

**ВЛИЯНИЕ ОНЛАЙН-ПРОДВИЖЕНИЯ НА ЭЛЕМЕНТЫ КАПИТАЛА
БРЕНДА С ПОЗИЦИИ ПОТРЕБИТЕЛЯ НА РЫНКЕ ДЕКОРАТИВНОЙ
КОСМЕТИКИ**

Выпускная квалификационная работа студентки 4 курса направления
38.03.02 – Менеджмент, шифр образовательной программы
СВ.5070.2014.

ЯКОВЕНКО Алины Юрьевны

(подпись)

Научный руководитель
к.э.н., старший
преподаватель
АЛКАНОВА Ольга
Николаевна

(подпись)

Заявление о самостоятельном выполнении выпускной квалификационной работы

Я, Яковенко Алина Юрьевна, студентка 4 курса направления 38.03.02 «Менеджмент» (профиль подготовки – Маркетинг), заявляю, что в моей выпускной квалификационной работе на тему «Влияние онлайн-продвижения на элементы капитала бренда с позиции потребителя на рынке декоративной косметики», представленной в службу обеспечения программ бакалавриата для последующей передачи в государственную аттестационную комиссию для публичной защиты, не содержится элементов плагиата. Все прямые заимствования из печатных и электронных источников, а также из защищённых ранее курсовых и выпускных квалификационных работ, кандидатских и докторских диссертаций имеют соответствующие ссылки.

Мне известно содержание п. 9.7.1 Правил обучения по основным образовательным программам высшего и среднего профессионального образования в СПбГУ о том, что «ВКР выполняется индивидуально каждым студентом под руководством назначенного ему научного руководителя», и п. 51 Устава федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Санкт-Петербургский государственный университет» о том, что «студент подлежит отчислению из Санкт-Петербургского университета за представление курсовой или выпускной квалификационной работы, выполненной другим лицом (лицами)».

_____ (Подпись студента)

_____ (Дата)

Содержание

Введение	5
Глава 1. Определение МОДЕЛИ ВЛИЯНИЯ ОНЛАЙН-ПРОДВИЖЕНИЯ НА ЭЛЕМЕНТЫ КАПИТАЛА БРЕНДА С ПОЗИЦИИ ПОТРЕБИТЕЛЯ	8
1.1 Концепция капитала бренда	8
1.2 Роль онлайн-продвижения в коммуникациях с современными потребителями	16
1.2.1 Онлайн продвижение как часть диджитал-маркетинга	16
1.2.2 Трансформация потребительского опыта под влиянием диджитал-решений	19
1.3 Обоснование влияния онлайн-продвижения на капитал бренда с позиции потребителя	22
Глава 2. АНАЛИЗ РЫНКА ДЕКОРАТИВНОЙ КОСМЕТИКИ В РОССИИ.....	25
2.1 Основные тренды в индустрии декоративной косметики в России	25
2.2 Применение инструментов онлайн-продвижения в сфере декоративной косметики на российском рынке.....	27
2.3 Разработка исследовательских предположений о влиянии онлайн-продвижения на элементы капитала бренда с позиции потребителя на рынке декоративной косметики.....	31
Глава 3. ЭМПИРИЧЕСКОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ВЛИЯНИЯ ОНЛАЙН-ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДОВ ДЕКОРАТИВНОЙ КОСМЕТИКИ НА ЭЛЕМЕНТЫ ИХ КАПИТАЛА НА РЫНКЕ САНКТ-ПЕТЕРБУРГА.....	35
3.1 Разработка дизайна исследования.....	35
3.2 Анализ данных	42
3.3 Обсуждение исследования.....	55
3.3.1 Выводы и управленческие рекомендации.....	55
3.3.2 Ограничения исследования и дальнейшие перспективы.....	59
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	61
Список использованной литературы	63

Приложения.....	67
Приложение 1. Анкета для проведения формализованного онлайн-опроса (в общем виде).....	67
Приложение 2. Создание агрегированных переменных: анализ надежности и валидности (люксовый сегмент)	76
Приложение 3. Создание агрегированных переменных: анализ надежности и валидности (масс-маркет).....	78
Приложение 4. Построение регрессионной модели влияния онлайн-продвижения на знания о бренде люксового сегмента	80
Приложение 5. Построение регрессионной модели влияния онлайн-продвижения на воспринимаемое качество бренда люксового сегмента.....	84
Приложение 6. Построение регрессионной модели влияния онлайн-продвижения на общее отношение к бренду люксового сегмента	89
Приложение 7. Построение регрессионной модели влияния онлайн-продвижения на знания о бренде масс-маркета	95
Приложение 8. Построение регрессионной модели влияния онлайн-продвижения на воспринимаемое качество бренда масс-маркета	99
Приложение 9. Построение регрессионной модели влияния онлайн-продвижения на общее отношение к бренду масс-маркета	104

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность выбранной темы. Рынок косметики в России является одним из наиболее устойчивых. Несмотря на экономический кризис расходы российских потребителей на косметику не сократились, наоборот, наблюдается рост продаж как в денежном, так и в натуральном выражении. Стоимость рынка декоративной косметики за 2016 год выросла на 12% и составила 84,5 миллиарда рублей. Согласно прогнозам аналитиков, данный рынок ожидает дальнейший рост: на период с 2016 по 2021 год прогнозируют почти 11,8%.¹

Однако, несмотря на такую стабильность и уверенный рост, косметический рынок также характеризуется перенасыщенностью брендами. В таких условиях для компаний поиск новых способов увеличения капитала бренда, и, соответственно, воспринимаемой ценности для потребителя всегда остается актуальным.

Специфика потребительского поведения на рынке декоративной косметики заключается в том, что при рассмотрении продуктов данной категории ключевым фактором для потребителя всегда оставалась возможность попробовать косметику на себе. Таким образом, традиционно покупатели приходили в магазин косметики, пробовали продукцию бренда и только тогда формировали о нем свои впечатления. Сегодня же Интернет является для покупателей основным средством сбора и анализа информации о косметических средствах и, формирование отношения к бренду зачастую происходит без какого-либо контакта с продуктом в офлайн-среде. Другими словами, онлайн-среда стала важным каналом коммуникации брендов с потребителями. В связи с этим, то, как инструменты онлайн-продвижения трансформируют данную сферу и влияют на формирование капитала бренда, представляет особый интерес для изучения.

Глобальное исследование Euromonitor International, проведенное в 2014 году, выявило существенное влияние диджитал-технологий на принятие потребителями решения о покупке декоративной косметики². В связи с этим для косметических компаний особенно важно быть интегрированными в онлайн-среду, использовать цифровые технологии, создавать качественный онлайн-контент, способный заинтересовать и удержать потребителя.

К тому же, по данным обзора косметической индустрии в России, опубликованного в мае 2017 года Euromonitor International, компании в сфере красоты и персонального ухода все более активно пытаются привлечь потребителей молодого поколения, таргетируя на

¹ Colour Cosmetics in Russia [Электронный ресурс]// Euromonitor International – Режим доступа: <http://www.portal.euromonitor.com.ezproxy.gsom.spbu.ru:2048/portal/analysis/tab> (дата обращения: 19.04.2018)

² Personal Appearances: Global Consumer Survey Results on Apparel, Beauty and Grooming [Электронный ресурс]// Euromonitor International – Режим доступа: <http://www.portal.euromonitor.com.ezproxy.gsom.spbu.ru:2048/portal/analysis/tab> (дата обращения: 18.04.2018)

них свои маркетинговые кампании. Это поколение, которое еще называют поколением Z или цифровым, поскольку оно практически живет в сети, сильнее всего поддается информационному давлению со стороны СМИ, социальных сетей, проявляет все больший интерес к продуктам сферы красоты и персонального ухода³. Однако чтобы «добраться» до данного поколения, косметическим компаниям просто необходимо придерживаться эффективной стратегии онлайн-продвижения. Именно поэтому в качестве исследуемой совокупности в данной работе было выбрано цифровое поколение.

Тема данного исследования актуальна для иностранных косметических производителей, продающих свои бренды, ориентированные на цифровое поколение, в России, поскольку понимание того, как онлайн-продвижение влияет на российских потребителей косметики поколения Z, поможет им правильно адаптировать стратегию онлайн-продвижения для своих брендов в России. Также, данное исследование будет полезно и для российских производителей, которые только начинают осознавать важность интеграции в диджитал-среду и пока еще неактивно используют инструменты онлайн-продвижения.

Формулировка проблемы. В современных условиях, когда диджитал-технологии оказывают сильное влияние на потребительское поведение, компаниям, производящим и реализующим косметику, необходимо интегрировать инструменты онлайн-продвижения в общую стратегию продвижения своих брендов. Для этих целей необходимо исследовать, как российские потребители декоративной косметики воспринимают те или иные инструменты онлайн-продвижения и как эти инструменты влияют на капитал бренда с позиции потребителя.

Объект исследования – инструменты онлайн-продвижения. **Предметом** исследования является влияние инструментов онлайн-продвижения на элементы капитала бренда с позиции потребителя на рынке декоративной косметики (на примере рынка Санкт-Петербурга).

Цель исследования – определить как использование инструментов онлайн-продвижения брендов декоративной косметики влияет на элементы капитала этих брендов с позиции потребителя (на примере рынка Санкт-Петербурга).

В исследовании поставлены следующие **задачи**:

- 1) Построить общую модель влияния инструментов онлайн-продвижения на элементы капитала бренда с позиции потребителя.

³ Beauty and personal care in Russia [Электронный ресурс]// Euromonitor International – Режим доступа: <http://www.portal.euromonitor.com.ezproxy.gsom.spbu.ru:2048/portal/analysis/tab> (дата обращения: 19.04.2018)

- 2) Проанализировать актуальные тренды рынка декоративной косметики, а также основные инструменты онлайн-продвижения, используемые косметическими брендами в России.
- 3) Провести поисковое эмпирическое исследование на рынке Санкт-Петербурга по связи восприятия потребителями онлайн-продвижения косметических брендов и элементов капитала этих брендов.
- 4) Сформулировать управленческие выводы относительно применения брендами декоративной косметики инструментов онлайн-продвижения.

Структура данной работы логически следует из поставленных задач. Первая глава посвящена разработке модели капитала бренда с позиции потребителя с учетом того, как на каждый элемент капитала бренда влияют инструменты, применяемые в онлайн-продвижении бренда. Во второй главе были проанализированы основные тенденции развития российского рынка декоративной косметики и наиболее часто используемые на данном рынке инструменты онлайн-продвижения. Затем были сформулированы гипотезы о влиянии данных инструментов на каждый из элементов капитала бренда с позиции потребителя. В третьей главе было проведено эмпирическое исследование и после статистической проверки выдвинутых ранее гипотез с помощью IBM SPSS Statistics были изложены результаты и управленческие выводы относительно использования брендами декоративной косметики инструментов онлайн-продвижения.

Характер исследования. Исследование, проведенное в рамках данной работы, носит поисковый характер. На первом этапе исследования проводился анализ источников вторичной информации, позволивший получить представление о концепции капитала бренда, отрасли декоративной косметики и наиболее часто используемых инструментов онлайн-продвижения в данной сфере, и впоследствии сформулировать гипотезы о влиянии конкретных инструментов онлайн продвижения на элементы капитала бренда с позиции потребителя на рынке декоративной косметики.

Затем был проведен структурированный прямой онлайн-опрос с использованием формализованной анкеты. В качестве метода выборки использовался метод «удобной» выборки (convenience sampling) и метод квотной выборки (quota sampling). Опрос распространялся с помощью социальной сети Вконтакте среди девушек 18-24 лет, проживающих в Санкт-Петербурге.

ГЛАВА 1. ОПРЕДЕЛЕНИЕ МОДЕЛИ ВЛИЯНИЯ ОНЛАЙН-ПРОДВИЖЕНИЯ НА ЭЛЕМЕНТЫ КАПИТАЛА БРЕНДА С ПОЗИЦИИ ПОТРЕБИТЕЛЯ

1.1 Концепция капитала бренда

Концепция капитала бренда появилась около тридцати лет назад и уже тогда являлась предметом споров экспертов в области маркетинга, поскольку толковать данный термин можно по-разному. С.А. Старов в своем учебнике «Управление брендами» отмечает, что разногласия связаны с многоаспектностью данного понятия, а также зависимостью трактовки от целей его использования⁴.

Фаркуяр, в 1989 году одним из первых использовавший термин «капитал бренда» (brand equity), трактовал его как «добавленную ценность, которой бренд наделяет товар». Аналогичную трактовку использовали и Хоффлер и Келлер: добавленная ценность, по мнению авторов, формируется за счет того, что потребитель думает о бренде, что чувствует и как ведет себя по отношению к бренду⁵. Согласно определению Бэйкера, капитал бренда заключается в понимании ожиданий потребителей. Автор подчеркивает, что успех компании напрямую зависит от способности предсказать и удовлетворить все нужды потребителя.

Некоторые исследователи определяют капитал бренда как разницу с точки зрения потребителя между брендованным и небрендованным товарами, обладающими примерно одинаковыми функциональными характеристиками. Другими словами, речь идет о сравнении продуктов, идентичных во всех отношениях, за исключением бренда⁶.

Один из самых известных авторов в области бренд-менеджмента Аакер определяет капитал бренда как совокупность активов, усиливающих бренд и расширяющих его потенциал. Другими словами, капитал бренда позволяет выделить бренд среди остальных, повысить осведомленность и активность потребителей⁷.

Другие авторы (Капферер, Дойль) полагают, что капитал бренда связан в первую очередь с финансовыми показателями, то есть в данном случае речь идет о стоимости бренда, которая является активом, отражающимся в бухгалтерском учете⁸.

⁴ Старов С.А. Управление Брендами / С.А. Старов. – СПб.: Высшая Школа Менеджмента, 2008. – с. 104

⁵ Там же, с. 104

⁶ Yoo, B. An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity / B. Yoo, N. Donthu, S. Lee // Journal of the Academy of Marketing Science. — 2000. — Vol. 28, N. 2. — P. 195-211.

⁷ Старов С.А. Управление Брендами / С.А. Старов. – СПб.: Высшая Школа Менеджмента, 2008. – с. 104

⁸ Там же, с. 104

Важно отметить, что многие исследователи подчеркивают «отношенческую» природу капитала бренда. Так, Сривастава в своей работе, опубликованной Американской ассоциацией маркетинга, подразделяет рыночные активы на «отношенческие» (relational) и интеллектуальные. «Отношенческие» активы, к которым автор относит и капитал бренда, являются результатом установленных с внешними стейкхолдерами отношений. Капитал бренда, по словам автора, является отражением отношений между фирмой и ее клиентами (потребителями)⁹.

Наиболее полно все аспекты капитала бренда отражает определение П. Фелдвика, согласно которому под капиталом бренда понимается:

- 1) Общая стоимость бренда (финансовый аспект).
- 2) Степень того, насколько покупатели лояльны к бренду, что определяется ценовой премией, которую покупатели готовы доплачивать за приобретение именно данного бренда (капитал бренда с позиции компании).

Так, капитал бренда позволяет компании, во-первых, установить более высокую цену на брендированный товар, во-вторых, сохранить потребителя при изменении конъюнктуры рынка.

- 3) Имидж бренда: совокупность восприятий и ассоциаций покупателя, возникающих по отношению к бренду (капитал бренда с позиции потребителя)¹⁰.

С. А. Старов отмечает, что между тремя аспектами капитала бренда существует причинно-следственная связь. Так, имидж бренда предопределяет лояльность потребителя к бренду, что, в свою очередь, влияет на стоимость бренда¹¹.

В рамках данной работы нас будет интересовать именно капитал бренда с позиции потребителя, поскольку именно данный аспект капитала бренда является первичным, формирует лояльность потребителя и увеличивает стоимость бренда, а увеличение стоимости бренда, безусловно, является целью любой компании.

Далее в данном параграфе будут рассмотрены различные модели, отражающие источники капитала бренда. Стоит отметить, что все существующие модели капитала бренда подразделяются на психографические, экономические (включающие в себя различные экономические факторы) и комплексные. Исходя из целей исследования, рассмотрим именно психографические модели, то есть модели, которые фокусируются на

⁹ Srivastava, R.K. Market-based assets and shareholder value: a framework for analysis / R. K. Srivastava, T. A. Shervani, L. Fahey // Journal of Marketing. — 1998. — Vol. 62, N. 1. — P. 2-18.

¹⁰ Старов С.А. Управление Брендами / С.А. Старов. – СПб.: Высшая Школа Менеджмента, 2008. – с. 105

¹¹ Там же, с. 105

суждениях, впечатлениях, чувствах потребителей и учитывают факторы, определяющие ценность бренда именно с точки зрения потребителей.

Модель Келлера

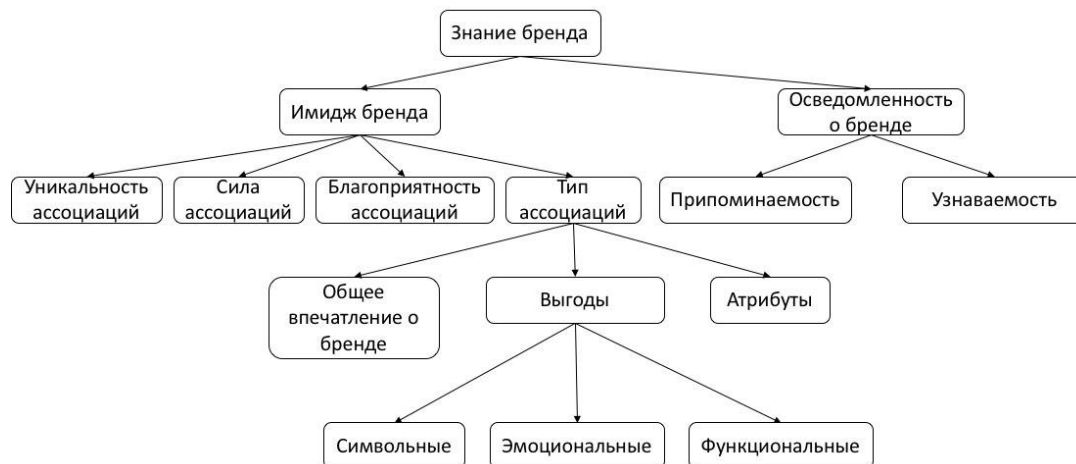


Рис. 1 Модель капитала бренда Келлера. Составлено по: [Keller,1993]

Модель Келлера (Рис. 1) отражает капитал бренда с позиции потребителя¹². Согласно Келлеру, капитал бренда связан с влиянием знаний о бренде (brand knowledge) на потребителя. Под знаниями о бренде Келлер понимает имидж бренда и осведомленность о бренде.

Осведомленность о бренде характеризуется двумя параметрами:

- Глубина осведомленности – какова вероятность, что потребитель вспомнит данный бренд и насколько легко ему удастся это сделать.
- Широта осведомленности – в каких ситуациях (при покупке или в процессе использования) вспоминается данный бренд.

Имидж бренда состоит из ассоциаций с брендом, которые характеризуются четырьмя параметрами:

- Сила ассоциаций;
- Уникальность ассоциаций;
- Благоприятность ассоциаций;
- Тип ассоциаций: общее впечатление о бренде, выгоды (символьные, эмоциональные, функциональные), атрибуты бренда.

Сила ассоциаций определяется количеством и качеством информации о бренде. Чем эффективнее компания использует инструменты маркетинговых коммуникаций, тем более

¹² Keller, K.L. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity / K. L. Keller // Journal of Marketing. — 1993. — Vol. 57. — P. 1-22.

сильные ассоциации с брендом удается сформировать у потребителя¹³. **Благоприятные ассоциации** вызывают у потребителя положительные эмоции, что, в свою очередь, способствует формированию позитивного имиджа бренда. Под **уникальностью ассоциаций** подразумевается то, что подобные ассоциации возникают только с данным брендом, что позволяет дифференцировать бренд от конкурентов¹⁴.

Таким образом, согласно модели Келлера, для создания капитала бренда необходимо обеспечить высокую осведомленность потребителей (т. е. узнаваемость и припоминаемость в самых разных ситуациях) и сформировать у них сильные, уникальные и благоприятные ассоциации с брендом.

Модель Аакера



Рис. 2 Модель капитала бренда Аакера. Составлено по: [Старов, 2008]

Модель Аакера (Рис. 2) является одной из самых широко известных и учитывает больше факторов, чем модель Келлера. Капитал бренда, с точки зрения Аакера, представляет собой активы бренда, связанные с его идентификаторами (именем, символом), которые добавляют стоимость брендированному товару (или услуге)¹⁵. В данной модели выделены 4 основных источника капитала бренда:

- Осведомленность о бренде;
- Воспринимаемое качество бренда;
- Ассоциации с брендом;

¹³ Старов С.А. Управление Брендами / С.А. Старов. – СПб.: Высшая Школа Менеджмента, 2008. – с. 106

¹⁴ Там же, с. 153

¹⁵ Там же, с. 105

- Лояльность бренду.

Стоит отметить, что каждый из активов вносит свой вклад в создание капитала бренда (то есть в создание добавленной ценности) и нужно уделять внимание развитию каждого актива для достижения синергии¹⁶.

Необходимо, однако, учитывать, что, хотя данная модель доступно поясняет все детерминанты капитала бренда, важные для потребителя, с точки зрения измерения, подход Аакера довольно проблематичен, так как многие факторы на практике являются взаимозависимыми. Воспринимаемое качество, например, может являться результатом осведомлённости и имиджа.

Модель «Айсберг»

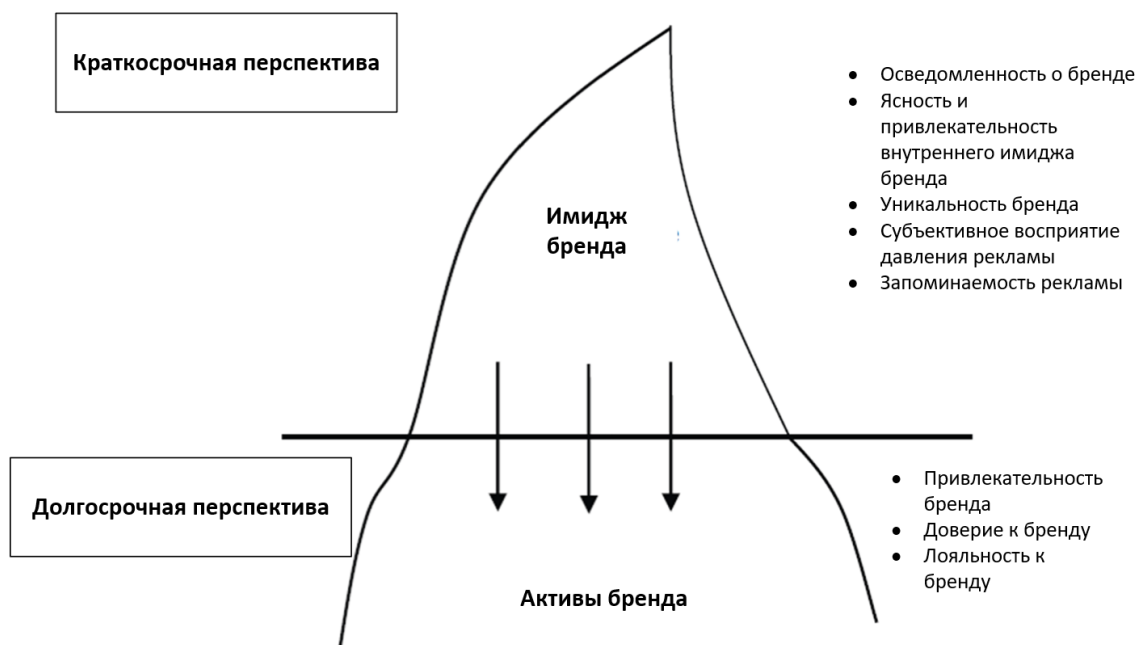


Рис. 3 Модель капитала бренда «Айсберг». Составлено по: [Zimmermann, 2001]

Другой моделью, основанной исключительно на принципах поведенческой науки, является модель «Айсберг» (The icon Brand Trek approach)¹⁷.

Согласно модели «Айсберг» (Рис. 3), добавленная ценность бренда формируется за счет имиджа бренда и активов бренда. **Имидж бренда** – «верхушка айсберга» - создается «видимыми» для потребителя инструментами (дизайн упаковки, реклама) и может формироваться довольно быстро. Имидж бренда составляют следующие факторы:

¹⁶ Старов С.А. Управление Брендами / С.А. Старов. – СПб.: Высшая Школа Менеджмента, 2008. – с. 108

¹⁷ Zimmermann, R. Brand Equity Review / R. Zimmerman, U Klein-Boltig, B. Sander, T. Murad-Aga // BBDO Group, Dusseldorf, Germany. — 2001.— Vol. 74, N. 1.

- Осведомленность о бренде;
- Ясность и привлекательность внутреннего имиджа бренда;
- Уникальность бренда (отличительность идентичности бренда);
- Субъективное восприятие давления рекламы;
- Запоминаемость рекламы.

Активы бренда – «часть айсберга, находящаяся под водой» - представляют собой более долгосрочные, медленно формирующиеся изменения в отношении потребителя к бренду. Под активами бренда в данной модели понимаются привлекательность бренда, доверие к бренду и лояльность.

Вклад данных двух составляющих капитала бренда в формирование добавленной ценности зависит от стадии жизненного цикла бренда. Так, активы новых брендов не настолько хорошо развиты, как активы старых брендов.

Модель Леманна, Келлера и Фэрли

В своем исследовании, посвященном метрикам бренда, Леманн, Келлер и Фэрли выделили 6 факторов, формирующих капитал бренда, каждый из которых, в свою очередь, измеряется несколькими метриками (указаны в скобках)¹⁸:

1. Восприятие, охват (Comprehension) – как часто потребители сталкиваются с брендом, видят его, думают о нем (присутствие, осведомленность, знание).
2. Сравнительное преимущество: насколько продукт данного бренда отличается от конкурентов, насколько выгодно выделяется на их фоне (отличительные признаки, уважение (esteem), оценка деятельности, преимущество, приемлемость (acceptability)).
3. Межличностные отношения – социальные аспекты (забота, престижность, услуги, инновации).
4. История – прошлые события и эмоции, связанные с брендом (наследие, ностальгия).
5. Предпочтение: отношение (attitude) потребителей к бренду и его покупке (связь, лояльность, намерения, восприятие соотношения «цена-качество», общее отношение (overall attitude), потенциал расширения).
6. Привязанность: насколько сильно потребители привязаны к бренду и насколько активно с ним взаимодействуют (активность, настойчивость (persistence)).

¹⁸ Lehmann D. R. The Structure of Survey-Based Brand Metrics / Lehmann D. R., Keller, K.L., Farley J.U. // Journal of International Marketing. — 2008. — Vol. 16., N. 4. — P. 29-56.

Между выделенными факторами существует иерархическая связь: от самых простых, базовых аспектов, как осведомленность и знание, до аспектов, требующих больше вовлеченности потребителя, как, например, лояльность¹⁹. Модель взаимосвязи данных эффектов представлена на рисунке 4.

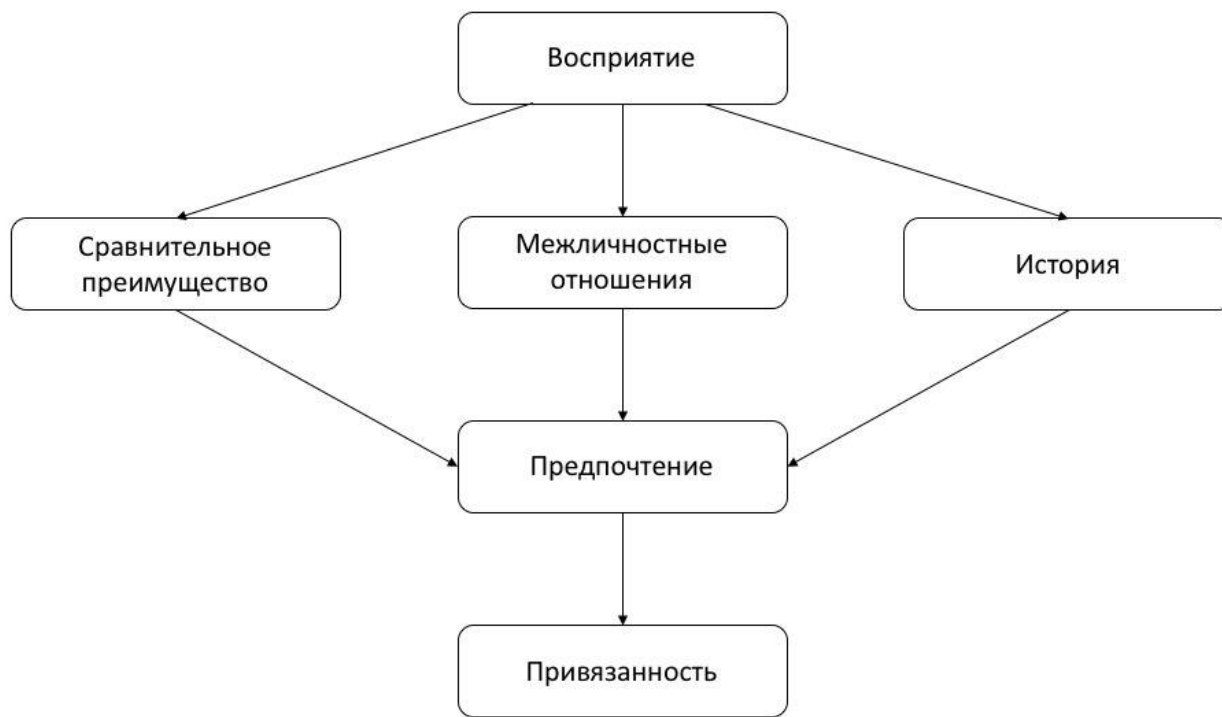


Рис. 4 Модель взаимосвязи факторов капитала бренда. Составлено по: [Lehmann, Keller, Farley, 2008]

Разработка модели капитала бренда для текущего исследования

В данном исследовании было принято решение взять за основу модель Аакера, поскольку так можно отразить факторы, создающие ценность бренда с позиции потребителя, наиболее полно и емко. Однако лояльность было решено исключить из модели текущего исследования по следующим причинам:

- 1) Согласно модели «Айсберг», лояльность является долгосрочным активом бренда, формируется гораздо медленнее, чем осведомленность, имидж бренда и воспринимаемое качество и, скорее, является результатом формирования данных параметров.
- 2) Согласно модели взаимосвязи факторов капитала бренда Леманна, Келлера и Фэрли, привязанность к бренду является самым сложным из факторов и также является результатом формирования остальных пяти эффектов.

¹⁹ Lehmann D. R. The Structure of Survey-Based Brand Metrics / Lehmann D. R., Keller, K.L., Farley J.U. // Journal of International Marketing. — 2008. — Vol. 16., N. 4. — P. 29-56.

Такой фактор, как осведомленность, был заменен знаниями о бренде [Lehmann, Keller, Farley, 2008], поскольку это более широкое понятие, подразумевающее наличие не только поверхностного знакомства с брендом, но и более детальные представления о нем.

Также, ассоциации с брендом (или имидж бренда) было решено заменить общим отношением к бренду, [Lehmann, Keller, Farley, 2008], которое измеряется, в том числе, наличием положительных ассоциаций. Такая замена обусловлена тем, что уникальность и силу ассоциаций, вызываемых воздействием инструментов онлайн-продвижения, в рамках данного исследования достаточно сложно достоверно измерить. К тому же, такой фактор, как общее отношение к бренду, позволяет получить большее представление об имидже бренда. Так, модель капитала бренда, разработанная для текущего исследования, представлена на рисунке 5.

