

**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(Н И У « Б е л Г У »)**

**ИНСТИТУТ ОБЩЕСТВЕННЫХ НАУК И МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ
КАФЕДРА СОЦИОЛОГИИ И ОРГАНИЗАЦИИ РАБОТЫ С МОЛОДЁЖЬЮ**

**СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ПРОБЛЕМ ПРОДВИЖЕНИЯ
ТОВАРОВ И УСЛУГ В ИНТЕРНЕТ-СРЕДЕ**

Выпускная квалификационная работа
обучающегося по направлению подготовки 39.03.01 Социология
очной формы обучения, группы 10001522
Котляровой Татьяны Владимировны

Научный руководитель
канд. социол. наук, доцент
Лебедев С.Д.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ		3
ГЛАВА I.	ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКОЕ ОБОСНОВАНИЕ ПРОБЛЕМЫ МЕТОДОВ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ И УСЛУГ В ИНТЕРНЕТ СРЕДЕ	
1.1	Теоретико-методологические основы изучения методов продвижения товаров и услуг в Интернет-среде	10
1.2	Анализ российского опыта исследования методов продвижения товаров и услуг в Интернет-среде	20
1.3	Анализ статистических показателей развития Интернет- рекламы	25
ГЛАВА II.	ПРОГРАМНО-ИНСТРУМЕНТАЛЬНЫЙ КОМПЛЕКС ИССЛЕДОВАНИЯ «МЕТОДЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ И УСЛУГ В ИНТЕРНЕТ-СРЕДЕ»	
2.1	Методологические основы исследования «Социологический анализ проблем продвижения товаров и услуг в Интернет-среде»	32
2.2	Методические основы исследования «Социологический анализ проблем продвижения товаров и услуг в Интернет-среде»	36
2.3	Апробация инструментария и менеджмент исследования	39
ГЛАВА III.	АНАЛИТИЧЕСКИЙ ОТЧЕТ ПО РЕЗУЛЬТАМ ИССЛЕДОВАНИЯ «МЕТОДЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ И УСЛУГ В ИНТЕРНЕТ-СРЕДЕ»	43
3.1	Анализ линейного распределения по результатам исследования «Социологический анализ проблем продвижения товаров и услуг в Интернет-среде»	43
3.2	Корреляционный анализ данных исследования «Социологический анализ проблем продвижения товаров и услуг в Интернет-среде»	62
3.3	Выводы и рекомендации по результатам проведенного исследования	69
ЗАКЛЮЧЕНИЕ		70
СПИСОК ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ		74
ПРИЛОЖЕНИЯ		82

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы выпускной квалификационной работы обусловлена и практической, и теоретической необходимостью изучения существующей маркетинговой деятельности на российских предприятиях и компаниях с последующей целью выработки рекомендаций по совершенствованию инструментария интернет-продвижения предприятия. Количество пользователей Интернета в России растёт существенными темпами – от 5 до 10% в месяц для разных городов.

Существует большое количество различных методов продвижения товаров и услуг в Интернет-среде, но не многие знают, какие методы выбрать для продвижения своего товара, и стараются продвигать его всеми возможными способами, что не совсем эффективно. Важно уметь правильно оценить свою целевую аудиторию, чтобы выбрать именно те методы, которые окажут нужное воздействие на потребителя.

Функционирование интернет-рекламы расширяет сферу публичных коммуникаций для всех участников процесса взаимодействия и увеличивает возможности по достижению целей и задач социальных субъектов. На сегодняшний день интернет-реклама является как самым быстрорастущим, так и самым быстро распространяющимся сегментом рынка рекламы в России и в мире. Это обусловило особую грань актуализации социологического исследования проблемы эффективности продвижения товаров и услуг в социальном пространстве сетей Рунета.

Актуализация проблематики устранения противоречий в применении методов продвижения товаров и услуг в Интернет-среде связана со следующими аспектами:

Во-первых, важно уметь выявлять основные социальные факторы, характеризующие успешное применение продвижения в Интернет-среде, социально-культурные и социально-экономические эффекты их воздействия на различные категории потребительского сообщества.

Во-вторых, значение рекламы вытекает из ее основной функции информирования, ориентирования и стимулирования массового потребителя, что определяет динамику, структуризацию и направление развития рынка в целом, а через него – и всего социума.

В-третьих, значение методов продвижения определяется их существенным воздействием на широкий спектр элементов и параметров массовой культуры вообще, играющих столь значительную роль в современных обществах потребления. Наступившая эра масс-медиа и электронной информации радикально меняет как среду обитания человека, так и его самого. Способность к быстрому охвату самых широких аудиторий, владение технологией проектирования массового поведения превращает продвижение в важный фактор, определяющий динамику всей системы массовой культуры современного общества.

Степень научной разработанности темы. Вследствие того, что социальные эффекты воздействия на потребительскую аудиторию рекламы любой продукции, нацеленной на повышение спроса на товары и услуги, входят в предметную область социологии маркетинга и социологии рекламы, нужно учесть степень разработанности исследуемой проблемы, имеющей междисциплинарный характер. Специфика социологического познания заключается в видении маркетинга как формы социального взаимодействия, цель которой – структурирование отношений между участниками потребительского обмена.

Изучением феномена потребления занимались такие известные ученые как: Ж.-Ж. Ламбен, Х. Лейбенстайн, Т. Скитовски, Р. Д. Блэкуэл, И. В. Алёшина¹.

¹Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. М., 1996; Лейбенстайн Х. Классификация видов спроса. URL: http://uchebnik.online/mikroekonomika_nauka/41vuybor-potrebitelya-potrebitelskiy-spros41-36112.html (дата обращения: 22.11.2018); Скитовски Т. Энциклопедия по экономике. М., 1948; Блэкуэл Р. Д. Поведение потребителей. СПб., 2007; Алёшина И. В. Поведение потребителей. М., 2006; Смит А. Экономический человек. URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/ekonomicheskiy-chelovek-asmita-integratsiya-nomoteticheskogo-i-idiograficheskogo-podhodov> (дата обращения: 10.02.2019).

Ф. Котлер обосновывал мысль о том, что, если немного изменить способы принятия решений, способы подачи информации потребителю, когда речь заходит о продвижении в онлайн-среде, то можно получить совершенно другие результаты. Изучая способы продвижения, не нужно забывать и психологию потребителя¹.

И. Манн склоняется к тому, что самый важный момент в продвижении – это обратная связь от потребителя. Только получая обратную связь от клиента, компания может увидеть свои сильные и слабые стороны².

Исследование феномена потребления как дифференцирующей деятельности, определяемой системой статусных ценностей и формирующей определённый образ жизни, общественную идеологию, поведение, традиционно привлекало социологов. Подтверждение этому можно найти в трудах М. Вебера, К. Маркса, Э. Фромма, П. Бурдьё, Г. Маркузе, Т. Парсонса³.

В современной российской социологии феномен потребления и продвижения товаров в Интернет-среде, направленного на стимулирование потребительского поведения, анализируется в работах А. В. Волкова, С. Н. Антонова, О. Гуровой. Многие российские исследователи изучают специфику и модели потребления в контексте сравнительного анализа практик потребления в советском и постсоветском обществе⁴.

Разработка теоретических и прикладных аспектов анализа поведения потребителей, воздействия на него рекламы осуществляется в работах Л. Т. Волчковой, О. А. Феофанова, С. В. Толмачевой, В. И. Ильина, В. П. Коломиец, О. О. Савельевой⁵.

¹Котлер Ф. Основы маркетинга. URL: <http://htbiblio.yolasite.com/resources2007.pdf> (дата обращения: 22.11.2018).

²Манн И. Получите обратную связь. М., 2015.

³Вебер М. Избранные произведения. М., 1990; Бурдьё П. Социология политики. М., 1993; Маркузе Г. Одномерный человек. М., 1955; Маркс К. Дебаты о свободе печати. М., 1955; Фромм Э. Марксова концепция человека. М., 1992; Парсонс Т. Современное состояние и перспективы систематической теории в социологии. М., 2000.

⁴Антонов С. Н. Социология рекламы. СПб., 2006; Гурова О. Ю. Идеология потребления в советском обществе. М., 2005; Волков А. В. Реклама как деятельность и социальный институт. М., 2009.

⁵Волчкова Л. Т. Потребительское поведение на рынке. М., 2015; Ильин В. И. Поведение потребителей. СПб., 2000; Коломиец В. П. Реклама в социологическом видении. М., 2000;

Г. В. Астратова, исследуя рекламу и продвижение, пришла к выводу о том, что на конкуренцию на рынке и проблему позиционирования товаров и услуг, необходимо смотреть под новым углом, иначе относиться к исследованию рынка, покупателей и конкурентов, формированию новых ценностей продукта. И тогда можно найти особенности (даже в самом распространённом товаре), которые не смог никто увидеть¹.

Проблема исследования заключается в противоречии между необходимостью расширения разнообразия маркетинговых инструментов в Интернет-среде, с одной стороны, и недостаточной изученностью эффективности методов продвижения, их влияния на психологию потребителя – с другой стороны.

Объектом исследования является продвижение товаров и услуг в Интернет-среде.

Предметом исследования является эффективность методов продвижения товаров и услуг в Интернет-среды.

Цель исследования – оценить эффективность и потенциал использования методов продвижения в Интернет-среде.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие **задачи**:

1. Изучить основные теоретические данные о продвижении товаров и услуг в Интернет-среде.
2. Разработать программно-инструментальный комплекс для исследования продвижения товаров и услуг в Интернет-среде.
3. Обосновать выводы о наиболее эффективных методах продвижения товаров и услуг в Интернет-среде, с обоснованием способов их совершенствования.

Савельева О. О. Социология рекламного воздействия. М., 2006; Феофанов О. А. Реклама в коммуникационном процессе. СПб., 2004; Толмачева С. В. Реклама глазами молодежи. М., 2007.

¹Астратова Г. В. Стратегия голубого океана. Как найти или создать рынок, свободный от других игроков. М., 2016. URL: <http://www.management.com.ua/strategy/str234.html> (дата обращения: 22.11.2018).

Теоретико-методологическая основа исследования. Для решения задач использовались работы Ф. Котлера, Л. М. Капустиной и И. Д. Мусонова и других.

В монографии Л. М. Капустиной, И. Д. Мусонова рассматривается содержание основных элементов комплекса интернет-маркетинга; выявляются особенности маркетинговых коммуникаций; анализируются инструменты продвижения организаций, торговых марок в сети Интернет. Обоснованы этапы стратегического планирования маркетинговой деятельности в Интернете, предложен алгоритм выбора инструментов онлайн-продвижения бренда¹.

Ф. Котлер, анализируя продвижение в Интернете, разработал специальную модель маркетинга – микс (marketing mix model) или так называемый комплекс маркетинга. На данный момент эта модель является основным элементом любой бизнес стратегии².

В качестве основных методов исследования использовались:

1. Массовый анкетный опрос (один из методов количественных исследований, особенностью которых является получение точной, статистически выверенной численной информации; количество респондентов составляет 600 человек).

2. Экспертный опрос (один из видов социологического исследования, в опросе участвуют признанные специалисты, длительное время занимающиеся профессиональной деятельностью в соответствующей области – эксперты).

3. Фокус-группа (качественный метод социологии, проведение которого заключается в соборе группы для обсуждения поставленной задачи).

¹Капустина Л. М., Мусонов И. Д. Стратегии продвижения в Интернете. М., 2017. URL: <http://www.advertopedia.ru> (дата обращения: 06.02.2019)

²Котлер Ф. Современная модель маркетинга. М., 2014. URL: <http://www.advertopedia.ru> (дата обращения: 06.02.2019)

Эмпирическую базу выпускной квалификационной работы составляют материалы социологических исследований:

1. «Реклама дней наших суровых». Организатор – ВЦИОМ. Число участников опроса 400 респондентов. Анкетный опрос жителей г. Москва, 2017 год¹.

2. «SMM как один из способов продвижения». Организатор – маркетинговое агентство MAGMA. Число участников опроса 1459 респондентов. Анкетный опрос жителей г. Москва, 2018 год².

3. Авторское социологическое исследование «Социологический анализ проблем продвижения товаров и услуг в Интернет-среде», проведённое в 2019 г на базе лаборатории «Социология религии и культуры» Международного Центра социологических исследований НИУ «БелГУ», руководители исследования Т. В. Котлярова И Лебедев. С. Д. (Первый этап – массовый опрос. Выборка квотная. N = 399 жителей города Белгород. Второй этап – проведение фокус-группы, N = 12 человек. Третий этап – проведение экспертного интервью со специалистами по разработке сайтов и продвижению товаров и услуг в Интернет-среде, N = 3 человека).

Оценка научно-практической значимости выпускной квалификационной работы заключается в следующих положениях:

1. Результаты и выводы исследования дают целостное научное представление о наличии противоречий, возникающих при выборе методов продвижения товаров и услуг в Интернет-среде.

2. Полученные результаты могут стать в дальнейшем теоретическими основаниями для исследования проблемы выбора методов продвижения товаров и услуг в Интернет-среде.

Апробация результатов исследования. Теоретические основы выпускной квалификационной работы были изложены в статьях:

¹Всероссийский центр изучения общественного мнения. «Реклама дней наших суровых». М., 2017. URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=3616> (дата обращения: 24.11.2018).

²MAGMA. SMM как один из методов продвижения. М., 2017. URL: <https://magma-agency.ru/team> (дата обращения: 24.11.2018).

1. «Особенности применения и инструменты таргетированной рекламы», опубликованной в международном научно-практическом журнале «Экономика и социум» в 2019 году.

2. «SEO-оптимизация. Особенности продвижения сайтов», опубликованной в международном научно-практическом журнале «Экономика и социум» в 2019 году¹.

Структура ВКР. Выпускная квалификационная работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка источников и литературы и приложений.

¹Международный научно-практический журнал «Экономика и Социум». URL: https://iupr.ru/elektronnoe_periodicheskoe_izdanie__ekonomika_i_socium/ (дата обращения 20.05.2019).

ГЛАВА I. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКОЕ ОБОСНОВАНИЕ ПРОБЛЕМЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ И УСЛУГ В ИНТЕРНЕТ-СРЕДЕ

1.1. Теоретико-методологические основы изучения методов продвижения товаров и услуг в Интернет-среде

Первое упоминание о сети, которую мы сейчас называем Интернетом, относится к 1969 году, когда в Пентагоне, в процессе разработки проекта связи для компьютеров оборонных организаций, появился первый ее прообраз. Тогда она называлась ARPANET. В 1971 году была изобретена электронная почта, и практически в это же время произошел обмен первыми рекламными сообщениями, которые через нее распространялись. Именно спам был первой рекламой в Сети¹.

Интернет-реклама – это совокупность методов и стратегий в Интернете, на которые направлены маркетинговая и коммерческая деятельность в сети интернет, которые нацелены на привлечение внимания к продукту или услуге, его популяризации, эффективному продвижению с целью дальнейшей продажи².

Реклама – это многокомпонентное социально-экономическое явление. Результат ее воздействия на социум сегодня уже не ограничивается регулированием потребительского поведения людей и динамики спроса на товары и услуги³. Впервые концепт рекламы в систему социологического научного знания ввел немецкий ученый В. Зомбарт. В своей работе «Буржуа. Евреи и хозяйственная жизнь» автор дал социологическое обоснование генезису рекламы как социального явления⁴.

¹Беляев М. И. История баннерной рекламы. М., 2017. URL: <http://www.advertopedia.ru> (дата обращения: 06.02.2019).

²Соловов А. В. История интернета. М., 2016. URL: http://www.advertopedia.ru/index/show-articleid42paragraph_1 (дата обращения: 06.02.2019).

³Поляков В. А. Основы рекламы. М., 2018. URL: <http://belgorod.work5.ru/gotovye-raboty/80812> (дата обращения: 09.02.2019).

⁴Зомбарт В. Буржуа. Евреи и хозяйственная жизнь. М., 2009. URL: http://www.jourssa.ru/sites/files/volumes/2001_1/Shpakova_2001_1. (дата обращения: 09.02.2019).

Ученый характеризует рекламу, как погоню за покупателем, а в качестве основания для формирования рекламного института рассматривает распространение «спекулятивного» способа ведения хозяйства, отличительной чертой которого является необходимость привлечь внимание клиентуры и увлечь ее за собой. Таким образом, реклама в работе В. Зомбарта трактуется как необходимое социальное явление в условиях развития предпринимательской деятельности¹.

Реклама также рассматривается в рамках функциональной теории о явных и латентных функциях американского социолога Р. Мертона. Исследователь определяет явные функции как объективные последствия, которые входили в намерения и осознавались участниками системы, в отличие от латентных функций, которые не входили в измерения и не были осознаны².

На современном этапе маркетинговая деятельность в сети Интернет находится на стадии устойчивого развития. Однако, необходимо отметить, что разработка объективной классификации инструментов интернет-продвижения представляет затруднение для большинства российских и зарубежных авторов в силу постоянных технологических и информационных изменений в данной сфере. В научной литературе были предприняты попытки выявить наиболее необходимые и эффективные методы продвижения в сети.

Так, Л. М. Капустина и И. Д. Мосунов в своей монографии «Интернет- маркетинг. Теория и практика продвижения бренда в сети» представил наиболее эффективные инструменты интернет-продвижения.



¹Парсонс Т. Структурный функционализм. М., 2005. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=29154064> (дата обращения: 09.02.2019).

²Мертон Р. Средства массовой коммуникации. М., 2000. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=29154064> (дата обращения: 09.02.2019).

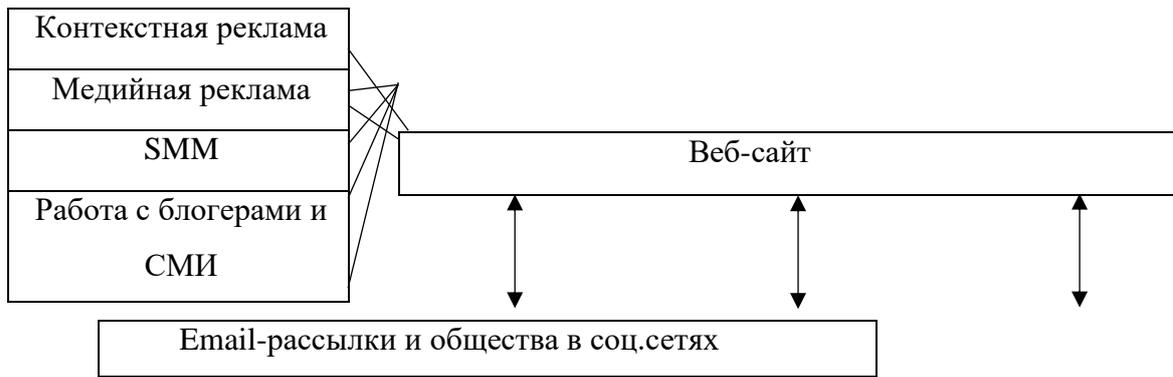


Рисунок 1. Методы продвижения товаров и услуг в Интернет-среде

На первое место Л. М. Капустина и И. Д. Мосунов поставили SEO- оптимизацию сайта (поисковое продвижение), объясняя это тем, что именно данный способ помогает вывести сайт компании/организации в сети в ТОП лучших сайтов. Чем выше позиция сайта в поисковике, тем больше доверия к нему питает клиент и, соответственно, увеличивается вероятность того, что он выберет «Ваш» сайт, что в последствии приведет к увеличению продаж.

SEO (аббревиатура от Search Engine Optimization) – комплекс мероприятий по увеличению видимости сайта в поисковых системах по целевым поисковым запросам.

Метод поисковой оптимизации является одним из самых эффективных и в тоже время самым сложным. Чтобы продвигать сайт в поисковых системах, потребуются месяцы работы и не малые вложения денежных средств. И самое главное, SEO – это сложно. Не существует книг, web-ресурсов, на которых было бы просто и понятно написано, как продвинуть сайт – это целый комплекс знаний, поэтому услуги seo-специалистов стоят дорого. Грамотный seo-специалист должен уметь продвинуть сайт так, чтобы посетитель, зайдя на него, смог получить ответы на все вопросы и решить, возникшие у него проблемы. Сайт должен быть сделан одновременно и под поисковых роботов и для человека.

