

**Секция «Журналистика»**

**Влияние социальных медиа на потребительское поведение**

*Любимцева Мария Алексеевна*

*Студент*

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Факультет журналистики, Москва, Россия  
E-mail: lyubimtseva.m@gmail.com*

Социальные медиа за последние несколько лет превратились в инструмент продвижения продукта, площадку для рекламодателей, они являются эффективным каналом коммуникации между потребителями и производителями контента/продукции, площадкой для формирования контента самими пользователями.

Социальные медиа включают в себя социальные сети, форумы, сайты знакомств, блоги, видео-хостинги, геосоциальные сервисы, сайты отзывов, различные online-энциклопедии с возможностью менять контент. Контент в социальных медиа находится в постоянном процессе изменения, и социальные сети обеспечивают очень качественную обратную связь. Все это рождает возможности для влияния на потребительское поведение.

В данном исследовании собраны доказательства того, что социальные медиа стали сильным инструментом продвижения и оказывают значительное влияние на потребительское поведение. Во-первых, социальные сети и блоги уже вышли на первое место по посещаемости среди интернет-ресурсов. Во-вторых, социальные сети способствуют продвижению брендов. Сделан акцент на российской аудитории: по данным Comscore в среднем российский пользователь проводит в соцсетях 12,8 часов в месяц, это самый высокий показатель в мире.

Влияние социальных медиа на потребительское поведение изучено в контексте теории коммуникации и наиболее известных в мире моделей коммуникации.

В исследовании рассмотрен механизм влияния социальных медиа на потребителей через лидеров мнений и круг знакомых и друзей. Приведены сравнительные данные покупательной активности в интернете пользователей социальных медиа и незарегистрированных в соцмедиа потребителей. Рассмотрены различные методы влияния на потребительское поведения в рамках социальных медиа: различные виды рекламы, и формирование мнений у потребителей с помощью создания контента, online-игры.

По итогам исследования удалось построить предположительную пошаговую стратегию продвижения продукта производителем с помощью социальных медиа. Вся собранная в исследовании информация показывает, что влияние социальных сетей на потребителя очевидно, и со временем увеличивается, но готовых схем работы с ним у производителей пока нет, они находятся в процессе разработки и становления.

**Литература**

1. Жукова Я., Ширков Ю. Модели массовой коммуникации. Научный отчет. М., 1989.
2. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации. Социологические и психологические модели коммуникации, М., 2001.

3. Mediarevolution.ru [Электронный ресурс] - Исследование Starcom MediaVest Group Worldwide и сервиса ShareThis. Режим доступа: <http://www.mediarevolution.ru/audience/behavior/2724.html>, свободный. — Загл. с экрана.
4. Некоммерческое партнерство Гильдия маркетологов Marketologi.ru [Электронный ресурс] - Самохин М.Ю. Социальные сети. Взгляд изнутри монитора... Режим доступа: <http://www.marketologi.ru/publikatsii/stati/sotsialnye-seti-vzgljad-iznutri-monitora/>, свободный. — Загл. с экрана.
5. Медиаскоп, Электронный научный журнал Факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова – Mediascope.ru [Электронный ресурс] - Щепилова Г.Г., Поведение пользователей Facebook: исследовательский проект. Выпуск №4. 2012г. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node/1220>, свободный. — Загл. с экрана.
6. CRN/RE («ИТ-бизнес»), CRN.ru [Электронный ресурс] - Особенности потребительского поведения в российских социальных медиа Режим доступа: <http://www.crn.ru/news/detail.php?ID=34281>, свободный. — Загл. с экрана.
7. Harris Interactive.com [Электронный ресурс] - Thanks to social networks Americans feel more connected to people Режим доступа: <http://www.harrisinteractive.com/NewsRoom/HarrisPolls/tabid/447/mid/1508/articleId/590>, свободный. — Загл. с экрана.