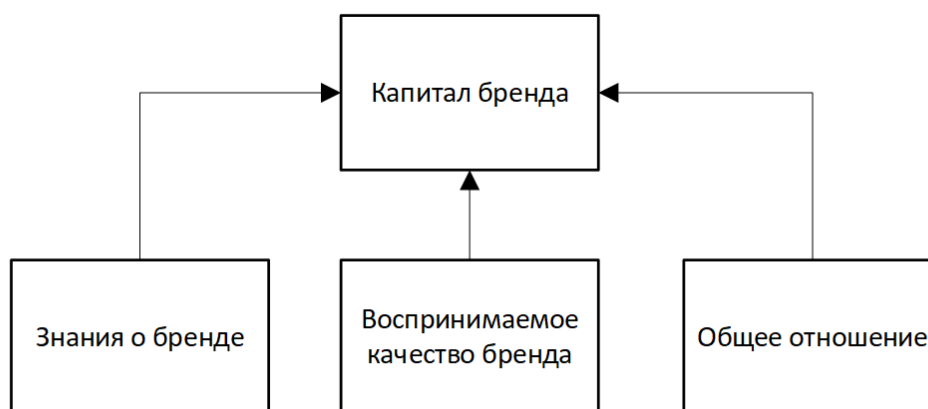


Рис. 5 Модель капитала бренда, разработанная в целях исследования. Составлено по: [Старов, 2008], [Lehmann, Keller, Farley, 2008]

Согласно Леманну, Келлеру и Фэрли, выделенные элементы капитала бренда подразумевают под собой следующее:

- Знания о бренде отражают осведомленность потребителя о бренде и то, насколько четкое представление о бренде сформировано у потребителя²⁰.
- Воспринимаемое качество бренда является высоким, если потребитель считает, что бренд придерживается высоких стандартов и делает все возможное для удовлетворения интересов потребителя²¹.

²⁰ Lehmann D. R. The Structure of Survey-Based Brand Metrics / Lehmann D. R., Keller, K.L., Farley J.U. // Journal of International Marketing. — 2008. — Vol. 16., N. 4. — P. 29-56.

²¹ Там же.

- Общее отношение потребителя к бренду отражает оценку бренда потребителем, как: плохого или хорошего, желанного или нежеланного, вызывающего положительные или негативные ассоциации и мысли.

1.2 Роль онлайн-продвижения в коммуникациях с современными потребителями

1.2.1 Онлайн продвижение как часть диджитал-маркетинга

Онлайн-продвижение является частью диджитал-маркетинга. В Оксфордском словаре маркетинга дается следующее определение данного термина:

Диджитал-маркетинг – это использование цифровых технологий в процессе развития, дистрибуции и продвижения продуктов или услуг. При этом, цифровые технологии включают Интернет (вебсайты, электронная почта), а также беспроводные и мобильные технологии, цифровое телевидение, как кабельное, так и спутниковое²².

Понятие диджитал-маркетинга относительно новое, впервые термин стал использоваться только в 1990-х годах, но тогда диджитал-маркетинг подразумевал под собой исключительно Интернет-рекламу. За последние несколько лет суть диджитал-маркетинга претерпела значительные изменения: сейчас это не просто реклама, это создание для потребителя уникального опыта, который полностью трансформирует взаимоотношения компании с покупателями и выводит клиентский сервис на новый уровень²³. Все больше компаний перераспределяют свой маркетинговый бюджет в пользу цифровых ресурсов²⁴. Если раньше диджитал был просто частью маркетинговой стратегии, то сегодня в компаниях создаются отдельные диджитал-подразделения, цель которых максимально использовать возможности, предоставляемые цифровыми технологиями, для поддержания коммуникации с потребителями на всех этапах потребления и стимулирования продаж. Диджитал-решения подразделяются на офлайн и онлайн, однако в рамках данной работы будут изучаться только инструменты онлайн-продвижения, поэтому в дальнейшем речь пойдет именно о них.

Существует множество подходов к классификации каналов диджитал-маркетинга.

²² A dictionary of marketing / ed. By Charles Doyle – Oxford University Press, 2016

²³ The End of the Expert: Why No One in Marketing Knows What They're Doing [Электронный ресурс] // forbes.com. – Режим доступа: <https://www.forbes.com/sites/dorieclark/2012/11/11/the-end-of-the-expert-why-no-one-in-marketing-knows-what-theyre-doing/#5b0ecbac29f1> (дата обращения: 15.04.2018)

²⁴ Digital [Электронный ресурс] // loreal.com. – Режим доступа: <http://www.loreal.com.ru/%D0%BA%D0%B0%D1%80%D1%8C%D0%B5%D1%80%D0%B0%D0%BA%D0%B5%D0%BC-%D0%B2%D1%8B-%D0%BC%D0%BE%D0%B6%D0%B5%D1%82%D0%B5-%D0%B1%D1%8B%D1%82%D1%8C/digital> (дата обращения: 15.04.2017)

Один из наиболее популярных, так называемая, «трифекта диджитал-маркетинга» (digital marketing trifecta). Согласно данной модели, все диджитал-медиа можно разделить на три группы: платные, приобретенные и собственные.

Платные диджитал-медиа

К платным диджитал-медиа относятся все платные сервисы и инструменты, которые компании используют для повышения трафика на свои ресурсы (сайты, блоги, группы в социальных сетях). Особенность данного типа диджитал-медиа в том, что они позволяют значительно увеличить охват той или иной рекламной кампании, повысить узнаваемость бренда²⁵. Примерами платных диджитал-медиа являются нативная реклама в социальных сетях, контекстная реклама.

Собственные диджитал-медиа

К собственным диджитал-медиа относятся любые платформы, которые принадлежат компании (официальный сайт, страницы в социальных сетях, блоги). Ключевая особенность собственных диджитал-медиа в том, что они создаются и полностью контролируются самой компанией²⁶. Также, стоит отметить, что данный тип диджитал-медиа крайне важен для построения долгосрочных отношений с потребителем. К тому же, собственные медиа, как правило, являются наиболее экономически эффективными²⁷.

Приобретенные диджитал-медиа

К приобретенным диджитал-медиа относится вся совокупность действий Интернет-пользователей по отношению к бренду: лайки, репосты, отзывы, комментарии в социальных сетях и на сайте компании, а также упоминания продукции компании блогерами. Другими словами, это реклама, сгенерированная не брендом, а его аудиторией²⁸. Приобретенные медиа считаются наиболее ценными, поскольку они способствуют формированию и закреплению имиджа бренда, обеспечивают длительную узнаваемость. Однако они требуют наибольшей вовлеченности от потребителя и в большой степени зависят от успешности использования компанией платных и собственных медиа²⁹. Также отмечается, что онлайн-взаимодействие с брендом часто ведет к решению о покупке³⁰.

²⁵ Наглядное пособие по Paid, Owned и Earned Media [Электронный ресурс] // kokocl.com. – Режим доступа: <https://kokoc.com/articles/naglyadnoe-posobie-po-paid.html> (Дата обращения 16.04.2017)

²⁶ Там же.

²⁷ Там же.

²⁸ Там же.

²⁹ The role of Paid, Owned and Earned Media in your marketing strategy [Электронный ресурс] // forbes.com. – Режим доступа: <https://www.forbes.com/sites/danielnewman/2014/12/03/the-role-of-paid-owned-and-earned-media-in-your-marketing-strategy/2/#3fa2f54a3cd4> (дата обращения 16.04.17)

³⁰ Наглядное пособие по Paid, Owned и Earned Media [Электронный ресурс] // kokocl.com. – Режим доступа: <https://kokoc.com/articles/naglyadnoe-posobie-po-paid.html> (Дата обращения 16.04.2017)

Все три типа диджитал-медиа должны быть тесно взаимосвязаны и подчиняться одной целостной стратегии. Каждый из элементов «трифекты диджитал маркетинга» способствует продвижению бренда, однако только используя все три элемента вместе, можно добиться синергетического эффекта³¹

Также, в основе классификации диджитал-решений могут находиться такие характеристики, как характер коммуникации (односторонняя или двухсторонняя) и источник контроля, то есть контролируется ли данный канал компанией или аудиторией³².

Каналы односторонней коммуникации компании с потребителем

Односторонним характером коммуникации и высоким уровнем контроля со стороны компании характеризуются официальный вебсайт и e-mail рассылки³³. Вебсайт компании можно описать, как «дом» компании в онлайн-пространстве, ее визитная карточка³⁴. E-mail рассылки используются компаниями для различных целей: информирование, промоушн, поддержание отношений с потребителем, призыв посетить официальный сайт компании.

Поисковая оптимизация (SEO) и контекстная реклама (SEA) также относятся к каналам с односторонним характером коммуникации. SEO – комплекс мер, которые позволяют привести сайт в соответствие определенному поисковому запросу и повысить тем самым его место в поисковой выдаче. SEA – контекстная реклама, покупаемая компанией у поискового сервиса. Контекстная реклама отображается избирательно для тех посетителей, которые могут быть заинтересованы в товарах или услугах данной компании, исходя из истории их поисковых запросов³⁵.

Каналы двухсторонней коммуникации компании и потребителя

Совсем недавно односторонняя коммуникация была единственным вариантом взаимодействия бренда с потребителями в Интернете. Однако развитие социальных сетей позволило компаниям выйти на новый уровень контакта с потребителями и вести с ними двухстороннюю коммуникацию³⁶. Таким образом, монолог компании превратился в диалог компании и потребителя. В социальных сетях компания естественным образом владеет меньшим контролем, поскольку власть переходит к потребителям, которые генерируют контент, обсуждая бренд, делясь впечатлениями о нем³⁷. Исследователи отмечают, что

³¹ Owned, Earned and Paid media: The Digital marketing trifecta [Электронный ресурс] // ghostpartner.com. – Режим доступа: <https://ghostpartner.com/blog-posts/owned-earned-paid-media-digital-marketing-trifecta/> (дата обращения 16.04.2017)

³² Taiminen, M. The usage of digital marketing channels in SMEs / Heini Maarit Taiminen, Heikki Karjaluoto // Journal of Small Business and Enterprise Development. — 2015.— Vol. 22, N. 4.

³³ Там же.

³⁴ Christodoulides, G. Branding in the post-internet era// Marketing Theory. — 2009.— Vol. 9, No. 1, pp.141-144

³⁵ Там же.

³⁶ Christodoulides, G. Branding in the post-internet era// Marketing Theory. — 2009.— Vol. 9, No. 1, pp.141-144

³⁷ Weinberg, B. Social spending: managing the social media mix / Weinberg, B.D. and Pehlivan, E. // Business Horizons. — 2011.— Vol. 54 No. 3, pp. 275-282

социальные сети – это новый способ, позволяющий достичь потребителя, услышать его и наладить с ним контакт³⁸. Более того, исследования подтверждают, что одна из наиболее популярных социальных сетей Facebook позволяет увеличить осведомленность о бренде³⁹. Помимо социальных сетей, многие компании ведут блоги, которым также свойственен двухсторонний характер коммуникации, то есть они позволяют вести диалог с потребителем. Однако в данном случае компании обладают большим контролем, поскольку блог обычно является частью официального сайта, где компания может легко модерировать комментарии⁴⁰.

1.2.2 Трансформация потребительского опыта под влиянием диджитал-решений

Сегодня отрицать важность разработки диджитал-стратегии довольно сложно, поскольку мы живем в век цифровой революции, благодаря которой потребительский опыт полностью изменился и давно вышел за пределы магазинов розничной торговли.

Мишель Эванс, отвечающая в Euromonitor International за исследования того, как диджитал-технологии влияют на потребителей и коммерческую деятельность компаний (Global Head of Digital Consumer Research of Euromonitor International), в публикуемых ею отчетах использует такое понятие, как диджитал-потребитель (цифровой потребитель). Диджитал-потребителями могут быть все пользователи Интернета, мобильных телекоммуникаций, владельцы различных цифровых гаджетов и те, кто использует Интернет для совершения покупок. На сегодняшний день 46% населения всей Земли использует Интернет, но уже к 2022 году эта цифра достигнет 58%. Мишель Эванс утверждает, что стремительно увеличивающееся число пользователей Интернета по всему миру и развитие цифровых технологий полностью трансформируют сферу торговли и путь потребителя к решению о покупке. В связи с этим трансформируются и потребительские ожидания относительно того, как компания выстраивает свое взаимодействие с ними: уже завтра потребители будут ожидать от компаний использования диджитал-решений до, во время и после того, как они совершат покупку⁴¹.

³⁸ Там же.

³⁹ Malhotra, A. How to create brand engagement on facebook / Malhotra, A. , Kubowicz Malhotra, C. and See, A. // MIT Sloan Management review. — 2013.— Vol. 54 No. 2, pp. 18-20.

⁴⁰ Taiminen, M. The usage of digital marketing channels in SMEs / Heini Maarit Taiminen, Heikki Karjaluoto // Journal of Small Business and Enterprise Development. — 2015.— Vol. 22, Issue:4, pp.663-651

⁴¹ Michelle Evans 2016 Digital Consumer Index: Identifying the next digital frontiers [Электронный ресурс]/ Michelle Evans // Euromonitor International. — 2016. — Режим доступа: <http://www.portal.euromonitor.com.ezproxy.gsom.spbu.ru:2048/portal/analysis/tab>

В своем отчете Top Five digital consumer trends in 2017 Мишель Эванс выделяет 5 основных трендов в диджитал-маркетинге, на которые компаниям следует обратить внимание:

1) Переход электронной торговли на смартфоны

За последние годы смартфон стал неотъемлемой частью повседневной жизни потребителей во всем мире. На сегодняшний день 80% пользователей Интернета также используют для доступа в Интернет смартфоны. Поскольку смартфон всегда под рукой, часть потребителей уже переходит от покупок с помощью компьютера к покупкам с помощью смартфона: на сегодняшний день уже 20% Интернет-пользователей еженедельно совершают покупки с помощью смартфона. В том числе, развивается и торговля через мессенджеры⁴².

2) Появление новых каналов торговли

На сегодняшний день помимо компьютеров и смартфонов, появляется еще множество каналов для электронной торговли: различные приложения и девайсы, обладающие способностью подсоединяться к Интернету и к другим устройствам, например: часы, электронные книги, бытовые приборы (такие, как стиральные машины, холодильники). Все эти устройства могли бы стать важным инструментом для маркетологов. Этот тренд появления все большего количества различных вещей, обладающих доступом в Интернет, получил название Интернет вещей (Internet of things). Иными словами, речь идет о виртуальной сети, которая соединяет вещи, людей и девайсы и способна собирать данные. Подобные устройства, по мнению экспертов, обладают большим потенциалом для взаимодействия компаний и потребителей. Например, благодаря тому что подобные устройства собирают данные, компании могут применять к потребителям более персонализированный подход⁴³.

3) Новые места для оплаты

Сегодня существует множество различных мобильных платформ для оплаты: мобильные приложения, оплата через вебсайт, оплата со смартфона через мобильную версию сайта, платформы в социальных сетях, оплата с помощью смартфона непосредственно в магазине. Все это уже достаточно привычные для потребителей вещи. Однако благодаря технологиям продолжают появляться все новые и новые места, в которых

⁴² Michelle Evans Top Five digital consumer trends in 2017 [Электронный ресурс]/ Michelle Evans // Euromonitor International. – 2017. – Режим доступа: <http://www.portal.euromonitor.com.ezproxy.gsom.spbu.ru:2048/portal/analysis/tab>

⁴³ Michelle Evans Top Five digital consumer trends in 2017 [Электронный ресурс]/ Michelle Evans // Euromonitor International. – 2017. – Режим доступа: <http://www.portal.euromonitor.com.ezproxy.gsom.spbu.ru:2048/portal/analysis/tab>

можно совершить оплату: например, оплата непосредственно в примерочной или оплата с водительского сидения⁴⁴.

4) Использование искусственного интеллекта

Искусственный интеллект способен значительно усовершенствовать процесс взаимодействия потребителей с технологиями. Способность искусственного интеллекта анализировать Большие данные позволяет ему предсказывать поведение потребителя и предоставлять рекомендации, исходя из индивидуальных предпочтений потребителя, что, в свою очередь, максимально персонализирует покупательский опыт клиента. Некоторые примеры использования искусственного интеллекта, набирающие популярность в торговле – это чат-боты, виртуальные ассистенты и роботы⁴⁵.

5) Технологии виртуальной и дополненной реальности

Для коммерческих брендов технологии виртуальной и дополненной реальности обладают большим потенциалом в плане создания вовлеченности потребителя. Виртуальная и дополненная реальность позволяют потребителям на время сбежать от повседневной рутины, привлекают их ожиданием некоего приключения. Если этот опыт будет достаточно интересным, у потребителей с большой долей вероятности возникает желание поделиться им с друзьями и знакомыми. Многие компании, от бьюти-брендов до брендов домашней мебели уже экспериментируют с технологиями виртуальной и дополненной реальности, чтобы «заставить» потребителя визуализировать или даже испытать то, что они собираются приобрести. Например, косметический бренд Sephora использует технологии дополненной реальности, давая потенциальным покупателям возможность с помощью приложения увидеть, как на них будут смотреться разные оттенки помад или разные виды накладных ресниц из линейки Sephora. Приложение также предоставляет «виртуальные tutorиалы», которые учат потребителей, например, как правильно наносить тот или иной косметический продукт.

Все перечисленные выше тренды показывают, что благодаря развитию технологий покупательский опыт и ожидания покупателей претерпевают значительные изменения, и, чтобы справиться с конкуренцией, компаниям необходимо под эти изменения подстроиться. Высокотехнологичные решения пока мало распространены на российском рынке, поэтому фокус проводимого исследования направлен на наиболее часто используемые каналы и инструменты.

⁴⁴ Michelle Evans Top Five digital consumer trends in 2017 [Электронный ресурс] / Michelle Evans // Euromonitor International. – 2017. – Режим доступа: <http://www.portal.euromonitor.com.ezproxy.gsom.spbu.ru:2048/portal/analysis/tab>

⁴⁵ Там же.

1.3 Обоснование влияния онлайн-продвижения на капитал бренда с позиции потребителя

Авторы исследования, посвященного изучению влияния элементов маркетинг-микса на капитал бренда [Yoo et al., 2000] полагают, что капитал бренда можно создать, поддерживать и увеличивать, усиливая источники капитала бренда⁴⁶. Модель, разработанная авторами (Рис. 6) является доработкой модели Аакера.



Рис. 6 Модель влияния элементов маркетинг-микса на капитал бренда.

Составлено по: [Yoo, 2000]

Согласно данной модели, определенные маркетинговые усилия приводят к росту факторов, формирующих капитал бренда, что, в свою очередь, увеличивает капитал бренда и, следовательно, создает дополнительную ценность для потребителя.

Принимая во внимание данное предположение, а также основываясь на ранее выбранной для текущего исследования модели капитала бренда и учитывая анализ существующих инструментов онлайн-продвижения, представленных в предыдущих параграфах, можно построить модель влияния онлайн-продвижения на элементы капитала бренда с позиции потребителя (Рис. 7).

⁴⁶ Yoo, B. An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity / B. Yoo, N. Donthu, S. Lee // Journal of the Academy of Marketing Science. — 2000. — Vol. 28, N. 2. — P. 195-211.

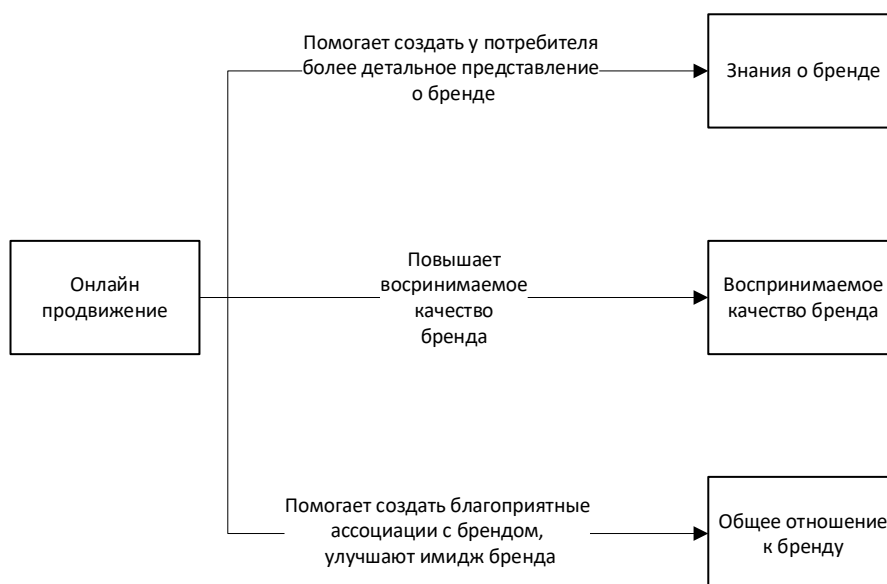


Рис. 7 Модель влияния онлайн-продвижения на элементы капитала бренда с позиции потребителя. Составлено по: [Автор, 2018]

Данная модель предполагает, что эффективное использование онлайн-продвижения брендов оказывает определенный положительный эффект на каждый из выбранных ранее элементов капитала бренда и приводит к усилению каждого элемента.

* * *

Таким образом, в первой главе были проанализированы подходы к определению капитала бренда. В качестве основного определения в рамках данной работы был выбран подход Фелдвика, согласно которому капитал бренда состоит из трех взаимосвязанных аспектов: капитал бренда с позиции потребителя (имидж бренда), капитал бренда с позиции компании (лояльность потребителей) и капитал бренда как финансовый актив компании. В рамках данного исследования будет изучаться именно капитал бренда с позиции потребителя, который является первичным и формирует остальные элементы капитала бренда, следовательно, в способах его увеличения заинтересованы все бренды. Затем, в целях разработки модели исследования были проанализированы существующие модели капитала бренда с позиции потребителя.

Далее в первой главе было проанализировано, как быстрая диджитализация общества трансформировала процесс коммуникации брендов с потребителями. Так, исследования показывают, что потребительский опыт вышел за пределы розничных магазинов, и современные потребители ожидают активного взаимодействия с брендами в онлайн-среде на всех этапах: до, во время и после совершения покупки. Также была приведена классификация диджитал-медиа, которые используются брендами для коммуникаций с потребителями и продвижения онлайн. Согласно наиболее популярной

классификации (digital media trifecta), диджитал-медиа бренда подразделяются на платные, собственные и приобретенные. При этом, собственные медиа (к которым относятся, например, официальные сайты, группы в социальных сетях) создаются и полностью контролируются компанией и являются наиболее экономически эффективными.

Итогом первой главы является сформированная модель влияния онлайн-продвижения на элементы капитала бренда с позиции потребителя. Существующие исследования подтверждают, что определенные маркетинговые усилия положительно влияют на элементы капитала бренда и, соответственно, способствуют росту капитала бренда, однако изучались в данном контексте только инструменты традиционного маркетинга. Тем не менее, данное утверждение позволяет предположить положительное влияние на элементы капитала бренда и инструментов онлайн-продвижения. За основу была взята модель капитала бренда Аакера, однако с учетом других проанализированных моделей, а также на основе исследования Леманна, Келлера и Фэрли были внесены некоторые корректировки. Так, в данной работе будет исследоваться влияние инструментов онлайн-продвижения на следующие элементы капитала бренда: знания о бренде, воспринимаемое качество и общее отношение к бренду.

ГЛАВА 2. АНАЛИЗ РЫНКА ДЕКОРАТИВНОЙ КОСМЕТИКИ В РОССИИ

2.1 Основные тренды в индустрии декоративной косметики в России

Рынок косметики в России является одним из наиболее устойчивых. Несмотря на экономический кризис расходы российских потребителей на косметику не сокращаются, наоборот, наблюдается рост продаж как в денежном, так и в натуральном выражении. Так, в период с июня 2015 по май 2016 года рост категории персонального ухода (к которой относится и косметика) составил 22,5% в денежном выражении и 5,1% в натуральном (для сравнения: рост продаж продуктов питания составил всего 0,5% в натуральном выражении)⁴⁷. По прогнозам аналитиков, рынок косметики ожидает дальнейший рост. Что касается рынка декоративной косметики, за 2016 год его стоимость выросла на 12% и составила 84,5 миллиарда рублей. Согласно прогнозам, рост продаж декоративной косметики в период с 2016 по 2021 составит почти 11,8%⁴⁸.

Конкурентная среда

Лидером на рынке декоративной косметики является компания L'oreal Russia, которой принадлежит большое количество косметических брендов люксовой, активной, профессиональной косметики и косметики широкого спроса. На 2016 год ее доля рынка составила 19%, а продажи – 16,3 миллиарда рублей. Занять и удерживать лидирующую позицию компании помогает постоянное обновление ассортимента и постоянное инвестирование в рекламные кампании, в том числе, в диджитал-маркетинг⁴⁹.

Другим крупным игроком рынка является компания Coty Russia, чьи продажи за 2016 год удвоились, в частности, за счет приобретения компанией таких брендов, как Max Factor и Cover girl, ранее принадлежащих компании The Procter & Gamble Co. Доля компании на российском рынке на данный момент составляет 8%⁵⁰.

В целом, на российском рынке косметики на данный момент можно выделить около 11 компаний, чья доля рынка составляют более 1% и 14 компаний с долями рынка более 0,1%. Также на рынке существует множество мелких производителей, которые в совокупности занимают 14% рынка⁵¹.

⁴⁷Красота первой необходимости [Электронный ресурс] // profile.ru. – Режим доступа: <http://www.profile.ru/obsch/item/109573-krasota-pervoj-neobkhodimosti> (дата обращения: 15.05.2017)

⁴⁸ Colour Cosmetics in Russia [Электронный ресурс]// Euromonitor International – Режим доступа: <http://www.portal.euromonitor.com.ezproxy.gsom.spbu.ru:2048/portal/analysis/tab> (дата обращения: 19.04.2018)

⁴⁹ Там же.

⁵⁰ Там же.

⁵¹ Colour Cosmetics in Russia [Электронный ресурс]// Euromonitor International – Режим доступа: <http://www.portal.euromonitor.com.ezproxy.gsom.spbu.ru:2048/portal/analysis/tab> (дата обращения: 19.04.2018)

Стоит отметить, что иностранные производители преобладают на рынке декоративной косметики, их совокупная доля составляет 84% от стоимости рынка⁵².

Несмотря на то, что рынок косметики в России перенасыщен всевозможными брендами от низкого ценового сегмента до люкса, и у потребителей есть значительный простор для выбора, новые игроки, тем не менее, продолжают выходить на рынок. Кроме того, развиваются частные марки, на которые в связи с падением уровня дохода перешли многие потребители, поскольку они являются более доступными по цене⁵³.

В целом, конкурентная среда в ближайшие годы будет только усиливаться, в частности, обострится борьба между российскими и иностранными брендами. В то время, как иностранные бренды продолжают фокусироваться на создании новых продуктов, местные производители попытаются усилить свои позиции в низком ценовом сегменте.

Основные тренды

Согласно обзору рынка декоративной косметики в России от Euromonitor International, российские женщины не только не сокращают расходы на декоративную косметику, но и увеличивают набор используемых косметических продуктов. В исследовании отмечается, что одной из причин является влияния социальных сетей: привлекательные изображения в Instagram девушек с идеальным тоном кожи и безукоризненным макияжем вдохновляют молодых девушек также использовать все возможные средства декоративной косметики, чтобы достичь такого же эффекта⁵⁴.

По данным обзора косметической индустрии в России, опубликованного в мае 2017 года Euromonitor International, компании в сфере красоты и персонального ухода все более активно пытаются привлечь потребителей молодого поколения, таргетируя на них свои маркетинговые кампании. Молодое поколение, которое сильнее всего поддается информационному давлению со стороны СМИ, социальных сетей, проявляет все больший интерес к продуктам сферы красоты и персонального ухода⁵⁵.

В 2016 году продажи косметики широкого спроса, которая также больше ориентирована на молодое поколение, превзошли продажи премиум-брендов. Это также связано с тем, что покупательская способность большей части российского населения снизилась, что благотворно сказывается на росте популярности косметики широкого спроса. Особенно это касается декоративной косметики, поскольку, когда речь идет о

⁵² Там же.

⁵³ Beauty and personal care in Russia [Электронный ресурс]// Euromonitor International – Режим доступа: <http://www.portal.euromonitor.com.ezproxy.gsom.spbu.ru:2048/portal/analysis/tab> (дата обращения: 19.04.2018)

⁵⁴ Colour Cosmetics in Russia [Электронный ресурс]// Euromonitor International – Режим доступа: <http://www.portal.euromonitor.com.ezproxy.gsom.spbu.ru:2048/portal/analysis/tab> (дата обращения: 19.04.2018)

⁵⁵ Там же.

средствах по уходу за кожей, потребители, как правило, более избирательны и не всегда готовы экономить на продукции данной категории⁵⁶.

Специфика потребительского поведения на рынке декоративной косметики заключается в том, что при рассмотрении продуктов данной категории ключевым фактором для потребителя всегда оставалась возможность попробовать косметику на себе перед тем, как сформировать свое отношение к продукту и, тем более, решиться на покупку. Таким образом, традиционно покупатели приходили в магазин косметики, пробовали продукцию непосредственно там и только тогда формировали о ней свои впечатления. Сегодня Интернет является для покупателей основным средством сбора и анализа информации о косметических средствах и неотъемлемой частью процесса принятия решения о покупке. В связи с этим, то, как инструменты диджитал-маркетинга трансформируют данную сферу и влияют на формирование отношения потребителя к бренду, особенно интересно для изучения.

Исследование Euromonitor International, проведенное в 2014 году, выявило довольно сильное влияние диджитал-технологий на принятие потребителями решения о покупке декоративной косметики⁵⁷. В связи с этим для косметических компаний особенно важно быть интегрированными в диджитал-среду, использовать цифровые технологии, создавать качественный онлайн-контент, способный заинтересовать покупателей.

2.2 Применение инструментов онлайн-продвижения в сфере декоративной косметики на российском рынке

В данном параграфе будут рассмотрены инструменты онлайн-продвижения, которые бренды декоративной косметики на российском рынке применяют как часть стратегии продвижения своей продукции. Некоторые из них являются привычными для большинства компаний и потребителей, а некоторые – более инновационными. Несколько способов онлайн-продвижения рассмотрены на примере компании L'Oréal, так как она является не только лидером рынка, но и наиболее диджитализированной компанией на рынке⁵⁸. В компании функционирует диджитал-отдел, задача которого – максимально использовать возможности современных технологий для взаимодействия с потребителем⁵⁹.

⁵⁶ Beauty and personal care in Russia [Электронный ресурс]// Euromonitor International – Режим доступа: <http://www.portal.euromonitor.com.ezproxy.gsom.spbu.ru:2048/portal/analysis/tab> (дата обращения: 18.04.2018)

⁵⁷ Personal Appearances: Global Consumer Survey Results on Apparel, Beauty and Grooming [Электронный ресурс]// Euromonitor International – Режим доступа: <http://www.portal.euromonitor.com.ezproxy.gsom.spbu.ru:2048/portal/analysis/tab> (дата обращения: 19.04.2018)

⁵⁸ L'Oréal продолжает увеличивать расходы на digital-рекламу [Электронный ресурс] // Adindex.ru. – Режим доступа: <https://adindex.ru/news/marketing/2017/08/11/161614.phtml> (дата обращения: 20.04.2018)

⁵⁹ Digital [Электронный ресурс] //loreal.com. –Режим доступа: <http://www.loreal.com.ru/%D0%BA%D0%B0%D1%80%D1%8C%D0%B5%D1%80%D0%B0%D0%BA%D0%>

Как заявлено на сайте самой компании, бум диджитал-медиа, социальных сетей и онлайн продаж позволяет брендам в сфере красоты выйти на новый уровень взаимоотношений с клиентами и делает маркетинг гораздо более эффективным⁶⁰.

L'Oréal также подчеркивает, что Интернет – это ключ к завоеванию именно молодого поколения и именно данный канал нужно выбирать для взаимодействия с молодой аудиторией, поскольку это люди, буквально рожденные с доступом в Интернет и рассматривающие его как один из основных источников получения новой информации. Для косметических брендов это возможность быть еще более убедительными, пользуясь силой рекомендаций лояльных потребителей в соцсетях, пользующихся доверием у молодых людей бьюти-блогеров и звездных амбассадоров бренда.