Если плодотворно заниматься развитием сайта месяцы и годы, то он прочно займет лидирующие позиции в ТОПе и компания будет постоянно получать новых посетителей. Это и отличает SEO от многих других методов продвижения, которые работают только тогда, когда на них тратят деньги.

Таблица 1

Основные показатели эффективности SEO

Показатели		Значение
1	Видимость по семантическому ядру	Этот показатель измеряется в процентах, показывая долю аудитории, которая видит ваш сайт в результатах поиска.
2	Позиции по ключевым словам	Данный показатель позволяет отследить изменения позиций сайта в поисковой выдаче по разным запросам
3	Посещаемость сайта	Анализ трафика (количество переходов посетителей на сайт).
4	Показатель ROI	ROI (Return On Investment) – это коэффициент возврата инвестиций, который позволяет оценить рентабельность вложений для бизнеса, при работе с тем или иным каналом. ROI = полученный доход / потраченный бюджет * 100%
5	Поведенческие факторы	Для любого проекта важно понимать как его целевая аудитория взаимодействует с сайтом. Это так называемые поведенческие метрики, которые не только влияют на конверсию, но и относятся к числу факторов, что учитываются поисковыми системами при ранжировании.

Следующий метод, который, по мнению Л. М. Капустиной, тесно связан с поисковой оптимизацией – контекстная реклама.

Контекстная реклама – это тип интернет-рекламы, содержание которой отвечает интересам пользователей. Ее главным преимуществом является ненавязчивость и реальная польза. Существует 2 типа контекстной рекламы – поисковая и тематическая, первая показывается в поисковых системах, ее содержание зависит от введенного поискового запроса¹.

Такая реклама может быть трех видов в зависимости от содержания:

1. Текстовая – используется текст заголовка в виде гиперссылки.

¹Котлер Ф. Интернет-маркетинг. М., 2016. URL: <https://books.google.ru/> (дата обращения: 09.02.2019).

2. Баннерная – статическая или динамическая картинка, либо текстовый блок. Возможны и интерактивные баннеры, предполагающие взаимодействие с пользователем (ответ на вопрос, просмотр предварительной информации и т.д.)

3. Видео – специально отснятый ролик рекламного характера.

В рамках контекстной рекламы можно настроить ремаркетинг и ретаргетинг, суть его в том, что объявления будут показываться только тем пользователям, которые ранее заходили на сайт, но не совершали никаких действий. Например, положили товар в корзину, не оформили заказ и затем вообще покинули ресурс.

Преимущество контекстной рекламы в том, что оплачиваются только переходы по объявлениям, благодаря этому минимизируются расходы на нецелевые контакты. Рекламодатель сам устанавливает стоимость перехода. Но стоит учитывать, что чем выше стоимость, тем приоритетнее будет объявление.

Л. М. Капустина уверена в том, что если использовать SEO и контекстную рекламу в комплексе, то результат будет более эффективным.

Таблица 2

Ключевые показатели эффективности контекстной рекламы

Показатели		Значение
1	Показы	Количество случаев, когда объявление было показано
2	Клики	Количество кликов по объявлению, которые привели к переходам на сайт.
3	CTR	Показатель кликабельности – отношение числа кликов по объявлению к числу его показов.
4	Ставка	Это сумма, которую предлагает рекламодатель контекстной системе за переход по его объявлению.
5	CPC	Цена клика – сумма, которую платит рекламодатель контекстной системе за клик по объявлению, сделанный пользователем.
6	Сеанс	Посещение сайта, в течение которого пользователь работает с вашим сайтом. В Яндекс. Метрике этот показатель называется визитом.
9	Конверсия	Доля визитов, в ходе которых посетители совершили целевое действие (например, отправили регистрационные данные, оформили заказ и пр.).
10	ROI	Коэффициент возврата инвестиций, отражающий рентабельность вложений.

Контекстная реклама позволяет очень гибко настроить таргетинг. Она начинает работать уже через пару часов после запуска¹.

На третьем месте И. Д. Мосунов расположил медийную рекламу. Медийная реклама представляет собой текстовую, графическую, звуковую информацию, размещенную на web-ресурсах или в СМИ для привлечения клиентов. При достойном позиционировании она показывает хорошую результативность. Медийная реклама включает в себя:

- баннеры – графические блоки статического или интерактивного типа. Оплачиваются они по времени размещения, количеству показов и кликов. Подразделяются на разные типы в зависимости от размеров и расположений;
- видеореклама – длится 5-15 секунд и сопровождается ссылкой на сайт;
- брендинг – дорогостоящий, но эффективный вид медийной рекламы. Реализуется путем использования легкоузнаваемых брендовых элементов;
- текстово-графические блоки – напоминает баннерную рекламу, но сопровождается текстом.

Особенности медийной рекламы:

Ключевая особенность – ориентация на целевую аудиторию, то есть направленное таргетирование. Такую рекламу можно настроить так, чтобы она показывалась именно в нужное время, на определенной территории и нужным людям. Кроме того, она часто показывается потенциальной целевой аудитории, людям, которые так или иначе интересуются данной услугой/товаром.

¹ Капустина Л. М., Мосунов И. Д. Методы продвижения в сети. М., 2016. URL: <https://books.google.ru/> (дата обращения: 09.02.2019)

И еще одна особенность – интерактивность. Реклама может быть развлекательной, выполненной в виде игры, к тому же пользователь легко контролирует ее продолжительность, что способствует позитивному отклику.

Таблица 3

Показатели эффективности медийной рекламы

Показатели		Значение
1	Reach	Показатель достижения аудитории является одним из наиболее важных для определения эффективности.
2	Посещения сайта	Показывает количество пользователей, перешедшее с рекламного объявления на сайт для поиска более подробной информации о продукте или услуге.
3	Вовлеченность	Важным показателем для определения вовлеченности является dwell-time. Это количество секунд, которое пользователь тратит на взаимодействие с рекламным сообщением.
4	Конверсия и ROI	Показатель, необходимый для расчета рентабельности, то есть отношение суммы прибыли к сумме инвестиций.

Существует не так много источников трафика, наряду со ссылочным и поисковым трафиком, сегодня огромное значение имеет трафик из социальных сетей. Не использовать его, значит не раскрыть потенциал вашего сайта, утверждает И. Д. Мосунов. Поэтому большое значение сегодня уделяется SMM – это комплекс мер, направленных на привлечение посетителей из социальных платформ. Специалисты по SMM работают не с сайтами, а с аккаунтами в социальных сетях.

Принято считать, что контент, который распространяется в социальных сетях, вызывает больше доверия, ведь информация на сайте априори воспринимается как рекламная, а тут она может прийти от знакомого, родственника, друга, а значит заслуживает максимального внимания для изучения.

Преимущество SMM в том, что здесь можно точно воздействовать на свою целевую аудиторию, ориентируясь на регион, пол, интересы и другие параметры пользователей. Путем создания аккаунта в социальной сети поддерживают контакт с аудиторией. Основные направления SMM:

1. Создание сообщества в социальной сети. Представительство компании или бренда, здесь публикуются новости о товарах или услугах, интересные статьи/факты, проводятся розыгрыши и т.д.

2. Создание ветки на форуме. Выбираются несколько форумов, которые наиболее точно подходят к тематике сайта. Затем создаются темы, не противоречащие правилам ресурса. На таких ресурсах можно получить как положительные отзывы, так и критику, которую в дальнейшем можно использовать в целях совершенствования компании.

3. Блоги. Здесь возможно, как создание отдельного блога по тематике сайта, так и заказ непредвзятых обзоров на самых посещаемых блогах. Задача – вызвать интерес у пользователя. Показать, что продукт/ресурс востребован, поскольку о нем пишут ведущие блогеры.

В процессе работы с социальными сетями, многие допускают ошибки:

1. Большое количество постов (контента) в один день. Иногда это может расцениваться как спам. Вполне достаточно будет одной хорошей публикации в день.

2. Отсутствие обратной связи от компании – это также одна из ошибок. Суть социальных сетей в общении, а если его нет, то страница не получит подписчиков и быстро растеряет имеющихся.

3. Удаление негативных комментариев или ответы на них в грубой форме. Не нужно ссориться с пользователем, задача – создать благоприятный имидж. В такой момент важно проявить лояльность, сдержанность, готовность исправить недостатки (если они конечно же есть).

4. Использование однотипного контента – это еще одна ошибка. Доказано, что пользователи охотно заходят на те страницы, где имеется разный по своей сути контент.

Правильно организованное взаимодействие с пользователем обязательно принесет свои плоды, утверждают Л. М. Капустина и И. Д. Мосунов¹.

Таблица 4

Показатели эффективности SMM

Показатели		Значение
1	Количество подписчиков (Followers)	Самая известная метрика в SMM: повсеместно используется в отчетах, ставится в качестве KPI.
2	Количество отписок (Unfollows)	Позволяет оценить, полезен ли контент в сообществе, верно ли выбрана коммуникативная стратегия, правильно ли настроен таргетинг в рекламе.
3	Темп роста аудитории сообщества	Формула: (число новых подписчиков / общее количество подписчиков) * 100 %.
4	Количество просмотров	Число просмотров рекламных постов, баннеров и т.д. за определенный промежуток времени.
5	Охват	Охват показывает количество людей, которые хотя бы раз контактировали с публикацией (-ями) сообщества.
6	Уровень привлекательности	Лайки и репосты от целевой аудитории

И на последнее место Л. М. Капустина и И. Д. Мосунов поставили метод продвижения – работа с блогерами.

На сегодняшний день блогеры являются лидерами мнений, то есть блогер – это человек, который вокруг себя собирает аудиторию, релевантную его ценностям, его образу жизни. Блогер – это точка контакта, это тот канал, из которого можно привлечь свою целевую аудиторию или заявить ей о себе.

Но здесь важно понимать, что предложение должно быть конкретным, выгодным как для «Вас», так и для блогера. Прежде чем предложить какому-либо блогеру сделать рекламу вашего товара или услуги, необходимо максимально лаконично, конкретно и прозрачно описать какие выгоды блогер получит. В данном случае недостаточно просто снять рекламный ролик и ждать трафика, важно четко разработать формат, в котором блогер будет

¹Капустина Л. М., Мосунов И. Д. Методы продвижения в сети. М., 2016. URL: <https://books.google.ru/> (дата обращения: 09.02.2019).

представлять продукт или услугу своей целевой аудитории, важно определить, как сделать так, чтобы был максимальный эффект.

И. Д. Мосунов уверен, что если выбрать правильную тактику подачи материала, то блогер способен повести за собой массы.

Не все компании могут позволить себе рекламу подобного рода, так как стоит она очень дорого. Именно по этой причине данный метод стоит на последнем месте в списке эффективных способов продвижения.

Таблица 5

Показатели эффективности работы с блогерами

Показатели		Значение
1	Охват, просмотры и цена контакта	Количество просмотров, собранных в результате рекламной компании, а также количество уникальных пользователей, которые ее увидели.
2	Реакция аудитории и ER	Можно оценить по количеству лайков, комментариев или пользователей, которые поделились рекламным контентом.
3	Короткие ссылки. Переходы	Позволяют перенаправить аудиторию на сайт, а впоследствии подсчитать количество переходов.
4	Ссылки с UTM-метками. Конверсии, покупки и лиды	С помощью UTM-меток можно отслеживать сразу несколько параметров: переходы на сайт, покупки и лиды.

Все рассмотренные выше методы, по мнению Л. М. Капустиной и И. Д. Мосунова, являются крайне необходимыми для продвижения товаров или услуг компании. Если использовать их правильно, соблюдать все этапы, то данных методов будет вполне достаточно чтобы продвинуть компанию в поиске и закрепиться на лидирующих позициях.

1.2. Анализ российского опыта исследования методов продвижения товаров и услуг в Интернет-среде

Российская реклама развивалась медленно. Наиболее продуктивный, креативный период в истории отечественной рекламы начинается с начала XXI века, когда страна начала преодолевать серьезные последствия дефолта 1998 года¹.

¹Иванова Л. Д. История отечественной рекламы. М., 2015. С. 165-166.

Содержание современной рекламы постоянно меняется, это напрямую зависит от состояния рынка, от уровня развития производственной базы и от все более возрастающих потребностей населения. Это, в свою очередь, стимулирует новые процессы в области рекламы, изменения принципов работы с целевой аудиторией: реклама становится все более «точечной», сегментированной, а выбор средств для достижения целевой аудитории – более изощренным.

В последние годы появился новый вид рекламы – реклама в Интернет, и она с каждым годом все более укрепляет свои позиции, в том числе и в России. С социологической точки зрения особый интерес представляет вопрос, связанный с изучением институционализации рекламы в постсоветский период. Ученые С. Н. Комарова, А. В. Волков, занимавшиеся этим вопросом, обращают внимание на то, что реклама в российском обществе первоначально была инициирована западными фирмами.

Это подтверждают результаты исследований ВЦИОМ за 2018 год. Несмотря на непростую экономическую ситуацию, российский рекламный рынок продолжает расти. Если в 2017 году экономика набирала силу весьма скромными темпами (1,5% по официальным данным Росстата), то рост рекламного рынка составил 14,0%. По различным оценкам объем рынка Интернет-рекламы в 2018 году составил от 133,9 млрд руб. до 166,3 млрд руб., что равносильно 24,0% ному приросту по отношению к 2017 году.

По данным исследовательского агентства Data Inside, ожидаемый прирост объема рынка Интернет-рекламы в 2018 году составит 22,7%, в 2019 году – 19,3% и в 2020 году – 17,0%. Ожидается, что рынок интерактивной рекламы будет продолжать расти, однако темпы роста будут сокращаться.

Более того, по мнению О. Феофанова, использование рекламы западного типа в России приводит к ее неэффективности¹. Он утверждает, что реклама как объективное явление современного социокультурного пространства

¹Феофанов О. Новые технологии в России. М., 2000. С. 48.

представляет собой с одной-стороны, неотъемлемый компонент рыночного механизма, нацеливающий человека на удовлетворение материальных потребностей, а с другой – это самостоятельный информационный ориентир современного общества, отвечающий потребностям социализации личности, регулирования поведения, выработки жизненные приоритетов, ценностных ориентиров, картины мира. Сущность рекламы заключается в том, что она является равноправной частью массовой культуры, способствует массовизации, стандартизации, нивелированию современной жизни и сознания людей. Таким образом, реклама является фактором воспитания современного человека, она способна формировать для конкретной общности людей культуру со своим набором норм, представлений, ориентиров, ценностей, позволяющую жить в гармонии с собой и с окружающими, выбирать оптимальную модель поведения, соответствовать определенному статусу и ожиданиям.

Исследователи, изучая влияние рекламы на российское общество, выделяли прежде всего ее социально-экономические и социальные функции. А. А. Ахметшина проводит аналогию между социальными функциями идеологии и коммерческой рекламы и наблюдает некое сходство между ними: во-первых, идеология, как и реклама, формирует новую систему знаний об обществе, создает некую социальную модель и с ее помощью определяет место и ролевые функции индивида в социуме; во-вторых, задает некий вектор дальнейшего развития общества¹.

Роль рекламы в России, по мнению А. А. Ахметшиной, в настоящее время не ограничивается рамками рыночной экономики и коммерческих коммуникаций. Анализ теоретических основ изучения рекламы показывает, что принцип мультипарадигмальности подходов вызван не модным трендом в современной социологии, а объективной необходимостью синтеза научных теорий и подходов, опирающихся как на структурно-функциональный,

¹Ахметшина А. А. Социологический подход к исследованию коммерческой рекламы // Социологическое исследование. 2015. № 2. С. 106-114.

конструктивистский анализ, так и на идеологические концепции формирования общественного мнения.

При этом Л. Н. Салахатдинова отмечает, что реклама постепенно встраивается в социокультурный процесс. Е. Е. Уралева акцентирует внимание на то, что влияние рекламы на российское общество происходит посредством механизмов стереотипизации, идентификации, редукции¹.

О. О. Савельева обратила внимание на то, что подавляющее большинство россиян негативно относятся к рекламе: по ее мнению, причина заключается в высокой степени несовпадения в российском обществе ценностей производителей рекламного продукта и ценностей потребителей.

В. И. Коробицын и Е. Н. Юдина добавляют, что ментальность нашей аудитории очень чувствительна к тому, что касается интернет-рекламы, она не была еще предметом социологического изучения, хотя отдельные аспекты этой проблематики рассматривались².

Будущее российской интернет-рекламы зависит от того, как будет меняться культура общества и его экономическая модель. И. Манн отмечает, что постепенно увеличивается активность пользователей, растет количество точек доступа, в том числе и с мобильного интернета. Интернет-реклама в современном мире является одним из сильнейших средств формирования символического пространства: повышает качество и скорость координации бизнеса, максимально снижает затраты на контакт с конечным потребителем. Интернет сначала стал информационной средой, затем – культурной и лишь потом рекламной³. Интернет-реклама становится системообразующим элементом социальной среды в Интернете.

В зависимости от разных оценок рынка Интернет-рекламы по состоянию на 2018 год занимает:

¹Салахатдинова Л. Н. Реклама как социокультурный процесс в современном российском обществе // Социологическое исследование. 2001. № 4. С. 10-14.

²Коробицын В. И., Юдина Е. Н. Интернет-реклама как инновационное звено рекламной деятельности предпринимательских структур. М., 2009. С. 87.

³Манн И. Получите обратную связь. М., 2015. С. 56.

- 39,9% от всего рекламного рынка РФ (оценка АКАР);
- 35,9% от всего рекламного рынка РФ (прогноз Zenithoptimedia);
- 40,0% от всего рекламного рынка РФ (прогноз GroupM);
- 39,1% от всего рекламного рынка РФ (оценка PwC Media Outlook).

Отличие Интернета от других СМИ заключается, по мнению С. Мориарти, в гипермедийной способности представления информации, более того, это виртуальный электронный рынок, работающий вне территориальных или временных ограничений. Иногда возникает ситуация, когда сайт подстраивается под среду, а не под пользователя, хотя в конечном итоге цель сайта – заинтересовать человека, а не поисковую машину. Производитель товара или услуги может не только давать о себе и товаре (услуге) более полную информацию, но и получать обратную связь от потребителя и использовать имеющуюся в Сети информацию в своих целях. Коммуникационная модель традиционных средств массовой информации не содержит контура обратной связи, в то время как модель среды и Интернета включает в себя ярко выраженные обратные связи. Интернет-реклама через рекламное сообщение перенаправляет поток информации, обращаясь не к сознанию, а к подсознанию¹.

1.3. Анализ статистических показателей развития Интернет-рекламы

Популярность сети Интернет постоянно растет. Количество зарегистрированных пользователей увеличивается. Если раньше, пользователями интернета являлась в большинстве случаев молодежь, то на момент 2018 года возрастной диапазон не имеет границ. Люди пожилого возраста активно осваивают Интернет-среду. Открываются специальные школы и кружки, где волонтеры помогают пожилым людям вникнуть в особенности использования всемирной паутины.

¹Мориарти С. Реклама. Методы и принципы. М., 2008. С. 106.

По данным Internet World Statistics, сегодня в мире насчитывается 1,1 млрд пользователей Интернет. В Рунете 29,4 млн (включая Украину и Белоруссию)¹.

Согласно статистическим данным ВЦИОМ, свыше 70 процентов россиян являются пользователями Интернета. Однако только лишь шириной охвата аудитории преимущества продвижения услуг и товаров в Сети не исчерпываются. В частности, к их числу относятся:

- привлечение целевой аудитории по определенным критериям: возраст, регион, гендер и т.д;
- низкая стоимость. Продвигать продукцию в традиционных СМИ намного дороже, чем воспользоваться в таком случае Интернет-средой;
- неограниченные возможности выявления эффективности (в Сети каждый пользователь и каждое целевое действие учитываются, что гарантирует максимальную информированность бизнесмена о тождестве его усилий и результатов).

Интернет все еще переживает этап бурного развития и успешно конкурирует с традиционными средствами массовой информации. По данным Ассоциации коммуникационных агентств России, доля онлайн-рекламы в общем объеме рынка составляет около 40% (18,1 миллиарда рублей). При этом по популярности этот канал опережает как ТВ (30 млрд), так и радио, печатные СМИ и наружную рекламу.

