**Определение ценности SMM-контента для потребителя в зависимости от типа поста и его влияние на желание совершить покупку**

**Диплом**

2015

Маркетинг в социальных медиа стремительно набирает популярность в бизнесе любой отрасли и вида деятельности. С ростом интереса к социальным сетям представители бизнеса стали больше внимания уделять тому, какой контент способен увеличить ценность бренда в глазах потребителя, а какой привести его к покупке товара.

**Оглавление**

Введение

Глава 1. Определение места Social Media Marketing в современном бизнесе

.1 Использование Social Media Marketing для продвижения бизнеса в России

.2 Современные потребители — представители поколения Y: особенности восприятия информации и новый подход к жизни

.3 Маркетинговые коммуникации брендов безалкогольных напитков на российском рынке

Глава 2. Разработка методологии исследования, направленного на выявление восприятия различного контента представителями поколения Y

.1 Контент-анализ постов и методология исследования

.2 Разработка алгоритма исследования

Глава 3. Анализ восприятия потребителями постов сообществ брендов в социальной сети «вконтакте»

.1 Анализ восприятия потребителями контента постов сообществ социальной сети «ВКонтакте»

.2 Анализ восприятия потребителями контента сообществ брендов безалкогольных напитков

.2.1 Анализ информативности постов сообществ брендов

.2.2 Анализ полезности постов сообществ брендов

.2.3 Анализ отношения к развлекательным постам сообществ брендов

.2.4 Анализ ценности постов сообществ брендов

.2.5 Анализ влияния постов сообществ брендов на склонность потребителя к совершению покупки

.3 Ограничения исследования и рекомендации к дальнейшему изучению темы

Заключение

Список литературы

Приложения

**Фитнес на дому**



[**http://учебники.информ2000.рф/fit1.shtml**](http://учебники.информ2000.рф/fit1.shtml)

**Введение**

Маркетинг в социальных медиа стремительно набирает популярность в бизнесе любой отрасли и вида деятельности. С ростом интереса к социальным сетям представители бизнеса стали больше внимания уделять тому, какой контент способен увеличить ценность бренда в глазах потребителя, а какой привести его к покупке товара. Российский рынок безалкогольных напитков многообразен, но бренды имеют примерно одинаковую коммуникацию с потребителем и целевую аудиторию в целом. Данная аудитория — особая категория пользователей социальных сетей и потребителей товаров — это новое молодое поколение: они выросли в совершенно иное время — в мире, в котором стремительно развиваются технологии, где интернет стал обыденностью и необходимостью. Кроме того, представители молодежи по-другому воспринимают преподносимую им информацию. Поэтому определенный вид контента, используемый брендами, может ими совершенно не восприниматься, но тот, который они предпочитают более всего, способен привести к лояльности бренду.

|  |
| --- |
| [Вернуться в библиотеку по экономике и праву: учебники, дипломы, диссертации](http://учебники.информ2000.рф/index.shtml)  [Рерайт текстов и уникализация 90 %](http://учебники.информ2000.рф/rerait-diplom.shtml)  [Написание по заказу контрольных, дипломов, диссертаций. . .](http://учебники.информ2000.рф/napisat-diplom.shtml) |

На основе разработанной ранее классификации контента для сообществ брендов в социальной сети «ВКонтакте» и исследования «Оценка ценности рекламы в социальных медиа. Кейс с переходной экономикой в Юго-Восточной Азии», направленного на выявление зависимости между типом контента рекламного сообщения в социальной сети Facebook и склонности к покупке, было решено провести данное исследование, используя адаптированную на российские реалии методологию кейса, которое поможет выявить ценность контента в социальных сетях для потребителей и оценить влияние разного контента на потребителей, который способствует покупке продукта.

**Вернуться в каталог готовых дипломов и магистерских диссертаций –**

[**http://учебники.информ2000.рф/diplom.shtml**](http://учебники.информ2000.рф/diplom.shtml)

**Актуальность выбранной темы.** В связи с вышеуказанными причинами, данное исследование было направлено на изучение влияния различного контента ряда брендов в наиболее популярной социальной сети в России «ВКонтакте» на молодых потребителей с целью определения наиболее привлекательного для них контента: контента, который влияет на воспринимаемую ценность бренда через ценность поста для потребителя, а также такого контента, который приведет к покупке. В отечественной практике подобных исследований недостаточное количество, а тенденции развития маркетинга указывают на увеличение присутствия брендов в интернет-среде (особенно в социальных сетях), поэтому данное исследование достаточно актуально.

**Исследовательская проблема** заключается в недостатке исследований, направленных на изучение влияния контента на потребителя, в отечественной практике. Использование результатов зарубежных исследований может привести к ошибочным действиям, способных навредить бизнесу. За основу данного исследования была взята методология зарубежного кейса из Вьетнама, которая была адаптирована под российские условия.

**Теоретическим объектом исследования** являются посты сообществ брендов различного типа контента (в соответствии с классификацией SMM-контента), восприятие потребителей которых влияет на ценность бренда и желанием совершить покупку.

**Предметом исследования** является определение ценности SMM-контента для потребителя в зависимости от типа поста и его влияние на желание совершить покупку.

**Эмпирический объект исследования** — это пользователи социальной сети «ВКонтакте», мужчины и женщины, возраст 18-30 лет.

**Цель исследования** — определить, как ценность поста для потребителя зависит от типа контента и влияет на ценность бренда, а также определить влияет ли тип контента публикуемого поста на желание потребителя совершить покупку бренда после контакта с данным постом.

**Задачи исследования:**

1.       Дать определение ключевым понятиям исследования: «поколение Y», «классификация SMM-контента», «влияние SMM-контента», «ценность постов», «ценность бренда».

.        Провести обзор социальных медиа мира и России с привязкой к статистическим данным по частоте использования и демографии;

.        Провести теоретический обзор прогнозов специалистов в сфере маркетинга, а также исследований и кейсов, связанных с эффективностью использования SMM в бизнесе.

.        Провести теоретический обзор исследований, направленных на изучение поколения Y.

.        Провести исследование с целью выявления отношения потребителей к постам брендов в сообществах, а также влияния типа контента на ценность бренда и желание совершить покупку.

.        Проанализировать полученные данные на предмет выявления ценности постов для потребителя в зависимости от типа контента, а также для выявления закономерностей между типом контента постов и желанием потребителя совершить покупку.

.        Сделать выводы и дать рекомендации к дальнейшему изучению темы.

**Гипотезы исследования:**

Н1: Ценность бренда для потребителя возрастает после контакта с постами бренда, содержащими информацию о товаре/бренде/компании.

Н2: Посты определенного типа контента способны стимулировать потребителя совершить покупку товара бренда.

Н3: Женщины более склонны к покупке после контакта с информативными постами (информационный тип контента), чем мужчины.

Н4: Мужчины более склонны к покупке после контакта с развлекательными постами (развлекательный тип контента), чем женщины.

**Методы исследования.**В данном исследовании используются данные контент-анализа постов сообществ брендов, проведенного ранее, и планируется провести опрос респондентов с целью выявить у потребителей (респондентов) отношение к контенту в сообществе бренда, определить, посты какого типа контента для них более ценны и, соответственно, какой тип контента ведет к возрастанию ценности бренда, а также какой контент вызывает желание совершить покупку товара бренда.

**Теоретическая база исследования** включает в себя:

.        Современные отечественные и зарубежные исследования в сфере анализа SMM и его эффективности (Валькова Н.С., Смирнова В.М., Розов И.Е., Варлыгина З.В., Patino A., Pitta D., Smith K., Blazovich J., Murphy Smith L., Schaupp L., Haghirian P., Madlberger M., Inoue A., Cook E., Van-Tien Dao W., Nhat Hanh Le A., Ming-Sung Cheng J., Chao Chen D. и другие).

.        Исследования в сфере изучения поколения Y (Назаров М.М., Vijay Viswanathan, Varsha Jain, Valentine D., Powers T.).

**Теоретическая и практическая значимость** проведенного исследования заключается в адаптации и доработке зарубежной методологии, направленной на изучение отношения российского потребителя к контенту сообществ брендов в социальных медиа. В ходе исследования была разработана авторская методика классификации контента в социальной сети «ВКонтакте», а также алгоритм отбора примеров для исследования. Практические результаты исследования могут быть использованы в маркетинговой стратегии брендов безалкогольных напитков, так как полученные результаты говорят об восприятии потребителем коммуникации бренда. Результаты данного исследования могут стать основой для дальнейшего изучения темы контента в социальных медиа.

**Структура магистерской диссертации.** Работа состоит из оглавления, введения, трех глав, заключения, списка литературы и пяти приложений.

В первой главе рассмотрены ключевые понятия исследования, причины использования социальных сетей в бизнесе и их эффективность на основе реальных кейсов, дана характеристика особенностям восприятия информации поколения Y и применения данной информации в SMM-деятельности, а также предоставлен обзор изучаемых в исследовании брендов и их положения на российском рынке.

Вторая глава посвящена методологии исследования, логике выбора эмпирических индикаторов и описание полученных данных.

Третья глава включает в себя анализ полученных данных, проверку гипотез исследования, выводы и рекомендации к дальнейшему изучению темы.

**Глава 1. Определение места Social Media Marketing в современном бизнесе**

Маркетинг в социальных сетях становится одним из важнейших направлений в маркетинговой деятельности современного бизнеса. Данное исследование было направлено на изучение восприятия молодыми потребителями постов официальных сообществ брендов безалкогольных напитков в социальной сети «ВКонтакте», как результата осуществления маркетинга в социальных медиа изучаемых брендов.

Для понимания сути явления и определения значимости для бренда использования маркетинга в социальных медиа, были рассмотрены причины, по которым их использование в качестве продвижения продукции стало актуальным, рассмотрены успешные кейсы компаний на отечественном и международном рынке, предоставлена статистика и оценка будущих перспектив маркетинга в социальных сетях. В связи с тем, что исследование осуществлялось на базе деятельности брендов в социальной сети «ВКонтакте», были рассмотрены причины выбора данной интернет-площадки для компаний, как с точки зрения удобства осуществления коммуникации, так и с точки зрения концентрации целевой аудитории брендов.

В рамках исследования был также рассмотрен феномен «поколения Y»: в чем отличие коммуникации с молодым потребителем, на какие аспекты следует обратить внимание при выстраивании диалога через публикации в официальном сообществе бренда. Комбинированный подход к разработке коммуникации с молодым поколением, учитывающий его психологические аспекты, позволит наиболее эффективно достичь целей бизнеса.

Кроме того, данное исследование было направлено на изучение деятельности определенных брендов: газированных напитков Coca-Cola, Fanta, Sprite и энергетических напитков Red Bull и Adrenaline Rush. Каждый бренд имеет схожую целевую аудиторию и различные способы коммуникации с ней. Данные особенности позволят более подробно ответить на вопросы исследования о причинах предпочтений потребителей.

В данном исследовании использовались следующие понятия:

.        Поколение Y — изучаемые потребители в возрасте от 18 до 30 лет, выросшие в эпоху интенсивной цифровизации общества.

.        Классификация SMM-контента — разработанная ранее классификация постов сообществ в соответствии с их содержанием.

.        Влияние SMM-контента — способность информации, публикуемой в постах сообществ брендов, повлиять на мнение потребителя о товаре/бренде/компании или его желание совершить покупку.

.        Оценка поста — отношение потребителя (позитивное, негативное или нейтральное) к информации и содержанию постов сообществ брендов.

.        Ценность постов — значимость/польза/важность информации, публикуемой в постах сообществ брендов, для потребителей.

.        Ценность бренда — в данном случае имеется в виду возникающая значимость бренда для потребителя после контакта с постом бренда в социальной сети.

Комплексный подход к рассмотрению всех аспектов деятельности бренда в социальных медиа позволит наиболее детально подойти к изучению вопроса восприятия молодыми потребителями публикаций брендов.

**1.1 Использование Social Media Marketing для продвижения бизнеса в России**

Стремительно развивающийся современный мир ежедневно порождает новые бизнесы благодаря технологиям и безграничным возможностям для развития. Мировой и отечественный рынки заполняют новые товары и услуги, возникающие в связи с постоянно меняющимися потребностями общества. Однако довольно часто новая продукция, выходящая на рынок, не является уникальной. Чтобы выделиться на рынке среди сотен и тысяч однотипных товаров требуется грамотно выстроенная маркетинговая политика компании.

Современная концепция маркетинга активно развивается одновременно с развитием технологий и возникновением новых каналов для продвижения. Сегодняшний подход к маркетингу объединяет в себе лучшие ключевые моменты исторически сформировавшихся маркетинговых подходов. Основа маркетинговой концепции сегодня — потребитель, потребности и желания которого выходят на первый план. Продолжает свое интенсивное развитие маркетинг взаимоотношений — устанавливаются долговременные взаимовыгодные отношения как с партнерами бизнеса, так и с потребителями. Используемые компаниями маркетинговые инструменты постоянно развиваются, и сейчас мы знаем уже не классические 4 «Р» (product, place, price, promotion), а 7 «Р», включающий в себя дополнительно людей, влияющих на восприятие продукции компании потребителем (people), процесс взаимодействия компании с потребителем (process) и физическое окружение товара, формирующее целостное представление о продукции и компании у потребителя (physical evidence).

В начале XXI века в профессиональной среде ускоренными темпами начал внедряться интернет, а спустя несколько лет он стал доступным в каждом доме. Доступность интернета в начале 2000-х годов привела к возникновению первых социальных сетей, призванных объединять людей по интересам и позволяющих быстро обмениваться личной информацией. Первой появилась профессиональная социальная сеть LinkedIn (2002 г., США), а спустя относительно короткий промежуток времени появились социальные сети развлекательного характера — Facebook (2004 г., США), YouTube (2005 г., США), Twitter (2006 г., США), ВКонтакте (2006 г., Россия), Одноклассники (2006 г., Россия), Instagram (2010 г., США), Snapchat (2011 г., США), Periscope (2015 г., США). На сегодняшний день практически каждый человек имеет хотя бы один аккаунт в социальных сетях, но чаще всего он присутствует сразу в нескольких. В них он может не только поддерживать связь со своими знакомыми, друзьями, родственниками и коллегами, но и следить за интересующей его активностью в различных сферах, начиная от его личных увлечений до профессиональных интересов. Социальные сети обладают уникальными свойствами моментальной коммуникации с интернет-пользователями и распространения информации, исходящей от одного человека, множеству.

