
ЦИФРОВАЯ СРЕДА

Влияние возрастной и гендерной специфики пользователей социальных сетей в России на методы маркетинга и рекламы

УДК 159.9 DOI 10.26425/2658-347X-2020-3-3-21-28

Получено 01.07.2020 Поступило после рецензирования 22.07.2020 Принято 06.08.2020

Ахмаева Людмила Геннадьевна

Кандидат экономических наук, старший преподаватель, ФГБОУ ВО «Государственный университет управления», г. Москва, Российская Федерация

ORCID: 0000-0002-7867-2590

E-mail: lg_ahmaeva@guu.ru

АННОТАЦИЯ

Приведен краткий обзор истории появления сети «Интернет» (далее – Интернет) и социальных сетей в мире и, в частности, в России. Дана характеристика и раскрыты понятия социальной сети, профиля пользователя и свойства, присущие любой социальной сети – виртуальность, интерактивность и мультимедийность. Проанализированы данные в динамике о состоянии цифровых технологий на 2019 год в мире и, в частности, в России. Рассмотрены история и перспективы дальнейшего развития социальных сетей. Приведены статистические данные по количеству пользователей девяти самых популярных социальных сетей в России, их активности, количеству времени, проведенного ими в Интернете и социальных сетях, возрастной и гендерной специфике и предпочтениям в использовании технических устройств и способов подключения к Интернету.

Даны общие рекомендации маркетологам по точному таргетированию рекламы, размещаемой в социальных сетях. Для этого компаниям следует работать с группами пользователей, объединенных по ряду характеристик, а также создавать в социальных сетях сообщества, доносящие новую информацию до пользователей. Используя данные о возрастной, гендерной и прочих принадлежностях целевой аудитории, маркетологи смогут успешно решать задачи повышения узнаваемости бренда и лояльности к нему, привлечения новых покупателей, оказывать влияние на поисковое продвижение внешних ресурсов (сайтов и сообществ), содержащих информацию о бренде, товарах и услугах и использовать их в качестве эффективных инструментов привлечения потенциальных клиентов.

Ключевые слова

Гендер, возраст, Интернет, маркетинг, размещение рекламы, реклама, таргетирование рекламы, пользователь социальной сети, социальные сети, статистика, таргетирование рекламы.

Для цитирования

Ахмаева Л.Г. Влияние возрастной и гендерной специфики пользователей социальных сетей в России на методы маркетинга и рекламы // Цифровая социология. 2020. Т. 3. № 3. С 21–28.

© Ахмаева Л.Г., 2020. Статья доступна по лицензии Creative Commons «Attribution» («Атрибуция») 4.0. всемирная (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



DIGITAL ENVIRONMENT

Influence of age and gender specifics of social network users in Russia on marketing and advertising methods

Received 01.07.2020 Revised 22.07.2020 Accepted 06.08.2020

Liudmila Akhmaeva

Candidate of Economic Sciences, senior lecturer, State University of Management, Moscow, Russia

ORCID: 0000-0002-7867-2590

E-mail: lg_ahmaeva@guu.ru

ABSTRACT

A brief overview of the history of the Internet and social networks in the world and in Russia in particular has been provided. The concepts of social network, user profile and properties inherent in any social network – virtuality, interactivity and multimedia have been characterized and revealed. Dynamic data on the state of digital technologies for 2019 in the world and in Russia in particular have been analysed. The history and prospects for further development of social networks have been considered. Statistical data on the number of users of the 9 most popular social networks in Russia, namely: their activity, the amount of time spent on the Internet and in social networks, age and gender specifics and preferences of the technical devices used and types of Internet connection have been adduced.

General recommendations to marketers on accurate targeting of ads placed in social networks have been given. To do this, companies should work with groups of users, that are united by a number of parameters, as well as create communities in social networks by companies that convey new information to users. Using data on the age, gender and other attributes of the target audience of social networks, marketers will be able to successfully solve the problems of increasing brand awareness and loyalty, attracting new customers, influencing the search promotion of external resources (sites and communities) containing information about the brand, products and services, and using them as effective tools for attracting potential customers.