За счет того, что Интернет-реклама не требует больших финансовых затрат, многие компании и организации переходят на данный метод продвижения своего товара или услуги. Но главное преимущество не только в финансовых затратах, но и в возможности охватить больше целевой аудитории. По состоянию на январь 2018 года количество сайтов в России, используемых для продвижения товаров, превышает 1,3 миллиарда.

¹Internet World Statistics. «Количество пользователей интернета в мире». URL: http://www.bizhit.ru/index/polzovateli_interneta_v_mire/0-404 (дата обращения: 19.02.2019).

Исследователи Фонда «Общественное мнение» объясняют это тем, что в обществе интернет уже не воспринимается как просто канал продвижения продукта или услуги, он стал важным компонентом жизни современного российского человека. Работа связана с интернетом, учеба еще в большей степени связана с интернетом, если мы хотим что-либо купить, даже если не в сети, то обязательно посмотрим отзывы в интернете. Это уже психологическая зависимость. И владельцы крупных компаний прекрасно это понимают, поэтому и пытаются продвигать свой товар непосредственно через интернет. К тому же средств на такое продвижение уходит меньше¹.

Стремительный рост численности пользователей российского интернета детерминирует исследовательский интерес к данной сфере со стороны КОМКОН-Вектор, Gallup Ltd, Gallup Media, агентства Monitoring.ru и других. Последние 5-7 лет они регулярно публикуют результаты исследований аудитории пользователей Рунета. Анализ данных их исследований с 2017 года показывает, что ежеквартально аудитория российского интернета увеличивается на 10-12%.

По данным исследовательского агентства Data Inside, внутрироссийские онлайн-продажи увеличились вдвое за период с 2014-2018 года. Результаты исследований подтверждают, что российский потребитель уже оценил все преимущества онлайн-покупок. Об этом свидетельствует тот факт, что 80% опрошенных респондентов когда-либо совершали покупку онлайн. Среди респондентов с уровнем дохода свыше 25 тыс. рублей в месяц доля совершивших покупки в Интернете достигает 90%.

Учитывая тенденцию к развитию интернет-торговли в России, необходимо отметить, что российский потребитель всё больше времени будет проводить в сети Интернет, изучая интернет-магазины, сравнивая цены в поиске скидок и специальных предложений, а также читая отзывы реальных пользователей о товарах. Интернет становится основным информационным

¹Фонд Общественное Мнение. «Отношение к рекламе». URL: <https://fom.ru/Ekonomika/11018> (дата обращения: 19.02.2019).

ресурсом и местом принятия решения о покупке. Развитие информационных технологий, развитие сети Интернет, появление и бурный рост электронной коммерции положили начало для нового направления в современной концепции маркетинга – интернет-маркетинга. Согласно сложившимся представлениям, основное направление интернет-маркетинга – развитие коммуникаций с потребителями. Область интернет-маркетинга только формирует свои фундаментальные положения, поэтому, чтобы дать точное определение этому понятию, необходимо изучение всех этапов развития этой отрасли и выявление изменений, произошедших за последние годы в понятийном аппарате ведущих отечественных и зарубежных авторов.

Что же касается SMM, то по данным, известного маркетингового агентства AdsforsAll, на момент 2018 года женщины (58%) используют социальные сети чаще чем мужчины (42%). Это обусловлено тем, что молодые мамы, сидя дома с детьми, активно пользуются различными сайтами детских товаров, сайтами совместных покупок, заказывают все непосредственно на дом.

Если рассматривать отдельно по социальным сетям, то в Facebook зарегистрировано 75% мужчин и 83% женщин. Instagram чаще используют женщины (55%) чем мужчины (32%). ВКонтакте – лидер по охвату мобильной аудитории. Ежемесячный охват сети составляет 77%, ежедневный – 55%.

Пользователей социальной сети Одноклассники стало на 14% больше, чем в 2016 году.

Исследование рынка интернет-рекламы в России на конец 2018 – начало 2019 года показало, что число россиян, регулярно выходящих в сеть, составляет 57% всего населения, т.е. 53,3 млн. человек. Такие данные приводит Фонд Общественное Мнение. Для сравнения в 2003 году регулярно выходили в сеть всего 5,7 млн. россиян. По показателю проникновения интернета Россия в мире занимает девятое место. Регионы, где пользователи

наиболее активны, это Москва (6,8 млн. человек), Центральный федеральный округ (7,4 млн. человек) и Приволжский федеральный округ (8,6 млн.)¹.

В 2017 году интернет в России потерял статус «мужского развлечения». Доля пользователей интернета среди женщин превысила долю пользователей среди мужчин. А в некоторых видах онлайн-активности, например, покупках через интернет-магазины женщины и мужчины ведут себя примерно одинаково. Средний чек на онлайн-покупки – 2077 рублей, 54% людей с доходом выше среднего пользуются интернетом, 27% – среднего класса и 21% пользователей с низким доходом. Быстро растущая аудитория интернета в России – молода, хорошо образованна и характеризуется высокой покупательской способностью, а значит, очень интересна средним и крупным рекламодателям.

По мнению многих маркетологов, зная особенности данной аудитории, ее поведение, потребности, и учитывая особенности методов продвижения, как они влияют на ту или иную социальную группу, можно наиболее эффективно для своего бизнеса воспользоваться ресурсами, заложенными в Интернете.

Поскольку возможности эти практически неограниченны, да еще к тому же не требуют больших финансовых затрат, интернет-маркетинг становится неотъемлемым компонентом маркетинговой стратегии большинства компаний.

20 октября 2018 г. Всероссийский центр изучения общественного мнения представил данные исследования, посвященного теме рекламы на ТВ. Из полученных данных отчетливо видно, что респонденты считают рекламу частью повседневной жизни: 70% россиян постоянно видят ее по телевизору. При этом воспринимают ее как помеху, чем необходимую информацию. При просмотре программы/фильма по телевизору 41% респондентов в момент рекламной паузы отвлекается на свои дела, 30% – переключают канал.

¹Фонд Общественное Мнение. «Отношение к рекламе». URL: <https://fom.ru/Ekonomika/11018> (дата обращения 19.02.2019).

Смотрят и слушают рекламные ролики только 14% респондентов. Если сравнивать данный показатель с 2012 годом – 10%, мы увидим, что количество лояльных к рекламе респондентов, хоть и не значительно, но увеличилось, еще 4% опрошенных отключают звук телевизора на время рекламы.

Уровень доверия к рекламе в нашем обществе остается низким: только 3% опрошенных доверяют рекламной информации, тогда как 57% говорят об обратном, еще 38% занимают промежуточную позицию («отчасти доверяю, отчасти не доверяю»). Интересно, что за 20 лет эта ситуация не изменилась.

Это еще раз доказывает то, что реклама на ТВ отходит на второй план. Главная особенность продвижения через интернет в том, что каждая рекламная компания направляется на определенную целевую аудиторию, то есть учитываются возраст, пол, интересы людей и т.д. Это повышает вероятность того, что человек заинтересуется предложенным товаром или услугой.

Итак, подводя итоги данной главы, можно сделать следующие выводы:

1. Существует довольно обширное изучение рекламы российского общества. В то же время интернет-реклама в социологическом измерении еще не стала предметом изучения. Несмотря на всю актуальность темы, не рассматривались и вопросы, связанные с ее социальной эффективностью в российском обществе, не рассматривались наиболее эффективные способы продвижения в интернете. Соответственно, необходимо разработать методологический конструкт исследования интернет-рекламы и ее социальной эффективности в российском обществе.

Есть и много других способов продвижения и с каждым годом список методов растет. Нельзя направить средства и усилия только на один из рассмотренных пунктов, жесткая конкуренция порождает все новые и новые приемы продвижения, поисковые системы совершенствуют свои способы отслеживать и проверять сайты на «добросовестность». Интернет рынок находится в постоянной динамике, быть на вершине сегодня не значит, что ситуация не поменяется в корне завтра. Для того чтобы стать лидером

необходимо подходить комплексно к вопросу, планировать и распределять бюджет, найти хорошую команду специалистов. Попасть в топ не просто, но оказавшись там и удерживать позиции – значит привести свой бизнес к успеху в интернет-просторах. Выделение наиболее эффективных методов продвижения, их особенностей, анализ влияния маркетинговых компаний на определенную целевую аудиторию и общество в целом позволит разработать комплексную, эффективную программу продвижения различных товаров и услуг в Интернет-среде.

2. Анализ имеющихся исследований по проблемам продвижения товаров и услуг в Интернет-среде свидетельствует, что при всем разнообразии трудов, посвященных этим проблемам, вопросы, касающиеся интернет-рекламы, не нашли достаточного отражения. Проведенные исследования по проблемам продвижения товаров и услуг на данный момент нельзя считать актуальным. Так как Интернет сегодня уже не является просто местом для общения, это площадка, на которой компании активно развивают свой бизнес. С каждым годом меняются и особенности у различных методов продвижения. Появляются новые способы продвижения, сейчас их уже огромное количество. И выбрать нужные для себя иногда представляется очень сложной задачей. Методик по выведению на рынок и дальнейшему продвижению товара как технологии рыночной новизны не существует, и соответственно, эффективность продвижения зависит только от профессионализма специалистов, которые занимаются его выводом.

3. С каждым годом технологии становятся все более совершенными, гаджеты более доступными, а зона покрытия интернетом все больше растет. Цены на интернет маркетинг растут постоянно, ведь это с каждым днем становится все более востребованным. И появляются все новые и новые способы, как платные, так и бесплатные, как легальные, так и не совсем. Этот рынок еще очень нов для мира, особенно для России, но уже существует множество компетентных людей, разбирающихся в этой области. Исследования, направленные на изучения общественного мнения

относительно различных методов продвижения и Интернета в общем, на сегодняшний день очень актуальны. Так как это стремительно развивающееся направление постоянно меняется, а значит и данные исследований устаревают. Для компании очень важно понимать свою целевую аудиторию, и именно с помощью социологических и маркетинговых исследований можно отследить динамику изменения мнений и настроений населения, понять, что им больше нравится, а что вызывает негативные эмоции и влечет за собой критику. Такие данные помогут усовершенствовать способы подачи товара потребителям. С каждым годом меняются и особенности у различных методов продвижения. Появляются новые и сейчас их уже огромное количество. И выбрать нужные для себя иногда представляется очень сложной задачей. Методик по выведению на рынок и дальнейшему продвижению товара как технологии рыночной новизны не существует, и соответственно, эффективность продвижения зависит только от профессионализма специалистов, которые занимаются его выводом.

РАЗДЕЛ II. ПРОГРАММНО-ИНСТРУМЕНТАЛЬНЫЙ КОМПЛЕКС ИССЛЕДОВАНИЯ «СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ПРОБЛЕМ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ И УСЛУГ В ИНТЕРНЕТ-СРЕДЕ»

2.1. Методологические основы исследования «Социологический анализ проблем продвижения товаров и услуг в интернет-среде»

Описание проблемной ситуации. Продвижение компании на рынок представляет собой достаточно сложную задачу, решение которой требует времени, терпения и финансовых затрат. Продвигая товар, многие компании забывают о том, что прежде всего необходимо выяснить какие инструменты продвижения будут эффективны в конкретном городе и на конкретном рынке.

Успешное развитие компании на одних рынках еще не является гарантией того, что процесс продвижения будет столь же эффективным при использовании тех же коммуникативных инструментов на других рынках без адаптации их к конкретным условиям.

Актуальность темы исследования состоит в том, что в условиях жесткой конкуренции грамотная программа продвижения зачастую играет решающую роль. В результате поверхностного подхода к использованию методов продвижения принятые решения зачастую бывают либо сомнительными, либо ошибочными, что в конечном итоге может привести к неоправданным затратам, и как следствие, снижение конкурентоспособности компании.

Таким образом, в современных условиях актуальность правильного и эффективного продвижения в Интернет-среде не вызывает сомнения.

Проблема исследования заключается в противоречии между необходимостью расширения спектра методов продвижения товаров и услуг в Интернет-среде и поверхностным подходом к их выбору, и, как следствие, неэффективности рекламных компаний.

Объект исследования – являются жители г. Белгорода.

Предмет исследования – отношение жителей г. Белгорода к продвижению товаров и услуг в Интернет-среде.

Цель исследования – выявить отношение пользователей Интернет-ресурсов к маркетинговым компаниям в Интернет-среде.

Задачи:

1. Узнать отношение жителей г. Белгород к рекламным компаниям в Интернет-среде;
2. Выяснить, какие методы продвижения наиболее эффективны для той или иной возрастной группы жителей г. Белгород;
3. Выявить проблемы, с которыми сталкиваются компании и организации при продвижении товара или услуги в Интернет-среде.

Гипотезы социологического исследования:

1. Люди совершают покупки в Интернете чаще, чем в розничных магазинах.
2. Интернет-маркетинг доступен в основном для более состоятельных слоев населения, компаний, организаций.
3. Покупке товара/услуге, на сайте или в розничном магазине, обычно предшествует просмотр отзывов о нем/о ней.
4. Современное население обращает внимание чаще всего на рекламу в интернете, чем на рекламу по ТВ, в печатных изданиях, на улице и т.д.
5. Сайт, находящийся в ТОПе в поисковой выдаче, имеющий красивый дизайн и удобную навигацию, вызывает больше доверия у пользователей.

Теоретическая интерпретация основных понятий.

1. Интернет – всемирная информационная компьютерная сеть, связывающая между собой как пользователей компьютерных сетей, так и пользователей индивидуальных компьютеров для обмена информацией.
2. Интернет-маркетинг – определенные действия, которые направлены на продвижение товаров и услуг в интернете.
3. Медийная реклама – это инструмент маркетингового продвижения брендов, сайтов, торговых марок, товаров, услуг и пр., когда информация о

продукте размещается на площадках средств массовой информации (масс-медиа). Главное отличие медийной рекламы от остальных видов рекламы состоит в ключевом факторе – привлечение внимания потребителей происходит с помощью визуализации информации (флеш-картинок, видеороликов, изображений и т.д.).

4. Позиция сайта – сортировка сайтов в поисковой выдаче, применяемая в поисковых системах.

5. Реклама – направление в маркетинговых коммуникациях, в рамках которого производится распространение информации для привлечения внимания к объекту рекламирования с целью формирования или поддержания интереса к нему.

6. Товар – любая вещь, которая участвует в свободном обмене на другие вещи; продукт, произведённый для продажи.

7. Услуга – результат, по меньшей мере, одного действия, обязательно осуществлённого при взаимодействии поставщика и потребителя.

Далее проводится такая процедура как операционализация понятий. Операционализация в широком смысле представляет собой процесс приведения понятий к такому виду, который позволит работать с ними на практическом уровне, оперировать ими при решении конкретных аналитических и прогнозных задач, верифицировать или фальсифицировать гипотезы исследования. В более узком смысле операционализация – это приведение понятия к измеряемому виду, превращение его в переменную.

Операциональная интерпретация

Основные понятия	Понятия-индикаторы	Вопросы-индикаторы
Отношение к рекламе	1. Реклама по ТВ 2. Реклама в Интернете; 3. Реклама в печатных изданиях; 4. Реклама на улицах 5. Реклама в СМИ	1. На какой вид рекламы в Интернете Вы обращаете внимание чаще всего? 2. Как часто вы сталкиваетесь с рекламой? 3. Какая реклама Вас привлекает больше всего? 4. Как вы относитесь к рекламе в виде почтовых рассылок, просматриваете ли вы такие письма, если да, то в каких случаях? 5. Как Вы думаете, какими свойствами должна обладать хорошая реклама, в каких случаях она будет привлекает Ваше внимание и вызывать доверие? 6. Оцените по 10 бальной шкале (1- не изменилась, 10 – очень сильно изменилась), согласно представленным критериям, как изменилась современная реклама в Интернете по сравнению с рекламой 5 лет назад. 7. Оцените, пожалуйста, степень важности перечисленных характеристик медийной рекламы: 8. Какой вид медийной рекламы Вам больше всего нравится
Позиции Web-сайта	1. Ранжирование сайта в поисковых системах 2. Внешний вид сайта 3. Реклама на сайте	1. Укажите места размещения рекламы, на которые Вы обращаете больше всего внимания: 2. Обращаете ли вы внимание на место сайта в поисковой выдаче, вызывает ли лидирующая позиция сайта у Вас больше доверия? 3. Повышает ли вероятность того, что вы закажете товар или услугу на каком-либо сайте его красивый внешний вид и удобная навигация?
Информированность о товаре	1. Информация о товаре 2. Отзывы о товаре 3. Реклама товара	1. Часто ли Вы делаете покупки в интернете? 2. Оставляли ли Вы когда-нибудь отзывы о товарах или услугах компаний в социальных сетях, форумах, блогах в целом? 3. Как часто вы ищете конкретную информацию (рекламу, отзывы, обзор новинок) об интересующем товаре/бренде/компании в сети Интернет? 4. При поиске информации о товаре Вы основываетесь на:

2.2. Методические основы исследования «Социологический анализ проблем продвижения товаров и услуг в Интернет-среде»

Определение выборочной совокупности исследования. В данном исследовании применялась квотная выборка. Генеральная совокупность – жители города Белгорода от 14 до 60 лет включительно. В выборке присутствуют квоты по категориям пол, возраст, финансовое состояние.

В исследовании генеральная совокупность по городу Белгород составила 238364 человек, а выборочная совокупность определена в размере 399 человек¹. Ошибка выборки составляет 4.9.

Формула расчета ошибки выборки:

$$CSS = \frac{ss}{1 - \frac{ss-1}{pop}}$$

где:

ss = размер выборки

css = доверительный интервал

pop = генеральная совокупность

Таблица 7

Описание генеральной и выборочной совокупности по возрасту

Возраст лет	Генеральная совокупность		Выборочная совокупность	
	человек	%	человек	%
15-19	16538	7	28	7
20-24	19119	9	36	9
25-29	28837	13	52	13
30-34	33382	14	56	14
35-39	29453	13	52	13
40-44	27426	12	48	12
45-49	25170	11	43	11
50-54	26346	12	48	12
55-60	32094	9	36	9

¹Белгородстат. «Численность населения города Белгорода». URL: http://belg.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/belg/ru/statistics/population/ (дата обращения: 20.01.2019).

Описание генеральной и выборочной совокупности по полу

Возраст лет	Генеральная совокупность				Выборочная совокупность			
	Муж, чел	Муж, %	Жен, чел	Жен, %	Муж, чел	Муж, %	Жен, чел	Жен, %
15-19	7607	46	8930	54	13	46	15	54
20-24	8795	46	10324	54	17	46	19	54
25-29	13265	46	15572	54	24	46	28	54
30-34	15356	46	18026	54	26	46	30	54
35-39	13548	46	15905	54	24	46	28	54
40-44	12616	46	14810	54	22	46	26	54
45-49	11578	46	13592	54	20	46	23	54
50-54	12119	46	14227	54	26	46	22	54
55-60	14763	46	17331	54	16	46	15	54

Теперь рассмотрим такой метод проведения исследования, как фокус-группа. В данном исследовании была проведена одна фокус-группа.

Участники выбирались по определенным критериям:

1. Данный метод исследования, его процедура, ранее не были знакомы респондентам. Между собой и с модератором участники тоже не были знакомы, они не являлись экспертами в вопросах, касающихся продвижения товаров и услуг Интернет-среде; также среди них не было тех, кто получил или получал образование социолога, маркетолога или психолога.

2. Участники принадлежали к одному социальному слою и чувствовали себя комфортно в беседе друг с другом. Разговаривали спокойно и дружелюбно. Тема продвижения товаров и услуг в Интернет-среде была знакома участникам из повседневной жизни.

3. В фокус группе участвовали как женщины, так и мужчины, проводилась смешанная фокус-группа, поэтому соблюдалась однородность респондентов по возрасту и образованию.

Экспертное интервью – один из качественных методов социологического исследования, при котором респондентами выступают высококвалифицированные специалисты в определенной области профессиональной деятельности, имеющие стаж работы не менее 10 лет. В социологических исследованиях такой метод используется в случаях, если

необходимо сделать прогноз развития того или иного явления, если необходимо дать оценку степени однородности массового опроса, а также в моменты, когда провести массовый опрос простых респондентов не предоставляется возможным или он не эффективен.