Чат боты. Компания L'Oréal уделяет большое внимание внедрению в свой процесс коммуникаций с потребителем искусственного интеллекта. На данный момент L'oreal сотрудничает с компьютерным разработчиком AI Automat Technologies Inc, совместно с которым L'Oréal осуществляет запуск чат бота Beauty Glitter в Facebook, о скором выходе которого было объявлено в конце апреля 2017 года.⁶¹ Новая функция позволит пользователям советоваться с ботом при выборе косметических средств. Бот задаст потребителю несколько вопросов, направленных на составление профиля покупателя и выяснения его персональных характеристик, после чего покупатель получит персональные рекомендации относительно выбора бренда и конкретного продукта, исходя не только из индивидуальных предпочтений, но и из материальных возможностей.⁶²

Однако более простые боты L'Oréal использует уже давно. Так, например, в официальной группе Maybelline New York Вконтакте можно с помощью чат бота подобрать наиболее подходящее тональное средство, просто написав в сообщения сообщества «привет», а затем ответив на несколько вопросов о своем типе кожи и предпочтениях.⁶³

Приложения для смартфонов. В Apple AppStore можно найти более 20 приложений, выпущенных компанией L'Oréal. Некоторые из них ориентированы на профессионалов: например, помогают стилистам-парикмахерам провести диагностику волос клиента, или предоставляют уроки массажа лица для косметологов с помощью профессиональной продукции L'Oréal, или дают советы по профилактике нарушений

B5%D0%BC-%D0%B2%D1%8B-%D0%BC%D0%BE%D0%B6%D0%B5%D1%82%D0%B5-%D0%B1%D1%8B%D1%82%D1%8C/digital (дата обращения: 20.04.2018)

⁶⁰The digital revolution [Электронный ресурс] // magazine.loreal-finance.com. – Режим доступа: <http://magazine.loreal-finance.com/en/digital-revolution.htm> (дата обращения: 20.04.2018)

⁶¹Чат-бот для Facebook от Loreal [Электронный ресурс] // fasor.ru. – Режим доступа: http://fasor.ru/articles/novosti/loreal_presented_innovation_technology/ (дата обращения: 20.04.2018)

⁶² Там же.

⁶³ Официальная страница Maybelline в Вконтакте [Электронный ресурс] // vk.com. – Режим доступа: <https://vk.com/maybellineny> (дата обращения: 16.05.2017)

опорно-двигательного аппарата, которые являются причиной 3/4 профессиональных заболеваний парикмахеров. Есть так же приложения для тех, кто хочет оставаться в курсе бизнеса L'Oréal (L'Oréal Finance, L'Oréal professionnel's NewsMag). Однако большинство приложений создано для того, чтобы взаимодействовать с конечным потребителем.

- 1) В декабре 2014 года для бренда L'Oréal Paris было запущено приложение для смартфонов Makeup Genius, основанное на технологиях дополненной реальности. Данное приложение позволяет «примерять» на себя различный макияж в реальном времени, просто смотря во фронтальную камеру смартфона. Кроме того, приложение предоставляет возможность мгновенно совершить покупку понравившегося косметического продукта. При этом для рекламы данного приложения были приглашены мировые знаменитости: Ева Лонгория, Джулиана Мур, Барбара Палвин⁶⁴.
- 2) Годом ранее L'Oréal Paris выпустило приложение Color genius или Duty free Make up by L'Oréal Paris, позволяющее по фотографии наряда подобрать подходящий макияж. В основном, приложение ориентировано на тех, кто находится в путешествии, и позволяет подобрать косметические средства в ближайшем магазине Duty Free. Приложение предоставляет 3 варианта: макияж тон в тон, гармоничное сочетание и макияж в более контрастных цветах. В продвижении приложения также участвовали мировые звезды и местные знаменитости. Например, в России в рекламном ролике, который по совместительству был уроком по нанесению макияжа, участвовала известный бьюти-блогер Estoniana, чье количество подписчиков на YouTube превышает 600 тысяч⁶⁵.
- 3) Еще одно запущенное 2 года назад приложение от L'Oréal Paris под названием Shade genius позволяет подобрать идеально подходящее тональное средство, приложив к лицу специальную карту оттенков, которую можно было получить в сети магазинов РИВ ГОШ. Приложение также позволяло совершить покупку сразу же после подбора тонального средства.

Сотрудничество с блогерами и знаменитостями. Поскольку аудиторию бьюти-блогеров в Instagram и на Youtube составляют, в основном, девушки, очевидно, интересующиеся косметикой, косметические компании в последние годы активно используют это для продвижения своих брендов. К примеру, бренды L'Oréal широкого спроса, ориентированные на молодую аудиторию, такие как NYX, Maybelline New York,

⁶⁴ Революция в макияже [Электронный ресурс] // youtube.com. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=e8HyA0gTvhw> (дата обращения: 15.05.2017)

⁶⁵ Макияж с приложением [Электронный ресурс] // youtube.com. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=M6nFkvuFmIs> (дата обращения: 15.05.2017)

L'Oréal Paris уделяют данному каналу продвижения особое внимание. Бьюти-блогерам присылают продукцию на обзор, устраивают через них розыгрыши и акции (например, предоставляют скидочные промокоды на покупку, о которых бьюти-блогеры информируют своих подписчиков).

Так, при выводе на рынок новой палетки с тенями от Maybelline New York была запущена масштабная цифровая рекламная кампания, в основе которой лежали ролики на YouTube с участием 13 популярных бьюти-блогеров, которые за первые 4 недели собрали более 9 миллионов просмотров. По утверждениям маркетологов Maybelline New York, данная рекламная кампания позволила повысить как узнаваемость бренда, так и уровень продаж. Такой успех объясняется тем, что это была не просто реклама, а действительно интересный для аудитории бьюти-блогеров контент⁶⁶. Кроме того, согласно совместному исследованию Google и Ipsos 30% молодой аудитории прислушиваются к мнению любимых блогеров при выборе товаров⁶⁷. В связи с этим, сотрудничество с бьюти-блогерами используется брендами не только в форме совместных проектов и рекламных кампаний, но и в форме предоставления бьюти-блогерам продукции на обзор для своей аудитории.

Присутствие в социальных сетях. По данным исследования, проведенного Euromonitor International, потребители, регулярно использующие Интернет как для поиска информации о продуктах и услугах, так и в целом любой необходимой информации, демонстрируют большую склонность к активному взаимодействию с брендами в социальных сетях. Под этим подразумевается также тот факт, что потребители, для которых Интернет является удобным источником сбора информации, также охотно готовы делиться информацией от брендов со своими контактами в социальных сетях⁶⁸.

Сегодня у большинства брендов, в том числе брендов декоративной косметики, есть свои страницы в социальных сетях и на YouTube. Так, например, у бренда Нух, также принадлежащего компании L'Oréal и ориентированного на молодую аудиторию, более 11 миллионов подписчиков в социальной сети Instagram. Проанализировав контент, привлекающий такую большую аудиторию, можно сделать следующие выводы: наибольшей популярностью пользуются видео-туториалы (пошаговые инструкции) по созданию макияжа с использованием продуктов бренда, некоторые из которых набирают

⁶⁶ Яркая рекламная кампания Maybelline New York на YouTube [Электронный ресурс] // thinkwithgoogle.com. – Режим доступа: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/ru-ru/case-study/iarkaia-reklamnaia-kampaniia-maybelline-new-york-na-youtube/> (дата обращения: 16.05.2017)

⁶⁷ Новое поколение интернет-пользователей [Электронный ресурс] // thinkwithgoogle.com. – Режим доступа: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/ru-ru/research-study/novoe-pokolenie-internet-polzovatelei-issledovanie-privychek-i-povedeniia-rossiiskoi-molodezhi-onlain/> (дата обращения: 15.05.2017)

⁶⁸ <http://www.portal.euromonitor.com.ezproxy.gsom.spbu.ru:2048/portal/analysis/tab>

более 2 миллионов просмотров, а также фотографии девушек с красивым макияжем, выполненным также с помощью продуктов бренда.

Официальные веб-сайты. Еще в 1999 году исследования показывали, что дизайн сайта влияет на то, какую роль он сыграет в процессе принятия решения о покупке⁶⁹. Конечно, веб-сайт сегодня есть практически у каждой компании, в том числе, у большинства косметических брендов, однако далеко не все сайты оптимизированы таким образом, чтобы отвечать всем ожиданиям и нуждам потребителей, а также мотивировать их на нужные действия. Например, на некоторых сайтах сложно найти необходимую информацию, а на некоторых ее просто нет. К тому же, все еще далеко не у всех сайтов есть мобильная версия, что в настоящее время, когда потребители активно пользуются Интернетом на смартфонах, может быть большим упущением. Исходя из этого, косметическим брендам также необходимо знать, как их аудитория использует официальный сайт бренда и чего ожидает в процессе использования.

E-mail рассылки. Большинство брендов, в том числе косметических, используют e-mail рассылки. Как правило, рассылки используются для того, чтобы информировать потребителя о новинках, акциях, стимулировать его к покупке посредством купонов (промокодов на скидку) или персонализированных предложений (сформированных на основе прошлых покупок). Так, исследование, проводимое на американских миллениалах еще в 2009-2011 годах, показало, что как информационные e-mail рассылки, так и купоны являются наиболее предпочитаемыми формами рекламы, при этом отмечался ежегодный рост популярности данных инструментов онлайн-продвижения.⁷⁰

2.3 Разработка исследовательских предположений о влиянии онлайн-продвижения на элементы капитала бренда с позиции потребителя на рынке декоративной косметики

Таким образом, материалы первых двух параграфов данной главы позволяют дополнить разработанную ранее модель влияния онлайн-продвижения на элементы капитала бренда с позиции потребителя конкретными инструментами онлайн-продвижения, применяемыми на рынке декоративной косметики (Рис. 8).

⁶⁹ Блэкуэлл, Р. Поведение потребителей. / Р. Блэкуэлл, П. Миниард, Дж. Энджел. – 10-е изд. / Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2007. – с. 120

⁷⁰ Smith, K. Longitudinal study of digital marketing strategies targeting Millennials // Journal of Consumer Marketing. — 2012.— Vol. 29 Issue: 2, pp.86-92.



Рис. 8 Модель влияния онлайн -продвижения на рынке декоративной косметики на элементы капитала бренда с позиции потребителя. Составлено по: [Автор, 2018]

Стоит отметить, что от исследования влияния на элементы капитала бренда чат ботов и мобильных приложений пришлось отказаться, поскольку данные решения встречаются на российском рынке довольно редко, и прошлое исследование, проведенное автором в рамках курсовой работы, выявило крайне низкий уровень осведомленности о данных решениях⁷¹. В качестве социальных сетей были выбраны наиболее популярные в России социальные сети разного направления: Facebook, Instagram и YouTube. Важно подчеркнуть, что несмотря статус Вконтакте как самой популярной социальной сети в России, многие косметические бренды там не представлены, в связи с чем для текущего исследования была выбрана социальная сеть Facebook.

На основе информации, собранной во второй главе, автором данного исследования были выдвинуты предположения о том, как выбранные инструменты онлайн-продвижения

⁷¹ Яковенко А. Ю. Роль диджитал-решений при продвижении декоративной косметики в формировании намерения совершить покупку у представителей российского поколения Z : курсовая работа : 38.03.02. / Яковенко Алина Юрьевна. – СПб., 2017. – 72 с.

косметических брендов могут влиять на элементы капитала бренда. Исследования, также подтверждающие обоснованность данных предположений представлены в таблице 1.

Таблица 1 Подтверждение обоснованности выдвинутых предположений

Инструменты онлайн-продвижения, предположительно оказывающие положительное влияние на элементы капитала бренда	Источник
Официальный вебсайт	[Блэкуэлл, 2007]
Социальные сети (Facebook, Instagram, YouTube)	[Google, Ipsos, 2017], [Malhotra, 2013]
Сотрудничество со знаменитостями и обзоры от бьюти-блогеров	[Google, Ipsos, 2017]
Е-mail-рассылки (информационные и с промокодами)	[Smith, 2012]

Составлено по: Автор, 2018

Предположения о влиянии онлайн-продвижения на знания о бренде

P1: Онлайн-продвижение – официальный сайт (**a**), официальная страница на Facebook(**b**), официальный аккаунт в Instagram(**c**), канал на Youtube (**d**), сотрудничество с блогерами и знаменитостями (**e**), обзоры продуктов бренда от бьюти-блогеров (**f**) информационные e-mail рассылки (**g**), e-mail рассылки с промокодами (**h**) – оказывает положительное влияние на знания потребителей о косметическом бренде.

Предположения о влиянии онлайн-продвижения на общее отношение к бренду

P2: Онлайн продвижение – официальный сайт (**a**), официальная страница на Facebook(**b**), официальный аккаунт в Instagram(**c**), канал на Youtube (**d**), сотрудничество с блогерами и знаменитостями (**e**), обзоры продуктов бренда от бьюти-блогеров (**f**) информационные e-mail рассылки (**g**), e-mail рассылки с промокодами (**h**) – оказывает положительное влияние на общее отношение потребителей к косметическому бренду.

Предположения о влиянии онлайн-продвижения на воспринимаемое качество

P3: Онлайн-продвижение – официальный сайт (**a**), официальная страница на Facebook(**b**), официальный аккаунт в Instagram(**c**), канал на Youtube (**d**), сотрудничество с блогерами и знаменитостями (**e**), обзоры продуктов бренда от бьюти-блогеров (**f**) информационные e-mail рассылки (**g**), e-mail рассылки с промокодами (**h**) – оказывает положительное влияние на воспринимаемое качество косметического бренда.

* * *

Таким образом, во второй главе были проанализированы особенности рынка декоративной косметики в России. Во-первых, было выяснено, что рынок декоративной косметики отличается стабильным ростом и высокой конкуренцией ввиду перенасыщенности брендами. В таких условиях брендам сложно привлекать и удерживать внимание потребителей. Во-вторых, особенностью потребительского поведения на данном

рынке является то, что традиционно впечатление о бренде не формировалось без непосредственного опробования продукции на себе, однако стремительное развитие Интернета трансформировало данный процесс: сегодня потребители могут составить свое отношение о косметическом бренде, никогда не контактируя с ним в офлайн-среде. Учитывая данные два обстоятельства, эффективная стратегия онлайн-продвижения для брендов на данном рынке особенно актуальна.

Далее были проанализированы наиболее часто используемые инструменты онлайн-продвижения на российском рынке декоративной косметики и сформулированы гипотезы об их положительном влиянии на элементы капитала бренда. Так, в дальнейшем будет исследоваться влияние на элементы капитала бренда следующих инструментов: официальный сайт, сообщество в Facebook, аккаунт в Instagram, Youtube-канал, сотрудничество со знаменитостями, обзоры от бьюти-блогеров, информационные e-mail рассылки и рассылки с промокодами.

ГЛАВА 3. ЭМПИРИЧЕСКОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ВЛИЯНИЯ ОНЛАЙН-ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДОВ ДЕКОРАТИВНОЙ КОСМЕТИКИ НА ЭЛЕМЕНТЫ ИХ КАПИТАЛА НА РЫНКЕ САНКТ-ПЕТЕРБУРГА

3.1 Разработка дизайна исследования

Определение метода сбора данных

Данное эмпирическое исследование является поисковым, поскольку на сегодняшний день инструменты онлайн-продвижения, которые являются объектом данного исследования, практически не изучены. Поисковое исследование позволяет получить общую предварительную информацию о влиянии онлайн-продвижения на элементы капитала бренда, которая в дальнейшем сможет быть использована для более детальных исследований. В качестве метода исследования был выбран структурированный прямой онлайн-опрос с использованием формализованной анкеты. Опрос является эффективным способом сбора информации при достаточном объеме выборки. Преимуществом Интернет-опросов является скорость проведения, легкость ввода и обработки данных, а также отсутствие риска смещения результатов, характерных для методов исследования, требующих личного присутствия интервьюера или наблюдателя и вызванных тем, что респонденты могут давать социально приемлемые или удобные интервьюеру ответы⁷². В данном исследовании сбор данных необходимо осуществить в максимально сжатый временной период, так как респондентам планируется демонстрировать инструменты онлайн-продвижения брендов, которые автор исследования не контролирует, при этом, необходимо, чтобы контент данных инструментов оставался настолько неизменным для всех респондентов, насколько это возможно.

Определение исследуемой совокупности

Как уже упоминалось ранее, большинство российских компаний, в отличие от западных, пока не уделяют достаточного внимания разработке диджитал-стратегии, и это может быть связано также с тем, что в отличие от стран с развитой экономикой, уровень диджитализации в России, в целом, значительно ниже.

Исследователи Euromonitor International разработали Индекс Цифрового Потребления (Digital Consumer Index) для оценки того, насколько диджитал-инициативы в коммерческой деятельности эффективны в той или иной стране. Данный показатель зависит от того, насколько много людей в стране активно пользуются Интернетом (в том числе мобильным), насколько распространены различные смарт-гаджеты. Согласно данному

⁷² Блэкуэлл, Р. Поведение потребителей. / Р. Блэкуэлл, П. Миниард, Дж. Энджел. – 10-е изд. / Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2007. – с. 56.

исследованию, проведенному в 2016 году, Россия занимает довольно низкое место по уровню диджитализации (33 из 50) несмотря на то, что на 2017 год 87 миллионов россиян от 12 до 64 лет являются пользователями Интернета, что составляет 71% населения страны⁷³. Тем не менее, Россия занимает 4 место среди стран, в которых в период до 2020 года, по прогнозам экспертов, произойдет наибольшее увеличение Индекса Цифрового Потребления⁷⁴. Другими словами, в ближайшие 2 года в России произойдет довольно большой сдвиг в сторону «диджитализации» потребителей.

К тому же, есть основания предполагать, что для определенного поколения уровень интеграции в онлайн-среду намного выше, чем в целом по России. Так, согласно данным исследования Google и Ipsos, опубликованном в феврале 2017 года, 65% россиян используют Интернет ежедневно, но среди молодого поколения (от 13 до 24 лет) число активных Интернет-пользователей достигает 98%⁷⁵. Данное поколение также называют поколением Z или цифровым, поскольку его представители практически живут онлайн, не представляют жизни без смартфона, 27% из них проводит в социальных сетях более 5 часов в день, а 25% - проверяют обновления каждые 30 минут. При этом больше всего времени проводят в социальных сетях именно молодые люди 18-24 лет⁷⁶. Также, люди от 18 до 24 лет наиболее часто подписываются на каналы брендов в социальных сетях.

Одной из самых популярных социальных сетей для молодого поколения является YouTube, к нему они обращаются не только за развлекательным контентом: 25% молодых пользователей обращается за советами в случае возникновения какой-либо проблемы или ситуации именно к YouTube. Бренды могут использовать это и размещать рекламу о своих продуктах в тех видео, к которым их аудитория, вероятно, обратится за рекомендациями⁷⁷.

Также, представители цифрового поколения подписываются в социальных сетях на видео-блогеров, геймеров, кибер-спортсменов, которые являются для них лидерами мнений и оказывают большое влияние, в том числе и на потребительское поведение молодого

⁷³ Аудитория пользователей интернета в России в 2017 году составила 87 млн. человек [Электронный ресурс] // mediascope.com. – Режим доступа: <http://mediascope.net/press/news/744498/> (дата обращения: 20.05.2017)

⁷⁴Michelle Evans 2016 Digital Consumer Index: Identifying the next digital frontiers [Электронный ресурс] / Michelle Evans // Euromonitor International. – 2016. – Режим доступа: <http://www.portal.euromonitor.com.ezproxy.gsom.spbu.ru:2048/portal/analysis/tab>

⁷⁵ Новое поколение интернет-пользователей [Электронный ресурс] // thinkwithgoogle.com. – Режим доступа: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/ru-ru/research-study/novoe-pokolenie-internet-polzovatelei-issledovanie-privyчек-i-povedeniia-rossiiskoi-molodezhi-onlain/> (дата обращения: 15.05.2017)

⁷⁶ Новое поколение интернет-пользователей [Электронный ресурс] // thinkwithgoogle.com. – Режим доступа: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/ru-ru/research-study/novoe-pokolenie-internet-polzovatelei-issledovanie-privyчек-i-povedeniia-rossiiskoi-molodezhi-onlain/> (дата обращения: 15.05.2017)

⁷⁷ Новое поколение интернет-пользователей [Электронный ресурс] // thinkwithgoogle.com. – Режим доступа: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/ru-ru/research-study/novoe-pokolenie-internet-polzovatelei-issledovanie-privyчек-i-povedeniia-rossiiskoi-molodezhi-onlain/> (дата обращения: 15.05.2017)

поколения. Так, 30% молодой аудитории прислушиваются к мнению любимых блогеров при выборе товаров, что также может использоваться компаниями для «завоевания» данной аудитории⁷⁸.

Таким образом, становится очевидно, что именно представители цифрового поколения наиболее подвержены воздействию со стороны брендов в онлайн-среде, в связи с этим изучать влияние инструментов онлайн-продвижения на элементы капитала бренда декоративной косметики целесообразно именно на данном поколении.

Выбор брендов для анализа

Поскольку целью данного исследования является выяснение того, как инструменты онлайн-продвижения влияют на элементы капитала бренда на рынке декоративной косметики, для проведения количественного исследования необходимо выбрать бренды, которые соответствуют следующим критериям:

- Широкая известность на российском рынке декоративной косметики;
- Ориентация на молодых потребителей;
- Активное использование инструментов онлайн-продвижения для взаимодействия с целевым потребителем: необходимо присутствие в социальных сетях (Вконтакте, Instagram), наличие официального сайта, канала на YouTube, e-mail-рассылок, сотрудничества с популярными блогерами и знаменитостями.

Согласно Euromonitor International, рейтинг брендов декоративной косметики по доле в объеме розничных продаж декоративной косметики в России за 2017 год представлен в таблице 2 (выбраны бренды с долями от 1%).

Для оценки косметических брендов на предмет использования инструментов онлайн-продвижения в маркетинговой стратегии обратимся к рейтингу брендов в сфере красоты с наиболее высоким «диджитал-IQ», который ежегодно составляет агентство L2 Inc., оценивая более двух тысяч брендов⁷⁹. Согласно данному рейтингу, наиболее диджитализированными (то есть входящими в топ-10 рейтинга) из представленных в таблице 1 брендов являются: Maybelline (2ое место), L'Oréal Paris (3е место), Clinique (6ое место), MAC (6ое место)⁸⁰.

⁷⁸ Новое поколение интернет-пользователей [Электронный ресурс] // thinkwithgoogle.com. – Режим доступа: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/ru-ru/research-study/novoe-pokolenie-internet-polzovatelei-issledovanie-privychek-i-povedeniia-rossiiskoi-molodezhi-onlain/> (дата обращения: 15.05.2017)

⁷⁹ Gartner L2 Digital IQ Index [Электронный ресурс] // Gartner L2. — Режим доступа: <https://www.l2inc.com/about/l2-digital-iq-index> (дата обращения: 22.04.2018).

⁸⁰ Top 10 beauty brands in digital [Электронный ресурс] // Gartner L2. — Режим доступа: <https://www.l2inc.com/daily-insights/top-10-beauty-brands-in-digital> (дата обращения: 22.04.2018).

Таблица 2 Рейтинг брендов декоративной косметики по доле в объеме розничных продаж декоративной косметики в России за 2017 год.

Название бренда	Доля в объеме розничных продаж (%)
Avon	8,70
Gemey/Maybelline/Jade	7,80
L'Oréal Paris	7,60
Oriflame	6,60
Max Factor	5,40
Vivienne Sabo	5,40
Faberlic	4,80
Christian Dior	3,30
Chanel	2,80
Bourjois	2,80
Mary Kay	2,30
Lancôme	2,10
Clarins	1,90
Rimmel	1,80
Essence	1,80
Catrice	1,30
Revlon	1,20
Mac	1,10
Clinique	1,10
Yves Saint Laurent	1,00

Источник: [Euromonitor International, 2017]

Стоит отметить, что Maybelline и L'Oréal Paris являются бюджетными брендами, принадлежащими к сегменту масс-маркет, в то время как Clinique и MAC – бренды люксового сегмента. Однако все 4 бренда ориентированы на молодых девушек. К тому же, это позволит сравнить влияние инструментов онлайн-продвижения на капитал люксовых брендов и брендов масс-маркета.

Таким образом для дальнейшего исследования будут использоваться следующие 4 бренда декоративной косметики ввиду их популярности на российском рынке, ориентации на молодых потребителей и высокого уровня диджитализации:

- Maybelline
- L'Oréal Paris
- Clinique
- MAC

Выбранные бренды будут объединены в две группы: люксовые бренды (Mac и Clinique) и бренды масс-маркета (Maybelline и L'Oréal Paris). Весь анализ (в том числе проверка предположений исследования) будет осуществляться по данным двум группам.

Определение метода обработки и анализа данных

Для проверки выдвинутых ранее предположений был выбран метод множественной (многомерной) регрессии. Регрессионный анализ – это статистический метод исследования, который позволяет выявить влияние одной или нескольких независимых переменных (предикторов) на зависимую переменную. Все переменные будут сформированы на основе ответов респондентов путем создания усредненных переменных. В общем виде уравнение многомерной регрессии можно представить следующим образом:

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

В представленном уравнении Y – это зависимая переменная, X_1 - X_n – независимые переменные, b_0 – значение зависимой переменной если независимые переменные равны нулю, b_1 - b_n – коэффициенты, показывающие направление и «силу» зависимости.

В данном исследовании зависимыми переменными будут знания о бренде (Brand_knowledge_after), воспринимаемое качество (Brand_quality_after) и общее отношение к бренду (Brand_attitude_after). Независимые переменные будут связаны с оценкой респондентами рассматриваемых инструментов онлайн-продвижения:

- Официальный сайт: знания о бренде (WebsiteBK), воспринимаемое качество (WebsitePQ), общее отношение к бренду (WebsiteOA).
 - Группа в социальной сети Facebook: FbBK, FbPQ, FbOA.
 - Аккаунт в Instagram: IgBK, IgPQ, IgOA.
 - Канал на Youtube: YtbBK, YtbPQ, YtbOA.
 - Информационные E-mail рассылки: InfmailBK, InfmailPQ, InfmailOA
 - E-mail рассылки с промокодами: PrommailBK, PrommailPQ, PrommailOA
 - Сотрудничество с блогерами и знаменитостями: StarBK, StarPQ, StarOA
 - Обзоры бьюти-блогеров на продукцию бренда: BlogBK, BlogPQ, BlogOA
- «BK» в составе названия переменной обозначает знания о бренде, «PQ» – воспринимаемое качество, «OA» – общее отношение.

Также для того, чтобы можно было оценить, как изменились показатели знаний о бренде, воспринимаемого качества и отношения к бренду после демонстрации респондентам инструментов онлайн-продвижения, в самом начале опроса измеряются первоначальные значения данных показателей (Brand_knowledge_before,

Brand_quality_before и Brand_attitude_before). Для осуществления данной проверки используются Т-тесты для зависимых (парных) выборок.

Анализ данных будет проведен при помощи прикладной программы IBM SPSS Statistics.

Разработка анкеты

Составлению анкеты предшествовал анализ источников вторичной информации, позволивший получить представление о формировании капитала бренда, особенностях поведения представителей поколения Z, отрасли декоративной косметики и наиболее часто используемых инструментах онлайн-продвижения в данной сфере. Ознакомиться с анкетой можно в приложении 1.

Первый вопрос анкеты решено было сделать скрининговым, отбирающим респондентов по гендерной принадлежности, поскольку в рамках данного исследования собирались только мнения девушек как целевых потребителей большинства брендов декоративной косметики. Таким образом, молодые люди мужского пола сразу исключались из выборки.

Учитывая, что для анализа выбраны 4 разных бренда, в первом вопросе анкеты (не считая скринингового) респондентам предлагается выбрать один бренд (из четырех), который им наиболее знаком, после чего они автоматически перенаправлялись на анкету, посвященную выбранному бренду.

Анкета состоит из 8 разделов:

- 1) Общие демографические вопросы (возраст, место проживания, уровень дохода)
- 2) Вопросы, позволяющие оценить первичные знания о бренде, общее отношение к бренду и его воспринимаемое качество.

Каждый из следующих разделов был посвящен влиянию на респондентов определенного инструмента из числа наиболее часто используемых при онлайн-продвижении косметических брендов:

- 3) Официальный сайт
- 4) E-mail рассылки (информационные и с купонами)
- 5) Социальные сети (Facebook и Instagram)
- 6) Канал на YouTube
- 7) Сотрудничество с бьюти-блогерами и знаменитостями
- 8) Повторная оценка респондентами знаний о бренде, воспринимаемого качества и общего отношения к бренду.

В каждом из разделов 3-7 сначала проверялось, знакомы ли респонденты с тем или иным инструментом онлайн-продвижения бренда (официального сайта, страницы в

Инстаграм, канала на YouTube и т. д.), затем респондентов просили ознакомиться с данным инструментом (зайти на сайт, посмотреть видео и т.д.), после чего респонденты должны были оценить свои знания о данном инструменте бренда, воспринимаемое качество данного инструмента и отношения к нему.

Для оценки респондентами знаний, воспринимаемого качества бренда и общего отношения были выбраны шкалы, разработанные и протестированные Леманном, Келлером и Фэрли для измерения соответствующих факторов (Рис. 9). Во всех подобных вопросах использовалась пятибалльная шкала Лайкерта, респондентов просили отметить, насколько они согласны с утверждением по шкале от 1 до 5, где 1 – «абсолютно несогласен», 3 – затрудняюсь ответить, 5 – «абсолютно согласен».

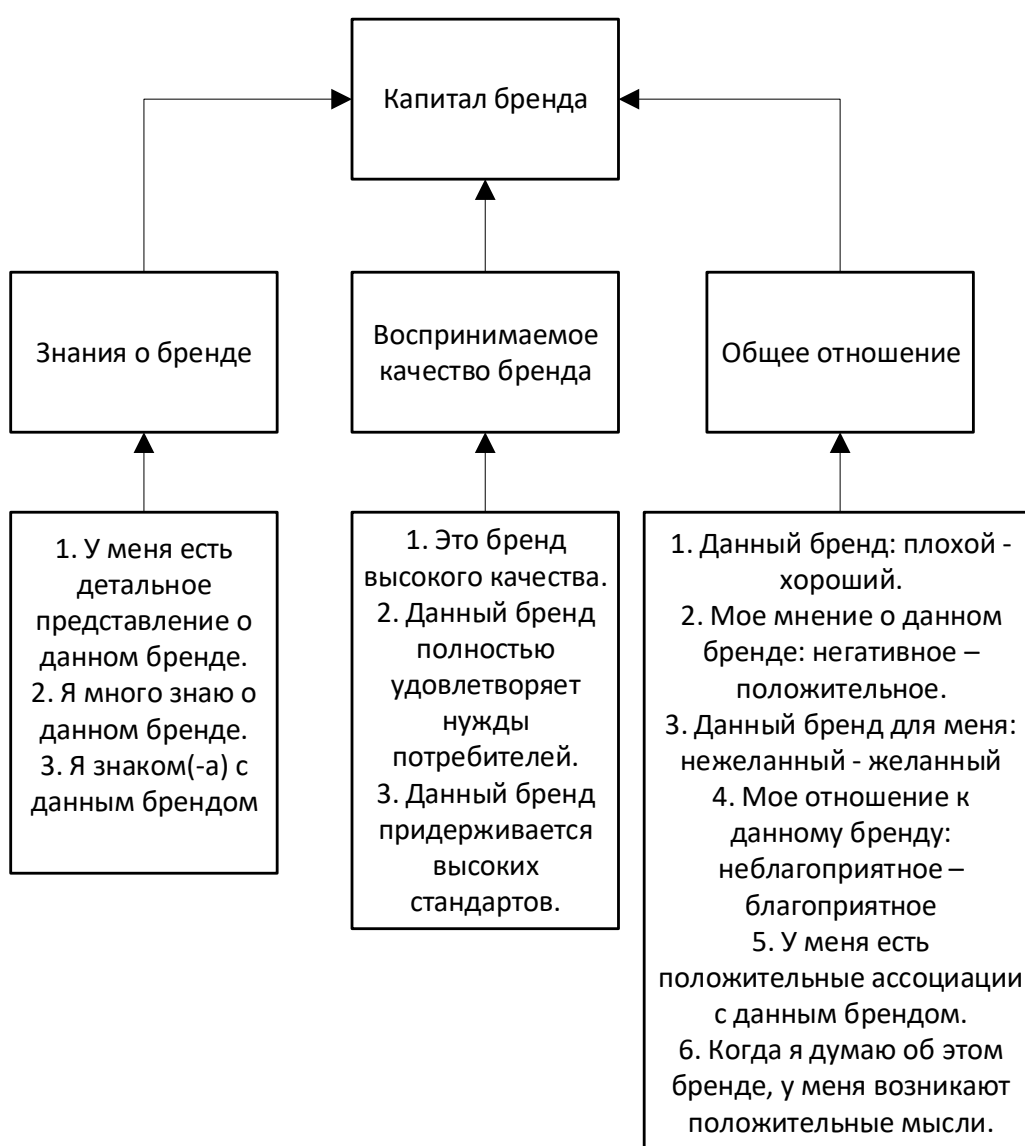


Рис. 9 Шкалы для измерения элементов капитала бренда. Составлено по: [Lehmann, Keller, Farley, 2008]

Определение требуемого размера выборки

В качестве метода выборки использовался метод, комбинирующий «удобную» выборку (convenience sampling) и квотную выборку (quota sampling). Опрос распространялся с помощью социальной сети Вконтакте среди девушек 18-24 лет (наиболее активные пользователи декоративной косметики, представители цифрового поколения), проживающих в Санкт-Петербурге. Для распространения опроса была выбрана именно социальная сеть Вконтакте, поскольку она является самой популярной в России. Согласно отчету «Mail.Ru Group» за 2017 год, число ежедневно посещающих Вконтакте пользователей на декабрь 2017 года составило 50,3 миллиона⁸¹.