Social media marketing, маркетинг в социальных медиа, маркетинг в социальных сетях (далее — SMM) — это процесс получения трафика или привлечения внимания потребителей через социальные сети. Согласно исследованиям, интернетом хотя бы 1 раз в неделю пользуются 67% населения России (TNS Web Index: Аудитория Интернета в целом, Июль 2016 г. — Декабрь 2016 г.); основными интернет-пользователями являются учащиеся (96%), специалисты (94%) и руководители (92%) (TNS Web Index: Аудитория Интернета в целом, Июль 2016 г. — Декабрь 2016 г.). Согласно результатам исследования «TNS Web Index: Аудитория интернет-проектов» (январь 2015, Россия 0+) самыми посещаемыми в среднем за неделю сайтами помимо прочих являются социальные сети ВКонтакте (3 место), YouTube (5 место), Одноклассники (6 место), Facebook (9 место) и замыкает список на 20 месте Instagram (рис. 1 «Топ-20 интернет-проектов»).

Рис. 1 Топ-20 интернет-проектов

Исходя из указанных данных, можно сделать вывод, что основная платежеспособная аудитория — это самые активные пользователи интернета, регулярно использующие социальные сети. В связи с этим, при грамотно выстроенной маркетинговой стратегии в социальных медиа, компании способны не только превратить редких покупателей в лояльных, но и привлечь новую платежеспособную целевую аудиторию и переманить потребителей конкурентов.

Социальные сети постепенно начинают выходить на передний план маркетинговых коммуникаций бизнеса. Социальные сети — это новый класс средств массовой коммуникации: виртуальное СМК, которое построено на основе взаимодействия людей, а также включает обсуждение, преобразование информации и выработку общественного мнения. В настоящий момент в социальных сетях можно найти аналоги традиционных СМИ, что говорит об их переходе в цифровую среду вслед за потребителем. Российские СМИ начинают использовать социальные сети не только для информирования аудитории и привлечения новых потребителей, но и для осуществления своей прямой деятельности, применяя возможности данных площадок (например, появившиеся во многих социальных сетях онлайн-трансляции).

Важность и перспективность интернет-площадок и социальных сетей высоко оценивается как в России, так и во всем мире. Прогнозы на будущее развитие социальных сетей весьма положительно: бюджеты вырастут до +5%, а основными драйверами (ключевыми направлениями развития) станут digital-маркетинг компании (до 10% бюджета) и социальные сети (5%). Кроме того, до 5% затрат бюджета будут направлены на поисковый маркетинг и SEO, онлайн-видео и баннеры, а также мобильные приложения. А по мнению более 400 топ-маркетологов (членов American Marketing Association и выпускников университета Duke) расходы на социальные медиа достигнут увеличения на 128% за пять лет: с 9,4% маркетинговых бюджетов в 2014 году до 21,4% маркетинговых бюджетов в 2019 году. Данные выводы говорят о большом потенциале развития интернет-маркетинга в целом и социальных сетей в частности. Увеличение бюджетов позволит наиболее органично интегрироваться в мир потребителей и использовать полученные возможности для развития бизнеса.

Социальные медиа, как и любой маркетинговый инструмент, имеют свои преимущества и недостатки. Умелое использование достоинств социальных сетей и нейтрализация их недостатков способно позволить бизнесу выстроить максимально эффективное общение с потребителями.

Преимущества SMM неоспоримы:

.        Наиболее быстрое (по сравнению с традиционными способами продвижения) привлечение внимания потребителей к любым активностям бренда — рекламе, промо-ролике, новости о компании и прочих.

.        Максимально простая и оперативная обратная связь с потребителем. Подписчики сообществ брендов в социальных медиа могут задавать вопросы, оставлять комментарии, выражать свое мнение о продукции или предложения — иными словами социальные сети позволяют вести диалог потребителя с производителем в режиме реального времени.

.        Возможность мгновенно распространять информацию бренда путем виртуального «сарафанного радио»: пользователи сами делятся наиболее интересным для них контентом со своими друзьями и подписчиками в социальных сетях — как следствие увеличивается узнаваемость бренда.

.        Создание позитивного имиджа компании более доступно онлайн, нежели офлайн, так как появляется возможность контролировать характер подачи информации потребителям — чаще всего это веселый молодежный стиль общения.

.        Таргетированные коммуникации с потребителем — у бренда существует возможность точно выбирать целевую аудиторию и не растрачивать бюджеты на неподходящих им потребителей.

.        Стоимость рекламного контакта в социальных медиа ниже, чем на остальных рекламных площадках (телевидение, пресса, радио и пр.).

Несмотря на внушительные достоинства использования социальных сетей для бизнеса, у SMM есть и недостатки:

.        Необходима непрерывная долговременная работа в социальных медиа для поддержания имиджа и интереса к бренду у потребителей.

.        Достаточно сложно заранее оценить полученный в будущем результат — предугадать в точных цифрах насколько будет эффективен публикуемый контент практически невозможно, скорее можно определить какой тип контента будет наиболее успешен для привлечения внимания потребителя.

.        Неумелое ведение социальных медиа бренда способно привести к противоположному результату — любая ошибка SMM-менеджера способна подорвать доверие у потребителя к бренду.

.        Использование социальных медиа в качестве нового инструмента снижает эффективность традиционных методов маркетинговых исследований.

SMM требует тщательного подхода и детальной проработки для достижения успеха бренда на интернет-площадках. SMM влияет на бренд, на поведение потребителей, может быть использован в качестве конкурентного инструмента, влияет на эффективность организации в целом. Кроме того, SMM влияет на увеличение трафика, привлечение лояльных потребителей и последующий рост продаж от них. Социальные сети — это отличная площадка для поиска новых идей, роста партнерских деловых отношений, для снижения маркетинговых расходов и улучшения рейтинга в поиске.

Уникальный контент, оригинальный подход к потребителю в социальных сетях отличный от действий конкурента способен принести внушительный вклад в развитие компании. Уникальность важна для SMM — не следует копировать успешные тактики других продуктов (конкурентов), необходимо тщательно изучить свой: например, если он развлекательный, то можно использовать в качестве стимула рекомендацию товара своим друзьям (не незнакомцам), но если товар более полезный, чем развлекательный, то следует избегать такой тактики. Опыт российских агентств в сфере SMM-маркетинга доказывает, что при соответствии контента интересам целевой аудитории бренда можно достичь значительного роста продаж, узнаваемости и вовлеченности потребителя в бренд. При грамотно выстроенной политике в социальных медиа бренд может получить максимальный результат при минимальных затратах.

Многие бренды уже имеют официальные страницы, группы или сообщества в различных социальных медиа, выбранных в зависимости от направленности деятельности компании, в которых они не только публикуют информацию о самом бренде или компании, но и стремятся привлечь потребителей иными путями, используя стороннюю информацию близкую основной тематике бренда и развлечения. На сегодняшний день более 80% компаний используют в своей маркетинговой стратегии социальные медиа, причем в среднем одной компанией используются сразу 3 различных социальных интернет платформы.

Причинами использования социальных медиа как инструмента маркетинговой политики бренда являются давление клиентов с целью налаживания связи с брендом, конкурентное давление, доступность мобильной среды, а также безопасность использования данного канала связи для потребителя. Некоторые компании классифицируют социальные платформы по четырем категориям: управление отношениями, сбор новостей, творчество и развлечения. Через социальные сети компании могут выявить отношение потребителя к товару, вести с ними коммуникацию (в том числе отвечать на претензии со стороны потребителя, нейтрализовать негативное отношение потребителя к продукту, создавать лояльное общество), информировать о новой продукции и новостях компании, «очеловечивать» бренд, создавать уникальный интересный для потребителя контент для привлечения новых клиентов и, возможно, новых сотрудников, а также проводить антикризисные PR-кампании. Кроме того, маркетинг в социальных медиа, как формат преподносимой информации, способен вызвать удовольствие от получения информации у потребителя.

Тенденции продвижения в социальных сетях развиваются совместно с технологиями, которые предоставляют бизнесу новые возможности для распространения информации о своем товаре. На сегодняшний день можно выделить основные направления развития маркетинга в социальных сетях:

.        Партизанская реклама или же не рекламный формат сообщений, который позволит привлечь потребителя, игнорирующего прямую рекламу в социальных сетях.

.        Развлекательный контент, который воспринимается потребителем лучше, чем сухой серьезный контент.

.        Вирусный маркетинг в социальных сетях, который позволяет достичь максимального охвата при малых финансовых затратах, благодаря простоте распространения информации в социальных сетях.

.        Интерактивное общение, которое позволяет лучше понять потребителя с целью угодить его потребностям.

Социальные медиа обладают одной из самых важных черт маркетинговой деятельности — они позволяют повысить вовлеченность в бренд компании. Ведение сообщества или страницы бренда в социальных сетях дает возможность вовлекать потребителя через положительный эмоциональный опыт: в соцсетях можно использовать качественные креативные, вдохновляющие изображения и видео, к публикациям можно добавлять музыку, существует возможность оформления сообщества и написания постов в едином уникальном стиле, придерживаясь собственной идеи бренда. Потребители лучше реагируют на уникальный креатив, который надолго остается в памяти, и если они сталкиваются с ним, то у них возникает желание им поделиться (т.е. распространить информацию в социальных сетях самостоятельно без дополнительной финансовой стимуляции).

Кроме того, большой ценностью социальных медиа для бренда является повышенный уровень удовлетворения пользователя, который использует продукцию бренда, возникаемый при коммуникации потребителя с производителем. Создаваемый эффект близости к бренду позволяет потребителю чувствовать вовлеченность в процесс создания продукта, повышается уровень доверия к бренду, влекущий за собой процесс становления потребителя из переключающегося в лояльного.

Вклад социальных медиа уже оценен многими компаниями: SMM постепенно становится обязательным коммуникационным инструментом для любой компании, а в некоторых случаях даже обязательным бизнес инструментом в маркетинговой стратегии бренда. Анализ эффективности использования интернет среды для привлечения посетителей на научную конференцию «eHealth 2011» показал, что использование интернет-каналов и социальных медиа (Twitter и Facebook) до и во время конференции позволило охватить аудиторию в несколько раз больше по размеру, чем это было бы возможно при использовании традиционных средств распространения информации о мероприятии. Подобные результаты получились и при анализе эффективности различных способов привлечения потребителей в стартап: социальными медиа (Facebook) было привлечено 24 новых потребителя по сравнению с 2 новыми потребителями, пришедшими благодаря традиционным СМИ.

Благодаря социальным сетям компании могут осуществлять различные маркетинговые коммуникации со своей целевой аудиторией. Например, сеть японских ресторанов «Нияма» использовала социальные сети в рамках маркетинговых коммуникаций компании, чтобы информировать потребителей о новостях и спецпредложениях, обеспечить поток клиентов в точку продаж, тем самым повысив выручку, увеличить количество подписчиков с последующим привлечением их к покупке.

Российское представительство Audi Russia эффективно использовало возможности социальной сети Facebook, когда столкнулось с резким снижением покупательской способности: они организовали фотоконкурс с несуществующей моделью автомобиля, увидеть которую можно только через специально разработанные очки виртуальной реальности. Необычная механика объединения реального мира и виртуального (использование социальных сетей и поиск на улицах города автомобиля) позволила достичь целей компании.

Однако стоит быть готовым к тому, что нетщательно продуманное ведение социальных медиа может дать противоположный эффект — лояльность потребителей снизится, а доверие к бренду может быть утрачено. В связи с этим необходимо тщательно разрабатывать SMM-стратегию бренда, учитывающую минимизацию рисков, способных нанести урон репутации. Кроме того, следует учитывать, что несмотря на высокое присутствие потребителей в сообществе бренда, вовлечения может и не оказаться. На эффективность SMM-стратегии напрямую влияют стилизация и брендированный контент сообщества, человечное (общение не как «бот») взаимодействие с подписчиками, единое мнение и манера общения («голос» бренда) во всех коммуникациях с потребителем, своевременность обратной связи, которые в свою очередь принесут в результате более высокие показатели вовлеченности, узнаваемости бренда и лояльность потребителей.

В связи с тем, что все современное общество стало постоянными пользователями интернета в целом и интернет-площадок в частности, потенциал SMM в будущем велик. Данные статистики показывают, что в последнее десятилетие новые социальные сети возникают в среднем каждые два года, предлагая пользователям новые привлекательные и развлекательные возможности. Самыми многочисленными пользователями интернет площадок и социальных медиа, согласно исследованию TNS Россия (TNS Web Index: Аудитория Интернета в целом. Россия 0+, результаты Установочного исследования, июль 2015 г. — декабрь 2015 г.), являются нынешние учащиеся (рис. 2 «Количество пользователей Интернета внутри социально-демографических групп»), которые спустя десятилетие станут основной платежеспособной аудиторией. Уже сейчас тщательно продуманная SMM-тактика позволит привлечь и сохранить потребителей на многие годы, затратив при этом меньше усилий и финансовых затрат, чем могло бы потребоваться в будущем.

Рис. 2 Количество пользователей Интернета внутри социально-демографических групп

Таким образом, перспективы SMM в современном бизнесе весьма оптимистичны. Современная тенденция на развитие социальных сетей, появление новых пространств в социальных медиа, а также повышение вовлеченности общества в интернет-жизнь, в особенности интернет-сообщества, позволяет сделать вывод о том, что SMM в будущем будет иметь большой спрос и успех для брендов, а спрос на профессиональное ведение сообществ брендов в социальных сетях возрастет и потребуется повсеместно.

На сегодняшний день на российском рынке достаточно большой выбор соцсетей, однако «ВКонтакте» является самой популярной социальной сетью в России. Социальная сеть «ВКонтакте» появилась в 2006 году в Санкт-Петербурге, Россия. Изначально основной целевой аудиторией «ВКонтакте» на момент ее создания были студенты. В 2014 году основатель компании продал свою долю, и с тех пор социальная сеть принадлежит компании Mail.Ru Group, которая сместила ориентацию социальной сети с «студентов» на более широкую, позиционируя сеть как молодежную и развлекательную. На сегодняшний день «ВКонтакте» активно развивается и находится на 4 месте в топ-50 самых популярных сайтов в мире.

Среди социальных сетей в Рунете (т.е. русскоязычной интернет среде) «ВКонтакте» значительно опережает своих основных конкурентов — социальные сети «Одноклассники» и «Facebook» (рис. 3 «Социальные сети Рунета»).

Рис. 3 Социальные сети Рунета

За последние годы темп прироста численности пользователей «ВКонтаксте» был крайне интенсивен: аудитория увеличилась с 46 млн до 54 млн человек, опережая тем самым размер аудитории соцсети «Одноклассники» почти в 2 раза. В связи с тем, что возникновение «ВКонтакте» произошло 10 лет назад и в то время было ориентировано на студентов, сегодняшняя социально-демографическая ситуация также сместилась со временем: основная часть пользователей находится в возрасте 25-34 года, большинство из них (11,5 млн человек) — специалисты (реализованные в профессии выпускники ВУЗов), доход большей части аудитории «ВКонтакте» высокий (т.е. позволяющий приобретать дорогостоящие вещи).