Методы обработки информации.

1. Подготовка данных для обработки предполагает выявление и отбор бракованных анкет, создание макета и ввод данных в программу SPSS Statistics, затем кодирование данных для машинной обработки и подготовка к расшифровке информации, полученной в ходе проведения фокус-группы.

2. Анализ данных состоит из трех этапов, которые заключаются в описании полученных данных, в интерпретации результатов и разработке рекомендаций.

Таблица 9

Организационный план исследования

Наименование мероприятия	Сроки исполнения	Примечание
Разработка программы исследования	до 10.12.18	
Разработка инструментария	1.12.18 – 27.12.18	Анкета, гайды для проведения фокус-группы и экспертного опроса
Проведение пилотажа исследования и корректировка инструментария	Февраль 2018	Пилотаж предполагается проводить среди 30 респондентов, отличающихся друг от друга по социально-демографическим признакам
Тиражирование инструментария	25.02.19 – 03.03.19	Распечатка необходимого количества анкет
Проведение опроса населения методом анкетирования	5.04.19 – 25.04.19	
Поиск участников для фокус-группы	7.04.19 – 14.04.19	
Поиск участников для экспертного интервью	14.04.19 – 28.04.19	
Проведение фокус-групп	25.04.2019 – 5.05.2019	
Проведение экспертного интервью	4.05.19 – 8.05.19	
Ввод данных в компьютер	7.05.17-21.05.17	
Обработка данных	7.05.17-21.05.17	С использованием программы SPSS
Подготовка аналитического отчета	21.05.17-29.05.17	С использованием программы SPSS

2.3. Апробация инструментария и менеджмент исследования

Апробация инструментария. С целью усовершенствования инструментария, перед проведением массового опроса жителей г. Белгород, было проведено пилотажное исследование, в котором приняли участие 30 человек.

Респонденты отличались друг от друга по таким социально-демографическим характеристикам, как пол и возраст. После того, как участники пилотажного исследования внимательно ознакомились с анкетой, ответили на все вопросы, им было предложено высказать свое мнение, замечания по содержанию и формулировке вопросов, указать на неясности по оформлению вопросов, выделить те вопросы, которые вызвали наибольшее затруднение при ответе.

Таким образом, были выявлены следующие неточности, погрешности в формулировке вопросов и оформлении анкеты:

1. Открытый вопрос № 14 «Как вы относитесь к рекламе в виде почтовых рассылок, просматриваете ли вы такие письма, если да, то в каких случаях?» респонденты посоветовали сделать закрытым и добавить варианты ответов. Вопрос был изменен, добавились варианты ответов: «отношусь положительно, постоянно просматриваю письма», «сильного негатива не испытываю, но такие письма просматриваю редко или не просматриваю вовсе», «отношусь к ним нейтрально», «совершенно не нравится такой вид рекламы, все письма сразу отправляются в спам», «затрудняюсь ответить». Такой вид вопрос оказался наиболее предпочтительным для респондентов.

2. Был добавлен вопрос «Как часто Вы сталкиваетесь с рекламой?». С вариантами ответов: «очень часто», «часто», «редко», «очень редко», «не сталкиваюсь», «затрудняюсь ответить». По мнению респондентов, в анкете не было общего вопроса, касающегося рекламы.

3. В вопрос № 5 «Какой вид медийной рекламы Вам больше всего нравится?» был добавлен вариант ответов: «реклама на авто». С такой рекламой очень часто сталкиваются респонденты.

4. В вопросе № 4 «Какая реклама Вас привлекает больше всего?» была добавлена формулировка «отметьте не более 3 вариантов ответов» по причине того, что абсолютно все респонденты не смогли выбрать только один вариант ответов, посоветовав добавить множественный вариант ответа.

Все неточности и неопределенности по форме и содержанию анкеты, выявленные в процессе апробации инструментария, были устранены (протокол пилотажного исследования представлен в Приложении 1).

Менеджмент исследования. Обеспечение организационных условий для проведения полевого исследования.

Затраты времени. На опрос одного человека необходимо приблизительно 18 минут, с учетом того, что на один вопрос респондент ответит в течении 1 минуты. Учитывая занятость населения в городе (плюс возможные отказы) увеличиваем время еще в 1,2 раза: $18 \times 1,2 = 22$ минуты. Поиск респондента увеличивает временной показатель в 1,1 раза: $22 \times 1,1 = 24$ минут. Поиск респондента, соответствующего квоте, согласно выборочной совокупности увеличивает показатель еще в 1,2 раза: $24 \times 1,2 = 29$ минут.

Таким образом, ориентировочно 29 минут понадобится на опрос одного человека. Количество респондентов – 600 человек. Всего затрат времени на массовый опрос составляет: $600 \times 0,48 = 288$ часов, что приблизительно равно 36 восьмичасовым рабочим дням или 72 четырехчасовым неполным рабочим дням.

На проведение фокус-группы в общем понадобилось 45 минут. Беседа с респондентами заняла 20 минут. На установку камеры и микрофона потребовалось еще 10 минут. Затраты на проведение фокус группы составили: Распечатка гайда для фокус-группы – 2,5 рубля. Аренда микрофона и камеры составила 400р в час.

На проведение экспертного интервью в общей сложности понадобилось 145 минут. Затраты составили: распечатка гайдов – $2,5 \times 4 = 9$ рублей.

В проведении исследования предположительно будут участвовать 5 человек – студенты НИУ «БелГУ», обучающиеся на разных курсах по направлению подготовки «Социология».

Тиражирование материала. Распечатка анкет: одна анкета состоит из 4 страниц. На печать одной страницы необходимо потратить 2 рубля, общая стоимость одной анкеты составит 8 рублей. Чтобы узнать стоимость всех анкет, умножим 600×8 , получим сумму 4800, эту сумму нам необходимо затратить на распечатку анкет для массового опроса.

Таблица 10

Риски исследования

Риски	Методы предотвращения	Действия, в случае наступления
Срыв срока	Грамотное планирование сроков исследования и ответственная группа интервьюеров;	Ремонт выборки
Перекус выборки	Контроль за соблюдением квот	Дополнительный опрос недостающих респондентов для стабилизации ситуации
Риск потери части массива	Постоянная проверка наличия массива	Проведение исследования недостающей части массива

ГЛАВА III. АНАЛИТИЧЕСКИЙ ОТЧЕТ ПО РЕЗУЛЬТАТАМ ИССЛЕДОВАНИЯ «СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ПРОБЛЕМ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ И УСЛУГ В ИНТЕРНЕТ-СРЕДЕ»

3.1. Анализ линейного распределения по результатам исследования «Социологический анализ проблем продвижения товаров и услуг в интернет-среде»

В первую очередь рассмотрим результаты, полученные в ходе проведения массового опроса. Отвечая на вопрос «Как часто, вы сталкиваетесь с рекламой?», большинство респондентов (60%) склонились к тому, что сталкиваются с рекламой очень часто, 20% опрошенных сталкиваются с рекламой часто, редко с рекламой сталкивается всего 6%, и всего лишь 4% не сталкиваются с рекламой.

В таблице ниже показано, сколько людей в процентах ответили на данный вопрос.

Таблица 11

Распределение ответов на вопрос: «Как часто вы сталкиваетесь с рекламой?»

Варианты ответов	%
Очень часто	60
Часто	21
Очень редко	8
Редко	6
Не делаю покупки в интернете	4
Затрудняюсь ответить	1

В таблице, приведенной ниже, отчётливо видно, на какой вид рекламы респонденты обращают внимание преимущественно 50% опрошенных отметили, что реклама в Интернете привлекает их внимание больше всего. На втором месте по популярности реклама по ТВ (32%). На рекламу на улицах обращают внимание всего лишь 25% респондентов. Реклама в печатных изданиях – 14%. Из полученных ответов можно сделать вывод о том, что интернет-реклама набирает все большую популярность.

Таблица 12

Распределение ответов на вопрос: «На какой вид рекламы вы обращаете внимание чаще всего?» (отметьте не более 3 вариантов ответов)

Варианты ответов	%
Реклама в Интернете	50
Реклама по ТВ	32,2
Реклама на улицах	25,6
Реклама в печатных изданиях	14,5
Затрудняюсь ответить	12,8
Реклама на Авто	8
Не обращаю внимание	4

Что касается покупок в Интернете, то здесь ответы распределились следующим образом. Очень часто покупки в интернете совершают всего 10% респондентов. 33,8% склонились к тому, что покупки в сети они совершают редко. 20% опрошенных очень редко что-либо покупают на просторах интернета. Не обошлось и без тех, кто вообще не делает покупок в сети, к данной категории относятся 11% всех участвовавших в исследовании. Затруднились с ответом всего 2% респондентов. Мы видим, что процент респондентов, совершающих покупки в интернете, достаточно высок и тенденция к ним с каждым годом возрастает.

Таблица 13

Распределение ответов на вопрос: «Часто ли вы делаете покупки в сети Интернет?»

Варианты ответов	%
Редко	33,8
Часто	23
Очень редко	20
Не делаю покупки в интернете	11
Очень часто	10
Затрудняюсь ответить	2

В вопросе о том, какая реклама привлекает респондентов больше всего, вопросы распределились следующим образом. На первом месте оказалась реклама нужного товара, об этом свидетельствуют ответы 35% опрошенных респондентов. Почти такой же процент респондентов (33%) обращают внимание на креативную и необычную рекламу. На следующем месте ненавязчивая реклама (19%). Немного меньше респондентов выбрали яркую (14%) и спокойную (12%) рекламу. 10% выразили мнение о том, что вся

реклама их раздражает. И 5% участвующих в исследовании затруднились дать какой-либо ответ. Именно реклама нужного товара или услуги привлекает наибольшее внимание, поэтому важно направить рекламную кампанию конкретно для своей аудитории.

Таблица 14

**Распределение ответов на вопрос: «Какая реклама вас привлекает больше всего?»
(отметьте не более 3 вариантов ответов)**

Варианты ответов	%
Реклама нужного мне товара/услуги	35
Необычная, креативная	33
Понятная	27
Ненавязчивая	19
Яркая	14
спокойная	12
Вся реклама меня раздражает	10
Затрудняюсь ответить	5

В вопросе о рекламе в масс-медиа респондентов ответили, что реклама в социальных сетях (30%) их привлекает больше всего. Реклама в поисковых системах (20%) и реклама на крупных сайтах (20%) набрали одинаковое количество ответов, 15% респондентов склонились в пользу рекламы на тематических информационных ресурсах, и такое же количество опрошенных (15%) затруднились ответить на данный вопрос, 10% выбрали рекламу в почтовых рассылках. И довольно высокий процент (17%) участвующих в опросе поделились мнением о том, что реклама их раздражает.

Реклама в поисковых системах и социальных сетях начинает набирать популярность только за счет того, что мы все больше времени проводим в сети. Вся наша жизнь – работа, учеба, развлечения – связана с интернет-средой.

Таблица 15

Распределение ответов на вопрос: «На какую рекламу в масс-медиа вы скорее обратите внимание?» (отметьте не более 3-х вариантов ответов)

Варианты ответов	%
Реклама в социальных сетях (Вконтакте, Одноклассники, Instagram)	30
Реклама в поисковых системах Яндекс, Google	20
Реклама на крупных сайтах/порталах	20
Вся реклама меня раздражает	17
Реклама на тематических информационных ресурсах	15
Затрудняюсь ответить	15
Реклама в почтовых рассылках	10

В вопросе о наиболее эффективных методах продвижения мнения респондентов были довольно неоднозначные и распределились следующим образом. Крупный баннер в шапке сайта оказался наиболее привлекающим внимание элементом (22,6%). Баннер справа привлекает внимание пользователей немного больше (9%), чем баннер слева (7%). Почтовые рассылки не популярны лишь у 17% опрошенных. В пользу контекстной рекламы отозвались 11% респондентов. На тематическую рекламу в статье пришлось 14% ответов респондентов. Специальный рекламный блог в социальной сети не оставляют без внимания 16% опрошенных, 14%, участвующих в опросе людей, склонились к тому, что не обращают на рекламу никакого внимания, 15% опрошенных не смогли дать ответа на заданный им вопрос.

Таблица 16

Распределение ответов на вопрос: «Укажите наиболее эффективные способы размещения рекламы в интернете?» (отметьте не более 3 вариантов ответов)

Варианты ответов	%
Почтовые рассылки	17
Крупный баннер в шапке сайта	23
Специальный рекламный блог в социальной сети	16
Тематическая реклама в статье	14
Не обращаю внимания на рекламу в Интернете вообще	14
Контекстная реклама	12
Баннер справа	9
Баннер слева	7

Покупая товар в Интернете, почти половина (46%) опрошенных респондентов обязательно обращают внимание на отзывы других пользователей о нем. 24% респондентов скорее обратят внимание на отзывы, чем не обратят. 10% почти не обращают внимание на отзывы. И всего 11% высказали мнение о том, что совершенно не обращают никакого внимания на отзывы других пользователей о товаре. 8% респондентов не смогли ответить на данный вопрос.

Таблица 17

Распределение ответов на вопрос: «Покупая товар в интернете, обращаете ли вы внимание на отзывы других пользователей о нем?»

Варианты ответов	%
Да	46
Скорее да, чем нет	24
Нет	11
Скорее нет, чем да	10
Затрудняюсь ответить	8

Следующий вопрос, который был задан респондентам, звучал следующим образом: «Оставляли ли вы когда-нибудь отзывы о товарах или услугах компаний в социальных сетях, форумах, блогах в целом?».

Постоянно оставляют отзывы лишь 14% респондентов. В случае положительного опыта отзыв могут оставить лишь 11%, 21% опрошенных оставят отзыв лишь в том случае, если товар или услуга принесет им негативные эмоции. 7% довольно часто оставляют отзывы о товарах или услугах, но лишь на собственных страничках или в своем блоге. Не оставлять, а лишь просматривать отзывы любят 21% опрошенных. Не оставляют и не смотрят никаких откликов о продукции компаний 9% опрошенных. 14% затруднились дать полноценный ответ.

Негативный опыт побуждает оставить отзыв сильнее, чем положительный, здесь выступает больше психологический момент – желание поделиться своей проблемой.

Таблица 18

Распределение ответов на вопрос: «Оставляли ли вы когда-либо отзывы о товарах или услугах компаний в социальных сетях, форумах, блогах в целом?»

Варианты ответов	%
Да	46
Скорее да, чем нет	24
Нет	11
Скорее нет, чем да	10
Затрудняюсь ответить	8

Что касается наиболее важных характеристик рекламы, то здесь респонденты поставили на первый план понятность рекламы (50%), на втором месте графическая часть (дизайн) – 44%. Для 42% респондентов важно текстовое содержание рекламы. Оригинальность контента выбрали 33%

опрошенных. Такое свойство как яркость/завлекательность (28%) находится на 5 месте. Тематичность важна для 25% респондентов. Место расположения выбрали 18% всех опрошенных. Именно понятность рекламы – наиболее важная характеристика. Мозг человека устроен так, что если позволяет ситуация, то он не будет разбираться в том, что ему не понятно.

Таблица 19

Распределение ответов на вопрос: «Оцените, пожалуйста, наиболее важные для вас характеристики рекламы в масс-медиа» (отметьте не более 3 вариантов ответов)

Варианты ответов	%
Понятность	50
Графическая часть(дизайн)	44
Текстовое содержание	42
Оригинальность контента	33
Яркость/завлекательность	28
Тематичность (реклама по тематике сайта)	27
Место расположения	18

«Как часто вы ищете конкретную информацию (рекламу, отзывы, обзор новинок) об интересующем товаре/бренде/компании в сети Интернет?» 22% опрошенных ответили, что довольно часто, 53% – время от времени. Никогда не ищут информацию об интересующем товаре или услуги лишь 17% опрошенных. 7% затруднились ответить. Люди, получившие негативный опыт от какого-либо товара скорее обратятся к отзывам в интернете при покупке следующего.

Таблица 20

Распределение ответов на вопрос: «Как часто вы ищете конкретную информацию (рекламу, отзывы, обзор новинок) об интересующем товаре/ бренде / компании в сети Интернет?»

Варианты ответов	%
Время от времени	53
Довольно часто	22
Никогда	17
Затрудняюсь ответить	7

При выборе товара в Интернете 48% респондентов основываются на отзывах о нем друзей и знакомых. 27% склонны больше доверять статьям из интернета. 25% больше доверяют официальной информации на сайте компании. К отзывам в социальных сетях прислушивается 28% опрошенных

респондентов, 15% скорее доверятся обзору товара на видео-хостинге от профессиональных блогеров, 5% склоняются к тому, что если товар часто упоминается на различных площадках в Интернете, то его можно без опасений приобретать, 2% сказали о том, что всплывающей рекламе они тоже доверяют. 17% респондентов затруднились ответить на этот вопрос.

Таблица 21

Распределение ответов на вопрос: «Нужно ли бороться с ожирением?» (отметьте не более 3 вариантов ответов)

Варианты ответов	%
Отзывы от друзей и знакомых	48
Отзывах в социальных сетях	29
Статьях в Интернете	27
Официальных сайтах товаров/услуг	27
Затрудняюсь ответить	17
Обзоре товара на видео-хостинге от профессиональных блогеров	16
Частоте упоминания товара на различных площадках в Интернете	5
Всплывающей рекламе/баннерах	2

«Повышает ли вероятность того, что вы воспользуетесь услугами сайта представленные ниже факторы?». На данный вопрос ответы распределились следующим образом. Лидирующая позиция сайта в поисковой выдаче важна для 65% пользователей. Красивый дизайн важен для 48% опрошенных респондентов. Удобная навигация необходима для 98% опрошенных респондентов. Полезный контент важен для 54% опрашиваемых. И всего 27% желают видеть на сайте уникальный контент. Здесь отчетливо видно, что удобство для пользователя – главный критерий. Он скорее покинет неудобный для него сайт, нежели останется на нем.

Таблица 22

Распределение ответов на вопрос: «Повышает ли вероятность того, что вы воспользуетесь услугами сайта, представленные ниже факторы?» (отметьте не более 3 вариантов ответов)

Варианты ответов	%
Удобная навигация	98
Лидирующая позиция сайта в поисковой выдаче	65
Полезный контент	54
Красивый дизайн	48
уникальный контент	27

Что касается услуг специалистов по продвижению и рекламе, то здесь важно отметить, что абсолютно все респонденты выразили свое мнение о том, что данные услуги довольно дорогостоящие, 49% опрошенных никогда не пользовались подобного рода услугами. Не пользовались, но возможно воспользуются 21% опрошенных. И всего лишь 12% опрошенных когда-либо пользовались данными услугами. Тенденция такова, что услуги по продвижению действительно дорогостоящие, но в тот же момент довольно востребованные.

Таблица 23

Распределение ответов на вопрос: «Пользовались ли вы когда-либо услугами специалистов по продвижению и рекламе?»

Варианты ответов	%
Нет	49
Нет, но возможно воспользуюсь	21
Нет, так как данные услуги очень дорогостоящие	13
Да	12
Планирую воспользоваться в ближайшее время	5

Рассматривая почтовые рассылки, как один из методов продвижения, респондентам был задан вопрос: «ка вы относитесь к рекламе в виде почтовых рассылок, просматриваете ли вы такие письма?». Отношусь положительно, постоянно просматриваю письма – так ответили 14% опрошенных. Просматривают редко или не просматривают вовсе 31% респондентов. 32% опрошенных респондентов такие письма сразу отправляют в спам. Затруднились с ответом 22% опрошенных респондентов. Многих пугают непонятные ссылки. Приходящие им в сообщениях, они скорее не будут смотреть данное сообщение, чем кликнуть по представленной ссылке и перейдут на Интернет-ресурс.

Таблица 24

Распределение ответов на вопрос: «Как вы относитесь к рекламе в виде почтовых рассылок, просматриваете ли вы такие письма?»