Keywords

Accommodation of advertising, advertising, ad targeting, age, gender, Internet, marketing, social networks, social network user, statistics.

For citation:

L.G. Akhmaeva (2020) Influence of age and gender specifics of social network users in Russia on marketing and advertising methods. *Digital sociology*. Vol. 3, no. 3, pp. 21–28. DOI: 10.26425/2658-347X-2020-3-3-21-28



ВВЕДЕНИЕ

Мир и общество не стоят на месте, постоянно развиваясь и меняясь. Развитие технологий привнесло в нашу жизнь взаимосвязанность, открытость и скорость: словно время побежало быстрее, а границы раздвинулись – мир как будто стал быстрее и меньше. Если сто лет назад путешествие из одной страны в другую могло занять несколько месяцев, то сейчас достаточно потратить всего несколько часов. Чтобы одному человеку пообщаться с другим, находясь в разных городах, еще каких-то 20–30 лет назад было необходимо заказать телефонный разговор по «межгороду» на телеграфе либо отправить письмо или телеграмму, которые адресат мог получить через несколько часов или недель, а его ответ попадал к первоначальному отправителю примерно через такой же промежуток времени, то в наши дни достаточно позвонить по мобильному телефону, написать смс или воспользоваться одним из многочисленных мессенджеров. Виртуальная реальность стала неотъемлемой частью реального мира: в виртуальную среду переместились многие формы взаимодействия между людьми. Виртуальная среда нивелирует ограничения пространства и времени, делая легче и проще не только само взаимодействие между людьми, но и приводит к появлению новых его форм [Воронин и др., 2017].

Принято считать, что впервые появление Интернета и современных социальных сетей в целом предсказал и описал В. Ф. Одоевский – русский писатель, философ и общественный деятель XIX в. Его роман-утопия «4338-й год» был написан в 1837 г., но так и остался неоконченным. В нем он дает следующее яркое, фантастическое и немислимое для своего времени описание: «между знакомыми домами устроены магнетические телеграфы, посредством которых живущие на далеком расстоянии разговаривают друг с другом», а также о «домашних газетах», издающихся «во многих домах, особенно между теми, которые имеют большие знакомства»: этими газетами «заменяется обыкновенная переписка», в них «помещаются обыкновенно извещение о здоровье или болезни хозяев и другие домашние новости, потом разные мысли, замечания, небольшие изобретения, а также и приглашения, когда же бывает зов на обед, то и le menu»¹.

Предшественником социальных сетей в реальной жизни стала электронная доска объявлений, первая из которых получила название CBBS и была создана сотрудником IBM У. Кристенсенем в 1978 г. В 1983 г. в мире насчитывалось более 800 электронных досок, а в 1988 г. – уже более 5 000. Процесс повсеместного проникновения социальных сетей в повседневную жизнь был запущен и его было уже не остановить.

¹Одоевский В.Ф. (1959, 2006). Повести и рассказы, Ч. 2 / Примечания Е. Ю. Хин. ImWerdenVerlag, Некоммерческое электронное издание, Мюнхен. 102 с.

В 1995 г. произошло историческое событие: впервые был создан портал для знакомств Classmates.com. Социальные сети начали в геометрической прогрессии завоевывать популярность: с помощью поиска по учебным заведениям портал помогал найти своих одноклассников и сокурсников и завести новые знакомства с людьми. Популярность проекта привела к созданию множества аналогов в течение нескольких следующих лет.

В 2003–2004 гг. в США были запущены крупнейшие на данный момент LinkedIn, MySpace и Facebook, что считается официальным началом роста популярности социальных сетей. С 2006 г. социальные сети стали набирать популярность и в русскоязычном сегменте Интернета («Одноклассники» и «Вконтакте»), а в 2008 г. появилась русская версия сайта Facebook.

