

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Волгоградский государственный университет»
Институт экономики и управления
Кафедра менеджмента и маркетинга

Научно-исследовательская работа

на тему:

«Анализ рынка web-сервисов по продвижению в аккаунтах социальных
сетей»

Выполнила:

студентка группы РСОзм-201

Аникушина Алёна Сергеевна

Научный руководитель:

к.э.н., доцент кафедры маркетинга

Карнаух Ирина Валерьевна

оценка по результатам защиты

подпись

«__» _____ 20__ г

Волгоград 2022

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
1. Субъектно-объектный анализ российского рынка web-сервисов по продвижению в аккаунтах социальных сетей и его среды	5
2. Анализ целевых аудиторий потребителей	26
3. Оценка эффективности маркетинговой стратегии продвижения web-сервисов по продвижению в аккаунтах социальных сетей	31
Заключение	37
Список источников	39
Приложение А	48

Введение

Web-сервисы по продвижению в аккаунтах социальных сетей в России и в мире – это новое направление бизнеса, которое стремительно развивается последние 5 лет. В силу своего недавнего появления из-за увеличивающейся популярности социальных сетей рынок данного направления не изучен. При этом российскими web-сервисами по продвижению в аккаунтах социальных сетей к 2022 году накоплен уникальный практический опыт, имеются результаты деятельности, совершенствуются маркетинговые подходы для привлечения потребителей, формирования лояльной аудитории, отличий от конкурентов. А также существуют проблемы, связанные с технологическими изменениями, новыми экономическими вызовами. Поэтому анализ рынка web-сервисов по продвижению в аккаунтах социальных сетей дает возможность охарактеризовать теоретические и практические аспекты деятельности, которые обозначат понятийно-категориальный аппарат, характеристику среды, целевых аудиторий, перспектив развития и оценку эффективности маркетинговых стратегий.

Объектом исследования выступает рынок web-сервисов по продвижению в аккаунтах социальных сетей.

Предмет исследования – анализ рынка web-сервисов по продвижению в аккаунтах социальных сетей.

Цель исследования – проанализировать рынок web-сервисы по продвижению в аккаунтах социальных сетей.

Для достижения поставленной цели были сформулированы следующие **задачи**:

- 1) провести субъектно-объектный анализ российского рынка web-сервисов по продвижению в аккаунтах социальных сетей и его среды;
- 2) проанализировать целевые аудитории потребителей;

3) изучить оценку эффективности маркетинговой стратегии продвижения web-сервисов по продвижению в аккаунтах социальных сетей.

Степень научной разработанности проблемы в России и за рубежом достаточно невысока. Отсутствуют теоретические исследования рынка web-сервисов по продвижению в аккаунтах социальных сетей, так как сама область появилась только в последние несколько лет. При этом освещены теоретические вопросы продвижения и маркетинга в онлайн среде, оценки эффективности маркетинговых стратегий: Ф Котлер, Г. Армстронг, В. Вонг, Д. Сондерс.

Структура научно-исследовательской работы состоит из введения, трех глав, заключения, библиографического списка, включающего 90 наименований, и 1 приложения.

1. Субъектно-объектный анализ российского рынка web-сервисов по продвижению в аккаунтах социальных сетей и его среды

Объектом российского рынка web-сервисов по продвижению в аккаунтах социальных сетей является искусственная социальная активность в социальных сетях – «накрутка».

Предложение может быть эластичным только в долгосрочном периоде, так как на предложение услуг увеличения активности в социальных сетях влияет загруженность серверов для каждого сервиса при сохранении заявленного качества.

Есть заменители. Услугу могут приобрести, даже при значительном повышении цены из-за фактора времени – часто услуга нужна очень быстро. Но со временем от такого продукта будут отказываться в пользу альтернатив – привлечения органического трафика за счет таргетированной и контекстной рекламы, работы над контентом, покупки рекламы у инфлюенсеров.

По объекту рынок web-сервисов по продвижению в аккаунтах социальных сетей может быть сегментирован по видам услуг, исходя из интерфейса и функционала популярных социальных сетей (рисунок А.1).

В зависимости от качества предоставляемой услуги, продукция положительной искусственной социальной активности в социальных сетях может формировать также рынок отрицательной искусственной активности в социальных сетях за счет приобретения такой услуги с целью блокировки аккаунтов конкурентов или ухудшения имиджа как отдельного человека, так и компании.

Также рынок по объекту может быть сегментирован на рынок с живыми аккаунтами и рынок с аккаунтами-роботами («ботами») и по определенным странам: рынок аккаунтов из России, рынок аккаунтов из Турции и так далее.

Рынок искусственной активности в социальных сетях в сегменте «ботов» можно оценить в более чем 20 млн долларов на 2021 год¹.

А сервисы из России – лидеры по продаже искусственной активности в социальных сетях².

Далее проанализируем субъекты российского рынка web-сервисов по продвижению в аккаунтах социальных сетей – продавцов, покупателей (b2c и b2b).

Потенциальным потребителем услуг увеличения искусственной социальной активности в социальных сетях может быть любой гражданин РФ, а также проживающие в России иностранцы. Емкость исследуемого рынка зависит от изменения численности трудоспособного населения, изменения реальных располагаемых доходов населения, половозрастной структуры для выбора инструментов формирования спроса компании, приоритетности при выборе социальных сетей населением.

Численность населения России сокращается (таблица А.1).

По оценке, численность постоянного населения Российской Федерации на 1 марта 2022 г. составила 145,3 млн человек. С начала года численность населения сократилась на 220,5 тыс. человек, или на 0,15% (за аналогичный период предыдущего года – уменьшилась на 156,9 тыс. человек, или на 0,11%). В январе-феврале 2022 г. наряду с естественной убылью (-178,7 тыс. человек) наблюдался и миграционный отток (-41,8 тыс. человек). Миграционный прирост населения России сменился миграционной убылью (таблица А.2)³.

¹ Исследование ОЗИ: как устроен рынок ботов для накрутки [Электронный ресурс] // Роскомсвобода: сайт. URL: <https://roskomsvoboda.org/post/ozi-issledovanie-rynka-botov/> (дата обращения: 19.05.2022).

² Эксперты НАТО назвали сервисы из России лидерами на рынке накрутки лайков [Электронный ресурс] // РБК: сайт. 1995-2022. URL: https://www.rbc.ru/technology_and_media/06/12/2019/5de9f95c9a7947641a7d59b8 (дата обращения: 19.05.2022).

³ Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс] // Федеральная служба государственной статистики: сайт. 1999-2022. URL: <https://rosstat.gov.ru/> (дата обращения: 19.05.2022).

Помимо этого численность молодежи (когорта 14-35 лет), как самой активной группы пользователей интернетом и социальными сетями, также сокращается (таблица А.3). Так как доля покупателей искусственного увеличения социальной активности в аккаунтах социальных сетей высока в группе населения от 14 до 35 лет, то снижение численности населения отражается на объеме покупок услуг увеличения социальной активности в социальных сетях в России.

К 1 кварталу 2022 года реальные располагаемые денежные доходы населения сокращаются (таблица А.4).

При этом доля оплаты услуг увеличилась по сравнению с 2021 годом (таблица А.5). А денежные расходы населения превысили доходы в I квартале 2022 года (таблица А.6). Вероятно, это связано с ажиотажным спросом на товары и услуги, начавшемся после начала специальной военной операции в феврале 2022 года: страх повышения цен и дефицит (продукты первой необходимости, продукты питания, техника, медицинские услуги), желание вложить накопленные средства (образовательные услуги, автомобили, жилье).

Из-за санкций в сторону России после начала специальной военной операции, сложной экономической и политической ситуаций, в России начался новый экономический кризис.

Ситуация усложняется внезапным мировым экономическим кризисом, вызванным последствиями преодоления пандемии⁴.

Поэтому часть покупателей будет экономить и сокращать частоту или снижать объем своих покупок.

Следовательно, сокращение численности населения и платежеспособности, экономический кризис, санкции, блокировки

⁴ Первые итоги кризиса 2022: куда идём, кто в выигрыше, развития каких технологий ждать? [Электронный ресурс] // NEW RETAIL B2B портал о ритейле: сайт. 2012-2022. URL: https://new-retail.ru/business/pervye_itogi_krizisa_2022_kuda_idyem_kto_v_vyigryshe_razvitiya_kakikh_tekhnologii_zhdat7418/ (дата обращения: 19.05.2022).

социальных сетей могут привести к сокращению спроса на услуги увеличения искусственной социальной активности в социальных сетях среди b2c потребителей. Для того чтобы уменьшить негативное влияние данных факторов, можно сосредоточиться на внутренних сегментах рынка. Исходя из этого, важным является исследование предпочтений каждой конкретной группы населения.

Половозрастная структура населения России в 2022 году представлена в таблице А.7 и в таблице А.8.

В сентябре 2020 года 80% населения России использовало интернет. Охват за месяц – 78% населения, 95 млн человек⁵.

Пользование интернетом в России среди разных возрастных групп в 2020 году представлено на рисунке А.2. Интернетом среди молодого населения до 44 лет пользуются более 90%, а среди группы 12-24 года этот показатель близится к 100%. В группе 55+ лет интернетом пользуется только половина населения.

К началу 2021 года был большой рост аудитории социальных сетей во всем мире (рисунок А.3). На этот процесс значительно повлияла пандемия COVID-19 и самоизоляция.

Среднемировое значение времени, которое пользователь социальных сетей проводит на платформах – 2 часа 25 минут в день (примерно 1 день в неделю за вычетом времени на сон). В России эта цифра 2 часа 28 минут в день (рисунок А.4). При этом среднемировой показатель сохраняет тенденцию на увеличения время нахождения в социальных сетях с каждым годом.

Mobile only остается приоритетным устройством для входа в интернет и социальные сети в 2022 году как во всем мире, так и в РФ. Так в 2020 году в России показатели выбора мобильного устройства для входа в интернет были доминирующими во всех категориях возрастов, а также наблюдался

⁵ Mediascope [Электронный ресурс] // Mediascope: сайт. URL: <https://mediascope.net/> (дата обращения: 19.05.2022).

рост доли мобильного трафика в период самоизоляции (рисунок А.5, рисунок А.6). Выбор устройств для выхода в интернет представлен на рисунке А.7.

При этом во всем мире доля женщин, использующих мобильные устройства для выхода в интернет выше⁶.

Процент использования разных устройств для входа в социальные сети российскими пользователями в 2021 году представлен на рисунке А.9. Лидирует – мобильное устройство.

На 2021 год 73% населения России пользуется социальными сетями по данным Mediascope (рисунок А.10). А количество пользователей соц. сетей в РФ за 2021 год увеличилось на 7 млн (+7,1%)⁷.

Самая активная возрастная аудитория – 12-24 года, при этом такие же высокие показатели использования социальных сетей у групп от 12 до 44 лет.

В январе 2021 года наблюдалась тенденция роста поиска в социальных сетях. 42% российских пользователей интернета обращаются к социальным сетям для поиска информации о товарах и услугах (рисунок А.11).

А молодежь (поколение Z) выбирает такой поиск наиболее приоритетным, чем поисковые системы.⁸

Более четверти российских пользователей используют социальные сети, когда заходят в интернет (рисунок А.12).

Активность пользователей России в социальных сетях представлена на рисунке А.13. Так социальные сети используются как мессенджер, почта, источник новостей, видео, музыки, игр. 34% ищут и покупают услуги через социальные сети. Также почти половина пользователей выступают

⁶ Вся статистика интернета и соцсетей на 2021 год — цифры и тренды в мире и в России [Электронный ресурс] // WebCanape — продвижение сайтов в Смоленске, в Москве, в России, в мире: сайт. 2008-2022. URL: <https://www.web-canape.ru/business/vsya-statistika-interneta-i-socsetej-na-2021-god-cifry-i-trendy-v-mire-i-v-rossii/> (дата обращения: 19.05.2022).

⁷ MAKE SENSE OF DIGITAL TRENDS [Электронный ресурс] // Kerios Pte. Ltd: сайт. URL: <https://kerios.com/> (дата обращения: 19.05.2022).

⁸ Вся статистика интернета и соцсетей на 2021 год — цифры и тренды в мире и в России [Электронный ресурс] // WebCanape — продвижение сайтов в Смоленске, в Москве, в России, в мире: сайт. 2008-2022. URL: <https://www.web-canape.ru/business/vsya-statistika-interneta-i-socsetej-na-2021-god-cifry-i-trendy-v-mire-i-v-rossii/> (дата обращения: 19.05.2022).

создателями контента, и более 50% – лайкают и смотрят контент других пользователей.

Социальные сети лидируют по показателю активности российскими пользователями в интернете – в них чаще всего заходят и чаще всего используют (рисунок А.14).

Диаграмма покупок в интернете пользователями по всему миру в зависимости от возраста представлена на рисунке А.15. Представители поколения беби-бумеров делают покупки онлайн немного реже, чем поколение Z и миллениалы. Женщины в возрасте от 55 до 64 лет чаще покупают онлайн, чем мужчины в возрасте от 16 до 24 лет.

Основное устройства для покупок у молодежи – мобильное устройство, у более старшего поколения – персональный компьютер (рисунок А.16).

В России в 2020 году товары и услуги в интернете хотя бы 1 раз в год оплачивали 94% населения крупных российских городов. Чаще всего онлайн платили за мобильную связь (82%), за заказы в интернет-магазинах (81%), коммунальные услуги (72%) (рисунок А.17). Самые популярные методы оплаты в 2020 году: интернет банкинг и банковские карты (90%), электронные деньги (78%)⁹.

В 2020 году распространялись бесконтактные платежи (53%), но в 2022 году возможности оплаты таким методом ограничены из-за антироссийских санкций.

Самые активные пользователи онлайн-платежей – россияне в возрасте 25-34 и 35-44 лет. Бесконтактными платежами в 2020 году чаще всего пользовались в возрастных категориях 18-24 и 25-34 лет¹⁰.

Лидер среди сервисов онлайн-платежей – Сбербанк Онлайн (83%), далее Яндекс.Деньги (55%), для бесконтактных платежей – Google Pay (29%) (рисунок А.18).

⁹ Mediascope [Электронный ресурс] // Mediascope: сайт. URL: <https://mediascope.net/> (дата обращения: 19.05.2022).

¹⁰ Mediascope [Электронный ресурс] // Mediascope: сайт. URL: <https://mediascope.net/> (дата обращения: 19.05.2022).

В 2020 году наблюдалась тенденция: большее количество пожилых пользователей присоединяется к социальным сетям. При этом самая многочисленная аудитория Facebook (принадлежит компании Meta, чья деятельность признана экстремистской и запрещена на территории России) среди новых пользователей – пользователи в возрасте от 25 до 34 лет¹¹.

В мире 98% пользователей любой социальной сети используют также хотя бы 1 социальную сеть. В некоторых социальных сетях наблюдается дублирование аудитории:

1) 85% пользователей TikTok в возрасте от 16 до 64 лет используют Facebook;

2) 95% пользователей Instagram (принадлежит компании Meta, признан экстремистской организацией на территории РФ) в возрасте от 16 до 64 лет используют Youtube (рисунок А.19).

В среднем один пользователь в мире имеет аккаунты в 8 разных социальных сетях, в России – по 7,2 аккаунта в соц. сетях. Пользователи используют аккаунты в социальных сетях с разной частотой и разной степенью вовлеченности, а также в зависимости от того, для чего им нужна соц. сеть¹².

Поэтому бренды могут сосредоточиться на 1-2 популярных соц. сетях. Но также тестировать различные форматы в более нишевых социальных сетях.

Средний пользователь в России по данным на 2021 год использует 3,3 соц. сети и каждый день посещает 1.8 соц. сетей (рисунок А.20).

¹¹ Вся статистика интернета и соцсетей на 2021 год — цифры и тренды в мире и в России [Электронный ресурс] // WebCanape — продвижение сайтов в Смоленске, в Москве, в России, в мире: сайт. 2008-2022. URL: <https://www.web-canape.ru/business/vsya-statistika-interneta-i-socsetej-na-2021-god-cifry-i-trendy-v-mire-i-v-rossii/> (дата обращения: 19.05.2022).

¹² Вся статистика интернета и соцсетей на 2021 год — цифры и тренды в мире и в России [Электронный ресурс] // WebCanape — продвижение сайтов в Смоленске, в Москве, в России, в мире: сайт. 2008-2022. URL: <https://www.web-canape.ru/business/vsya-statistika-interneta-i-socsetej-na-2021-god-cifry-i-trendy-v-mire-i-v-rossii/> (дата обращения: 19.05.2022).

В 2021 году лидерами среди охвата соц. сетями российских пользователей были Вконтакте (58%) и Instagram (49%). Соответственно с показателями 31% и 24% среднесуточного охвата (рисунок А.21).

Время, которое проводили российские пользователи в разных соц. сетях представлено на рисунке А.22. Так во Вконтакте лидировала аудитория 12-24 года. В Instagram – 25-34 года, в Tik Tok 12-24 года, в Одноклассниках – 55+ лет, в Telegram 45-54 года, в Facebook – 45-54 года.

Самыми используемыми соц. сетями по времени использования и большому числу заходов в 2021 году были: Вконтакте, Instagram и TikTok (рисунок А.23).

Исходя из того, что больше всего делают российские пользователи в разных социальных сетях (рисунок А.23), можно предположить, что услуга накрупки просмотров и лайков более популярна на TikTok, накрупка репостов, комментариев и лайков на Вконтакте, накрупка лайков и просмотров на Instagram, накрупка подписчиков и реакций на Telegram, комментариев и лайков в Facebook.

По составу аудитории 32-47 лет, в 2021 году:

- 1) Instagram – больше всех женской аудитории в возрасте 35 лет;
- 2) Одноклассники – женская аудитория 40+ преобладает;
- 3) Facebook – женщин немного больше, чем мужчин, 40+;
- 4) Вконтакте и TikTok – женщин и мужчин почти одинаково, возраст аудитории – 35 лет;
- 5) Telegram – преобладает мужская аудитория, 33-35 лет (рисунок А.24);

С 2019 года стремительно развиваются TikTok и Telegram (рисунок А.25).

При этом аудитория TikTok увеличивает число пользователей во всех возрастных категориях (не только 12-24 года), распределение по возрасту становится более равномерным, доля 12-24 в общей доле пользователей из-за этого уменьшается (рисунок А.26).

Половозрастной состав аудитории Вконтакте за апрель 2022 года представлен на рисунке А.27. Во Вконтакте превалирует аудитория 25-34 года и 35-44 лет, женщин заходит больше (58,61%). При этом, если сравнивать социальные сети по полу аудитории, то в Instagram, обходя блокировки, к апрелю 2022 года женщин также заходит значительно больше, чем мужчин (77,64% женщин против 22,26% мужчин) (рисунок А.28).

Проанализировав результаты популярных сервисов по увеличению искусственной социальной активности в социальных сетях по методике Similar Web, можно сделать вывод, что основная аудитория российских сервисов «накрутки», которая заходит за услугой увеличения искусственной социальной активности в социальных сетях через ПК – 24-35 лет, на сайты заходят и мужчины и женщины, при этом процент мужчин немного преобладает над процентом женщин. Но распределение среди пользователей мобильного устройства может быть другим (рисунок А. 29, А.30, А.31, А.32, А.33, А.34, А.35, А.36, А.37, А.38, А.39, А.40, А.41).

Далее исследование российского рынка web-сервисов по продвижению в аккаунтах социальных сетей следует продолжить анализом статистики использования социальных сетей российскими пользователями в начале 2022 года, с учетом ограничений и блокировок ресурсов в конце февраля и в марте 2022 года, востребованности той или иной площадки.

Самыми популярными социальными платформами в России в январе 2022 года стали WhatsApp – 80,9% (принадлежит компании Meta, чья деятельность признана экстремистской и запрещена на территории России), Вконтакте – 76,4%, Instagram – 63,7%, Telegram – 50,8%, TikTok – 46,6% (учет совершеннолетних пользователей), Odnoklassniki – 45,1%.

Однако в связи со специальной военной операцией России и блокировками Instagram (ранее на популярную социальную сеть приходилось 15-20% всего потребления соц. сетей) и Facebook в начале 2022 года, а также ограничением доступа в Twitter, приоритетность выбора социальных сетей для пользователей и изменение возможностей продвижения для компаний

привели к масштабной перестановке сил. Так пользователи и бренды «мигрируют» из популярных зарубежных социальных сетей на другие, в том числе в большинстве российские платформы: Telegram, Вконтакте, Odnoklassniki, Rutube, Яндекс.Дзен. Помимо этого анонсирован российский аналог Instagram – Россграм. Сейчас на сайте сервиса можно подать заявку для тестового использования среди первых пользователей после запуска проекта. Еще действует новая российская социальная сеть для предпринимателей TenChat, как аналог LinkedIn и Facebook, но пока без возможности рекламы и монетизации¹³.

Блокировка Instagram сократила общее время использования таких площадок, затрачиваемое на них средним жителем России. А блокировка Facebook, которая произошла раньше, не оказала такого негативного влияния на общий объем использования.

В феврале 2022 года по данным Mediascope, лидирующие позиции по охватам аудитории российского интернета среди людей старше 12+ лет занимали: Youtube (88,8 тыс. человек в месяц), Whatsapp (83,9 тыс. человек в месяц), Вконтакте (78,2 тыс. человек в месяц), Instagram (66,7 тыс. человек в месяц) и TikTok (66,1 тыс. человек в месяц) (рисунок А.42).

К апрелю 2022 года согласно результатам опроса Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ), самые популярные мессенджеры и площадки у пользователей РФ: WhatsApp (87%), YouTube (75%), Вконтакте (62%), Telegram (55%) и Одноклассники (42%).

Ежедневная совершеннолетняя аудитория Вконтакте выросла за полгода к апрелю 2022 года на 5 п.п. Instagram опустился до 8 строчки рейтинга, уступил место Telegram. С сентября по апрель доля пользователей Instagram сократилась вдвое — с 53% до 25%, а доля пользователей Telegram выросла на 13 п. п. Доля ежедневных пользователей Instagram снизилась с 33% до 9%, а у Telegram выросла с 22% до 35%.

¹³ TenChat – деловая социальная сеть [Электронный ресурс] // vc.ru: сайт. URL: <https://vc.ru/tenchat/375312-tenchat-delovaya-socialnaya-set> (дата обращения: 19.05.2022).

Сокращение аудитории также есть у Twitter и Facebook.

По данным компании Cloudflare, TikTok стал самым посещаемым ресурсом в 2021 году. Платформа обогнала Google, сместив его на второе место¹⁴.

Также TikTok стал лидером по глобальным загрузкам среди приложений в первом квартале 2022 года¹⁵.

С 24 февраля есть рост интереса к новостям во всех медиаканалах и рост использования социальных сетей. Увеличилось и общее количество ежедневных посетителей, и время использования социальных сетей во всех возрастных группах.

Динамика показателей популярных социальных площадок среди российских пользователей в феврале-апреле 2022 года представлена на рисунке А.43.

Среднесуточный охват социальных сетей в России с начала февраля до апреля 2022 года представлен на рисунке А.44.

Сокращение длительности пребывания в Instagram и Facebook после блокировки социальных сетей в России представлено на рисунке А.45.

Значительно снизилось время просмотра и посещение в Instagram и Facebook, уменьшилось время просмотра в TikTok; также заметен значительный рост просмотров контента в Telegram – самая растущая социальная сеть (новостной контент, «миграция» из Instagram), и есть рост по просмотрам контента во ВКонтакте – номер 1 по суточному охвату.

Время потребления социальных платформ среди российских пользователей 12+ в феврале-апреле 2022 года представлено на рисунке А.46.