Варианты ответов	%
Сразу отправляются в спам	32
Просматриваю редко или не просматриваю вовсе	31
Затрудняюсь ответить	22
Отношусь положительно, постоянно просматриваю письма	14

Далее респондентам предлагалось оценить по 5 бальной шкале, согласно представленным критериям, изменилась или не изменилась современная реклама в интернете по сравнению с рекламой 5 лет назад. 46% респондентов отметили, что яркость и глубина впечатления рекламы изменилась на 5 баллов. Степень привлечения внимания в рекламе тоже сильно изменилась, согласно ответам респондентов (45%). Такая характеристика, как запоминаемость рекламы вызвала некоторые разногласия, в итоге которых 30% респондентов поставило 4 балла данному критерию, а 37% склонилось в сторону 5 баллов. Эстетичность рекламных материалов большинство респондентов оценили в 5 баллов (38%). Максимально количество голосов с отметкой «5 баллов» набрал критерий – ненавязчивость рекламы (60%).

Таблица 25

Распределение ответов на вопрос: «Оцените по 5 бальной шкале (1- не изменилась, 5 – очень сильно изменилась), согласно представленным критериям, как изменилась современная реклама в Интернете по сравнению с рекламой 5 лет назад.»

Варианты ответов	%, с отметкой 5 баллов
Навязчивость рекламы	60
Яркость и глубина впечатления	46
Степень привлечения внимания	45
Эстетичность рекламных материалов	37
Запоминаемость рекламы	30

Таблица 26

Распределение ответов на вопрос: «Ваш пол»

Варианты ответов	%
Женщины	54,0
Мужчины	46,0

В исследовании было опрошено 7% респондентов в возрасте 14-19 лет, 9% в возрасте 20-24 лет, 13% в возрасте 25-29 лет. Респондентов в возрасте 30-34 было всего 14%, 13% – 35-39 лет и 12% – 40-44 года. В возрасте 45-49 лет в опросе поучаствовало 12% респондентов, а в возрасте 50-60 лет в исследовании приняли участие 21% респондентов.

Распределение ответов на вопрос: «Ваш возраст»

	Выборочная совокупность	
	человек	%
30-34	56	14
25-29	52	13
35-39	52	13
40-44	48	12
50-54	48	12
45-49	43	11
20-24	36	9
55-60	36	9
14-19	28	7

Вопрос (18) в анкете был направлен на определение материального положения участвующих в опросе респондентов.

Вариант ответа «Денег не хватает даже на продукты, «едва сводим концы с концами» выбрали всего 7 человек. У 16% опрошенных на продукты денег хватает, но покупка одежды вызывает затруднения. Большинство респондентов склонилось к варианту ответа – денег хватает на продукты и одежду, но покупка крупной бытовой техники является затруднительной. 28% респондентов могут без труда приобретать крупную бытовую технику, но покупка нового легкового автомобиля для них затруднительна. Хватает доходов на новый легковой автомобиль, однако покупка квартиры была бы затруднительна для 12% опрошиваемых. И лишь 4% опрошенных не испытывают материальных затруднений вообще.

Таблица 28

Распределение ответов на вопрос: «Материальное положение?»

Варианты ответов	%, с отметкой 5 баллов
Денег хватает на продукты и одежду, но покупка крупной бытовой техники является для нас затруднительной	31
Можем без труда приобретать крупную бытовую технику, но покупка нового легкового автомобиля была бы затруднительной	29
На продукты денег хватает, но покупка одежды вызывает затруднения	16
Хватает доходов на новый легковой автомобиль, однако покупка квартиры или дома (иной недвижимости) является для нас затруднительной	12
Денег не хватает даже на продукты, «едва сводим концы с концами»	7

Вопрос № 19 был о месте жительства, все опрошенные были с города Белгорода.

Теперь перейдем к анализу результатов, полученных в ходе проведения фокус-группы.

Фокус-группа по теме «Социологический анализ проблем продвижения товаров и услуг в интернет-среде» была проведена 20 мая 2019 года. Длительность дискуссии составила 58 минуты. Групповая дискуссия проводилась по заранее разработанному сценарию (гайду). Количество участников дискуссии составило 10 человек. Основными условиями отбора участников фокус-группы были их осведомленность о возможности продвижения товаров и услуг в Интернет-среде, различие по полу и отсутствие образования в области маркетинга. Дискуссия записывалась на диктофон с последующим транскрибированием текста.

Все участники активно участвовали в обсуждении проблемы противоречий ценностей продвижения в Интернет-среде, но и не забывали о правилах поведения. Большинство на вопрос «Что Вы понимаете под словом реклама?» отметили, что в их понимании это определенные действия, направленные на привлечения внимания покупателей с целью продажи товара или услуги. При дальнейшем развитии дискуссии респонденты отметили ещё пиар компаний и организаций. Пара респондентов женского пола также отметили, что реклама – это распространение заведомо оплаченной информации. Но один респондент мужского пола не согласился с ними, отметив, что это не обязательный оплаченная информация, здесь могут быть разные ситуации. Если это просто пиар компании, то здесь не может идти речь о оплаченной информации.

Далее был вопрос «Чего не хватает современной рекламе?», на что был дан ответ:

«Часто не хватает оборудования, расходных материалов и квалифицированных рекламистов. Очень высокая стоимость на рекламные услуги. Часто цена услуги завышается в 2-5 раз».

Остальные участники дискуссии не возразили этому мнению, даже дополнили своими примерами о современной рекламе.

На вопрос «Какая реклама в настоящее время наиболее популярна и востребована, Реклама в интернете или offline реклама?» абсолютно все респонденты ответили, что реклама в интернете набирает все большую популярность, так как позволяет охватить больше целевой аудитории. Есть возможность запускать рекламные компании для разных городов и областей, что несомненно является преимуществом.

Две трети респондентов возразили им и аргументировали это тем, что реклама по ТВ и в печатных изданиях тоже позволяет охватывать другие города и печатные издания:

«Я с вами не согласен, если использовать рекламу на ТВ, то можно охватить довольно широкую целевую аудиторию. Просто данная реклама стоит дороже и является не совсем выгодной, как в прочем и печатная.»

Беседа была оживлённой, так как тема рекламы интересовала каждого. После приведения, большинством респондентов, аргументов в пользу рекламы в интернете, одна треть оставшихся респондентов неохотно встала на позицию большинства.

Дальше к респондентам был задан вопрос «Какие методы продвижения в интернет-среде вы знаете?». Из респондентов первой группы все, кроме двух девушек, высказались о том, что в общих чертах знают некоторые методы продвижения.

«Одним из методов продвижения, который мне больше всего знаком – продвижение в социальных сетях. Этот метод хорош только в том случае, если идеи не крадутся у других компаний, а показывается своя собственная индивидуальность.» Оставшиеся две девушки высказали позицию, что они не интересовались данной темой, так как работают на далеких от этой сферы профессиях.

В следующем вопросе «Как должен выглядеть сайт для продвижения товаров или услуг? На что вы обращаете внимание? Какие моменты вам не

нравятся, а какие наоборот нравятся?» все респонденты склонились к тому, что сайт обязательно должен быть с удобной навигацией.

«Зайдя на сайт, пользователь должен решить свою проблему и найти всю необходимую информацию о требуемом товаре или услуге. Мне, например, очень нравятся сайты, зайдя на которые можно сразу найти все необходимое, не переходя на множество страниц». В вопросе отношения к сайтам интернет-магазинов группа выразила позицию, что это здесь все зависит от человека. Кому-то нравятся спокойные сайты, а кому-то нравятся сайты в ярких цветах с кричащими баннерами.

«В том, что сайт обязательно должен быть с удобной навигацией, нет никаких сомнений. Но я еще обращаю внимание на сайты, на которых можно посмотреть правдивые отзывы о данной компании.»

На вопрос «Как вы относитесь к рекламе в интернет-среде? (почтовые рассылки, баннеры)?» более половины группы ответили, что не испытывают особой любви к различного рода рекламе. Относятся скорее нейтрально, чем положительно. Но очень часто бывает, что реклама слишком надоедливая и неприятная. В таких случаях она отправляется в спам. И вся группа респондентов согласилась с этим высказыванием и подтвердили, что у них точно такая же ситуация. Только три девушки внесли свою ремарку о том, что все же иногда реклама бывает и полезной, если конечно рекламная компания составлена правильно и грамотно.

«По сути вся реклама делится на 2 вида – правдивая, составленная грамотными маркетологами, которая не вызывает негативных эмоций, она креативная и интересная (если говорить, например, о различных рода баннерах). А также есть реклама, которая неприятная, слишком яркие баннеры, настойчивый призыв что-либо купить. В такие моменты создается впечатление, что пытаются обмануть. Естественно на такую рекламу многие стараются не обращать внимания. Во всем должно быть чувство меры, в том числе и в рекламе.»

Ещё было отмечено, что к продвижению нужно подходить очень серьёзно, так как любое неправильное действие только навредит компании.

На вопрос «Кто-то из вас когда-либо занимался продвижением в интернет-среде? Может планируете в будущем?» часть группы ответили, что никогда не сталкивались с такой необходимостью. И только один мужчина ответил:

«В ближайшем будущем я планирую открыть свой бизнес, не большой, но все же для его продвижения на рынок услуг мне скорее всего придется воспользоваться данного рода услугами и возможно возникнет необходимость разобраться в этом самому.»

Что касается вопроса «Обращались ли вы когда-либо к специалистам по продвижению?» Многие в группе ответили, что сказать однозначно, воспользуются ли они данными услугами в будущем или нет, сложно. Да и услуги таких специалистов стоят достаточно дорого. И найти людей, которые хорошо в этом разбираются достаточно сложно.

«Мне кажется, что обратиться за подобными услугами к специалистам можно только в том случае, когда есть свой развивающийся бизнес, а так как здесь среди нас нет людей с собственным делом, то не удивительно, что никто с продвижением услуг не сталкивался.»

Последний вопрос, который был задан респондентам «Считаете ли вы, что современная реклама манипулирует общественным мнением?» вызвал не малую дискуссию, но в итоге все пришли к общему выводу о том, что реклама оказывает довольно сильное психологическое воздействие на человека, а в особенности на детей. Которые в большей степени подвержены данному воздействию.

«XXI век – это век информационных технологий, все совершенствуется и развивается, в том числе и реклама. Маркетологи постоянно пытаются найти новые каналы для продвижения своих товаров или услуг. Пытаются найти возможность воздействовать на потребителя по-новому, показать свой товар с

другой, как им кажется, лучшей стороны. У опытных маркетологов это получается. Здесь, без сомнения, манипуляция общественным мнением.»

И в заключение, исходя из результатов, полученных в ходе проведения фокус-групп, можно сделать вывод, что респонденты в общих чертах знают о продвижение в интернет-среде. Они прекрасно понимают, что это всего лишь маркетинговый ход, но также склонны согласиться с тем, что в современное время не обойтись без грамотных рекламных компаний, что продвижение в интернет-среде наиболее эффективно.

Респонденты отметили, что никакая компания или предприятие не могут обойтись без продвижения своего товара или услуги.

Теперь перейдем к анализу результатов, полученных в ходе проведения экспертного интервью, в котором участи приняли 3 эксперта. Опрос проводился в май 2019 года при личной встрече в компаниях экспертов. Каждый из экспертов занимается одним направление в интернет-продвижении – seo, разработка сайтов и интернет-маркетинг.

На первый вопрос: «Продвижение в интернете – насколько сейчас это необходимо? Каждый человек сможет этим заниматься или здесь необходим определенный склад ума? Достаточно ли пройти специальные курсы?», большинство экспертов сошлись во мнении, что на фоне всеобщей информатизации, продвижение в интернете является неотъемлемой частью любого бизнеса. Тенденция такова, что даже старшее поколение активно приобщается к всемирной сети. без продвижения в интернете не может динамично развиваться ни одна современная компания, поэтому услуги специалистов по рекламе очень актуальны. Для специалистов этого направления необходим достаточно обширный багаж знаний и практический опыт, поэтому специальных курсов будет достаточно только для работы помощником или стажером.

Каждый эксперт высказался о том, что для того чтобы заниматься продвижением, не нужно какого-то определенного склада ума. Ключевым навыком выступает именно стремление к развитию в этом направлении.

Безусловно, сейчас есть множество платных курсов, которые позволяют разобраться на начальном этапе. Однако, благодаря практически безграничным возможностям сети, человек может собрать информацию воедино и самостоятельно.

На следующий вопрос: «Как Ваша компания определяет идеальное сочетание каналов для продвижения? Вы обнаружили какие-то общие правила и закономерности?», эксперты главным образом отметили что их компании занимается только интернет-продвижением. Основные клиенты – владельцы интернет магазинов, поэтому они применяют контекстную рекламу, рекламу в соц-сетях, емейл маркетинг, сейчас активно развивается направление, связанное с видео рекламой (youtube). Не стоит забывать о том, что всегда есть место для эксперимента. Жизнь идет, меняются предпочтения потребителей, меняется ситуация на рынке. Те каналы продвижения, которые представлялись идеальными, могут перестать привлекать клиентов.

Переходя к следующему вопросу: «Отличается ли подход к рекламе в интернете от подхода к рекламе offline?», эксперты отметили, что да, отличается. Реклама в интернете более персонализированная и ориентирована на определенную аудиторию. При размещении рекламы offline цель заключается скорее в том, чтобы получить более широкий охват потребителей, среди которых может быть целевая аудитория. В данном случае можно считать, что это небольшая особенность Интернет-рекламы.

На следующий вопрос: «Бывают ли компании/предприятия, которым не нужно продвижение в интернете? Можно ли продвинуть товар или услугу только рекламой offline?», абсолютно все эксперты отозвались о том, что на данный момент любая компания обязательно должна использовать в своей рекламной кампании интернет каналы. В современном мире каждая услуга или товар должны быть представлены в интернете и нуждаются в продвижении. Реклама offline может быть более эффективна в маленьких населенных пунктах, в которых нет доступа к высокоскоростному интернету.

Переходя к вопросу: «Есть ли в рекламе/методах продвижения в интернете модные тенденции? Если есть, то какие?», эксперты ответили, что однозначного ответа на этот вопрос дать не могут. Заметили лишь только то, что, например, вирусные видеоролики или «мемы» помогли многим компаниям заявить о себе не потратив большой бюджет на рекламную кампанию. И выделили несколько, по их мнению, наиболее популярных направлений, нежели модных:

1. Подключение чат ботов для оперативного реагирования на обращения потребителей.
2. Короткий видеоконтент.
3. Использование не только соц. сетей, но и мессенджеров для продвижения брендов и поддержки клиентов.
4. Мониторинг отзывов о компании и мгновенная реакция, для формирования доверия пользователей.
5. SEO-аудит сайтов и поисковое продвижение.

Вопрос №6 «Существует довольно много тактик интернет-маркетинга, почему Вы выбрали именно это направление, которым сейчас занимаетесь?» был разным для каждого специалиста:

Эксперт №1, занимающийся разработкой и продвижением сайтов, ответил, что занимается разработкой сайтов разных типов – интернет магазины, визитки, порталы. Считает, что у любой современной компании должен быть стильный и оригинальный сайт, выполненный профессионалами. Это помогает создать правильный имидж в глазах потребителя.

Эксперт №2, занимающийся интернет-маркетингом, отметила, что не может выделить конкретное направление, в котором хотела бы работать. Да, есть отдельные специальности, такие как smm, seo продвижение, директологи, таргетологи, разработчики. Интернет-маркетолог должен уметь использовать множество каналов для размещения, так как в период кризиса работодатели не готовы держать штат сотрудников отдельно для каждого направления интернет рекламы.

На следующий вопрос: «Насколько сильно реклама в интернете влияет на современного человека? Можно ли считать, что это своего рода манипуляция общественным мнением?», по словам экспертов ситуация с рекламой такова, что она всегда оказывала достаточно сильное воздействие на человека, но современный человек научился пропускать ее мимо себя. Мы уже не обращаем внимания на огромные яркие баннеры на улицах, не читаем листовки, теряем интерес к бесплатным каталогам. Но с течением времени мы все больше проводим времени в интернете. Не всю рекламу можно заблокировать, поэтому мы вынуждены сталкиваться с ней практически на каждом шагу. Она в фильмах, сериалах, в поиске на верхних полосах выдачи. Чем чаще мы видим одну и ту же рекламу, тем сильнее нам может потребоваться товар или услуга. Но не думаю, что это можно считать манипуляцией, ведь решение в итоге принимаем мы сами.

В следующем вопросе: «По-Вашему мнению, каковы тенденции развития рекламы в интернете-среде в ближайшем будущем? Станет ли это направление более востребованным чем традиционная реклама?», по мнению экспертов, в ближайшем будущем в интернет-среде может остаться только нативная реклама. Ведь именно она позволяет донести своего сообщения, не вызывая шквала негатива. Интернет-реклама уже начинает забирать позиции у традиционной, за счет постоянного роста аудитории и совершенствования методов онлайн-рекламы доля интернет-рекламы будет расти, что говорит о том, что тенденция только продолжиться.

В последнем вопросе: «Какой совет Вы дадите тем, кто только начинает свой путь в маркетинге, кто только пытается продвигать тот или иной товар на просторах Интернета?» эксперты посоветовали начать именно с базовых обучающих видеозаписей, а уже в дальнейшем обратиться к так называемым «лайфхакам» профессионалов. Такие сервисы, как ВКонтакте, Яндекс. Директ или Google Adwords уже создали для пользователей своего рода инструкции, уроки и тесты для подтверждения знаний механик.

3.2. Корреляционный анализ данных исследования «Социологический анализ проблем продвижения товаров и услуг в Интернет-среде»

После того, как мы закончили первый этап анализа статистических данных (анализ линейного распределения по результатам исследования), необходимо провести корреляционный анализ данных результатов. Сущность корреляционного анализа заключается в поиске связи между двумя или более переменными. Следует отметить, что наличие такой связи характеризуется тем, насколько она выражена.

Обычно силу связи описывают с помощью следующих понятий:

1. От 0 до 0,3 – связь слабая.
2. От 0,3 до 0,5 – связь средняя.
3. От 0,5 до 0,8 – связь сильная.
4. От 0,8 до 1 – связь очень сильная.

Для того чтобы определить наличие корреляционных связей и их выраженность, необходимо построить таблицы сопряженности, которые позволяют получить представление о совместном распределении двух переменных. Для оценки связи между номинальными переменными, можно использовать только коэффициенты, основанные на совместном появлении событий. В нашем случае подойдет коэффициент Крамера, который мы рассчитывали с помощью программы SPSS Statistics. Коэффициент Крамера измеряется от 0 до 1, причем, чем ближе коэффициент к 1, тем сильнее связь между двумя переменными.

В первую очередь построим таблицы сопряженности между вопросами социально-демографического блока и вопросами, в ходе которых необходимо было проверить достоверность или ошибочность основных гипотез. За основные переменные берём пол и возраст. Для начала рассмотрим переменную-основание пол.

Определим наличие связи между полом и вопросом «Часто ли вы делаете покупки в интернете?». Таким образом, при определении связи между вопросом и полом, было выявлено, что коэффициент Крамера (далее К) равен

0,598, что говорит о том, что связь между двумя данными переменными на уровне средней. Вариант покупки товаров «Очень часто» выбрало 34% мужчин и 33% женщин. «Часто» товар в интернете покупают 36% мужчин и 39% женщин, а «редко» 7 % мужчин и 8% женщин. «Очень редко» покупают товары в интернете 10% мужчин и 8% женщин и «Не покупаю товары в интернете» выбрали 9% мужчин и 8% женщин. Затруднились с ответом на данный вопрос 2% мужчин и 2% женщин (см. Таблицу 46).

Таблица 46

Переменная-основание: пол

Часто ли вы делаете покупки в Интернете?	Ваш пол:			
	Мужской	Женский	Мужской	Женский
2) Часто	36%	39%	57	83
1) Очень часто	34%	33%	63	72
4) Очень редко	11%	8%	20	19
5) Не сталкиваюсь	9%	4%	17	18
3) Редко	7%	8%	13	18
6) Затрудняюсь ответить	2%	2%	4	5
ИТОГО:	100%	100%	184	215

Дальше рассмотрим вопрос «На какой вид рекламы в Интернете Вы обращаете внимание чаще всего?». В данном вопросе предполагалось возможность выбора нескольких вариантов ответа. На Рекламу по ТВ обращают внимания 42% мужчин и 46% респондентов женского. Реклама в Интернете популярна среди 49% мужского пола и 54% женщин. Вариант ответа «Реклама в печатных изданиях» выбрали 38% мужчин и 29% женщин. Реклама на улицах привлекает внимание 37% мужчин и 26% женщин. Затруднились с ответом на данный вопрос 13% мужчин и 9% женщин. При определении связи между вопросом и полом, было выявлено, что коэффициент $K=0,341$. Из этого следует, что взаимосвязь между этими двумя переменными оказалась средней (см. Таблицу 47).