Необходимый объем выборки был обусловлен используемыми методами исследования. Так, для проведения регрессионного анализа необходимо, чтобы объем выборки был в 5 раз больше, чем количество исследуемых переменных. Таким образом, минимально допустимый объем выборки для проведения анализа составит 50 респондентов. Необходимо собрать две выборки: для брендов масс-маркета и для люксовых брендов. При этом, на каждый бренд должно приходиться примерно одинаковое число респондентов, чтобы сгладить эффект возможной обусловленности результатов определенным брендом. Однако особенно важно соотношение респондентов по двум выделенным группам (масс-маркет и люкс): оно также должно быть примерно 1:1.

3.2 Анализ данных

Для начала необходимо проверить, соответствуют ли выборки установленным квотам.

Таблица 3 Распределение респондентов по брендам

	Масс-маркет		Люкс	
	Maybelline	L'Oréal Paris	MAC	Clinique
Количество респондентов	55	53	53	53
	108		106	
	214			

Из таблицы 3 видно, что на каждый бренд было набрано примерно одинаковое количество респондентов, следовательно, и распределение респондентов по исследуемым группам брендов также получилось примерно одинаковым. Всего было опрошено 214 респондентов, две исследуемые выборки составили 108 и 106 наблюдений. На рисунках 10 и 11 также

⁸¹ Mail.Ru Group 2017 annual review [Электронный ресурс] // Mail.ru. — Режим доступа: <https://corp.imgsmai.ru/media/files/mail.rugrouparfy2017.pdf> (дата обращения: 19.04.2018).

представлено распределение респондентов по возрасту и доходу соответственно. Стоит отметить, что все респонденты входят в исследуемую возрастную группу. Что касается материального положения, респонденты, в основном, обладают средним уровнем дохода, что является типичным для данной возрастной группе. Также, средний уровень дохода респондентов позволяет предположить, что представители данной возрастной группы могут быть заинтересованы как в косметике брендов масс-маркета, так и люксовых брендов.

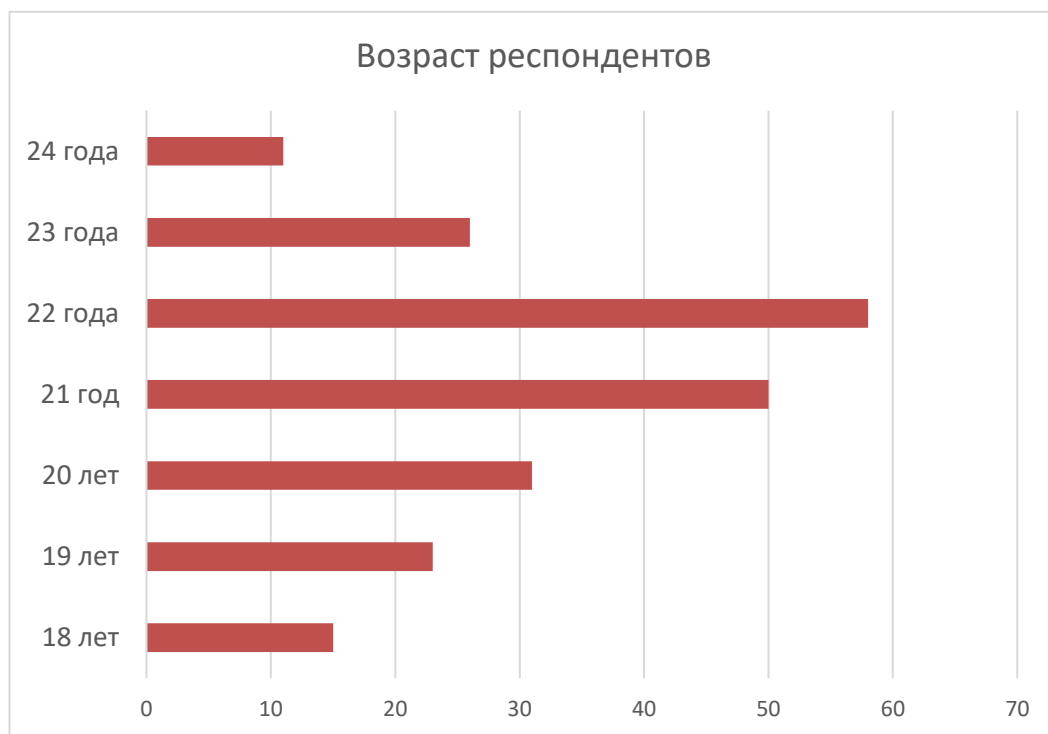


Рис. 10 *Распределение респондентов по возрасту*



Рис. 11 *Распределение респондентов по доходу*

Создание агрегированных переменных

Поскольку каждая переменная измерялась несколькими вопросами, сначала нужно усреднить наблюдаемые переменные.

Создание агрегированных переменных происходит по следующему алгоритму:

- 1) Отбор наблюдаемых переменных, которые измеряют латентную переменную.
- 2) Проверка пригодности и валидности шкалы, которая используется для измерения латентной переменной.

Пригодность шкалы проверяется при помощи анализа надежности. Главным критерием является коэффициент Альфа Кронбаха, который должен быть больше 0,7 для обеспечения достаточного уровня согласованности элементов, характеризующих один фактор. Валидность шкалы проверяется при помощи подтверждающего факторного анализа. Для гарантии валидности необходимо, чтобы показатель КМО был больше 0,6. Проведенный анализ подтвердил надежность и валидность всех используемых шкал

(однако для увеличения показателя надежности, некоторые шкалы не использовались для создания усредненных переменных).

3) Создание усредненной переменной.

Показатели надежности и валидности шкал, а также список созданных усредненных переменных представлен в приложениях 2 и 3.

T-тест для парных выборок

Также, с помощью t-критерия для парных выборок, была проведена проверка того, является ли изменение знаний о бренде, воспринимаемого качества и общего отношения к бренду под воздействием инструментов онлайн-продвижения значимым. Стоит отметить, что применять данный тест можно только тогда, когда проводилось повторное измерение для одной и той же выборки.

- **Бренды люксового сегмента:**

Результаты проведения t-тестов показаны на рисунке 12. Значимость по критерию парных выборок равна 0, то есть гипотеза о равенстве средних отклоняется (в одном случае 0,016, что также является основанием для отклонения гипотезы о равенстве средних). Таким образом, среднее значение знаний о бренде, воспринимаемого качества и общего отношения к бренду до демонстрации респондентам инструментов онлайн-продвижения статистически значимо отличается от среднего значения данных показателей после. При этом, во всех трех случаях дельта является положительной. Также, значимая ($p < 0,01$) высокая корреляция во всех трех случаях ($> 0,5$) подтверждает зависимость данных выборок.

Статистика парных выборок

		Среднее	N	Среднекв. отклонение	Среднекв. ошибка среднего
Пара 1	Brand_knowledge_befor e_lux	3,1462	106	1,14635	,11134
	Brand_knowledge_after_l ux	3,8443	106	1,06985	,10391
Пара 2	Brand_quality_before_lux	4,0283	106	,78763	,07650
	Brand_quality_after_lux	4,3695	106	,81876	,07953
Пара 3	Brand_attitude_befor e_lux	4,2736	106	,87039	,08454
	Brand_attitude_after_lux	4,5094	106	1,09323	,10618

Корреляции парных выборок

		N	Корреляция	Значимость
Пара 1	Brand_knowledge_befor e_lux & Brand_knowledge_after_l ux	106	,595	,000
	Brand_quality_before_lux & Brand_quality_after_lux	106	,511	,000
Пара 3	Brand_attitude_befor e_lux & Brand_attitude_after_lux	106	,513	,000

Критерий парных выборок

		Парные разности				t	ст. св.	Знач. (двухсторонн яя)	
		Среднее	Среднекв. отклонение	Среднекв. ошибка среднего	95% доверительный интервал для разности				
					Нижняя				Верхняя
Пара 1	Brand_knowledge_befor e_lux - Brand_knowledge_after_l ux	-69811	,99924	,09705	-89055	-50567	-7,193	105	,000
	Brand_quality_before_lux - Brand_quality_after_lux	-34119	,79462	,07718	-49423	-18816	-4,421	105	,000
Пара 3	Brand_attitude_befor e_lux - Brand_attitude_after_lux	-23585	,98843	,09600	-42621	-04549	-2,457	105	,016

Рис. 12 Выдача SPSS после выполнения t-тестов для сравнения средних значений оценки элементов капитала бренда до и после демонстрации онлайн-инструментов люксовых брендов

• **Бренды масс-маркета:**

Результаты проведения t-тестов показаны на рисунке 13. Значимость по критерию парных выборок равна 0, то есть гипотеза о равенстве средних отклоняется. Таким образом, среднее значение знаний о бренде, воспринимаемого качества и общего отношения к бренду до демонстрации респондентам инструментов онлайн-продвижения статистически значимо отличается от среднего значения данных показателей после. При этом, во всех трех случаях дельта является положительной. Также, значимая ($p < 0,01$) корреляция во всех трех случаях подтверждает зависимость данных выборок.

Статистика парных выборок

		Среднее	N	Среднек. отклонение	Среднек. ошибка среднего
Пара 1	Brand_knowledge_befor e_mass	3,0648	108	,99318	,09557
	Brand_knowledge_after_ mass	3,7500	108	,87675	,08437
Пара 2	Brand_quality_befor e_ mass	3,4660	108	,66345	,06384
	Brand_quality_after_ mas s	3,9691	108	,78079	,07513
Пара 3	Brand_attitude_befor e_ mass	3,9556	108	,77548	,07462
	Brand_attitude_after_ ma ss	4,2074	108	,81432	,07836

Корреляции парных выборок

	N	Корреляция	Значимость
Пара 1 Brand_knowledge_befor e_ mass & Brand_knowledge_after_ mass	108	,416	,000
Пара 2 Brand_quality_befor e_ mass & Brand_quality_after_ mas s	108	,553	,000
Пара 3 Brand_attitude_befor e_ mass & Brand_attitude_after_ ma ss	108	,703	,000

Критерий парных выборок

	Среднее	Среднек. отклонение	Среднек. ошибка среднего	95% доверительный интервал для разности		t	ст. св.	Знач. (двухсторонняя)
				Парные разности				
				Нижняя	Верхняя			
Пара 1 Brand_knowledge_befor e_ mass - Brand_knowledge_after_ mass	- ,68519	1,01529	,09770	- ,87886	- ,49151	-7,013	107	,000
Пара 2 Brand_quality_befor e_ mass - Brand_quality_after_ mas s	- ,50309	,69038	,06643	- ,63478	- ,37139	-7,573	107	,000
Пара 3 Brand_attitude_befor e_ mass - Brand_attitude_after_ ma ss	- ,25185	,61348	,05903	- ,36888	- ,13483	-4,266	107	,000

Рис. 13 Выдача SPSS после выполнения t-тестов для сравнения средних значений оценки элементов капитала бренда до и после демонстрации онлайн-инструментов брендов масс-маркета

Проверка предположений с помощью множественного регрессионного анализа

Перед построением каждой регрессионной модели сначала был проведен корреляционный анализ, чтобы определить наиболее оптимальный порядок добавления предикторов в регрессионную модель.

Регрессионный анализ выполнялся по следующему алгоритму:

- 1) Регрессионный анализ, анализ качества модели до корректировок.
- 2) Анализ выбросов, их исключение в случае необходимости и повторный регрессионный анализ.
- 3) Анализ качества модели после корректировки.
- 4) Проверка условий генерализации.
- 5) Анализ коэффициентов, их интерпретация, запись уравнения.

Стоит отметить, что условия генерализации (отсутствие мультиколлинеарности, гомоскедастичность, нормальное распределение ошибок и независимость наблюдений соблюдаются во всех моделях). С результатами можно ознакомиться в приложениях 4-9.

В таблицах 4 и 5 представлены результаты по всем регрессионным моделям, относящимся соответственно к люксовому сегменту и к масс-маркету. В ячейках каждой таблицы указаны коэффициенты регрессионной модели, отражающие влияние предиктора на соответствующую зависимую переменную, также в таблицах приведены сведения о константе и R-кватрате для каждой модели. Коэффициенты и константы приведены с указанием уровня значимости: «***» - $p < 0,001$, «**» - $0,001 < p < 0,05$, «*» - $p > 0,05$. Элементы, не отмеченные звездочками, незначимы – $p > 0,1$.

Таблица 4 Результаты регрессионного анализа для брендов люксового сегмента

Модели	Модель 1 (Приложение 4)	Модель 2 (Приложение 5)	Модель 3 (Приложение 6)
Зависимая переменная	Brand_knowledge_after_lux	Brand_quality_after_lux	Brand_attitude_after_lux
Константа	1,389***	1,895***	0,942**
WebsiteBK_lux	-	-	-
InfmailBK_lux	-	-	-
PrommailBK_lux	-	-	-
FbBK_lux	-	-	-
IgBK_lux	0,237**	-	-
YtbBK_lux	0,186*	-	-
StarBK_lux	0,143	-	-
BlogBK_lux	0,145	-	-
WebsitePQ_lux	-	0,160**	-
InfmailPQ_lux	-	0,140**	-
PrommailPQ_lux	-	0,092*	-
FbPQ_lux	-	-	-
IgPQ_lux	-	0,150**	-
YtbPQ_lux	-	0,141**	-
StarPQ_lux	-	-	-
BlogPQ_lux	-	-	-
WebsiteOA_lux	-	-	0,235**
InfmailOA_lux	-	-	-0,033
PrommailOA_lux	-	-	0,203**
FbOA_lux	-	-	0,170**
IgOA_lux	-	-	0,196**
YtbOA_lux	-	-	-
StarOA_lux	-	-	0,193**

Продолжение таблицы 4

BlogOA_lux	-	-	-
R²	0,371	0,532	0,551

Составлено по: [Автор, 2018]

Таблица 5 Результаты регрессионного анализа для брендов масс-маркета

Модели	Модель 1 (Приложение 7)	Модель 2 (Приложение 8)	Модель 3 (Приложение 9)
Зависимая переменная	Brand_knowledge_after_mass	Brand_quality_after_mass	Brand_attitude_after_mass
Константа	0,684	1,248***	1,108***
WebsiteBK_mass	0,116	-	-
InfmailBK_mass	-	-	-
PrommailBK_mass	0,187**	-	-
FbBK_mass	-	-	-
IgBK_mass	0,185**	-	-
YtbBK_mass	-	-	-
StarBK_mass	0,186*	-	-
BlogBK_mass	0,165	-	-
WebsitePQ_mass	-	0,217**	-
InfmailPQ_mass	-	0,159**	-
PrommailPQ_mass	-	0,229***	-
FbPQ_mass	-	-	-
IgPQ_mass	-	-	-
YtbPQ_mass	-	0,154**	-
StarPQ_mass	-	-	-
BlogPQ_mass	-	-	-
WebsiteOA_mass	-	-	0,189**
InfmailOA_mass	-	-	-
PrommailOA_mass	-	-	0,250***
FbOA_mass	-	-	-
IgOA_mass	-	-	0,133**
YtbOA_mass	-	-	-
StarOA_mass	-	-	0,118**
BlogOA_mass	-	-	0,116*
R²	0,377	0,522	0,576

Составлено по: [Автор, 2018]

Далее рассмотрим результаты по каждой группе предположений для брендов люксового сегмента и масс-маркета.

Бренды люксового сегмента

P1: Онлайн-продвижение оказывает положительное влияние на знания потребителей о косметическом бренде.

Согласно значению R-квадрата, аккаунт бренда в Instagram, обзоры от бьюти-блогеров, сотрудничество со знаменитостями и официальный канал бренда на Youtube объясняют 37% вариации знаний о бренде (таблица 4). Качество модели не слишком высокое. Желательно, чтобы R-квадрат был больше 0,5, однако это может значить, что существуют другие важные факторы, влияющие на знание потребителей о бренде, которые необходимо добавить в модель. Тем не менее, выводы о влиянии конкретных инструментов онлайн-продвижения сделать можно, что и является целью данного исследования. Так, регрессионное уравнение выглядит следующим образом:

$$\text{Brand_knowledge_after_lux} = 1,389 + 0,237\text{IgBK_lux} + 0,186\text{YtbBK_lux} + 0,143\text{StarBK_lux} + 0,145\text{BlogBK_lux}$$

«*» - коэффициент незначим.

Значимыми являются коэффициенты при независимых переменных IgBK_lux и YtbBK_lux, константа также значима. Из уравнения видно, что обе независимые переменные положительно коррелируют с зависимой, при этом знания об Instagram-аккаунте бренда оказывают большее влияние на оценку знаний о бренде, чем знания о YouTube-канале. При увеличении знаний об Instagram-аккаунте бренда на 1 пункт по шкале Лайкерта знания о бренде возрастут на 0,237 пункта по шкале Лайкерта. При увеличении знаний о YouTube-канале бренда на 1 знания о бренде увеличатся на 0,186 (по шкале Лайкерта).

Таким образом, для брендов люксового сегмента были подтверждены только предположения P1c и P1d.

P2: Онлайн-продвижение оказывает положительное влияние на воспринимаемое качество косметического бренда.

Согласно значению R-квадрата, информационные e-mail рассылки, Youtube-канал бренда, официальный аккаунт в Instagram, e-mail рассылки с промокодами и вебсайт бренда объясняют 53% вариации воспринимаемого качества (таблица 4). Скорректированный R-квадрат > 0,5, что говорит о приемлемом качестве модели.

Все коэффициенты в модели значимы, константа также значима (таблица 4). Так, регрессионное уравнение выглядит следующим образом:

$$\text{Brand_quality_after_lux} = 1,895 + 0,14\text{InfmailPQ_lux} + 0,092\text{PrommailPQ_lux} + 0,151\text{IgPQ_lux} + 0,141\text{YtbPQ_lux} + 0,16\text{WebsitePQ_lux}$$

Все предикторы положительно коррелируют с зависимой переменной. При этом, наибольшее влияние оказывают воспринимаемое качество Instagram-аккаунта, YouTube-канала и информационной рассылки. При увеличении на 1 пункт (по шкале Лайкерта) воспринимаемого качества информационной e-mail рассылки, e-mail рассылки с промокодами, Instagram-аккаунта, Youtube-канала и официального вебсайта, воспринимаемое качество бренда увеличится на 0,14, 0,092, 0,151, 0,141 и 0,16 пункта по шкале Лайкерта соответственно.

Таким образом, для брендов люксового сегмента подтвердились предположения P2a, P2c, P2d, P2g, P2h.

P3: Онлайн-продвижение оказывает положительное влияние на общее отношение потребителей к косметическому бренду.

Согласно значению R-квадрата, все вебсайт бренда, e-mail рассылки с промокодами и информационные e-mail рассылки, а также сообщество на Facebook и Instagram-аккаунт бренда объясняют 55,6% вариации общего отношения к бренду (таблица 4). Скорректированный R-квадрат > 0,5, что говорит о приемлемом качестве модели. Так, регрессионное уравнение выглядит следующим образом:

$$\text{Brand_attitude_after_lux} = 0,872 + 0,235\text{WebsiteOA_lux} + 0,203\text{PrommailOA_lux} + 0,17\text{FbOA_lux} + 0,196\text{IgOA_lux} + 0,193\text{StarOA_lux} - 0,033\text{InfmailOA_lux}^*$$

«*» - коэффициент незначим.

Коэффициент при независимой переменной InfmailOA_lux незначим, остальные коэффициенты и константа значимы. Все предикторы положительно коррелируют с зависимой переменной. При улучшении отношения к официальному вебсайту, e-mail рассылкам с промокодами, сообществу бренда на Facebook, Instagram-аккаунту бренда и совместным проектам бренда со знаменитостями на 1 пункт по шкале Лайкерта, общее отношение к бренду улучшится на 0,235, 0,203, 0,17, 0,196 и 0,193 пункта по шкале Лайкерта соответственно.

Таким образом, для брендов люксового сегмента были подтверждены предположения P3a, P3b, P3c, P3e, P3h.

Бренды масс-маркета

P1: Онлайн-продвижение оказывает положительное влияние на знания потребителей о косметическом бренде.

Согласно значению R-квадрата, аккаунт в Instagram, сотрудничество со знаменитостями, обзоры от бьюти-блогеров, официальный вебсайт и e-mail рассылки с промокодами объясняют 38% вариации знаний о бренде (таблица 5). Скорректированный R-квадрат < 0,5, что говорит о недостаточно высоком качестве модели. Причиной может

быть то, что в модель необходимо добавить другие факторы, влияющие на знания потребителей о бренде. Однако целью исследования было выявить влияние конкретных инструментов онлайн-продвижения на элементы капитала бренда, что данная модель позволяет сделать. Так, регрессионное уравнение выглядит следующим образом:

$$\text{Brand_knowledge_after_mass} = 0,684 + 0,187\text{PrommailBK_mass} + 0,185\text{IgBK_mass} + 0,186\text{StarBK_mass} + 0,165\text{BlogBK_mass}^* + 0,116\text{WebsiteBK_mass}^*$$

«*» - коэффициент незначим.

Значимы коэффициенты при переменных PrommailBK_mass, IgBKmass и StarBK_mass, константа и коэффициенты при переменных BlogBK_mass и WebsiteBK_mass незначимы.

Все предикторы положительно коррелируют с зависимой переменной и оказывают примерно одинаковое влияние на оценку знаний о бренде. При увеличении знаний об e-mail рассылке с промокодами, Instagram-аккаунте бренда и совместных проектах бренда со знаменитостями на 1 пункт по шкале Лайкерта, знания о бренде увеличиваются на 0,187, 0,185 и 0,186 пунктов по шкале Лайкерта соответственно.

Таким образом, для брендов масс-маркета подтвердились предположения P1c, P1e, P1h.

P2: Онлайн-продвижение оказывает положительное влияние на воспринимаемое качество косметического бренда.

Согласно значению R-квадрата, информационные e-mail рассылки, рассылки с промокодами, официальный вебсайт и YouTube-канал объясняют 52% вариации воспринимаемого качества бренда (таблица 5). Скорректированный R-квадрат > 0,5, что говорит о достаточном качестве модели. Так, регрессионное уравнение выглядит следующим образом:

$$\text{Brand_quality_after_mass} = 1,248 + 0,217\text{WebsitePQ_mass} + 0,159\text{InfmailPQ_mass} + 0,229\text{PrommailPQ_mass} + 0,154\text{YtbPQ_mass}$$

Все коэффициенты, а также константа значимы. Все предикторы положительно коррелируют с зависимой переменной. При улучшении воспринимаемого качества вебсайта, информационной e-mail рассылки, рассылки с промокодами и YouTube-канала бренда на 1 пункт по шкале Лайкерта, воспринимаемое качество брендов улучшится на 0,217, 0,159, 0,229 и 0,154 пункта по шкале Лайкерта соответственно.

Таким образом, для брендов масс-маркета подтвердились предположения P2a, P2d, P2g, P2h.

P3: Онлайн-продвижение оказывает положительное влияние на общее отношение потребителей к косметическому бренду.

Согласно значению R-квадрата, e-mail рассылки с промокодами, сотрудничество со знаменитостями, обзоры от бьюти-блогеров, Instagram-аккаунт и официальный вебсайт объясняют 58% вариации воспринимаемого качества бренда (таблица 5). Скорректированный R-квадрат > 0,5, что говорит о достаточном качестве модели. Так, регрессионное уравнение выглядит следующим образом:

$$\text{Brand_attitude_after_mass} = 1,108 + 0,189\text{WebsiteOA_mass} + 0,250\text{PrommailOA_mass} + 0,133\text{IgOA_mass} + 0,118\text{StarOA_mass} + 0,116\text{BlogOA_mass}$$

Все коэффициенты, а также константа значимы. Все предикторы положительно коррелируют с зависимой переменной. При улучшении отношения к вебсайту, рассылкам с промокодами, Instagram-аккаунту, совместным проектам со знаменитостями и обзорам от бьюти-блогеров на 1 пункт по шкале Лайкерта, отношение к бренду улучшится на 0,189, 0,250, 0,133, 0,118 и 0,116 пунктов по шкале Лайкерта соответственно.

Таким образом, для брендов масс-маркета подтвердились предположения P3a, P3c, P3e, P3f, P3h.

Инструменты онлайн продвижения	Люкс			Масс-маркет		
	Знания о бренде	Воспринимаемое качество	Отношение к бренду	Знания о бренде	Воспринимаемое качество	Отношение к бренду
Вебсайт		+	+		+	+
Facebook			+			
Instagram	+	+	+	+		+
YouTube	+	+			+	
Сотрудничество со знаменитостями			+	+		+
Обзоры от бьюти-блогеров						+
Информационные e-mail рассылки		+			+	
E-mail рассылки с промокодами		+	+	+	+	+

Рис. 14 Выводы по проверенным предположениям по двум исследуемым сегментам

На рисунке 14 представлены выводы по всем проверенным предположениям (знаком «+» отмечены все подтвержденные предположения) по двум исследуемым сегментам. Можно отметить, что результаты по воспринимаемому качеству и отношению к бренду довольно близки. Проанализировав шкалы, которыми измеряются данные переменные, также можно предположить, что между ними наблюдается некоторое сходство и, вероятно, они достаточно сильно коррелируют между собой. Тем не менее, исследователи выделяют их как разные элементы капитала бренда. Однако, возможно, что данные элементы капитала бренда связаны друг с другом. Логично было бы предположить, что отношение к бренду формируется на основе знаний о бренде и воспринимаемого качества. Таким

образом, было бы целесообразно также проверить, влияют ли знания о бренде и воспринимаемое качество бренда на общее отношение к бренду.

Сводка для модели^с

Модель	R	R-квадрат	Скорректированный R-квадрат	Стандартная ошибка оценки	Статистика изменений					Дарбин-Уотсон
					Изменение R квадрат	Изменение F	ст.св.1	ст.св.2	Знач. Изменение F	
1	,519 ^а	,269	,266	,87377	,269	78,065	1	212	,000	
2	,819 ^б	,670	,667	,58830	,401	256,661	1	211	,000	1,981

а. Предикторы: (константа), Brand_knowledge_after

б. Предикторы: (константа), Brand_knowledge_after, Brand_quality_after

с. Зависимая переменная: Brand_attitude_after

ANOVA^а

Модель		Сумма квадратов	ст.св.	Средний квадрат	F	Значимость
1	Регрессия	59,601	1	59,601	78,065	,000 ^б
	Остаток	161,858	212	,763		
	Всего	221,459	213			
2	Регрессия	148,432	2	74,216	214,435	,000 ^с
	Остаток	73,027	211	,346		
	Всего	221,459	213			

а. Зависимая переменная: Brand_attitude_after

б. Предикторы: (константа), Brand_knowledge_after

с. Предикторы: (константа), Brand_knowledge_after, Brand_quality_after

Рис. 15 Выдача SPSS после проведения регрессионного анализа влияния знаний о бренде и воспринимаемого качества на отношение к бренду

Для проверки выдвинутого предположения также был проведен регрессионный анализ (рис. 15). По сводке для модели 2, которая включает в себя такие предикторы, как знания о бренде и воспринимаемое качество бренда, видно, что данная модель объясняет больше 67% вариации отношения к бренду, что является довольно высоким показателем. ANOVA также подтверждает значимость модели.

Модель		Нестандартизованные коэффициенты		Стандартизованные коэффициенты	t	Значимость	95,0% Доверительный интервал для В	
		B	Стандартная ошибка	Бета			Нижняя граница	Верхняя граница
1	(Константа)	-,269	,226		-1,190	,235	-,714	,177
	Brand_knowledge_after	,110	,049	,106	2,240	,026	,013	,208
	Brand_quality_after	,982	,061	,756	16,021	,000	,861	1,103

а. Зависимая переменная: Brand_attitude_after

Рис. 16 Коэффициенты регрессионной модели, отражающие влияние предикторов (знания о бренде и воспринимаемого качества) на общее отношение к бренду

На рисунке 16 видно, что все коэффициенты модели значимы ($p < 0,1$). Константа не значима. Следовательно, регрессионное уравнение выглядит следующим образом:

$$\text{Brand_attitude} = -0,269^* + 0,110\text{Brand_knowledge} + 0,982\text{Brand_quality}$$

«*» - константа не значима.

Все предикторы положительно коррелируют с зависимой переменной. При этом, знание о бренде влияет на отношение к бренду незначительно, по сравнению с воспринимаемым качеством. Так, при увеличении знаний о бренде на 1 пункт по шкале Лайкерта, отношение к бренду улучшается на 0,110 пункта по шкале Лайкерта. Если же воспринимаемое качество бренда улучшается на 1 пункт по шкале Лайкерта, то общее отношение к бренду улучшается на 0,982 пункта по шкале Лайкерта, что близко к 1. Таким образом, при улучшении воспринимаемого качества бренда, отношение к бренду улучшается практически в такой же степени.

3.3 Обсуждение исследования

3.3.1 Выводы и управленческие рекомендации

Проведенное эмпирическое исследование подтвердило, что и в люксовом сегменте брендов декоративной косметики, и в сегменте широкого спроса инструменты онлайн-продвижения, в целом, положительно влияют на исследуемые элементы капитала бренда. Так, после демонстрации респондентам различных инструментов онлайн-продвижения знакомого им бренда декоративной косметики они оценивали свои знания о бренде, воспринимаемое качество и общее отношение к бренду выше, чем оценили их до ознакомления с инструментами онлайн-продвижения. Также удалось выявить, какие именно из демонстрируемых инструментов привели к данным улучшениям.

По двум исследуемым сегментам наблюдаются как сходства, так и некоторые различия. Стоит отметить, что среди рассмотренных инструментов онлайн-продвижения не было обнаружено ни одного, который не оказывал бы положительное влияние хотя бы на один элемент капитала бренда в одном сегменте.