¹⁴ 87% опрошенных россиян назвали WhatsApp* самым популярным мессенджером [Электронный ресурс] // Sostav независимый проект брендингового агентства Depot WPF: сайт. URL: <https://www.sostav.ru/publication/vtsiom-53839.html> (дата обращения: 19.05.2022).

¹⁵ TikTok начнёт делиться доходами от рекламы с блогерами по аналогии с YouTube [Электронный ресурс] // Sostav независимый проект брендингового агентства Depot WPF: сайт. URL: <https://www.sostav.ru/publication/tiktok-nachn-t-delitsya-dokhodami-ot-reklamy-po-analogii-s-youtube-54140.html> (дата обращения: 19.05.2022).

Время потребления относительно стабильно на всех площадках, кроме Instagram и Facebook, у них наблюдается значительное снижение. Лидер по времени потребления – TikTok.

При этом 26% российских пользователей продолжают использовать через VPN Instagram и Facebook; лидеры по использованию Урал (32%) и московский регион (30%). Меньше всех Instagram и Facebook после блокировки стали пользоваться жители ЮФО (15%). Перестали использовать заблокированные соц. сети 39% опрошенных, самый высокий процент среди жителей Санкт-Петербурга и Ленинградской области (48%), самый низкий – среди жителей Северного Кавказа (24%) и Дальнего Востока (31%). Еще 5% не используют заблокированные социальные сети из-за страха. Почти 30% респондентов уменьшили посещение заблокированных социальных сетей из-за необходимости пользоваться VPN¹⁶.

Возможно, для продвижения аккаунтов в Instagram после блокировки ресурса станет снова популярным продвижение по хэштегам и геопозиции. Следовательно, будет спрос на лайки, просмотры и комментарии в этой социальной сети для оставшейся аудитории. Доля видеоконтента в заблокированных социальных сетях может стать меньше: меньше авторов и аудитории, которая смотрит видео, потому что во многих VPN есть ограничение на трафик. Это приведет к снижению спроса на просмотры видео в ленте и в историях Instagram.

По данным опроса социальной сети Tenchat 61% россиян нашли замену ушедшим с рынка зарубежным сервисам и брендам; 66% не испытывают дискомфорта из-за их ухода. Из них 58% опрошенных в возрасте 18–34 года, 24% — от 35 до 54 лет, 18% — старше 55 лет. Быстрее и проще всего нашли замену иностранным видеостриминговым сервисам (77%), сервисам для прослушивания музыки (68%) и соц. сетям (54%). 34% респондентов

¹⁶ Четверть россиян используют VPN для входа в заблокированные соцсети [Электронный ресурс] // Inc. Russia – Журнал для предпринимателей: сайт. 2016-2022. URL: <https://incrussia.ru/news/vpn-social/> (дата обращения: 19.05.2022).

считают, что создавать копии зарубежных сервисов нужно, но это все равно не получится сделать. 23% уверены, что копии иностранных брендов нужны, а 43% полагают, что России нужно создавать бренды в нишах, которые освободились после ухода иностранных компаний¹⁷.

Это свидетельствует, что аудитория России в большей степени положительно относится, и будет относиться в будущем, к российским аналогам зарубежных сервисов.

Также следует отметить падение доли авторов в социальных сетях к 20 апреля 2022 года, в сравнении с 24 февраля 2022 года. Лидер по падению авторов: TikTik – 87% (контент – 93%), далее идет Instagram – снижение на 56%, Twitter – снижение на 28%, Facebook – 27%, YouTube – 21% (рисунок А.47).

По данным исследования платформы по работе с блогерами Perfluence и аналитического агентства Research Me, большинство россиян (80%), которые никогда не вели блоги профессионально, в 2021 году хотели сменить работу и стать блогерами. Больше половины респондентов – россияне от 16 до 24 лет, две трети (73%) – женщины. Положительно высказались в пользу профессии блогера – респонденты старше 45 лет (считают перспективным блогерство перед другими профессиями – 30%), мужчин больше половины (55%)¹⁸.

Более 80% опрошенных, которые не вели блоги, готовы пройти обучение, чтобы получать профессиональный доход. 50% респондентов считают, что им не хватает знаний о трендах на рынке соц. сетей для ведения блога, 44% сообщили, что не умеют создавать контент, 40% отметили у себя отсутствие навыков копирайтинга, 35% россиян сообщили о недостатке дисциплины для ведения собственного блога. 39% опрошенных хотели бы

¹⁷ 61% россиян нашли замену ушедшим с рынка зарубежным сервисам и брендам [Электронный ресурс] // Inc. Russia – Журнал для предпринимателей: сайт. 2016-2022. URL: <https://incrussia.ru/news/ino-zamena/> (дата обращения: 19.05.2022).

¹⁸ Исследование: большинство россиян хотят бросить работу и стать блогерами [Электронный ресурс] // ТАСС: сайт. URL: <https://tass.ru/obschestvo/12158237> (дата обращения: 19.05.2022).

зарабатывать на ведении блога не менее 100 тыс. рублей в месяц, 26% – 200 тыс. рублей, 25% – от 500 тыс. до 1 млн рублей. 10% считают, что на блоге достаточно зарабатывать 50 тыс. рублей¹⁹.

Среди опрошенных россиян, которые профессионально занимаются блогерством 35% входят в возрастную группу от 25 до 34 лет, 25% – от 35 до 44 лет, 16% – молодежь до 24 лет²⁰.

Среди тех, кто уже профессионально ведут блоги 70% совмещают это занятие с основной работой, в то время как для 30% это источник заработка. 22% тех, кто совмещает ведение блога с основной работой заняты в сфере торговли, 11% – в сфере транспорта, 10% имеют собственный бизнес, еще 10% работают в сфере обслуживания, 9% работают в госучреждениях, 3% – в сфере медицины и еще 3% – в IT-сфере. Из них 28% высказались против совмещения блогерства с основной работой и хотели бы полностью переключиться на развитие личных соц.сетей. В то время как 72% респондентов не готовы к таким переменам²¹.

Москва (26%), Екатеринбург (9%) и Санкт-Петербург (6%) вошли в топ-3 городов с самым большим количеством блогеров²².

Таким образом, если сопоставить данные исследований, можно увидеть, что:

1) большинство основных покупателей услуг искусственного увеличения социальной активности в социальных сетях – молодые люди в

¹⁹ Исследование: большинство россиян хотят бросить работу и стать блогерами [Электронный ресурс] // ТАСС: сайт. URL: <https://tass.ru/obschestvo/12158237> (дата обращения: 19.05.2022).

²⁰ Исследование: большинство россиян хотят бросить работу и стать блогерами [Электронный ресурс] // ТАСС: сайт. URL: <https://tass.ru/obschestvo/12158237> (дата обращения: 19.05.2022).

²¹ Исследование: большинство россиян хотят бросить работу и стать блогерами [Электронный ресурс] // ТАСС: сайт. URL: <https://tass.ru/obschestvo/12158237> (дата обращения: 19.05.2022).

²² Исследование: большинство россиян хотят бросить работу и стать блогерами [Электронный ресурс] // ТАСС: сайт. URL: <https://tass.ru/obschestvo/12158237> (дата обращения: 19.05.2022).

возрасте от 25 до 34 лет (и мужчины и женщины), на втором месте – возрастная группа от 16 до 24 лет;

2) перспективной аудиторией покупателей услуг искусственного увеличения социальной активности в социальных сетях можно считать женщин в возрасте от 16 до 24 лет и мужчин от 45 лет;

3) выбор социальных площадок для услуг «накрутки» зависит от возраста и пола пользователя, типа контента в социальных сетях; так большинство женщин от 25 до 34 лет выбирают социальную сеть Instagram, а тип контента: фото и видео для красивой ленты (вероятно, в будущем эта аудитория будет переходить во ВКонтакте). А аудитория от 16 до 24 лет – скорее выберет TikTok – короткий видеоконтент; при этом стоит отметить, что видеоформат будет развиваться стремительнее, чем текстовый или фото;

4) основные покупатели услуг искусственного увеличения социальной активности в социальных сетях находятся в больших российских городах.

Реклама в YouTube сегодня охватывает более 2,5 млрд пользователей по всему миру, и эта цифра увеличилась на 11,9% (+271 млн пользователей) за последние 12 месяцев²³.

По данным рекламных ресурсов Google, на начало 2022 года российская аудитория YouTube насчитывает 106 млн пользователей²⁴.

При этом монетизация на Youtube от российских просмотров для пользователей отключена и существует угроза блокировки соц. сети; в мае 2022 года YouTube остановил продажу и показы рекламы в России. TikTok временно ограничил публикацию нового контента от российских пользователей в связи с проработкой алгоритма фильтрации контента для соблюдения ФЗ от 4 марта 2022 года № 32-ФЗ «О внесении изменений в

²³ Статистика интернета и соцсетей на 2022 год — цифры и тренды в мире и в России [Электронный ресурс] // WebCanape — продвижение сайтов в Смоленске, в Москве, в России, в мире: сайт. 2008-2022. URL: <https://www.web-canape.ru/business/statistika-interneta-i-socsetej-na-2022-god-cifry-i-trendy-v-mire-i-v-rossii/> (дата обращения: 19.05.2022).

²⁴ Интернет в России в 2022 году: самые важные цифры и статистика [Электронный ресурс] // WebCanape — продвижение сайтов в Смоленске, в Москве, в России, в мире: сайт. 2008-2022. URL: <https://www.web-canape.ru/business/internet-v-rossii-v-2022-godu-samy-e-vazhnye-cifry-i-statistika> (дата обращения: 19.05.2022).

Уголовный кодекс Российской Федерации и статьи 31 и 151 Уголовно-процессуального кодекса Российской Федерации» (в СМИ известен как «Закон о фейках»).

Также к апрелю 2022 года пользователи начинают использовать такие социальные сети как Likee, Nutson, Yappy (аналоги TikTok)²⁵.

Альтернативами YouTube выступают:

1) Rutube – видеохостинг активно обновляется, но признает, что между YouTube и Rutube есть разница, он не аналогичен YouTube;

2) Odysee – социальная сеть, децентрализованная платформа на основе блокчейна, руководители компании не могут модерировать загружаемый контент пользователей, при этом есть правила сервиса, монетизация каналов происходит с помощью криптовалюты LBRY Credits (LBC);

3) Vimeo – платное размещение контента, высокое качество видео, популярно у художников, дизайнеров и иллюстраторов;

4) Twitch – для live-трансляций, потокового вещания, популярно у стримеров, геймеров. Есть монетизация с помощью подписки на канале, есть сложности с выводом денег на карты российских банков и платежных систем из-за санкций, работают донаты;

5) китайский видеохостинг YouKu – может зарегистрироваться любой пользователь с активным WeChat-аккаунтом, есть монетизация, бизнес-модель «Netflix+YouTube»;

6) Яндекс.Дзен – российская платформа, есть умная лента рекомендаций, индексация в поисковиках, но в марте ввели ограничения на просмотр контента, теперь он виден только подписчикам канала, в будущем планируется его снять;

7) VK video;

²⁵ Миграция брендов. Обзор неклассических площадок [Электронный ресурс] // ADPASS: сайт. URL: <https://adpass.ru/migratsiya-brendov-obzor-neklassicheskikh-ploshhadok/> (дата обращения: 19.05.2022).

8) Yappy – как альтернатива коротким видео YouTube.

Аналогами Twitch выступают: китайская платформа от Tencent – Trovo, новая российская стриминговая социальная сеть WASD, также российский сервис GoodGame.

Аналоги заблокированных социальных сетей активно выпускаются новые функции, поддерживают новых авторов, например, Вконтакте создал программы поддержки новых авторов из других площадок, таким авторам доступно бесплатное продвижение, если они перешли в соц. сеть или возобновили свою деятельность с 1 марта 2022 года.

Instagram и Facebook могли занимать около 12% рекламного рынка российского интернета, потеряв эти площадки, компании будут искать новые маркетинговые инструменты. При этом часть аудитории обходит блокировки и пользуется заблокированными ресурсами. В данном случае, для продвижения бренды увеличат бюджеты на рекламу у блогеров-инфлюенсеров из-за невозможности покупать рекламный трафик через рекламные кабинеты Facebook и Instagram. Но реклама в данных каналах может показывать наименьшую эффективность, чем до блокировок ресурсов. Также на заблокированных ресурсах возможна реклама на русскоговорящую аудиторию в СНГ. Facebook – важная b2b площадка, где процент продвинутых пользователей, умеющих обходить блокировки – высок²⁶.

Отвечая на вопрос «Какую социальную площадку выберут бренды?», следует отметить приоритетность «Вконтакте» из-за большего числа возможностей: большой рост аудитории, увеличение уникальных форматов таргетинга, есть инструменты, которые помогают удерживать, вовлекать и увеличивать число контактов с брендом: чекбэк, приложения (VK Mini Apps: вовлекающие игры, экосистема внутри приложения), интеграция чат-ботов с нестандартными механиками; лента адаптирована к 1:1, горизонтальным и

²⁶ Рекламная Meta-вселенная: сможет ли бизнес найти аудиторию за пределами Facebook, Instagram и Google [Электронный ресурс] // Inc. Russia – Журнал для предпринимателей: сайт. 2016-2022. URL: <https://incrussia.ru/understand/meta-adv/> (дата обращения: 19.05.2022).

вертикальным форматам; высокие показатели просмотров клипов и сторис, есть граффити. Помогает закрывать задачи бренда в 1 канале коммуникации.

Далее следует Telegram – технологичный мессенджер, но он имеет другой функционал и многим брендам может не подойти: ориентированность на СМИ, нет ленты, нужно много новостей или продуктов. Однако есть многофункциональные чат-боты (используется для продуктов dark market, для поддержки промо), брендированные игры и лендинги, в ботах есть функционал сайтов: товары, оплата, бронирование²⁷.

Также в Telegram высокий порог входа (от 1 млн рублей по данным на январь 2022 года), сегодня на рынке нет успешных кейсов продвижения в Telegram. Из-за этого Telegram может не стать основным альтернативным ресурсом для продвижения продукции.

Яндекс.Дзен – третий перспективный канал для брендов с целью глубокого контакта с аудиторией, есть текстовые статьи и scroll to site на посадочную страницу, есть видеоконтент, тагетинг по принципу интереса аудитории к тематике, разрабатываются нововведения: тагетинг на подписчиков, возможность продвижения постов-каруселей.

Если ограничение на рекламу YouTube для России будет и дальше, то бренды могут исключить данный канал из рекламных стратегий в будущем.

Поведение пользователей различно и бренд стратегии, которые применялись, для YouTube, не подходят для Вконтакте. Также современное состояние российских социальных сетей и видеохостингов уступает возможностям YouTube²⁸.

Помимо этого следует учесть, что альтернативные социальные сети могут оказаться дороже в расчете на привлеченного клиента, чем популярные

²⁷ Анна Никитина, Affect: как выбрать соцсети для своей категории [Электронный ресурс] // Sostav независимый проект брендингового агентства Depot WPF: сайт. URL: <https://www.sostav.ru/publication/anna-nikitina-affect-kak-opredelit-sotsseti-dlya-svoej-kategorii-54074.html> (дата обращения: 19.05.2022).

²⁸ Эмбарго рекламы на YouTube: как перераспределятся бюджеты [Электронный ресурс] // Sostav независимый проект брендингового агентства Depot WPF: сайт. URL: <https://www.sostav.ru/publication/shok-terapiya-reklamnogo-rynka-youtube-ushel-kuda-ushli-byudzhety-54100.html> (дата обращения: 19.05.2022).

заблокированные платформы, компании начнут искать другие варианты проведения рекламных кампаний, вероятно, в том числе и вне социальных сетей, возможны коллаборации с другими компаниями на социальных площадках в интернете.

Возможно, некоторые бренды попробуют использовать альтернативные стриминговые сервисы (например, ivi) для рекламы, а также разблокированный пиратский сервис Rutracker.

Далее рассмотрим продавцов услуг искусственного увеличения социальной активности в социальных сетях. Все компании можно разделить на 3 типа: сервисы по продаже услуг искусственного увеличения социальной активности в социальных сетях, сервисы фриланс-биржи и smm-панели. Преимущества и проблемы каждого типа компании указаны в таблице А.9.

Некоторые компании совмещают продажу услуг и выполнение заданий от пользователей (в том числе и на бесплатных основаниях).

Большинство компаний используют сайты в интернете для предоставления услуг, также у части компаний есть telegram-боты и мобильные приложения.

Таким образом, анализ объекта российского рынка web-сервисов по продвижению в аккаунтах социальных сетей дает возможность охарактеризовать его следующим образом:

1) объект российского рынка web-сервисов по продвижению в аккаунтах социальных сетей – искусственная социальная активность в социальных сетях – «накрутка», характеризуется эластичным предложением в долгосрочном периоде и наличием субституттов;

2) по объекту рынок web-сервисов по продвижению в аккаунтах социальных сетей может быть сегментирован по видам услуг, исходя из интерфейса и функционала популярных социальных сетей, а также из цели приобретения услуги (положительная и отрицательная искусственная социальная активность), исходя из качества услуги – сегментация на рынок с

живыми аккаунтами и рынок с аккаунтами-роботами («ботами»), сегментация по странам аккаунтов;

3) российский рынок сервисов по продвижению в аккаунтах социальных сетей – доминирующий в мире;

Для развития рынка необходимо изучать вкусы и предпочтения, а также особенность процесса принятия решения о покупке следующей целевой аудитории – женщины и мужчины в возрасте от 25 до 34 лет, 16-24 лет, со средним уровнем дохода, наличием или получением высшего и среднего образования, среднего специального образования, состав семьи которых 1-3 человека, проживающих в крупных российских городах, проводящих время в социальных сетях, и волнующихся о своей репутации или репутации своего дела, желающих иметь дополнительный (или основной) доход от ведения блога или привлечения клиентов из социальных сетей.

Вектор по развитию социальных платформ для пользователей и брендов смещается на Вконтакте, Telegram. После проработки алгоритмов TikTok, есть вероятность роста числа аудитории среди российских пользователей и рекламных кампаний у брендов. В будущем возможен рост аудитории на альтернативных российских и зарубежных площадках, пока российская аудитория нестабильная, так как многие пользователи продолжают использовать заблокированные ресурсы, обходя блокировки. Также возможно повышение спроса на услуги искусственного увеличения социальной активности в альтернативных социальных сетях, потому что многим нужно будет развивать страницу с 0 показателей и привлекать аудиторию.

Большая доля рынка web-сервисов по продвижению в аккаунтах социальных сетей – услуги отечественных сервисов с 3 типами компаний: сервисы по продаже услуг искусственного увеличения социальной активности в социальных сетях, сервисы фриланс-биржи, SMM-панели. Однако стоит отметить, что российские web-сервисы по продвижению в

социальных сетях, несмотря на развитие собственных баз и серверов, фриланс-бирж, обладают высокой ресурсной зависимостью от иностранных производителей.

2. Анализ целевых аудиторий потребителей

Проанализируем, какие потребности удовлетворяет продукт искусственное увеличение социальной активности в аккаунтах социальных сетей.

Потребности:

1) потребность в социальном статусе – а) стремление принадлежать к определенной социальной группе (блогеры, тиктокеры, стримеры, предприниматели в интернете), занимая определенное положение, потребность в уважении, одобрении. Причастность к сообществу популярных и успешных людей – много лайков, просмотров, подписчиков и т.д., «у меня есть социальная активность – я блогер», «он разделяет мои взгляды и они популярны, их много лайкают»; б) потребность в социальной значимости, повышении социального статуса, достижении целей, признание коллег, завоевание репутации среди профессиональной группы, аудитории и клиентов; потребность в ощущении собственного могущества, компетентности – «у него много лайков, просмотров, подписчиков – он успешный блогер, эксперт», «его посты интересны»;

2) безопасность – защита страниц от санкций социальной сети (без блокировок: моральная безопасность – не потерять доступ к фото, контактам, подпискам, сообщениям; безопасность ресурсов – страница как возможность получать доход), взлома мошенниками; стабильность в получении услуг, когда это необходимо (работоспособность сервиса), видение перспективы (выходы в топ и развитие страницы за счет такого инструмента продвижения); законность компании – официальное оформление заказов, чеки, гарантии выполнения, защита потребителей, оферта, безопасная оплата; безопасность конфиденциальных данных – не разглашение аккаунтов в социальных сетях, на которые заказывают искусственное увеличение социальной активности;

3) потребность в самовыражении – стремление реализации собственного потенциала, помогает продвинуть результаты творческих успехов и продолжать творить дальше;

4) социальные потребности – потребность в общении, некоторые люди покупают «накрутку» для того, чтобы их новая страница выглядела более «живой» с целью общения в интернете;

5) познавательные потребности – понимать, как работает накрутка; что так действительно можно и другие люди тоже могут прибегать к такому инструменту.

Далее проведем сегментирование по «5W» Шеррингтона, определение отличительных характеристик.

Во-первых, определим тип потребителя: кто наш целевой потребитель (who)?

По образу жизни:

- 1) школьники начальных, средних, выпускных классов;
- 2) студенты колледжей и вузов;
- 3) люди, желающие заработать в интернете;
- 4) мамы в декрете;
- 5) эксперты в определенной профессии;
- 6) бизнес, организации;
- 7) люди предпенсионного и пенсионного возраста;
- 8) состоятельные люди и члены их семей;
- 9) люди среднего возраста, активно рассказывающие о своей жизни

в интернете.

По вовлеченности в SMM:

- 1) начинающий блогер, стример, тиктокер со средним личным доходом;
- 2) начинающий блогер, стример, тиктокер с высоким личным доходом;
- 3) владелец личной страницы со средним личным доходом;

- 4) владелец личной страницы с высоким личным доходом;
- 5) состоявшийся блогер со средней аудиторией;
- 6) «блогеры-миллионники»;
- 7) перепродажники услуг;
- 8) SMM-менеджеры блогеров.

По отношению к технологиям и WWW:

- 1) не опытный пользователь;
- 2) опытный пользователь;
- 3) продвинутый пользователь.

Во-вторых, выявим мотивы покупки и потребления: почему потребитель покупает товар (why):

- хотят «оживить» новый аккаунт;
- хотят продвинуть бизнес или личный аккаунт, стать известнее, привлечь новых клиентов, «выйти в онлайн», не хотят отставать от лидеров мнений;
- хотят производить впечатление на своих знакомых, друзей, родственников и подписчиков;
- хотят сделать подарок знакомым, друзьям, родственникам;
- хотят зарабатывать деньги в интернете с помощью блога и социальных сетей;
- хотят зарабатывать деньги в интернете с помощью перепродажи услуг;
- хотят продвинуть аккаунт клиента.

В-третьих, определим тип товара: что именно нужно потребителю, что именно покупает потребитель (what):

- социальное доказательство для клиентов и подписчиков (визуальная популярность);
- возможность выхода постов и аккаунтов на топовые позиции;
- безопасную возможность стать известнее;
- перспективы;

- новую аудиторию;
- средство заработка;
- чувство превосходства;
- чувство развития;
- чувство поддержки;
- понимание работы алгоритмов социальных сетей;
- консультацию по работе с инструментом – накруткой, алгоритм работы.

В-четвертых, установим обстоятельства возникновения потребности: когда возникает потребность в товаре; когда потребитель покупает товар (when):

- когда страница новая, нужно стартовое продвижение;
- когда на странице теневого бан (TikTok);
- когда хочет, чтобы посты выходили в топ и рекомендации другим пользователям;
- когда хочет обрадовать другого человека;
- когда хочет, чтобы аккаунт был популярнее, было больше подписчиков и тех, кто смотрит/лайкает/комментирует посты; когда хочет найти свою аудиторию;
- когда другие методы продвижения не дают результатов;
- когда хочет использовать все возможности продвижения по максимуму и в комплексе;
- когда хочет, чтобы его старания и профессионализм оценили другие люди, а соц. сеть ограничивает или не способствует этому;
- когда нужно создать иллюзию популярной страницы;
- когда хочет заработать деньги и создать новый источник дохода;
- когда хочет быть профессионалом в SMM и чтобы это оценил заказчик;
- когда нужно набрать базовые значения на аккаунте для открытия новых функций.

