

Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего профессионального образования

Санкт-Петербургский государственный университет
Институт «Высшая школа менеджмента»

**ВЛИЯНИЕ МАРКЕТИНГА В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА НА ВОСПРИЯТИЕ
ПРЕМИАЛЬНОСТИ КОСМЕТИЧЕСКОГО БРЕНДА**

Выпускная квалификационная работа студентки 4 курса направление 38.03.02 –
Менеджмент, шифр образовательной программы СВ.5070.2014, профиль - Маркетинг

АЛЕКСАНДРОВОЙ Дарьи Владимировны

(подпись)

Научный руководитель:
ассистент кафедры маркетинга

МУРАВСКИЙ Даниил Владимирович

(подпись)

Санкт-Петербург

2018

Заявление
о самостоятельном выполнении выпускной
квалификационной работы

Я, Александрова Дарья Владимировна, студентка 4 курса направления 080200 «Менеджмент» (профиль подготовки – Маркетинг), заявляю, что в моей выпускной квалификационной работе на тему «Влияние маркетинга в социальных медиа на восприятие премиальности косметического бренда», представленной в службу обеспечения программ бакалавриата 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. 6.3 Правил обучения по основным образовательным программам высшего и среднего профессионального образования в СПбГУ о том, что «Требования к выполнению выпускной квалификационной работы устанавливаются рабочей программой учебных занятий», п. 3.1.4 Рабочей программы учебной дисциплины «Выпускная квалификационная работа по менеджменту» о том, что «Обнаружение в ВКР студента плагиата (прямое или контекстуальное заимствование текста из печатных и электронных источников, а также и защищенных ранее выпускных квалификационных работ, кандидатских и докторских диссертаций без соответствующих ссылок) является основанием для выставления комиссией по защите выпускных квалификационных работ оценки «незачтено (F)», 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)

Оглавление

| | |
|---|----|
| Введение | 5 |
| Глава 1. Маркетинговые коммуникации в социальных медиа | 9 |
| 1.1 Определение маркетинговых коммуникаций | 9 |
| 1.2 Социальные медиа как канал коммуникаций | 12 |
| 1.2.1 Понятие социальных медиа | 13 |
| 1.2.2 Влияние социальных медиа на поведение потребителей | 18 |
| 1.3 Атрибуты, характеризующие особенности маркетинга в социальных медиа | 20 |
| 1.4 Классификация стратегий маркетинга в социальных медиа | 22 |
| Выводы | 27 |
| Глава 2. Восприятие потребителями премиальных брендов | 30 |
| 2.1 Определение термина «премиальный бренд» | 30 |
| 2.2 Потребители премиальных брендов | 36 |
| 2.3 Восприятие премиальности бренда | 39 |
| 2.4 Восприятие премиальности в социальных медиа | 43 |
| Выводы | 47 |
| Глава 3. Эмпирическое исследование | 49 |
| 3.1 Метод исследования | 49 |
| 3.1.1. Выбор бренда | 49 |
| 3.1.2 План эмпирического исследования | 52 |
| 3.2. Анализ результатов эмпирического исследования | 64 |
| 3.2.1. Анализ структуры и взаимосвязи показателей | 64 |
| 3.2.2 Обсуждение результатов исследования | 67 |
| 3.3. Рекомендации | 74 |
| Выводы | 78 |
| Заключение | 80 |
| Список литературы | 84 |
| Приложения | 95 |

| | |
|---|-----|
| Приложение 1. Анкета, использованная для опроса респондентов | 95 |
| Приложение 2. Проверка надежности и валидности шкал для измерения контрольных переменных..... | 100 |
| Приложение 3. Результаты двухвыборочного t-теста для независимых групп... | 101 |
| Приложение 4. Результаты регрессионного анализа для групп, использующих разное количество социальных медиа бренда Lancôme | 102 |
| Приложение 5. Результаты однофакторного дисперсионного анализа | 103 |
| Приложение 6. Результаты регрессионного анализа для групп с разной частотой покупки продукции бренда Lancôme..... | 104 |
| Приложение 7. Результаты регрессионного анализа для групп с разным уровнем лояльности бренду Lancôme..... | 105 |
| Приложение 8. Результаты регрессионного анализа для различных возрастных групп | 106 |

ВВЕДЕНИЕ

Интернет-технологии, а в частности социальные медиа, стали неотъемлемой частью жизни большинства людей. Социальные медиа обрели широкую популярность, поскольку предоставляют пользователям такие выгоды, как контакты с другими пользователями в любое время и в любом месте, обмен мнениями и рекомендациями, доступ к интересующему контенту. Значимость социальных медиа можно наглядно оценить с помощью числа активных пользователей самой популярной социальной сети в мире – Facebook; данную социальную сеть ежедневно посещают около 2,2 млрд активных пользователей. Что касается самой популярной социальной сети в России – Вконтакте, то ее посещаемость составляет 78 млн активных пользователей в месяц [Statista, 2016]. Говоря о социальных медиа с точки зрения маркетинга, в настоящее время они стали одним из ключевых инструментов маркетинг-менеджеров. Социальные медиа обеспечивают бизнес широким спектром возможностей для улучшения конкурентной позиции, создания новых форм ценности для потребителей и выстраивания устойчивых взаимоотношений с потребителями [Constantinides, 2014]. Значительная база потенциальных потребителей делает социальные медиа востребованными как среди компаний, нацеленных на массового потребителя, так и среди компаний, производящих премиальные продукты.