Социальная сеть «ВКонтакте» имеет широкую структуру, включающую в себя профиль пользователя с его основной информацией, список друзей пользователя, фотографии и видеозаписи, возможность переписываться и осуществлять видеосвязь, различные группы и сообщества, новостную ленту (друзей и сообществ), страницы с закладками, играми и документами пользователя. Наибольшая активность пользователей среди прочих приходится на раздел новостной ленты и составляет 47% (рис. 4 «Активность по разделам социальной сети «ВКонтакте»). Данный раздел предоставил брендам возможность привлечь потребителей за счет публикации постов своих сообществ в ленте пользователя, а также рекламных постов.

**[Смотрите также:   Дипломная работа по теме "Применение интервью в маркетинговом исследовании"](https://sprosi.xyz/works/diplomnaya-rabota-na-temu-primenenie-intervyu-v-marketingovom-issledovanii-imwp/" \t "_blank)**

Рис. 4 Активность по разделам социальной сети «ВКонтакте»

В последние годы «ВКонтакте» стала активно развивать свои «рекламные» возможности, предоставляя компаниям и брендам привлекательные инструменты как для продвижения их продукции, так и для отслеживания достигнутых результатов.

Во «ВКонтакте» возможен полный бесплатный мониторинг, который позволяет отследить упоминание бренда в социальной сети (в том числе с поддержкой синтаксиса). С помощью данного анализа производитель (представитель бренда) может оценить наполненность интернет-платформы информацией о бренде, а также отследить реакцию потребителей, их жалобы и предложения, которые позволят в дальнейшем выстроить необходимую SMM стратегию. Кроме того, доступна подборка используемых в соцсети самых популярных хештегов, в результате анализа которых можно определить интересующую общество тему и использовать ее в продвижении своего бренда.

Для осуществления SMM «ВКонтакте» дает возможность создавать сообщества (страницу или группу) бренда. Данное сообщество позволяет не только коммуницировать со своей целевой аудиторией, образовывая новый канал обратной связи, но и проводить анализ своей деятельности благодаря подробной статистике. Основным из главных достоинств ведения группы в социальной сети — это таргетинг: бренд знает, кто находится в сообществе благодаря статистике, и это несомненно является сильной стороной для ведения бизнеса и большим преимуществом по сравнению с конкурентами, не осуществляющими SMM.

Во «ВКонтакте» существует возможность рекламы сообществ сети в новостной ленте. Реклама сообществ выводится в общем списке новостной ленты с подписью «Рекомендуемые сообщества». В записи указываются ссылки на четыре рекламных блока — сообщества, оплата рекламы происходит за показы. В данном виде рекламы имеются неоспоримые преимущества: показ осуществляется в наиболее часто используемом разделе сайта, в нем доступно более 20 видов таргетинга (демография, география, образование, возраст, используемые пользователем устройства, сообщества, интересы пользователя, его поведение и многое другое), а также в сети поддерживается ретаргетинг.

Кроме того, во «ВКонтакте» возможно осуществлять продвижение не только сообществ, но и отдельных записей. В этом случае запись сообщества отображается и продвигается в новостной ленте, учитывая таргетинг «ВКонтакте», и в режиме реального времени выдается подробная статистика продвижения. В записи сообщества может отображаться любая необходимая для бренда информация, подкрепленная различными вложениями, количество которых может в одной записи достигать десяти: фотографиями и картинками, видеороликами, опросами и многим другим. Данное продвижение является важным инструментом для тестирования креатива на своих подписчиках. Расширенная статистика «ВКонтакте» позволит оценить органический и оплаченный охват пользователей, оценить эффективность обратной связи, сокрытий записей и переходов по ним.

Таким образом, в России социальная сеть «ВКонтакте» является максимально доступной и удобной для осуществления SMM-деятельности брендами. Данной социальной сетью пользуется основная часть населения, среди которых большинство имеют достаточно высокий уровень доходов и качества жизни, что с точки зрения производителя делает их потенциальной платежеспособной аудиторией. К достоинствам ведения сообществ во «ВКонтакте» относятся доступность соцсети на любых технических устройствах (от стационарного компьютера до мобильного телефона), налаживание обратной связи с потребителем, повышение уровня вовлеченности потребителя в бренд, возможность таргетирования и последующей статистической обработки активности сообщества, доступность привлечения новой аудитории с меньшими затратами по сравнению с традиционными маркетинговыми методами.

В рамках данного исследования были рассмотрены посты официальных сообществ брендов безалкогольных напитков в социальной сети «ВКонтакте». Основная целевая аудитория брендов, с которой они осуществляют коммуникацию в сети — это молодежь, которая имеет свои отличительные черты восприятия информации, в том числе и в социальных сетях. Знание и применение на практике этого знания о данных особенностях способны привести к главным целям SMM-деятельности брендов: привлечь потребителя, удержать и преобразовать его в клиента, а также добиться его лояльности.

**1.2 Современные потребители — представители поколения Y: особенности восприятия информации и новый подход к жизни**

Особую категорию потребителей российского рынка представляет собой молодежь, которая активно использует цифровые технологии и возможности интернета, в том числе и социальные сети. Данное исследование направлено на изучение восприятия молодым поколением постов брендов в социальной сети «ВКонтакте». В связи с этим необходимо объединение результатов, полученных в ходе данного исследования, и результатов ранее проводимых исследований, связанных с изучением поколения Y. Данный подход к изучению потребителя позволит выстроить «портрет» целевой аудитории брендов, наиболее приближенный к реальности. Рассмотрим подробнее, в чем сходства и отличия в восприятии информации и жизни в целом молодого поколения от более старших потребителей.

На сегодняшний день взаимосвязь возраста потребителя и его активности в социальных сетях активно изучается. Согласно проведенному ранее исследованию, направленному на изучение эффективности управления взаимоотношениями с клиентами через социальные сети, были выявлено, что демографический признак действительно влияет на подписку на сообщество бренда. Причем демография среди остальных изучаемых параметров имеет наибольшую роль, так как от нее зависит желание и возможность людей проводить много времени в интернете. Эти же данные подтверждают и российские исследования: основная целевая аудитория социальных сетей — это молодежь.

Как наиболее активная часть населения, они смело пробуют новые товары, больше открыты к использованию новейших технологий и легко меняют свои привычки. Главная особенность молодого поколения — это особая психология потребления, измененные взгляды на жизнь в целом и их место в ней. Производителям необходимо учитывать отличия «нового» поколения от «старого» для выстраивания наиболее эффективной коммуникации с ними, которая приведет к дальнейшей лояльности потребителей.

Сегодняшние современные потребители относятся к поколению Y («миллениалы», «сетевое поколение»). К их представителям относятся мужчины и женщины, родившиеся в период с 1981 по 1999 год, численность которых на данный момент достигает 24% населения всей планеты. На последние два десятилетия двадцатого века, в которые родились и выросли представители поколения Y, пришлось множество открытий, изменивших уклад жизни человека. Наиболее значимыми событиями стало стремительное развитие и внедрение технологий, таких как начало массового использования персонального компьютера в 1981 г., сотового телефона в начале 1990-х гг. и других гаджетов, которые значительно повлияли на дальнейшее развитие не только повседневной жизни общества, но и бизнеса. Поколение, родившееся и выросшее в этот период времени, с самого детства были окружены доступными им технологиями, что несомненно оставило след в их развитии, отличавшемся от развития их родителей и более старшего поколения.

Для молодежи ежедневное использование современных технологий — обыденное явление, в то время как для старшего поколения многие аспекты жизни привычнее вести, не используя этих возможностей. Если представители поколения Y органично обучались на новых технологиях и для них не составляло труда разобраться в чем-то новом, то для представителей поколения, которые родились раньше, изучение и использование новых технологий было затруднительным. Кроме того, молодежь в студенческом возрасте чаще использует интернет, чем старшее поколение. Бизнес активно стал использовать современные возможности не только в ходе работы, но и с целью привлечения потребителей через новые точки контакта (такие как интернет на компьютере и в дальнейшем на других устройствах), ставшими доступными благодаря технологическому развитию.

В начале 2000-х гг. наиболее популярным устройством для связи и поиска информации был компьютер. Однако сегодняшний мир стремительно развивается, и так же быстро изменяются привычки населения. Так, исследование Nielsen, проведенное в 2015 году, показало, что сегодня наиболее часто используемым гаджетом стал смартфон — 45,5% респондентов предпочли его компьютеру и планшету. Их жизнь переносится в онлайн-режим, так как представители поколения Y предпочитают экономить время, используя все доступные им технологические возможности. Согласно Глобальному исследованию Nielsen за 2013-2016 гг., направленного на изучение поколения Y, 38% респондентов планируют полностью перейти только на онлайн-сервисы, что доказывает актуальность и перспективность развития цифровой среды и ее возможностей для бизнеса.

Привычки и образ жизни представителей поколения Y также значительно отличаются от старшего поколения, что доказывают выводы исследования «Двухсистемный подход к пониманию процесса принятия решений представителями поколения Y», направленного на изучение психологических аспектов поведения нового поколения. Согласно его результатам, молодежи удобнее общаться посредством мессенджеров и социальных сетей, с помощью которых они предпочитают оставаться на связи не только с друзьями, но и с родственниками. При этом молодое поколение не задумывается о том, что именно они выкладывают в интернет, что говорит об их недальновидности и несерьезности. Кроме того, данный вывод подтверждает другой результат исследования — при планировании долгосрочных дел и принятии сложных решений, таких как обучение в университете, направление развития их карьеры или покупка жилья, молодежь не доверяет собственному мнению: представители поколения Y советуются со старшим поколением и ждут их одобрения, снимая с себя ответственность за принятие какого-либо сложного решения. Также поколение Y предпочитает жить сегодняшним днем, используя только краткосрочное планирование, и не думать о последствиях и окружающих, ставя в центр жизни собственные интересы и потребности. Молодежь стремиться получить социальную поддержку и ощутить принадлежность к чему-либо, что выражается активным использованием социальных сетей. Кроме этого, молодежь чаще всего используют социальные медиа с целью заполнить чем-то свое время и облегчить скуку, занимаясь «серфингом» сети. Также представители поколения Y лучше воспринимают рекламу в социальных медиа, доверяя ей.

В связи с этим представители поколения Y живут по новому формату жизни: они предпочитают собственное развитие и удовольствие от жизни всему остальному, в том числе созданию семьи. У молодого поколения с каждым годом все более выражено стремление построить карьеру и только после тридцати лет заводить семью. Желание постоянного развития относится не только к карьере, но и к самосовершенствованию в других областях (хобби, спорт, искусство и другие). Они ищут разумный подход к построению своей жизни, адаптируя ее к собственным желаниям, стремясь найти гармонию между карьерой и личной жизнью. Глобальное исследование репутации Nielsen показало, что при выборе места работы критерий «баланс между работой и личной жизнью» у молодого поколения становится на второе место после «благосостояния работника». Данное исследование проводилось во многих странах, в том числе и в России. Результаты опроса российских респондентов имеют глобальную тенденцию, однако в менее выраженной форме по сравнению с другими странами.

В России для 91% опрошенных наиболее важным при выборе места работы стала возможность карьерного роста. Далее российские представители поколения Y определили критерии важности при выборе работы в следующем порядке: благосостояние работника, баланс рабочей и личной жизни, ежедневные обязанности, месторасположение и разнообразие рабочего места.

Результат исследования, отображенный на рис. 5 «Влияющие факторы. Благосостояние работника», указывает на то, что в России 82% респондентов считают благосостояние одним из важнейших критериев при выборе работы. Данный критерий немного ниже по сравнению с другими странами, например, наибольшее количество респондентов выбрали этот критерий в США (92%), Франции (92%), Сингапуре (90%), Корее и Бразилии (по 89%).

Рис. 5 Влияющие факторы. Благосостояние работника.

При этом совсем немногим меньше российских респондентов (79% опрошенных) выбрали также ключевым критерием соотношение баланса работы и личной жизни, данные которого отображены на рис. 6 «Влияющие факторы. Баланс между работой и личной жизнью», что указывает на возросшую потребность в свободном времени и желании заниматься в жизни чем-то большем, нежели только работа. Данный критерий также имеет тенденцию к возрастанию приоритета во всем мире, а не только в России.

Рис. 6 Влияющие факторы. Баланс между работой и личной жизнью.

В результате глобального исследования образа жизни поколений Nielsen были выявлены следующие специфические черты поколения Y по отдельным категориям:

.        Карьера: представители поколения Y проще относятся к работе и карьере — они готовы менять место работы намного чаще, чем это делали их родители. Смена места работы спустя два года не является для них чем-то необычным и странным.

.        Медиа потребление: наиболее часто используемые представителями поколения Y медиа — это телевидение и интернет (что также было доказано в других исследованиях), кроме того они часто и активно используют различные гаджеты.

Таким образом, отношение к жизни у представителей поколения Y складывается несколько иное в отличие от предыдущих поколений: они стремятся к самосовершенствованию, развитию, карьерному росту, но при этом для них чрезвычайно важна собственная личная жизнь, жертвовать которой ради работы они не готовы. Медиа потребление представителей поколения Y в целом немного отличается от медиа потребления более старших групп потребителей, однако стоит учитывать, что внутри группы поколения Y существуют также разновозрастные подгруппы. Результаты исследования, направленного на изучение медиа потребления представителей поколения Y в России, говорят о том, что наиболее активно используют интернет «школьники» и «студенты» (15-24 года), а телевидение — «работающие» (25-34 года).

Молодежь по-другому относится к окружающему миру, в котором они живут. Иной взгляд на потребление товаров отражен в Глобальном исследовани Nielsen за 2013-2016 гг.: 73% респондентов готовы платить больше за бренд и 48% за инновационные товары; 66% ответивших купили новый продукт, когда последний раз были в магазине; 81% хотят знать, как именно был произведен товар, а 21% респондентов хотел бы видеть больше премиальной продукции в магазинах. Молодые потребители более открыты к новому, однако они предпочитают знать, за что они платят. На волне популяризации здорового образа жизни молодежь предпочтет более дорогой продукт дешевому, если в его составе натуральные компоненты.

Кроме того, представители поколения Y ответственно относятся к защите окружающей среды и экологичным товарам: более половины молодых потребителей (51%) купят товар, если убедятся в его безвредности для окружающей среды, а 49% предпочтут работу в компании, заботящихся об экологии. По сравнению с предыдущим поколением, представителям поколения Y более важно осознание того, что любое их действие несет пользу миру, даже если это просто покупка эко-продукции.

В связи с вышеуказанными отличиями в психологии поведения молодого поколения существующие маркетинговые мероприятия следует подвергнуть адаптации под особенности восприятия современных потребителей. Например, стоит учитывать, что электронные носители используются молодежью более часто, чем печатные СМИ, а также они постоянно используют гаджеты.