В-пятых, конкретизируем места получения выгоды, где потребитель может купить товар (where):

- на сайтах в интернете (сервис);
- через Telegram (сервис);
- через социальные сети и мессенджеры у перекупщиков.

Таким образом, можно выделить 5 типов потребностей, которые удовлетворяет услуга искусственного увеличения социальной активности в социальных сетях:

- 1) потребность в социальном статусе (причастность к сообществу популярных и успешных людей и ощущение своей компетентности);
- 2) безопасность (страницы, девайса, банковских приложений, гарантия оказания услуги, конфиденциальность);
- 3) потребность в самовыражении;
- 4) потребность в общении;
- 5) познавательная потребность.

Сегментирование по методу 5 «W» выявило 3 критерия для сегментации: по образу жизни, по вовлеченности в SMM, по отношениям к технологиям и WWW. По каждому пункту выявлен отдельный сегмент, определены мотивы покупки и потребления и что именно покупает потребитель, как он это делает. В будущем анализ целевых аудиторий можно дополнить другими методами: CJM («карта путешествия клиента»), Job to be Done («JTBD», работа, которую надо выполнить), метод персон и психографика.

3. Оценка эффективности маркетинговой стратегии продвижения web-сервисов по продвижению в аккаунтах социальных сетей

Эффективность мероприятий маркетинга можно оценивать с точки зрения экономической и психологической (коммуникативной) эффективности. При этом измерить экономическую эффективность более доступно, чем определить психологическую эффективность. Определение психологической эффективности рекламной кампании может также применяться на этапе тестирования рекламных макетов. Оценка эффективности может быть произведена на этапе подготовки маркетинговой стратегии (плановая эффективность) и по результатам выполнения мероприятий (реально достигнутая эффективность).

Методы измерения коммуникативной эффективности:

- 1) методы предварительной проверки: методы прямой оценки, портфельной и лабораторной проверки;
- 2) методы проверки после реализации программы продвижения: проверка на запоминание и распознавание.

Коммуникативную эффективность измеряют для определения степени влияния видов продвижения на целевую аудиторию.

Чаще всего измеряется экономическая эффективность мероприятий маркетинга – ее финансовая результативность. Под экономической эффективностью понимается соотнесение материальных выгод, которые были получены компанией после реализации маркетинговых мероприятий, с затратами, которые были понесены на их проектирование и исполнение.

Эффективность маркетинговой стратегии – основополагающий критерий ее оценки. Для того чтобы оценить эффективность маркетинговой стратегии нужно глубокое понимание внешнего окружения, правильно выбранные долгосрочные цели, реалистичность оценки собственных возможностей компании и ее ресурсного потенциала.

Стоит отметить, что при измерении экономической эффективности маркетинговой стратегии, определение успешности и позитивных показателей не всегда может приобретать денежное выражение. Мы можем измерить маркетинговые затраты и инвестиции в краткосрочном периоде, но для определения конечных результатов в виде повышения осведомленности о марке, улучшения имиджа марки, усиления лояльности потребителей нужно будет подождать несколько месяцев или даже лет и после провести оценку. Также изменения внутри компании и внешние изменения в маркетинговой среде могут совпасть по времени с осуществлением маркетинговых расходов, а это затруднит определение эффективности конкретной маркетинговой деятельности.

Экономическая эффективность маркетинговой стратегии (рентабельность маркетинга, маркетинговая ROI) рассчитывается как соотношение прогнозируемого или уже зафиксированного эффекта от использования маркетинговой стратегии к затратам на формирование и реализацию стратегии маркетинга, которую оценивают. Основным критерий эффективности маркетинговой стратегии – превышение полученных результатов над понесенными затратами, величина чистой прибыли от инвестиций в маркетинговые программы.

Также анализируются качественные показатели маркетинговой стратегии.

Какие показатели учитывать для определения эффективности маркетинговой стратегии, зависит от цели маркетинговой стратегии.

Оценить маркетинговую стратегию можно на уровне маркетинга и на уровне менеджмента компании – отличаются метрики, по которым проводится анализ, это обусловлено персональной зоной ответственности. Так для маркетологов будут актуальны сведения о кликабельности рекламных постов, конверсии и так далее, а для руководителей и владельцев бизнеса – важнее верхнеуровневые показатели (ROI, ROPO). Метрики для владельцев бизнеса и руководителей представлены в таблице А.10.

Для оценки эффективности маркетинга могут применяться маркетинговые показатели и маркетинг-микс. Эти 2 метода формируют панели управления маркетингом в компании.

Так как деятельность web-сервисов по продвижению в аккаунтах социальных сетей представлена в онлайн, потребитель взаимодействует с компаниями онлайн, то на наш взгляд важными маркетинговыми показателями для оценки эффективности рекламной стратегии являются:

1. Онлайн-метрики:

1) аналитические данные о работе веб-сайта:

– трафик веб-сайта;

– онлайн-взаимодействия;

– характер поисков на сайте;

– визиты – просмотры сайта более 30 секунд одним пользователем с совершением активного действия (переход по ссылкам, загрузка файлов, вызов функций);

– средняя продолжительность визита – общее количество проведенного пользователями времени на сайте, поделенное на количество посетителей. Этот показатель важен для оценки степени вовлеченности пользователя, взаимодействующего с содержимым конкретных страниц;

– показатель отказов – соотношение пользователей, которые покинули сайт, просмотрев только одну страницу, ко всем пользователям, которые пришли на сайт. Высокий показатель отказов говорит о том, что пользователь не нашел для себя полезной информации и покинул сайт;

2) аналитические данные KPI в контекстной рекламе:

– CR (Conversion Rate) – доля пользователей, которые выполнили целевое действие;

– CTR (Click-Through Rate) – характеризует процент посетителей, которые после просмотра контента кликнули по ссылке, соотношение показов и кликов;

– CPC (Cost per Click) – стоимость клика, показывает, во сколько обошелся целевой переход с публикации на продвигаемую страницу (площадку);

– CPA, CPL (Cost per Action, Cost per Lead) – метрики характеризуют стоимость целевого действия и лида. CPA — соотношение затрат на продвижение к числу целевых действий. CPL — соотношение расходов к числу лидов. Между ними принципиальная разница: CPA — количество анонимных посетителей, CPL — передавших персональные данные;

– SAC (Customer Acquisition Cost) – совокупные затраты на привлечение покупателя;

3) аналитические данные по SEO:

– общая сумма средств, обеспеченных естественным и оплаченным поиском;

– количество переходов из поисковых систем;

– вывод в ТОП10 определенных ключевых запросов;

– показатели успешной оптимизации сайта: индексация страниц, частота посещений сайта поисковым роботом, индекс качества сайта (ИКС) (для Яндекса);

– показатели конверсии – в поисковом продвижении важно не просто привлечь посетителей на сайт, а чтобы эти посетители совершали в итоге необходимое конверсионное действие (звонок, заполнение и отправка формы, покупка);

– показатели юзабилити – данные показатели определяют то, насколько удобен сайт для посетителя. Ведь если сайт нравится пользователям, они будут дольше проводить на нем время и обязательно возвращаться. Отслеживать необходимо следующие показатели: возвраты, время сессии, отказы;

4) данные о присутствии в социальных медиа:

– показатель мониторинга дискуссий;

– показатель количества влиятельных индивидов и их мнений;

- показатель «завербованных» потенциально влиятельных индивидов, имеющих подходящие интересы;
- показатель эффективности мероприятий, проводимых для распространения позитивной информации;
- показатель эффективности организации конкурсов, состязаний и мероприятий по продвижению;
- показатель доступности онлайн-отзывов в социальных сетях для поисковых машин;
- показатель активности членов сообщества для помощи друг другу и технической поддержки;
- темп роста подписчиков – необходимо отслеживать для того, чтобы понимать, как на темп влияет различная активность в группе или сообществе;
- охват – показатель, отображающий количество людей, увидевших публикацию в социальных медиа;
- вовлеченность – важный показатель, означающий уровень заинтересованности пользователями контентом сообщества.

– трафик из социальных сетей.

2. Оффлайновые метрики:

- 1) осведомленность о бренде;
- 2) лояльность;
- 3) изменение характера покупок;
- 4) доля рынка компании;
- 5) объем продаж;
- 6) общее число покупателей;
- 7) воспринимаемое качество;
- 8) относительное воспринимаемое качество;
- 9) количество жалоб (уровень недовольства);
- 10) доступность товара в продаже;
- 11) потребительская ценность и удовлетворенность клиентов: приобретение новых клиентов, удержание имеющихся клиентов;

12) пожизненная ценность клиента и стоимость клиентского капитала фирмы;

Для сбора данных используются инструменты интернет-аналитики, такие как Яндекс.Метрика и Google Analytics.

Также маркетинговые показатели можно разделить на долгосрочные – показатели капитала бренда, например, осведомленность рынка, и краткосрочные, которые отражают прибыль и убытки.

Среди показателей эффективности маркетинга можно выделить внешние показатели и показатели внутреннего характера. К внутренним показателям относятся метрики, связанные с персоналом компании (знание целей, приверженность к достижению целей, желание повышать квалификацию и т.д.), показатели, характеризующие инновационность компании (активная поддержка инноваций).

Таким образом, для оценки эффективности маркетинговой стратегии продвижения web-сервисов по продвижению в аккаунтах социальных сетей можно использовать онлайн (анализ сайта, seo, соц. медиа, контекстной рекламы) и оффлайн маркетинговые показатели с долгосрочными (капитал бренда) и краткосрочными (товарооборот, акционерная стоимость) выгодами. Также необходимо уделять внимание внутренним показателям эффективности маркетинга, которые относятся к персоналу компании и готовности к инновациям. При этом каждой компании целесообразно собрать свою «маркетинговую панель», исходя из целей маркетинговой стратегии.

Заключение

Анализ рынка web-сервисов по продвижению в социальных сетях показал, что экономические кризисы в России и в мире, последствия пандемии, блокировка популярных зарубежных социальных сетей, развитие отечественных социальных медиа меняют потребительское поведение покупателей услуг искусственного увеличения социальной активности в социальных сетях, это приводит к необходимости перестраивать маркетинговые процессы внутри самих компаний.

Российский рынок web-сервисов по продвижению в аккаунтах социальных сетей является доминирующим в мире. По объекту рынок web-сервисов по продвижению в аккаунтах социальных сетей может быть сегментирован по видам услуг, исходя из интерфейса и функционала популярных социальных медиа, а также из цели приобретения услуги (положительная и отрицательная искусственная социальная активность), исходя из качества услуги – сегментация на рынок с живыми аккаунтами и рынок с аккаунтами-роботами («ботами»), сегментация по странам аккаунтов. В будущем, вероятнее всего, наиболее востребованными социальными медиа, где будет необходимо искусственное увеличение социальной активности для российского сегмента, будут Вконтakte, Telegram, TikTok. С созданием и становлением альтернативных российских социальных сетей спрос на продвижение, а в том числе и на «накрутку» в них будет увеличиваться. Для преодоления негативных последствий снижения численности населения РФ, реально располагаемых доходов, изменений в предпочтении определенных социальных сетей необходимо изучать вкусы и предпочтения, а также особенность процесса принятия решения о покупке следующей целевой аудитории – женщины и мужчины в возрасте от 25 до 34 лет, 16-24 лет, жителей крупных российских городов. В ходе исследования были выделены 3 типа компаний: сервисы по продаже услуг искусственного

увеличения социальной активности в социальных сетях, сервисы фриланс-биржи, SMM-панели. Российские компании очень зависят от иностранных производителей серверов и баз.

5 типов потребностей, которые удовлетворяет услуга искусственного увеличения социальной активности в социальных сетях: потребность в социальном статусе (причастность к сообществу популярных и успешных людей и ощущение своей компетентности); безопасность (страницы, устройства, банковских приложений, гарантия оказания услуги, конфиденциальность); потребность в самовыражении; потребность в общении; познавательная потребность.

Сегментирование по методу 5 «W» выявило 3 критерия для сегментации: по образу жизни, по вовлеченности в SMM, по отношениям к технологиям и WWW.

При оценке эффективности маркетинговой стратегии продвижения web-сервисов по продвижению в аккаунтах социальных сетей можно использовать онлайн (анализ сайта, seo, соц. медиа, контекстной рекламы) и оффлайн маркетинговые показатели с долгосрочными (капитал бренда) и краткосрочными (товарооборот, акционерная стоимость) выгодами.

Цель научно-исследовательской работы достигнута – выполнен анализ рынка web-сервисов по продвижению в аккаунтах социальных сетей.

Поставленные задачи выполнены:

- 1) проведен субъектно-объектный анализ российского рынка web-сервисов по продвижению в аккаунтах социальных сетей и его среды;
- 2) проанализированы целевые аудитории потребителей;
- 3) изучена оценка эффективности маркетинговой стратегии продвижения web-сервисов по продвижению в аккаунтах социальных сетей.

Список источников

1. Федеральный закон от 04.03.2022 N 32-ФЗ «О внесении изменений в Уголовный кодекс Российской Федерации и статьи 31 и 151 Уголовно-процессуального кодекса Российской Федерации» // Собрание законодательства Российской Федерации, 07.03.2022, N 10, ст.1388.

1tok.ru: сайт. – URL: <https://1tok.ru/> (дата обращения: 19.05.2022). – Текст: электронный.

2. АО Бизнес Ньюс Медиа: сайт. – 1999-2022. – URL: <https://www.vedomosti.ru/society/articles/2022/04/08/917319-chislo-zhitelei-rossii> (дата обращения: 19.05.2022). – Текст: электронный.

3. Блог школы SkillFactory: сайт. – 2022. – URL: <https://blog.skillfactory.ru/auditoriya-soczialnyh-setej-i-messendzherov-v-2021-godu/> (дата обращения: 19.05.2022). – Текст: электронный.

4. Вконтакте: сайт. – URL: <https://vk.com/authors> (дата обращения: 19.05.2022). – Текст: электронный.

5. Всероссийская перепись населения: сайт. – URL: <https://www.strana2020.ru/novosti/skolko-lyudey-zhivet-v-rossii-rosstat-ozvuchil-pervye-itogi-perepisi/> (дата обращения: 19.05.2022). – Текст: электронный.

6. Генератор продаж Агентство digital-маркетинга: сайт. – 2022. – URL: <https://sales-generator.ru/blog/analiz-rynka/> (дата обращения: 19.05.2022). – Текст: электронный.

7. ИА REGNUM: сайт. – 1999-2022. – URL: <https://regnum.ru/news/society/3541600.html> (дата обращения: 19.05.2022). – Текст: электронный.

8. ИД «Коммерсантъ»: сайт. – URL: <https://www.kommersant.ru/doc/5317736> (дата обращения: 19.05.2022). – Текст: электронный.

9. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент. 15-е изд. / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. – СПб.: Питер, 2020. – 848 с.: ил. – (Серия «Классический зарубежный учебник»).

10. Маркетинговое агентство in-scale: сайт. – 2013-2021. – URL: <https://in-scale.ru/blog/marketingovuj-analiz/> (дата обращения: 19.05.2022). – Текст: электронный.

11. Маркетинговое агентство in-scale: сайт. – 2013-2021. – URL: <https://in-scale.ru/blog/analiz-rynka-i-osnovnyx-konkurentov/> (дата обращения: 19.05.2022). – Текст: электронный.

12. НРФ экспертный клуб: сайт. – URL: <https://club.advertisingforum.ru/> (дата обращения: 19.05.2022). – Текст: электронный.

13. ООО "РБ.РУ": сайт. – 2012-2022. – URL: <https://rb.ru/story/devumi-story/> (дата обращения: 19.05.2022). – Текст: электронный.

14. ООО «Кокос групп»: сайт. – 2004-2022. – URL: <https://kokos.com/blog/yandex-zen/#:~:text=%D0%9F%D0%BB%D0%BE%D1%89%D0%B0%D0%B4%D0%BA%D0%B0%20%D0%B0%D0%BA%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%BD%D0%BE%20%D1%80%D0%B0%D1%81%D1%82%D0%B5%D1%82,%2C5%20%D0%BC%D0%B8%D0%BB%D0%BB%D0%B8%D0%BE%D0%BD%D0%B0%20%D1%87%D0%B5%D0%BB%D0%BE%D0%B2%D0%B5%D0%BA...> (дата обращения: 19.05.2022). – Текст: электронный.

15. ООО «Кокос групп»: сайт. – 2004-2022. – URL: <https://kokos.com/blog/web/> (дата обращения: 19.05.2022). – Текст: электронный.

16. ООО «Компания Афиша»: сайт. – 1999-2022. – URL: <https://daily.afisha.ru/brain/19633-9-dokazatelstv-cto-posle-socsetey-nasha-zhizn-bolshe-ne-budet-prezhney/> (дата обращения: 19.05.2022). – Текст: электронный.

17. ООО «Лента.Ру»: сайт. – 1999-2022. – URL: <https://lenta.ru/news/2022/01/29/russia/> (дата обращения: 19.05.2022). – Текст: электронный.

18. ООО «МИЦ «Известия»: сайт. – 2022. – URL: <https://iz.ru/1317706/2022-04-08/rosstat-nazval-chislennost-naseleniia-rossii-po-itogam-pererisi> (дата обращения: 19.05.2022). – Текст: электронный.

19. Основы маркетинга, 5-е европейское изд.: Пер. с англ. / Ф. Котлер, Г. Армстронг, В. Вонг, Д. Сондерс. – СПб.: ООО «Диалектика», 2020. – 752 с. ил. – Парал. тит. англ.

20. Продвижение в Тикток tiktok-nakrutka.com: сайт. – 2022. – URL: <https://tiktok-nakrutka.com/> (дата обращения: 19.05.2022). – Текст: электронный.

21. РБК: сайт. – 1995-2022. – URL: https://www.rbc.ru/technology_and_media/06/12/2019/5de9f95c9a7947641a7d59b8 (дата обращения: 19.05.2022). – Текст: электронный.

22. Роскомсвобода: сайт. – URL: <https://roskomsvoboda.org/post/ozhissledovanie-rynka-botov/> (дата обращения: 19.05.2022). – Текст: электронный.

23. Россграм: сайт. – 2022. – URL: <https://rossgram.ru/> (дата обращения: 19.05.2022). – Текст: электронный.

24. Сайт Digital Agency «AdClients»: сайт. – 2008-2022. – URL: <https://www.adclients.ru/blog/kak-ocenit-ehffektivnost-prodvizheniya.html> (дата обращения: 19.05.2022). – Текст: электронный.

25. Сайт журнала «Журналист»: сайт. – 1914-2022. – URL: <https://jrnlst.ru/rossiyskie-blogery-nachali-testirovat-kitayskiy-youtube> (дата обращения: 19.05.2022). – Текст: электронный.

26. СППИ ГИПП: сайт. – 2022. – URL: <https://gipp.ru/overview/issledovaniya-statistika/sotsialnye-seti-v-rossii-tsifry-i-trendy-osen-2021/> (дата обращения: 19.05.2022). – Текст: электронный.

27. Справочник24: сайт. – 2012-2022. – URL: https://spravochnick.ru/marketing/marketingovaya_strategiya/ocenka_marketingov

оу_стратегии/#оценка-эффективности-marketingovoy-стратегии (дата обращения: 19.05.2022). – Текст: электронный.

28. Справочник24: сайт. – 2012-2022. – URL: https://spravochnick.ru/marketing/ocenka_effektivnosti_programmy_prodvizheniya/ (дата обращения: 19.05.2022). – Текст: электронный.

29. Справочник24: сайт. – 2012-2022. – URL: https://spravochnick.ru/marketing/marketingovaya_strategiya/ocenka_marketingovoy_strategii/ (дата обращения: 19.05.2022). – Текст: электронный.

30. ТАСС: сайт. – URL: <https://tass.ru/obschestvo/12158237> (дата обращения: 19.05.2022). – Текст: электронный.

31. ТАСС: сайт. – URL: <https://tass.ru/obschestvo/14143649> (дата обращения: 19.05.2022). – Текст: электронный.

32. Теплица социальных технологий: сайт. – URL: <https://test.ru/2022/02/15/platforms-new-rules/> (дата обращения: 19.05.2022). – Текст: электронный.

33. Федеральная служба государственной статистики: сайт. – 1999-2022. – URL: <https://rosstat.gov.ru/> (дата обращения: 19.05.2022). – Текст: электронный.

34. ADPASS: сайт. – URL: <https://adpass.ru/kak-novye-ekonomicheskie-usloviya-vliyayut-na-reklamnyj-rynok/> (дата обращения: 19.05.2022). – Текст: электронный.

35. ADPASS: сайт. – URL: <https://adpass.ru/migratsiya-brendov-obzorneklassicheskikh-ploshhadok/> (дата обращения: 19.05.2022). – Текст: электронный.

36. ADPASS: сайт. – URL: <https://adpass.ru/potrebitel-i-media-v-realiyah-spetsoperatsii-otchet-omd-om-group-za-13-aprelya/> (дата обращения: 19.05.2022). – Текст: электронный.

37. Artox Media Digital Group: сайт. – 2022. – URL: <https://amdg.ru/blog/analiz-tselevoy-auditorii/> (дата обращения: 19.05.2022). – Текст: электронный.

38. Bosslike, Inc: сайт. – 2014-2022. – URL: <https://bosslike.ru/> (дата обращения: 19.05.2022). – Текст: электронный.
39. Brand Analytics: сайт. – 2012-2022. – URL: <https://br-analytics.ru/> (дата обращения: 19.05.2022). – Текст: электронный.
40. CQ.ru: сайт. – URL: <https://cq.ru/articles/industry/chem-zamenit-facebook-youtube-i-twitch-analogi-na-sluchai-zapreta> (дата обращения: 19.05.2022). – Текст: электронный.
41. DoctorSmm: сайт. – 2014-2022. – URL: <https://smmlaba.com/> (дата обращения: 19.05.2022). – Текст: электронный.
42. FLEXSMM: сайт. – 2021. – URL: <https://flexsmm.com/> (дата обращения: 19.05.2022). – Текст: электронный.
43. GlobalSMM: сайт. – URL: <https://global-smm.ru/> (дата обращения: 19.05.2022). – Текст: электронный.
44. Habr: сайт. – 2006-2022. – URL: <https://habr.com/ru/post/579254/> (дата обращения: 19.05.2022). – Текст: электронный.
45. <https://supa.ru/blog/posts/6-psikhologichieskikh-priemov-dlia-povysheniia-vovliechiennosti-v-sotsialnykh-sietiakh>
46. IMSputnik: сайт. – 2022. – URL: <https://az.sputniknews.ru/> (дата обращения: 19.05.2022). – Текст: электронный.
47. Inc. Russia – Журнал для предпринимателей: сайт. – 2016-2022. – URL: <https://incrussia.ru/news/vpn-social/> (дата обращения: 19.05.2022). – Текст: электронный.
48. Inc. Russia – Журнал для предпринимателей: сайт. – 2016-2022. – URL: <https://incrussia.ru/news/ino-zamena/> (дата обращения: 19.05.2022). – Текст: электронный.
49. Inc. Russia – Журнал для предпринимателей: сайт. – 2016-2022. – URL: <https://incrussia.ru/understand/meta-adv/> (дата обращения: 19.05.2022). – Текст: электронный.

50. Inc. Russia – Журнал для предпринимателей: сайт. – 2016-2022. – URL: <https://incrussia.ru/news/kitajskij-analog-twitch/> (дата обращения: 19.05.2022). – Текст: электронный.