Переменная-основание: пол

На какой вид рекламы Вы обращаете внимание чаще всего?	Ваш пол:			
	Мужской	Женский	Мужской	Женский
Реклама в Интернете	49%	54%	74	84
Затрудняюсь ответить	43%	9%	15	22
Реклама по ТВ	42%	46%	50	63
Реклама на улицах	40%	43%	32	52
Реклама в печатных изданиях	38%	29%	23	26
Не обращаю внимание	37%	26%	44	36
Всего	100%	100%	184	215

В вопросе о важности отзывов других пользователей о каких-либо товарах и услугах были получены следующие данные: всегда обращают внимания на отзывы других пользователей о товаре/услуге 35% мужчин и 37% женщин. Вариант ответа «Скорее да, чем нет» выбрали 19% мужчин и 20% женщин. Скорее не просматривают, чем просматривают отзывы о товарах 13% мужчин и 13% женщин. Никогда не просматривают отзывы 22% мужчин и 16% женщин. Затруднились с ответом на данный вопрос всего 9% мужчин и 12% женщин. А взаимосвязь между этими двумя переменными оказалась очень низкой, т.к. $K=0,087$, что говорит о том, что взаимосвязи между полом и опросом «Покупая товар в интернете, обращаете ли вы внимание на отзывы других пользователей о нем?» не выявлено (см. Таблицу 48).

Таблица 48

Переменная-основание: пол

Покупая товар в интернете, обращаете ли вы внимание на отзывы других пользователей о нем?	Ваш пол:			
	Мужской	Женский	Мужской	Женский
Да	35%	37%	60	80
Нет	23%	17%	42	36
Скорее да, чем нет	19%	20%	35	43
Скорее нет, чем да	13%	13%	25	29
Затрудняюсь ответить	9%	13%	17	27
Всего	100%	100%	184	215

Дальше рассмотрим вопрос «Повышает ли вероятность того, что вы закажете товар или услугу на каком-либо сайте, представленные ниже

факторы?». Удобная навигация важна почти для 80% мужчин и для 79% женщин. На красивый дизайн обращают внимание 75,4% мужчин и 68% женщин. Полезный контент важен для 49,7% мужчин и 50,8% женщин. Критерий «Лидирующая позиция сайта» выбрали 74,8% мужчин и 53,8% женщин. Взаимосвязь между этими двумя переменными оказалась сильной, т.к. $K=0,726$, из чего мы делаем вывод, что вопрос «Повышают ли вероятность того, что вы закажете товар или услугу на каком-либо сайте, представленные ниже факторы?» и пол коррелируют между собой. (см. Таблицу 49).

Таблица 49

Переменная-основание: пол

Повышают ли вероятность того, что вы закажете товар или услугу на каком-либо сайте, представленные ниже факторы?	Ваш пол:			
	Мужской	Женский	Мужской	Женский
Удобная навигация	79,7%	79,0%	85	94
Красивый дизайн	75,4%	68%	72	85
Полезный контент	49,7%	50,8%	54	63
Уникальный контент	58,8%	53,8%	51	64
Лидирующая позиция сайта в поисковике	74,8%	67,9%	45	62
Всего	100%	100%	184	215

Далее был рассмотрен вопрос «Пользовались ли вы когда-либо услугами специалистов по продвижению и рекламе?». Услугами специалистов по продвижению пользовались 40% мужчин и 31% женщин. Планируют воспользоваться 14% мужчин и 16% женщин. Для 19% мужчин и 26% женщин такие услуги дорогие. Затруднились с ответом 28% мужчин и 27% женщин. Взаимосвязь между этими двумя переменными оказалась сильной, т.к. $K=0,677$, из чего можно сделать вывод о том, что есть взаимосвязь между вопросом «Пользовались ли вы когда-либо услугами специалистов по продвижению и рекламе?» и полом. (см. Таблицу 50).

Переменная-основание: пол

Пользовались ли вы когда-либо услугами специалистов по продвижению и рекламе?	Ваш пол:			
	Мужской	Женский	Мужской	Женский
Да	40%	31%	73	66
Нет, такие услуги дорогостоящие	28%	27%	35	57
Нет	25%	23%	90	124
Планирую воспользоваться в ближайшее время	14%	16%	25	34
Затрудняюсь ответить	14%	12%	21	58
Всего	100%	100%	184	215

Таким образом, полученные коэффициенты корреляции позволяют говорить о наличии статистической взаимосвязи между исследуемыми переменными. В вопросе о том, как часто пользователи делают покупки в интернете, 67% опрошенных склонились к тому, что совершают покупки в интернете часто. В вопросе «На какой вид рекламы Вы обращаете внимание чаще всего?» наибольший коэффициент (98%) у варианта ответа «Реклама в интернете», что свидетельствует о то, что респонденты обращают внимание чаще на рекламу в интернете.

Далее представлена переменная-основание возраст. Рассмотрим вопрос «Повышает ли вероятность того, что вы закажете товар или услугу на каком-либо сайте, представленные ниже факторы?». Удобная навигация важна для большинства пользователей, данный критерий выбрали более 70% респондентов в каждой возрастной группе. На красивый дизайн больше внимания обращают такие возрастные группы: 14-24 лет (75,4%) и 25-34 года (68%), для людей в возрасте 35-44 лет (60,7%) красивый дизайн важен, но не играет решающее значение. А вот люди в возрасте 45-60 лет обращают внимания на красивый дизайн реже – 48,2%. Критерий «Полезный контент» оказался наиболее важен для 14-24 лет – 59,7% и для возрастной группы 35-44 лет – 62,2%. Что касается показателя «Уникальный контент», то он вызвал некоторые противоречия среди респондентов, многие отозвались о том, что отследить на самом ли деле контент уникальный почти невозможно. Но

хотелось бы, чтобы, заходя на сайт, можно было получить исключительно полезную информацию.

Взаимосвязь между этими двумя переменными оказалась сильной, т.к. $K=0,626$, из чего мы делаем вывод, что взаимосвязь между вопросом «Повышают ли вероятность того, что вы закажете товар или услугу на каком-либо сайте, представленные ниже факторы?» и возрастом есть. Эти вопросы коррелируют (см. Таблицу 51).

Таблица 51

Переменная-основание: возраст

Повышают ли вероятность того, что вы закажете товар или услугу на каком-либо сайте, представленные ниже факторы?	Ваш возраст:							
	Опрошенные в %				Опрошенное количество			
	14-24	25-34	35-44	45-60	14-24	25-34	35-44	45-60
Удобная навигация	79,7%	79,0%	78,6%	76,1%	85	94	77	86
Красивый дизайн	75,4%	68%	60,7%	48,2%	72	85	81	82
Полезный контент	49,7%	50,8%	44,2%	48,2%	54	63	54	53
Уникальный контент	58,8%	53,8%	67,0%	56,9%	51	64	80	62
Лидирующая позиция сайта в поисковике	54,8%	67,9%	44,9%	46,0%	45	62	54	61

Далее рассмотрим вопрос «На какой вид рекламы Вы обращаете внимание чаще всего?» и сделаем сопряжение с переменной возраст. Реклама в интернете привлекает внимание больше аудиторию в возрасте 14-24 лет (59%) и 35-44 лет (65%). Реклама по телевидению более интересна для людей в возрасте 45-60 лет (46%). Критерий «Реклама на улицах» привлекает внимание респондентов в возрасте 14-24 лет (41%) и 25-34 лет (43%). На рекламу в печатных изданиях обращают внимание 39% респондентов в возрасте от 45 до 60 лет. Взаимосвязь между этими двумя переменными оказалась слабой, т.к. $K=0,426$, из чего мы делаем вывод, что взаимосвязи между вопросом «Повышают ли вероятность того, что вы закажете товар или услугу на каком-либо сайте, представленные ниже факторы?» и возрастом нет. Эти вопросы не коррелируют (см. Таблицу 52). Матрица корреляций представлена в приложении 4.

Переменная-основание: возраст

На какой вид рекламы Вы обращаете внимание чаще всего?	Ваш пол:							
	14-24	25-34	35-44	45-60	14-24	25-34	35-44	45-60
Реклама в Интернете	59%	74%	65%	48%	44	84	35	54
Затрудняюсь ответить	37%	9%	12%	21%	15	22	29	82
Реклама по ТВ	29%	23%	44%	46%	50	63	58	53
Реклама на улицах	41%	43%	32%	14%	32	52	29	62
Реклама в печатных изданиях	13%	29%	10%	39%	23	26	18	31
Не обращаю внимание	25%	18%	19%	16%	44	36	28	13

3.2. Выводы и рекомендации по результатам проведенного исследования

В ходе проведенного исследования было выявлено, что основные теоретически выдвинутые гипотезы подтвердились. Мы выяснили, что на рекламу в Интернете опрошенные обращают внимание чаще, чем на любую другую рекламу в Масс-медиа. Также было определено, что лидирующая позиция сайта, его красивый дизайн, удобная навигация повышают вероятность того, что пользователь закажет на нем товар или услугу. Прежде чем купить товар в интернете, 72% респондентов обязательно обращают внимание на отзывы о нем других пользователей, 40% опрошенных чаще обращают внимание на отзывы, чем не обращают. Но при этом большинство респондентов сами оставляют отзывы только в том случае, если товар или услуга вызвали негативные эмоции, аргументируя это так: «Пусть люди знают на что идут и что покупают», либо же оставляют отзывы только в собственных блогах или на страницах в социальных сетях. В вопросе о том, часто ли опрошенные делают покупку в интернете, 67% ответили, что да, очень часто совершают покупки в интернете. Немного реже, но, тоже довольно часто покупают в интернете 75% респондентов. И всего 15%, участвующих в исследовании, склонились к тому, что покупают в сети довольно редко.

Наиболее эффективные способы размещения рекламы в интернете, по мнению респондентов, являются баннеры на сайте (в шапке сайта, слева и справа) и специальный блок в социальной сети.

Что касается свойств, которыми должна обладать современная реклама, то здесь ответы распределились довольно неоднозначно, 50% опрошенных склоняются к тому, что реклама должна быть яркая, одновременно спокойная, и понятная. Ненавязчивая реклама нужно товара привлекает 51% респондентов. Но при этом все склоняются к тому, чтобы рекламная компания должна быть обязательно необычной и креативной.

Вопрос «Как часто вы ищете конкретную информацию об интересующем товаре/бренде/компании в сети Интернет?» позволил еще раз убедиться в том, что Интернет все сильнее закрепляет свои позиции в жизни современного человека. Прежде чем купить какой-либо товар, и даже не обязательно в интернете, 69% респондентов довольно часто просматривают отзывы о нем в интернете.

По мнению опрошенных, современная реклама кардинально изменилась за последние 5 лет. Она стала ярче и глубже. Является одновременно ненавязчивой и в то же время запоминающейся. Рекламные материалы теперь более эстетичные и не вызывают сильного раздражения. Но все это только в том случае, если рекламные компании запущены правильно, если это делают специалисты, которые действительно знают свою целевую аудиторию, знают, что ей нужно, и понимают, как лучше ей этот материал преподнести.

Существующую ситуацию с интернет-продвижением можно улучшить при помощи нескольких рекомендаций.

Во-первых, чтобы понять в каком направлении двигаться, необходимо проанализировать текущее положение своей компании/организации. Важно правильно оценить продукт, то есть динамику его спроса (возможно ниша уже устарела). Нужно понимать, какие инструменты интернет продвижения не задействованы совсем, а какие стоило бы проверить на уровень эффективности. Многие руководители компаний не уделяют должного

внимания сайту для продвижения, что является грубой ошибкой, так как именно он может принести основной трафик. В данном случае лучше обратиться к специалистам, чтобы они протестировали сайт с помощью специальных сервисов, на наличие ошибок, которые нужно устранить, чтобы сайт работал более эффективно.

Во-вторых, любая рекламная компания будет эффективна только в том случае, если она направлена на свою целевую аудиторию. Многие относятся к этому моменту скептически, считая это не самым важным, утверждая, что могут продавать свой товар абсолютно всем, то есть их целевая аудитория – все, но так не бывает. Именно по этой причине, компания не получает хорошего трафика и безрезультатно тратит деньги на рекламу. Главная особенность современной рекламы в том, что ее можно настроить под любую целевую аудиторию, и, если она настроена неправильно, все объявления будут показываться не тем людям, что в последствии может привести к бессмысленным тратам денег.

В-третьих, нужно постоянно следить за изменениями в процессах продвижения. Например, seo-оптимизация сайта – метод, который будет работать только тогда, когда все сделано правильно. В поисковых системах постоянно что-то меняется, и если не уследить за ними, то поисковые боты могут даже заблокировать страницы на сайте компании. Поэтому организации и нанимают для этих целей специалистов, которые всегда в курсе всех изменений в процессах продвижения.

В-четвертых, важно отслеживать настроения своей целевой аудитории и давать обратную связь. Не нужно воспринимать критику в серьез, а уж тем более игнорировать ее или отвечать грубо. Для начала нужно разобраться и понять в чем проблема, возможно критика не такая уж и не обоснованная. В таком случае ее лучше принять и постараться все исправить. Это пойдет только на пользу компании.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Социологическое исследование методов продвижения товаров и услуг в Интернет-среде является необходимым условием для эффективного продвижения компаний и организаций в сети. Сегодня в Интернете стали весьма актуальны такие вопросы, как продажа и покупка товаров, услуг, информационного пространства. В результате Интернет-маркетинг преобразился и стал чем-то большим, чем просто инструмент продвижения товаров и услуг.

Тема рекламы оказалась довольно противоречивой для многих респондентов. С одной стороны, они недовольны тем, что реклама присутствует повсюду, но с другой стороны – они обращают внимание на лидирующие позиции сайта в поисковике, на его красивый дизайн и удобную навигацию и ненавязчивые баннеры. Это говорит о том, что если продвигать товар или услугу правильно, соблюдать все этапы, то, во-первых, это поможет продвинуть компанию в поиске и закрепить ее сайт на лидирующих позициях в поисковых системах, а во-вторых, используемые при этом методы продвижения не будут вызывать негативных откликов у населения.

На сегодняшний день интернет-реклама является как самым быстрорастущим, так и самым быстро распространяющимся сегментом рынка рекламы в России и в мире. Исследование показало, что более 70% респондентов обращают внимание чаще на рекламу в Интернете, чем на любую другую рекламу в масс-медиа.

По мнению респондентов, рекламные материалы не должны быть слишком яркими и вызывающими, они должны быть спокойными, ненавязчивыми, и конечно же креативными. Реклама нужного товара привлекает 64% опрошенных. Что еще раз доказывает то, что если серьезно подойти к выбору методов продвижения и грамотно их настроить, то можно направить рекламные материалы именно своей целевой аудитории, которой рекламируемый продукт будет интересен.

Проблема многих кампаний заключается в том, что они не уделяют должного внимания социальным факторам, которые являются ключевыми элементами успешного продвижения в Интернет-среде.

В современных рыночных условиях товар или услуга – это не только то, чем они объективно являются, но и то, что видит потребитель, в связи с чем продвижение переходит из разряда тактических задач в стратегические. Одно из важных условий успешной деятельности компании на рынке – это создание эффективной системы маркетинговых коммуникаций. Формирование системы маркетинговых компаний является процессом сложным и долгим. Организации необходимо решить, какие способы продвижения использовать и в каких соотношениях. Невозможно точно сказать о том, какой метод продвижения лучше, это довольно сложная задача. Каждый из этих методов по-своему уникален. Например, SEO оптимизация является так называемыми основными «дверьми» на сайт. Контекстная, таргетированная и медийная реклама имеют быстрый результат.

А SMM – это прекрасная возможность получить обратную связь от потребителя. С помощью данного метода можно найти слабые стороны своего продукта. Конечно, если отслеживать постоянно любые упоминания компании в сети, и в том числе критику. Именно критика от потребителей является толчком к усовершенствованию продукта или услуги. В ходе исследования было выяснено, что 70% респондентов перед покупкой какого-либо товара или услуги обязательно просматривают отзывы о нем в интернете. Еще 48% высказались о том, что оставляют отзывы о товаре в социальных сетях всегда, когда он вызвал у них негативные эмоции, аргументируя это так: «Пусть люди знают на что идут, и, что покупают». В такие моменты важно отреагировать на критику правильно, все обдумать и исправить замечания.

С каждым годом меняются и особенности у различных методов продвижения. Появляются новые, и сейчас их уже очень большое количество. И выбрать нужные для себя иногда представляется очень сложной задачей. Методик по выведению на рынок и дальнейшему продвижению товара как

технологии рыночной новизны не существует, и соответственно, эффективность продвижения зависит только от профессионализма специалистов, которые занимаются его выводом.

Но при этом растет спрос, мотивы, стремление приобрести тот или иной товар в интернете и воспользоваться услугами, которые предлагает та или иная компания. Каждый из инструментов по-своему действенный, а при правильном комбинировании нескольких можно добиться неожиданно высоких результатов продаж и спроса на услуги.

Определить наиболее эффективные способы продвижения для своего товара довольно проблематично, потому что для каждой отрасли способы продвижения будут разные. Здесь работает метод проб и ошибок. На протяжении долгого времени организации необходимо исследовать разные способы, пробовать на практике, оценивать эффективность, изучать показатели и на основе полученных данных делать выводы о том, подходит ли метод или нет. Сейчас в рекламе появились на столько умные алгоритмы, что есть возможность показывать ее только в случае необходимости. Есть по-прежнему некоторые нюансы и навязчивая «нативка», но постепенно это отходит на второй план.

В ходе исследования стало понятно, что общество испытывает негатив только к навязчивой рекламе, но если рекламная компания будет появляться только в определенных местах, да еще и в подходящее время, то она может даже вызвать интерес.

В ходе экспертного интервью, стало ясно, что интернет-реклама намного превосходит офлайн рекламу уже сейчас, все бизнесы мира, маленькие, средние и большие, используют основным каналом интернет-маркетинг, да, по-прежнему делают большие вывески на зданиях, но это как дополнительная функция, основным каналом является интернет. Потому что отдача от такого способа продвижения больше, но к сожалению, и затраты тоже больше.

Компаниям, которые решили в серьез заняться продвижением в сети, необходимо четко понимать, что это потребует огромных финансовых затрат, но это того стоит.

Следующий главный этап – определение целевой аудитории. Не стоит к нему относиться поверхностно. Именно от этого зависит, какие методы в дальнейшем использовать для продвижения. Нужно понимать, кто твоя аудитория и чего она хочет. Необходимо анализировать свой товар и процесс его продвижения, анализировать конкурентов. В большом бизнесе в каждой «дырке» потока трафика есть «термометр», который измеряют аналитики, делают выводы и стратегии, на основании которых в дальнейшем получают большие конверсии и новых посетителей.

Важно здраво оценивать объем работы, а также специалистов, которые ей занимаются. Будет очень удобно если планировать цели продвижения по SMART. Это позволит четко знать, что получится в конечном итоге.