Согласно исследованию «Сегментирование поколения Y по ценностям и образу жизни» большинство респондентов оценили рекламу на рекламных щитах (85%), в ежедневных газетах (79%), через прямую почтовую рассылку (70%), бесплатные общественные газеты (86%), рекламу в магазине (60%), в журналах (42%) и на радио (50 процентов) крайне низко по степени важности в качестве источника рекламной информации. Данный результат исследования говорит о том, что представители поколения Y не имеют контактов с информацией бренда через данные источники, отдавая предпочтение использованию электронных устройств и интернет-технологий.

Кроме того, результаты опроса на тему медиа привычек данного исследования показали, что наиболее используемые медиа — это телевидение и интернет, при этом гендерного разделения между респондентами не оказалось: мужчины и женщины практически в равной степени отдают предпочтение данным медиа. Традиционные печатные СМИ, за исключением журналов, очень мало используются. Газеты и другие похожие средства массовой информации (например, бесплатная общественная газета или городская еженедельная газета), а также рекламные щиты имеют меньше всего точек контакта с представителями поколения Y, поэтому их можно считать наименее эффективными для привлечения внимания молодежи в качестве потребителей.

Эти же данные подтверждает другое исследование — «Улучшение понимания потребителей поколения Y: значимость образа жизни, пола и медиа привычек», согласно которому молодое поколение не доверяют традиционным формам рекламы и продвижения продукции, а больше ориентируются на интернет и телевидение. Также результаты данного исследования показали, что молодежь использует широкий спектр социальных медиа-платформ для взаимодействия не только с друзьями, но и с брендами, и в целом одобряет использование электронные средств массовой информации в печатных СМИ, что снова указывает на дигитализацию молодого общества.

Для поколения Y ключевым средством продвижения информации о бренде становится мнение других людей и рекомендации из уст в уста, нежели прямая реклама продукции. Они более склонны доверять опыту своих знакомых, которые ранее использовали товар бренда, но также они доверяют и незнакомых людям в интернете, которые описывают свой опыт и готовы рассказать все достоинства и недостатки товара. В связи с этим для бизнеса становится актуальным использование социальных сетей, интернет-платформ, форумов и различных PR-мероприятий в интернете для установления с потребителем контакта, так как прямой рекламе они доверяют меньше.

Таким образом, поколение Y — это современные и платежеспособные потребители, подход к которым должен быть тщательно проработан с учетом их особенностей восприятия информации и отношения к жизни. Цифровой мир, в котором они родились и выросли, стал неотъемлемой частью их жизни. Новейшие технологии не вызывают у них сложностей, а скорее любопытство и интерес к скорейшему самостоятельному использованию новых продуктов. Современный бизнес состоит из множества конкурентов, выпускающих не только оригинальные продукты, но абсолютно идентичные товары, поэтому привлечение внимания потребителя и его лояльность выходит на передний план. Технологии позволяют выходить на контакт с потребителем с минимальными бюджетами и в более сокращенные сроки, чем это было возможно ранее. В рамках данного исследования респондентами являются представители поколения Y: результат исследования позволит обнаружить наиболее привлекательные для них тип публикуемого контента, что в дальнейшем может быть использовано в маркетинговой стратегии бизнесов. Знание интересов молодого потребителя, его приоритетов и видения жизни позволит бизнесу установить доверительные отношения с потребителем, который в будущем способен привести новых лояльных клиентов.

**1.3 Маркетинговые коммуникации брендов безалкогольных напитков на российском рынке**

Проводимое исследование было направлено на изучение деятельности брендов безалкогольных напитков в социальной сети «ВКонтакте». В связи необходимо рассмотреть состояние российского рынка безалкогольных напитков на сегодняшний день с целью определения тенденций продвижения продукции, а также рассмотреть, какие маркетинговые коммуникации и рекламу используют бренды с целью осуществления дальнейшего анализа с привязкой к реальной деятельности брендов.

На сегодняшний день российский рынок безалкогольных напитков представлен многочисленными брендами, как отечественными, так и зарубежными, и включает в себя различные категории товаров: питьевые и минеральные воды (газированные и негазированные), энергетические напитки, напитки с добавлением сахара (негазированные, слабогазированные, сильногазированные), соки и нектары, безалкогольное пиво и другие питьевые продукты. Рынок безалкогольных напитков в России достаточно хорошо развит: относительно мест продаж продукты данной категории занимают места на полках практически во всех точках ритейла, начиная от маленьких магазинов «у дома» и заканчивая полками в гипермаркетах, таких как «Ашан», «Метро», «Глобус» и многих других. Ценовая категория безалкогольных напитков разнится, поэтому можно найти товары как эконом класса (до 50 рублей за единицу продукции), так и люкс класса (свыше 150 рублей за единицу продукции).

В рамках проводимого исследования рассматриваются пять брендов безалкогольных напитков: безалкогольные энергетические напитки Adrenaline Rush и Red Bull и безалкогольные сильногазированные напитки Coca-Cola, Fanta и Sprite. В данном исследовании рассматривается и изучается деятельность данных брендов в их официальных сообществах в социальной сети «ВКонтакте». Для лучшего понимания выбранной стратегии коммуникации с потребителем необходимо более детально рассмотреть и охарактеризовать маркетинговые действия, проводимые брендами ранее.

Изучаемые бренды сильногазированных напитков принадлежат компании The Coca-Cola Company и несмотря на это бренды Coca-Cola, Fanta и Sprite являются конкурентами. Рассмотрим более подробно каждый из брендов, их позиционирование и маркетинговую и рекламную деятельность, которые необходимы для дальнейшего изучения контента.Cola — бренд безалкогольных сильногазированных напитков, в продуктовой линейке содержатся напиток с оригинальным вкусом Coca-Cola и напиток Coca-Cola Zero без калорий. Слоган компании претерпевал многочисленные изменения и на сегодняшний день он звучит как «Попробуй… Почувствуй» («Taste The Feeling»). В своей коммуникации бренд заложил у потребителей мощную ассоциацию напитка с праздниками, веселой компанией друзей, а также празднованием Нового года (Рождества). В рекламных сообщениях бренд делает акцент на семейственность и спорт, из эмоций использует чувственность и радость, а также придерживается единой цветовой гаммы всех коммуникаций, которая сочетается с цветом самого продукта: красный, желтый, белый, коричневый — это главные цвета в рекламе. Примеры рекламных сообщений бренда Coca-Cola можно найти в Приложении 1.

В социальных медиа бренд представлен на многих площадках: «ВКонтакте», «Одноклассники», Facebook, Twitter, YouTube и Instagram. На страницы бренда в социальных сетях «ВКонтакте», «Одноклассники» и Facebook дублируется единый контент, который обычно включает в себя рецепты блюд с использованием напитка бренда, новости из мира спорта (например, Кубок Конфедераций FIFA 2017), поздравления с праздниками, рекламные ролики и различные опросы. На странице бренда в Twitter публикуются посты, приуроченные к различным праздникам (Новый год, Хэллоуин и другие) и актуальным событиям (результаты чемпионатов и игр). Страница бренда Coca-Cola в YouTube содержит рецепты блюд, ролики и поздравления, а в Instagram частично дублируется контент с основных социальных медиа. — бренд безалкогольных сильногазированных прохладительных напитков, имеет две вкусовых линейки: оригинальный вкус Fanta «Апельсин с витамином С» и Fanta «Цитрус». Бренд позиционирует напиток как освежающий и прохладительный. В своей коммуникации с потребителем бренд изображает собственный мир, используя графических персонажей. В рекламных сообщениях показывается радость и веселье различных групп персонажей-друзей, используется единая цветовая гамма — желто-оранжевая, яркая и красочная. На сегодняшний день слоган бренда «Fanta. Вливайся!». Примеры рекламных сообщений бренда Fanta можно найти в Приложении 2.

Fanta в России представлена в социальной сети «ВКонтакте», Instagram и YouTube. Контент в «ВКонтакте» и Instagram частично дублируется и в основном содержит игры, опросы, смешные картинки и гифки, другой развлекательный контент. YouTube-канал бренда содержит небольшое количество рекламных роликов. — бренд безалкогольных сильногазированных напитков со вкусом лайма и лимона. Бренд позиционируется как напиток, утоляющий жажду — коммуникация с потребителем несет сообщение о том, что Sprite освежает даже в самую жаркую погоду, а слоган бренда — «У жажды нет шансов!». Реклама бренда имеет одинаковую цветовую гамму — зеленый, желтый и белый цвета, и в каждом рекламном сообщении используется слово «жажда» с демонстрацией ее утоления. Примеры рекламных сообщений бренда Sprite можно найти в Приложении 3.

В социальных сетях бренд Sprite представлен в «ВКонтакте» и YouTube. Существует также страница бренда в социальной сети Instagram, но она не было обновлена уже более 8 месяцев, поэтому данную страницу можно считать «мертвой». На YouTube-канале бренда размещены рекламные ролики, а на странице сообщества «ВКонтакте» публикуются различные посты — развлекательные картинки, лайфхаки (жизненные трюки), различные игры и загадки, советы, реклама новых продуктов и другие посты.

Изучаемые бренды энергетических напитков принадлежат другим компаниям, они также являются конкурентами не только друг другу, но и конкурентами безалкогольным сильногазированным напиткам. Rush — это тонизирующие энергетические безалкогольные напитки, основанные на таурине и кофеине. Бренд принадлежит компании PepsiCo и позиционирует себя как энергетический напиток, не содержащий искусственных ароматизаторов и красителей. Слоган бренда: «Абсолютная энергия твоего успеха». В линейке напитков присутствуют оригинальные вкусы без добавок и линейки с добавлением сока. Рекламные сообщения оформлены в темной цветовой гамме с яркими элементами — в большинстве сообщений используется черный фон и желто-оранжевые «огненные» детали. В коммуникации бренд делает акцент на экстремальные виды спорта и адреналин. Примеры рекламных сообщений бренда Adrenaline Rush можно найти в Приложении 4.

Бренд Adrenaline Rush в России присутствует в четырех социальных медиа: Facebook, ВКонтакте, Instagram и Youtube. Контент на всех страницах бренда в социальных сетях практически полностью одинаковый и дублируется в соответствии с форматом платформы (тексты на Youtube в описании роликов не имеют хештеги, а видео в Instagram сокращены). Бренд в коммуникации с потребителем через социальные медиа делает акцент на публикациях с экстремальными видами спорта (мотофристайл, сноубординг, горные лыжи, кольцевые автогонки на автомобилях с открытыми колёсами), в которых участники пьют энергетический напиток и побеждают не только в чемпионатах, но и сами себя. В основном бренд позиционируется в соцсетях как источник энергии для достижения успеха в спорте. У бренда есть собственный чемпионат по мотофристайлу Adrenaline FMX Rider. Кроме того, бренд устраивает чемпионаты Adrenaline Cyber League по онлайн-игре Counter Strike, в которых концепция успеха участников так же определена, как через полученную энергию от напитков. Bull — бренд энергетических напитков производства компании Red Bull GmbH. Продуктовая линейка бренда включает в себя оригинальные напитки Red Bull, напитки Red Bull Cola, содержащие натуральные ароматизаторы из растительных экстрактов и натуральный кофеин из кофейных бобов, и высококонцентрированные энергетические напитки Red Bull Energy Shot. В рекламных сообщениях бренд использует рисованных персонажей и мультфильмы. Слоган бренда — «РедБулл окрыляет». В коммуникации демонстрируются жизненные ситуации, в которых персонаж преодолевает себя и любые трудности, выпив энергетический напиток. Примеры рекламных сообщений бренда Red Bull можно найти в Приложении 5.

В русскоязычной среде Red Bull представлен в социальной сети «ВКонтакте» и Instagram, однако он также имеет англоязычные аккаунты в социальных сетях YouTube, Twitter и Facebook. Публикуемый контент в «ВКонтакте» и Instagram различен, но придерживается единого стиля и тем. Публикации «ВКонтакте» содержат информацию о мотосфере, собсвенной телепередаче Red Bull Музыкальная Кухня на ТНТ MUSIC, забег Red Bull 400, различные информационные статьи и многое другое.

Несмотря на то, что у изучаемых брендов различная коммуникация с потребителем и позиционирование, они имеют единую целевую аудиторию и для потребителей несут практически одинаковую ценность — утоление жажды, вкусный напиток для праздника, вызывают ассоциацию с весельем и энергией.

В 2017 году экономика России претерпевает последствия кризиса 2014 года, возникшего из-за санкций, установленным рядом государств в отношении российских граждан и компаний. Резкий обвал курса рубля спровоцировал значительный рост цен, в том числе и на продукты категории «безалкогольные напитки»: в среднем цены на категорию выросли на 6,6% в 2015 году по сравнению с предыдущим годом. Из-за удорожания иностранной валюты все бренды, ввозившие свой товар из-за границы на территорию России, оказались в затруднительном положении, так как товар ввозится по стоимости, которая в рублях значительно возросла. В связи с этим, перед брендами встал вопрос о пересмотре ценовой политики и разработке новой стратегии не только для привлечения новых потребителей, но скорее для удержания уже имеющихся клиентов. Особый акцент бренды делают на коммуникацию с потребителем, так как она способна привести к покупке товара, которого он ранее не пробовал.

Согласно исследованию Nielsen, проведенному в 2016 году, рост продаж в сегменте безалкогольных напитков наблюдается только в категориях энергетических напитков и напитков типа «колы», тогда как продажи остальных товаров категории либо остаются на том же уровне, либо падают. Продажи напитков типа «колы» возросли на 7%, а продажи энергетиков — на 6%. Из рис. 7 видно, что данные продукты занимают далеко не большую долю рынка — всего 2% для энергетических напитков и 10% для напитков типа «колы».

Рис. 7 Динамика продаж безалкогольных напитков в натуральном выражении в России за период май 2015 — апрель 2016

**[Смотрите также:   Дипломная работа по теме "Архетипический компонент рекламы в знаково-символическом пространстве современного мира"](https://sprosi.xyz/works/diplomnaya-rabota-na-temu-arhetipicheskij-komponent-reklamy-v-znakovo-simvolicheskom-prostranstve-sovremennogo-mira-imwp/" \t "_blank)**

Таким образом, на сегодняшний день исследуемые бренды безалкогольных напитков имеют тенденцию к росту продаж, несмотря на экономические препятствия. Каждый из представленных брендов имеет собственную коммуникационную политику, позиционирование и способы установления контакта с потребителем. Особенность молодежи — продвинутые пользователи цифровых и медиа платформ и интернета — позволяют бренду с минимальными затратами выйти на связь с конечным потребителем. Среди обилия контента бренду необходимо определить, какой тип контента является наиболее подходящим для его товара с учетом потребностей потребителя для достижения главной цели коммуникации — установлении лояльных отношений и роста прибыли.