51. iXBT.com: сайт. – 1997-2022. – URL: <https://www.ixbt.com/news/2022/04/11/naibolee-populjarnymi-v-rossii-socsetjami-javlajutsja-telegram-vkontakte--i-youtube.html> (дата обращения: 19.05.2022). – Текст: электронный.

52. Kerios Pte. Ltd: сайт. – URL: <https://kerios.com/> (дата обращения: 19.05.2022). – Текст: электронный.

53. MANGO OFFICE: сайт. – 2000-2022. – URL: <https://www.mango-office.ru/products/calltracking/glossary/effektivnost-reklamy/> (дата обращения: 19.05.2022). – Текст: электронный.

54. Mediascope: сайт. – URL: <https://mediascope.net/> (дата обращения: 19.05.2022). – Текст: электронный.

55. MegaResearch маркетинговое агентство: сайт. – 2008-2021. – URL: https://www.megaresearch.ru/work_examples/issledovaniya (дата обращения: 19.05.2022). – Текст: электронный.

56. NEW RETAIL B2B портал о ритейле: сайт. – 2012-2022. – URL: https://new-retail.ru/business/pervye_itogi_krizisa_2022_kuda_idyem_kto_v_vyigryshe_razvitiya_kakikh_tekhnologiy_zhdet7418/ (дата обращения: 19.05.2022). – Текст: электронный.

57. Piarpanelpro: сайт. – URL: <https://piarpanelpro.com/> (дата обращения: 19.05.2022). – Текст: электронный.

58. Planet FreeVPN: сайт. – 2022. – URL: <https://freevpnplanet.com/ru/blog/12-luchshih-alternativ-youtube-2020-videohostingi-pohozhie-na-youtube-i-rusvpn-blog/> (дата обращения: 19.05.2022). – Текст: электронный.

59. PowerBranding.ru: сайт. – 2000-2017. – URL: <http://powerbranding.ru/rynok/plan-analiza/> (дата обращения: 19.05.2022). – Текст: электронный.

60. PR MOTION: сайт. – URL: <https://prmotion.me/> (дата обращения: 19.05.2022). – Текст: электронный.

61. PRtut.: сайт. – 2014-2022. – URL: <https://prtut.ru/> (дата обращения: 19.05.2022). – Текст: электронный.

62. Roistat Сквозная аналитика и маркетинговая платформа: сайт. – 2016-2022. – URL: <https://roistat.com/rublog/customer-journey-map/> (дата обращения: 19.05.2022). – Текст: электронный.

63. Roistat Сквозная аналитика и маркетинговая платформа: сайт. – 2016-2022. – URL: <https://roistat.com/rublog/segmentacija-auditorii/> (дата обращения: 19.05.2022). – Текст: электронный.

64. Similarweb LTD: сайт. – 2022. – URL: <https://www.similarweb.com/ru/> (дата обращения: 19.05.2022). – Текст: электронный.

65. SMMLaba: сайт. – 2022. – URL: <https://smmlaba.com/> (дата обращения: 19.05.2022). – Текст: электронный.

66. SMMTOUCH: сайт. – 2017-2022. – URL: <https://smmtouch.com/> (дата обращения: 19.05.2022). – Текст: электронный.

67. Socialbooster: сайт. – 2022. – URL: <https://socialbooster.me/> (дата обращения: 19.05.2022). – Текст: электронный.

68. Sociogramm: сайт. – 2013-2022. – URL: <https://sociogramm.ru/> (дата обращения: 19.05.2022). – Текст: электронный.

69. Sostav независимый проект брендингового агентства Depot WPF: сайт. – URL: <https://www.sostav.ru/publication/vtsiom-53839.html> (дата обращения: 19.05.2022). – Текст: электронный.

70. Sostav независимый проект брендингового агентства Depot WPF: сайт. – URL: <https://www.sostav.ru/publication/tiktok-nachn-t-delitsya-dokhodami-ot-reklamu-po-analogii-s-youtube-54140.html> (дата обращения: 19.05.2022). – Текст: электронный.

71. Sostav независимый проект брендингового агентства Depot WPF: сайт. – URL: <https://www.sostav.ru/publication/mediascope-53848.html> (дата обращения: 19.05.2022). – Текст: электронный.

72. Sostav независимый проект брендингового агентства Depot WPF: сайт. – URL: <https://www.sostav.ru/publication/anna-nikitina-affect-kak-opredelit-sotsseti-dlya-svoej-kategorii-54074.html> (дата обращения: 19.05.2022). – Текст: электронный.

73. Sostav независимый проект брендингового агентства Depot WPF: сайт. – URL: <https://www.sostav.ru/publication/shok-terapiya-reklamnogo-rynka-youtube-ushel-kuda-ushli-byudzhety-54100.html> (дата обращения: 19.05.2022). – Текст: электронный.

74. Sostav независимый проект брендингового агентства Depot WPF: сайт. – URL: <https://www.sostav.ru/publication/we-are-social-i-hootsuite-52472.html> (дата обращения: 19.05.2022). – Текст: электронный.

75. SUPA: сайт. – URL: <https://supa.ru/blog/posts/6-psikhologhichieskikh-priemov-dlia-povysheniia-vovliechiennosti-v-sotsialnykh-sietiakh> (дата обращения: 19.05.2022). – Текст: электронный.

76. Telegram Messenger: сайт. – URL: <https://t.me/sostav/12220> (дата обращения: 19.05.2022). – Текст: электронный.

77. TikTop Free: сайт. – 2022. – URL: <https://tiktop-free.com/> (дата обращения: 19.05.2022). – Текст: электронный.

78. TmSMM: сайт. – 2017-2022. – URL: <https://tmsmm.ru/> (дата обращения: 19.05.2022). – Текст: электронный.

79. TopSMM: сайт. – 2017-2022. – URL: <https://topsmm.ru/> (дата обращения: 19.05.2022). – Текст: электронный.

80. UniSender: сайт. – 2008-2022. – URL: <https://www.unisender.com/ru/blog/idei/socialnoe-dokazatelstvo-chto-eto-kak-ego-ispolzovat-v-email-marketinge/> (дата обращения: 19.05.2022). – Текст: электронный.

81. UNU: сайт. – 2022. – URL: <https://unu.im/> (дата обращения: 19.05.2022). – Текст: электронный.

82. vc.ru: сайт. – URL: <https://vc.ru/asiapacific/221043-analogi-youtube-v-kitae-bilibili-youku-iqiyi-i-qq-video-gde-i-kak-razmeshchat-video-kontent-v-kitae> (дата обращения: 19.05.2022). – Текст: электронный.

83. vc.ru: сайт. – URL: <https://vc.ru/marketing/63029-kak-samomu-sdelat-analiz-celevooy-auditorii> (дата обращения: 19.05.2022). – Текст: электронный.

84. vc.ru: сайт. – URL: <https://vc.ru/marketing/95537-prognozirovanie-i-analiz-effektivnosti-marketingovogo-prodvizheniya> (дата обращения: 19.05.2022). – Текст: электронный.

85. vc.ru: сайт. – URL: <https://vc.ru/tenchat/375312-tenchat-delovaya-socialnaya-set> (дата обращения: 19.05.2022). – Текст: электронный.

86. VKTARGET: сайт. – URL: <https://vktarget.ru/> (дата обращения: 19.05.2022). – Текст: электронный.

87. WebCanape — продвижение сайтов в Смоленске, в Москве, в России, в мире: сайт. – 2008-2022. – URL: <https://www.webcanape.ru/business/vsya-statistika-interneta-i-socsetej-na-2021-god-cifry-i-trendy-v-mire-i-v-rossii/> (дата обращения: 19.05.2022). – Текст: электронный.

88. WebCanape — продвижение сайтов в Смоленске, в Москве, в России, в мире: сайт. – 2008-2022. – URL: <https://www.webcanape.ru/business/statistika-interneta-i-socsetej-na-2022-god-cifry-i-trendy-v-mire-i-v-rossii/> (дата обращения: 19.05.2022). – Текст: электронный.

89. WebCanape — продвижение сайтов в Смоленске, в Москве, в России, в мире: сайт. – 2008-2022. – URL: <https://www.webcanape.ru/business/internet-v-rossii-v-2022-godu-samye-vazhnye-cifry-i-statistika> (дата обращения: 19.05.2022). – Текст: электронный.

90. WebCanape — продвижение сайтов в Смоленске, в Москве, в России, в мире: сайт. – 2008-2022. – URL: <https://www.webcanape.ru/business/internet-i-socseti-v-rossii-v-2021-godu-vsya-statistika/> (дата обращения: 19.05.2022). – Текст: электронный.

Приложение А

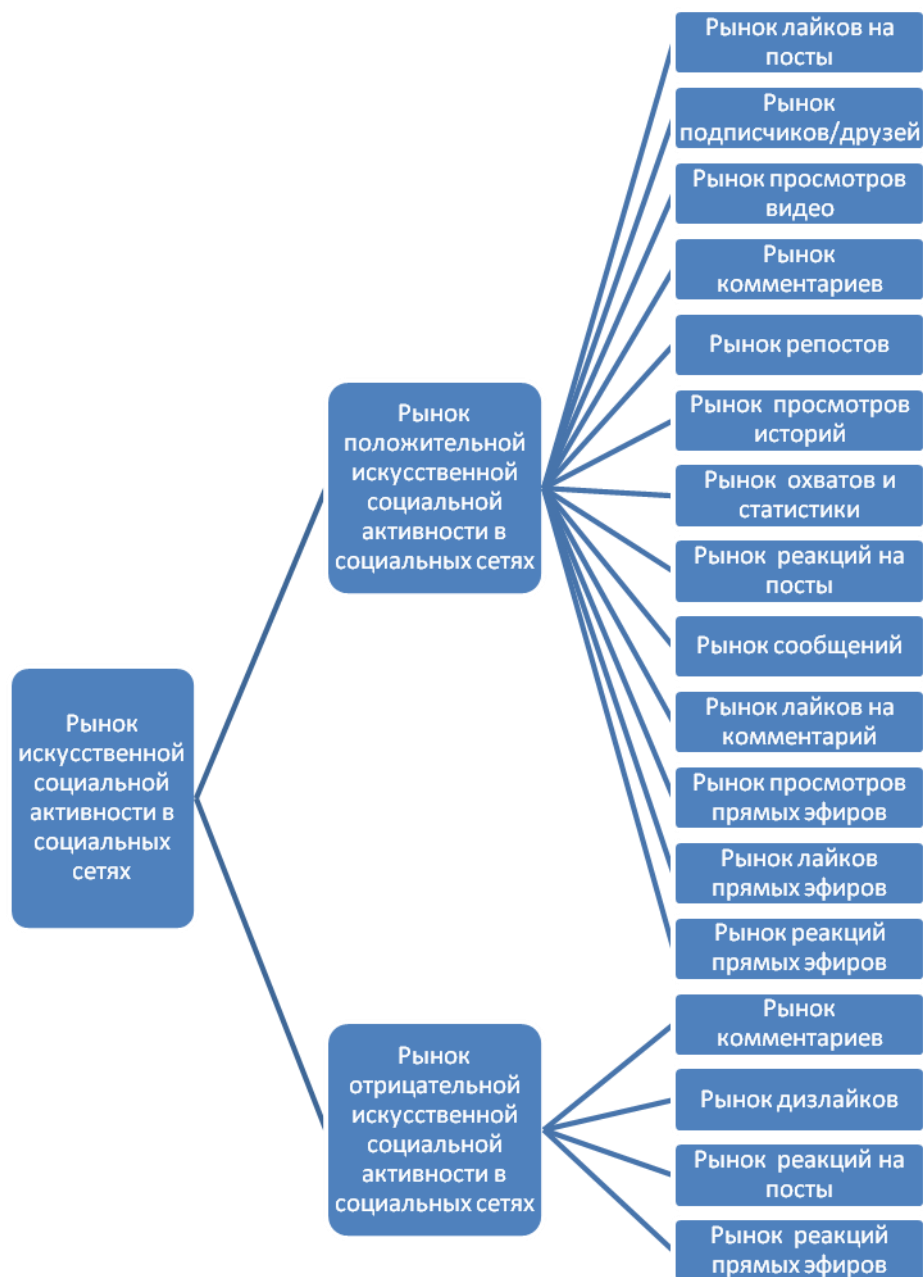


Рисунок А.1. Сегменты рынка искусственной социальной активности в социальных сетях

Источник: составлено автором.

Таблица А.1

Численность населения РФ

ЧИСЛЕННОСТЬ НАСЕЛЕНИЯ 1)						
Годы	Все население, млн. человек		в том числе		В общей численности населения, процентов	
	Все население, млн. человек	Городское	сельское	Городское		Сельское
				Городское	Сельское	
2014	143,7	106,6	37,1	74	26	
2015	146,3	108,3	38,0	74	26	

2016	146,5	108,6	37,9	74	26
2017	146,8	109,0	37,8	74	26
2018	146,9	109,3	37,6	74	26
2019	146,8	109,5	37,3	75	25
2020	146,7	109,5	37,2	75	25
2021	146,2	109,3	36,9	75	25

Источник: <https://rosstat.gov.ru/>

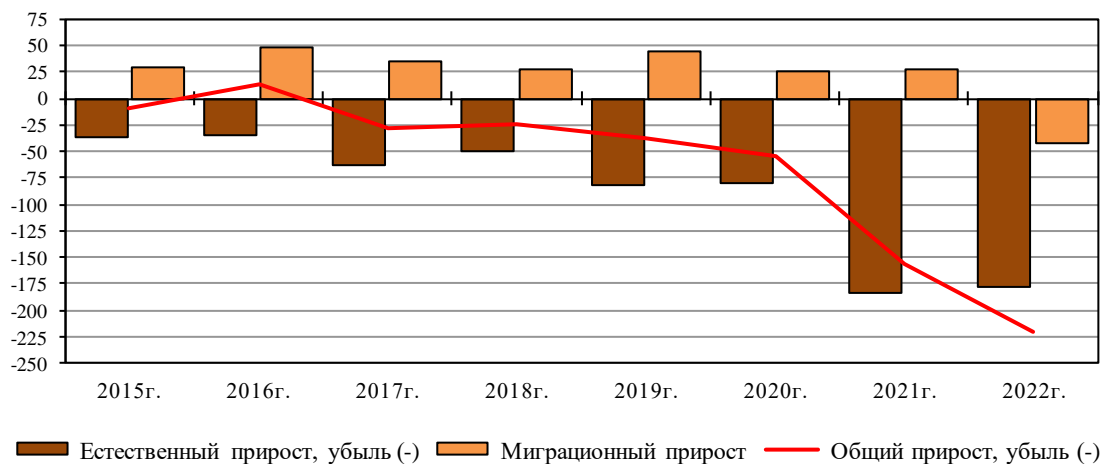
Таблица А.2

Компоненты изменения численности населения в январе-феврале 2022

Года

Компоненты изменения численности населения
в январе-феврале

тыс. человек



Источник: <https://rosstat.gov.ru/>

Таблица А.3

Распределение населения по возрастным группам

РАСПРЕДЕЛЕНИЕ НАСЕЛЕНИЯ ПО ВОЗРАСТНЫМ ГРУППАМ1)

(на 1 января; тысяч человек)

	2018	2019	2020	2021
Все население	146880	146781	146749	146171
в том числе в возрасте, лет:				
0-4	9347	9032	8579	8080
5-9	8873	9085	9309	9551
10-14	7598	7825	8049	8257
15-19	6816	6947	7161	7272
20-24	7336	7114	6889	6776
25-29	11120	10222	9427	8582
30-34	12766	12718	12633	12423
35-39	11425	11735	12003	12131
40-44	10453	10594	10708	10915
45-49	9499	9674	9896	9980
50-54	9372	9021	8846	8892
55-59	11049	10811	10443	9857
60-64	9783	10027	10106	10300
65-69	7937	8179	8339	8469
70 и более	13506	13797	14361	14686

Источник: <https://rosstat.gov.ru/>

Таблица А.4

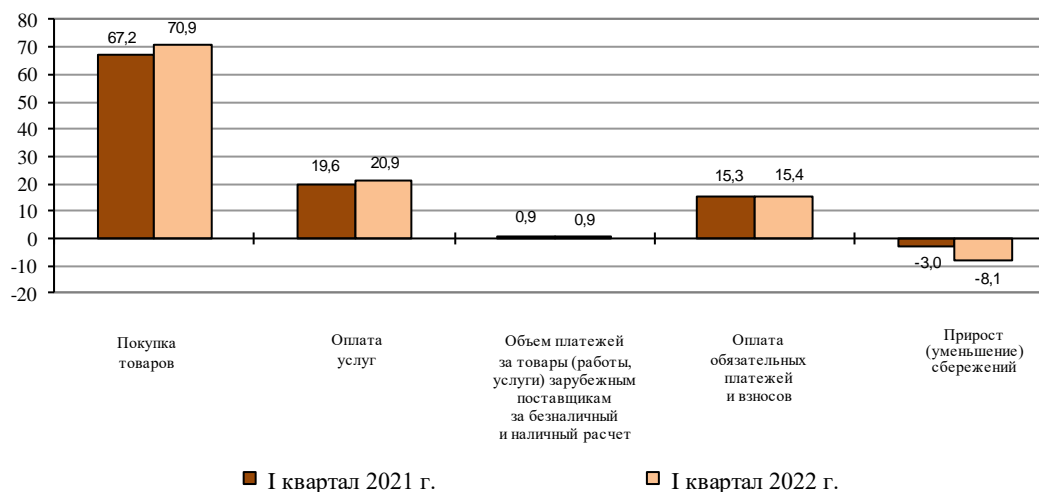
Реальные располагаемые денежные доходы населения РФ

РЕАЛЬНЫЕ РАСПОЛАГАЕМЫЕ ДЕНЕЖНЫЕ ДОХОДЫ НАСЕЛЕНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ¹		
<i>(в соответствии с Методологическими положениями по расчету показателей денежных доходов и расходов населения, утвержденными приказом Росстата от 02.07.2014 № 465 с изменениями от 20.11.2018 №680)</i>		
	в % к	
	соответствующему периоду прошлого года	предыдущему периоду
2014 год		
1 квартал	95,8	71,7
2 квартал	100,8	118,4
3 квартал	101,8	101,7
4 квартал	96,5	111,8
Год		98,8
2015 год		
1 квартал	100,1 2)	74,4 2)
2 квартал	97,4 2)	115,2
3 квартал	94,4 2)	98,5
4 квартал	99,1 2)	119,5
Год		97,6
2016 год		
1 квартал	97,4	71,8
2 квартал	94,8	112,3
3 квартал	96,2	99,8
4 квартал	94,4	117,3
Год		95,5
2017 год		
1 квартал	100,1	76,3
2 квартал	99,3	111,3
3 квартал	99,0	99,5
4 квартал	99,8	118,2
Год	99,5	
2018 год		
1 квартал	101,3	77,4
2 квартал	100,7	110,5
3 квартал	100,8	99,6
4 квартал	99,9	117,2
Год	100,7	
2019 год		
1 квартал	98,1	76,0
2 квартал	100,8	113,7
3 квартал	102,6	101,4
4 квартал	103,0	117,7
Год	101,2	
2020 год		
1 квартал	102,6	75,7
2 квартал	93,9	104,0
3 квартал	96,1	103,7
4 квартал	99,5	121,8
Год	98,0	
2021 год³		
1 квартал	96,0	73,1
2 квартал	107,0	116,0
3 квартал	108,9	105,6
4 квартал	100,0	111,8
Год	103,0	
2022 год³		
1 квартал	98,8	72,2

Источник: <https://rosstat.gov.ru/>

Изменения в структуре использования денежных доходов населения

Изменения в структуре использования денежных доходов населения в % к денежным доходам



Источник: <https://rosstat.gov.ru/>

Таблица А.6

Динамика денежных доходов населения

ДИНАМИКА ДЕНЕЖНЫХ ДОХОДОВ И РАСХОДОВ НАСЕЛЕНИЯ

млрд рублей

	<i>Денежные доходы населения</i>	<i>Денежные расходы населения</i>	<i>Прирост (+), уменьшение (-) сбережений населения</i>
2021 г.¹⁾			
I квартал	14331,7	14765,6	-433,9
II квартал	16890,6	16185,3	+705,3
I полугодие	31222,4	30950,9	+271,5
III квартал	18016,2	17401,4	+614,8
Январь-сентябрь	49238,5	48352,3	+886,2
IV квартал	20846,6	18721,4	+2125,2
Год	70085,1	67073,7	+3011,4
2022 г.²⁾			
I квартал	15822,2	17101,4	-1279,2

	Денежные доходы населения	Денежные расходы населения	Прирост (+), уменьшение (-) сбережений населения
1) Данные уточнены по сравнению с ранее опубликованными с учетом корректировки оборота розничной торговли и общественного питания. Предварительные данные.			
2) Оценка.			