И самый важный момент – непрерывная работа над сайтом компании, это позволит занять ТОПовые позиции в поисковике и удерживаться на них. Интернет-маркетинг принесет плоды только тогда, когда компания стремится к развитию, постоянно совершенствуется и не останавливается на одном результате. При этом здраво оценивает тот факт, что добиться высоких результатов без вложения средств невозможно.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ

1. Алексунин, А. С. Электронная коммерция и маркетинг в Интернете [Текст] / А. С. Алексунин // Студенчество: Диалоги о воспитании. – 2006. – № 6. – С. 2-4.
2. Алешина, И. В. Публичные сообщения социальных сетей [Текст] / И. В. Алешина // Социологические исследования. – 2007. – № 8. – С. 77-85.
3. Антонов, С. Н. Социология рекламы [Текст] / С. Н. Антонов // Непрерывное гуманитарное образование (научные исследования). Вып.1. – СПб. : СПбГУ, 2002. – С. 30-34.
4. Арутюнова Д. В. Стратегический менеджмент [Текст] / Д. В. Арутюнова. – М. : Мысль, 2008. – 371с.
5. Астратова, Г. В. Раскрытие веб-сайта: особенности [Текст] / Г. В. Астратова // Социологические исследования. – 2008. – № 2. – С. 76-83.
6. Багрина, Ю. Маркетинг в интернете [Текст] / Ю. Багрина // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена : Сер. Аспирантские тетради. – 2008. – № 26 (60). – С. 335-346.
7. Беликова, Л. Ф. Интернет-маркетинг [Текст] / Л. Ф. Беликова // Социологические исследования. – 2009. – № 6. – С. 51-57.
8. Беляев, М. И. История баннерной рекламы. [Текст] : автореф. дис. ... канд. социол. наук / М. И. Беляев. – М., 2009. – 20 с.
9. Брайант, Д. Основы маркетинга [Текст] / Д. Брайант, С. Томпсон. – М. : Вильямс, 2014. – 432 с.
10. Буравлёва, Н. А. Интернет в России [Текст] / Н. А. Буравлёва // Вестник ТГПУ. – 2011. – Вып. 6 (108). – С. 124-129.
11. Буренина, А. З. Маркетинг на базе Интернет-технологий [Текст] / А. З. Буренина // Основы экономики. – 2001. – № 4. – С. 50-52.
12. Буренина, Ю. А. Маркетинг [Текст] / Ю. А. Буренина // Социологические исследования. – 2003. – № 4. – С. 27-35.
13. Буртасова, Н. С. Социальное управление массовым сознанием [Текст] : дис. ... канд. филос. наук / Н. С. Буртасова. – Красноярск, 2004. – 167 с.

14. Ваторопин, А. С. Специфика и комплексный характер туристского маркетинга [Текст] / А. С. Ваторопин // Социологические исследования. – 2000. – № 6. – С. 39-43.
15. Вебер, М. Избранные произведения [Текст] / М. Вебер. – М. : Прогресс, 1990. – 808 с.
16. Вернадский, В. И. Виртуализация потребления и потребителя [Текст] / В. И. Вернадский. – М. : Наука, 1988. – 520 с.
17. Гаврилюк, В. В. Маркетинговые стратегии продвижения в интернете / В. В. Гаврилюк, Д. В. Маленков // Социологические исследования. – 2017. – № 4. – С. 38-49.
18. Глущенко, Е. В. Современные тренды в системе интернет-маркетинга [Текст] / Е. В. Глущенко, И. Н. Захарова, Ю. В. Тихомиров. – М. : Вестник, 2016. – 332 с.
19. Головлева, Е. Л. История рекламы в России [Текст] / Е. Л. Головлева // Социологические исследования. – 2018. – № 1. – С. 66-77.
20. Голубков, Е.П. Маркетинговые исследования: теория, практика и методология [Текст] / Е. П. Голубков // Социологические исследования. – 2010. – № 6. – С. 45-51.
21. Горбунова, М. Ю. Оценка эффективности интернет-продвижения: учебное пособие [Электронный ресурс] / М. Ю. Горбунова. – Москва: ВЛАДОС, 2016. – 223 с. // Режим доступа к изд. : <http://www.litres.ru/marinagorbunova/socialnaya-psihologiya/> – Систем. требования : IBM PC, Internet Explorer.
22. Горшков, М. К. Корпоративный Интернет-магазин, как стратегия фирмы в Интернете [Текст] / М. К. Горшков, Ф. Э. Шереги. – М. : ЦСПиМ, 2010. – 322 с.
23. Горяева, Т. Н. Эффективность интернет-маркетинга. С чего начать? [Текст] / Т. Н. Горяева // Аспирант и соискатель. – 2006. – № 2. – С. 164-167.

24. Гочияев, А. И. Создание, разработка и продвижение веб-сайтов и интернет-магазинов в сети [Текст] : автореф. дис. ... канд. псих. наук. / А. И. Гочияев. – Сочи, 2011. – 25 с.
25. Дилигенский, Г. Г. Стратегия и тактика маркетинга в Интернет [Текст] / Г. Г. Дилигенский. – М. : Наука, 2014. – 304 с.
26. Добрынина, В. И. Виртуальный маркетинг и его применение на отечественных предприятиях [Текст] / В. И. Добрынина, Т. Н. Кухтевич // Вестник Московского университета. Серия 18 : Социология и политология. – 2003. – № 4. – С. 166-177.
27. Дубровский, Д. И. Моделирование бизнеса в Интернет-среде [Текст] / Д. И. Дубровский. – М. : Канон, 2002. – 368 с.
28. Дюркгейм, Э. Ценностные и «реальные» суждения [Текст] / Э. Дюркгейм // Социологические исследования. – 1991. – № 2. – С. 106-114.
29. Дятченко, Л. Я. Социальные технологии в управлении общественными процессами [Текст] / Л. Я. Дятченко. – Белгород : Центр социальных технологий, 1993. – 334 с.
30. Евсеев, В. О. Планирование стратегии интернет-маркетинга: Учебное пособие [Текст] / В. О. Евсеев. – М. : Вузовский учебник : Инфрам, 2012. – 237 с.
31. Емчура, Е. М. Электронный бизнес. Реклама в Интернет [Текст] / Е. М. Емчура // Вестник Московского университета. Серия 18 : Социология и политология. – 2016. – № 3. – С. 135-140.
32. Еферин, В. Н. Оценка конкурентоспособности при маркетинговых исследованиях [Текст] / В. Н. Еферин, В. И. Патрушев. – М. : Экономика, 2015. – 327 с.
33. Жукова, Д. А. Методы воздействия на общественное сознание [Текст] / Д. А. Жукова // Историческая и социально-образовательная мысль. – 2010. – № 4. – С. 17-22.

34. Завьянов, Л. Ю. Формула успеха. Маркетинг: сто вопросов – сто ответов, как действовать на внешнем рынке [Текст] : автореф. дис. ... канд. социол. наук / Л. Ю. Завьянов. – Волгоград, 2016. – 22 с.
35. Зайтова, Т. М. Объективные и субъективные факторы формирования информационного пространства личности: сущность и особенности [Электронный ресурс] / Т. М. Зайтова // Теория и практика общественного развития. – 2011. – №5 // Режим доступа к изд. : <http://teoria-practica.ru/ru/-5-2011.html> – Систем. требования : IBM PC, Internet Explorer.
36. Закутина, К. Х. Энциклопедия Интернет рекламы / К. Х. Закутина. – М.: Гуманитарный центр «Монолит», 2013. – 80 с.
37. Зимбардо, Ф. Социальное влияние [Текст] / Ф. Зимбардо, М. Ляйппе. – СПб. : Питер, 2001. – 448 с.
38. Иванов, М. В. Конкуренция: теория и практика [Текст] / М. В. Иванов // Современная экономика. – 2006. – № 2. – С. 9-20.
39. Ильина, В. И. Интернет как эффективный инструмент маркетинговых коммуникаций [Текст] / В. И. Ильина. – М. : Политиздат, 2006. – 432 с.
40. Интегрированные маркетинговые коммуникации и роль интернет-ресурса в продвижении бренда [Электронный ресурс] / А. А. Коперник // Режим доступа к изд. : <http://www.bibliofond.ru/> – Систем. требования : IBM PC, Internet Explorer.
41. Калиева, О. Понятие рекламы и ее виды [Текст] / О. Калиева // Образование и общество. – 2009. – № 4. – С. 88-91.
42. Кара-Мурза, С. Г. Манипуляция сознанием [Текст] / С. Г. Кара-Мурза. – М. : Алгоритм, 2000. – 464 с.
43. Карпов, А. В. Психология менеджмента [Текст] / А. В. Карпов. – М. : Гардарики, 2005. – 584 с.
44. Келле, В. Ж. Формы общественного сознания [Текст] / В. Ж. Келле, М. Я. Ковальзон. – М. : Госполитиздат, 1959. – 264 с.

45. Ковалёва, А. И. Менеджмент конкурентоспособности [Текст] / А. И. Ковалёва // Социологические исследования. – 2003. – № 1. – С. 26-32.
46. Колпаков, И. И. Методы управления [Текст] / И. И. Колпаков. – Киев : МАУП, 1997. – 160 с.
47. Котлер, Ф. Маркетинг 3.0: от продуктов к потребителям и далее к человеческой душе [Текст] / Ф. Котлер. – М. : Аспект Пресс, 2007. – 363 с.
48. Котлер, Ф. Основы маркетинга [Текст] / Ф. Котлер // Высшее образование в малых городах : Материалы шестого международного симпозиума. – Владивосток : ДГУ, 2007. – № 6. – С. 26-28.
49. Малышева, Е. В. Маркетинг в интернете [Текст] / Е. В. Малышева // Alma Mater : Вестник высшей школы. – 2006. – № 10. – С. 20-22.
50. Манн, И. Получить обратную связь [Текст] / И. Манн. – М. : Изд-во РАГС, 2018. – 125 с.
51. Мертон, Р. Средства массовой коммуникации [Текст] / Р. Мертон // Социологические исследования. – 1998. – № 1. – С. 96-114.
52. Пименов, Ю.С. Использование Интернет в системе маркетинга [Текст] / Ю. С. Пименов // Совет ректоров. – 2018. – № 12. – С. 79-83.
53. Поляков, В. А. Основы рекламы. [Текст] / В. А. Поляков // Profesines studijos : teorija ir praktika. – 2010. – № 7. – С. 128-136.
54. Радаев, В. В. Социология рынка [Текст] : автореф. дис. ... канд. соц. наук / В. В. Радаев. – СПб, 2015. – 28 с.
55. Разбегин, Ю.В. Методы оценки эффективности рекламных кампаний [Текст] / Ю. В. Разбегин// Социологическая энциклопедия : в 2 т. – М., 2003. – Т. 2. – С. 445-448.
56. Ромат, Е. В. Реклама в общественных отношениях. [Текст] / Е. В. Ромат // Социологические исследования. – 2017. – № 6. – С. 107-109.
57. Санаев, А. Русский PR в бизнесе и политике. [Текст] / А. Санаев // Общественные науки и современность. – 2006. – № 1. – С. 39-46.

58. Скитовски, Т. Тенденции интернет-маркетинга: социальное доказательство персонализация [Текст] / Т. Скитовски // Социологические исследования. – 2010. – № 9. – С. 95-98.

59. Соловов, А. В. История интернета. [Текст] / А. В. Соловьев // Социологические исследования. – 2009. – № 4. – С. 108-117.

60. Соловьева, О. О. Роль виртуальных сообществ: маркетинг в туристическом бизнесе [Текст] / О. О. Соловьева. – Мариуполь : ПГТУ, 2013. – 195 с.

61. Толмачева, С. В. Комплексный метод оценки эффективности интернет-рекламы в коммерческих организациях [Текст] / С. В. Толмачева. – М. : Политиздат, 2011. – 384 с.

62. Фридланд, А. Я. Процессы, системы, ресурсы. Метод социологии [Текст] / А. Я. Фридланд. – М. : Наука, 2009. – 575 с.

ПРИЛОЖЕНИЯ

**ПРОТОКОЛ ПИЛОТАЖНОГО ИССЛЕДОВАНИЯ
ПО ТЕМЕ «СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ПРОБЛЕМ ПРОДВИЖЕНИЯ
ТОВАРОВ И УСЛУГ В ИНТЕРНЕТ-СРЕДЕ»
05.03.2019**

Цель проведения пилотажного исследования:

1. Уточнение формулировок вопросов и ответов опросника.
2. Проверка понимания формулировок опросника у целевой группы.
3. Нормирование опроса (количество респондентов, количество отказов и т.д.).

Способ проведения пилотажного исследования:

Полевой опрос 30 респондентов, подобранным по квотным признакам: пол и возраст, анализ результатов интервью с последующим обсуждением реакций респондентов.

Основные проблемы, выявленные в ходе пилотажного исследования:

1. Наличие повторяющихся вопросов
2. Некорректная постановка вопроса
3. Невозможность однозначно ответить на поставленный вопрос

Изменение в инструментарии по итогам пилотажного исследования:

1. Открытый вопрос № 14 «Как вы относитесь к рекламе в виде почтовых рассылок?» респонденты посоветовали сделать закрытым и добавить варианты ответов. Вопрос был изменен, добавились варианты ответов: «отношусь положительно, постоянно просматриваю письма», «сильного негатива не испытываю, но такие письма просматриваю редко или не просматриваю вовсе», «отношусь к ним нейтрально», «совершенно не нравится такой вид рекламы, все письма сразу отправляются в спам», «затрудняюсь ответить». Такой вид вопрос оказался наиболее предпочтительным для респондентов.

2. Был добавлен вопрос «Как часто Вы сталкиваетесь с рекламой?». С вариантами ответов: «очень часто», «часто», «редко», «очень редко», «не сталкиваюсь», «затрудняюсь ответить». По мнению респондентов, в анкете не было общего вопроса, касающегося рекламы.

3. В вопрос № 5 «Какой вид медийной рекламы Вам больше всего нравится?» был добавлен вариант ответов: «реклама на авто». С такой рекламой очень часто сталкиваются респонденты.

4. В вопросе № 4 «Какая реклама Вас привлекает больше всего?» была добавлена формулировка «отметьте не более 3 вариантов ответов» по причине того, что абсолютно все респонденты не смогли выбрать только один вариант ответов, посоветовав добавить множественный вариант ответа.

Анкета

Уважаемый респондент! Вам предложена для заполнения анкета социологического исследования Белгородского государственного университета на тему «Социологический анализ проблем продвижения товаров и услуг в Интернет-среде».

Просим Вас принять участие в опросе. Внимательно прочтите каждый вопрос и возможные варианты ответов к нему. Выберите ответ, наиболее отвечающий вашему мнению, и укажите его. Просим отвечать искренне. Анкета анонимная, личные данные указывать не нужно.

1. Как часто вы сталкиваетесь с рекламой?

- a) Очень часто
- b) Часто
- c) Редко
- d) Очень редко
- e) Не сталкиваюсь
- f) Затрудняюсь ответить

2. Часто ли Вы делаете покупки в интернете?

- a) Очень часто
- b) Часто
- c) Редко
- d) Очень редко
- e) Не делаю покупки в Интернете
- f) Затрудняюсь ответить

3. На какой вид рекламы Вы обращаете внимание чаще всего? (отметьте не более 3 вариантов ответов)

- a) Реклама по ТВ
- b) Реклама в Интернете;
- c) Реклама в печатных изданиях;
- d) Реклама на улицах (билборды, вывески, флаеры);
- e) Другое _____
- f) Затрудняюсь ответить

4. Какая реклама Вас привлекает больше всего? (отметьте не более 3 вариантов ответов)

- a) Яркая
- b) Спокойная
- c) Необычная, креативная
- d) Понятная
- e) Реклама нужного мне товара / услуги
- f) Ненавязчивая
- g) Никакая, реклама меня раздражает
- h) Другое
- i) Затрудняюсь ответить

5. На какую рекламу в масс-медиа вы скорее обратите внимание? (отметьте не более 3 вариантов ответов)

- a) Реклама в поисковых системах Яндекс, Google
- b) Реклама на крупных сайтах/порталах
- c) Реклама в социальных сетях (VKontakte, Odnoklassniki, Instagram)
- d) Реклама на тематических информационных ресурсах ()
- e) Реклама в почтовых рассылках
- f) Реклама на авто

- g) Ни на какую не обращаю
- h) Другое
- i) Затрудняюсь ответить

6. **Укажите наиболее эффективные способы размещения рекламы в интернете (отметьте не более 3 вариантов ответов):**

- a) Крупный баннер в шапке сайта
- b) Баннер слева
- c) Баннер справа
- d) Почтовые рассылки
- e) Контекстная реклама (всплывающая)
- f) Тематическая реклама в статье
- g) Специальный рекламный блок в социальной сети
- h) Не обращаю внимания на рекламу в Интернете
- i) Другое
- j) Затрудняюсь ответить

7. **Покупая товар в Интернете, обращаете ли вы внимание на отзывы других пользователей о нем?**

- a) Да
- b) Скорее да, чем нет
- c) Скорее нет, чем да
- d) Нет
- e) Затрудняюсь ответить

8. **Оставляли ли Вы когда-нибудь отзывы о товарах или услугах компаний в социальных сетях, форумах, блогах в целом?**

- a) Постоянно оставляю отзывы о компаниях
- b) Оставляю отзывы в случае положительного опыта
- c) Если у меня вызвал негативные эмоции какой-либо товар или услуга я оставляю отзыв в социальных сетях, пусть люди знают, на что идут и что покупают
- d) Да, я оставляю записи и свое мнение о товаре в собственных блогах / страницах (например, Instagram)
- e) Никогда не оставляю отзывы, предпочитаю только просматривать их
- f) Не оставляю отзывы и не смотрю их, так не считаю отзывы о компаниях на форумах не правдивыми
- g) Затрудняюсь ответить

9. **Оцените, пожалуйста, степень важности для Вас перечисленных характеристик рекламы в масс-медиа: 1 - "абсолютно неважно", 5 - "очень важно"**

	1	2	3	4	5
Графическая часть (дизайн)					
Текстовое содержание					
Место расположения					
Понятность					
Оригинальность контента					
Яркость/завлекательность					
Тематичность (реклама по тематике сайта)					
Затрудняюсь ответить					

10. **Как часто вы ищете конкретную информацию (рекламу, отзывы, обзор новинок) об интересующем товаре/ бренде / компании в сети Интернет?**

- a) Довольно часто
- b) Время от времени

- c) Никогда
- d) Затрудняюсь ответить

11. При выборе товара Вы основываетесь на (отметьте не более 3 вариантов ответов):

- a) Статьях в Интернете
- b) Официальных сайтах товаров/услуг
- c) Отзывах в социальных сетях
- d) Отзывы от друзей и знакомых
- e) Обзоре товара на видео-хостинге от профессиональных блогеров
- f) Обзоре товара на видео-хостинге от известной персоны
- g) Частоте упоминания товара на различных площадках в Интернете
- h) Всплывающей рекламе/баннерах
- i) Другое
- j) Затрудняюсь ответить

12. Повышают ли вероятность того, что вы закажете товар или услугу на каком-либо сайте, представленные ниже факторы?

- a) Лидирующая позиция сайта в поисковой выдаче
- b) Красивый дизайн
- c) Удобная навигация
- d) Полезный контент
- e) Уникальный контент

13. Пользовались ли вы когда-либо услугами специалистов по продвижению и рекламе?

- a) Да
- b) Планирую воспользоваться в ближайшее время
- c) Нет, но возможно воспользуюсь
- d) Нет
- e) Затрудняюсь ответить

14. Как вы относитесь к рекламе в виде почтовых рассылок, просматриваете ли вы такие письма?

- a) Отношусь положительно, постоянно просматриваю письма
- b) Просматриваю редко или не просматриваю вовсе.
- c) Сразу отправляются в спам
- d) Затрудняюсь ответить

15. Оцените по 10 бальной шкале (1- не изменилась, 10 – очень сильно изменилась), согласно представленным критериям, как изменилась современная реклама в Интернете по сравнению с рекламой 5 лет назад.