Социальная сеть (от англ. social network) – это интернет-площадка, сайт, который позволяет зарегистрированным на нем пользователям размещать информацию о себе, коммуницировать друг с другом и формировать социальные связи. Особенностью социальных сетей можно назвать то, что контент в большинстве случаев создается самими пользователями. Зачастую пользователи объединяются в сообщества по интересам, посвященные конкретной теме, от перевода с иностранных языков, садоводства и изысков молекулярной кухни до разведения кошек редких пород, результатов подсчета калорий в специальном приложении и обсуждения спортивных автомобилей премиум-класса.

С момента своего первого появления социальные сети приобретают все большее влияние в процессе информатизации общества. Огромное количество российских и зарубежных социальных сетей, предназначенных как для широкой, так и для узкой аудитории, сформированной по ряду определенных признаков, работает на просторах российского сегмента Интернета. Контентом, визуальными способами и стилем его демонстрации, возможностью эффективного показа опубликованного материала другим пользователям, которые еще не подписаны на то или иное сообщество по интересам – всеми этими особенностями социальные сети отличаются друг от друга [Кожушко и др., 2015].

Основными свойствами социальных сетей на текущей стадии технологического развития являются виртуальность, интерактивность и мультимедийность.

Виртуальность представляет собой трансляцию личности человека в социальную сеть, перенос в нее качеств и интересов, присущих конкретному человеку. Сейчас аспект виртуальности соцсетей представлен процессом создания профиля конкретного пользователя и насыщения его информацией о его друзьях, интересах, предпочтениях, интересующих пользователя мероприятиях и сообществах. Как правило, все эти параметры личности справедливы для реального мира вне социальных сетей и цифровых технологий, поэтому

в соцсети транслируется виртуальный образ человека, чем объясняется название такого свойства. Профиль человека в социальной сети является прямым отражением личности в цифровой среде, что проявляется в публикуемых статусах, комментариях, размещаемом контенте, реакциях на контент, посты и комментарии других людей, друзей или совершенно незнакомых, и других действиях. Точный список действий органичен доступным инструментарием конкретной социальной сети. Например, в Facebook существует несколько вариантов реакции на запись, а в Instagram – только один, не считая возможности оставить комментарий к записи в обеих социальных сетях. Одна из важных ролей виртуальности в социальных сетях – удовлетворение потребности человека в самоидентификации, трансляции принадлежности к той или иной социальной группе, субкультуре, политическому или общественному движению и тому подобным. Обратная сторона этой роли – наличие возможности сохранить анонимность и транслировать наружу совершенно иной виртуальный образ, не базирующийся на свойствах человека в реальном мире.

Под интерактивностью поднимается любое взаимодействие пользователя социальной сети с другими пользователями и размещенным в соцсети контентом. Каждый пользователь имеет возможность так или иначе провзаимодействовать с любым присутствующим в сети пользователем: отправить сообщение, запрос в друзьях, «помахнуть рукой» или произвести иное действие, предусмотренное инструментарием конкретной социальной сети. То же самое распространяется на контент: как правило, на него можно отреагировать (опубликовать собственную реакцию на размещенный контент), прокомментировать или, как минимум, распространить далее, если возможности реакции и комментирования отключены.

Мультимедийность подразумевает многообразие форматов и видов размещаемого и генерируемого контента социальной сети. Контент большинства современных социальных сетей многообразен, это могут быть видеоролики, фотографии, графические изображения, текст, эмодзи и любые их сочетания. Часть контента сохраняется в сети навсегда, часть – пропадает через заданный период времени. Одна из современных тенденций – упрощение мультимедийного контента, содержания и формы передаваемого сообщения. Простую и структурированную в блоки информацию гораздо проще воспринимать, особенно на ходу, в короткие промежутки времени контакта с социальной сетью с мобильных устройств. Например, А. А. Гаврилов говорит о редуцировании информации как об «облегчении восприятия информации реципиентом, обращая внимание на то, что подобное упрощение приводит к примитивизации сознания, клишированности мышления, снижении познавательных способностей индивида» [Гаврилов, 2014, с. 440].