Социальные сети

Так, на знания о брендах, как и на отношение к брендам обоих сегментов положительно влияют аккаунты в Instagram, что подтверждает существующую статистику, согласно которой представители цифрового поколения подвержены большому влиянию данной социальной сети, особенно, в вопросах, так или иначе касающихся внешности. Также, Instagram положительно влияет на воспринимаемое качество брендов люксового сегмента, однако не влияет на воспринимаемое качество брендов масс-маркета. Возможно, это связано с тем, что качество брендов масс-маркета изначально воспринимается как наиболее низкое, по сравнению с другими сегментами, а контент в Instagram в принципе не связывается в сознании респондентов именно с качеством бренда.

Контент YouTube-канала бренда положительным образом влияет на воспринимаемое качество брендов обоих сегментов, что, вероятно, объясняется тем, что в видеоматериалах проще подчеркнуть качество брендов. YouTube-каналы также положительно влияют на знания потребителей о люксовом бренде, но не влияют на знания о бренде широкого спроса.

Наиболее «бесполезной» среди социальных сетей в контексте данного исследования показала себя социальная сеть Facebook. Однако было отмечено ее положительное влияние на отношение к люксовому бренду. Возможно, данная разница между двумя сегментами объясняется спецификой аудитории Facebook: данной социальной сетью, вероятно, пользуются девушки, использующие или больше интересующиеся люксовыми косметическими брендами, поскольку имидж социальной сети Facebook, в целом, можно назвать более премиальным, чем, например, имидж наиболее популярной в России социальной сети Вконтакте. Если бы в рамках исследования изучалась также и социальная сеть Вконтакте, результаты, возможно, были бы другими.

Вебсайт

Официальный сайт бренда оказывает положительное влияние как на воспринимаемое качество, так и на отношение к брендам обоих сегментов. Важность качественного оформления официального сайта отмечалась, как упоминалось ранее, еще в 1999 году, что подтверждается и результатами данного исследования. Однако на знания о бренде официальный сайт не оказывает влияния в обоих случаях. Вероятно, это объясняется тем, что официальный сайт является визитной карточкой бренда и несет в себе, скорее, функцию формирования и поддержания имиджа бренда, нежели информационную функцию. Таким образом, посетители судят о качестве бренда по качеству сайта, однако формированию знаний о бренде сайт не способствует.

Знаменитости и блогеры

Совместные проекты со знаменитостями положительно влияют на отношение потребителей к брендам как люксового сегмента, так и масс-маркета. Причиной этому может служить то, что большинству молодых людей доставляет удовольствие следить за жизнью знаменитостей: на них подписываются в социальных сетях, также пользуются большой популярностью различные сообщества, посвященные новостям о «звездах». Вероятно, интерес и положительные ассоциации со знаменитостью переносятся и на бренд, с которым знаменитость сотрудничает. В то же время, на воспринимаемое качество бренда совместные проекты со знаменитостями не влияют, что, скорее всего, связано со скептическим отношением цифрового поколения к «очевидным» маркетинговым ходам брендов, то есть большинство современных потребителей понимают, что позволить себе

сотрудничать со знаменитостью могут не только бренды высокого качества. Также, подтвердилось предположение о влиянии совместных проектов со знаменитостями на знания о бренде масс-маркета. Однако здесь стоит отметить, что в роликах брендов масс-маркета, демонстрируемых респондентам, принимало участие большее количество знаменитостей, и данные ролики, в целом, можно назвать более информативными. Не исключено, что лаконичность и некоторая «загадочность» является особенностью роликов люксовых брендов, в связи с чем они не способствуют формированию у потребителей знаний о бренде.

Что касается обзоров от бьюти-блогеров, они вопреки статистике не продемонстрировали влияния практически ни в одном случае. Исключение составило отношение к бренду масс-маркета. Возможно, такой результат связан с тем, что группа вопросов, связанная с обзорами бьюти-блогеров была связана с гипотетической ситуацией, то есть респондентам предлагалось представить, что их любимые бьюти-блогеры делают обзор на продукцию. Во-первых, обзоры от бьюти-блогеров довольно длинные, во-вторых, респондент должен был бы смотреть обзор на продукцию исследуемого бренда, сделанный именно бьюти-блогером, который ему нравится, что практически невозможно обеспечить в условиях данного опроса. К тому же, отсутствие влияния на воспринимаемое качество бренда может объясняться также маркетинговым скептицизмом представителей цифрового поколения. Положительное влияние на отношение к бренду масс-маркета может быть связано с тем, что, в отличие от ситуации с люксовыми брендами потребители молодого поколения считают опыт бьюти-блогера с косметической продукцией масс-маркета релевантным для себя, потому что могут позволить себе покупку данного бренда. При этом, потребители не подвергают себя значительному финансовому риску в случае, если рекомендованный продукт им не подойдет. В связи с этим просмотр обзоров от бьюти-блогеров действительно рождает в сознании потребителя положительные ассоциации с брендом и даже желание его приобрести.

E-mail рассылки

Одним из наиболее эффективных инструментов, согласно проанализированным данным, оказались e-mail рассылки с промокодами на скидку. Положительное влияние наблюдается как на отношение к брендам обоих сегментов, так и на их воспринимаемое качество. Молодые потребители считают, что рассылки с промокодами говорят о том, что бренд придерживается высоких стандартов и заботится о своих клиентах. Также, промокоды положительно влияют на знания потребителей о бренде масс-маркета, поскольку стимулируют к переходу на сайт и более подробному ознакомлению с продукцией. Вероятно, в люксовом сегменте такого влияния не наблюдается, поскольку

многие молодые потребители на данном этапе своей жизни находят продукцию данного сегмента слишком дорогой, и скидочные промокоды не делают ее более доступной для них.

Что касается информационных e-mail рассылок, их положительное влияние отмечается только на воспринимаемое качество бренда (в обоих сегментах), поскольку потребители считают, что поддержание контакта с клиентом таким образом говорит о том, что бренд придерживается высоких стандартов. Положительного влияния на отношение к брендам выявлено не было. То есть положительных эмоций они не вызывают, но и негативных тоже, возможно, потому что у потребителей цифрового поколения выработался своеобразный «иммунитет» к большому количеству постоянно поступающей к ним информации, и они обращают на нее мало внимания. По этой же причине, вероятно, отсутствует и влияние информационных рассылок на знания о бренде.

Таким образом, все рассмотренные инструменты онлайн-продвижения, так или иначе, оказывают положительное влияние на элементы капитала бренда с позиции потребителя на рынке декоративной косметики, как в люксовом сегменте, так и в сегменте масс-маркета. При этом косметическим брендам, ориентирующимся на молодых потребителей, особое внимание необходимо уделить развитию Instagram-аккаунтов, а также не стоит пренебрегать e-mail рассылками со скидочными промокодами, которые продемонстрировали положительное влияние на все элементы капитала бренда. Также, необходимо уделить внимание официальному вебсайту (в частности, его качеству), поскольку он оказывает положительное влияние как на воспринимаемое качество бренда декоративной косметики, так и на отношение к бренду, независимо от того, к какому сегменту относится данный бренд – масс-маркет или люкс.

В целом, какие из проанализированных в данной модели инструментов развивать, зависит также от существующих у косметического бренда проблем в отношении компонентов капитала бренда с позиции потребителя. Например, при низком воспринимаемом качестве люксового бренда, необходимо обратить внимание на качество или даже наличие официального вебсайта, Instagram-аккаунта, YouTube-канала, а также e-mail рассылок. Если же существуют проблемы с отношением к бренду, стоит также подумать о совместных проектах со знаменитостями, популярными среди цифрового поколения. При низком уровне знаний о бренде особое внимание в онлайн-продвижении следует уделить развитию Instagram-аккаунта и Youtube-канала бренда, поскольку для современного молодого поколения данные социальные сети являются основными источниками получения информации о брендах.

Важно отметить, что улучшать отношение к бренду также можно и посредством улучшения воспринимаемого качества (поскольку была выявлена сильная зависимость отношения от воспринимаемого качества). Так, если потребители не характеризуют бренд, как хороший и желанный и не находят с брендом положительных ассоциаций, возможно, работать нужно именно над воспринимаемым качеством бренда.

Однако и в том случае, если очевидных проблем у бренда декоративной косметики не наблюдается, капитал бренда можно увеличить, развивая рассмотренные инструменты онлайн-продвижения, улучшив их воспринимаемое качество, информативность и общее отношение к ним.

3.3.2 Ограничения исследования и дальнейшие перспективы

В целом, данное исследование подтвердило, что разработанная модель влияния инструментов онлайн-продвижения на элементы капитала бренда с позиции потребителя на рынке декоративной косметики работает. Тем не менее, у проведенного исследования существует несколько ограничений.

Во-первых, в целях проверки разработанной модели исследование проводилось среди представительниц цифрового поколения, проживающих в Санкт-Петербурге, следовательно, результаты исследования не могут быть с уверенностью экстраполированы на всех российских потребителей декоративной косметики данного поколения без дополнительных исследований. К тому же, для генерализации полученных результатов стоит провести подобное исследование на большей выборке.

Во-вторых, далеко не все инструменты онлайн-продвижения из множества существующих были протестированы в рамках данного исследования. Однако разработанную модель можно использовать для проверки влияния на элементы капитала бренда других инструментов онлайн-продвижения. Кроме того, в дальнейшем можно проверить, как данная модель работает на других рынках.

В-третьих, в данном исследовании не контролировалось, какой именно контент воздействовал на респондентов. Сложно сказать, являются ли улучшения в оценке трех исследуемых элементов капитала бренда следствием наличия у бренда данных инструментов онлайн-продвижения или определенного контента, с которым респонденты сталкивались, открывая вебсайт, Instagram-аккаунт и другие исследуемые инструменты. Стоит отметить, что для исследования специально отбирались бренды, наиболее успешно реализующие стратегии онлайн-продвижения, и, соответственно, наполняющие свои диджитал-медиа качественным контентом. Тем не менее, в рамках опроса невозможно отследить, что именно оказало воздействие на респондента, поэтому данное ограничение

необходимо учитывать. Также, в дальнейшем возможно проведение дополнительных исследований, касающихся непосредственно контента инструментов, влияние которых на элементы капитала бренда было выявлено в текущем исследовании.

Данное исследование также может стать основой для более глубоких качественных и количественных исследований того, как сделать рассмотренные инструменты онлайн-продвижения наиболее эффективными. Кроме того, разработанная модель может быть протестирована на других рынках, а также на других возрастных группах.

* * *

Таким образом, в третьей главе была обоснована методология исследования. В качестве метода сбора данных (ввиду необходимости собрать данные за короткий промежуток времени) был выбран формализованный структурированный онлайн-опрос. Затем, была определена исследуемая совокупность (девушки от 18 до 24 лет, проживающие в Санкт-Петербурге). Затем, по критериям широкой известности на российском рынке, высокого уровня диджитализации и ориентации на молодую аудиторию были отобраны два бренда люксового сегмента и два бренда масс-маркета. В связи с таким разделением было решено провести дальнейший анализ по данным двум сегментам для выявления возможных различий. В качестве метода обработки анализа данных был выбран метод множественной регрессии, поскольку данный метод позволяет определить направление и «силу» влияния различных предикторов на зависимую переменную, что наилучшим образом отвечает цели работы. Исходя из метода обработки данных, также была разработана анкета и определен необходимый объем выборки.

После сбора данных был проведен их анализ в программе IBM SPSS Statistics. Парные Т-тесты показали, что в обоих сегментах (люкс и масс-маркет) произошло значимое улучшение знаний о бренде, воспринимаемого качества и общего отношение к бренду в результате демонстрации респондентам исследуемых инструментов онлайн-продвижения. Регрессионный анализ показал, что все исследуемые инструменты в той или иной мере влияют на элементы капитала бренда. По результатам анализа были сформулированы выводы и управленческие рекомендации для менеджеров косметических брендов, продвигающих свою продукцию на российском рынке.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Исследования подтверждают, что определенные маркетинговые усилия положительно влияют на элементы капитала бренда, что, затем приводит к росту самого капитала бренда. Несмотря на то, что влияние традиционных маркетинговых инструментов на капитал бренда с позиции потребителя неоднократно изучалось, данные касательно инструментов диджитал-маркетинга (в частности, онлайн-продвижения) отсутствуют ввиду достаточно резкой диджитализации всех сфер жизни общества. Компании часто применяют инструменты онлайн-продвижения без четкого понимания, как они действуют на восприятие брендов потребителями. Данное исследование проводилось для того, чтобы восполнить существующий пробел и проанализировать, как инструменты онлайн-продвижения влияют на элементы капитала бренда с позиции потребителя на примере рынка декоративной косметики Санкт-Петербурга.

В ходе данного исследования были проанализированы существующие модели капитала бренда с позиции потребителя, рассмотрены основные тренды в диджитал-маркетинге, что позволило разработать модель влияния инструментов онлайн-продвижения на элементы капитала бренда с позиции потребителя.

Анализ рынка декоративной косметики в России и применяемых на данном рынке инструментов онлайн-продвижения брендов затем позволил дополнить разработанную модель конкретными инструментами, специфицируя ее для исследуемого рынка и разработать конкретные исследовательские предположения о том, что выбранные инструменты онлайн-продвижения оказывают положительное влияние на элементы капитала бренда.

Также было выяснено, что уровень диджитализации в России является высоким для определенного поколения, а именно цифрового. Согласно исследованию Google и Ipsos особенно активно взаимодействуют с брендами в Интернет-среде представители данного поколения в возрасте от 18 до 24 лет. В связи с этим, построенная модель была проверена при помощи эмпирического исследования, которое проводилось посредством формализованного онлайн-опроса именно среди девушек 18-24 лет. Для тестирования модели на рынке декоративной косметики были выбраны 2 бренда люксового сегмента и 2 бренда масс-маркета. Бренды отбирались по следующим критериям: узнаваемость на российском рынке, ориентация на молодых потребителей и высокий уровень диджитализации (то есть активное использование всех выбранных инструментов онлайн-продвижения). При разработке анкеты использовались разработанные и уже протестированные шкалы, измеряющие выбранные элементы капитала бренда с позиции потребителя [Lehmann, Keller, Farley, 2008]. Выборка была сформирована «удобным»

методом и методом квотирования, опрос рассылался через социальную сеть Вконтакте. Всего было опрошено 214 девушек от 18 до 24 лет из Санкт-Петербурга, и таким образом было сформировано две выборки: 108 респондентов для брендов масс-маркета и 106 – для брендов люксового сегмента.

Анализ, проведенный с помощью статического пакета IBM SPSS Statistics, показал, что все выбранные элементы капитала бренда действительно значимо увеличиваются под воздействием инструментов онлайн-продвижения как в люксовом сегменте, так и в масс-маркете на рынке декоративной косметики. Были построены регрессионные модели, позволяющие определить силу влияния каждого из рассматриваемых инструментов на каждый из элементов капитала бренда. Анализ проводился отдельно по двум изучаемым сегментам. Стоит отметить, что все рассматриваемые инструменты оказывают положительный эффект на те или иные элементы капитала бренда. Особенно влиятельными оказались такие инструменты, как Instagram, e-mail рассылки с промокодами на скидку и официальный сайт бренда: их положительное влияние подтвердилось практически для всех элементов капитала бренда в обоих сегментах. Важным открытием является сильная зависимость отношения к бренду от воспринимаемого качества: так, если потребители не характеризуют бренд, как хороший и желанный и не находят с брендом положительных ассоциаций, возможно, работать нужно именно над воспринимаемым качеством бренда.

В целом, проведенное эмпирическое исследование подтвердило, что модель работает на рынке декоративной косметики и может быть в дальнейшем протестирована на других инструментах диджитал-маркетинга, на других рынках или на другой целевой аудитории.

Результаты исследования могут применяться менеджерами косметических брендов, как для решения конкретных проблем, связанных с недостаточной развитостью того или иного элемента капитала бренда, так и, в целом, для накопления и усиления капитала бренда в современных условиях, когда потребительский опыт трансформировался под воздействием диджитал-технологий, и взаимодействие с потребителями в онлайн-среде стало не менее важным, чем в офлайн-коммуникации.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

- 1) Аудитория пользователей интернета в России в 2017 году составила 87 млн. человек [Электронный ресурс] // mediascope.com. – Режим доступа: <http://mediascope.net/press/news/744498/> (дата обращения: 20.05.2017)
- 2) Блэкуэлл, Р. Поведение потребителей. / Р. Блэкуэлл, П. Миниард, Дж. Энджел. – 10-е изд. / Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2007.
- 3) Демография [Электронный ресурс] // Федеральная служба государственной статистики. — Режим доступа: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/population/demography/#
- 4) Красота первой необходимости [Электронный ресурс] // profile.ru. – Режим доступа: <http://www.profile.ru/obsch/item/109573-krasota-pervoj-neobkhdimosti> (дата обращения: 15.05.2017)
- 5) Наглядное пособие по Paid, Owned и Eearned Media [Электронный ресурс] // kokocl.com. – Режим доступа: <https://kokoc.com/articles/naglyadnoe-posobie-po-paid.html> (Дата обращения 16.04.2017)
- 6) Новое поколение интернет-пользователей [Электронный ресурс] // thinkwithgoogle.com. – Режим доступа: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/ru-ru/research-study/novoe-pokolenie-internet-polzovatelei-issledovanie-privyчек-i-поведениia-rossiiskoi-molodezhi-onlain/> (дата обращения: 15.05.2017)
- 7) Объем выборки опроса [Электронный ресурс] // SurveyMonkey. — Режим доступа: <https://www.surveymonkey.ru/mp/sample-size/> (дата обращения: 25.04.2018).
- 8) Путь к конверсии – это путь к цели [Электронный ресурс] // thinkwithgoogle.com. – Режим доступа: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/ru-ru/article/put-k-konversii-eto-put-k-tseli/>
- 9) Старов С.А. Управление Брендами / С.А. Старов. – СПб.: Высшая Школа Менеджмента, 2008.
- 10) Яковенко А. Ю. Роль диджитал-решений при продвижении декоративной косметики в формировании намерения совершить покупку у представителей российского поколения Z : курсовая работа : 38.03.02. / Яковенко Алина Юрьевна. – СПб., 2017. – 72 с.
- 11) Яркая рекламная кампания Maybelline New York на YouTube [Электронный ресурс] // thinkwithgoogle.com. – Режим доступа:

- <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/ru-ru/case-study/iarkaia-reklamnaia-kampaniia-maybelline-new-york-na-youtube/> (дата обращения: 16.05.2017)
- 12) A dictionary of marketing / ed. By Charles Doyle – Oxford University Press, 2016
 - 13) Beauty and personal care in Russia [Электронный ресурс]// Euromonitor International – Режим доступа: <http://www.portal.euromonitor.com.ezproxy.gsom.spbu.ru:2048/portal/analysis/tab> (дата обращения: 21.05.2017)
 - 14) Christodoulides, G. Branding in the post-internet era// Marketing Theory. — 2009.— Vol. 9, No. 1, pp.141-144
 - 15) Colour Cosmetics in Russia [Электронный ресурс]// Euromonitor International – Режим доступа: <http://www.portal.euromonitor.com.ezproxy.gsom.spbu.ru:2048/portal/analysis/tab> (дата обращения: 19.04.2018)
 - 16) Digital [Электронный ресурс] // [loreal.com](http://www.loreal.com). – Режим доступа: <http://www.loreal.com.ru/%D0%BA%D0%B0%D1%80%D1%8C%D0%B5%D1%80%D0%B0/%D0%BA%D0%B5%D0%BC-%D0%B2%D1%8B-%D0%BC%D0%BE%D0%B6%D0%B5%D1%82%D0%B5-%D0%B1%D1%8B%D1%82%D1%8C/digital>
 - 17) Gartner L2 Digital IQ Index [Электронный ресурс] // Gartner L2. — Режим доступа: <https://www.l2inc.com/about/l2-digital-iq-index> (дата обращения: 22.04.2018).
 - 18) Keller, K.L. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity / K. L. Keller // Journal of Marketing. — 1993. — Vol. 57. — P. 1-22.
 - 19) Lehmann D. R. The Structure of Survey-Based Brand Metrics / Lehmann D. R., Keller, K.L., Farley J.U. // Journal of International Marketing. — 2008. — Vol. 16., N. 4. — P. 29-56.
 - 20) L'Oréal продолжает увеличивать расходы на digital-рекламу [Электронный ресурс] // Adindex.ru – Режим доступа: <https://adindex.ru/news/marketing/2017/08/11/161614.phtml> (дата обращения: 20.04.2018)
 - 21) Mail.Ru Group 2017 annual review [Электронный ресурс] // Mail.ru. — Режим доступа: <https://corp.imgsmail.ru/media/files/mail.rugrouparfy2017.pdf> (дата обращения: 19.04.2018).
 - 22) Malhotra, A. How to create brand engagement on facebook / Malhotra, A. , Kubowicz Malhotra, C. and See, A. // MIT Sloan Management review. — 2013.— Vol. 54 No. 2, pp. 18-20.

- 23) Michelle Evans 2016 Digital Consumer Index: Identifying the next digital frontiers [Электронный ресурс] / Michelle Evans // Passport Gmid. – 2016. – Режим доступа: <http://www.portal.euromonitor.com.ezproxy.gsom.spbu.ru:2048/portal/analysis/tab>
- 24) Michelle Evans Top Five digital consumer trends in 2017 [Электронный ресурс] / Michelle Evans // Passport Gmid. – 2017. – Режим доступа: <http://www.portal.euromonitor.com.ezproxy.gsom.spbu.ru:2048/portal/analysis/tab> The consumer decision journey [Электронный ресурс] // mckinsey.com. – Режим доступа: <http://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey> (дата обращения: 21.05.2017)
- 25) Owned, Earned and Paid media: The Digital marketing trifecta [Электронный ресурс] // ghostpartner.com. – Режим доступа: <https://ghostpartner.com/blog-posts/owned-earned-paid-media-digital-marketing-trifecta/> (дата обращения 16.04.2017)
- 26) Personal Appearances: Global Consumer Survey Results on Apparel, Beauty and Grooming [Электронный ресурс] // Euromonitor International – Режим доступа: <http://www.portal.euromonitor.com.ezproxy.gsom.spbu.ru:2048/portal/analysis/tab> (дата обращения: 18.04.2018)
- 27) Smith, K. Longitudinal study of digital marketing strategies targeting Millennials // Journal of Consumer Marketing. — 2012.— Vol. 29 Issue: 2, pp.86-92.
- 28) Srivastava, R.K. Market-based assets and shareholder value: a framework for analysis / R. K. Srivastava, T. A. Shervani, L. Fahey // Journal of Marketing. — 1998. — Vol. 62, N. 1. — P. 2-18.
- 29) Taiminen, M. The usage of digital marketing channels in SMEs / Heini Maarit Taiminen, Heikki Karjaluoto // Journal of Small Business and Enterprise Development. — 2015.— Vol. 22, N. 4.
- 30) The digital revolution [Электронный ресурс] // magazine.loreal-finance.com. – Режим доступа: <http://magazine.loreal-finance.com/en/digital-revolution.htm> (дата обращения: 13.05.2017)
- 31) The End of the Expert: Why No One in Marketing Knows What They're Doing [Электронный ресурс] // forbes.com. – Режим доступа: <https://www.forbes.com/sites/dorieclark/2012/11/11/the-end-of-the-expert-why-no-one-in-marketing-knows-what-theyre-doing/#5b0ecbac29f1>
- 32) The role of Paid, Owned and Earned Media in your marketing strategy [Электронный ресурс] // forbes.com. – Режим доступа: [https://www.forbes.com/sites/danielnewman/2014/12/03/the-role-of-paid-owned-and-](https://www.forbes.com/sites/danielnewman/2014/12/03/the-role-of-paid-owned-and-earned-media-in-your-marketing-strategy/)

earned-media-in-your-marketing-strategy/2/#3fa2f54a3cd4 (дата обращения 16.04.17)

- 33) Top 10 beauty brands in digital [Электронный ресурс] // Gartner L2. — Режим доступа: <https://www.l2inc.com/daily-insights/top-10-beauty-brands-in-digital> (дата обращения: 22.04.2018).
- 34) Weinberg, B. Social spending: managing the social media mix / Weinberg, B.D. and Pehlivan, E. // Business Horizons. — 2011.— Vol. 54 No. 3, pp. 275-282
- 35) Yoo, B. An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity / B. Yoo, N. Donthu, S. Lee // Journal of the Academy of Marketing Science. — 2000. — Vol. 28, N. 2. — P. 195-211.
- 36) Zimmermann, R. Brand Equity Review / R. Zimmerman, U Klein-Boltig, B. Sander, T. Murad-Aga // BBDO Group, Dusseldorf, Germany. — Vol. 1.

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение 1. Анкета для проведения формализованного онлайн-опроса (в общем виде)

1) Укажите Ваш пол*

- Мужской
- Женский

2) Укажите Ваш возраст*

3) Укажите, в каком городе Вы проживаете (Пожалуйста, указывайте полное название русскими буквами) *

4) Какое утверждение наиболее точно характеризует ваше материальное положение? *

- Денег хватает только на приобретение продуктов питания
- Денег хватает на приобретение продуктов и одежды, на более крупные покупки приходится откладывать
- Покупка бытовой техники не вызывает трудностей, но машину приобрести не могу
- Денег достаточно, чтобы вообще ни в чем себе не отказывать

5) Выберите утверждение, которое наиболее точно описывает уровень Вашего знакомства с брендом X: *

- Регулярно использую косметику данного бренда
- Пробовала один или несколько продуктов, но регулярно не использую
- Косметику данного бренда не использовала, но слышала о нем
- Первый раз слышу о данном бренде

6) Оцените, пожалуйста, насколько Вы согласны со следующими утверждениями (1 - абсолютно не согласна, 3 - затрудняюсь ответить, 5 - абсолютно согласна) *

	1	2	3	4	5
Бренд X мне знаком					

Я много знаю о бренде X					
У меня есть довольно четкое представление о бренде X					
Бренд X – это бренд высокого качества					
Бренд X полностью удовлетворяет нужды потребителей					
Бренд X придерживается высоких стандартов					
Бренд X хороший					
Мое мнение о бренде X положительно					
Я бы хотела приобрести продукт данного бренда					
Бренд X вызывает у меня положительные ассоциации					
Когда я думаю об этом бренде, у меня возникают положительные мысли					

Официальный сайт бренда X

- 7) Используете ли Вы официальные сайты интересующих Вас косметических брендов для ознакомления с ассортиментом, подбора или покупки косметических средств? *
- Нет, никогда
 - Редко, но использую
 - Использую время от времени
 - Использую всегда
- 8) Оцените, пожалуйста, насколько Вы согласны со следующими утверждениями (1 - абсолютно не согласна, 3 - затрудняюсь ответить, 5 - абсолютно согласна). *

	1	2	3	4	5
Я знаю, что у бренда X есть официальный сайт					
Я думаю, большинство девушек знает, что у бренда X есть официальный сайт					

- 9) Пожалуйста, посетите сайт бренда X, перейдя по ссылке: *ссылка на сайт бренда*. Где расположена кнопка поиск магазина? *
- В самом верху страницы
 - В самом низу страницы
 - Рядом со значком поиска
- 10) Оцените, пожалуйста, насколько Вы согласны со следующими утверждениями (1 - абсолютно не согласна, 3 - затрудняюсь ответить, 5 - абсолютно согласна). *

	1	2	3	4	5
После посещения сайта я много знаю о бренде X					

После посещения сайта у меня появилось более четкое представление о бренде X					
Контент сайта (визуальное оформление и информация на сайте) свидетельствует о высоком качестве бренда X					
Сайт бренда X полностью удовлетворяет нужды потребителей					
Сайт бренда X сделан по высоким стандартам					
Мне нравится сайт бренда X					
Мое мнение о сайте бренда X положительно					
Я бы хотела приобрести продукт, который я увидела на сайте					
Сайт бренда X вызывает у меня положительные ассоциации					

E-mail рассылки бренда X

11) Укажите, какое из следующих утверждений характеризует Ваше поведение в большей степени: *

- Я не подписываюсь на почтовые рассылки брендов, которые мне нравятся, они меня раздражают.
- Я подписываюсь на почтовые рассылки брендов, которые мне нравятся, чтобы получать информацию о новинках и акциях.