Источник: <https://rosstat.gov.ru/>

Таблица А.7

Половая структура населения РФ

ЧИСЛЕННОСТЬ МУЖЧИН И ЖЕНЩИН ¹⁾					
Годы	Все население, млн. Человек	в том числе		В общей численности населения, процентов	
		мужчины	женщины	мужчины	Женщины
	2018	146,9	68,1	78,8	46
2019	146,8	68,1	78,7	46	54
2020	146,7	68,1	78,6	46	54
2021	146,2	67,9	78,3	46	54

Источник: <https://rosstat.gov.ru/>

Таблица А.8

Распределение населения РФ по возрасту

РАСПРЕДЕЛЕНИЕ НАСЕЛЕНИЯ ПО ВОЗРАСТНЫМ ГРУППАМ ¹⁾				
(на 1 января; тысяч человек)				
	2018	2019	2020	2021
Все население	146880	146781	146749	146171
в том числе в возрасте, лет:				
0-4	9347	9032	8579	8080
5-9	8873	9085	9309	9551
10-14	7598	7825	8049	8257
15-19	6816	6947	7161	7272
20-24	7336	7114	6889	6776
25-29	11120	10222	9427	8582
30-34	12766	12718	12633	12423
35-39	11425	11735	12003	12131
40-44	10453	10594	10708	10915
45-49	9499	9674	9896	9980
50-54	9372	9021	8846	8892
55-59	11049	10811	10443	9857
60-64	9783	10027	10106	10300
65-69	7937	8179	8339	8469
70 и более	13506	13797	14361	14686
Из общей численности - население в возрасте:				
моложе трудоспособного 2)	27254	27430	27442	27387
трудоспособном 3)	82264	81362	82678	81881
старше трудоспособного 4)	37362	37989	36629	36903
Городское население	109327	109454	109563	109252
в том числе в возрасте, лет:				
0-4	6919	6760	6487	6110
5-9	6350	6546	6730	6982
10-14	5392	5562	5739	5904
15-19	4938	5056	5221	5300
20-24	5363	5140	4942	4862
25-29	8739	8035	7357	6588

30-34	9943	9926	9893	9773
35-39	8872	9148	9382	9497
40-44	7980	8111	8228	8432
45-49	7096	7280	7481	7568
50-54	6770	6536	6439	6531
55-59	7954	7778	7521	7104
60-64	7130	7278	7305	7433
65-69	5931	6086	6178	6244
70 и более	9950	10212	10660	10924
Из общей численности - население в возрасте:				
Моложе трудоспособного 2)	19677	19926	20028	20075
трудоспособном 3)	62115	61544	62536	62006
старше трудоспособного 4)	27535	27984	26999	27171
Сельское население	37553	37327	37186	36919
в том числе в возрасте, лет:				
0-4	2428	2272	2092	1970
5-9	2523	2539	2579	2569
10-14	2206	2263	2310	2353
15-19	1878	1891	1940	1972
20-24	1973	1974	1947	1914
25-29	2381	2187	2070	1994
30-34	2823	2792	2740	2650
35-39	2553	2587	2621	2634
40-44	2473	2483	2480	2483
45-49	2403	2394	2415	2412
50-54	2602	2485	2407	2361
55-59	3095	3033	2922	2753
60-64	2653	2749	2801	2867
65-69	2006	2093	2161	2225
70 и более	3556	3585	3701	3762
Из общей численности - население в возрасте:				
моложе трудоспособного 2)	7577	7504	7414	7312
трудоспособном 3)	20149	19818	20142	19875
старше трудоспособного 4)	9827	10005	9630	9732

Источник: <https://rosstat.gov.ru/>

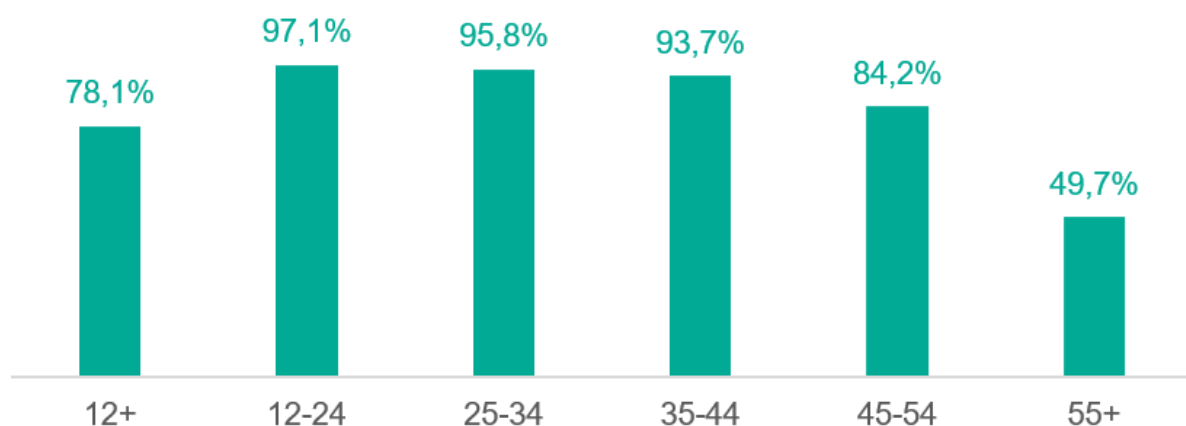


Рисунок А.2. Аудитория интернета в России, % от группы населения, вся Россия, среднемесячный охват за февраль-ноябрь 2020

Источник: <https://mediascope.net/news/1250827/>

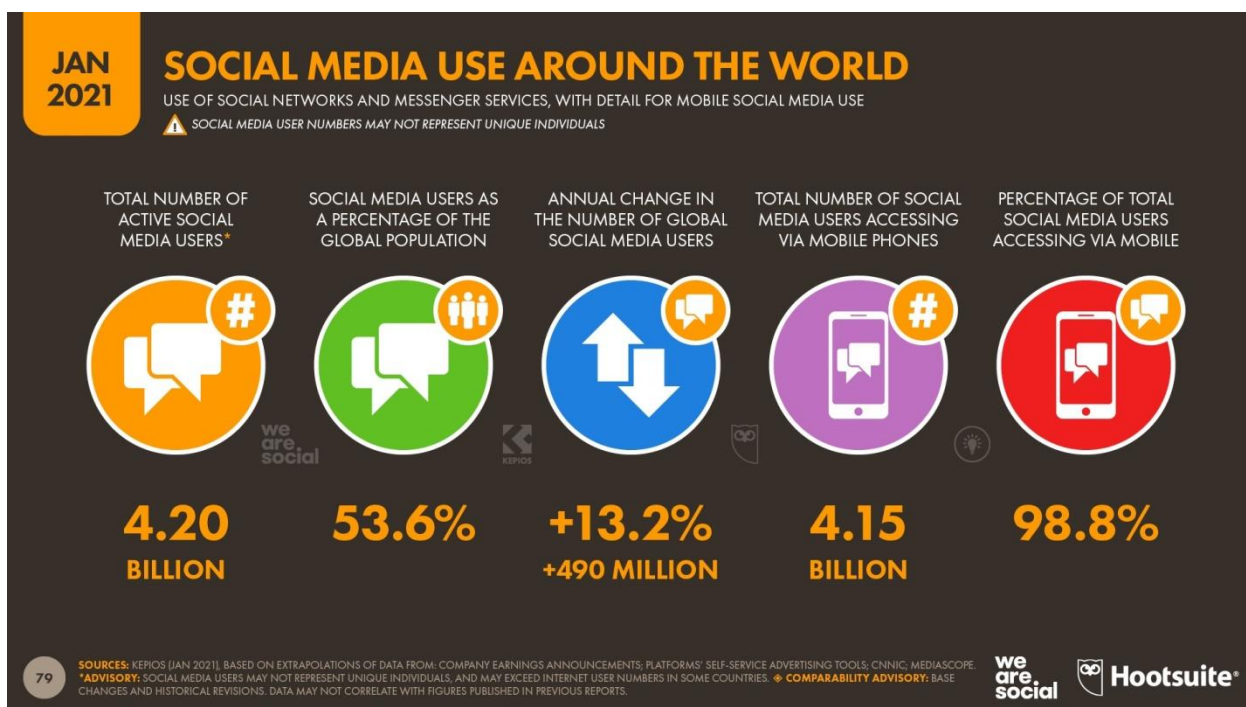


Рисунок А.3. Использование социальных сетей по всему миру, январь 2021.

Источник: <https://www.web-canape.ru/business/vsya-statistika-interneta-i-socsetej-na-2021-god-cifry-i-trendy-v-mire-i-v-rossii/>

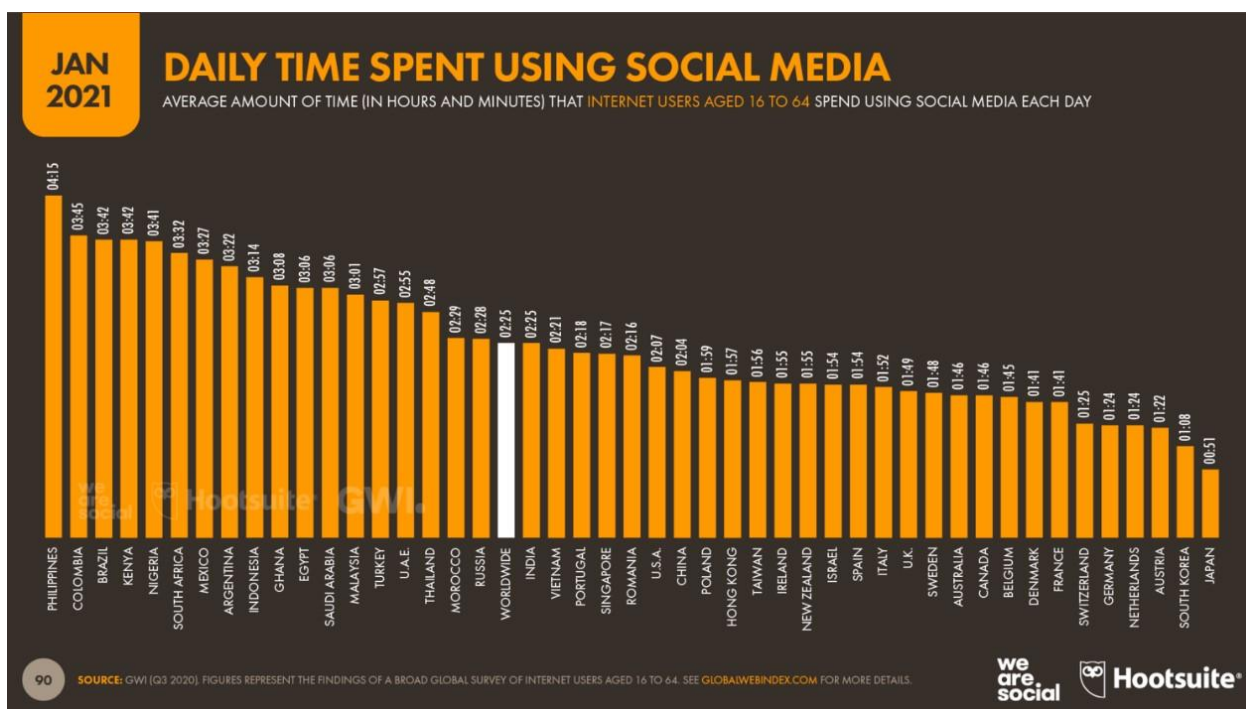


Рисунок А.4. Ежедневное время, проведенное в социальных сетях, по странам, январь 2021

Источник: <https://www.web-canape.ru/business/vsya-statistika-interneta-i-socsetej-na-2021-god-cifry-i-trendy-v-mire-i-v-rossii/>

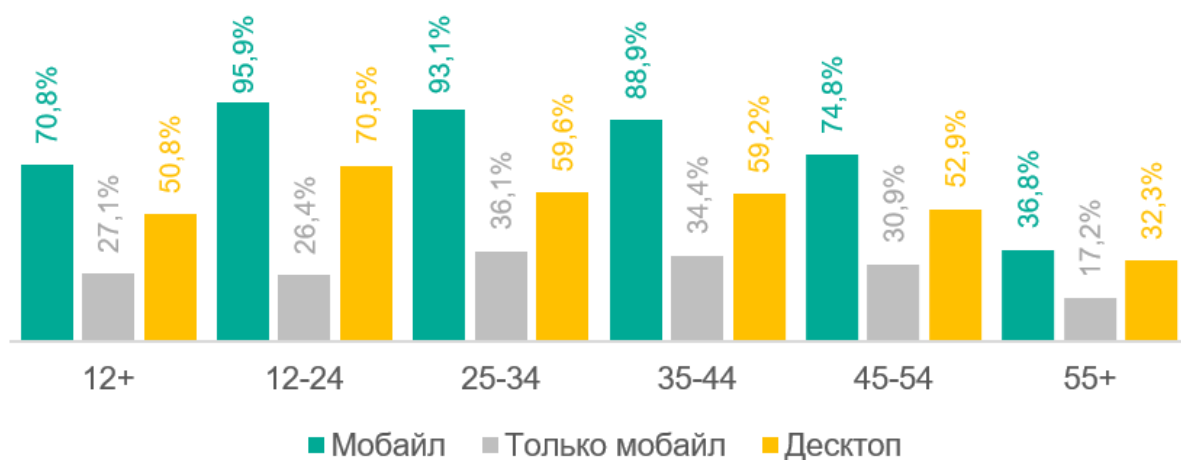


Рисунок А.5. Аудитория интернета в России на разных устройствах, % от группы населения, вся Россия, среднемесячный охват за февраль-ноябрь 2020

Источник: <https://mediascope.net/>

Рост в период самоизоляции

Время использования в сутки



Desktop



Mobile



Mediascope WEB-Index, вся Россия, население 12+, Desktop Web, Total Mobile (без учета времени проведенного в офлайн-тематических группах мобильных приложений), среднесуточное время пользования среди пользователей (чч:мм)

Аудитория интернета в России | РИФ IN THE CITY, 21 сентября 2020

Рисунок А.6. Рост аудитории интернет пользователей РФ на компьютере и мобильном устройстве в период самоизоляции, 21 сентября 2020, население 12+

Источник: <https://mediascope.net/>

Смартфон – экран №1 в интернете

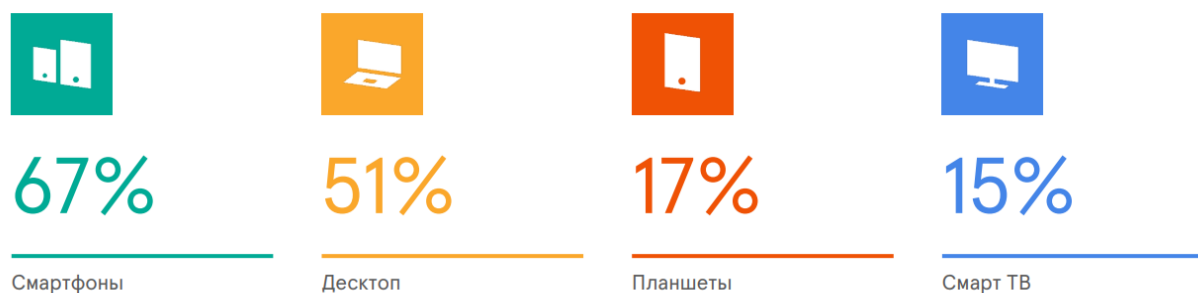
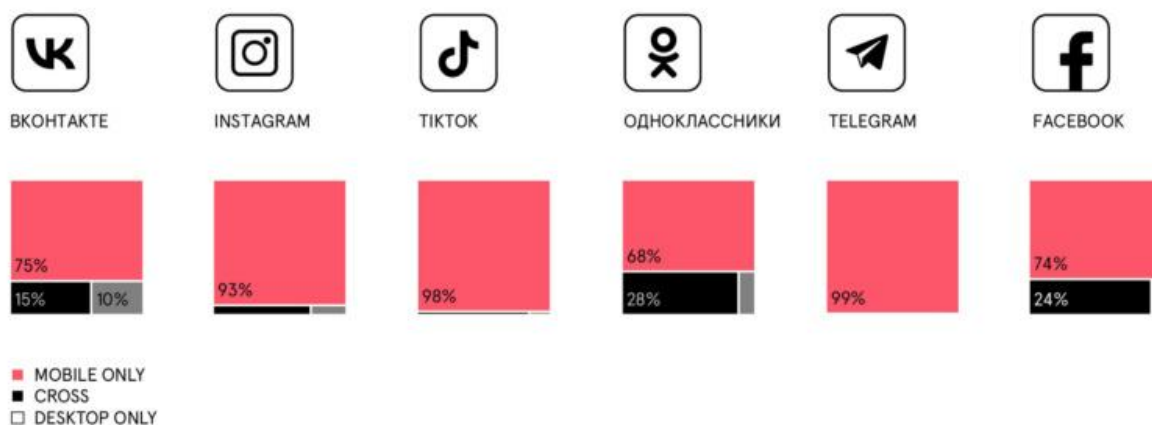


Рисунок А.7. Аудитория интернета в России | РИФ IN THE CITY, 21 сентября 2020, население 12+

Источник: <https://mediascope.net/>

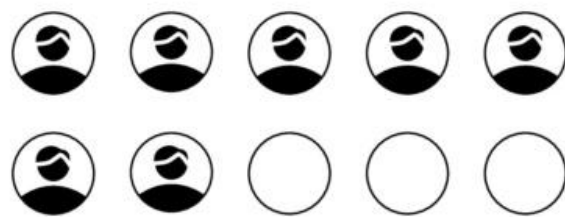
УСТРОЙСТВА



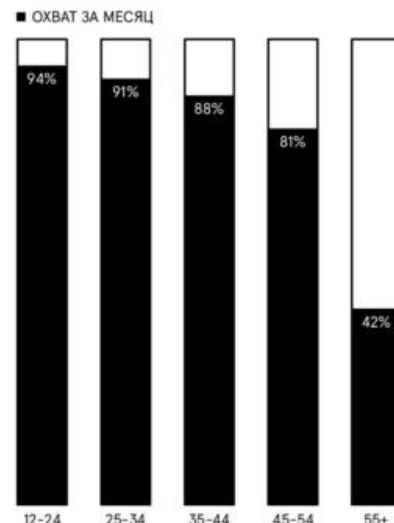
MEDIASCOPE WEB INDEX, ВСЯ РОССИЯ, НАСЕЛЕНИЕ 12+, DESKTOP & MOBILE, АВГУСТ 2021, % OF AVERAGE DAILY REACH

Рисунок А.9. Устройства, с которых российские пользователи социальных сетей заходили в социальные сети в 2021 году

Источник: <https://mediascope.net/>



73%
**НАСЕЛЕНИЯ ПОЛЬЗУЮТСЯ
 СОЦИАЛЬНЫМИ СЕТЯМИ**



MEDIASCOPE WEB INDEX, ВСЯ РОССИЯ, НАСЕЛЕНИЕ 12+, DESKTOP & MOBILE, АВГУСТ 2021, MONTHLY REACH %

Рисунок А.10. Количество пользователей из России, использующих соц. сети, половозрастной состав

Источник: <https://mediascope.net/>

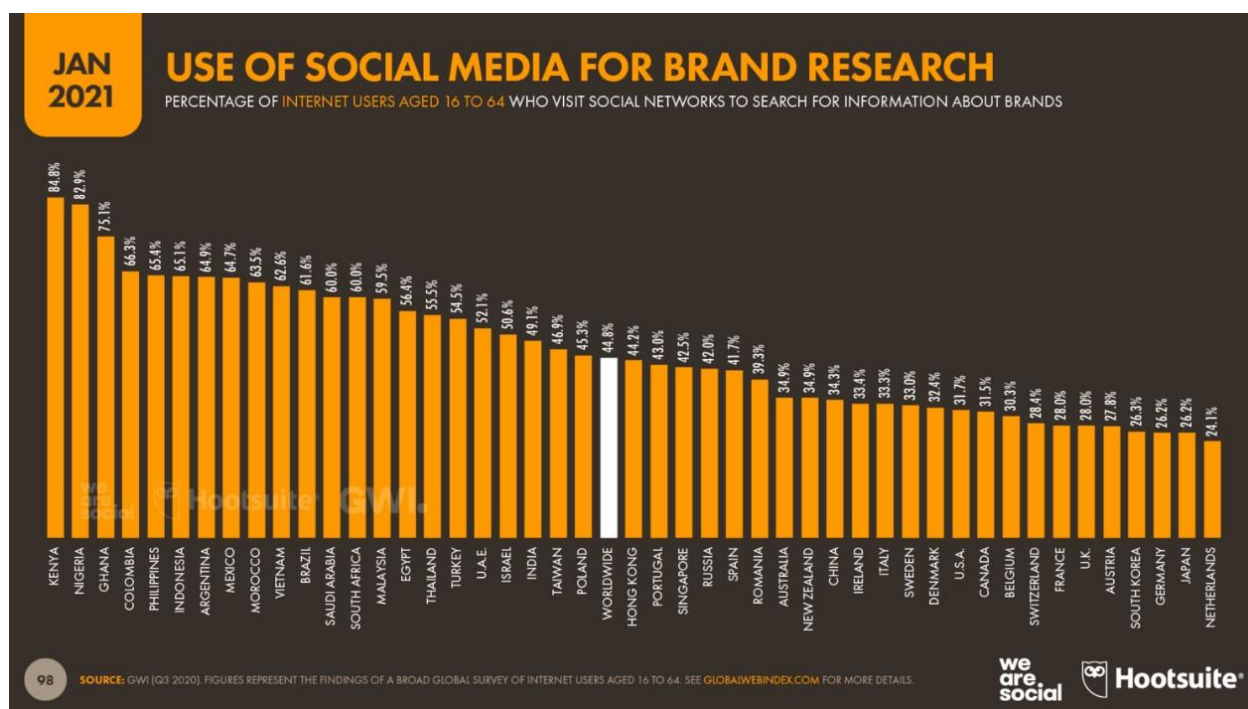
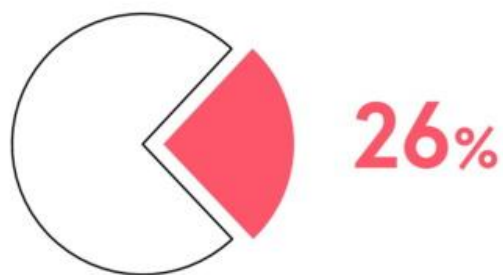


Рисунок А.11. Использование социальных сетей для поиска брендов

Источник: <https://www.web-canape.ru/business/vsya-statistika-interneta-i-socsetej-na-2021-god-cifry-i-trendy-v-mire-i-v-rossii/>



ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИНТЕРНЕТА ПРИХОДИТСЯ НА СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ

MEDIASCOPE WEB INDEX, ВСЯ РОССИЯ, НАСЕЛЕНИЕ 12+, DESKTOP & MOBILE, АВГУСТ 2021,
DAILY ATTENTION %



Рисунок А.12. Использование социальных сетей российскими пользователями

Источник: <https://mediascope.net/>

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ – МНОГОФУНКЦИОНАЛЬНЫЕ ПЛОЩАДКИ

ДЕЙСТВИЯ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ:



MEDIASCOPE BRAND PULSE, ВСЯ РОССИЯ, НАСЕЛЕНИЕ 12-64, 2021 ГОД, % НАСЕЛЕНИЯ

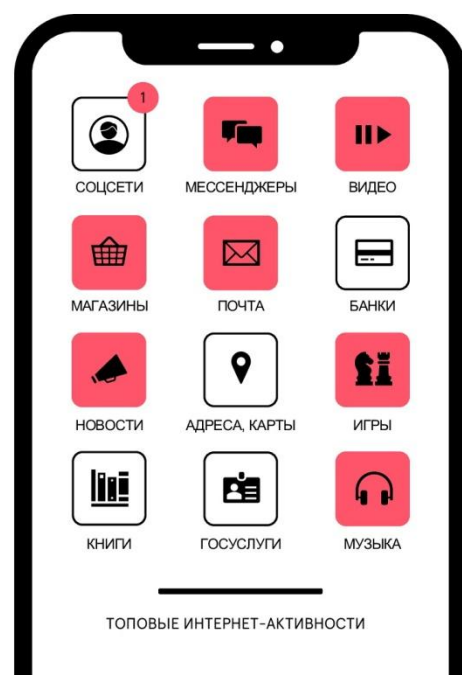


Рисунок А.13. Социальные сети – многофункциональные площадки, Россия, 2021, население 12+

Источник: <https://mediascope.net/>

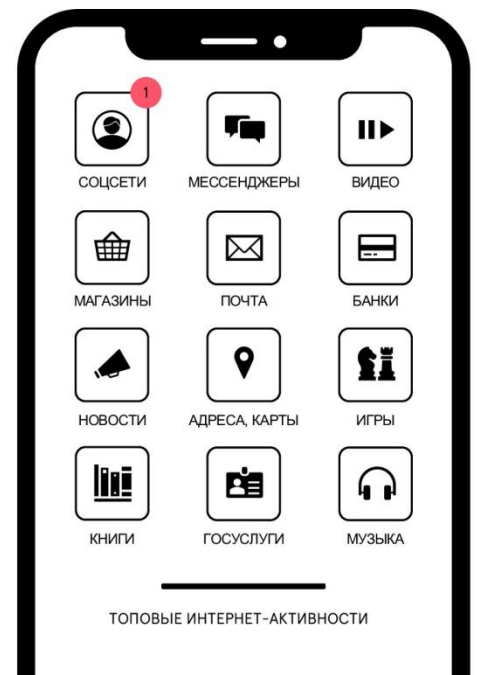
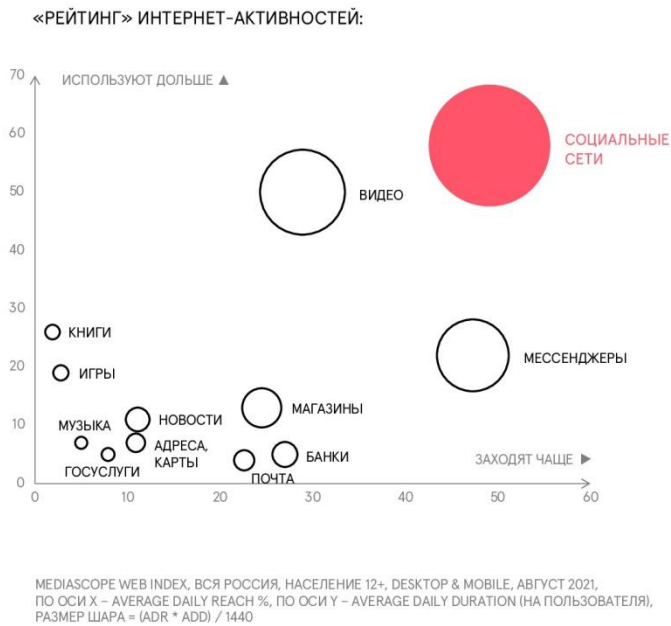