Критерии:

Яркость и глубина впечатления.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Степень привлечения внимания

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Запоминаемость рекламы

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Эстетичность рекламных материалов

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Навязчивость рекламы

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Сообщите, пожалуйста, некоторые сведения о себе:

16. Укажите Ваш пол

- a) Женский
- b) Мужской

17. Укажите Ваш возраст:

- a) 14-24
- b) 25-34
- c) 35-44
- d) 45-60

18. Материальное положение:

- a) Денег не хватает даже на продукты, «едва сводим концы с концами»
- b) На продукты денег хватает, но покупка одежды вызывает затруднения
- c) Денег хватает на продукты и одежду, но покупка крупной бытовой техники является для нас затруднительной
- d) Можем без труда приобретать крупную бытовую технику, но покупка нового легкового автомобиля была бы затруднительной
- e) Хватает доходов на новый легковой автомобиль, однако покупка квартиры или дома (иной недвижимости) является для нас затруднительной
- f) Материальных затруднений не испытываем; при необходимости можем купить квартиру, дом (иную недвижимость)

Гайд экспертного интервью

1. Продвижение в интернете – насколько сейчас это необходимо? Каждый человек сможет этим заниматься или здесь необходим определенный склад ума? Достаточно ли пройти специальные курсы?
2. Как Ваша компания определяет идеальное сочетание каналов для продвижения? Вы обнаружили какие-то общие правила и закономерности?
3. Отличается ли подход к рекламе в интернете от подхода к рекламе offline?
4. Бывают ли компании/предприятия, которым не нужно продвижение в интернете? Можно ли продвинуть товар или услугу только рекламой offline?
5. Есть ли в рекламе/методах продвижения в интернете модные тенденции? Если есть, то какие?
6. Существует довольно много тактик интернет-маркетинга, почему Вы выбрали именно это направление, которым сейчас занимаетесь?
7. Насколько сильно реклама в интернете влияет на современного человека? Можно ли считать, что это своего рода манипуляция общественным мнением?
8. По-Вашему, мнению, каковы тенденции развития рекламы в интернете-среде в ближайшем будущем? Станет ли это направление более востребованным чем традиционная реклама?
9. Какой совет Вы дадите тем, кто только начинает свой путь в маркетинге, кто только пытается продвигать тот или иной товар на просторах интернета?
10. Есть ли что-то, что Вам хотелось бы добавить от себя?

Гайд групповой дискуссии

1. Что в Вашем понимании реклама?
2. Чего не хватает современной рекламе?
3. Какая реклама в настоящее время наиболее популярна и востребована, Реклама в интернете или offline реклама?
4. Какие методы продвижения в интернет-среде вы знаете?
5. Как должен выглядеть сайт для продвижения товаров или услуг? На что вы обращаете внимание? Какие моменты вам не нравятся, а какие наоборот нравятся?
6. Как вы относитесь к рекламе в интернет-среде? (почтовые рассылки, баннеры)
7. Кто-то из вас когда-либо занимался продвижением в интернет-среде? Может планируете в будущем?
8. Считаете ли вы, что современная реклама манипулирует общественным мнением?
9. Обращались ли вы когда-либо к специалистам по продвижению?

Фрагмент матрицы корреляций

A1	A2	A3.1	A3.2	A3.3	A3.4	A3.5	A3.6	A4.1	A4.2	A4.3	A4.4	A4.5	A4.6	A5	A6
A2	1,000	0,120	0,211	0,473	0,178	0,248	0,233	0,173	0,491	0,293	0,227	0,196	0,449	0,016	0,221
A3.1	0,120	1,000	0,010	0,764	0,008	0,105	0,203	0,038	0,013	0,023	0,076	0,360	0,498	0,016	0,134
A3.2	0,211	0,510	1,000	0,553	0,503	0,287	0,529	0,176	0,589	0,210	0,141	0,552	0,103	0,016	0,227
A3.3	0,073	0,564	0,053	1,000	0,103	0,190	0,009	0,015	0,060	0,041	0,035	0,342	0,442	0,099	0,144
A3.4	0,178	0,508	0,003	0,103	1,000	0,259	0,016	0,098	0,012	0,217	0,227	0,248	0,473	A3.4	0,241
A3.5	0,248	0,105	0,287	0,190	0,259	1,000	0,160	0,134	0,399	0,199	0,209	0,226	0,325	0,099	0,295
A3.6	0,233	0,203	0,029	0,716	0,060	0,160	1,000	0,000	0,061	0,001	0,003	0,316	0,169	0,134	0,142
A4.1	0,173	0,538	0,176	0,715	0,098	0,134	0,000	1,000	0,041	0,059	0,044	0,316	0,485	0,134	0,253
A4.2	0,491	0,513	0,089	0,760	0,012	0,099	0,061	0,041	1,000	0,049	0,054	0,107	0,444	0,288	0,245
A4.3	0,293	0,523	0,210	0,741	0,217	0,199	0,001	0,059	0,049	1,000	0,113	0,190	0,148	0,448	0,164
A4.4	0,227	0,576	0,141	0,735	0,227	0,209	0,003	0,044	0,054	0,013	1,000	0,321	0,447	0,563	0,338
A4.5	0,196	0,560	0,652	0,742	0,248	0,226	0,616	0,616	0,107	0,190	0,621	1,000	0,433	0,648	0,553
A4.6	0,449	0,598	0,103	0,742	0,673	0,625	0,169	0,685	0,644	0,148	0,647	0,333	1,000	0,288	0,585
A4.7	0,644	0,555	0,660	0,753	0,648	0,231	0,618	0,648	0,674	0,159	0,205	0,169	0,169	0,288	0,167
A5	0,255	0,542	0,636	0,729	0,101	0,145	0,106	0,686	0,672	0,145	0,139	0,152	0,116	0,563	0,154
A6.1	0,227	1,000	0,485	0,485	0,563	0,276	0,831	0,230	0,386	0,323	0,277	0,831	0,806	0,741	0,563
A6.2	0,326	0,553	0,430	0,781	0,352	0,276	0,275	0,635	0,498	0,215	0,443	0,323	0,380	0,288	0,352
A6.3	0,329	0,560	0,448	0,798	0,361	0,276	0,278	0,678	0,519	0,219	0,468	0,323	0,380	0,741	0,363
A6.4	0,331	0,568	0,466	0,814	0,369	0,276	0,282	0,721	0,541	0,223	0,493	0,323	0,380	0,041	0,375
A7	0,334	0,575	0,485	0,831	0,377	0,277	0,285	0,763	0,563	0,226	0,518	0,323	0,380	0,848	0,387
A8	0,336	0,582	0,503	0,848	0,386	0,277	0,288	0,806	0,584	0,230	0,543	0,323	0,380	0,848	0,399
A8.2	0,339	0,590	0,521	0,865	0,394	0,277	0,292	0,848	0,606	0,234	0,568	0,323	0,380	0,848	0,411

Поток одномерных распределений

1. Как часто вы сталкиваетесь с рекламой?

Валидные	Значения	Частота	%от опрошенных	%от ответивших
1	Очень часто	209	52,4	52,4
2	Часто	75	18,8	18,8
3	Редко	38	9,5	9,5
4	Очень редко	28	7,0	7,0
5	Не сталкиваюсь	41	10,3	10,3
6	Затрудняюсь ответить	8	2,0	2,0
	Итого ответивших:	399	100,0	100,0

2. Часто ли Вы делаете покупки в интернете?

Валидные	Значения	Частота	%от опрошенных	%от ответивших
1	Часто	150	37,6	37,6
2	Очень часто	135	33,8	33,8
3	Очень редко	39	9,8	9,8
4	Не делаю покупки в Интернете	35	8,87	8,87
5	Редко	31	7,8	7,8
6	Затрудняюсь ответить	9	2,3	2,3
	Итого ответивших:	399	100,0	100,0

1.2 Обращаете ли вы внимание на рекламу по ТВ?

Валидные	Значения	Частота	%от опрошенных	%от ответивших
1	Да	245	71,7	71,7
2	Нет	113	28,3	28,3
	Итого ответивших:	399	100	100

3.2 Обращаете ли вы внимание на рекламу на улицах?

Валидные	Значения	Частота	%от опрошенных	%от ответивших
1	Да	315	78,9	78,9
2	Нет	84	21,1	21,1
	Итого ответивших:	399	100,0	100,0

3.3 Обращаете ли вы внимание на рекламу в Интернете?

Валидные	Значения	Частота	%от опрошенных	%от ответивших
1	Да	245	61,4	61,4
2	Нет	154	38,6	38,6
	Итого ответивших:	399	100,0	100,0

3.4 Обращаете ли вы внимание на рекламу в печатных изданиях?

Валидные	Значения	Частота	%от опрошенных	%от ответивших
1	Да	349	87,5	87,5
2	Нет	50	12,5	12,5
	Итого ответивших:	399	100,0	100,0

4.1 Привлекает ли Вас яркая реклама?

Валидные	Значения	Частота	%от опрошенных	%от ответивших
1	Нет	356	89,2	89,2
2	Да	43	10,8	10,8
	Итого ответивших:	600	100,0	100,0

4.2 Привлекает ли Вас спокойная реклама?

Валидные	Значения	Частота	%от опрошенных	%от ответивших
1	Да	367	92,0	92,0
2	Нет	31	7,8	7,8
	Итого ответивших:	399	100,0	100,0

а. Привлекает ли Вас понятная реклама?

Валидные	Значения	Частота	%от опрошенных	%от ответивших
1	Да	303	79,5	79,5
2	Нет	96	24,1	24,1
	Итого ответивших:	399	100,0	100,0

4.1 Привлекает ли Вас реклама нужного товара?

Валидные	Значения	Частота	%от опрошенных	%от ответивших
1	Да	273	68,4	68,4
2	Нет	122	30,6	30,6
	Итого ответивших:	399	100,0	100,0

4.1 Привлекает ли Вас ненавязчивая реклама?

Валидные	Значения	Частота	%от опрошенных	%от ответивших
1	Да	321	80,5	80,5
2	Нет	74	18,5	18,5
	Итого ответивших:	399	100,0	100,0

5.1 Обращаете ли вы внимание на рекламу в поисковых системах?

Валидные	Значения	Частота	%от опрошенных	%от ответивших
1	Да	338	84,7	84,7
2	Нет	61	15,3	15,3
	Итого ответивших:	399	100,0	100,0

5.2 Обращаете ли вы внимание на рекламу на крупных сайтах/порталах?

Валидные	Значения	Частота	%от опрошенных	%от ответивших
1	Да	337	84,5	84,5
2	Нет	62	15,5	15,5
	Итого ответивших:	399	100,0	100,0

5.3 Обращаете ли вы внимание на рекламу в социальных сетях?

Валидные	Значения	Частота	%от опрошенных	%от ответивших
1	Да	302	75,7	75,7
2	Нет	97	24,3	24,3
	Итого ответивших:	399	100,0	100,0

5.4 Обращаете ли вы внимание на рекламу на улице?

Валидные	Значения	Частота	%от опрошенных	%от ответивших
1	Да	204	51	51
2	Нет	195	49	49
	Итого ответивших:	399	100,0	100,0

6.1 Крупный баннер в шапке сайта, эффективный ли способ размещения рекламы?

Валидные	Значения	Частота	%от опрошенных	%от ответивших
1	Да	319	93,5	93,5
2	Нет	80	6,5	6,5
	Итого ответивших:	399	100,0	100,0

6.2 Баннер слева, эффективный ли способ размещения рекламы?

Валидные	Значения	Частота	%от опрошенных	%от ответивших
1	Да	373	93,5	93,5
2	Нет	26	6,5	6,5
	Итого ответивших:	399	100,0	100,0

6.3 Баннер справа, эффективный ли способ размещения рекламы?

Валидные	Значения	Частота	%от опрошенных	%от ответивших
1	Нет	300	25	25
2	Да	99	75	75
	Итого ответивших:	399	100,0	100,0

6.4 Контекстная реклама, эффективный ли способ размещения рекламы?

Валидные	Значения	Частота	%от опрошенных	%от ответивших
1	Да	214	54	54
2	Нет	185	46	46
	Итого ответивших:	399	100,0	100,0

6.5 Тематическая реклама в статье, эффективный ли способ размещения рекламы?

Валидные	Значения	Частота	%от опрошенных	%от ответивших
1	Нет	204	51	51
2	Да	195	49	49
	Итого ответивших:	399	100,0	100,0

6.6 Почтовые рассылки, эффективный ли способ размещения рекламы?

Валидные	Значения	Частота	%от опрошенных	%от ответивших
1	Нет	209	48	48
2	Да	190	52	52
	Итого ответивших:	399	100,0	100,0

13. Покупая товар в Интернете, обращаете ли вы внимание на отзывы других пользователей о нем?

Валидные	Значения	Частота	%от опрошенных	%от ответивших
1	Да	145	36,3	36,3
2	Скорее да, чем нет	78	100,19,50	100,19,50
3	Нет	78	19,5	19,5
4	Скорее нет, чем да	54	13,5	13,5
5	Затрудняюсь ответить	44	11,0	11,0
	Итого ответивших:	399	100,0	100,0

14. Оставляли ли Вы когда-нибудь отзывы о товарах или услугах компаний в социальных сетях, форумах, блогах в целом?

Валидные	Значения	Частота	%от опрошенных	%от ответивших
1	Постоянно оставляю отзывы о компаниях	80	20	20
2	Никогда не оставляю отзывы, предпочитаю только просматривать их	71	18	18
3	Оставляю отзывы в случае положительного опыта	68	17	17
4	Не оставляю отзывы и не смотрю их, так не считаю отзывы о компаниях на форумах не правдивыми	66	16,5	16,5
5	Если у меня вызвал негативные эмоции какой-либо товар или услуга я оставлю отзыв в социальных сетях, пусть люди знают, на что идут и что покупают	60	15	15
6	Да, я оставляю записи и свое мнение о товаре в собственных блогах / страницах (например, Instagram)	54	13,5	13,5
7	Затрудняюсь ответить	3	7	7
	Итого ответивших:	399	100,0	100,0

15. Как часто вы ищете конкретную информацию (рекламу, отзывы, обзор новинок) об интересующем товаре/ бренде / компании в сети Интернет?

Валидные	Значения	Частота	%от опрошенных	%от ответивших
1	Довольно часто	169	42	42
2	Время от времени	120	30	30
3	Никогда	90	22,5	22,5
4	Затрудняюсь ответить	20	5	5
	Итого ответивших:	399	100,0	100,0

10.1 Повышает ли лидирующая позиция сайта вероятность того, что вы закажете на нем товар или услугу?

Валидные	Значения	Частота	%от опрошенных	%от ответивших
1	Да	254	64	64
2	Нет	145	36	36
	Итого ответивших:	399	100,0	100,0

10.2 Повышает ли красивый дизайн сайта вероятность того, что вы закажете на нем товар или услугу?

Валидные	Значения	Частота	%от опрошенных	%от ответивших
1	Да	240	60,1	60,1
2	Нет	159	39,4	39,4
	Итого ответивших:	399	100,0	100,0

10.3 Повышает ли Удобная навигация на сайте вероятность того, что вы закажете на нем товар или услугу?

Валидные	Значения	Частота	%от опрошенных	%от ответивших
1	Нет	289	72,5	72,5
2	Да	110	27,5	27,5
	Итого ответивших:	399	100,0	100,0

10.4 Повышает ли уникальный контент вероятность того, что вы закажете на нем товар или услугу?

Валидные	Значения	Частота	%от опрошенных	%от ответивших
1	Нет	209	48	48
2	Да	190	52	52
	Итого ответивших:	399	100,0	100,0

11.1 Важна ли для Вас графическая часть рекламы?

Валидные	Значения	Частота	%от опрошенных	%от ответивших
1	Да	214	54	54
2	Нет	185	46	46
	Итого ответивших:	399	100,0	100,0

11.2 Важно ли для вас место расположения рекламы?

Валидные	Значения	Частота	%от опрошенных	%от ответивших
1	Да	373	93,5	93,5
2	Нет	26	6,5	6,5
	Итого ответивших:	399	100,0	100,0

11.3 На сколько для вас важна яркость и завлекательность рекламы?

Валидные	Значения	Частота	%от опрошенных	%от ответивших
1	Да	321	80,5	80,5
2	Нет	74	18,5	18,5
	Итого ответивших:	399	100,0	100,0

12 Пользовались ли вы когда-либо услугами специалистов по продвижению и рекламе?

Валидные	Значения	Частота	%от опрошенных	%от ответивших
1	Нет, такие услуги очень дорогие	185	46,3	46,3
2	Да	94	23,5	23,5
3	Нет	59	14,7	14,7
4	Планирую воспользоваться в ближайшее время	52	13	13
5	Затрудняюсь ответить	9	2,5	2,5
	Итого ответивших:	399	100	100

13 Как вы относитесь к рекламе в виде почтовых рассылок, просматриваете ли вы такие письма?

Валидные	Значения	Частота	%от опрошенных	%от ответивших
1	Просматриваю редко или не просматриваю вовсе.	208	52	52
2	Сразу отправляются в спам	99	24,8	24,8
3	Отношусь положительно, постоянно просматриваю письма	84	21	21
4	Затрудняюсь ответить	8	0,2	0,2
	Итого ответивших:	399	100	100

14 Стала ли современная реклама более запоминающейся?

Валидные	Значения	Частота	%от опрошенных	%от ответивших
1	Нет	204	51	51
2	Да	195	49	49
	Итого ответивших:	399	100,0	100,0

4. Укажите Ваш пол:

Валидные	Значения	Частота	%от опрошенных	%от ответивших
1	Женский	215	54	54
2	Мужской	184	46	46
	Итого ответивших:	600	100,0	100,0

5. Укажите Ваш возраст:

Валидные	Значения	Частота	%от опрошенных	%от ответивших
1	30-34	56	14	14
2	25-29	52	13	13
3	35-39	52	13	13
4	40-44	48	12	12
5	50-54	48	12	12
6	45-49	43	11	11
7	20-24	36	9	9
8	55-60	36	9	9
9	14-19	28	7	7
	Итого ответивших:	399	100,0	100,0

17. Материальное положение:

Валидные	Значения	Частота	% от опрошенных	% от ответивших
1	Денег хватает на продукты и одежду, но покупка крупной бытовой техники является для нас затруднительной	120	30	30
2	Можем без труда приобретать крупную бытовую технику, но покупка нового легкового автомобиля была бы затруднительной	88	22	22
3	На продукты денег хватает, но покупка одежды вызывает затруднения	83	20,8	20,8
4	Денег не хватает даже на продукты, «едва сводим концы с концами»	47	11,7	11,7
5	Хватает доходов на новый легковой автомобиль, однако покупка квартиры или дома (иной недвижимости) является для нас затруднительной	38	9,3	9,3
6	Материальных затруднений не испытываем; при необходимости можем купить квартиру, дом (иную недвижимость)	23	5,8	5,8
	Итого ответивших:	399	100,0	100,0

Операциональная интерпретация для экспертного интервью

Основные понятия	Понятия-индикаторы	Вопросы-индикаторы
Продвижение в интернете	1. Стратегии продвижения в Интернете	<p>1. Продвижение в интернете – насколько сейчас это необходимо? Каждый человек сможет этим заниматься или здесь необходим определенный склад ума? Достаточно ли пройти специальные курсы?</p> <p>2. Как Ваша компания определяет идеальное сочетание каналов для продвижения? Вы обнаружили какие-то общие правила и закономерности?</p> <p>3. Есть ли в рекламе/методах продвижения в интернете модные тенденции? Если есть, то какие?</p>
Реклама	1. Развитие рекламы	<p>1. Отличается ли подход к рекламе в интернете от подхода к рекламе offline?</p> <p>2. Бывают ли компании/предприятия, которым не нужно продвижение в интернете? Можно ли продвинуть товар или услугу только рекламой offline?</p> <p>3. Насколько сильно реклама в интернете влияет на современного человека? Можно ли считать, что это своего рода манипуляция общественным мнением?</p> <p>4. По-Вашему, мнению, каковы тенденции развития рекламы в интернете-среде в ближайшем будущем? Станет ли это направление более востребованным чем традиционная реклама?</p> <p>5.</p>

Операциональная интерпретация для фокус-группы

Основные понятия	Понятия-индикаторы	Вопросы-индикаторы
Реклама	2. Отношение к рекламе	1. Что в Вашем понимании реклама? 2. Чего не хватает современной рекламе? 3. Какая реклама в настоящее время наиболее популярна и востребована, Реклама в интернете или offline реклама? 4. Как вы относитесь к рекламе в интернет-среде? (почтовые рассылки, баннеры) 5. Считаете ли вы, что современная реклама манипулирует общественным мнением?
Web-сайт	6. Функциональность Web-сайта	1. Как должен выглядеть сайт для продвижения товаров или услуг? На что вы обращаете внимание? Какие моменты вам не нравятся, а какие наоборот нравятся?
Продвижение в сети	1. Осведомленность о методах продвижения	1. Какие методы продвижения в интернет-среде вы знаете? 2. Как должен выглядеть сайт для продвижения товаров или услуг? На что вы обращаете внимание? Какие моменты вам не нравятся, а какие наоборот нравятся? 3. Кто-то из вас когда-либо занимался продвижением в интернет-среде? Может планируете в будущем? 4. Обращались ли вы когда-либо к специалистам по продвижению?