Возможно из-за все нарастающего и ускоряющегося информационного потока, ускорения ритма жизни и многозадачности скоро на смену так называемому «клиповому» мышлению, когда окружающая действительность воспринимается человеком не как логическая, взаимосвязанная цепь событий с однородной структурой, а как последовательность никак не связанных между собой событий, придет еще более упрощенный его вид – «кадровое» мышление.

Бесспорно, что по мере развития технологий, Интернета и социальных сетей, у них появятся и новые свойства.

АНАЛИЗ ДИНАМИКИ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ В МИРЕ И РОССИИ

Статистика из отчетов We Are Social и Hootsuite за 2019 г. – сервисов для social media marketing – по уровню проникновения Интернета в целом и социальных сетей в частности позволяет сделать обоснованный вывод об активном росте аудитории.

В современном мире насчитывают более 5 млрд пользователей мобильных телефонов, что примерно на 100 млн (2 %) больше, чем в 2019 г. В 2019 г. аудитория Интернета насчитывала около 4,4 млрд человек, что на 366 млн (9 %) больше, чем в январе 2018 г. В социальных сетях зарегистрировано около 3,5 млрд пользователей. По сравнению с данными на начало 2019 г., этот показатель увеличился на 288 млн (9 %). Сегодня примерно 3,3 млрд человек пользуются социальными сетями с мобильных устройств. Это на 10 % больше, чем в 2019 г., когда с мобильных устройств социальными сетями пользовались примерно на 300 млн человек меньше².

Данные по миру на настоящий момент в целом показывают, что в среднем человек каждый день 6 ч и 42 мин проводит онлайн. Это практически повторяет картину, наблюдаемую в 2019 г. – всего на 7 мин меньше. Однако данные позволяют судить о том, что это снижение отчасти связано с большим приростом новых пользователей, которые только учатся пользоваться Интернетом. Время, проведенное ими в сети, меньше времени, затраченного на Интернет более опытными пользователями, сотни раз в день взаимодействующими с подключенными устройствами³.

В России уровень проникновения Интернета составляет около 76 % и насчитывает около 109,6 млн пользователей. С 2019 г. показатели практически не изменились. Около 85 % всех онлайн-пользователей в России заходят в Интернет ежедневно, а 11 % – не менее одного раза в неделю. Россияне проводят в сети 6 ч 29 мин,

²Социальная сеть. Режим доступа: https://promopult.ru/library/Социальная_сеть (дата обращения: 03.06.2020).

³The surprising reason millennials check their phones 150 times a day. Режим доступа: <https://www.inc.com/john-brandon/science-says-this-is-the-reason-millennials-check-their-phones-150-times-per-day.html> (дата обращения: 03.06.2020).

что на 2 мин больше значения 2019 г. Всего в России около 70 млн человек активных пользователей, а российская аудитория социальных сетей составляет 49 % от общей численности населения страны.

Динамика роста аудитории социальных сетей за 5 лет впечатляет еще больше, чем данные об использовании Интернета за тот же период – с 2014 г. общее число пользователей социальных сетей в мире почти удвоилось. Цифра 2012 г. – 3,49 млрд пользователей – превышает данные на январь 2012 г. на 2 млрд⁴. С учетом того, что еще примерно 1,5 млрд человек по всему миру уже подключены к сетям сотовой связи, можно прогнозировать активный рост социальных сетей на протяжении ближайших нескольких лет. Все те, кто сегодня только открывает для себя общение по мобильному телефону, совсем скоро станут пользователями Интернета, а затем и откроют для себя пестрый мир социальных сетей со всеми их достоинствами и недостатками.

В разных странах, которым, естественно, присущи различные культуры, среднее время, проводимое пользователями в социальных сетях, может значительно различаться: в Японии, например, пользователи тратят на социальные сети всего по 36 мин в день. Антиподом японцев по этому показателю являются филиппинцы: в 2020 г. средняя цифра по Филиппинам составила 4 ч 12 мин, то есть продолжительность пользования социальными сетями, по сравнению с 2019 г., возросла на 6 % или на 15 мин в день⁵.