Рисунок А.14. «Рейтинг» интернет-активностей, Россия, 2021, население 12+

Источник: <https://mediascope.net/>

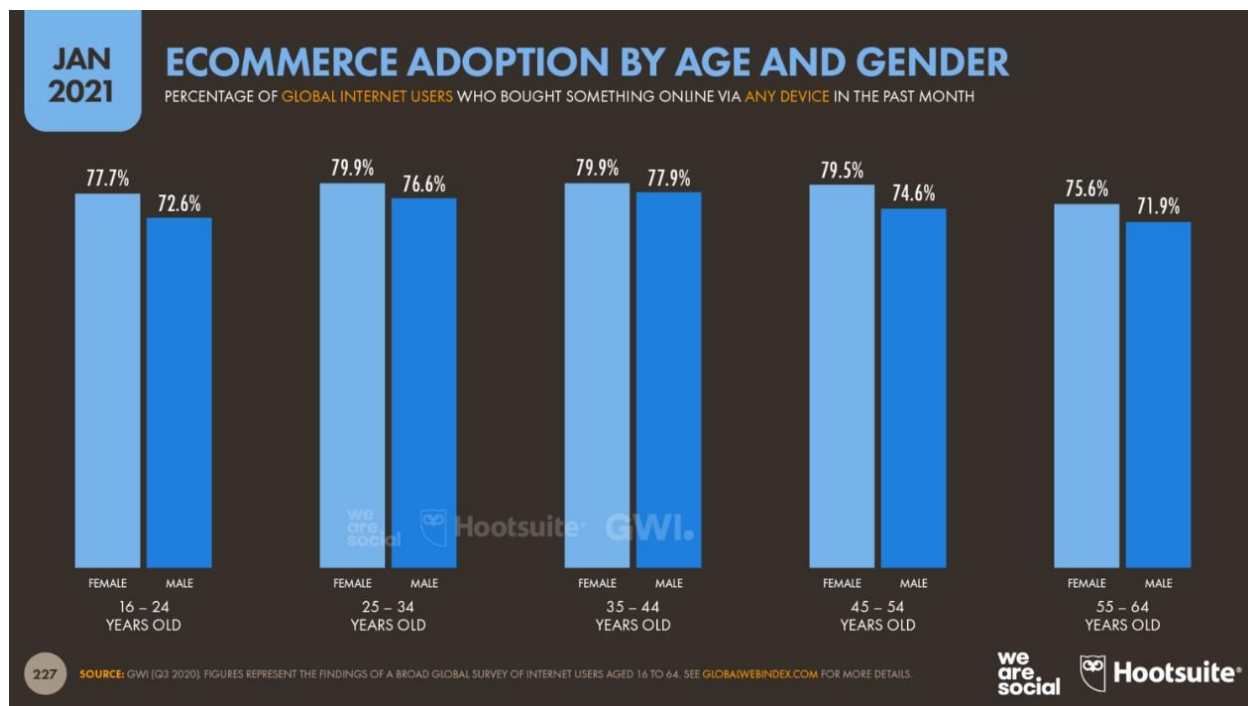


Рисунок А.15. Принятие электронной коммерции интернет пользователями по всему миру по возрасту и полу

Источник: <https://www.web-canape.ru/business/vsya-statistika-interneta-i-socsetej-na-2021-god-cifry-i-trendy-v-mire-i-v-rossii/>

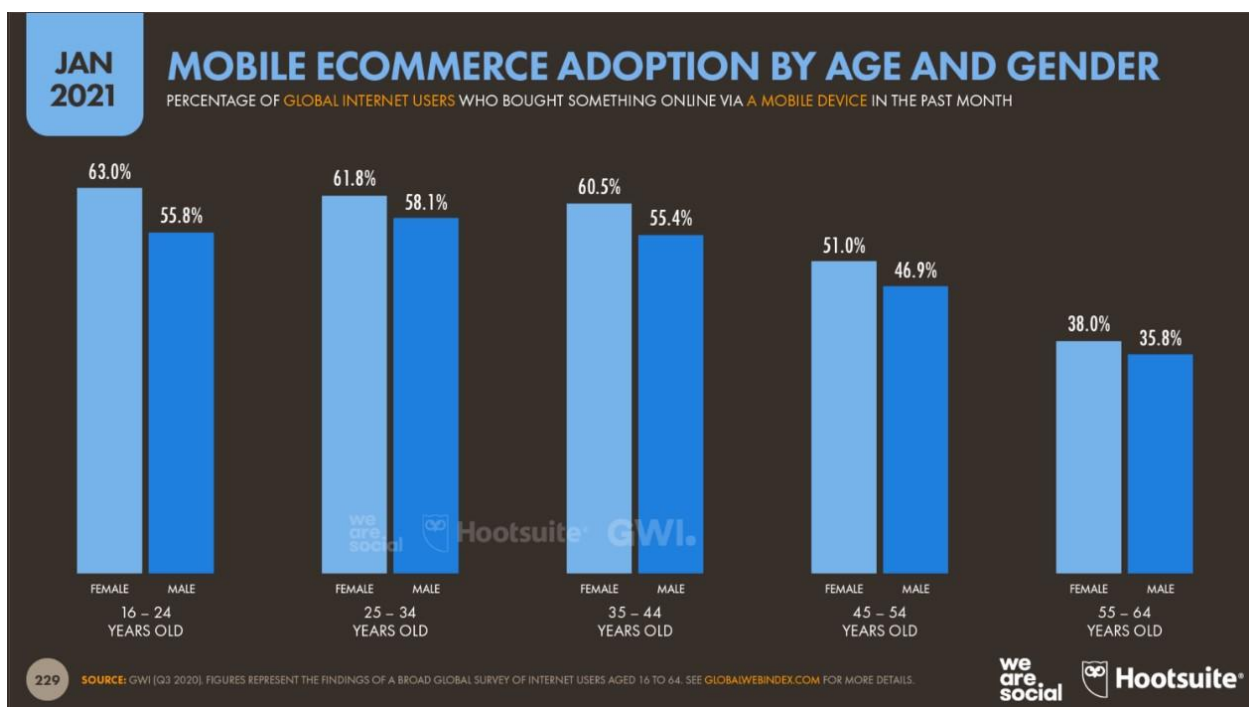


Рисунок А.16. Использование покупок онлайн с мобильных устройств интернет пользователями по всему миру по возрасту и полу

Источник: <https://www.web-canape.ru/business/vsya-statistika-interneta-i-socsetej-na-2021-god-cifry-i-trendy-v-mire-i-v-rossii/>



Рисунок А.17. За что россияне платят в интернете, указан % жителей крупных российских городов 12-55 лет, которые минимум раз в год платят за товары и услуги онлайн

Источник: <https://mediascope.net>

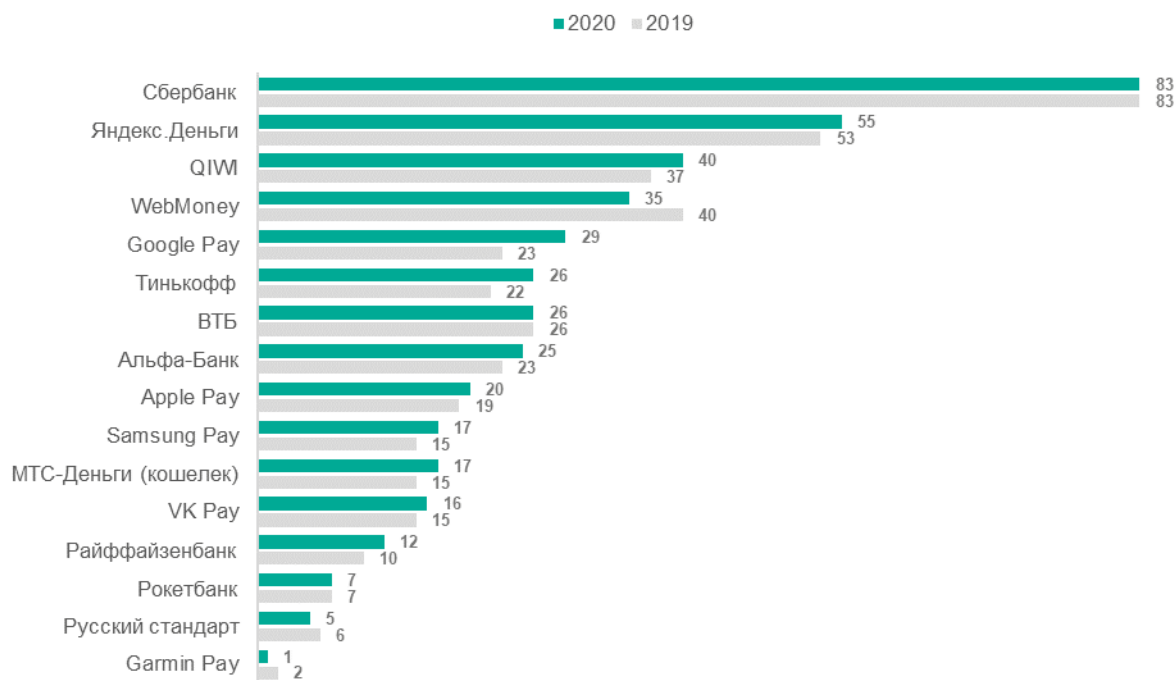


Рисунок А.18. Какие сервисы для онлайн-платежей используют россияне, указан % жителей крупных российских городов 12-55 лет, которые минимум раз в год платят за товары и услуги онлайн

Источник: <https://mediascope.net>

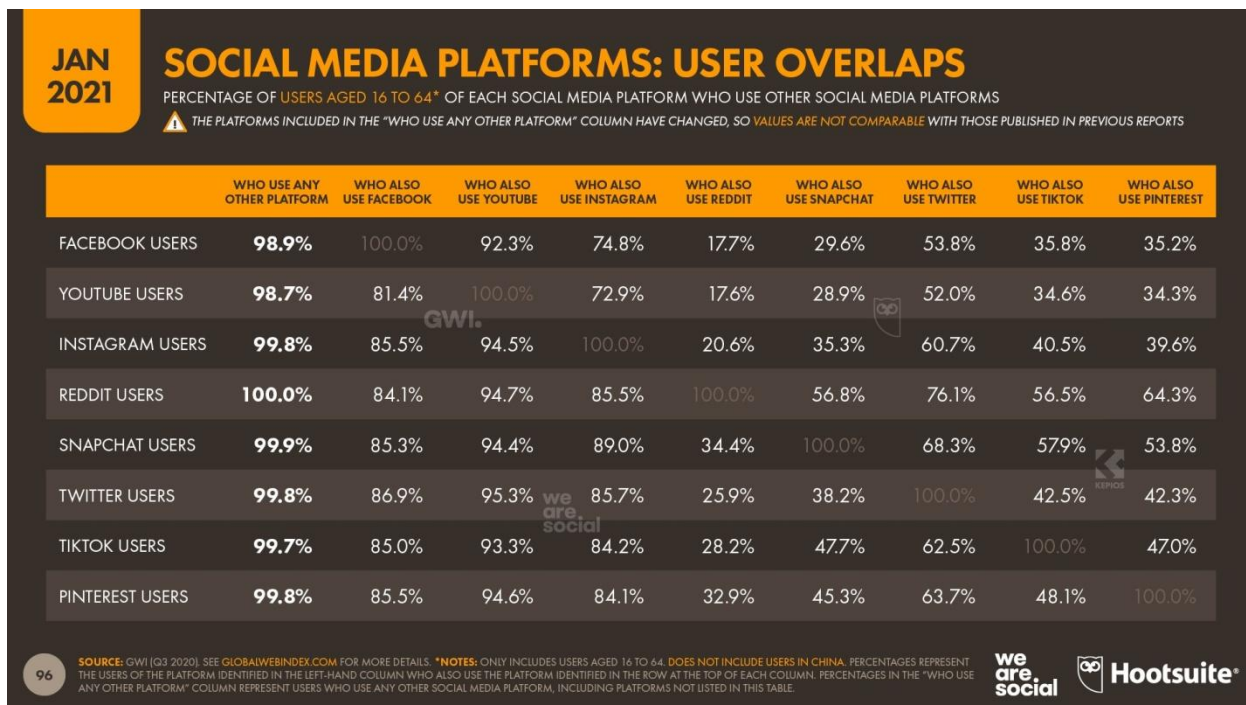


Рисунок А.19. Дублирование аудитории в разных социальных сетях по всему миру

Источник: <https://www.web-canape.ru/business/vsya-statistika-interneta-i-socsetej-na-2021-god-cifry-i-trendy-v-mire-i-v-rossii/>

СРЕДНИЙ ПОЛЬЗОВАТЕЛЬ



ВСЕГО
ИСПОЛЬЗУЕТ

3.3

СОЦСЕТИ



ЕЖЕДНЕВНО
ПОСЕЩАЕТ

1.8

СОЦСЕТЕЙ



ПРОВОДИТ
В СОЦСЕТЯХ

58

МИНУТ В ДЕНЬ

MEDIASCOPE WEB INDEX, ВСЯ РОССИЯ, НАСЕЛЕНИЕ 12+, DESKTOP & MOBILE, АВГУСТ 2021

Рисунок А.20. Показатели среднего российского пользователя в 2021 году

Источник: <https://mediascope.net/>

ОХВАТ



ВКОНТАКТЕ



INSTAGRAM



ТИКТОК



ОДНОКЛАССНИКИ



TELEGRAM



FACEBOOK

58%

ОХВАТ ЗА МЕСЯЦ

49%

32%

33%

31%

29%

31%

СРЕДНЕСУТОЧНЫЙ ОХВАТ

24%

13%

12%

12%

12%

MEDIASCOPE WEB INDEX, ВСЯ РОССИЯ, НАСЕЛЕНИЕ 12+, DESKTOP & MOBILE, АВГУСТ 2021, MONTHLY REACH %, DAILY REACH %

Рисунок А.21. Охват российских пользователей в социальных сетях, 2021 год

Источник: <https://mediascope.net/>

ВРЕМЯ



ВКОНТАКТЕ



INSTAGRAM



ТИКТОК



ОДНОКЛАССНИКИ



TELEGRAM



FACEBOOK

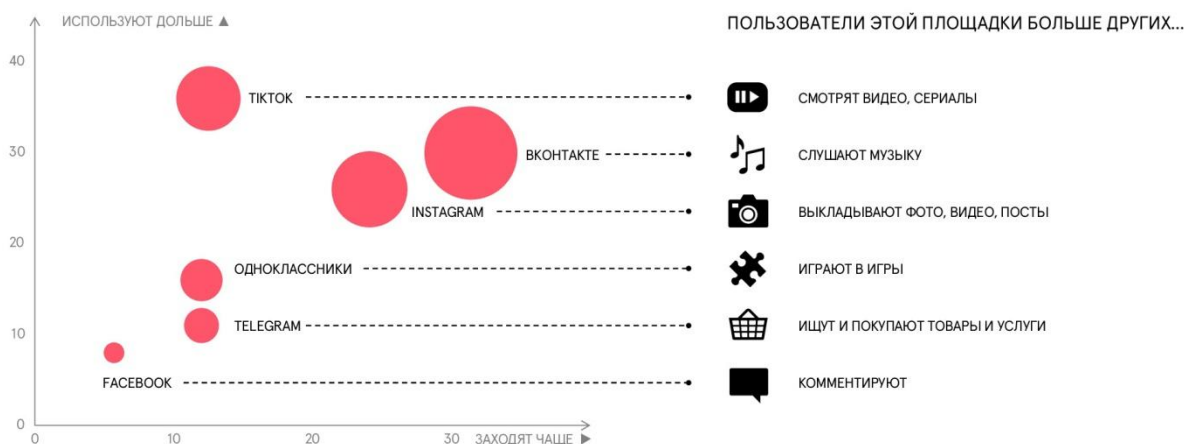


MEDIASCOPE WEB INDEX, ВСЯ РОССИЯ, DESKTOP & MOBILE, АВГУСТ 2021, AVERAGE DAILY DURATION (СРЕДИ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ)

Рисунок А.22. Время, которое провели российские пользователи в социальных сетях, 2021 год

Источник: <https://mediascope.net/>

ДЕЙСТВИЯ

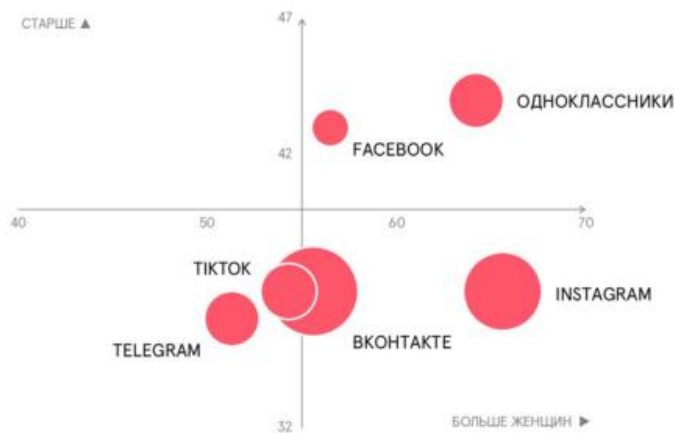


MEDIASCOPE WEB INDEX, ВСЯ РОССИЯ, НАСЕЛЕНИЕ 12+, DESKTOP & MOBILE, АВГУСТ 2021, ПО ОСИ X – AVERAGE DAILY REACH %, ПО ОСИ Y – AVERAGE DAILY DURATION (НА ПОЛЬЗОВАТЕЛЯ), РАЗМЕР ШАРА = (ADR * ADD) / 1440
MEDIASCOPE BRAND PULSE, ВСЯ РОССИЯ, НАСЕЛЕНИЕ 12-64, НАИБОЛЕЕ АФФИНТИВНЫЕ ДЕЙСТВИЯ В СОЦСЕТЯХ СРЕДИ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ КАЖДОЙ ПЛОЩАДКИ

Рисунок А.23. Охват, время и действия российских пользователей в социальных сетях, 2021 год

Источник: <https://mediascope.net/>

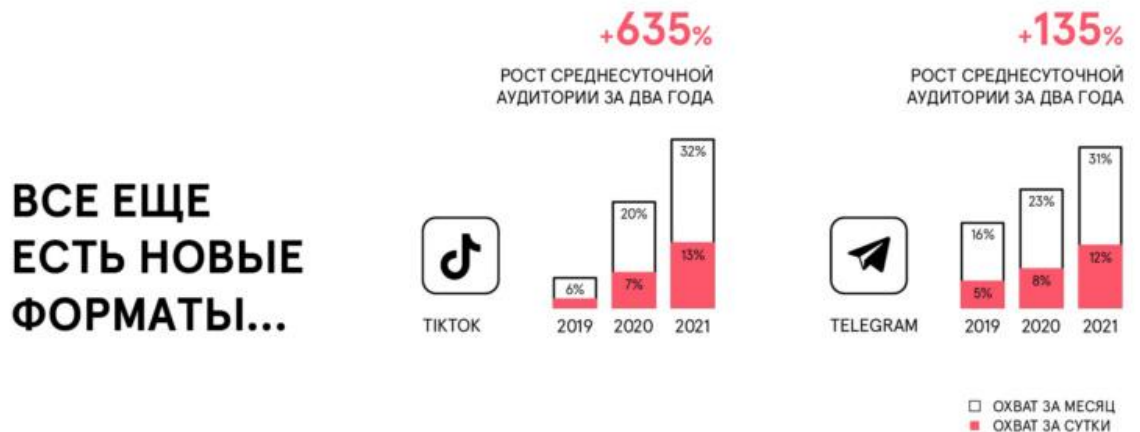
СОСТАВ АУДИТОРИИ



MEDIASCOPE WEB INDEX, ВСЯ РОССИЯ, НАСЕЛЕНИЕ 12+, DESKTOP & MOBILE, АВГУСТ 2021
 ПО ОСИ X – % ЖЕНЩИН В СУТОЧНОЙ АУДИТОРИИ, ПО ОСИ Y – СРЕДНИЙ ВОЗРАСТ ПОЛЬЗОВАТЕЛЯ, РАЗМЕР ШАРА – СРЕДНЕСУТОЧНЫЙ ОХВАТ СРЕДИ НАСЕЛЕНИЯ 12+

Рисунок А.24. Состав аудитории российских пользователей социальных сетей, 2021 год

Источник: <https://mediascope.net/>

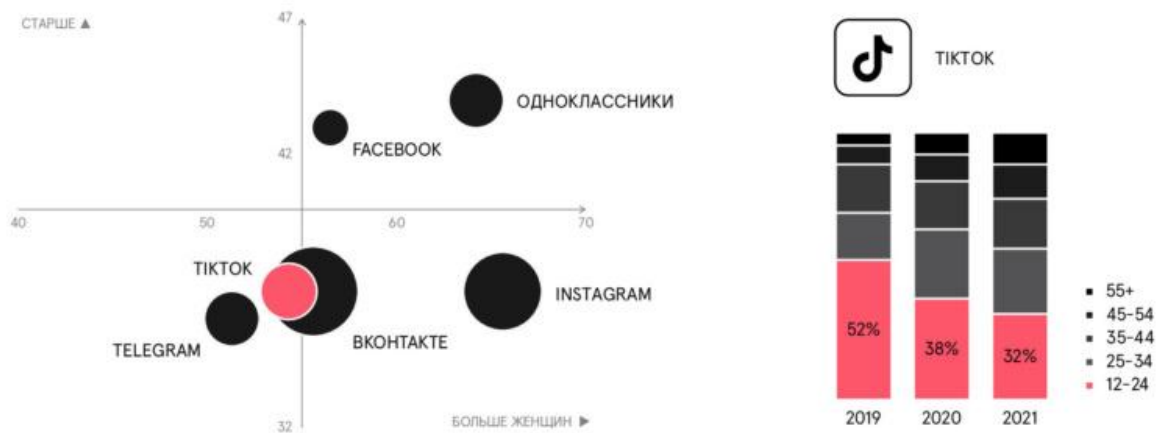


MEDIASCOPE WEB INDEX, ВСЯ РОССИЯ, НАСЕЛЕНИЕ 12+, DESKTOP & MOBILE, АВГУСТ КАЖДОГО ГОДА, MONTHLY REACH %, AVERAGE DAILY REACH %

Рисунок А.25. Рост среднесуточной аудитории за 2 года в TikTok и Telegram

Источник: <https://mediascope.net/>

СОСТАВ АУДИТОРИИ



MEDIASCOPE WEB INDEX, ВСЯ РОССИЯ, НАСЕЛЕНИЕ 12+, DESKTOP & MOBILE, АВГУСТ 2021
 ПО ОСИ X – % ЖЕНЩИН В СУТОЧНОЙ АУДИТОРИИ, ПО ОСИ Y – СРЕДНИЙ ВОЗРАСТ ПОЛЬЗОВАТЕЛЯ, РАЗМЕР ШАРА – СРЕДНЕСУТОЧНЫЙ ОХВАТ СРЕДИ НАСЕЛЕНИЯ 12+
 ТИКТОК – СТРУКТУРА СУТОЧНОЙ АУДИТОРИИ ПО ВОЗРАСТНЫМ ГРУППАМ, АВГУСТ КАЖДОГО ГОДА