Объединяя вышеуказанные факты (значимость SMM-деятельность для бизнеса, доступность канала коммуникации, которым активно пользуется целевая аудитория (молодежь) брендов безалкогольных напитков, сложившуюся экономическую ситуацию и тенденции развития рынка), можно сделать вывод о месте Social Media Marketing в современном бизнесе: доступность, бюджетность и таргетированность маркетингового инструмента делает его одним из важнейших в маркетинговой стратегии бизнеса с целью привлечения и удержания клиента. Дальнейшее исследование было направлено на изучения восприятия потребителем постов брендов с целью выявить, влияют ли они на воспринимаемую потребителем ценность бренда, а также определить, какой контент способен привести потребителя к покупке товара бренда.

**Глава 2. Разработка методологии исследования, направленного на выявление восприятия различного контента представителями поколения Y**

**2.1 Контент-анализ постов и методология исследования**

В данной магистерской диссертации исследование направлено на выявление того, как воздействует SMM-деятельность брендов безалкогольных напитков на молодежь (представители поколения Y), а именно какой контент для них более ценен и способна ли SMM-деятельность привести данную категорию потребителей к покупке товара.

Проведенный теоретический обзор исследований, направленный на изучение маркетинга в социальных медиа, показал, что активность подписчиков в виртуальном мире так же важна для понимания брендом потребителя, как реальное отношение к контенту. В связи с этим для проведения исследования были выбраны наиболее подходящие методы исследований: контент-анализ (направленный на выявление предпочтений потребителей на основе активности в сообществе бренда) и опрос (направленный на выявление предпочтений и отношения к контенту через оценку реальных постов с максимальными активностями подписчиков).

На основе разработанной в исследовании «Social Media Marketing в современном бизнесе: оценка эффективности» классификации контента для сообществ брендов в социальной сети «ВКонтакте» и с использованием методологии в проведенном ранее исследовании «Оценка ценности рекламы в социальных медиа. Кейс с переходной экономикой в Юго-Восточной Азии» была разработана анкета.

Теоретическим объектом исследования являются посты сообществ брендов различного типа контента (в соответствии с классификацией SMM-контента), восприятие потребителей которых влияет на ценность бренда и желанием совершить покупку.

Предметом исследования является определение ценности SMM-контента для потребителя в зависимости от типа поста и его влияние на желание совершить покупку.

Цель исследования — определить, как ценность поста для потребителя зависит от типа контента и влияет на ценность бренда, а также определить влияет ли тип контента публикуемого поста на желание потребителя совершить покупку бренда после контакта с данным постом.

Эмпирический объект исследования: пользователи социальной сети «ВКонтакте», мужчины и женщины, возраст 18-30 лет. Количество респондентов: 150 человек.

В соответствии с целью работы были поставлены задачи исследования:

.        Дать определение ключевым понятиям исследования: «поколение Y», «классификация SMM-контента», «влияние SMM-контента», «ценность постов», «ценность бренда».

.        Провести обзор социальных медиа мира и России с привязкой к статистическим данным по частоте использования и демографии;

.        Провести теоретический обзор прогнозов специалистов в сфере маркетинга, а также исследований и кейсов, связанных с эффективностью использования SMM в бизнесе.

.        Провести теоретический обзор исследований, направленных на изучение поколения Y.

.        Провести исследование с целью выявления отношения потребителей к постам брендов в сообществах, а также влияния типа контента на ценность бренда и желание совершить покупку.

.        Проанализировать полученные данные на предмет выявления ценности постов для потребителя в зависимости от типа контента, а также для выявления закономерностей между типом контента постов и желанием потребителя совершить покупку.

.        Сделать выводы и дать рекомендации к дальнейшему изучению темы.

В связи с тем, что исследование магистерской диссертации опирается не только на проделанное ранее исследование, но и на кейс, проведенный во Вьетнаме, было решено использовать сопоставимые гипотезы для определения сходств и различий в восприятии контента потребителями. Поэтому гипотезами исследования являются следующие:

Н1: Ценность бренда для потребителя возрастает после контакта с постами бренда, содержащими информацию о товаре/бренде/компании.

Н2: Посты определенного типа контента способны стимулировать потребителя совершить покупку товара бренда.

Н3: Женщины более склонны к покупке после контакта с информативными постами (информационный тип контента), чем мужчины.

Н4: Мужчины более склонны к покупке после контакта с развлекательными постами (развлекательный тип контента), чем женщины.

Таким образом, гипотезы охватывают главные вопросы исследования (ценность бренда как следствие ценности постов и склонность к покупке).

В данном исследовании используются данные контент-анализа постов сообществ брендов, проведенного ранее, и планируется провести опрос респондентов с целью выявить у потребителей (респондентов) отношение к контенту в сообществе бренда, определить, посты какого типа контента для них более ценны и, соответственно, какой тип контента ведет к возрастанию ценности бренда, а также какой контент вызывает желание совершить покупку товара бренда.

Исследуемый потребительский рынок — рынок безалкогольных сильногазированных напитков и энергетических напитков. Контент-анализ постов сообществ брендов безалкогольных напитков был проведен ранее. При проведении данного исследования были изучены посты сообществ брендов энергетических напитков (Adrenaline Rush, Red Bull и Burn) и сильногазированных безалкогольных напитков (Coca-Cola, Fanta, Sprite). В результате проведенного анализа совокупность постов была классифицирована на следующие типы:

.        Конкурс;

.        Новость;

.        Совет;

.        Поздравление;

.        Отчет о мероприятии;

.        Вопрос от подписчиков;

.        Вопрос подписчикам;

.        Развлечение;

.        Информация;

.        Обновление фотографии профиля;

.        Репост;

.        Хештеги.

В данном исследовании рассматриваются пять из ранее проанализированных брендов: Adrenaline Rush, Red Bull, Coca-Cola, Fanta, Sprite. Посты сообщества Burn было решено не включать в исследование, так как подавляющее большинство анализируемых постов имели формат видео, который не подходит под требования исследования.

Рассмотрим подробнее каждый из брендов напитков и их контент в сообществах в социальной сети «ВКонтакте». Каждый из изучаемых брендов широко представлен на российском рынке.

В социальной сети «ВКонтакте» за анализируемый период (с 1 по 31 декабря 2014 года) сообществом Adrenaline Rush было опубликовано 34 поста. Наибольшее количество публикаций имели тип поста «Информация» (9 постов).

В социальной сети «ВКонтакте» за анализируемый период (с 1 по 31 декабря 2014 года) сообществом Red Bull было опубликовано 380 постов. Наибольшее количество публикаций имели тип поста «Информация» (273 поста).

В социальной сети «ВКонтакте» за анализируемый период (с 1 по 31 декабря 2015 года) сообществом Fanta было опубликовано 98 постов. Наибольшее количество публикаций имели тип поста «Конкурс» (32 поста) и «Вопрос подписчикам» (32 поста).

В социальной сети «ВКонтакте» за анализируемый период (с 1 по 31 декабря 2015 года) сообществом Sprite было опубликовано 67 постов. Наибольшее количество публикаций имели тип поста «Информация» (25 постов) и «Развлечение» (23 поста).

В результате проведенного контент-анализа постов брендов были сделаны следующие выводы о типе контента и активности подписчиков (указанное количество — среднее значение):

.        «Комментариев» значимо больше оставляют под записями, которые имеют подтип поста «Новость» (214,58), «Загадка» (144,13), «Не определено» (137,94), «Объявление о конкурсе» (137,62) и «Тесты, загадки, игры» (112,13). Наименьшее количество комментариев получают посты подтипа «Подведение итогов» (0,6), «Репост» (1,40), «Прочие вопросы» (2,69) и «Вопрос о товаре (продукции)» (3,41).

.        «Лайков» подписчики ставят значимо больше для записей подтипа «Хештеги» (2937,04), «Новость» (2503,42), «Юмористическая картинка» (1335,18), «Совет от сообщества + реклама товара» (768,61), «Любая информация о товаре/компании» (541,75) и «Объявление о конкурсе» (531,77). Наименьшее количество «Лайков» ставят постам подтипа «Вопрос о товаре (продукции)» (3,12), «Прочие вопросы» (3,21), «Обновление фотографии профиля» (42,50) и «Репост» (57,51).

.        «Репостов» пользователи ставят больше всего к постам подтипа «Новость» (284,67) и «Хештеги» (185,12). Далее с большим отрывом следуют посты «Юмористическая картинка» (60,55) и «Объявление о конкурсе» (44,50). Менее всего репостят посты подтипа «Вопрос о товаре (продукции)» (0), «Прочие вопросы» (0) и «Обновление фотографии профиля» (1,25).

.        «Голосов» больше всего набирают посты подтипа «Тесты, загадки, игры» (1115,86), далее со значительной разницей следуют «Загадка» (50,53), «Новость» (31,21) и «Вопрос на абстрактную тему» (29,80). Для многих категорий среднее количество «Голосов» нулевое, что связано с тем, что для этих подтипов чаще всего не устраивают опрос («Объявление о конкурсе», «Совет от сообщества + реклама товара», «Поздравление с праздником» и т.д.).

.        «Сумма действий» или общая активность пользователей максимальна для постов подтипа «Хештеги» (3196,92), «Новость» (3033,88), «Тесты, загадки, игры» (1542,50) и «Юмористическая картинка» (1443,27). Наименьшая активность проявляется в постах подтипа «Прочие вопросы» (5,89), «Вопрос о товаре (продукции)» (6,53), «Обновление фотографии профиля» (51,50) и «Репост» (67,65).

Таким образом, наиболее привлекательными для подписчиков являются посты подтипа «Новость», «Тесты, загадки, игры» и «Хештеги». Наименее интересными являются записи подтипа «Вопрос о товаре (продукции)», «Прочие вопросы», «Обновление фотографии профиля» и «Репост». Данные результаты будут в дальнейшем использованы для составления алгоритма отбора постов для анкеты.

**2.2 Разработка алгоритма исследования**

Исследование проводилось с целью выявления отношения потребителей к контенту сообществ брендов в целом и к конкретным постам изучаемых брендов напитков. Респондентами исследования являются мужчины и женщины возраста от 18 до 30 лет, которые используют социальную сеть «ВКонтакте». Анкета состоит из трех частей:

.        Раздел 1. Социально-демографический раздел — направлен на сбор социально-демографических данных респондентов и содержит блокирующие вопросы про возраст и социальные сети.

.        Раздел 2. Восприятие контента — вопросы раздела направлены на сбор данных об отношении респондентов к постам сообществ в «ВКонтакте» в целом. В дальнейшем результаты исследования будут сопоставимы с результатами вьетнамского исследования на предмет выявления схожих и различных черт в восприятии молодого поколения контента в социальных сетях.

.        Раздел 3. Восприятие контента сообществ брендов безалкогольных напитков — вопросы раздела направлены на сбор данных, позволяющих оценить отношение респондентов к реальным постам сообществ брендов напитков.

Раздел 1 содержит вопросы о поле, возрасте (блокирующий), образовании, наличии работы, уровне дохода респондента, а также блокирующий вопрос об использовании потребителем социальной сети «ВКонтакте». Каждый вопрос раздела допускает один вариант ответа.

Для раздела 2 были использованы адаптированные вопросы, которые задавались респондентам в ходе исследования «Оценка ценности рекламы в социальных медиа. Кейс с переходной экономикой в Юго-Восточной Азии», проведенного во Вьетнаме. Данные вопросы направлены на самостоятельную оценку степени согласия респондента с указанными утверждениями по 7-балльной шкале Лайкерта (где 1 — совершенно не согласен, а 7 — совершенно согласен). Раздел содержит вопросы об информативности публикаций (о бренде и его товарах), степени их развлечения для респондента, насколько хорошо воспринимается информация о бренде и товаре в социальных сетях, нравится и интересно ли респонденту в целом читать подобные посты и насколько они доверяют публикуемой в сообществах бренда информации. Кроме того, раздел содержит вопрос о влиянии публикации сообщества на желание респондента в будущем купить товар бренда.

Раздел 3 содержит вопросы, которые напрямую связаны с публикациями сообществ брендов напитков. Данный раздел также выясняет отношение респондента к постам с точки зрения информативности, развлекательности, полезности и стимуляции к покупке на конкретных примерах. В рамках данного исследования было решено объединить тип поста «Развлечение» и «Хештеги» в единый тип поста «Развлечение», так как данные посты сообществ несут одинаковое значение и цель (развлечь подписчика). В связи с этим для блока вопросов 3 раздела были отобраны посты по алгоритму, представленному в табл. 1 «Обоснование постов, используемых в анкете».

**Таблица 1. Обоснование постов, используемых в анкете.**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **№ п/п** | **Вопрос** | **Цель** | **Тип контента** | **Тип поста** | **Критерий** | **Количество** |
| 1 | Какой из ниже указанных постов для Вас более информативен для каждого из брендов? | Определить наиболее информативный тип поста | Фото | Информация Новость Развлечение | Максимальное количество лайков | 3 поста для каждого из брендов |
| 2 | Насколько для Вас полезны следующие посты? | Определить наиболее полезный для потребителя тип поста (кроме развлекательного) | Фото | Информация  Новость | Максимальное количество отметок по сумме действий (комментарии, лайки, репосты, голоса) | 1 пост для каждого из брендов |
| 3 | Нравятся ли Вам посты сообществ подобного содержания? | Определить, какой именно развлекательный контент привлекает потребителя, а какой отталкивает | Фото | Развлечение | Максимальное количество отметок по сумме действий (комментарии, лайки, репосты, голоса) | 1 пост для каждого из брендов |
| 4 | Глядя на какой из нижеуказанных постов, ценность бренда для Вас положительно возрастает? | Определить, какой тип поста способен привнести положительную ценность бренда для потребителя | Фото | Информация Новость Развлечение | Максимальное количество лайков | 1 пост для каждого из брендов |
| 5 | В Вашей новостной ленте появились несколько постов сообществ, изображенных ниже. Какой напиток Вы предпочли бы купить? | Определить, какой тип поста способен привести к покупке | Фото | Все типы постов | Максимальное количество отметок по сумме действий (комментарии, лайки, репосты, голоса) | 1 пост для каждого из брендов |

Таким образом, методология данного исследования позволила охватить все необходимые вопросы, в результате ответа на которые можно будет составить картину предпочтений современного молодого потребителя в интернет-контенте в рамках изучения брендов безалкогольных напитков.