В 2019 г. 33 % аудитории пользуются социальными сетями только с мобильных устройств. В социальных сетях проводили время 27,6 % населения России, что составило 14,7 млн человек. Среднее время, проведенное в социальных сетях, составило 31 мин. в день.

Рассмотрим 9 самых популярных социальных сетей в России на 2019 г. (табл. 1).

Активность пользователей в социальных сетях (в среднем в день и в среднем в месяц), совпадает с рейтингом 9 самых популярных социальных сетей в России (табл. 2).

Необычна закономерность, что первое открытое пользователем приложение «съедает» около половины всего времени, проведенного им в социальных сетях (47 %), а время, проведенное в последующих открытых приложениях, распределяется, как правило, следующим образом: второе открытое приложение – 20 % времени пользователя, третье – 11 % времени пользователя, четвертое – 6 %, пятое – 4 %, шестое – 3 %, седьмое – 2 %⁶.

⁴Posts tagged digital 2014. DATAREPORTAL. Режим доступа: <https://datareportal.com/reports/?tag=Digital+2014> (дата обращения: 03.06.2020).

⁵Вся статистика интернета на 2019 год – в мире и в России. Режим доступа: <https://www.web-canape.ru/business/vsya-statistika-interneta-na-2019-god-v-mire-i-v-rossii/> (дата обращения: 03.06.2020).

⁶Posts tagged digital (2014). DATAREPORTAL. Режим доступа: <https://datareportal.com/reports/?tag=Digital+2014> (дата обращения: 03.06.2020).

Социальные сети, что неудивительно, являются лидерами по объему мобильного трафика – 37 % при использовании мобильного интернета и 63 % через Wi-Fi: 335 Мб данных получает за день средний пользователь мобильных приложений социальных сетей; 84 % пользователей социальных сетей хотя бы раз за месяц заходят в мобильное приложение через мобильный интернет, а 86% – хотя бы раз через Wi-Fi.

Что касается возрастной градации пользователей социальных сетей в России, то социальная сеть «ВКонтакте» лидирует по объему пользователей в месяц в трех возрастных группах: от 12 до 24-х лет – 92 %, от 25 до 34 лет – 86 %, от 35 до 64 лет – 59 %. Важно отметить, что активность пользователей зависит возраста. Наиболее активная возрастная группа – 12-17 лет, наименее активная – 55-64 лет.

Среди пользователей социальных сетей в России явного гендерного дисбаланса практически не наблюдается, к примеру, соотношение женской и мужской аудитории «ВКонтакте» составляет 53 % и 47 % соответственно, Facebook – 47 % и 53 % соответственно, Instagram – примерно 50 % и 50 %, «Одноклассники» – «самая женская социальная сеть», здесь соотношение женской и мужской аудитории составляет 56 % и 44 % соответственно. Гендерное соотношение пользователей социальных сетей варьируется крайне незначительно в зависимости от платформы⁷.

АНАЛИЗ МЕТОДОВ МАРКЕТИНГА И РЕКЛАМЫ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Социальные сети быстро и активно развиваются, непрерывно увеличивается количество их пользователей. Использование социальных сетей как инструмента маркетинга является вполне обоснованным и эффективным, поскольку объем рынка рекламы в социальных сетях неуклонно растет и прогнозируемо будет продолжать расти. Настало время, когда компаниям не только желательно, но и просто жизненно необходимо общаться со своими клиентами с помощью социальных сетей.

Беседы о брендах стали вызывать больше доверия у потребителя, чем целенаправленные массовые рекламные кампании. Социальное окружение становится главным источником влияния на принятие того или иного решения потребителем. Его влияние часто опережает внешние маркетинговые коммуникации и даже личные предпочтения и собственные желания потребителя, который, при принятии решения, какому бренду отдать предпочтение и какой товар или услугу выбрать, следует примеру своих родственников, друзей и знакомых.

⁷Курносова Е. Социальные сети в цифрах. Режим доступа: https://mediascope.net/upload/iblock/f97/18.04.2019_Mediascope_Екатерина%20Курносова_РИФ+КИБ%202019.pdf дата обращения: 03.06.2020).