Рисунок А.26. Состав аудитории ТикТок в 2019, 2020 и 2021 году

Источник: <https://mediascope.net/>

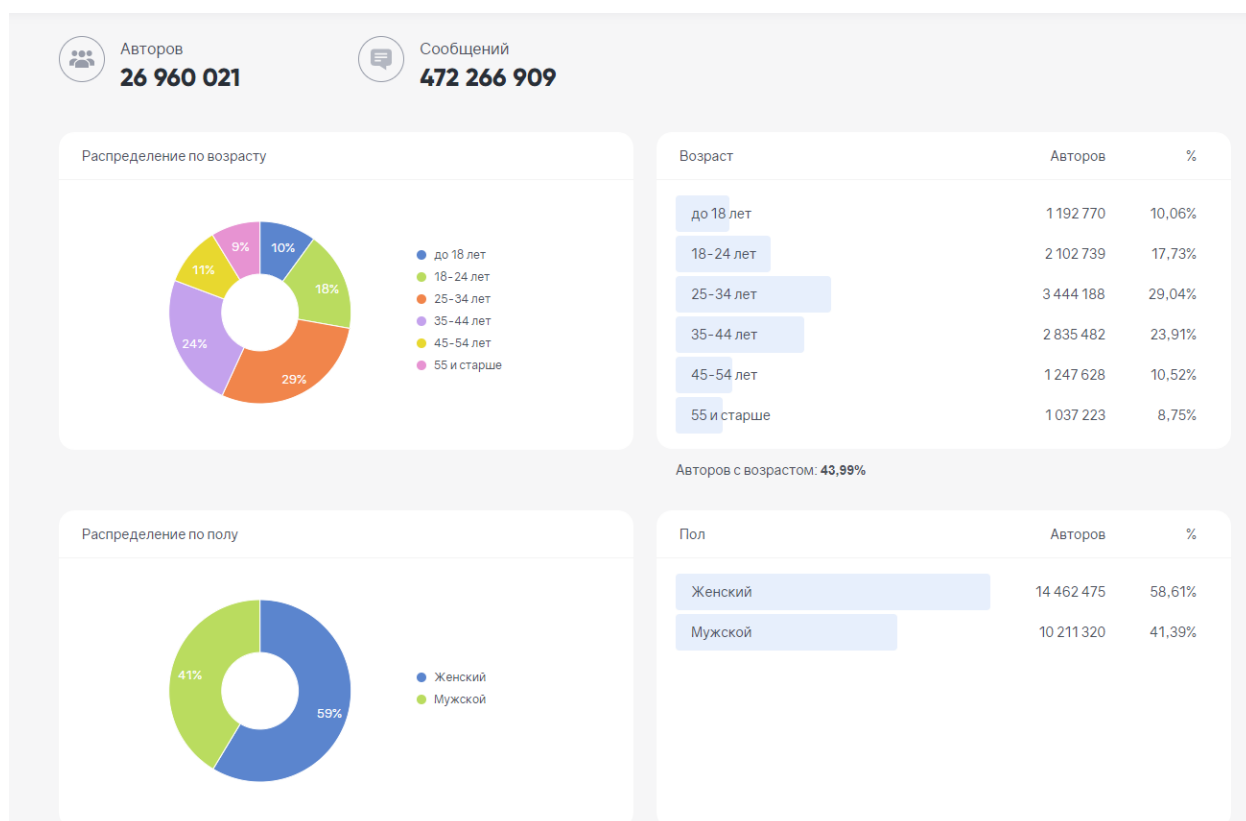


Рисунок А.27. Распределение российской аудитории Вконтакте по полу и возрасту за апрель 2022 года

Источник: <https://br-analytics.ru/>

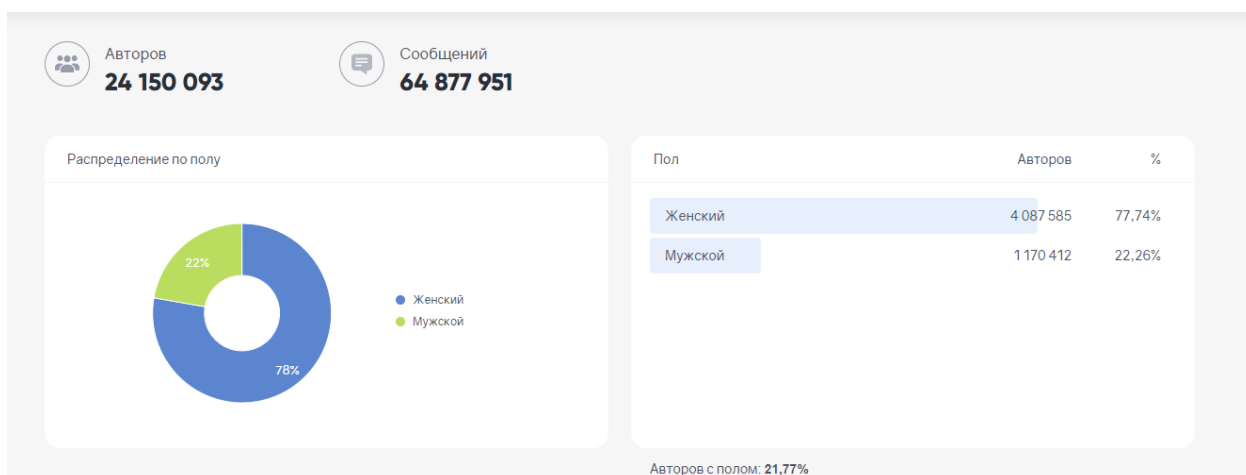


Рисунок А.28. Распределение российской аудитории Instagram по полу за апрель 2022 года