Таким образом, разработанная методология позволила адаптировать вопросы Вьетнамского исследования с учетом российских особенностей, были разработаны эмпирические индикаторы, позволившие составить репрезентативную выборку. Был разработан алгоритм, позволивший отобрать посты сообществ брендов для исследования отношения потребителей к реальным постам на основе их информативности, полезности, развлекательности, ценности, а также склонности к покупке.

**Глава 3. Анализ восприятия потребителями постов сообществ брендов в социальной сети «вконтакте»**

**3.1 Анализ восприятия потребителями контента постов сообществ социальной сети «ВКонтакте»**

Проведенное исследование направлено на изучение потребительского восприятия постов различного типа контента с целью его влияния на воспринимаемую ценность бренда через публикуемую ими информацию в социальных сетях и на склонность к совершению покупки после контакта с постами.

В ходе исследования было опрошено 150 респондентов, гендерное распределение которых составило 66% женщин и 34% мужчин (рис. 8 «Гендерное распределение опрошенных»).

Рис. 8 Гендерное распределение опрошенных

Превалирующий возраст респондентов составил 23 года (42% опрошенных), однако возрастные рамки респондентов было от 18 до 30 лет. Ответ на вопрос «Работаете ли Вы в настоящее время на постоянной основе?» показал, что на постоянной основе работают 69% опрошенных (рис. 9 «Трудовая занятость опрошенных»).

Для определения частоты контактов респондентов с социальными сетями и конкретно с социальной сетью «ВКонтакте» были заданы соответствующие вопросы (в т.ч. в качестве вопросов-фильтров). Согласно ответам, ежедневно социальными сетями пользуются 99% опрошенных (рис. 10 «Частота использования социальных сетей»), а социальную сеть «ВКонтакте» используют 100% опрошенных (рис. 11 «Использование социальной сети «ВКонтакте»).

Рис. 10 Частота использования социальных сетей

Рис. 11 Использование социальной сети «ВКонтакте»

При ответе на вопрос «Когда я вижу посты различных сообществ брендов в своей ленте новостей «ВКонтакте», я думаю…» респонденты указывали свое отношение к утверждениям, связанными с доверием к контенту любых сообществ в социальной сети «ВКонтакте», с интересом и ценностью получаемой информации, а также отношением к ней в целом. Полученные результаты оказались следующими:

.        23% опрошенных скорее согласны, чем не согласны с тем, что посты сообществ являются ценными источниками информации о товарах, 21% опрошенных затруднились ответить и 19% опрошенных скорее не согласны, чем согласны с утверждением.

.        25% опрошенных скорее не согласны, чем согласны с тем, что они могут узнать из постов об особенностях товара, которые им необходимы, 23% опрошенных скорее согласны, чем не согласны с утверждением и 15,2% опрошенных согласны с ним.

.        34% опрошенных скорее согласны, чем не согласны с тем, что посты сообществ позволяют быть в курсе, какие товары бренда сейчас доступны на рынке, 17% согласны и 15% совершенно согласны с данным утверждением.

.        31% опрошенных скорее согласны, чем не согласны с тем, что посты сообществ забавны и развлекательны, 22% затруднись ответить и 17% согласны с данным утверждением.

.        23% опрошенных затруднились ответить, 21% опрошенных скорее согласны, чем не согласны с тем, что информация о товаре, публикуемая в постах сообществ в социальной сети, более приятна для восприятия, чем реклама о товаре в других медиа (ТВ, пресса, интернет), а 15% скорее не согласны, чем согласны с данным утверждением.

.        22% опрошенных согласны с тем, что им нравится узнавать что-то новое о товаре, увидев, услышав или прочтя это в посте сообществе. 21% опрошенных скорее не согласны, чем согласны с данным утверждением, а 19% наоборот скорее согласны с ним.

.        25% опрошенных скорее согласны, чем не согласны с тем, что им в целом интересны посты сообществ, 21% опрошенных скорее не согласны с данным утверждением, а 17% согласны с ним.

.        24% опрошенных совершенно не согласны с тем, что информация в постах сообществ надежна и достоверна, 23% опрошенных скорее не согласны с утверждением, а 25% респондентов затруднились ответить.

.        21% опрошенных скорее не согласны, чем согласны с утверждением, что информация в постах сообществ заслуживает их доверия, 19% не согласны и совершенно с ним не согласны, а 25% опрошенных затруднились ответить.

.        23% опрошенных скорее не согласны, чем согласны с тем, что информация в постах сообществ правдива, 16% с этим не согласны и 35% опрошенных затруднились ответить.

Согласно полученным данным, респонденты с целом заинтересованы в информации, которая публикуется в постах сообществ брендов, они считают такую информацию ценной, она позволяет им оставаться в курсе актуальности продукции бренда на рынке, они развлекательны и забавны для потребителей, данная информация предоставлена для них в более удобном формате. Однако респонденты не считают информацию в постах сообществ достоверной, надежной, правдивой и они ей не доверяют. Кроме того, при ответе на вопрос «Когда я обращаю внимание на пост любого сообщества в моей новостной ленте «ВКонтакте», я думаю…» респонденты в большинстве выбрали ответ (78% опрошенных) «Возможно, я буду покупать товары бренда в ближайшем будущем», выбрав из предложенных вариантов ответов наименее слабую вероятность будущей покупки товара. Данный результат говорит о том, что несмотря на то, что потребители в целом заинтересованы в сообществах брендов, это не значит, что они уже являются их лояльными потребителями.

**3.2 Анализ восприятия потребителями контента сообществ брендов безалкогольных напитков**

Блок исследования «Восприятие контента сообществ брендов безалкогольных напитков» был направлен на изучение восприятия потребителем реальных постов сообществ безалкогольных напитков, которые были опубликованы в декабре 2014 и 2015 гг. (в зависимости от бренда). В данном разделе респонденты оценивали посты с точки зрения информативности, полезности, развлекательности и стимуляции к покупке.

Посты, предоставленные в анкете, были отобраны согласно авторскому алгоритму и позволили ответить на вопросы и цели исследования. Анализ полученных данных позволил сформулировать выводы, которые в дальнейшем можно будет использовать брендам безалкогольных напитков для осуществления маркетинговой активности в социальных медиа.

**3.2.1 Анализ информативности постов сообществ брендов**

Респондентам был задан вопрос «Какой из ниже указанных постов для Вас более информативен для каждого из брендов?» и были предоставлены по три поста каждого бренда, соответствующих критериям: «Максимальное количество лайков». Цель данного вопроса — определить наиболее информативный тип поста для потребителя. В данном случае под информативностью понимается любое значение этого слова — информация о бренде, товаре, компании, составе продукта, интересный пост для саморазвития, напоминание о какой-либо дате, сведения о мероприятиях и другие данные, которые информативны для потребителя. Респондентам (150 опрошенных и ответивших) предлагалось выбрать от одного до трех вариантов ответов. Результаты исследования и анализ представлен ниже.

**Анализ информативности публикаций бренда Red Bull.** Количество полученных ответов — 161 (респонденты отмечали более одного варианта ответа). Ответы респондентов были достаточно неединодушны — показатель однородности составил KKV=0,87.

Согласно полученным данным, указанным на рис. 12 «Информативность: посты бренда Red Bull», наиболее информативным постом среди представленных оказался пост №1 типа контента «Информация», который отметили более половины респондентов — 54% опрошенных. С 95% вероятностью доля респондентов, выбравших данный пост, находится в интервале от 46,30% до 61,70% в генеральной совокупности.

Рис. 12 Информативность: посты бренда Red Bull

Наименее популярными постами бренда Red Bull оказались посты №2, выбравшего 13% респондентов, и №3, выбравшего 33% опрошенных; обе публикации имели тип контента «Информация». С вероятностью 95% в генеральной совокупности доля респондентов, выбравших пост №2, находится в интервале от 7,81% до 18,19%, а пост №3 — в интервале от 25,74% до 40,26%.

Несмотря на то, что все три поста имели одинаковый тип контента, наиболее популярным оказался тот, в котором содержится тематический предновогодний юмор и использован «окрыляющий» стиль коммуникации бренда — на картинке изображен экстремальный вид спорта с летящим на велосипеде гонщиком в костюме Деда Мороза на темном фоне с использованием элементов пламени.

**Анализ информативности публикаций бренда Adrenaline Rush.** Количество полученных ответов составило 164, т.к. респонденты выбирали более одного варианта ответа. Данные неоднородны — показатель однородности составил KKV=0,77, что означается не единодушие мнений респондентов.

Полученные данные, изображенные на рис. 13 «Информативность: посты бренда Adrenaline Rush», говорят о том, что наиболее информативным постом бренда Adrenaline Rush респонденты выбрали пост №2 типа контента «Информация».

Рис. 13 Информативность: посты бренда Adrenaline Rush

Наименее популярными среди респондентов стали варианты ответа №1 и №3 (посты типа контента «Развлечение»). В генеральной совокупности с вероятностью 95% доля респондентов, выбравших эти посты, находится в интервалах:

)        Для поста №1 (Adrenaline Rush) — от 9,54% до 20,46%;

)        Для поста №3 (Adrenaline Rush) — от 13,88% до 26,12%.

Исходя из этого, в генеральной совокупности доли респондентов, выбравших посты №1 и №3, следует считать равными, так как их доверительные интервалы пересекаются.

Таким образом, для бренда Adrenaline Rush наиболее информативным среди постов, набравших наибольшее количество «лайков» за анализируемый период, стал пост типа контента «Информация», в котором бренд освещает новый мировой рекорд велотриалиста (экстремальный вид спорта).

**Анализ информативности публикаций бренда Fanta.** Количество ответов для данного бренда — 166; респонденты выбирали более одного варианта ответа. Полученные данные очень не однородны, показатель однородности составил KKV=0,90.

Посты бренда в официальном сообществе в социальной сети «ВКонтакте» имели разный тип контента — «Информация» и «Развлечение». Результаты исследования показали, что пост №2 (тип контента «Развлечение») большинство респондентов (52% ответивших) считает наиболее информативным, что отражено на рис. 14 «Информативность: посты бренда Fanta». С 95% вероятностью доля этих респондентов в генеральной совокупности находится в интервале от 44,40% до 59,60%.

Рис. 14 Информативность: посты бренда Fanta

Наименее информативными респонденты считают посты №1, который выбрали 31% опрошенных (тип контента «Информация») и №3, который выбрали 17% опрошенных (тип контента «Развлечение»). В генеральной совокупности доля респондентов, отдавших предпочтение первому посту, находится в интервале 23,96-38,04%, а доля респондентов, выбравших третий пост — в интервале 11,29-22,71% (с 95% вероятностью).

Таким образом, наиболее привлекательным постом бренда Fanta с точки зрения информативности респонденты выбрали пост, повествующий о скорых новогодних каникулах и призывающий играть в игру бренда.

**Анализ информативности публикаций бренда Sprite.** Количество полученных ответов составило 166. В данном вопросе респонденты также отмечали более одного варианта ответа. Данные очень неоднородные, так как показатель однородности крайне близок к единице и составил KKV=0,95.

Все представленные респондентам публикации бренда Sprite имели тип контента «Информация». При выборе наиболее информативной публикации среди постов бренда в социальной сети «ВКонтакте» мнение респондентов разделилось следующим образом: 41% ответивших выбрали пост №2, а 40% — пост №3. Долевое распределение ответов можно увидеть на рис. 15 «Информативность: посты бренда Sprite».

Рис. 15 Информативность: посты бренда Sprite

C 95% вероятностью доли указанных респондентов в генеральной совокупности будут находится в интервалах 33,52-48,48% (для выбравших второй вариант ответа) и 32,55-47,45% (для выбравших третий вариант ответа). Данные интервалы пересекаются, поэтому указанные доли респондентов стоит полагать равными в генеральной совокупности.

Наименее информативным для респондентов оказался пост №1 — его выбрали всего 18% опрошенных. В генеральной совокупности доля выбравших данный ответ будет находиться в интервале от 13,03% до 24,97% при 95% вероятности.

Таким образом, можно предположить, что информативность постов для потребителей лучше выражена в постах, в котором потребитель может узнать себя (свои эмоции, привычки, пристрастия и др.), так как данный способ коммуникации был выбран во второй и третьей публикациях бренда Sprite.

**Анализ информативности публикаций бренда Coca—Cola.** Общее количество ответов на вопрос для бренда составило 181 (респонденты выбирали более одного варианта ответа). Полученные данные очень неоднородны, показатель однородности максимально приближен к единице: KKV=0,95.

Все представленные респондентам посты, выбранные в соответствии с алгоритмом, оказались типа контента «Развлечение». Из рис. 16 «Информативность: посты бренда Coca-Cola» видно, что 43% респондентов сочли пост №2 наиболее информативным.

Рис. 16 Информативность: посты бренда Coca-Cola

Немногим меньше респондентов (38% опрошенных) считают информативным пост №1, а самое малое количество респондентов (19%) выбрали пост №3. Однако, в генеральной совокупности при 95% вероятности доли респондентов, которые выбрали первый и второй пост, стоит считать равными, так как:

)        Доля респондентов, выбравших пост №1 в генеральной совокупности находится в интервале 30,93-45,07%;

)        Доля респондентов, выбравших пост №1 в генеральной совокупности находится в интервале 35,79-50,21%.

Исходя из доверительных интервалов, доли групп респондентов, которые предпочли выбрать первый или второй вариант ответа, пересекаются, поэтому данные следует полагать равными.

Таким образом, несмотря на то, что все посты имеют одинаковый тип контента и описательную часть поста, наиболее популярным стал пост, в котором говорится о приближающемся празднике на фоне привлекательного волшебного рисунка.

Обобщая результаты анализа данных, полученных в ходе исследования, на вопрос об информативности постов, респонденты в большинстве случаев выбирали публикации, тип контента которых — «Информация». Данные посты содержат наиболее информативную составляющую для потребителя, в которой он может найти новую информацию, вспомнить о том, что когда-то знал, а также лучше узнать о бренде/товаре/компании. Публикации брендов безалкогольных напитков другого типа контента оказались менее информативны для потребителей.

**3.2.2 Анализ полезности постов сообществ брендов**

Следующий вопрос, который задавался респондентам («Насколько для Вас полезны следующие посты?»), был направлен изучение восприятия потребителями постов с точки зрения полезности для них. В вопросе было представлено по одному посту каждого бренда, которые были отобраны по критериям «Максимальная сумма действий (комментарии, лайки, репосты и голоса)» и имели любой тип контента, кроме «Развлечение». Респондентам предлагалось оценить посты — полезны они для них или нет, то есть принес ли этот пост читателю какую-либо пользу или выгоду в целом.