Таблица 1. Рейтинг социальных сетей в России по численности пользователей

Table 1. Rating of social networks in Russia by number of users

Название социальной сети	Количество пользователей, млн человек	Доля пользователей, % от общего количества пользователей
«ВКонтакте»	38,1	72
Instagram	29,6	56
«Одноклассники»	23,8	45
Facebook	22,3	42
Мой мир	5,2	10
Мир Тесен	3,1	6
Google+	2,7	5
Snapchat	1,9	4
TikTok	1,8	4

Источник: [Курносова, 2019]⁸**Таблица 2. Рейтинг социальных сетей в России по активности пользователей**

Table 2. Rating of social networks in Russia by user activity

Название социальной сети	Количество пользователей, млн человек	Доля активных пользователей, % от общего количества пользователей
«ВКонтакте»	38,1	60
Instagram	29,6	46
«Одноклассники»	23,8	38
Facebook	22,3	25
Мой мир	5,2	13
Мир Тесен	3,1	12
Google+	2,7	7
Snapchat	1,9	23
TikTok	1,8	23

Источник: [Курносова, 2019]⁹

Складывается странная ситуация, что потребители будто бы «защищаются» от обмана и ложных утверждений брендов и компаний с помощью своего близкого социального окружения и их мнения. В сознании потребителя близкий круг обеспечивает ему защиту от «плохих брендов», товаров и услуг, от всего неудачного и плохого.

Доверие потребителей больше не строится вертикально по схеме бренд – потребитель, когда маркетинговые кампании могут легко повлиять на потребителя. Доверие потребителей приняло горизонтальную форму: большинство ориентируется на фактор близости (родственники, друзья, знакомые). В связи с этим большее влияние приобрело мнение блогера, чем маркетинговая кампания. Сегодняшние клиенты сильно зависят от мнения других, спрашивают советов в социальных сетях и доверяют им больше, чем рекламе, экспертам и часто собственному мнению.

⁸Курносова Е. (2019). Социальные сети в цифрах. Режим доступа: https://mediascope.net/upload/iblock/f97/18.04.2019_Mediascope_Екатерина%20Курносова_РИФ+КИБ%202019.pdf (дата обращения: 03.06.2020).

⁹Там же.

Вписаться в данную тенденцию непросто: если раньше бренды и компании контролировали маркетинговые коммуникации и обрабатывали жалобы и претензии потребителей в индивидуальном порядке, то сейчас компании частично теряют контроль над ситуацией. Цензурирование контента ожидаемо вызывает негативную реакцию и снижает градус доверия потребителя.

Социальные сети устранили географический, демографический и другие барьеры, что позволяет потребителям связываться друг с другом и общаться, а компаниям – внедрять инновации посредством сотрудничества. Процесс покупки стал более социальным, так как покупая товар или услугу, потребитель уделяет все более внимание своим социальным кругам [Котлер, Каргаджайа, 2019].

При принятии решения о покупке на потребителя оказывают влияние три основных фактора:

- мнение друзей, семьи, знакомых;
- знания и собственное отношение к тому или иному бренду, основанном на прошлом опыте;
- маркетинговые коммуникации в средствах массовой информации, телевизионной и печатной рекламе, PR и пр.

В связи с этим методы маркетинговых коммуникаций могут быть разными: создание и продвижение собственных страниц и сообществ, продвижение в уже существующих популярных сообществах, геймификация (создание игр), конкурсы, квизы, обсуждения и подобные продукты с интеграцией продвигаемых товаров и услуг.

Одним из наиболее эффективных инструментов в сложившейся ситуации является реклама с таргетингом по целевой аудитории. В этом случае реклама демонстрируется только тем пользователям, которые удовлетворяют критериям, заданным маркетологом и являются, как минимум, «теплой аудиторией», а как максимум – «горячей».