12) Оцените, пожалуйста, насколько Вы согласны со следующими утверждениями (1 - абсолютно не согласна, 3 - затрудняюсь ответить, 5 - абсолютно согласна). *

	1	2	3	4	5
Я знаю, что у бренда X есть подписка на e-mail рассылку					
Я думаю, большинство девушек знает, что у бренда X есть подписка на e-mail рассылку					

13) Пожалуйста, посмотрите на пример e-mail рассылки бренда X: *изображение почтовой рассылки бренда X* Оцените, пожалуйста, насколько Вы согласны со следующими утверждениями (1 - абсолютно не согласна, 3 - затрудняюсь ответить, 5 - абсолютно согласна). *

	1	2	3	4	5
Данная рассылка информативна					
Данная рассылка дает более четкое представление о бренде X					
Дизайн рассылки свидетельствует о высоком качестве бренда X					
Сам факт наличия такой рассылки свидетельствует о высоких стандартах обслуживания бренда X					
Данная рассылка нацелена на то, чтобы удовлетворить нужды потребителей					
Мне нравится дизайн и содержание рассылки					

Мое мнение о данной рассылке положительно					
Я бы хотела приобрести продукт, который показан в данной рассылке					
Данная рассылка вызывает у меня положительные ассоциации					

14) Выберите, пожалуйста, утверждение, которое характеризует Ваше поведение в отношении промокодов на скидку: *

- Я получаю по электронной почте промокоды на скидку и практически всегда их использую
- Я получаю по электронной почте промокоды на скидку, но почти никогда их
- Я не получаю промокоды на скидку, но слышала о них
- Впервые слышу о промокодах на скидку

15) Представьте, что Вы получили промокод на покупку продукции бренда X, который дает скидку 15%. Оцените, пожалуйста, насколько Вы согласны со следующими утверждениями (1 - абсолютно несогласна, 3 - затрудняюсь ответить, 5 - абсолютно согласна). *

	1	2	3	4	5
Данная рассылка мотивирует меня узнать о продукции бренда побольше					
Данная скидка, скорее всего, привлечет мое внимание к данному бренду					
Сам факт наличия такой рассылки свидетельствует о высоких стандартах обслуживания бренда X					
Данная рассылка нацелена на то, чтобы удовлетворить нужды потребителей					
Мне было бы приятно получить такой промокод					
Мое мнение о данной рассылке положительно					
Я бы воспользовалась данным промокодом для покупки продукции X					
Данная рассылка вызывает у меня положительные эмоции					

Бренд X в социальных сетях

16) Следите ли Вы за брендами, которые Вам нравятся в социальных сетях? *

- Нет, не слежу
- Да, подписываюсь на аккаунты брендов в Instagram
- Да, вступаю в сообщества брендов на Facebook
- Подписываюсь на странички брендов и в Instagram, и на Facebook

17) Оцените, пожалуйста, насколько Вы согласны со следующими утверждениями (1 - абсолютно не согласна, 3 - затрудняюсь ответить, 5 - абсолютно согласна). *

	1	2	3	4	5
Я знаю, что у бренда X есть официальное сообщество на Facebook					
Я думаю, большинство девушек знает, что у бренда X есть официальное сообщество на Facebook					

18) Пожалуйста, посетите группу бренда X на Facebook, перейдя по ссылке: *ссылка на группу бренда на Facebook* Что написано на «шапке» группы? *

- Вариант 1
- Вариант 2
- Вариант 3

19) Оцените, пожалуйста, насколько Вы согласны со следующими утверждениями (1 - абсолютно не согласна, 3 - затрудняюсь ответить, 5 - абсолютно согласна). *

	1	2	3	4	5
После посещения сообщества бренда на Facebook я много знаю о бренде X					
После посещения сообщества бренда на Facebook у меня появилось более четкое представление о бренде X					
Контент сообщества бренда на Facebook (визуальное оформление и информация на сайте) свидетельствует о высоком качестве бренда X					
В сообществе бренда X на Facebook можно получить всю необходимую информацию					
Мне нравится сообщество бренда X на Facebook					
Мое мнение о сообществе бренда X на Facebook положительно					
Я бы хотела приобрести продукт, который я увидела в сообществе бренда X на Facebook					
Сообщества\о бренда X на Facebook вызывает у меня положительные эмоции					

20) Оцените, пожалуйста, насколько Вы согласны со следующими утверждениями (1 - абсолютно не согласна, 3 - затрудняюсь ответить, 5 - абсолютно согласна). *

	1	2	3	4	5
Я знаю, что у бренда X есть официальный аккаунт в Инстаграм					
Я думаю, большинство девушек знает, что у бренда X есть официальный аккаунт в Инстаграм					

21) Пожалуйста, посетите аккаунт бренда X в Инстаграм, перейдя по ссылке: *ссылка на аккаунт бренда в Инстаграм* Что Вы видите на фото профиля? *

- Вариант 1

- Вариант 2
- Вариант 3

22) Оцените, пожалуйста, насколько Вы согласны со следующими утверждениями (1 - абсолютно не согласна, 3 - затрудняюсь ответить, 5 - абсолютно согласна). *

	1	2	3	4	5
После посещения Инстаграм-аккаунта я много знаю о бренде X					
После посещения Инстаграм-аккаунта у меня появилось более четкое представление о бренде X					
Контент Инстаграм-аккаунта (визуальное оформление постов и информационный контент) свидетельствует о высоком качестве бренда X					
В аккаунте бренда в Инстаграм можно узнать всю необходимую информацию					
Мне нравится аккаунт бренда X в Инстаграм					
Мое мнение об аккаунте бренда X положительно					
Я бы хотела приобрести продукт, который я увидела в Инстаграм-аккаунте бренда X					
Группа бренда X в Инстаграм вызывает у меня положительные эмоции					

Бренд X на Youtube

23) Следите ли Вы за понравившимися косметическими брендами на YouTube? *

- Нет, не слежу
- Да, слежу за 1-2 самыми любимыми косметическими брендами
- Да, подписана на многие косметические бренды

24) Оцените, пожалуйста, насколько Вы согласны со следующими утверждениями (1 - абсолютно не согласна, 3 - затрудняюсь ответить, 5 - абсолютно согласна). *

	1	2	3	4	5
Я знаю, что у бренда X есть канал на YouTube					
Я думаю, большинство девушек знает, что у бренда X есть канал на YouTube					

25) Пожалуйста, посетите канал бренда X на YouTube, перейдя по ссылке: *ссылка на канал бренда на YouTube* Как выглядит значок канала? *

- Вариант 1
- Вариант 2
- Вариант 3

26) Пожалуйста, посмотрите небольшой видеоролик с YouTube-канала бренда:

вставка видеоролика

27) Оцените, пожалуйста, насколько Вы согласны со следующими утверждениями (1

- абсолютно не согласна, 3 - затрудняюсь ответить, 5 - абсолютно согласна). *

	1	2	3	4	5
После посещения канала на Youtube и просмотра ролика я много знаю о бренде X					
После посещения канала на YouTube у меня появилось более четкое представление о бренде X					
Контент канала на YouTube свидетельствует о высоком качестве бренда X					
На YouTube-канале бренда X можно получить много полезной информации					
Мне нравится канал бренда X на YouTube					
Мое мнение о YouTube-канале бренда X положительно					
После посещения канала мне захотелось приобрести продукт бренда X					
Канал бренда X на YouTube вызывает у меня положительные эмоции					

Знаменитости и бьюти-блогеры

28) Следите ли Вы за бьюти-блогерами на YouTube или в Instagram? *

- Нет, не слежу
- Да, слежу за 1-2
- Да, подписана на многих бьюти-блогеров

29) Оцените, пожалуйста, насколько Вы согласны со следующими утверждениями (1

- абсолютно не согласна, 3 - затрудняюсь ответить, 5 - абсолютно согласна). *

	1	2	3	4	5
Я знаю, что бренд X сотрудничает со знаменитостями					
Я думаю, большинство девушек знает, бренд X сотрудничает с со знаменитостями					

30) Посмотрите, пожалуйста, на совместный проект бренда X со знаменитостями

вставка видеоролика

Оцените, пожалуйста, насколько Вы согласны со следующими утверждениями (1

- абсолютно не согласна, 3 - затрудняюсь ответить, 5 - абсолютно согласна). *

	1	2	3	4	5
Просмотр такого ролика смотивировал бы меня ознакомиться с продукцией бренда подробнее					
После просмотра данного ролика у меня появилось более четкое представление о данном бренде					

Сотрудничество со знаменитостями и блогерами свидетельствует о высоком качестве данного бренда					
Данный ролик говорит о том, что бренда старается удовлетворить все нужды потребителей					
Мне нравятся подобные ролики					
Мое мнение о таких роликах положительно					
После просмотра данного ролика мне захотелось попробовать рекламируемый продукт					
Данный ролик вызывает у меня положительные эмоции					

31) Оцените, пожалуйста, насколько Вы согласны со следующими утверждениями (1 - абсолютно не согласна, 3 - затрудняюсь ответить, 5 - абсолютно согласна). *

	1	2	3	4	5
Я знаю, что бьюти-блогеры делают обзоры на продукцию бренда X					
Я думаю, большинство девушек знает, бьюти-блогеры делают обзоры на продукцию бренда X					

32) Посмотрите на коллаборации бренда X с бьюти-блогерами *картинки и фотографии с примерами коллабораций* Оцените, пожалуйста, насколько Вы согласны со следующими утверждениями (1 - абсолютно не согласна, 3 - затрудняюсь ответить, 5 - абсолютно согласна). *

	1	2	3	4	5
Если мой любимый бьюти-блогер хорошо отзывается о продуктах бренда X, это мотивирует меня ознакомиться с продукцией бренда подробнее					
После просмотра обзора от бьюти-блогера у меня появилось более четкое представление о бренде X					
Обзоры продуктов бьюти-блогерами свидетельствует о высоком качестве бренда X					
Из обзоров блогеров о бренде X можно получить много полезной информации (например, как лучше наносить макияж данными продуктами)					
Сотрудничая с бьюти-блогерами, бренд делает все, чтобы удовлетворить запросы потребителя					
Мне нравятся коллаборации бренда X с бьюти-блогерами					
Мое мнение о коллаборациях бренда X с бьюти-блогерами положительно					
После просмотра положительного обзора от бьюти-блогера мне бы захотелось приобрести продукт бренда X					
Обзоры от бьюти-блогеров и коллаборации с брендом X вызывают у меня положительные эмоции					

33) Теперь оцените, пожалуйста, еще раз, насколько Вы согласны со следующими утверждениями (1 - абсолютно не согласна, 3 - затрудняюсь ответить, 5 - абсолютно согласна) *

	1	2	3	4	5
Бренд X мне знаком					
Я много знаю о бренде X					
У меня есть довольно четкое представление о бренде X					
Бренд X – это бренд высокого качества					
Бренд X полностью удовлетворяет нужды потребителей					
Бренд X придерживается высоких стандартов					
Бренд X хороший					
Мое мнение о бренде X положительно					
Я бы хотела приобрести продукт данного бренда					
Бренд X вызывает у меня положительные ассоциации					
Когда я думаю об этом бренде, у меня возникают положительные мысли					

Приложение 2. Создание агрегированных переменных: анализ надежности и валидности (люксовый сегмент)

		К-т Альфа Кронбаха	KMO	
Brand_knowledge_before_lux	Brand_knowledge_before_2	0,907	0,882	
	Brand_knowledge_before_3			
Brand_quality_before_lux	Brand_quality_before_1	0,882		
	Brand_quality_before_2			
	Brand_quality_before_3			
Brand_attitude_before_lux	Brand_attitude_before_1	0,95		
	Brand_attitude_before_2			
	Brand_attitude_before_3			
	Brand_attitude_before_4			
	Brand_attitude_before_5			
Brand_knowledge_after_lux	Brand_knowledge_after_2	0,9		0,898
	Brand_knowledge_after_3			
Brand_quality_after_lux	Brand_quality_after_1	0,913		
	Brand_quality_after_2			
	Brand_quality_after_3			
Brand_attitude_after_lux	Brand_attitude_before_1	0,947		
	Brand_attitude_before_2			
	Brand_attitude_before_3			
	Brand_attitude_before_4			
	Brand_attitude_before_5			
WebsiteBK_lux	WebsiteBK_2	0,761	0,872	
	WebsiteBK_3			
	WebsiteBK_4			
WebsitePQ_lux	WebsitePQ_1	0,891		
	WebsitePQ_2			
	WebsitePQ_3			
WebsiteOA_lux	WebsiteOA_1	0,916		
	WebsiteOA_2			
	WebsiteOA_3			
	WebsiteOA_4			
InfmailBK_lux	InfmaikBK_1	0,714		0,861
	InfmaikBK_2			
	InfmaikBK_3			
	InfmaikBK_4			
InfmailPQ_lux	InfmailPQ_1	0,752		
	InfmailPQ_2			
	InfmailPQ_3			
InfmailOA_lux	InfmailOA_1	0,913		
	InfmailOA_2			
	InfmailOA_3			
	InfmailOA_4			
PrommailBK_lux	PrommailBK_1	0,912	0,877	
	PrommailBK_2			
PrommailPQ_lux	PrommailPQ_1	0,78		

PrommailOA_lux	PrommailPQ_2	0,922	
	PrommailOA_1		
	PrommailOA_2		
	PrommailOA_3		
	PrommailOA_4		
FbBK_lux	FbBK_1	0,796	
	FbBK_2		
	FbBK_3		
	FbBK_4		
FbPQ_lux	FbPQ_1	0,78	0,868
	FbPQ_2		
FbOA_lux	FbOA_1	0,943	
	FbOA_2		
	FbOA_3		
	FbOA_4		
IgBK_lux	IgBK_1	0,816	
	IgBK_2		
	IgBK_3		
	IgBK_4		
IgPQ_lux	IgPQ_1	0,757	0,885
	IgPQ_2		
IgOA_lux	IgOA_1	0,944	
	IgOA_2		
	IgOA_3		
	IgOA_4		
YtbBK_lux	YtbBK_1	0,774	
	YtbBK_2		
	YtbBK_3		
	YtbBK_4		
YtbPQ_lux	YtbPQ_1	0,863	0,872
	YtbPQ_2		
YtbOA_lux	YtbOA_1	0,925	
	YtbOA_2		
	YtbOA_3		
	YtbOA_4		
StarBK_lux	StarBK_1	0,809	
	StarBK_2		
	StarBK_3		
	StarBK_4		
StarPQ_lux	StarPQ_1	0,827	0,896
	StarPQ_2		
StarOA_lux	StarOA_1	0,96	
	StarOA_2		
	StarOA_3		
	StarOA_4		
BlogBK_lux	BlogBK_1	0,852	
	BlogBK_2		
	BlogBK_3		
	BlogBK_4		
BlogPQ_lux	BlogPQ_1	0,857	0,909
	BlogPQ_2		
	BlogPQ_3		
BlogOA_lux	BlogOA_1	0,966	
	BlogOA_2		
	BlogOA_3		
	BlogOA_4		

Приложение 3. Создание агрегированных переменных: анализ надежности и валидности (масс-маркет)

		К-т Альфа Кронбаха	KMO	
Brand_knowledge_before_mass	Brand_knowledge_before_2	0,873	0,817	
	Brand_knowledge_before_3			
Brand_quality_before_mass	Brand_quality_before_1	0,763		
	Brand_quality_before_2			
	Brand_quality_before_3			
Brand_attitude_before_mass	Brand_attitude_before_1	0,926		
	Brand_attitude_before_2			
	Brand_attitude_before_3			
	Brand_attitude_before_4			
	Brand_attitude_before_5			
Brand_knowledge_after_mass	Brand_knowledge_after_2	0,829		0,884
	Brand_knowledge_after_3			
Brand_quality_after_mass	Brand_quality_after_1	0,882		
	Brand_quality_after_2			
	Brand_quality_after_3			
Brand_attitude_after_mass	Brand_attitude_before_1	0,944		
	Brand_attitude_before_2			
	Brand_attitude_before_3			
	Brand_attitude_before_4			
	Brand_attitude_before_5			
WebsiteBK_mass	WebsiteBK_2	0,768	0,856	
	WebsiteBK_3			
	WebsiteBK_4			
WebsitePQ_mass	WebsitePQ_1	0,83		
	WebsitePQ_2			
	WebsitePQ_3			
WebsiteOA_mass	WebsiteOA_1	0,925		
	WebsiteOA_2			
	WebsiteOA_3			
	WebsiteOA_4			
InfmailBK_mass	InfmailBK_1	0,786		0,844
	InfmailBK_2			
	InfmailBK_3			
	InfmailBK_4			
InfmailPQ_mass	InfmailPQ_1	0,723		
	InfmailPQ_2			
	InfmailPQ_3			
InfmailOA_mass	InfmailOA_1	0,904		
	InfmailOA_2			
	InfmailOA_3			
	InfmailOA_4			
PrommailBK_mass	PrommailBK_1	0,886	0,83	
	PrommailBK_2			
PrommailPQ_mass	PrommailPQ_1	0,773		
	PrommailPQ_2			
PrommailOA_mass	PrommailOA_1	0,889		
	PrommailOA_2			
	PrommailOA_3			
	PrommailOA_4			
FbBK_mass	FbBK_1	0,743		0,846
	FbBK_2			

	FbBK_3		
	FbBK_4		
FbPQ_mass	FbPQ_1	0,76	
	FbPQ_2		
FbOA_mass	FbOA_1	0,908	
	FbOA_2		
	FbOA_3		
	FbOA_4		
IgBK_mass	IgBK_1	0,764	
	IgBK_2		
	IgBK_3		
	IgBK_4		
IgPQ_mass	IgPQ_1	0,732	0,871
	IgPQ_2		
IgOA_mass	IgOA_1	0,936	
	IgOA_2		
	IgOA_3		
	IgOA_4		
YtbBK_mass	YtbBK_1	0,723	
	YtbBK_2		
	YtbBK_3		
	YtbBK_4		
YtbPQ_mass	YtbPQ_1	0,77	0,851
	YtbPQ_2		
YtbOA_mass	YtbOA_1	0,886	
	YtbOA_2		
	YtbOA_3		
	YtbOA_4		
StarBK_mass	StarBK_1	0,733	
	StarBK_2		
	StarBK_3		
	StarBK_4		
StarPQ_mass	StarPQ_1	0,786	0,818
	StarPQ_2		
StarOA_mass	StarOA_1	0,953	
	StarOA_2		
	StarOA_3		
	StarOA_4		
BlogBK_mass	BlogBK_1	0,762	
	BlogBK_2		
	BlogBK_3		
	BlogBK_4		
BlogPQ_mass	BlogPQ_1	0,758	0,861
	BlogPQ_2		
	BlogPQ_3		
BlogOA_mass	BlogOA_1	0,942	
	BlogOA_2		
	BlogOA_3		
	BlogOA_4		

Приложение 4. Построение регрессионной модели влияния онлайн-продвижения на знания о бренде люксового сегмента

ANOVA^a

Модель		Сумма квадратов	ст.св.	Средний квадрат	F	Значимость
1	Регрессия	33,542	1	33,542	40,263	,000 ^b
	Остаток	86,639	104	,833		
	Всего	120,182	105			
2	Регрессия	40,783	2	20,391	26,453	,000 ^c
	Остаток	79,399	103	,771		
	Всего	120,182	105			
3	Регрессия	41,950	3	13,983	18,232	,000 ^d
	Остаток	78,231	102	,767		
	Всего	120,182	105			
4	Регрессия	44,588	4	11,147	14,894	,000 ^e
	Остаток	75,593	101	,748		
	Всего	120,182	105			
5	Регрессия	44,881	5	8,976	11,920	,000 ^f
	Остаток	75,301	100	,753		
	Всего	120,182	105			
6	Регрессия	44,897	6	7,483	9,840	,000 ^g
	Остаток	75,284	99	,760		
	Всего	120,182	105			
7	Регрессия	45,373	7	6,482	8,491	,000 ^h
	Остаток	74,809	98	,763		
	Всего	120,182	105			

a. Зависимая переменная: Brand_knowledge_after_lux

b. Предикторы: (константа), lgBK_lux

c. Предикторы: (константа), lgBK_lux, StarBK_lux

d. Предикторы: (константа), lgBK_lux, StarBK_lux, BlogBK_lux

e. Предикторы: (константа), lgBK_lux, StarBK_lux, BlogBK_lux, YtbBK_lux

f. Предикторы: (константа), lgBK_lux, StarBK_lux, BlogBK_lux, YtbBK_lux, WebsiteBK_lux

g. Предикторы: (константа), lgBK_lux, StarBK_lux, BlogBK_lux, YtbBK_lux, WebsiteBK_lux, FbBK_lux

h. Предикторы: (константа), lgBK_lux, StarBK_lux, BlogBK_lux, YtbBK_lux, WebsiteBK_lux, FbBK_lux, PrommailBK_lux

Регрессии значимы во всех случаях ($p=0$), следовательно, все модели имеют смысл.

Сводка для модели¹

Модель	R	R-квадрат	Скорректиро- ванный R- квадрат	Стандартная ошибка оценки	Статистика изменений					Дарбин- Уотсон
					Изменение R квадрат	Изменение F	ст.св.1	ст.св.2	Знач. Изменение F	
1	,528 ^a	,279	,272	,91273	,279	40,263	1	104	,000	
2	,583 ^b	,339	,327	,87799	,060	9,393	1	103	,003	
3	,591 ^c	,349	,330	,87577	,010	1,522	1	102	,220	
4	,609 ^d	,371	,346	,86513	,022	3,525	1	101	,063	
5	,611 ^e	,373	,342	,86776	,002	,388	1	100	,535	
6	,611 ^f	,374	,336	,87204	,000	,021	1	99	,884	
7	,614 ^g	,378	,333	,87370	,004	,623	1	98	,432	
8	,639 ^h	,408	,360	,85618	,031	5,053	1	97	,027	1,866

a. Предикторы: (константа), IgBK_lux

b. Предикторы: (константа), IgBK_lux, StarBK_lux

c. Предикторы: (константа), IgBK_lux, StarBK_lux, BlogBK_lux

d. Предикторы: (константа), IgBK_lux, StarBK_lux, BlogBK_lux, YtbBK_lux

e. Предикторы: (константа), IgBK_lux, StarBK_lux, BlogBK_lux, YtbBK_lux, WebsiteBK_lux

f. Предикторы: (константа), IgBK_lux, StarBK_lux, BlogBK_lux, YtbBK_lux, WebsiteBK_lux, FbBK_lux

g. Предикторы: (константа), IgBK_lux, StarBK_lux, BlogBK_lux, YtbBK_lux, WebsiteBK_lux, FbBK_lux, PrommailBK_lux

h. Предикторы: (константа), IgBK_lux, StarBK_lux, BlogBK_lux, YtbBK_lux, WebsiteBK_lux, FbBK_lux, PrommailBK_lux, InfmailBK_lux

i. Зависимая переменная: Brand_knowledge_after_lux

Из сводки модели видно, что прирост R-квадрат не значим, начиная с 5ой модели, следовательно, выбрана была 4ая модель, согласно которой официальный аккаунт бренда в Instagram, сотрудничество с блогерами и знаменитостями и официальный канал бренда на Youtube объясняют 37% вариации знаний о бренде. Качество модели не слишком высокое. Желательно, чтобы R-квадрат был больше 0,5, однако это может значить, что существуют другие важные факторы, влияющие на знание потребителей о бренде, которые необходимо добавить в модель.

Анализ выбросов

Диагностика по наблюдениям^a

Номер наблюдения	Стандартный остаток	Brand_knowl- edge_after_lu- x	Предсказанн- ое значение	Остаток
5	-2,652	1,00	3,2706	-2,27061
22	2,536	5,00	2,8289	2,17109
91	2,271	5,00	3,0555	1,94449
101	-2,113	1,00	2,8090	-1,80896

a. Зависимая переменная: Brand_knowledge_after_lux

Необходимости исключать какие-либо наблюдения нет.

Коэффициенты^a

Модель	Нестандартизованные коэффициенты	Стандартизо- ванные коэффициент- ы	t	Значимость	95,0% Доверительный интервал для B		Корреляции			Статистика коллинеарности		
					Нижняя граница	Верхняя граница	Нулевого порядка	Частично	Компонент	Допуск	VIF	
1	(Константа)											
	IgBK_lux	,337	4,125	,000	,721	2,057						
	YtbBK_lux	,102	2,337	,021	,036	,439	,528	,226	,184	,540	1,853	
	StarBK_lux	,099	1,877	,063	-,011	,383	,463	,184	,148	,640	1,563	
	BlogBK_lux	,121	1,177	,242	-,098	,384	,516	,116	,093	,369	2,708	
	BlogBK_lux	,109	1,333	,186	-,071	,360	,471	,131	,105	,451	2,220	

a. Зависимая переменная: Brand_knowledge_after_lux

Значимыми являются только коэффициенты при следующих переменных: IgBK_lux, YtbBK_lux. Константа также является значимой.

Проверка условий генерализации

1) Отсутствие мультиколлинеарности

Допуски > 0,2, VIF < 10.

Диагностика коллинеарности^а

Модель	Измерение	Собственное значение	Показатель обусловленности	Доли дисперсии				
				(Константа)	IgBK_lux	YtbBK_lux	StarBK_lux	BlogBK_lux
1	1	4,815	1,000	,00	,00	,00	,00	,00
	2	,071	8,247	,03	,00	,73	,03	,12
	3	,055	9,336	,77	,00	,01	,17	,04
	4	,037	11,438	,07	,97	,21	,01	,07
	5	,022	14,725	,13	,02	,05	,78	,78

а. Зависимая переменная: Brand_knowledge_after_lux

Показатели обусловленности < 15.

Мультиколлинеарность отсутствует.

2) Гомоскедастичность

Диаграмма рассеяния

Зависимая переменная: Brand_knowledge_after_lux



3) Нормальное распределение ошибок

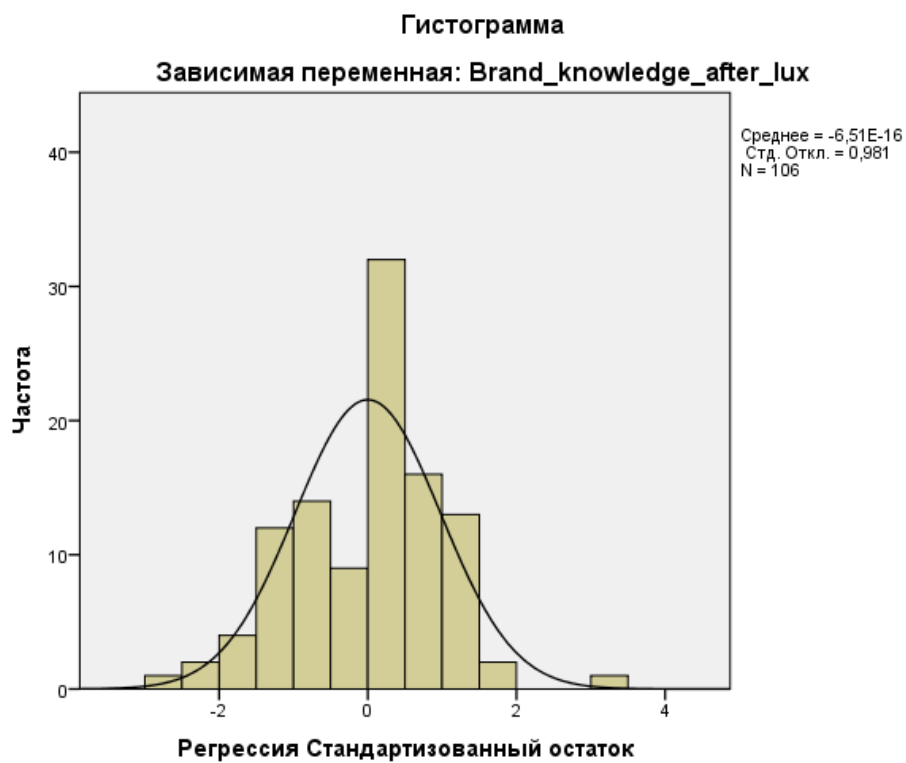


График показывает, что распределение остатков близко к нормальному.

4) **Независимость остатков**

Коэффициент Дарбина-Ватсона находится равен 1,886, что находится в пределах от 1,5 до 2,5, следовательно, наблюдения независимы.

Таким образом, условия генерализации соблюдаются.

Приложение 5. Построение регрессионной модели влияния онлайн-продвижения на воспринимаемое качество бренда люксового сегмента

ANOVA^a

Модель		Сумма квадратов	ст.св.	Средний квадрат	F	Значимость
1	Регрессия	16,469	1	16,469	31,764	,000 ^b
	Остаток	53,921	104	,518		
	Всего	70,389	105			
2	Регрессия	30,266	2	15,133	38,847	,000 ^c
	Остаток	40,123	103	,390		
	Всего	70,389	105			
3	Регрессия	31,915	3	10,638	28,203	,000 ^d
	Остаток	38,474	102	,377		
	Всего	70,389	105			
4	Регрессия	33,524	4	8,381	22,961	,000 ^e
	Остаток	36,866	101	,365		
	Всего	70,389	105			
5	Регрессия	33,977	5	6,795	18,662	,000 ^f
	Остаток	36,413	100	,364		
	Всего	70,389	105			
6	Регрессия	34,544	6	5,757	15,901	,000 ^g
	Остаток	35,845	99	,362		
	Всего	70,389	105			
7	Регрессия	34,593	7	4,942	13,529	,000 ^h
	Остаток	35,797	98	,365		
	Всего	70,389	105			
8	Регрессия	34,757	8	4,345	11,827	,000 ⁱ
	Остаток	35,632	97	,367		
	Всего	70,389	105			

a. Зависимая переменная: Brand_quality_after_lux

b. Предикторы: (константа), InfmailPQ_lux

c. Предикторы: (константа), InfmailPQ_lux, YtbPQ_lux

d. Предикторы: (константа), InfmailPQ_lux, YtbPQ_lux, IgPQ_lux

e. Предикторы: (константа), InfmailPQ_lux, YtbPQ_lux, IgPQ_lux, PrommailPQ_lux

f. Предикторы: (константа), InfmailPQ_lux, YtbPQ_lux, IgPQ_lux, PrommailPQ_lux, WebsitePQ_lux

g. Предикторы: (константа), InfmailPQ_lux, YtbPQ_lux, IgPQ_lux, PrommailPQ_lux, WebsitePQ_lux, StarPQ_lux

h. Предикторы: (константа), InfmailPQ_lux, YtbPQ_lux, IgPQ_lux, PrommailPQ_lux, WebsitePQ_lux, StarPQ_lux, BlogPQ_lux

i. Предикторы: (константа), InfmailPQ_lux, YtbPQ_lux, IgPQ_lux, PrommailPQ_lux, WebsitePQ_lux, StarPQ_lux, BlogPQ_lux, FbPQ_lux

Регрессии значимы во всех случаях ($p=0$), следовательно, все модели имеют смысл.

Сводка для моделиⁱ

Модель	R	R-квадрат	Скорректиро- ванный R- квадрат	Стандартная ошибка оценки	Статистика изменений					Дарбин- Уотсон
					Изменение R квадрат	Изменение F	ст.св.1	ст.св.2	Знач. Изменение F	
1	,484 ^a	,234	,227	,72005	,234	31,764	1	104	,000	
2	,656 ^b	,430	,419	,62414	,196	35,418	1	103	,000	
3	,673 ^c	,453	,437	,61417	,023	4,372	1	102	,039	
4	,690 ^d	,476	,456	,60416	,023	4,408	1	101	,038	
5	,695 ^e	,483	,457	,60343	,006	1,244	1	100	,267	
6	,701 ^f	,491	,460	,60172	,008	1,567	1	99	,214	
7	,701 ^g	,491	,455	,60438	,001	,133	1	98	,717	
8	,703 ^h	,494	,452	,60608	,002	,449	1	97	,505	2,199

a. Предикторы: (константа), InfmailPQ_lux

b. Предикторы: (константа), InfmailPQ_lux, YtbPQ_lux

c. Предикторы: (константа), InfmailPQ_lux, YtbPQ_lux, IgPQ_lux

d. Предикторы: (константа), InfmailPQ_lux, YtbPQ_lux, IgPQ_lux, PrommailPQ_lux

e. Предикторы: (константа), InfmailPQ_lux, YtbPQ_lux, IgPQ_lux, PrommailPQ_lux, WebsitePQ_lux

f. Предикторы: (константа), InfmailPQ_lux, YtbPQ_lux, IgPQ_lux, PrommailPQ_lux, WebsitePQ_lux, StarPQ_lux

g. Предикторы: (константа), InfmailPQ_lux, YtbPQ_lux, IgPQ_lux, PrommailPQ_lux, WebsitePQ_lux, StarPQ_lux, BlogPQ_lux

h. Предикторы: (константа), InfmailPQ_lux, YtbPQ_lux, IgPQ_lux, PrommailPQ_lux, WebsitePQ_lux, StarPQ_lux, BlogPQ_lux, FbPQ_lux

i. Зависимая переменная: Brand_quality_after_lux

Из сводки модели видно, что прирост R-квадрат не значим, начиная с 5ой модели. Видно также, что модель не слишком высокого качества, но необходимо сначала провести анализ выбросов.

Анализ выбросов

Диагностика по наблюдениям^a

Номер наблюдения	Стандартный остаток	Brand_quality _after_lux	Предсказанн ое значение	Остаток
21	2,304	4,83	3,4367	1,39665
32	-2,051	2,17	3,4097	-1,24299
56	-2,146	2,50	3,8009	-1,30089
95	-2,673	2,00	3,6202	-1,62021
101	-4,028	1,00	3,4416	-2,44159

a. Зависимая переменная: Brand_quality_after_lux

В выборке 99% стандартных остатков должны лежать в пределах $\pm 2,5$ среднеквадратических отклонения. Если абсолютные значения стандартных остатков превышают 3, скорее всего, эти наблюдения являются выбросами. Поскольку выборка составляет 106 респондентов, 1% - 1 наблюдение может находиться за пределами заданного интервала. В данном случае таких наблюдений два (95 и 101). В связи с этим сначала было исключено наблюдение 101, затем также и наблюдение 105, и анализ был проведен еще раз.

Диагностика по наблюдениям^а

Номер наблюдения	Стандартный остаток	Brand_quality_after_lux	Предсказанное значение	Остаток
3	2,075	5,00	3,9427	1,05725
21	2,410	4,83	3,6054	1,22790
32	-2,213	2,17	3,2942	-1,12755
41	-2,381	2,50	3,7131	-1,21308
56	-2,247	2,50	3,6447	-1,14475
59	-2,249	2,00	3,1461	-1,14608
74	-2,319	2,67	3,8482	-1,18151
90	-2,193	3,33	4,4507	-1,11738

а. Зависимая переменная: Brand_quality_after_lux

Дальнейшее исключение наблюдений не требуется.