**[Смотрите также:   Дипломная работа по теме "Товароведная характеристика, экспертиза качества меда и организационно-экономические условия его реализации"](https://sprosi.xyz/works/diplomnaya-rabota-na-temu-tovarovednaya-harakteristika-ekspertiza-kachestva-meda-i-organizaczionno-ekonomicheskie-usloviya-ego-realizaczii-imwp/" \t "_blank)**

Количество полученных ответов по каждому из брендов составило 150 (все опрошенные дали ответ). Полученные данные отображены на рис. 17 «Полезность постов брендов» в виде сравнения результатов по брендам. Однородность полученных данных в зависимости от бренда была различной.

Рис. 17 Полезность постов брендов

Результаты исследования показали, что в целом потребители не считают полезными для себя посты брендов в социальных сетях. Единственное исключение — это пост бренда Coca-Cola (тип контента «Развлечение»), в котором более половины опрошенных (51%) сочли его полезным и 49% опрошенных — бесполезным. Полученные данные не однородны (KKV=0,75). Однако, с 95% вероятностью доли респондентов, считающих пост бренда полезным и бесполезным, находятся в интервалах 43,00-59,00% и 41,00-57,00% соответственно. Данные интервалы пересекаются на генеральной совокупности, значит данные доли респондентов можно считать равными — респонденты в равной степени определяют для себя данный пост и как полезный, и как бесполезный.

Посты остальных брендов были оценены скорее, как бесполезные, чем как полезные (на генеральной совокупности доверительные интервалы долей респондентов по каждому из брендов не пересекаются):

.        Публикацию бренда Fanta (тип контента «Информация») 30% респондентов расценили, как полезную, и 70% — как бесполезную. Полученные данные были не однородны (KKV=0,63).

.        17% респондентов сочли пост бренда Red Bull (тип контента «Информация») полезным, а 83% — бесполезным. Респонденты в ответах о посте бренда были скорее единодушны, чем нет (KKV=0,43);

.        Публикация бренда Sprite (тип контента «Информация») оказалась полезной только для 12% опрошенных, для оставшихся 88% она была бесполезной. Мнения респондентов по данному посту также скорее были едиными, чем нет (KKV=0,32);

Таким образом, при рассмотрении результатов ответа «Полезен» с небольшим перевесом наиболее полезными стали посты типа контента «Информация», однако в данном случае можно сделать вывод, что независимо от типа поста потребители в целом не считают посты брендов в социальных сетях полезной для себя информацией, так как большинство из них отметили их бесполезными. Скорее всего, данные результаты можно интерпретировать следующим образом: так как потребители не доверяют информации, которая указывается в постах в социальных сетях, то они и не считают такую информацию полезной.

**3.2.3 Анализ отношения к развлекательным постам сообществ брендов**

Следующий вопрос анкеты был связан с восприятием респондентами развлекательного контента («Нравятся ли Вам посты сообществ подобного содержания?»). Цель данного вопроса — определить какой именно контент более привлекателен для потребителя. Для исследования были отобраны по одному посту каждого бренда типа контента «Развлечение» с максимальной суммой действий подписчиков.

Количество полученных ответов равно количеству опрошенных — 150. Результаты исследования в сравнительном виде по брендам представлены на рис. 18 «Отношение к развлекательным постам брендов». В целом по вопросу ответы респондентов были скорее не единодушны.

Рис. 18 Отношение к развлекательным постам брендов

Анализ результатов данного вопроса показал, что большинству потребителей не нравится тот вид развлекательного контента брендов, который был предоставлен в анкете, несмотря на то, что публикации были отобраны как наиболее популярные с точки зрения активности подписчиков.

.        Пост бренда Coca-Cola с изображением новогоднего оленя Рудольфа и опросом понравился 49% опрошенных (соответственно не понравился 51%). На генеральной совокупности данные доли респондентов находятся в интервалах 41,00-57,00% и 43,00-59,00% соответственно (при 95% вероятности), поэтому их можно считать равными. Также, полученные ответы на вопрос были не однородны (KKV=0,75);

.        Публикация бренда Red Bull с изображением спортсменов и самого напитка, оформленными в стиле бренда, и приглашением пройти тест на сайте компании понравилась 38% респондентов и не понравилась 62%. Респонденты были не единодушны в своих ответах (KKV=0,71), а на генеральной совокупности эти доли респондентов будут располагаться в интервалах 30,23-45,77% и 54,23-69,77% соответственно;

.        Пост бренда Adrenaline Rush, выполненным в традиционном формате бренда с загадкой для подписчиков, понравился 35% опрошенных и не понравился 65% респондентов. Данные доли респондентов в генеральной совокупности с 95% вероятностью находятся в интервалах от 27,37% до 42,63% и от 57,37% до 72,63% соответственно. Полученные ответы не были однородны (KKV=0,69);

.        Пост бренда Sprite с фотографией, выполненной в цветах бренда, и загадкой понравился всего 25% опрошенных, 75% респондентов он не понравился. Мнения респондентов скорее не были единодушны, так как показатель однородности составил KKV=0,57. С 95% вероятностью доли данных респондентов в генеральной совокупности находятся в интервалах 18,07-31,93% и 68,07-81,93% соответственно;

.        Меньше всего респондентам понравился пост бренда Fanta с изображением, стилизованным под бренд, и призывом поиграть в игру бренда — только 21% опрошенных он понравился, остальным 79% респондентов он не пришелся по душе. Полученные ответы были относительно однородны (KKV=0,50). При 95% вероятности на генеральной совокупности указанные доли респондентов находятся в интервалах от 14,48% до 27,52% и от 72,48% до 85,52% соответственно.

Таким образом, несмотря на то, что отобранные публикации свидетельствовали о популярности постов среди подписчиков, респондентам в целом они не понравились. Данные результаты можно интерпретировать, как несоответствии целевой аудитории, на которую направлена коммуникация бренда в социальной сети «ВКонтакте», и целевой аудитории исследования. Исходя из некоторых примеров коммуникации, использованных в исследовании, существует предположение, что аудитория бренда моложе респондентов. Кроме того, в теоретическом обзоре было рассмотрено различное медиа потребление молодежи с делением ее на подгруппы. В данном случае, скорее всего, коммуникация брендов была направлена на самую активную подгруппу — «школьников», в то время как исследование проводится среди «студентов».

**3.2.4 Анализ ценности постов сообществ брендов**

Последние два вопроса были направлены на проверку гипотез, выдвигаемых в исследовании. В связи с этим дальнейший анализ данных будет представлен в сопоставлении с гипотезами.

Вопрос «Глядя на какой из нижеуказанных постов, ценность бренда для Вас возрастает?» был направлен на определение типа контента, который способен привести к возрастанию ценности бренда, опубликовавшего данную публикацию. Среди всех постов всех типов контента были отобраны по одному посту бренда, набравшего максимальное количество лайков.

**Проверка гипотезы Н1: Ценность бренда для потребителя возрастает после контакта с постами бренда, содержащими информацию о товаре/бренде/компании.**

Данная гипотеза подразумевает возрастание ценности бренда после контакта с постами типа контента «Информация». В данном случае посты брендов интерпретируются как ценные, что означает равнозначность понятий «ценность поста для потребителя» = «ценность бренда». Посты остальных типов контента в исследовании подразумеваются «не ценными» для потребителя.

Респондентам предлагалось выбрать от одного до пяти вариантов ответа на вопрос. Всего было опрошено 150 человек, ответивших также 150 человек (100%), полученных ответов — 195. Результаты ответов на вопрос отображены на рис. 19 «Влияние постов на ценность бренда для потребителя».

Рис. 19 Влияние постов на ценность бренда для потребителя

Варианты ответа на вопрос включали в себя посты двух наиболее популярных среди пользователей типов контента — «Информация» и «Развлечение». В связи с этим полученные данные были объединены по типу контента в итоговых выводах. Таким образом, в результате проведенного анализа полученных данных можно сделать следующие выводы о гипотезе H:

**Вывод 1.** Показатель однородности полученных данных близок к единице и составляет KKV = 0,932807, значит данные очень неоднородны — ответы респондентов на вопрос не были единодушны.

**Вывод 2.** Ценность бренда возрастает после контакта с постами типа контента «Информация» у 52% респондентов. Данные респонденты при ответе на вопрос выбрали варианты ответа:

.        25% ответивших выбрали вариант «4» — пост бренда Red Bull (тип контента «Информация»); с вероятностью 95% в генеральной совокупности доля группы респондентов, выбравших данный ответ, находится в интервале 18,92-31,08%;

.        16% ответивших выбрали вариант «3» — пост бренда Fanta (тип контента «Информация»); с вероятностью 95% в генеральной совокупности доля группы респондентов, выбравших данный вариант ответ, находится в интервале 10,85-21,15%;

.        11% ответивших выбрали вариант «5» — пост бренда Sprite (тип контента «Информация»); с вероятностью 95% в генеральной совокупности доля группы респондентов, выбравших данный вариант ответ, находится в интервале 6,61-15,39%.

Доверительные интервалы пересекаются, значит несмотря на разницу в данной выборке, в генеральной совокупности эти доли стоит полагать равными.

**Вывод 3.** Ценность бренда возрастает у 48% респондентов после контакта с постами типа контента «Развлечение». Данные респонденты выбрали следующие варианты ответа:

.        38% ответивших выбрали вариант «2» — пост бренда Coca-Cola (тип контента «Развлечение»); с вероятностью 95% в генеральной совокупности доля группы респондентов, выбравших данный вариант ответ, находится в интервале 31,19-44,81%.

.        10% ответивших выбрали вариант «1» — пост бренда Adrenaline Rush (тип контента «Развлечение»); с вероятностью 95% в генеральной совокупности доля группы респондентов, выбравших данный вариант ответ, находится в интервале 5,79-14,21%.

Таким образом, несмотря на то, что наибольшее число респондентов (38%) выбрали вариант ответа «2» (пост бренда Coca-Cola, тип контента «Развлечение»), при объединении данных по типу контента результаты показали, что более половины респондентов (52%) отдали предпочтение постам типа контента «Информация». Гипотеза Н1: «Ценность бренда для потребителя возрастает после контакта с постами бренда, содержащими информацию о товаре/бренде/компании» — подтвердилась.

**3.2.5 Анализ влияния постов сообществ брендов на склонность потребителя к совершению покупки**

Последний вопрос анкеты был связан с желанием потребителя совершить покупку после контакта с постом бренда в социальной сети «ВКонтакте». Используемые в вопросе посты были отобраны по принципу максимальной активности подписчиков по сумме действий (лайки, комментарии, репосты и голоса). Отбор происходил среди постов всех типов контента, в результате которого были выбраны по одного посту каждого из анализируемых брендов.

**Проверка гипотезы Н2: Посты определенного типа контента способны стимулировать потребителя совершить покупку товара бренда.**

Гипотеза подразумевает, что потребители больше склонны к покупке товара в ближайшем будущем после контакта с постом определённого формата и содержания, которые им нравятся, что в данном случае называется типом контента.

Респондентам предлагалось выбрать от одного до пяти вариантов ответа на вопрос. Всего было опрошено 150 человек, ответивших — 150 человек (100%), полученных ответов — 193. Результаты ответов на вопрос отображены на рис. 20 «Влияние постов на склонность к покупке товара бренда».

Рис. 20 Влияние постов на склонность к покупке товара бренда

Респонденты выбрали варианты ответа (постов), которые в соответствии с классификацией постов имели типы контента «Совет», «Развлечение», «Вопрос подписчикам» и «Информация». Анализ ответов на данный вопрос позволил сделать следующие выводы:

**Вывод 1.** Показатель однородности полученных данных близок к единице и составляет KKV = 0,903044, следовательно, полученные данные очень неоднородны и ответы респондентов на данный вопрос не были единодушны.

**Вывод 2.**43% респондентов предпочли бы купить товар бренда после контакта с постом типа контента «Развлечение» (пост бренда Coca-Cola). С вероятностью 95% доля респондентов, выбравших данный вариант ответа, находится в интервале от 36,02% до 49,98%.

**Вывод 3.**39% респондентов предпочли совершили бы покупку после контакта с постами типа контента «Информация». Данный тип контента имели следующие варианты ответа:

.        Вариант «4» — пост бренда Red Bull (тип контента «Информация») — выбрали 24% ответивших;

.        Вариант «5» — пост бренда Sprite (тип контента «Информация») — выбрали 13% ответивших.

С вероятностью 95% в генеральной совокупности доля группы респондентов, выбравших пост бренда Red Bull, находится в интервале от 17,97% до 30,03%.

С вероятностью 95% в генеральной совокупности доля группы респондентов, выбравших пост бренда Sprite, находится в интервале от 8,26% до 17,74%.

**Вывод 4.** Наименее эффективными постами с целью привлечения потребителя к покупке стали публикации брендов с типом контента «Совет» (11% ответивших) и «Вопрос подписчикам» (9% ответивших).

С вероятностью 95% в генеральной совокупности доля группы респондентов, выбравших пост бренда Adrenaline Rush с типом контента «Совет», находится в интервале от 6,59% до 15,41%.

С вероятностью 95% в генеральной совокупности доля группы респондентов, выбравших пост бренда Fanta с типом контента «Вопрос подписчикам», находится в интервале от 4,96% до 13,04%.

Доверительные интервалы пересекаются, значит несмотря на разницу в данной выборке, в генеральной совокупности эти доли стоит полагать равными.

Таким образом, исходя из полученных результатов, можно сделать вывод, что наиболее эффективным типом контента с целью привлечения потребителя к покупке является «Развлечение». Немногим меньше (на 4%) респондентов выбрали посты типа контента «Информация». Респонденты предпочитали совершить покупку после контакта с постами двух типов контента, все остальные остались намного менее заметны для потребителя, значит гипотеза Н2: «Посты определенного типа контента способны стимулировать потребителя совершить покупку товара бренда» — подтвердилась.

Стоит отметить, что результаты исследования показали наиболее выбираемым пост популярного бренда Coca-Cola, поэтому можно предложить, что существует искажение полученной информации.

Для **проверки гипотез Н3: «Женщины более склонны к покупке после контакта с информативными постами (информационный тип контента), чем мужчины»** и **Н4: «Мужчины более склонны к покупке после контакта с развлекательными постами (развлекательный тип контента), чем женщины»** также использовались данные, полученные в результате ответа на данный вопрос. Полученные данные были закодированы и обработаны в SPSS Statistics путем сравнения средних через t-критерий независимых выборок. Данный анализ позволил сделать следующие выводы.

Из рис. 21 «Средние значения частоты выбора поста бренда респондентами в зависимости от пола» видно, что разница в частоте выбора поста бренда между мужчинами и женщинами статистически не значима для постов брендов Fanta («Вопрос подписчикам»), Red Bull («Информация») и Sprite («Информация»). Среди оставшихся брендов купить напиток бренда Adrenaline Rush («Совет») чаще предпочли бы мужчины, а напиток бренда Coca-Cola («Развлечение») — женщины.