Пользователи добровольно публикуют информацию о себе, своих взглядах, интересах, предпочтениях, что является карт-бланшем для маркетолога и облегчает задачу таргетирования рекламы на подходящую целевую аудиторию. При этом социальные сети располагают мощным собственным инструментарием таргетирования, составляющим подробный портрет предпочтений каждого пользователя на основе просматриваемого контента и реакции на него (лайков), интересов как самого пользователя, так и его друзей и близких, а также пользователей, чье мнение для него может быть важным (так называемых инфлюенсеров, или лидеров общественного мнения, журналистов, блогеров, известных медиа-персон).

Тысячи страниц в социальных сетях заставляют думать, что всем интересна чужая жизнь. На самом деле мы постоянно сравниваем ее со своей. Для чего эта информация маркетологам? Необходимо помнить, что рекламная кампания должна быть не о компании и не о товаре, а о клиенте. Да и не только реклама, но и скрипты (алгоритм разговора: с опорными точками, краткими и емкими заготовками) и контент на сайте.

Все социальные сети предлагают варианты размещения рекламы. Это не значит, что необходимо использовать сразу все варианты. Социальные сети, в которых определен вид контента естественным образом находит отклик, являются очевидным выбором для рекламных кампаний.

Используя таргетированную рекламу в социальных сетях, можно работать с группами пользователей, учитывая такие параметры, как:

- 1) географические (предполагает охват пользователей, объединенных по территориальному признаку: находящихся в одной стране, области, городе, району, станции метро, улице);
- 2) гендерные (половая принадлежность пользователей, самоидентификация по половому признаку);
- 3) возрастные;
- 4) социально-демографические (учитывающие социальное положение и доход пользователей, а некоторые социальные сети добавляют опции для таргетирования

на пользователей в зависимости от уровня образования, статуса отношений, дохода, вероисповедания и этнической принадлежности);

5) предпочтения, интересы (демонстрация рекламы в соответствии с указанными пользователем в профиле интересами, а также страницам и группам, на которые пользователь подписан);

6) уровень образования, область профессиональной деятельности (учитываются те образовательные учреждения и компании/организации, которые пользователь отметил у себя в профиле как ученик/выпускник/сотрудник);

7) технографические (различные марки мобильных или стационарных устройств, учет различий в отображении сайта/приложения в зависимости от настроек, типа доступа в интернет, охват потребителей в зависимости от операторов, которые обеспечивают их подключение);

8) временные (демонстрация рекламы в заданное время: час, день, месяц).

Помимо перечисленного, при размещении рекламы в социальных сетях, необходимо брать в расчет также ценовой сегмент продукта/услуги и модель потребления. К примеру, не стоит рекламировать дорогие автомобили студентам и молодежи, даже если они являются наиболее активными участниками соответствующих сообществ, просматривают, публикуют контент и обсуждают автомобили в социальной сети. Очевидно, что в силу возраста и уровня доходов, они не являются целевой аудиторией для подобного товара. Маркетологу необходимо точно понимать, кто является потенциальным потребителем продвигаемых товаров и услуг, а социальные сети помогут ему эффективно провести маркетинговую коммуникацию с тем людьми и таким образом, который обеспечит ее максимальную эффективность, выраженную в росте продаж и высоком возврате средств, потраченных на продвижение в соцсетях (ROI, return on investment).

Точно так же, как важно знать цель перед запуском рекламной кампании, не менее важно измерить результаты после нее. Это позволит узнать «попали ли в цель», от чего стоит отказаться, а что возможно улучшить. Измерение результатов и получение конкретных данных о ценности рекламы для компании (заявки, покупки, лиды и т. д.) – ключевое доказательство рентабельности инвестиций. И если кампания окупается, это обеспечит бюджет, необходимый для продолжения работы. Основные социальные сети предлагают встроенные сервисы аналитики, чтобы помочь маркетологу измерить результаты рекламы.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Воспользовавшись данными о возрастной, гендерной и прочих спецификах аудитории социальных сетей, маркетологи смогут успешно решить такие

задачи как повышение узнаваемости бренда, привлечение целевой аудитории, повышение лояльности к бренду и даже повлиять на поисковое продвижение внешних ресурсов (сайтов и сообществ),

содержащих информацию о бренде, товарах и услугах, а также использовать их в качестве эффективных инструментов привлечения потенциальных клиентов.