Сводка для модели^г

Модель	R	R-квадрат	Скорректированный R-квадрат	Стандартная ошибка оценки	Статистика изменений					Дарбин-Уотсон
					Изменение R квадрат	Изменение F	ст.св.1	ст.св.2	Знач. Изменение F	
1	,513 ^а	,264	,256	,61918	,264	36,513	1	102	,000	
2	,657 ^б	,431	,420	,54683	,168	29,776	1	101	,000	
3	,697 ^с	,486	,470	,52262	,054	10,574	1	100	,002	
4	,709 ^д	,502	,482	,51682	,016	3,261	1	99	,074	
5	,729 ^е	,532	,508	,50369	,030	6,229	1	98	,014	
6	,729 ^ф	,532	,503	,50627	,000	,001	1	97	,979	
7	,731 ^г	,535	,501	,50729	,003	,612	1	96	,436	
8	,732 ^г	,536	,496	,50956	,001	,148	1	95	,701	2,184

а. Предикторы: (константа), InfmailPQ_lux

б. Предикторы: (константа), InfmailPQ_lux, YtbPQ_lux

с. Предикторы: (константа), InfmailPQ_lux, YtbPQ_lux, IgPQ_lux

д. Предикторы: (константа), InfmailPQ_lux, YtbPQ_lux, IgPQ_lux, PrommailPQ_lux

е. Предикторы: (константа), InfmailPQ_lux, YtbPQ_lux, IgPQ_lux, PrommailPQ_lux, WebsitePQ_lux

ф. Предикторы: (константа), InfmailPQ_lux, YtbPQ_lux, IgPQ_lux, PrommailPQ_lux, WebsitePQ_lux, StarPQ_lux

г. Предикторы: (константа), InfmailPQ_lux, YtbPQ_lux, IgPQ_lux, PrommailPQ_lux, WebsitePQ_lux, StarPQ_lux, BlogPQ_lux

г. Предикторы: (константа), InfmailPQ_lux, YtbPQ_lux, IgPQ_lux, PrommailPQ_lux, WebsitePQ_lux, StarPQ_lux, BlogPQ_lux, FbPQ_lux

г. Зависимая переменная: Brand_quality_after_lux

Из сводки модели видно, что прирост R-квадрат не значим, начиная с бой модели, следовательно, выбрана была 5ая модель, которая подразумевает, что информационные e-mail рассылки, Youtube-канал бренда, официальный аккаунт в Instagram, e-mail рассылки с промокодами и вебсайт бренда объясняют 53% вариации воспринимаемого качества. Скорректированный R-квадрат > 0,5, что говорит о приемлемом качестве модели.

Коэффициенты^а

Модель	Нестандартизованные коэффициенты		Стандартизованные коэффициенты	t	Значимость	95,0% Доверительный интервал для B		Корреляции			Статистика коллинеарности		
	B	Стандартная ошибка				Нижняя граница	Верхняя граница	Нулевого порядка	Частично	Компонент	Допуск	VIF	
1 (Константа)	1,895	,251		7,549	,000	1,397	2,394						
InfmailPQ_lux	,140	,069	,180	2,041	,044	,004	,276	,513	,202	,141	,615	1,626	
PrommailPQ_lux	,092	,055	,146	1,672	,098	-,017	,202	,497	,167	,116	,629	1,589	
IgPQ_lux	,150	,059	,228	2,547	,012	,033	,267	,574	,249	,176	,595	1,681	
YtbPQ_lux	,141	,061	,206	2,307	,023	,020	,263	,554	,227	,159	,598	1,673	
WebsitePQ_lux	,160	,064	,217	2,496	,014	,033	,287	,562	,244	,173	,634	1,578	

а. Зависимая переменная: Brand_quality_after_lux

Все коэффициенты в модели 5 значимы ($p < 0,1$).

Проверка условий генерализации

1) Отсутствие мультиколлинеарности

Допуски > 0,2, VIF < 10.

Диагностика коллинеарности^a

Модель	Измерение	Собственное значение	Показатель обусловленности	Доли дисперсии					
				(Константа)	InfmailPQ_lux	PrommailPQ_lux	IgPQ_lux	YtbPQ_lux	WebsitePQ_lux
1	1	5,797	1,000	,00	,00	,00	,00	,00	,00
	2	,068	9,264	,01	,05	,54	,08	,10	,02
	3	,049	10,913	,19	,09	,15	,42	,02	,07
	4	,032	13,525	,02	,27	,19	,43	,38	,09
	5	,030	14,011	,46	,02	,02	,01	,10	,68
	6	,025	15,147	,31	,56	,10	,06	,41	,13

a. Зависимая переменная: Brand_quality_after_lux

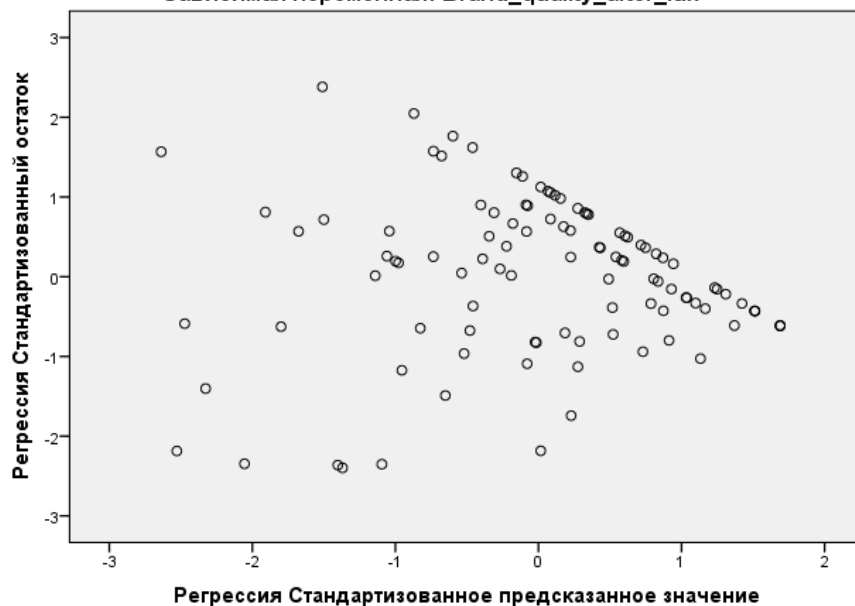
Показатели обусловленности < 30 (в основном, < 15)

Мультиколлинеарность отсутствует.

2) Гомоскедастичность

Диаграмма рассеяния

Зависимая переменная: Brand_quality_after_lux



3) Нормальное распределение ошибок



График показывает, что распределение остатков близко к нормальному.

4) Независимость остатков

Коэффициент Дарбина-Ватсона находится равен 2,184, что находится в пределах от 1,5 до 2,5, следовательно, наблюдения независимы.

Таким образом, условия генерализации соблюдаются.

Приложение 6. Построение регрессионной модели влияния онлайн-продвижения на общее отношение к бренду люксового сегмента

ANOVA^a

Модель		Сумма квадратов	ст.св.	Средний квадрат	F	Значимость
1	Регрессия	35,515	1	35,515	41,051	,000 ^b
	Остаток	89,975	104	,865		
	Всего	125,491	105			
2	Регрессия	47,884	2	23,942	31,776	,000 ^c
	Остаток	77,606	103	,753		
	Всего	125,491	105			
3	Регрессия	49,075	3	16,358	21,835	,000 ^d
	Остаток	76,415	102	,749		
	Всего	125,491	105			
4	Регрессия	49,409	4	12,352	16,398	,000 ^e
	Остаток	76,082	101	,753		
	Всего	125,491	105			
5	Регрессия	50,977	5	10,195	13,682	,000 ^f
	Остаток	74,514	100	,745		
	Всего	125,491	105			
6	Регрессия	53,588	6	8,931	12,297	,000 ^g
	Остаток	71,902	99	,726		
	Всего	125,491	105			
7	Регрессия	53,652	7	7,665	10,456	,000 ^h
	Остаток	71,839	98	,733		
	Всего	125,491	105			
8	Регрессия	56,273	8	7,034	9,858	,000 ⁱ
	Остаток	69,217	97	,714		
	Всего	125,491	105			

a. Зависимая переменная: Brand_attitude_after_lux

b. Предикторы: (константа), IgOA_lux

c. Предикторы: (константа), IgOA_lux, StarOA_lux

d. Предикторы: (константа), IgOA_lux, StarOA_lux, YtbOA_lux

e. Предикторы: (константа), IgOA_lux, StarOA_lux, YtbOA_lux, BlogOA_lux

f. Предикторы: (константа), IgOA_lux, StarOA_lux, YtbOA_lux, BlogOA_lux, WebsiteOA_lux

g. Предикторы: (константа), IgOA_lux, StarOA_lux, YtbOA_lux, BlogOA_lux, WebsiteOA_lux, PrommailOA_lux

h. Предикторы: (константа), IgOA_lux, StarOA_lux, YtbOA_lux, BlogOA_lux, WebsiteOA_lux, PrommailOA_lux, InfmailOA_lux

i. Предикторы: (константа), IgOA_lux, StarOA_lux, YtbOA_lux, BlogOA_lux, WebsiteOA_lux, PrommailOA_lux, InfmailOA_lux, FbOA_lux

Регрессии значимы во всех случаях ($p=0$), следовательно, все модели имеют смысл.

Сводка для моделиⁱ

Модель	R	R-квадрат	Скорректиро- ванный R- квадрат	Стандартная ошибка оценки	Статистика изменений					Дарбин- Уотсон
					Изменение R квадрат	Изменение F	ст.св.1	ст.св.2	Знач. Изменение F	
1	,532 ^a	,283	,276	,93013	,283	41,051	1	104	,000	
2	,618 ^b	,382	,370	,86802	,099	16,416	1	103	,000	
3	,625 ^c	,391	,373	,86555	,009	1,590	1	102	,210	
4	,627 ^d	,394	,370	,86792	,003	,443	1	101	,507	
5	,637 ^e	,406	,377	,86322	,012	2,104	1	100	,150	
6	,653 ^f	,427	,392	,85222	,021	3,596	1	99	,061	
7	,654 ^g	,428	,387	,85618	,001	,087	1	98	,768	
8	,670 ^h	,448	,403	,84474	,021	3,674	1	97	,058	1,991

a. Предикторы: (константа), IgOA_lux

b. Предикторы: (константа), IgOA_lux, StarOA_lux

c. Предикторы: (константа), IgOA_lux, StarOA_lux, YtbOA_lux

d. Предикторы: (константа), IgOA_lux, StarOA_lux, YtbOA_lux, BlogOA_lux

e. Предикторы: (константа), IgOA_lux, StarOA_lux, YtbOA_lux, BlogOA_lux, WebsiteOA_lux

f. Предикторы: (константа), IgOA_lux, StarOA_lux, YtbOA_lux, BlogOA_lux, WebsiteOA_lux, PrommailOA_lux

g. Предикторы: (константа), IgOA_lux, StarOA_lux, YtbOA_lux, BlogOA_lux, WebsiteOA_lux, PrommailOA_lux, InfmailOA_lux

h. Предикторы: (константа), IgOA_lux, StarOA_lux, YtbOA_lux, BlogOA_lux, WebsiteOA_lux, PrommailOA_lux, InfmailOA_lux, FbOA_lux

i. Зависимая переменная: Brand_attitude_after_lux

Из сводки модели видно, что прирост R-квадрат не значим, начиная с 5ой модели. Видно также, что модель не слишком высокого качества, но необходимо сначала провести анализ выбросов.

Анализ выбросов

Диагностика по наблюдениям^a

Номер наблюдения	Стандартный остаток	Brand_attitud e_after_lux	Предсказанн ое значение	Остаток
2	3,229	5,50	2,7727	2,72728
5	-2,954	1,50	3,9952	-2,49517
9	-2,531	1,50	3,6383	-2,13825
16	-2,122	1,50	3,2925	-1,79252
87	-2,053	3,00	4,7343	-1,73433
95	-2,463	1,50	3,5809	-2,08092
101	-3,159	1,00	3,6682	-2,66824

a. Зависимая переменная: Brand_attitude_after_lux

В выборке 99% стандартных остатков должны лежать в пределах $\pm 2,5$ среднеквадратических отклонения. Если абсолютные значения стандартных остатков превышают 3, скорее всего, эти наблюдения являются выбросами. Поскольку выборка составляет 106 респондентов, 1% - 1 наблюдение может находиться за пределами заданного интервала. В данном случае таких наблюдений три (2, 5 и 101). В связи с этим сначала было исключено наблюдение 2, затем также и наблюдения 101 и 5, и анализ был проведен еще раз.

Диагностика по наблюдениям^а

Номер наблюдения	Стандартный остаток	Brand_attitude_after_lux	Предсказанное значение	Остаток
9	-3,155	1,50	3,6996	-2,19956
16	-2,539	1,50	3,2697	-1,76975
21	2,162	5,50	3,9931	1,50689
87	-2,368	3,00	4,6509	-1,65090
95	-2,589	1,50	3,3049	-1,80490

а. Зависимая переменная: Brand_attitude_after_lux

Дальнейшее исключение наблюдений не требуется.

Сводка для модели^г

Модель	R	R-квадрат	Скорректированный R-квадрат	Стандартная ошибка оценки	Статистика изменений					Дарбин-Уотсон
					Изменение R квадрат	Изменение F	ст.св.1	ст.св.2	Знач. Изменение F	
1	,596 ^а	,355	,349	,81020	,355	55,668	1	101	,000	
2	,656 ^б	,430	,419	,76552	,075	13,131	1	100	,000	
3	,661 ^с	,436	,419	,76514	,006	1,100	1	99	,297	
4	,661 ^д	,436	,413	,76903	,000	,001	1	98	,977	
5	,697 ^е	,486	,459	,73824	,050	9,346	1	97	,003	
6	,722 ^ф	,522	,492	,71561	,036	7,231	1	96	,008	
7	,723 ^г	,523	,487	,71894	,001	,112	1	95	,739	
8	,746 ^г	,556	,518	,69712	,033	7,040	1	94	,009	1,999

а. Предикторы: (константа), lgOA_lux

б. Предикторы: (константа), lgOA_lux, StarOA_lux

с. Предикторы: (константа), lgOA_lux, StarOA_lux, YtbOA_lux

д. Предикторы: (константа), lgOA_lux, StarOA_lux, YtbOA_lux, BlogOA_lux

е. Предикторы: (константа), lgOA_lux, StarOA_lux, YtbOA_lux, BlogOA_lux, WebsiteOA_lux

ф. Предикторы: (константа), lgOA_lux, StarOA_lux, YtbOA_lux, BlogOA_lux, WebsiteOA_lux, PrommailOA_lux

г. Предикторы: (константа), lgOA_lux, StarOA_lux, YtbOA_lux, BlogOA_lux, WebsiteOA_lux, PrommailOA_lux, InfmailOA_lux

г. Предикторы: (константа), lgOA_lux, StarOA_lux, YtbOA_lux, BlogOA_lux, WebsiteOA_lux, PrommailOA_lux, InfmailOA_lux, FbOA_lux

и. Зависимая переменная: Brand_attitude_after_lux

Из сводки модели видно, что прирост R-квадрат значим в последней модели, следовательно, выбрана была 8-я модель, которая подразумевает, что все рассматриваемые инструменты онлайн-продвижения объясняют 55,6% вариации общего отношения к бренду. Скорректированный R-квадрат > 0,5, что говорит о приемлемом качестве модели. Также, стоит отметить, что качество модели улучшилось в результате исключения выбросов.

Коэффициенты^а

Модель	Нестандартизованные коэффициенты		Стандартизованные коэффициенты	t	Значимость	95,0% Доверительный интервал для B		Корреляции			Статистика коллинеарности		
	B	Стандартная ошибка				Нижняя граница	Верхняя граница	Нулевого порядка	Частично	Компонент	Допуск	VIF	
1	(Константа)	,942	,374		2,522	,013	,201	1,684					
	WebsiteOA_lux	,225	,097	,227	2,316	,023	,032	,418	,539	,232	,159	,494	2,026
	InfmailOA_lux	-,035	,087	-,040	-,396	,693	-,208	,139	,484	-,041	-,027	,475	2,105
	PrommailOA_lux	,227	,086	,245	2,640	,010	,056	,398	,544	,263	,181	,550	1,817
	FbOA_lux	,181	,068	,212	2,653	,009	,046	,316	,354	,264	,182	,739	1,353
	lgOA_lux	,223	,104	,233	2,136	,035	,016	,430	,596	,215	,147	,397	2,517
	YtbOA_lux	-,018	,097	-,018	-,181	,857	-,210	,175	,473	-,019	-,012	,499	2,003
	StarOA_lux	,240	,079	,317	3,027	,003	,083	,398	,511	,298	,208	,431	2,321
	BlogOA_lux	-,093	,092	-,107	-,1009	,316	-,276	,090	,445	-,103	-,069	,417	2,401

а. Зависимая переменная: Brand_attitude_after_lux

Все коэффициенты, кроме коэффициентов при переменных InfmailOA_lux, YtbOA_lux и BlogOA_lux, являются значимыми.

Проверка условий генерализации

1) Отсутствие мультиколлинеарности

Допуски > 0,2, VIF < 10.

Диагностика коллинеарности^а

Модель	Измерение	Собственное значение	Показатель обусловленности	Доли дисперсии									
				(Константа)	WebsiteOA_lux	InfmailOA_lux	PrommailOA_lux	FbOA_lux	IgOA_lux	YtbOA_lux	StarOA_lux	BlogOA_lux	
1	1	8,604	1,000	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00
	2	,115	8,641	,00	,00	,01	,00	,43	,00	,01	,14	,02	,02
	3	,083	10,203	,01	,08	,01	,05	,22	,00	,00	,17	,05	,05
	4	,064	11,576	,04	,00	,47	,01	,07	,04	,05	,00	,01	,01
	5	,039	14,891	,01	,04	,06	,47	,00	,04	,06	,08	,18	,18
	6	,033	16,037	,43	,08	,00	,17	,01	,04	,23	,00	,01	,01
	7	,027	17,919	,29	,13	,00	,05	,03	,20	,14	,16	,22	,22
	8	,021	20,169	,07	,22	,39	,21	,24	,00	,12	,43	,31	,31
	9	,014	24,931	,15	,45	,06	,05	,01	,68	,40	,02	,19	,19

а. Зависимая переменная: Brand_attitude_after_lux

Показатели обусловленности < 30, но < 15, что говорит о возможных проблемах

с мультиколлинеарностью.

Корреляции

		Brand_attitude_after_lux	WebsiteOA_lux	InfmailOA_lux	PrommailOA_lux	FbOA_lux	IgOA_lux	YtbOA_lux	StarOA_lux	BlogOA_lux
Корреляция Пирсона	Brand_attitude_after_lux	1,000	,539	,484	,544	,354	,596	,473	,511	,445
	WebsiteOA_lux	,539	1,000	,559	,505	,075	,554	,362	,330	,304
	InfmailOA_lux	,484	,559	1,000	,549	,302	,398	,362	,500	,432
	PrommailOA_lux	,544	,505	,549	1,000	,218	,452	,440	,354	,461
	FbOA_lux	,354	,075	,302	,218	1,000	,314	,395	,142	,259
	IgOA_lux	,596	,554	,398	,452	,314	1,000	,653	,447	,504
	YtbOA_lux	,473	,362	,362	,440	,395	,653	1,000	,372	,359
	StarOA_lux	,511	,330	,500	,354	,142	,447	,372	1,000	,700
	BlogOA_lux	,445	,304	,432	,461	,259	,504	,359	,700	1,000

В корреляционной таблице присутствуют сильно коррелирующие независимые переменные – это BlogOA_lux и StarOA_lux, а также YtbOA_lux и IgOA_lux. Поскольку коэффициенты при переменных BlogOA_lux и YtbOA_lux оказались незначимыми и не будут присутствовать в регрессионной модели, они были исключены из модели, и анализ был проведен еще раз.

Диагностика коллинеарности^а

Модель	Измерение	Собственное значение	Показатель обусловленности	Доли дисперсии						
				(Константа)	WebsiteOA_lux	InfmailOA_lux	PrommailOA_lux	FbOA_lux	IgOA_lux	StarOA_lux
1	1	6,679	1,000	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00
	2	,109	7,829	,00	,01	,01	,00	,60	,00	,17
	3	,074	9,487	,03	,07	,00	,06	,15	,01	,58
	4	,057	10,832	,09	,00	,53	,02	,01	,08	,08
	5	,034	13,955	,00	,14	,12	,88	,00	,04	,02
	6	,029	15,112	,71	,01	,02	,03	,01	,42	,01
	7	,018	19,518	,17	,78	,32	,01	,23	,45	,14

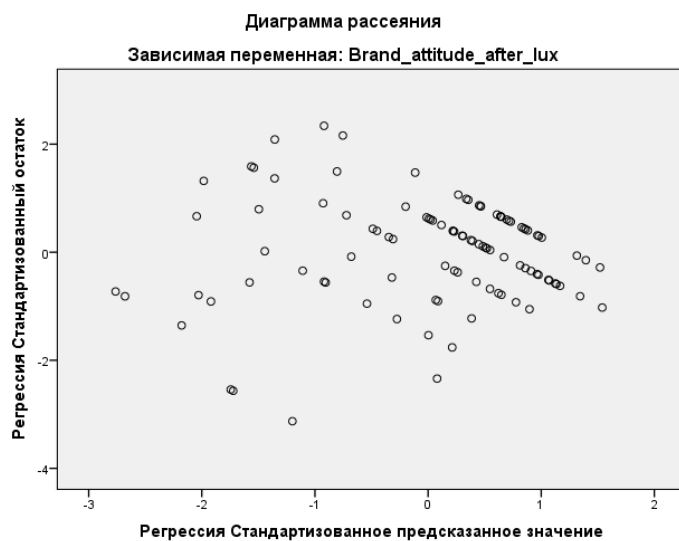
а. Зависимая переменная: Brand_attitude_after_lux

Корреляции

		Brand_attitude_after_lux	WebsiteOA_lux	InfmailOA_lux	PrommailOA_lux	FbOA_lux	IgOA_lux	StarOA_lux
Корреляция Пирсона	Brand_attitude_after_lux	1,000	,539	,484	,544	,354	,596	,511
	WebsiteOA_lux	,539	1,000	,559	,505	,075	,554	,330
	InfmailOA_lux	,484	,559	1,000	,549	,302	,398	,500
	PrommailOA_lux	,544	,505	,549	1,000	,218	,452	,354
	FbOA_lux	,354	,075	,302	,218	1,000	,314	,142
	IgOA_lux	,596	,554	,398	,452	,314	1,000	,447
	StarOA_lux	,511	,330	,500	,354	,142	,447	1,000

Теперь показатели обусловленности, в основном, < 15. Кроме того, в корреляционной таблице отсутствуют сильно коррелирующие независимые переменные.

2) Гомоскедастичность



3) Нормальное распределение ошибок

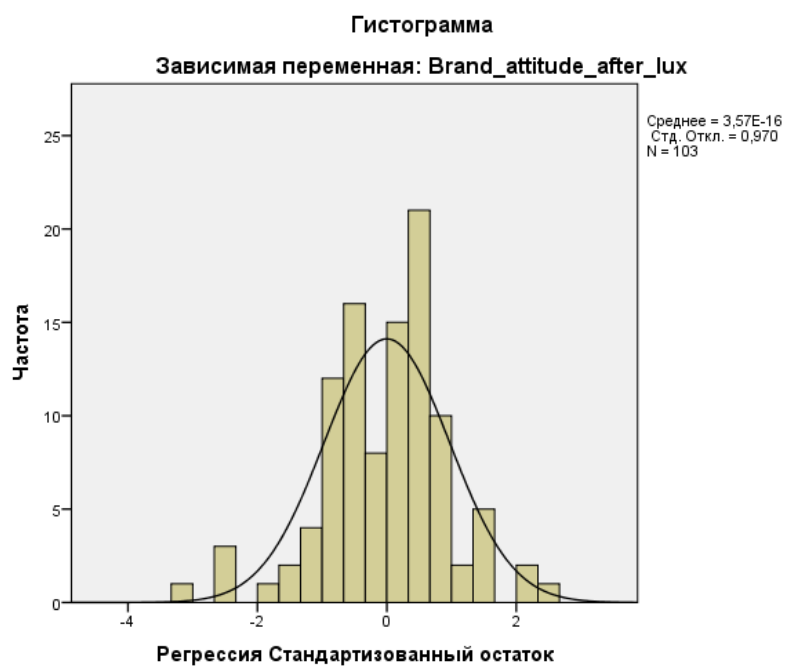


График показывает, что распределение остатков близко к нормальному.

4) Независимость остатков

Коэффициент Дарбина-Ватсона находится равен 1,9, что находится в пределах от 1,5 до 2,5, следовательно, наблюдения независимы.

Таким образом, условия генерализации соблюдаются.

Новая модель после устранения мультиколлинеарности:

Сводка для модели^b

Модель	R	R-квадрат	Скорректиро- ванный R- квадрат	Стандартная ошибка оценки	Статистика изменений					Дарбин- Уотсон
					Изменение R квадрат	Изменение F	ст.св.1	ст.св.2	Знач. Изменение F	
1	,742 ^a	,551	,523	,69355	,551	19,633	6	96	,000	1,990

a. Предикторы: (константа), StarOA_lux, FbOA_lux, WebsiteOA_lux, PrommailOA_lux, IgOA_lux, InfmailOA_lux

b. Зависимая переменная: Brand_attitude_after_lux

ANOVA^a

Модель		Сумма квадратов	ст.св.	Средний квадрат	F	Значимость
1	Регрессия	56,662	6	9,444	19,633	,000 ^b
	Остаток	46,178	96	,481		
	Всего	102,840	102			

a. Зависимая переменная: Brand_attitude_after_lux

b. Предикторы: (константа), StarOA_lux, FbOA_lux, WebsiteOA_lux, PrommailOA_lux, IgOA_lux, InfmailOA_lux

Коэффициенты^a

Модель		Нестандартизованные коэффициенты		Стандартизо- ванные коэффициент ы	t	Значимость	95,0% Доверительный интервал для B		Корреляции			Статистика коллинеарности		
		B	Стандартная ошибка				Бета	Нижняя граница	Верхняя граница	Нулевого порядка	Частично	Компонент	Допуск	VIF
1	(Константа)	,872	,357		2,442	,016	,163	1,581						
	WebsiteOA_lux	,235	,096	,237	2,446	,016	,044	,426	,539	,242	,167	,499	2,003	
	InfmailOA_lux	-,033	,087	-,037	-,377	,707	-,205	,140	,484	-,038	-,026	,475	2,104	
	PrommailOA_lux	,203	,081	,219	2,504	,014	,042	,365	,544	,248	,171	,612	1,634	
	FbOA_lux	,170	,065	,199	2,608	,011	,041	,299	,354	,257	,178	,800	1,249	
	IgOA_lux	,196	,089	,204	2,187	,031	,018	,373	,596	,218	,150	,535	1,869	
	StarOA_lux	,193	,064	,255	3,032	,003	,067	,319	,511	,296	,207	,664	1,506	

a. Зависимая переменная: Brand_attitude_after_lux

Все коэффициенты значимы, кроме коэффициента при переменной InfmailOA_lux.
Константа также значима.

Приложение 7. Построение регрессионной модели влияния онлайн-продвижения на знания о бренде масс-маркета

ANOVA^a

Модель		Сумма квадратов	ст.св.	Средний квадрат	F	Значимость
1	Регрессия	18,841	1	18,841	31,497	,000 ^b
	Остаток	63,409	106	,598		
	Всего	82,250	107			
2	Регрессия	24,346	2	12,173	22,074	,000 ^c
	Остаток	57,904	105	,551		
	Всего	82,250	107			
3	Регрессия	25,732	3	8,577	15,783	,000 ^d
	Остаток	56,518	104	,543		
	Всего	82,250	107			
4	Регрессия	27,373	4	6,843	12,844	,000 ^e
	Остаток	54,877	103	,533		
	Всего	82,250	107			
5	Регрессия	31,024	5	6,205	12,355	,000 ^f
	Остаток	51,226	102	,502		
	Всего	82,250	107			
6	Регрессия	31,102	6	5,184	10,236	,000 ^g
	Остаток	51,148	101	,506		
	Всего	82,250	107			
7	Регрессия	31,498	7	4,500	8,866	,000 ^h
	Остаток	50,752	100	,508		
	Всего	82,250	107			
8	Регрессия	31,503	8	3,938	7,682	,000 ⁱ
	Остаток	50,747	99	,513		
	Всего	82,250	107			

a. Зависимая переменная: Brand_knowledge_after_mass

b. Предикторы: (константа), lgBK_mass

c. Предикторы: (константа), lgBK_mass, StarBK_mass

d. Предикторы: (константа), lgBK_mass, StarBK_mass, BlogBK_mass

e. Предикторы: (константа), lgBK_mass, StarBK_mass, BlogBK_mass, WebsiteBK_mass

f. Предикторы: (константа), lgBK_mass, StarBK_mass, BlogBK_mass, WebsiteBK_mass, PrommailBK_mass

g. Предикторы: (константа), lgBK_mass, StarBK_mass, BlogBK_mass, WebsiteBK_mass, PrommailBK_mass, YtbBK_mass

h. Предикторы: (константа), lgBK_mass, StarBK_mass, BlogBK_mass, WebsiteBK_mass, PrommailBK_mass, YtbBK_mass, InfmailBK_mass

i. Предикторы: (константа), lgBK_mass, StarBK_mass, BlogBK_mass, WebsiteBK_mass, PrommailBK_mass, YtbBK_mass, InfmailBK_mass, FbBK_mass

Регрессии значимы во всех случаях ($p=0$), следовательно, все модели имеют смысл.

Сводка для модели¹

Модель	R	R-квадрат	Скорректиро- ванный R- квадрат	Стандартная ошибка оценки	Статистика изменений					Дарбин- Уотсон
					Изменение R квадрат	Изменение F	ст.св.1	ст.св.2	Знач. Изменение F	
1	,479 ^a	,229	,222	,77343	,229	31,497	1	106	,000	
2	,544 ^b	,296	,283	,74261	,067	9,983	1	105	,002	
3	,559 ^c	,313	,293	,73719	,017	2,549	1	104	,113	
4	,577 ^d	,333	,307	,72992	,020	3,081	1	103	,082	
5	,614 ^e	,377	,347	,70867	,044	7,269	1	102	,008	
6	,615 ^f	,378	,341	,71163	,001	,153	1	101	,697	
7	,619 ^g	,383	,340	,71240	,005	,782	1	100	,379	
8	,619 ^h	,383	,333	,71595	,000	,010	1	99	,921	1,784

a. Предикторы: (константа), lgBK_mass

b. Предикторы: (константа), lgBK_mass, StarBK_mass

c. Предикторы: (константа), lgBK_mass, StarBK_mass, BlogBK_mass

d. Предикторы: (константа), lgBK_mass, StarBK_mass, BlogBK_mass, WebsiteBK_mass

e. Предикторы: (константа), lgBK_mass, StarBK_mass, BlogBK_mass, WebsiteBK_mass, PrommailBK_mass

f. Предикторы: (константа), lgBK_mass, StarBK_mass, BlogBK_mass, WebsiteBK_mass, PrommailBK_mass, YtbBK_mass

g. Предикторы: (константа), lgBK_mass, StarBK_mass, BlogBK_mass, WebsiteBK_mass, PrommailBK_mass, YtbBK_mass, InfmailBK_mass

h. Предикторы: (константа), lgBK_mass, StarBK_mass, BlogBK_mass, WebsiteBK_mass, PrommailBK_mass, YtbBK_mass, InfmailBK_mass, FbBK_mass

i. Зависимая переменная: Brand_knowledge_after_mass

Из сводки модели видно, что прирост R-квадрат не значим, начиная с бой модели. Из сводки модели видно, что прирост R-квадрат не значим, начиная с бой модели, следовательно, выбрана была 5ая модель, которая подразумевает, что аккаунт в Instagram, сотрудничество со знаменитостями, обзоры от бьюти-блогеров, официальный вебсайт и e-mail рассылки с промокодами объясняют 38% вариации знаний о бренде. Скорректированный R-квадрат <0,5, что говорит о недостаточно высоком качестве модели. Причиной может быть то, что в модель необходимо добавить другие факторы, влияющие на знания потребителей о бренде.

Анализ выбросов

Диагностика по наблюдениям^a

Номер наблюдения	Стандартный остаток	Brand_knowledge_after_mass	Предсказанное значение	Остаток
147	-2,313	1,50	3,1560	-1,65602
154	-2,787	2,00	3,9957	-1,99572
204	2,013	4,00	2,5591	1,44090

a. Зависимая переменная: Brand_knowledge_after_mass

В выборке 99% стандартных остатков должны лежать в пределах $\pm 2,5$ среднеквадратических отклонения. Если абсолютные значения стандартных остатков превышают 3, скорее всего, эти наблюдения являются выбросами. Поскольку выборка составляет 108 респондентов, 1% 1- 2 наблюдения могут находиться за пределами заданного интервала. В данном случае такое наблюдение одно (154), однако выбросом оно не является, следовательно, никакие наблюдения исключены не будут.