Источник: <https://br-analytics.ru/>

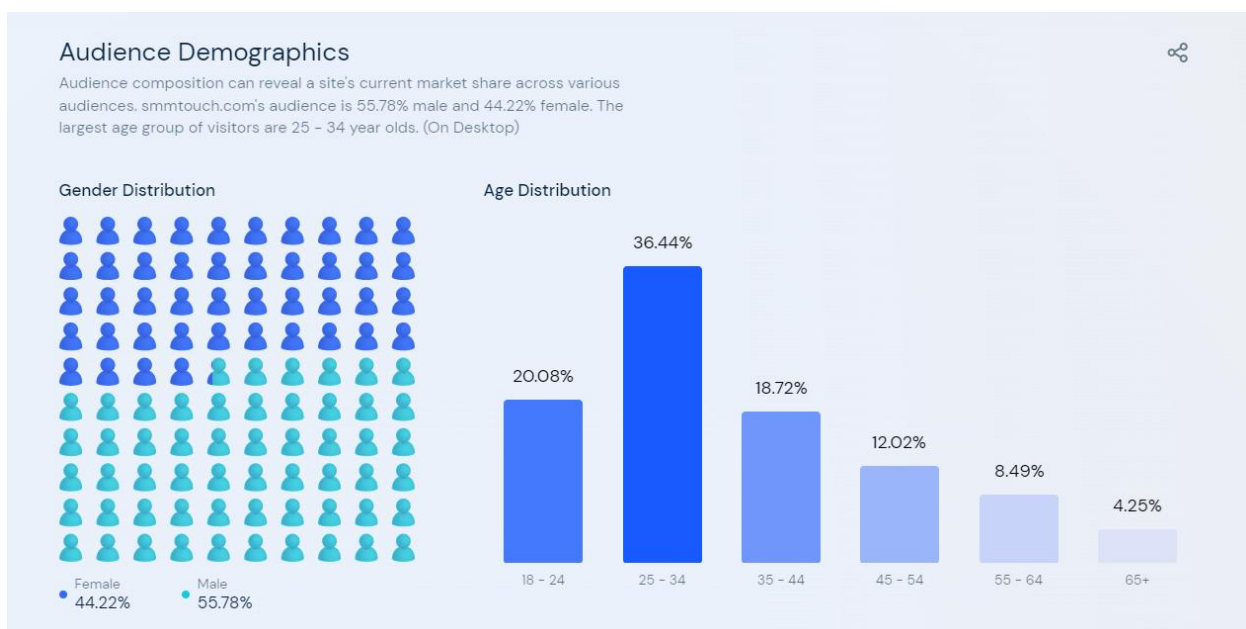


Рисунок А.29. Аудитория smmtouch.com, ПК, апрель 2022

Источник: <https://www.similarweb.com/ru/>

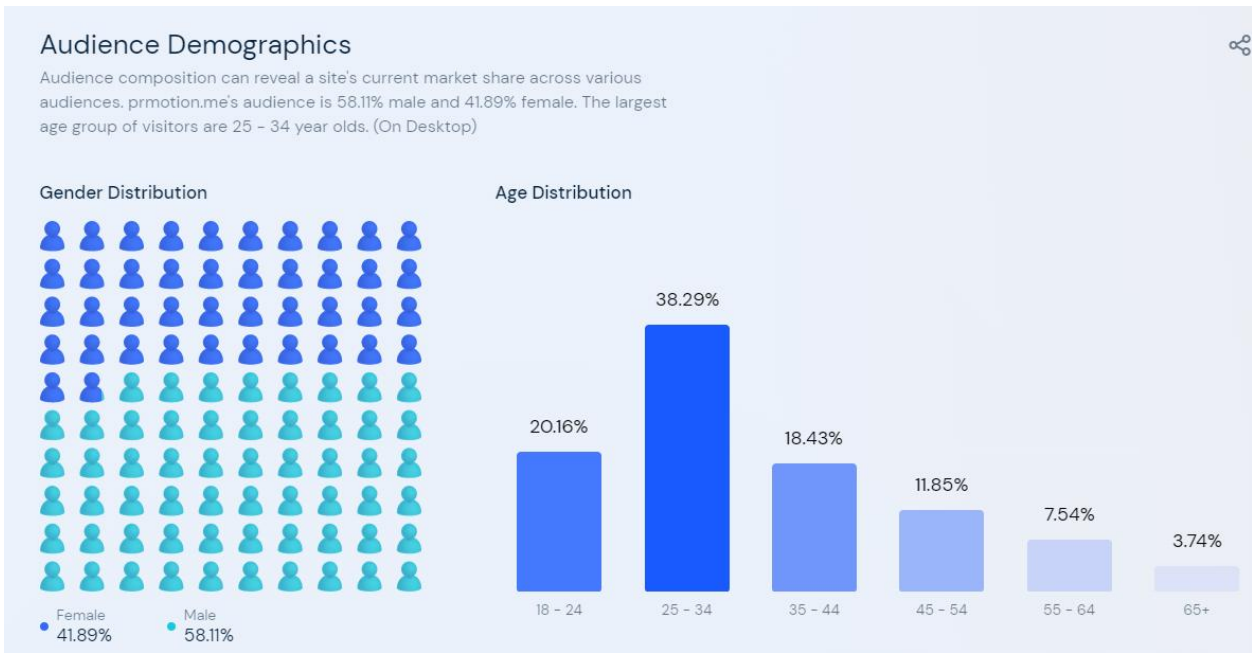


Рисунок А.30. Аудитория prmotion.me, ПК, апрель 2022

Источник: <https://www.similarweb.com/ru/>



Рисунок А.31. Аудитория socialbooster.me, ПК, апрель 2022

Источник: <https://www.similarweb.com/ru/>

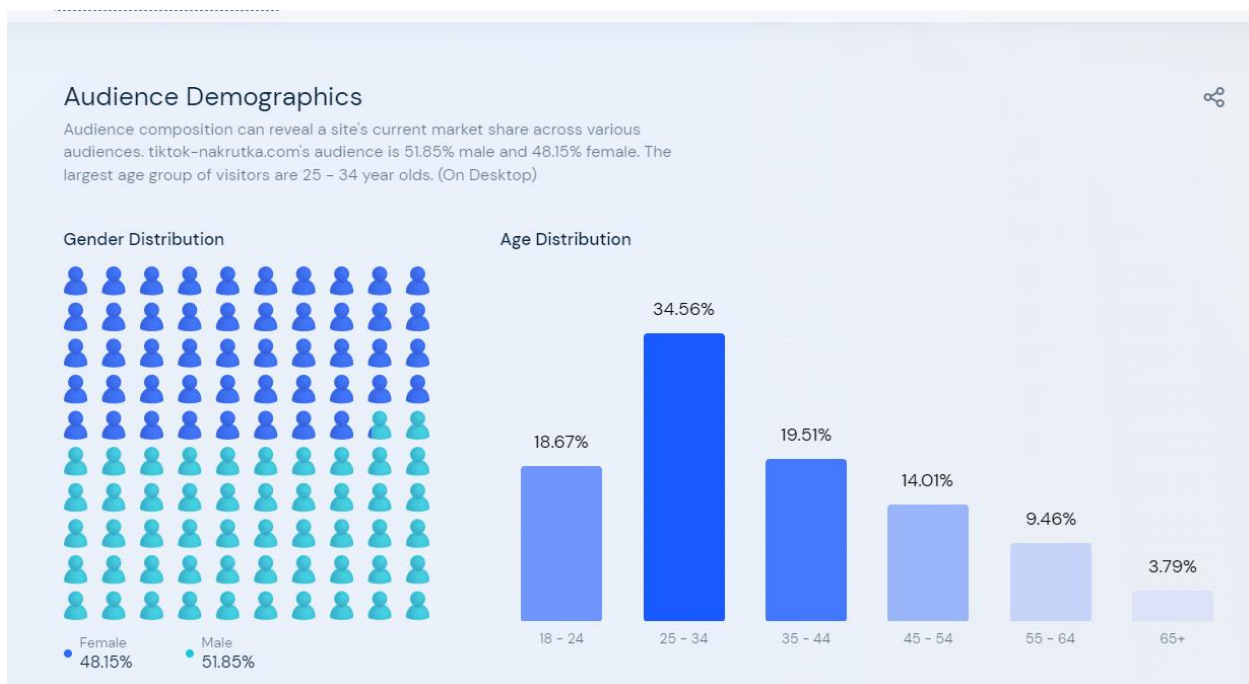


Рисунок А.32. Аудитория tiktok-nakrutka.com, ПК, апрель 2022

Источник: <https://www.similarweb.com/ru/>



Рисунок А.33. Аудитория flexsmm.com, ПК, апрель 2022

Источник: <https://www.similarweb.com/ru/>

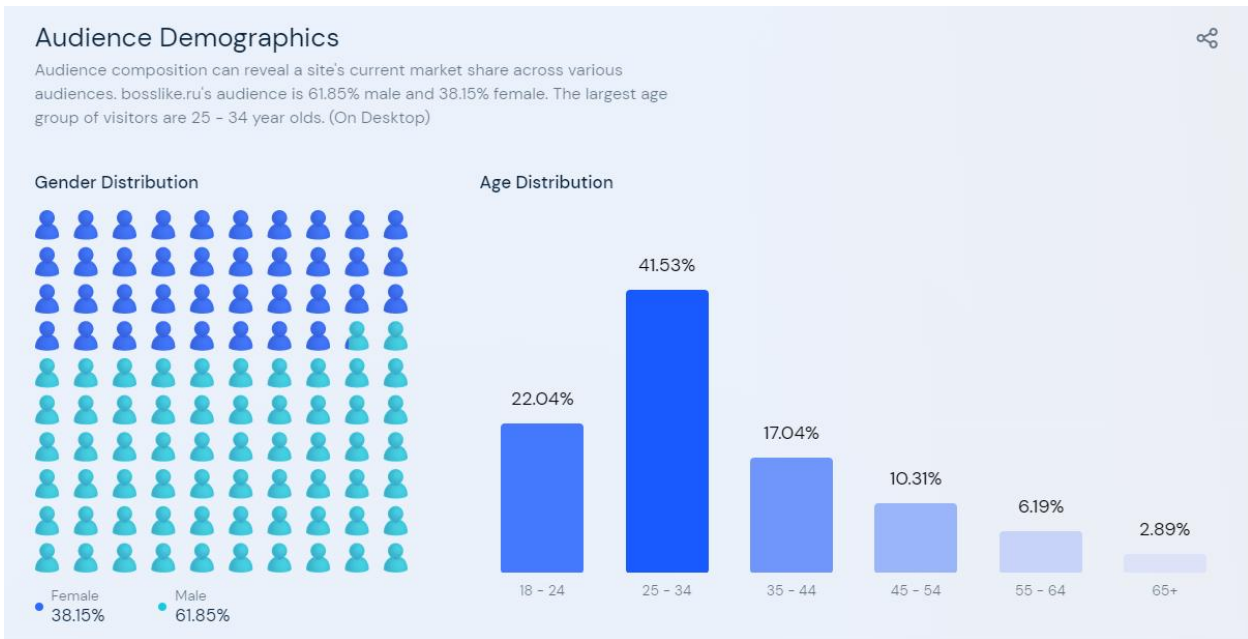


Рисунок А.34. Аудитория bosslike.ru, ПК, апрель 2022

Источник: <https://www.similarweb.com/ru/>

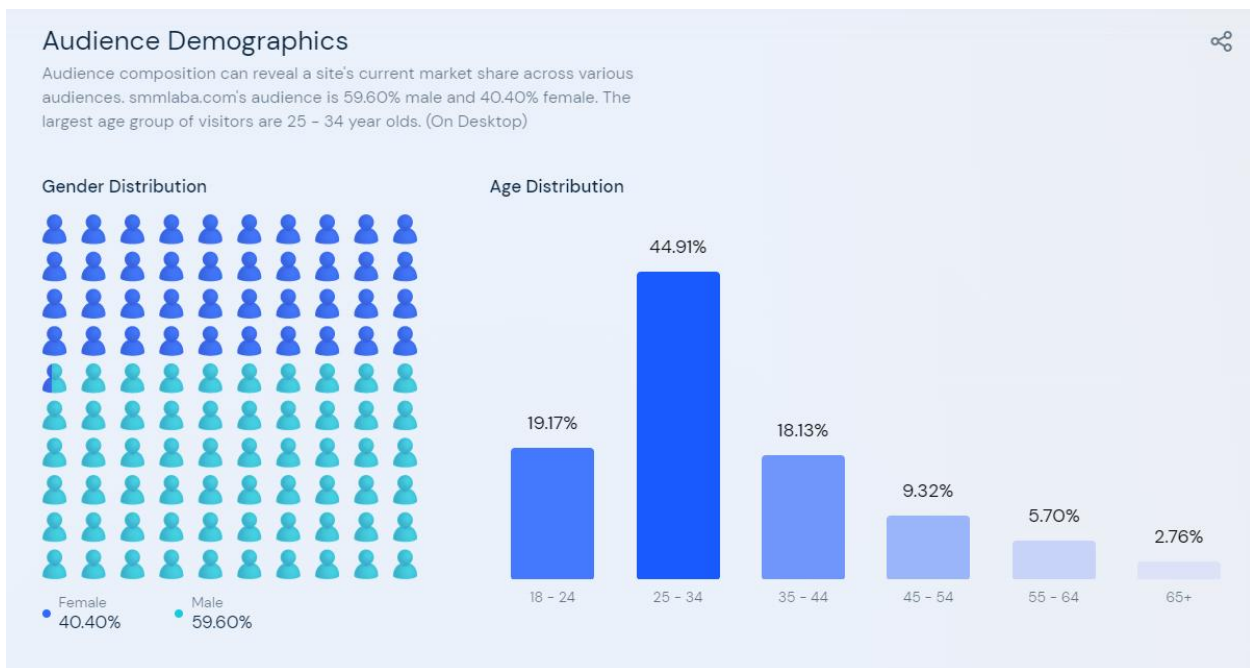


Рисунок А.35. Аудитория smmlaba.com, ПК, апрель 2022

Источник: <https://www.similarweb.com/ru/>



Рисунок А.36. Аудитория tmsmm.ru, ПК, апрель 2022

Источник: <https://www.similarweb.com/ru/>

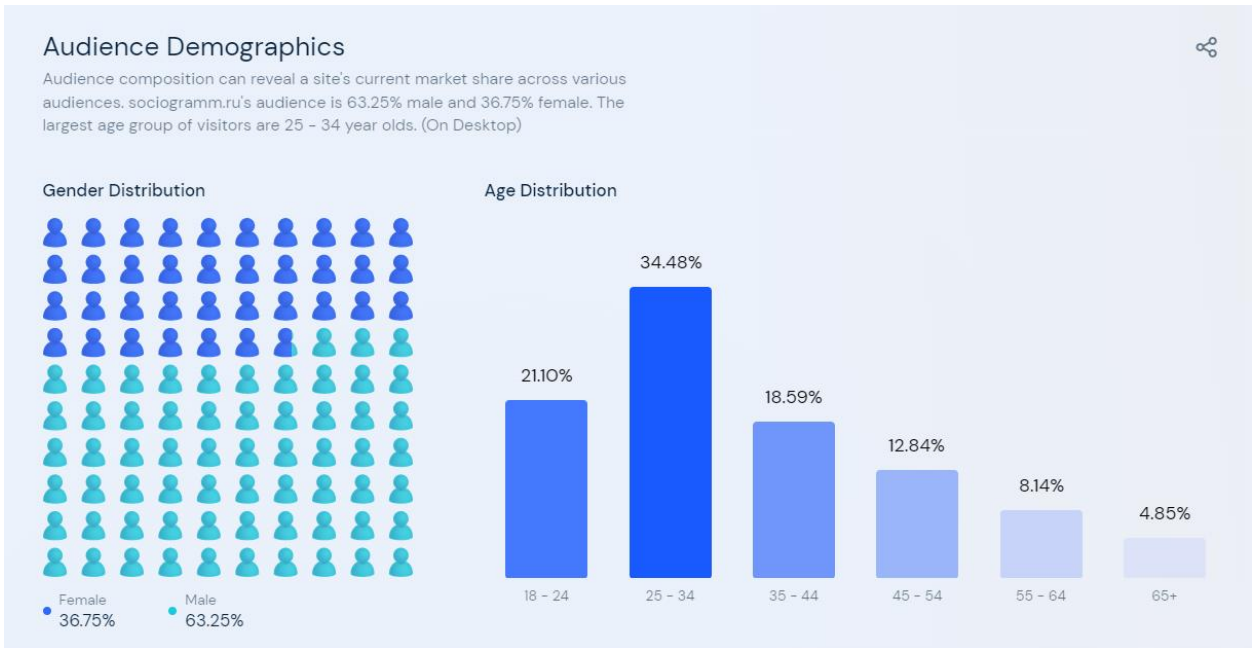


Рисунок А.37. Аудитория sociogram.ru, ПК, апрель 2022

Источник: <https://www.similarweb.com/ru/>



Рисунок А.38. Аудитория doctorsmm.com, ПК, апрель 2022

Источник: <https://www.similarweb.com/ru/>

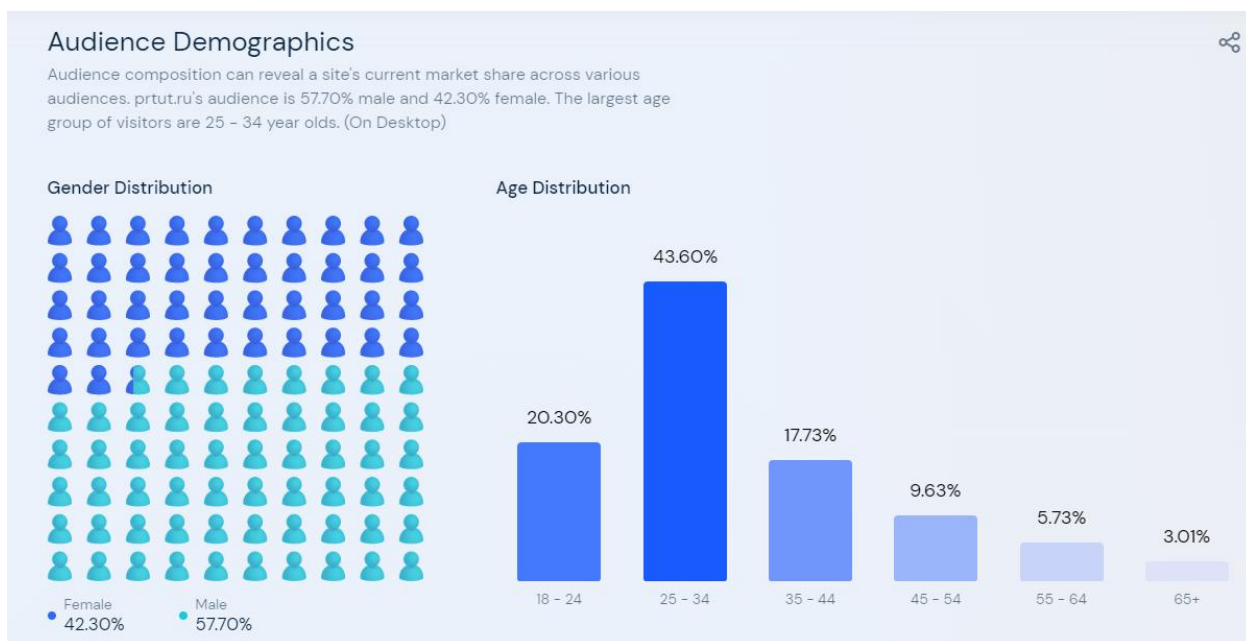


Рисунок А.39. Аудитория prtut.ru, ПК, апрель 2022

Источник: <https://www.similarweb.com/ru/>

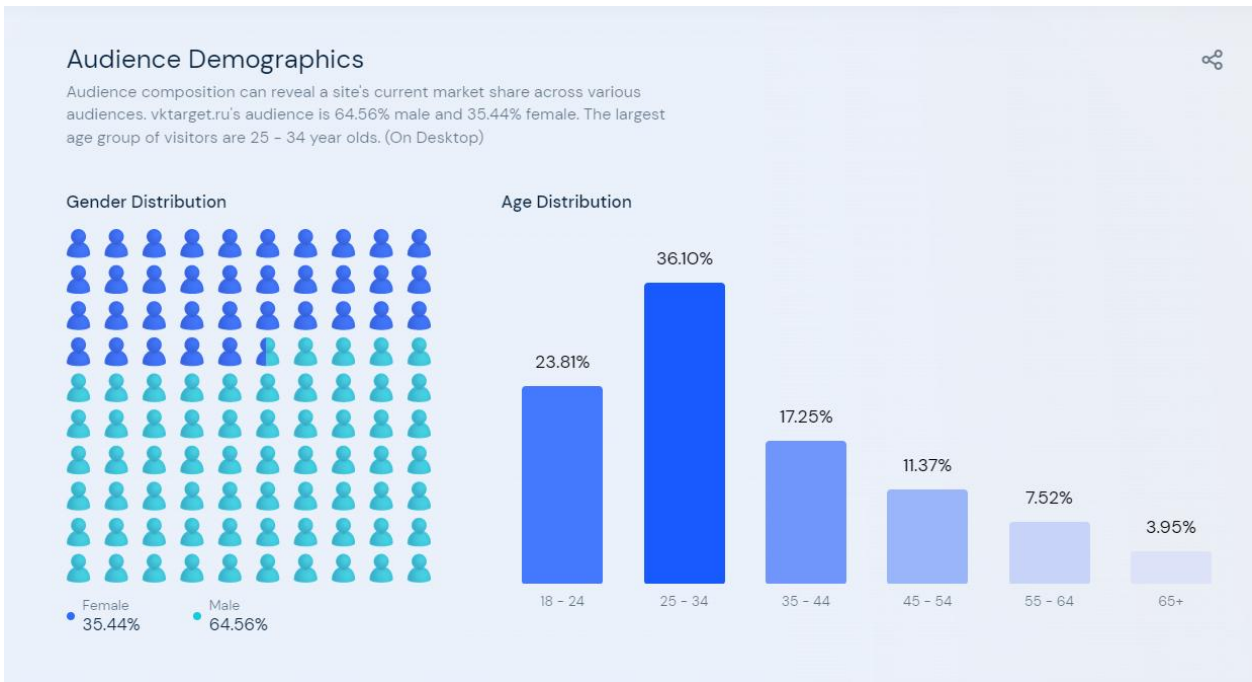


Рисунок А.40. Аудитория vktarget.ru, ПК, апрель 2022

Источник: <https://www.similarweb.com/ru/>

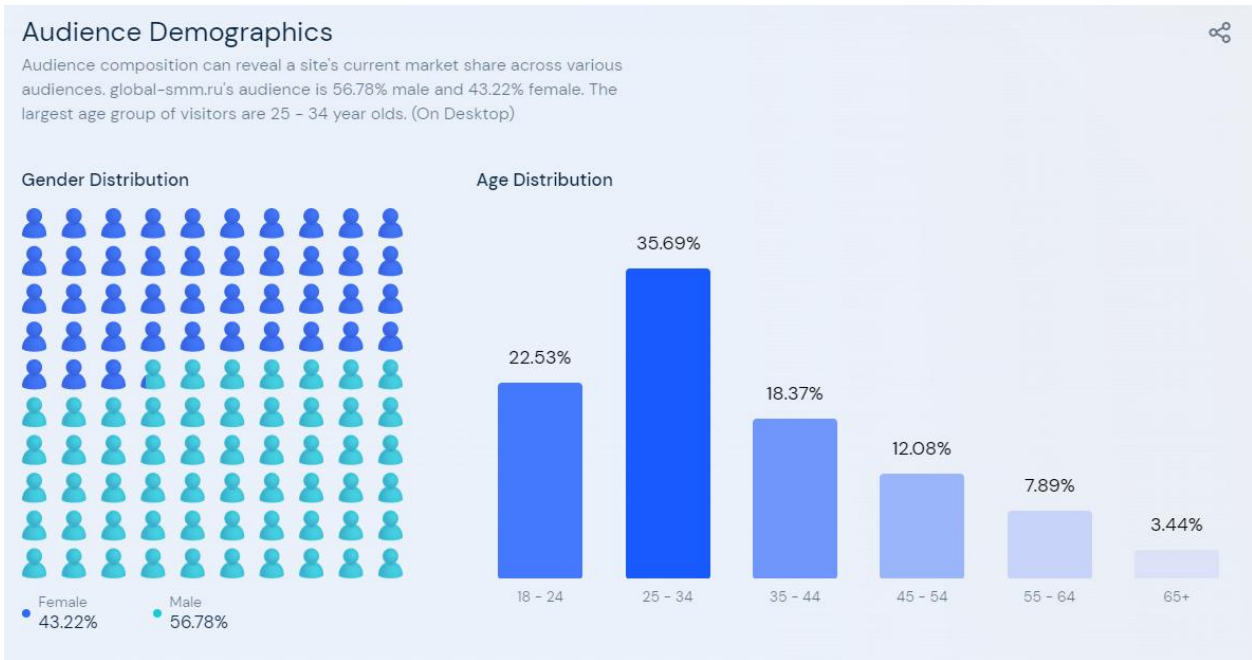


Рисунок А.41. Аудитория global-smm.ru, ПК, апрель 2022

Источник: <https://www.similarweb.com/ru/>

Интернет. Регион: Россия 0+ Год/Месяц: Февраль 2022г Целевая аудитория: люди старше 12+					
№	Интернет-ресурс	Месячный охват, тыс. чел.	Месячный охват, % от населения	Среднедневной охват за месяц, тыс. чел	Среднедневной охват за месяц, % от населения
1	Яндекс	93971.9	77	62512.3	51.2
2	Google	91488.3	74.9	56657.9	46.4
3	Youtube	88819.1	72.8	46126.1	37.8
4	Whatsapp*	83963.1	68.8	71239.4	58.4
5	ВКонтакте	78293.6	64.1	46394.7	38
6	Sberbank	75942.3	62.2	38079.7	31.2
7	Mail.ru	70263.2	57.6	23553.6	19.3
8	Instagram*	66731.9	54.7	38454.1	31.5
9	Tiktok	66144.8	54.2	33060.4	27.1
10	Gosuslugi	57141.6	46.8	9711.5	8

Рисунок А.42. Рейтинг интернет-ресурсов в России в феврале 2022 года

Источник: <https://mediascope.net/>

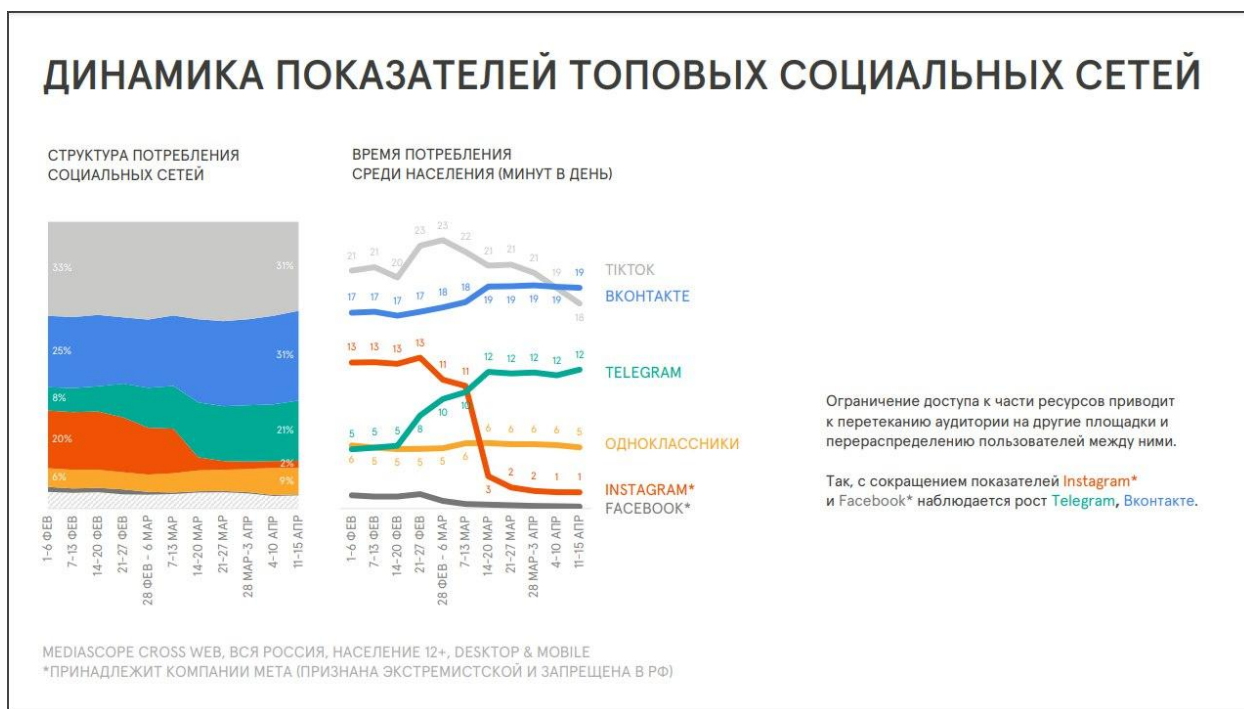


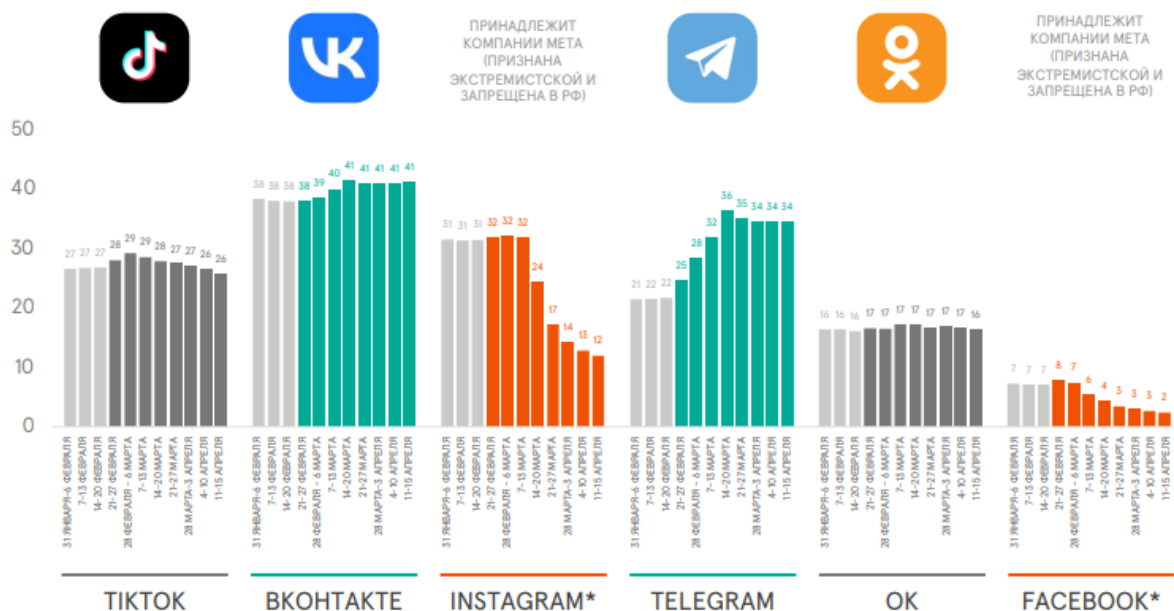
Рисунок А.43. Время потребления социальных сетей среди российских пользователей в феврале-апреле 2022 года

Источник:

https://www.sostav.ru/publication/mediascope-53848.html?utm_source=telegram&utm_medium=social&utm_campaign=soglaso-dannym-mediascope--s-11-po-15-a

СРЕДНЕСУТОЧНЫЙ ОХВАТ

ИНТЕРПРЕТАЦИЯ: Х% НАСЕЛЕНИЯ РОССИИ В ВОЗРАСТЕ 12+ ПОСЕЩАЮТ ПЛОЩАДКУ В СРЕДНИЙ ДЕНЬ



MEDIASCOPE CROSS WEB, ВСЯ РОССИЯ, НАСЕЛЕНИЕ 12+, DESKTOP & MOBILE

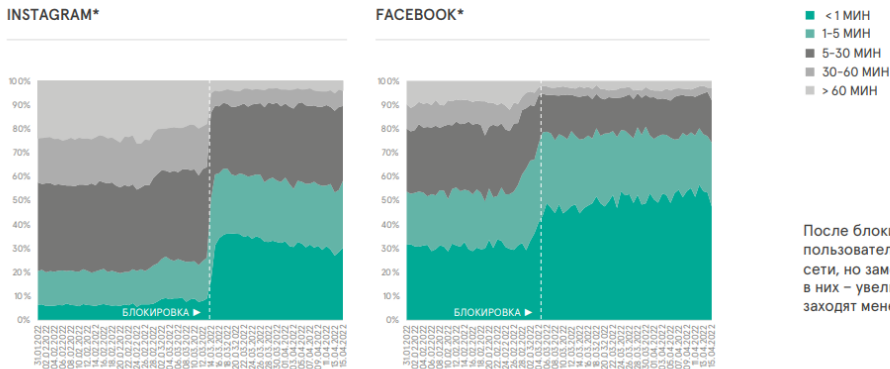
*ПРИНАДЛЕЖИТ КОМПАНИИ МЕТА (ПРИЗНАНА ЭКСТРЕМИСТСКОЙ И ЗАПРЕЩЕНА В РФ)

Рисунок А.44. Среднесуточный охват социальных сетей в России с начала февраля до апреля 2022 года

Источник: <https://mediascope.net/>

INSTAGRAM* и FACEBOOK*

ДЛИТЕЛЬНОСТЬ СЕССИИ (В ПРИЛОЖЕНИИ)
% ОТ СРЕДНЕСУТОЧНОГО ОХВАТА



После блокировки Facebook* и Instagram* часть пользователей продолжает заходить в эти социальные сети, но заметно изменилась длительность пребывания в них – увеличился процент пользователей, которые заходят менее, чем на 5 минут.

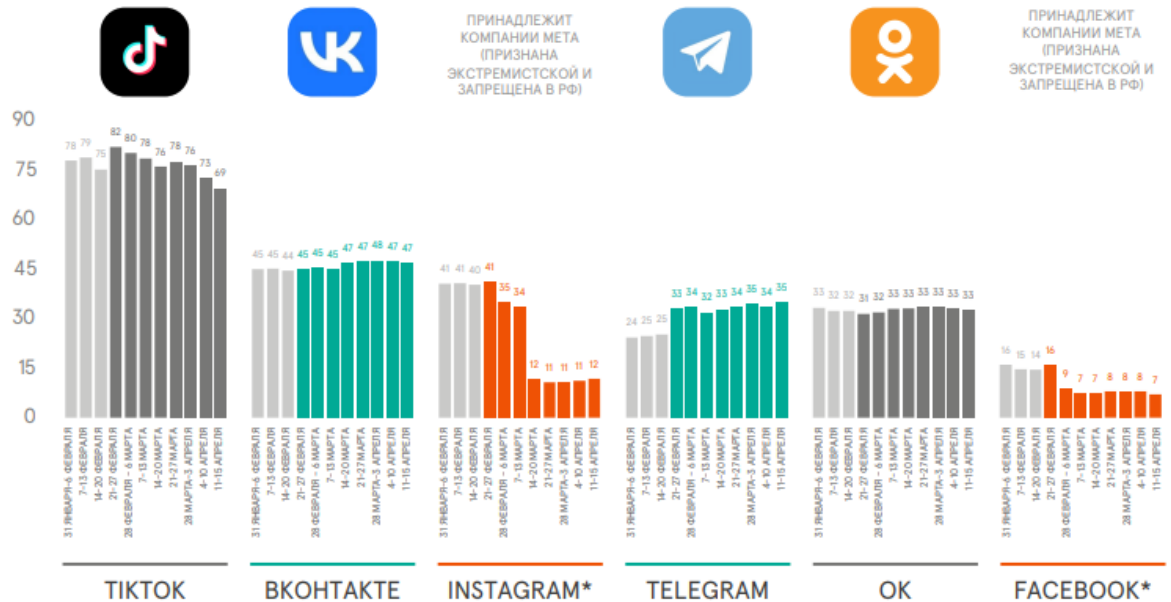
MEDIASCOPE MOBILE PANEL, ВСЯ РОССИЯ, НАСЕЛЕНИЕ 12+, MOBILE APP
*ПРИНАДЛЕЖИТ КОМПАНИИ МЕТА (ПРИЗНАНА ЭКСТРЕМИСТСКОЙ И ЗАПРЕЩЕНА В РФ)

Рисунок А.45. Длительность сессии в приложении Instagram, Facebook, после блокировки на территории России

Источник: <https://mediascope.net/>

ВРЕМЯ ПОТРЕБЛЕНИЯ СРЕДИ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ

ИНТЕРПРЕТАЦИЯ: СРЕДНИЙ ПОСЕТИТЕЛЬ ПЛОЩАДКИ ПРОВОДИТ НА НЕЙ X МИНУТ В ДЕНЬ



MEDIASCOPE CROSS WEB, ВСЯ РОССИЯ, НАСЕЛЕНИЕ 12+, DESKTOP & MOBILE
*ПРИНАДЛЕЖИТ КОМПАНИИ МЕТА (ПРИЗНАНА ЭКСТРЕМИСТСКОЙ И ЗАПРЕЩЕНА В РФ)

Рисунок А.46. Время потребления социальных платформ среди российских пользователей 12+ в феврале-апреле 2022 года

Источник: <https://mediascope.net/>



Рисунок А.47. Активные авторы на платформах соц. медиа, 24 февраля – 20 апреля 2022 года

Источник: <https://br-analytics.ru/>

Таблица А.9

Типы компаний по предоставлению услуг искусственного увеличения социальной активности в социальных сетях

Типы компаний по предоставлению услуг искусственного увеличения социальной активности в социальных сетях

Сервисы по продаже услуг искусственного увеличения социальной активности в социальных сетях	Сервисы фриланс-биржи	SMM-панели
<p><i>Преимущества:</i> Удобный интерфейс; Скорость поступления услуг; Техническая поддержка, которая помогает часто круглосуточно; Безопасность.</p> <p><i>Недостатки:</i> Цена выше; Часто представлены только популярные соц. сети и услуги.</p>	<p><i>Преимущества:</i> Бесплатные услуги; Возможность заработать; Безопасность (живые аккаунты); Более качественное продвижение; Можно найти исполнителей под непопулярные задачи.</p> <p><i>Недостатки:</i> Скорость поступления услуг; Техническая поддержка не может учесть все факторы (задания выполняются людьми), более долгое решение проблем для клиента; Менее удобный интерфейс.</p>	<p><i>Преимущества:</i> Цена ниже, скидки на большие заказы; Возможность выбора из большего числа площадок, количества и качества услуг.</p> <p><i>Недостатки:</i> Высокий шанс блокировки аккаунтов (тесты на безопасность проводятся реже); Неудобный интерфейс; Часто отсутствие круглосуточной поддержки; Возможно отсутствие русского языка; Иногда нужна регистрация, инвайт от разработчиков.</p>
<p>Примеры компаний: https://smmtouch.com/ https://prmotion.me/ https://flexsmm.com/ https://smmlaba.com/ https://doctorsmm.com/</p>	<p>Примеры компаний: https://bosslike.ru/ https://tiktop-free.com/ https://1tok.ru/ https://unu.im/ https://vktarget.ru/</p>	<p>Примеры компаний: https://piarpanelpro.com/ https://topsmm.ru/</p>

Источник: составлено автором.

Таблица А.10

Метрики маркетинговой эффективности для руководителей

Метрики маркетинговой эффективности для руководителей	
Название	Характеристика
ROAS (Return On Ad Spend)	Прибыль с каждого рубля, потраченного на продвижение (соотношение дохода к затратам на рекламу).
ROI (Return on Investmen) и ROMI (Return on Marketing Investmen).	Метрики для отслеживания рентабельности вложений. Для ROMI учитываются расходы на рекламную кампанию, промоакции, иные маркетинговые действия, для ROI — все затраты на продвижение товара, услуги. $ROI = (\text{прибыль от рекламы} - \text{затраты}) / \text{затраты} * 100\%$. $ROMI = (\text{прибыль от рекламы} - \text{расходы}) / \text{расходы} * 100\%$. Чем выше показатель, тем эффективнее реклама.
Доля выполненных заказов	Определенная часть заявок отменяется (опоздание с обработкой, возврат товара, другие причины). Нормальным считается показатель от

	80%.
Маржа	Разница между ценой продажи и себестоимостью (сколько получилось заработать). Рассчитывается по формуле: Маржа = (цена — себестоимость) / цена * 100%.
ДРР (доля рекламных расходов)	Метрика противоположная ROMI. Соотношение рекламных затрат к к полученному доходу.
ROPO	Показатель важен для смешанных продаж (online + offline). Процент потребителей, которые приобрели продукт после посещения сайта. Метрика доступна после передачи в Google BigQuery данных о выполненных заказах и действиях посетителей в интернет-магазине — из Google Analytics.
LTV (Lifetime Value)	Прогноз дохода за весь период сотрудничества с клиентом. Нужно сегментировать потребителей, сравнивать LTV для разных групп. Благодаря этому удастся более точно выстраивать маркетинг.
Churn Rate	Соотношение ушедших клиентов за отчетный период к их количеству до этого.
Revenue Churn	Потеря прибыли в результате ухода клиентов в денежном выражении. Показатель особенно актуален при долгосрочных отношениях (подписка, продажа продовольственных товаров).

Источник: <https://www.mango-office.ru/products/calltracking/glossary/effektivnost-reklamy/>