БИБЛИОГРАФИЯ

- Воронин В.Н., Ионцева М.В., Керре М.С. (2017). Исследование акцентированных потребностей молодежи, удовлетворяемых в среде виртуальных социальных сетей // Вестник университета. № 11. С. 180–188. <https://doi.org/10.26425/1816-4277-2017-11-180-188>.
- Гаврилов А.А. (2014). Коммуникативно-содержательные средства медиавоздействия // Молодой ученый. № 9. С. 438–441.
- Кожушко О.А., Чуркин И.В., Агеев А.Ю. [и др.]. (2015). Интернет-маркетинг и digital-стратегии. принципы эффективного использования: учеб. пособие; Новосиб. гос. ун-т, компания «Интелсиб». Новосибирск: РИЦ НГУ. 327 с.
- Котлер Ф., Картаджайя Х., Сетиаван А. (2019). Маркетинг 4.0. Разворот от традиционного к цифровому: технологии продвижения в интернете / пер. с англ. М. Хорошиловой М.: Эксмо, 316 с.

REFERENCES

- A.A. Gavrilo (2014), “Communicative and informative tools of media-impact” [“Kommunikativno-soderzhatel’nye sredstva mediavozdeistviya”], *Molodoi uchenyi*, no. 9, pp. 438–441. (In Russian).
- O.A. Kozhushko, I.V. Churkin and A.Yu. Ageev [et al] (2019), *Internet marketing and digital strategy. Principles of effective use: tutorial [Internet marketing i didzhital-strategiya. Printsipy effektivnogo ispolzovaniya: uchebnoe posobie]*, Novosib. gos. univ., IntelSib, RITs NGU, Novosibirsk, Russia. (In Russian).
- Ph. Kotler, H. Kartadajaya and I. Setiawan (2019), *Marketing 4.0. Moving from traditional to digital: promotion in Internet [Marketing 4.0 Razvorot ot traditsionnogo k tsifrovomu: prodvizhenie v internete]*,], Transl. M. Khoroshilova, Eksmo, Moscow, Russia. (In Russian).
- V. Voronin, M. Iontseva and M. Kerre (2017), “Study of the accentuated needs of youth satisfied in the medium of virtual social networks” [“Issledovanie aktsentirovannykh potrebnostei molodezhi, udovletvoryaemykh v srede virtual’nykh sotsial’nykh setei”], *Vestnik Universiteta*, no. 11, pp. 180–188. (In Russian). <https://doi.org/10.26425/1816-4277-2017-11-180-188>.

TRANSLATION OF FRONT REFERENCES

- ¹ Odoevskii V.F. (1959, 2006), *Novels and stories*, V. 2, Notes by E.U. Khin, ImWerdenVerlag, Non-commercial digital edition, München.
- ² *Social network*. Available at: https://promopult.ru/library/Социальная_сеть (accessed 03.06.2020).
- ³ *The surprising reason millennials check their phones 150 times a day*. Available at: <https://www.inc.com/john-brandon/science-says-this-is-the-reason-millennials-check-their-phones-150-times-per-day.html> (accessed 03.06.2020).
- ^{4,6} *Posts tagged digital* (2014). Available at: <https://datareportal.com/reports/?tag=Digital+2014> (accessed 03.06.2020).
- ⁵ *All Internet statistics for 2019 – in the world and in Russia*. Available at: <https://www.web-canape.ru/business/vsya-statistika-interneta-na-2019-god-v-mire-i-v-rossii/> (accessed 03.06.2020).
- ^{7,8} Курносова Е. (2019), *Social networks in numbers*. Available at: https://mediascope.net/upload/iblock/f97/18.04.2019_Mediascope_Екатерина%20Курносова_РИФ+КИБ%202019.pdf (accessed 03.06.2020).
- ⁹ *Ibid*.