Коэффициенты^а

Модель	Нестандартизованные коэффициенты		Стандартизованные коэффициенты	t	Значимость	95,0% Доверительный интервал для В		Корреляции			Статистика коллинеарности		
	В	Стандартная ошибка				Нижняя граница	Верхняя граница	Нулевого порядка	Частично	Компонент	Допуск	VIF	
	Бета	Бета											
1 (Константа)	,684	,433		1,580	,117	-,175	1,542						
WebsiteBK_mass	,116	,090	,122	1,283	,202	-,063	,294	,375	,126	,100	,681	1,469	
PrommailBK_mass	,187	,069	,217	2,696	,008	,049	,324	,322	,258	,211	,939	1,065	
IgBK_mass	,185	,089	,219	2,087	,039	,009	,361	,479	,202	,163	,555	1,801	
StarBK_mass	,186	,095	,194	1,959	,053	-,002	,374	,459	,190	,153	,620	1,612	
BlogBK_mass	,165	,099	,162	1,657	,101	-,033	,362	,418	,162	,129	,642	1,557	

а. Зависимая переменная: Brand_knowledge_after_mass

Значимы коэффициенты при переменных PrommailBK_mass, IgBKmass и StarBK_mass ($p < 0,1$). Константа не значима.

Проверка условий генерализации

1) Отсутствие мультиколлинеарности

Допуски $> 0,2$, VIF < 10 .

Диагностика коллинеарности^а

Модель	Измерение	Собственное значение	Показатель обусловленности	Доли дисперсии					
				(Константа)	WebsiteBK_mass	PrommailBK_mass	IgBK_mass	StarBK_mass	BlogBK_mass
1	1	5,798	1,000	,00	,00	,00	,00	,00	,00
	2	,073	8,918	,02	,01	,43	,24	,02	,00
	3	,053	10,501	,00	,32	,04	,07	,18	,13
	4	,033	13,279	,08	,40	,37	,53	,03	,00
	5	,027	14,663	,18	,01	,11	,02	,73	,24
	6	,016	18,905	,72	,25	,05	,13	,04	,63

а. Зависимая переменная: Brand_knowledge_after_mass

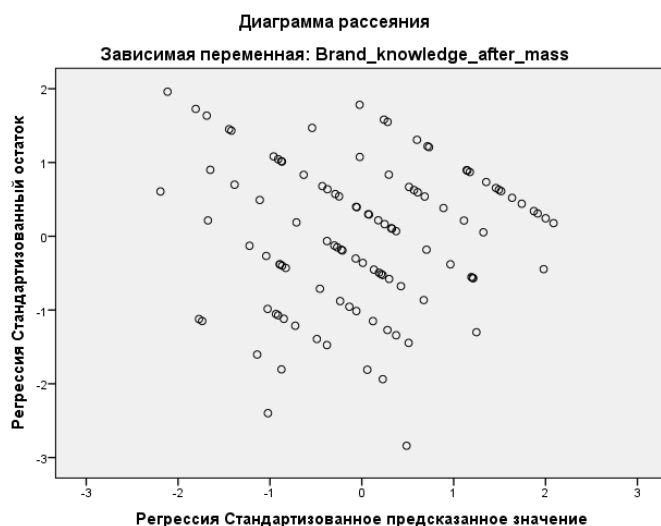
Показатели обусловленности < 30 (в основном, < 15). К тому же, в корреляционной таблице отсутствует высокая корреляция между независимыми переменными:

Корреляции

	Brand_knowledge_after_mass	WebsiteBK_mass	PrommailBK_mass	IgBK_mass	StarBK_mass	BlogBK_mass
Корреляция Пирсона	Brand_knowledge_after_mass	1,000	,375	,322	,479	,459
	WebsiteBK_mass	,375	1,000	,219	,530	,313
	PrommailBK_mass	,322	,219	1,000	,126	,147
	IgBK_mass	,479	,530	,126	1,000	,487
	StarBK_mass	,459	,313	,147	,487	1,000
	BlogBK_mass	,418	,180	,137	,454	,545

Мультиколлинеарность отсутствует.

2) Гомоскедастичность



3) Нормальное распределение ошибок



График показывает, что распределение остатков близко к нормальному.

4) Независимость остатков

Коэффициент Дарбина-Ватсона находится равен 1,784, что находится в пределах от 1,5 до 2,5, следовательно, наблюдения независимы.

Таким образом, условия генерализации соблюдаются.

Приложение 8. Построение регрессионной модели влияния онлайн-продвижения на воспринимаемое качество бренда масс-маркета

ANOVA^a

Модель		Сумма квадратов	ст.св.	Средний квадрат	F	Значимость
1	Регрессия	20,658	1	20,658	49,126	,000 ^b
	Остаток	44,573	106	,420		
	Всего	65,230	107			
2	Регрессия	25,667	2	12,834	34,060	,000 ^c
	Остаток	39,563	105	,377		
	Всего	65,230	107			
3	Регрессия	29,555	3	9,852	28,720	,000 ^d
	Остаток	35,675	104	,343		
	Всего	65,230	107			
4	Регрессия	31,892	4	7,973	24,632	,000 ^e
	Остаток	33,339	103	,324		
	Всего	65,230	107			
5	Регрессия	32,116	5	6,423	19,785	,000 ^f
	Остаток	33,114	102	,325		
	Всего	65,230	107			
6	Регрессия	32,367	6	5,394	16,579	,000 ^g
	Остаток	32,864	101	,325		
	Всего	65,230	107			
7	Регрессия	32,415	7	4,631	14,111	,000 ^h
	Остаток	32,816	100	,328		
	Всего	65,230	107			
8	Регрессия	32,416	8	4,052	12,225	,000 ⁱ
	Остаток	32,815	99	,331		
	Всего	65,230	107			

a. Зависимая переменная: Brand_quality_after_mass

b. Предикторы: (константа), InfmailPQ_mass

c. Предикторы: (константа), InfmailPQ_mass, PrommailPQ_mass

d. Предикторы: (константа), InfmailPQ_mass, PrommailPQ_mass, WebsitePQ_mass

e. Предикторы: (константа), InfmailPQ_mass, PrommailPQ_mass, WebsitePQ_mass, YtbPQ_mass

f. Предикторы: (константа), InfmailPQ_mass, PrommailPQ_mass, WebsitePQ_mass, YtbPQ_mass, IgPQ_mass

g. Предикторы: (константа), InfmailPQ_mass, PrommailPQ_mass, WebsitePQ_mass, YtbPQ_mass, IgPQ_mass, StarPQ_mass

h. Предикторы: (константа), InfmailPQ_mass, PrommailPQ_mass, WebsitePQ_mass, YtbPQ_mass, IgPQ_mass, StarPQ_mass, BlogPQ_mass

i. Предикторы: (константа), InfmailPQ_mass, PrommailPQ_mass, WebsitePQ_mass, YtbPQ_mass, IgPQ_mass, StarPQ_mass, BlogPQ_mass, FbPQ_mass

Регрессии значимы во всех случаях ($p=0$), следовательно, все модели имеют смысл.

Сводка для модели¹

Модель	R	R-квадрат	Скорректиро- ванный R- квадрат	Стандартная ошибка оценки	Статистика изменений					Дарбин- Уотсон
					Изменение R квадрат	Изменение F	ст.св.1	ст.св.2	Знач. Изменение F	
1	,563 ^a	,317	,310	,64846	,317	49,126	1	106	,000	
2	,627 ^b	,393	,382	,61383	,077	13,295	1	105	,000	
3	,673 ^c	,453	,437	,58569	,060	11,334	1	104	,001	
4	,699 ^d	,489	,469	,56893	,036	7,218	1	103	,008	
5	,702 ^e	,492	,467	,56978	,003	,692	1	102	,407	
6	,704 ^f	,496	,466	,57042	,004	,770	1	101	,382	
7	,705 ^g	,497	,462	,57285	,001	,146	1	100	,703	
8	,705 ^h	,497	,456	,57573	,000	,003	1	99	,958	2,012

a. Предикторы: (константа), InmailPQ_mass

b. Предикторы: (константа), InmailPQ_mass, PrommailPQ_mass

c. Предикторы: (константа), InmailPQ_mass, PrommailPQ_mass, WebsitePQ_mass

d. Предикторы: (константа), InmailPQ_mass, PrommailPQ_mass, WebsitePQ_mass, YtbPQ_mass

e. Предикторы: (константа), InmailPQ_mass, PrommailPQ_mass, WebsitePQ_mass, YtbPQ_mass, IgPQ_mass

f. Предикторы: (константа), InmailPQ_mass, PrommailPQ_mass, WebsitePQ_mass, YtbPQ_mass, IgPQ_mass, StarPQ_mass

g. Предикторы: (константа), InmailPQ_mass, PrommailPQ_mass, WebsitePQ_mass, YtbPQ_mass, IgPQ_mass, StarPQ_mass, BlogPQ_mass

h. Предикторы: (константа), InmailPQ_mass, PrommailPQ_mass, WebsitePQ_mass, YtbPQ_mass, IgPQ_mass, StarPQ_mass, BlogPQ_mass, FbPQ_mass

i. Зависимая переменная: Brand_quality_after_mass

Скорректированный R-квадрат <0,5, что говорит о недостаточно высоком качестве модели.

Однако сначала необходимо провести анализ выбросов.

Анализ выбросов

Диагностика по наблюдениям^a

Номер наблюдения	Стандартный остаток	Brand_quality _after_mass	Предсказанн ое значение	Остаток
115	2,109	5,00	3,7860	1,21398
121	-2,535	3,00	4,4592	-1,45919
134	-3,729	1,67	3,8134	-2,14673
147	-2,339	2,33	3,6799	-1,34661
190	-2,467	2,00	3,4205	-1,42052

a. Зависимая переменная: Brand_quality_after_mass

В выборке 99% стандартных остатков должны лежать в пределах $\pm 2,5$ среднеквадратических отклонения. Если абсолютные значения стандартных остатков превышают 3, скорее всего, эти наблюдения являются выбросами. Поскольку выборка составляет 108 респондентов, 1% 1- 2 наблюдения могут находиться за пределами заданного интервала. В данном случае такое наблюдение одно (134), однако поскольку его абсолютное значение сильно превышает 3, оно было исключено и регрессионный анализ был проведен повторно.

Диагностика по наблюдениям^а

Номер наблюдения	Стандартный остаток	Brand_quality_after_mass	Предсказанное значение	Остаток
115	2,325	5,00	3,7578	1,24217
121	-2,784	3,00	4,4877	-1,48768
147	-2,605	2,33	3,7253	-1,39199
162	-2,024	2,33	3,4147	-1,08141
190	-2,709	2,00	3,4479	-1,44786

а. Зависимая переменная: Brand_quality_after_mass

Дальнейшее исключение наблюдений не требуется.

Сводка для модели^г

Модель	R	R-квадрат	Скорректированный R-квадрат	Стандартная ошибка оценки	Статистика изменений					Дарбин-Уотсон
					Изменение R квадрат	Изменение F	ст.св.1	ст.св.2	Знач. Изменение F	
1	,583 ^а	,340	,334	,61336	,340	54,166	1	105	,000	
2	,663 ^б	,440	,429	,56805	,099	18,419	1	104	,000	
3	,704 ^с	,496	,481	,54120	,057	11,572	1	103	,001	
4	,722 ^д	,522	,503	,52980	,026	5,480	1	102	,021	
5	,725 ^е	,526	,502	,53034	,004	,794	1	101	,375	
6	,730 ^ф	,532	,504	,52916	,007	1,451	1	100	,231	
7	,730 ^г	,532	,499	,53180	,000	,011	1	99	,918	
8	,730 ^г	,533	,495	,53437	,000	,050	1	98	,824	1,968

а. Предикторы: (константа), InfmailPQ_mass

б. Предикторы: (константа), InfmailPQ_mass, PrommailPQ_mass

с. Предикторы: (константа), InfmailPQ_mass, PrommailPQ_mass, WebsitePQ_mass

д. Предикторы: (константа), InfmailPQ_mass, PrommailPQ_mass, WebsitePQ_mass, YtbPQ_mass

е. Предикторы: (константа), InfmailPQ_mass, PrommailPQ_mass, WebsitePQ_mass, YtbPQ_mass, IgPQ_mass

ф. Предикторы: (константа), InfmailPQ_mass, PrommailPQ_mass, WebsitePQ_mass, YtbPQ_mass, IgPQ_mass, StarPQ_mass

г. Предикторы: (константа), InfmailPQ_mass, PrommailPQ_mass, WebsitePQ_mass, YtbPQ_mass, IgPQ_mass, StarPQ_mass, BlogPQ_mass

г. Предикторы: (константа), InfmailPQ_mass, PrommailPQ_mass, WebsitePQ_mass, YtbPQ_mass, IgPQ_mass, StarPQ_mass, BlogPQ_mass, FbPQ_mass

и. Зависимая переменная: Brand_quality_after_mass

Из сводки модели видно, что прирост R-квадрат не значим, начиная с 5ой модели, следовательно, выбрана была 4ая модель, которая подразумевает, что информационные e-mail рассылки, рассылки с промокодами, официальный вебсайт и YouTube-канал объясняют 52% вариации воспринимаемого качества бренда. Скорректированный R-квадрат >0,5, что говорит о достаточном качестве модели. Стоит отметить, что качество модели повысилось после исключения выброса.

Коэффициенты^а

Модель		Нестандартизованные коэффициенты		Стандартизованные коэффициенты	t	Значимость	95,0% Доверительный интервал для B		Корреляции			Статистика коллинеарности		
		B	Стандартная ошибка	Бета			Нижняя граница	Верхняя граница	Нулевого порядка	Частично	Компонент	Допуск	VIF	
1	(Константа)	1,248	,288		4,330	,000	,676	1,819						
	WebsitePQ_mass	,217	,064	,266	3,373	,001	,089	,344	,514	,317	,231	,754	1,327	
	InfmailPQ_mass	,159	,079	,188	2,002	,048	,001	,316	,583	,194	,137	,533	1,877	
	PrommailPQ_mass	,229	,064	,319	3,598	,000	,103	,355	,602	,336	,246	,598	1,673	
	YtbPQ_mass	,154	,066	,182	2,341	,021	,023	,284	,461	,226	,160	,779	1,284	

а. Зависимая переменная: Brand_quality_after_mass

Все коэффициенты модели значимы ($p < 0,05$). Константа также значима.

Проверка условий генерализации

1) Отсутствие мультиколлинеарности

Допуски > 0,2, VIF < 10.

Диагностика коллинеарности^a

Модель	Измерение	Собственное значение	Показатель обусловленности	Доли дисперсии				
				(Константа)	WebsitePQ_mass	InfmailPQ_mass	PrommailPQ_mass	YtbPQ_mass
1	1	4,861	1,000	,00	,00	,00	,00	,00
	2	,054	9,527	,10	,12	,02	,61	,02
	3	,040	11,009	,04	,41	,07	,00	,44
	4	,025	13,990	,06	,15	,87	,38	,03
	5	,021	15,242	,79	,31	,04	,00	,52

a. Зависимая переменная: Brand_quality_after_mass

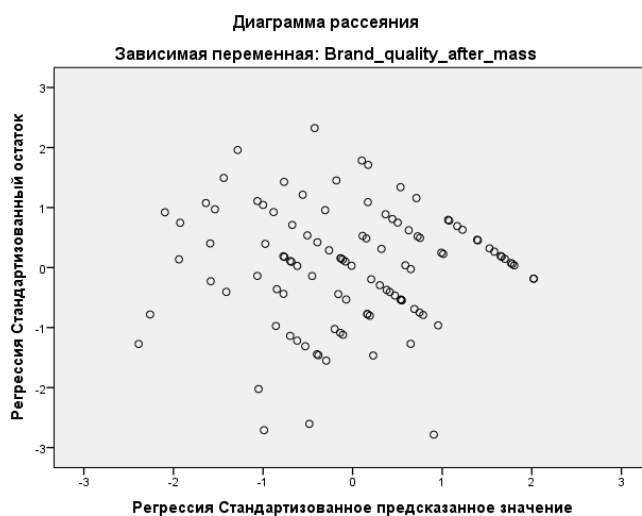
Показатели обусловленности < 30 (в основном, < 15). К тому же, в корреляционной таблице отсутствует высокая корреляция между независимыми переменными:

Корреляции

		Brand_quality_after_mass	WebsitePQ_mass	InfmailPQ_mass	PrommailPQ_mass	YtbPQ_mass
Корреляция Пирсона	Brand_quality_after_mass	1,000	,514	,583	,602	,461
	WebsitePQ_mass	,514	1,000	,490	,349	,248
	InfmailPQ_mass	,583	,490	1,000	,599	,409
	PrommailPQ_mass	,602	,349	,599	1,000	,429
	YtbPQ_mass	,461	,248	,409	,429	1,000

Мультиколлинеарность отсутствует.

2) Гомоскедастичность



3) Нормальное распределение ошибок



График показывает, что распределение остатков близко к нормальному.

4) Независимость остатков

Коэффициент Дарбина-Ватсона находится равен 1,968, что находится в пределах от 1,5 до 2,5, следовательно, наблюдения независимы.

Таким образом, условия генерализации соблюдаются.

Приложение 9. Построение регрессионной модели влияния онлайн-продвижения на общее отношение к бренду масс-маркета

ANOVA^a

Модель		Сумма квадратов	ст.св.	Средний квадрат	F	Значимость
1	Регрессия	20,719	1	20,719	43,719	,000 ^b
	Остаток	50,235	106	,474		
	Всего	70,954	107			
2	Регрессия	29,596	2	14,798	37,570	,000 ^c
	Остаток	41,358	105	,394		
	Всего	70,954	107			
3	Регрессия	30,709	3	10,236	26,453	,000 ^d
	Остаток	40,245	104	,387		
	Всего	70,954	107			
4	Регрессия	33,836	4	8,459	23,473	,000 ^e
	Остаток	37,118	103	,360		
	Всего	70,954	107			
5	Регрессия	36,446	5	7,289	21,546	,000 ^f
	Остаток	34,508	102	,338		
	Всего	70,954	107			
6	Регрессия	36,818	6	6,136	18,155	,000 ^g
	Остаток	34,137	101	,338		
	Всего	70,954	107			
7	Регрессия	36,818	7	5,260	15,408	,000 ^h
	Остаток	34,136	100	,341		
	Всего	70,954	107			
8	Регрессия	37,146	8	4,643	13,597	,000 ⁱ
	Остаток	33,808	99	,341		
	Всего	70,954	107			

a. Зависимая переменная: Brand_attitude_after_mass

b. Предикторы: (константа), PrommailOA_mass

c. Предикторы: (константа), PrommailOA_mass, StarOA_mass

d. Предикторы: (константа), PrommailOA_mass, StarOA_mass, BlogOA_mass

e. Предикторы: (константа), PrommailOA_mass, StarOA_mass, BlogOA_mass, IgOA_mass

f. Предикторы: (константа), PrommailOA_mass, StarOA_mass, BlogOA_mass, IgOA_mass, WebsiteOA_mass

g. Предикторы: (константа), PrommailOA_mass, StarOA_mass, BlogOA_mass, IgOA_mass, WebsiteOA_mass, YtbOA_mass

h. Предикторы: (константа), PrommailOA_mass, StarOA_mass, BlogOA_mass, IgOA_mass, WebsiteOA_mass, YtbOA_mass, InfmailOA_mass

i. Предикторы: (константа), PrommailOA_mass, StarOA_mass, BlogOA_mass, IgOA_mass, WebsiteOA_mass, YtbOA_mass, InfmailOA_mass, FbOA_mass

Регрессии значимы во всех случаях ($p=0$), следовательно, все модели имеют смысл.

Сводка для модели¹

Модель	R	R-квадрат	Скорректиро- ванный R- квадрат	Стандартная ошибка оценки	Статистика изменений					Дарбин- Уотсон
					Изменение R квадрат	Изменение F	ст.св.1	ст.св.2	Знач. Изменение F	
1	,540 ^a	,292	,285	,68841	,292	43,719	1	106	,000	
2	,646 ^b	,417	,406	,62760	,125	22,537	1	105	,000	
3	,658 ^c	,433	,416	,62207	,016	2,876	1	104	,093	
4	,691 ^d	,477	,457	,60031	,044	8,677	1	103	,004	
5	,717 ^e	,514	,490	,58165	,037	7,714	1	102	,007	
6	,720 ^f	,519	,490	,58136	,005	1,099	1	101	,297	
7	,720 ^g	,519	,485	,58426	,000	,001	1	100	,972	
8	,724 ^h	,524	,485	,58437	,005	,961	1	99	,329	2,079

a. Предикторы: (константа), PrommailOA_mass

b. Предикторы: (константа), PrommailOA_mass, StarOA_mass

c. Предикторы: (константа), PrommailOA_mass, StarOA_mass, BlogOA_mass

d. Предикторы: (константа), PrommailOA_mass, StarOA_mass, BlogOA_mass, IgOA_mass

e. Предикторы: (константа), PrommailOA_mass, StarOA_mass, BlogOA_mass, IgOA_mass, WebsiteOA_mass

f. Предикторы: (константа), PrommailOA_mass, StarOA_mass, BlogOA_mass, IgOA_mass, WebsiteOA_mass, YtbOA_mass

g. Предикторы: (константа), PrommailOA_mass, StarOA_mass, BlogOA_mass, IgOA_mass, WebsiteOA_mass, YtbOA_mass, InfmailOA_mass

h. Предикторы: (константа), PrommailOA_mass, StarOA_mass, BlogOA_mass, IgOA_mass, WebsiteOA_mass, YtbOA_mass, InfmailOA_mass, FbOA_mass

i. Зависимая переменная: Brand_attitude_after_mass

Скорректированный R-квадрат <0,5, что говорит о недостаточно высоком качестве модели.

Однако сначала необходимо провести анализ выбросов.

Анализ выбросов

Диагностика по наблюдениям^a

Номер наблюдения	Стандартный остаток	Brand_attitud e_after_mass	Предсказанн ое значение	Остаток
134	-4,689	1,00	3,7401	-2,74006
153	-2,159	3,00	4,2616	-1,26156
187	2,114	5,00	3,7649	1,23515
190	-2,237	2,00	3,3075	-1,30747
209	-2,556	2,40	3,8939	-1,49387

a. Зависимая переменная: Brand_attitude_after_mass

В выборке 99% стандартных остатков должны лежать в пределах $\pm 2,5$ среднеквадратических отклонения. Если абсолютные значения стандартных остатков превышают 3, скорее всего, эти наблюдения являются выбросами. Поскольку выборка составляет 108 респондентов, 1% 1- 2 наблюдения могут находиться за пределами заданного интервала. В данном случае есть одно наблюдение(134), значение стандартного остатка которого значительно превышает 3, следовательно, данное наблюдение было исключено и анализ был проведен еще раз.

Диагностика по наблюдениям^а

Номер наблюдения	Стандартный остаток	Brand_attitude_after_mass	Предсказанное значение	Остаток
111	2,087	5,00	3,9280	1,07203
151	-2,389	2,80	4,0272	-1,22717
153	-2,655	3,00	4,3637	-1,36366
170	2,307	5,00	3,8150	1,18502
187	2,008	5,00	3,9684	1,03157
190	-2,642	2,00	3,3570	-1,35696
204	-2,149	1,80	2,9040	-1,10403
209	-2,960	2,40	3,9204	-1,52038

а. Зависимая переменная: Brand_attitude_after_mass

Далее было исключено наблюдение 209, и анализ был проведен еще раз.

Диагностика по наблюдениям^а

Номер наблюдения	Стандартный остаток	Brand_attitude_after_mass	Предсказанное значение	Остаток
111	2,201	5,00	3,9191	1,08092
151	-2,446	2,80	4,0015	-1,20148
153	-2,639	3,00	4,2962	-1,29618
170	2,260	5,00	3,8902	1,10977
187	2,097	5,00	3,9699	1,03010
190	-2,850	2,00	3,3997	-1,39969
204	-2,250	1,80	2,9052	-1,10524

а. Зависимая переменная: Brand_attitude_after_mass

Дальнейшее исключение наблюдений не требуется.

Сводка для модели^і

Модель	R	R-квадрат	Скорректированный R-квадрат	Стандартная ошибка оценки	Статистика изменений					Дарбин-Уотсон
					Изменение R квадрат	Изменение F	ст.св.1	ст.св.2	Знач. Изменение F	
1	,558 ^а	,311	,305	,61531	,311	46,982	1	104	,000	
2	,659 ^б	,434	,423	,56054	,123	22,316	1	103	,000	
3	,688 ^с	,473	,457	,54351	,039	7,558	1	102	,007	
4	,726 ^д	,527	,509	,51727	,054	11,611	1	101	,001	
5	,759 ^е	,576	,555	,49224	,049	11,532	1	100	,001	
6	,761 ^ф	,580	,554	,49273	,003	,801	1	99	,373	
7	,761 ^г	,580	,550	,49505	,000	,075	1	98	,785	
8	,769 ^h	,591	,557	,49113	,011	2,569	1	97	,112	2,110

а. Предикторы: (константа), PrommailOA_mass

б. Предикторы: (константа), PrommailOA_mass, StarOA_mass

с. Предикторы: (константа), PrommailOA_mass, StarOA_mass, BlogOA_mass

д. Предикторы: (константа), PrommailOA_mass, StarOA_mass, BlogOA_mass, IgOA_mass

е. Предикторы: (константа), PrommailOA_mass, StarOA_mass, BlogOA_mass, IgOA_mass, WebsiteOA_mass

ф. Предикторы: (константа), PrommailOA_mass, StarOA_mass, BlogOA_mass, IgOA_mass, WebsiteOA_mass, YtbOA_mass

г. Предикторы: (константа), PrommailOA_mass, StarOA_mass, BlogOA_mass, IgOA_mass, WebsiteOA_mass, YtbOA_mass, InfmailOA_mass

h. Предикторы: (константа), PrommailOA_mass, StarOA_mass, BlogOA_mass, IgOA_mass, WebsiteOA_mass, YtbOA_mass, InfmailOA_mass, FbOA_mass

і. Зависимая переменная: Brand_attitude_after_mass

Из сводки модели видно, что прирост R-квадрат не значим, начиная с бой модели, следовательно, выбрана была 5ая модель, которая подразумевает, что e-mail рассылки с промокодами, сотрудничество со знаменитостями, обзоры от бьюти-блогеров, Instagram-

аккаунт и официальный вебсайт объясняют 58% вариации воспринимаемого качества бренда. Скорректированный R-квадрат >0,5, что говорит о достаточном качестве модели. Стоит отметить, что качество модели повысилось после исключения выбросов.

Коэффициенты^а

Модель	Нестандартизованные коэффициенты		Стандартизованные коэффициенты	t	Значимость	95,0% Доверительный интервал для В		Корреляции			Статистика коллинеарности	
	В	Стандартная ошибка	Бета			Нижняя граница	Верхняя граница	Нулевого порядка	Частично	Компонент	Допуск	VIF
1 (Константа)	1,108	,284		3,901	,000							
WebsiteOA_mass	,189	,056	,246	3,396	,001	,079	,300	,491	,322	,221	,808	1,237
PrommailOA_mass	,250	,062	,294	4,011	,000	,126	,373	,558	,372	,261	,787	1,271
IgOA_mass	,133	,055	,187	2,405	,018	,023	,242	,523	,234	,157	,700	1,428
StarOA_mass	,118	,053	,194	2,221	,029	,013	,223	,538	,217	,145	,555	1,802
BlogOA_mass	,116	,062	,166	1,869	,065	-,007	,240	,536	,184	,122	,538	1,860

а. Зависимая переменная: Brand_attitude_after_mass

Все коэффициенты модели значимы ($p < 0,1$). Константа также значима.

Проверка условий генерализации

- Отсутствие мультиколлинеарности

Допуски >0,2, VIF <10.

Диагностика коллинеарности^а

Модель	Измерение	Собственное значение	Показатель обусловленности	Доли дисперсии					
				(Константа)	WebsiteOA_mass	PrommailOA_mass	IgOA_mass	StarOA_mass	BlogOA_mass
1	1	5,802	1,000	,00	,00	,00	,00	,00	,00
	2	,076	8,721	,03	,11	,01	,02	,39	,06
	3	,042	11,811	,05	,00	,24	,70	,02	,01
	4	,032	13,507	,02	,75	,23	,11	,19	,04
	5	,029	14,251	,04	,01	,13	,17	,31	,76
	6	,020	16,939	,86	,13	,39	,00	,09	,13

а. Зависимая переменная: Brand_attitude_after_mass

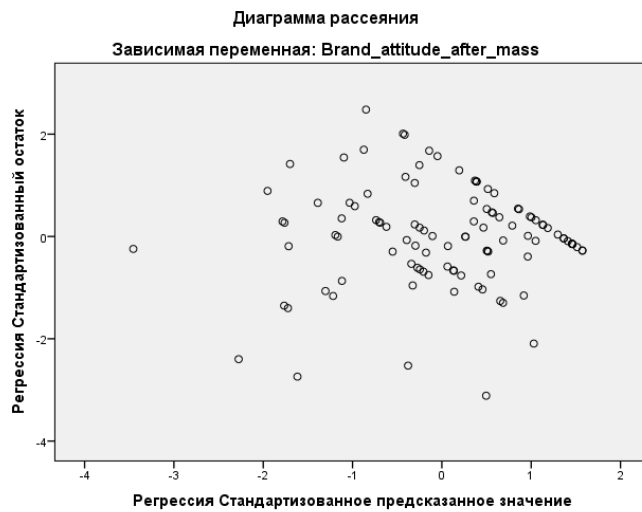
Показатели обусловленности <30 (в основном, <15). К тому же, в корреляционной таблице отсутствует высокая корреляция между независимыми переменными:

Корреляции

	Brand_attitude_after_mass	WebsiteOA_mass	PrommailOA_mass	IgOA_mass	StarOA_mass	BlogOA_mass
Корреляция Пирсона	1,000	,491	,558	,523	,538	,536
Brand_attitude_after_mass		1,000	,297	,396	,219	,248
WebsiteOA_mass	,491		1,000	,311	,385	,347
PrommailOA_mass	,558	,297		1,000	,377	,443
IgOA_mass	,523	,396	,311		1,000	,640
StarOA_mass	,538	,219	,385	,377		1,000
BlogOA_mass	,536	,248	,347	,443	,640	

Мультиколлинеарность отсутствует.

- Гомоскедастичность



3) Нормальное распределение ошибок

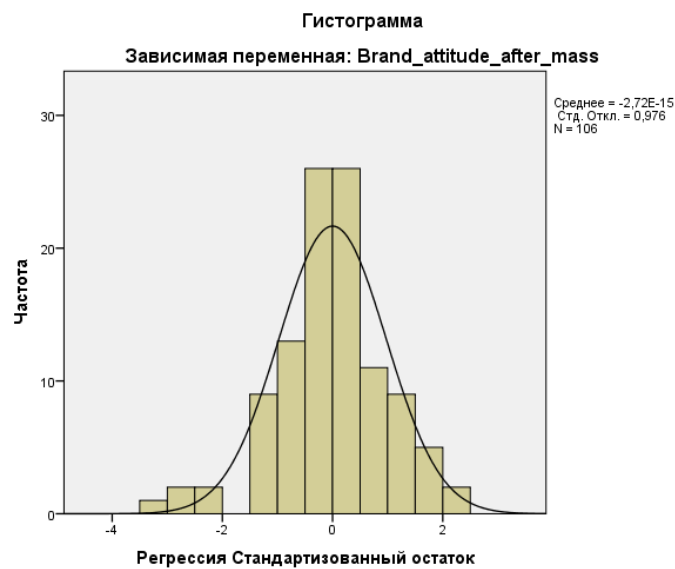


График показывает, что распределение остатков близко к нормальному.

4) Независимость остатков

Коэффициент Дарбина-Ватсона находится равен 2,110, что находится в пределах от 1,5 до 2,5, следовательно, наблюдения независимы.

Таким образом, условия генерализации соблюдаются.