Рис. 21 Средние значения частоты выбора поста бренда респондентами в зависимости от пола

Можно сделать вывод, что оба информационных поста (Red Bull и Sprite) предпочитаются женщинами и мужчинами в равной степени. Посты типа контента «Совет» больше привлекают к мысли о покупке товара мужчин, а типа контента «Развлечение» — женщин. Значит гипотезы Н3: «Женщины более склонны к покупке после контакта с информативными постами (информационный тип контента), чем мужчины» и Н4: «Мужчины более склонны к покупке после контакта с развлекательными постами (развлекательный тип контента), чем женщины» — отвергаются.

Таким образом, результаты Вьетнамского исследования говорили о том, что информативность контента оказывает положительное влияние на воспринимаемую потребителем ценность бренда, а также, что воспринимаемая из контента ценность имеет положительный эффект при намерении совершить покупку бренда. В результате проведенного исследования с российскими потребителями данные выводы также подтвердились: информативный тип контента поста повышает ценность бренда в глазах потребителя, а также приводит к желанию совершить покупку бренда.

**3.3 Ограничения исследования и рекомендации к дальнейшему изучению темы**

В данном исследовании изучалось восприятие потребителями контента в официальных сообществах брендов в социальной сети «ВКонтакте», используемых с целью продвижения бренда. Следует отметить, что полученные результаты основаны на небольшой выборке и при более широком и глубоком исследовании результаты могут отличаться. Так как в исследовании использовались товары популярных брендов, которые респонденты скорее всего покупали ранее сами, то результаты, связанные с предпочтением типа контента, возможно, могут быть искажены за счет предпочтений потребления (например, если энергетические напитки Adrenaline Rush больше употребляют мужчины, чем женщины).

На настоящий момент в исследовании не использовалась статистика по потреблению напитков в зависимости от пола из-за недоступности данных. Поэтому полученные результаты следует использовать в качестве основы для подготовки к более детальному и глубокому исследованию, которое будет учитывать реальное потребление товаров.

Кроме того, следует отметить рекламные кампании и маркетинговые коммуникации брендов ранних годов, которые в большинстве своем заложили базу для восприятия потребителем бренд. В данном случае анализировались посты брендов, опубликованные в предновогодний период. В связи с этим у многих потребителей новогодний стол ассоциируется с напитком Coca-Cola благодаря сильной многолетней рекламной кампании бренда. Поэтому полученные результаты также могут быть искажены в сторону симпатии именно этому бренду.

На основе результатов исследования можно порекомендовать следующие мероприятия по управлению маркетинговыми коммуникациями с потребителем в сообществах брендов в социальных медиа.

Результаты проведенного исследования можно рекомендовать к использованию маркетинговых отделов брендов, чьи посты в социальных сетях были рассмотрены. Результаты говорят о том, что существует несоответствии коммуникации целевой аудитории бренда — она в большей степени подходит для наиболее активной в социальных медиа части потребителей («школьникам»), однако являются ли они платежеспособными и смогут ли принести прибыль компаниям? Наиболее платежеспособной частью аудитории являются более старшие представители поколения Y — студенты, работающие студенты и специалисты. В рамках исследования проводилось изучение восприятия контента именно этой аудитории, в связи с чем рекомендуется пересмотр маркетинговой стратегии в социальных медиа брендов, с целью оптимизации контента и привлечения внимания платежеспособных потребителей. Использование полученных данных может позволить оптимизировать бюджеты кампаний, позволяя расходовать их на аудиторию, способную принести прибыль компании.

Кроме того, исследование показало, что наибольший отклик получают посты типа контента «Развлечение» и «Информация», поэтому, возможно, брендам стоит использовать именно их для своей коммуникации с потребителем в большей степени, сведя к минимуму контент остального типа.

Посты сообществ брендов Fanta и Sprite были тематическими, направленными на узкую аудиторию лиц (в данном случае использовались игра бренда Fanta на официальном сайте и посты бренда Sprite, которые невозможно понять, если не быть в курсе всех последних событий в мире молодежи). В связи с этим респондентам остались непонятны посты брендов вне контекста и отклик на посты брендов был невысоким. Брендам рекомендуется пересмотреть тематику публикуемого контента или оптимизировать его таким образом, чтобы любому потребителю сразу был понятен пост.

Для дальнейшего изучения темы рекомендуется провести более глубокие и качественные исследования, например, с использованием фокус-групп и интервью потребителей с целью определения причин отношения к контенту бренда. Кроме того, в данном исследовании были использованы посты сообществ брендов только формата «изображение», поэтому данную методику можно попробовать перенести и адаптировать на «видео» формат постов, который может быть более привлекательным для «старшей» половины представителей поколения Y.

Тема изучения контента брендов в социальных медиа обширна и актуальна. В связи с этим использованную в исследовании методологию в будущем можно использовать для проведения исследования других брендов данной категории товаров. Более того, методология может послужить основой для проведения исследований в различных социальных сетях и для различных категорий товаров с целью выявления наиболее эффективных вариантов использования социальных медиа для продвижения товаров с учетом специфики интернет платформы и целевой аудитории.

**Заключение**

В ходе исследования были проведен теоретический обзор российских и мировых социальных медиа с привязкой к данным по частоте использования и демографическим показателям; обзор мнений специалистов в сфере маркетинга и маркетинговых коммуникаций, исследований и кейсов, связанных с эффективностью маркетинга в социальных медиа; были рассмотрены исследования, изучающие психологию представителей поколения Y; проведен анализ брендов, деятельность в социальных медиа которых была исследована, а также оценено влияние экономики на товарную категорию безалкогольных напитков в целом. Была адаптирована и доработана методология исследования и проведен опрос среди 150 респондентов возраста от 18 до 30 лет, пользователей социальной сети «ВКонтакте» с целью выявления отношения потребителей к постам брендов в сообществах, а также влияния типа контента на ценность бренда и желание совершить покупку. Полученные в ходе исследования данные были проанализированы с помощью Excel и SPSS Statistics.

Итогами исследования стали подтверждение первых двух гипотез и опровержение последних двух гипотез:

Гипотеза Н1: «Ценность бренда для потребителя возрастает после контакта с постами бренда, содержащими информацию о товаре/бренде/компании» — подтвердилась.

Гипотеза Н2: «Посты определенного типа контента способны стимулировать потребителя совершить покупку товара бренда» — подтвердилась.

Гипотеза Н3: «Женщины более склонны к покупке после контакта с информативными постами (информационный тип контента), чем мужчины» — не подтвердилась.

Гипотеза Н4: «Мужчины более склонны к покупке после контакта с развлекательными постами (развлекательный тип контента), чем женщины» — не подтвердилась.

Таким образом, проведенное исследование было ориентировано на изучение влияния контента на потребителя в отечественной практике. Практическая значимость исследования заключается в том, что оно определило, что существует различия между восприятием контента подписчиками сообществ брендов (более молодая часть целевой аудитории) и платежеспособными потребителями (более взрослая часть целевой аудитории). Теоретическая значимость исследования заключается разработке подхода к изучению потребительского восприятия — методологии, позволившей определить, как потребители воспринимают различный контент, считают ли они посты в социальных медиа бренда информативными, полезными, развлекательными, ценными, а также доверяют ли они им. Полученные результаты исследования и его методологию можно использовать при планировании стратегии маркетинговых коммуникаций в интернете в российских компаниях не только в сфере безалкогольных напитков, но и для других товарных категорий.

**Список литературы**

**Книги, учебные пособия, периодические издания:**

1.       Янчук В.А. Введение в современную социальную психологию. Учебное пособие для вузов. — Мн.: АСАР, 2005. — 800 с.

.        Битков Л.А. Социальные сети: между массовой коммуникацией и межличностным общением // Вестник Челябинского госуниверситета, №28 (282), 2012 г.

.        Валькова Н.С. Социальные сети — дань моде или неотъемлемая часть маркетинговых коммуникаций? // Маркетинг и маркетинговые исследования, № 03 (111), 2014 г.

.        Варлыгина З.В. Социальные сети как инструмент маркетинга // Интернет-маркетинг, № 03 (45), 2008 г.

.        Зверев В.А. Новые медиа и создание имиджа компании: как социальные сети меняют восприятие бренда потребителями // Бренд-менеджмент, №05 (66), 2012 г.

.        Назаров М.М. Цифровое поколение двухтысячных: особенности медиапотребления // Информационное общество, № 3, 2016 г.

.        Пономарева А.Н. Social Media Marketing в современном бизнесе: оценка эффективности, 2016

.        Розов И.Е. Одиночество в социальной сети. Семь приемов для создания эффективной рекламной кампании в социальных сетях // Интернет-маркетинг, №05 (59), 2010 г.

.        Слугина Ю.Н. Маркетинговые коммуникации в социальных сетях: проблемы и перспективы // Вестник финансового университета №2, 2015 г.

.        Смирнова В.М. SMM самостоятельно: как использовать социальные сети для продвижения бизнеса профессиональных услуг // Интернет-маркетинг, № 05 (89), 2015 г.

.        Степнова О.В., Еременская Л.И. и др. SMM-стратегия: практический аспект // Известия МГТУ «МАМИ» №2(20), т.5, 2014 г.

12.     Budden C. B., Anthony J. F., Budden M. C., Jones M. A. Managing The Evolution Of A Revolution: Marketing Implications Of Internet Media Usage Among College Students // College Teaching Methods & Styles Journal, 3(3), 5-10, 2007

.        Carlson A., Lee C.C. Followership and social media marketing // Academy of Marketing Studies Journal Volume 19, Number 1, 2015

.        Cook E. Social media: communicating more than marketing // ABA Bank marketing and sales, April 2015

.        Duffett R.G. Facebook advertising’s influence on intention-to-purchase and purchase amongst Millennials // Internet Research 25:4, 498-526, 2015

.        Eckler, P., BoUs, P. Spreading the virus: emotional tone of viral advertising and its effect on forwarding intentions and attitudes // Journal of Interactive Advertising, 11(2), 1-11, 2011

.        Haghirian P., Madlberger M., Inoue A. Mobile advertising in différent stages of development: a cross-country comparison of consumer attitudes // Proceedings of the 41st Hawaii International Conference on System Sciences. Big Island, Hawaii, 48, 2008

.        Icha O., Edwin A. Effectiveness of Social Media Networks as a Strategic Tool for Organizational Marketing Management // Journal of Internet Banking and Commerce, Vol. 21, no. S2, Jan 2016

.        Improving insight on Generation Y consumers: The significance of lifestyle, gender, and media habits // Strategic Direction, Vol. 31 Issue: 4, pp.22-24, 2015

.        Kelly L., Kerr G., Drennan J. Avoidance of advertising in social networking sites: the teenage perspective // Journal of Interactive Advertising, 10(2), 16-27, 2010

.        Killian G., McManus K. A marketing communications approach for the digital era: Managerial guidelines for social media integration // Business Horizons 58, 539-549, 2015

.        Kim Y., Sohn D., Choi S.M. Cultural difference in motivations for using social networking sites: a comparative study of American and Korean college students // Computers in Human Behavior, 27(1), 365-372, 2011

.        Kiselicki M. Analyzing the effectiveness of social media in the promotion of entrepreneurial businesses in the Republic of Macedonia // Journal of Sustainable Development Volume 4, Issue 7, pp. 84-98, October 2013

.        Mancuso J., Stuth K. Social Media Refresh // Issue of Marketing Insights, July/August 2014

.        Miller L. Digital Marketing Effectiveness and Social Media Integration, Measurement and Alignment are the Priorities for Marketers Seeking Increased Visibility and Accountability // Middle East Journal Of Business, volume 6, issue 3, 2011

.        Patino A., Pitta D.A., Quinones R., Social media’s emerging importance in market research // Journal of Consumer Marketing, Vol. 29 Iss 3 pp. 233 — 237, 2012

27.     Schaupp L.C., Be´langer F. The Value of Social Media for Small Businesses // Journal of information systems Vol. 28, No. 1 pp. 187-207, Spring 2014

.        Soat M. Marketers Forge Ahead on Social Media Spending Despite Uncertainties, Research Shows // Marketing News Weekly. September 9, 2014

.        Taken Smith K., Blazovich J.L., Murphy Smith L. Social media adoption by corporations: An examination by platform, industry, size, And financial performance // International Academy of Marketing Studies Journal, Volume 19, Number 2, 2015

.        Udell M. Vying for Viral // Issue of Marketing Insights, May/June 2014

.        Valentine D.B., Powers T.L. Generation Y values and lifestyle segments // Journal of Consumer Marketing, Vol. 30 Issue: 7, pp.597-606, 2013

.        Van-Tien Dao W., Nhat Hanh Le A., Ming-Sung Cheng J., Chao Chen D. Social media advertising value. The case of transitional economies in Southeast Asia // International Journal of Advertising, 33(2), pp. 271-294, 2014

.        Viswanathan V., Jain V. A dual-system approach to understanding “generation Y” decision making // Journal of Consumer Marketing, Vol. 30 Issue: 6, pp.484-492, 2013

.        Voss K.A., Kumar A. The value of social media: are universities successfully engaging their audience? // Journal of Applied Research in Higher Education 5:2, 156-172, 2013

.        Winandy M., Kostkova P., De Quincey E., St Louis C., Szomszor M. Follow #eHealth2011: Measuring the Role and Effectiveness of Online and Social Media in Increasing the Outreach of a Scientific Conference // Journal of Medical Internet Research 18(7): e191, July 2016

**Интернет-источники:**

36.     Бертони С. Как сделать $1 млрд за два года: история создания Instagram [Электронный ресурс] // Forbes [Офиц. сайт]. URL: #»905008.files/image022.jpg»>

|  |
| --- |
| [Вернуться в библиотеку по экономике и праву: учебники, дипломы, диссертации](http://учебники.информ2000.рф/index.shtml)  [Рерайт текстов и уникализация 90 %](http://учебники.информ2000.рф/rerait-diplom.shtml)  [Написание по заказу контрольных, дипломов, диссертаций. . .](http://учебники.информ2000.рф/napisat-diplom.shtml) |

|  |  |
| --- | --- |
| [**КНИЖНЫЙ МАГАЗИН**](http://учебники.информ2000.рф/chitai.shtml) |  |

|  |  |
| --- | --- |
| [**ТОВАРЫ для ХУДОЖНИКОВ и ДИЗАЙНЕРОВ**](http://учебники.информ2000.рф/kar.shtml) |  |

|  |  |
| --- | --- |
| [**АУДИОЛЕКЦИИ**](http://учебники.информ2000.рф/lectr.shtml) |  |

|  |  |
| --- | --- |
| [**IT-специалисты: ПОВЫШЕНИЕ КВАЛИФИКАЦИИ**](http://учебники.информ2000.рф/otu.shtml) |  |