Несмотря на это, многие компании индустрии роскоши достаточно медленно реагировали на новые изменения, а некоторые компании и поныне находятся на начальном этапе освоения виртуального пространства. Основным аргументом для таких компаний является тот факт, что онлайн-пространство является не подходящим для создания атмосферы эксклюзивности и что технологии могут существенно ограничить их контроль над брендами [Scholz, 2014]. Одними из характеристик как Интернета в целом, так и социальных медиа в частности, являются массовость и обезличенность [Joanta et al., 2016]. Данные характеристики могут вступать в противоречие с ключевыми характеристиками премиальных брендов – эксклюзивностью и уникальностью [Joanta et al., 2016]. Премиальные бренды сталкиваются с проблемой сохранения целостности бренда и его премиального имиджа при использовании социальных медиа в качестве инструмента коммуникаций.

Сегодня премиальные бренды постепенно признают важность использования Интернета и социальных медиа для усиления репутации бренда, развития взаимодействия с потребителями и стимулирования их желания приобрести премиальные продукты. Социальные медиа представляют собой уникальную платформу, обеспечивающую

двусторонние коммуникации между брендом и потребителем, таким образом, что бренд получает возможность доносить до потребителя свою суть и ценности, общаться с клиентами, получать от них обратную связь, а потребители получают возможность быть услышанными, высказать свое мнение, вступать в диалог с единомышленниками. Маркетинговые коммуникации с использованием таких социальных медиа как Twitter, Facebook и YouTube уже были высоко оценены премиальными брендами: такие дома моды, как Louis Vuitton транслируют в режиме онлайн показы коллекций, а Ralph Lauren, Chanel и Gucci совместно с компанией Apple разработали приложения для пользователей устройств iPhone [Kim, Ko, 2012].

Актуальность данного исследования состоит в том, что компаниям-владельцам премиальных брендов необходимо понимать, насколько социальные медиа являются подходящим инструментом маркетинговых коммуникаций для премиальных брендов. В связи с тем, что сущностные характеристики социальных медиа (массовость и обезличенность) вступают в противоречие с ключевыми характеристиками премиальных брендов (уникальность и эксклюзивность) [Joanta et al., 2016; Scholz, 2014], компаниям необходимо понимать влияние и характер влияния их коммуникационной деятельности в социальных медиа на премиальность брендов.

Теоретическая значимость работы состоит в том, что результаты данного исследования помогают дополнить область знаний, касающуюся управления премиальными брендами, в частности того, как маркетинг в социальных медиа может отобразиться на восприятии премиальности бренда. Практическая значимость работы заключается в разработанных практических рекомендациях для премиальных косметических брендов относительно продвижения бренда в социальных медиа при сохранении премиального имиджа бренда.

Проблема исследования состоит в неясности механизма и характера влияния маркетинга в социальных медиа на восприятие премиальности бренда.

Цель данной выпускной квалификационной работы – сформулировать рекомендации по продвижению косметических брендов сегмента премиум в социальных медиа на основании выявления взаимосвязи между характеристиками маркетинга в социальных медиа и восприятием премиальности бренда.

Поставленная цель потребовала решения следующих задач:

1. Уточнить понятие маркетинга в социальных медиа и выделить основные способы продвижения бренда в рамках маркетинга в социальных медиа;

2. Выделить атрибуты, характеризующие особенности маркетинга в социальных медиа;
3. Выявить атрибуты, влияющие на премиальность бренда;
4. Разработать теоретическую модель, раскрывающую механизм влияния характеристик маркетинга в социальных медиа на восприятие премиальности бренда;
5. Протестировать теоретическую модель на основе эмпирического исследования характеристик маркетинга в социальных медиа премиального бренда косметики и восприятия премиальности бренда на примере Lancôme;
6. Разработать ряд рекомендаций для косметических брендов относительно поддержания премиального имиджа бренда с помощью социальных медиа.

Объектом исследования является восприятие премиальности косметического бренда.

Предметом исследования является влияние маркетинга в социальных медиа на восприятие премиальности косметического бренда.

В качестве метода для проведения данного исследования был выбран метод структурированного прямого опроса. Опрос состоит из вопросов с заданными вариантами ответа. Опрос является электронным и проводится с помощью сети Интернет. Данный метод позволяет получить первичные данные для последующего статистического анализа. Для анализа данных эмпирического исследования в качестве программного обеспечения было выбрано статистическое программное обеспечение IBM SPSS Statistics.

Основными источниками информации являются научные работы преимущественно зарубежных исследователей в области маркетинга, бренд-менеджмента и поведения потребителей. К соответствующим статьям и книгам был получен доступ с помощью мультидисциплинарных баз данных: EBSCO, Elsevier, Emerald, Springer Link, Taylor & Francis. Помимо этого, были использованы печатные книги из литературного фонда библиотеки Высшей школы менеджмента СПбГУ, а также электронные материалы авторитетных новостных и аналитических издательств.

Данная выпускная квалификационная работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка литературы и приложений. Три главы основной части логическим образом следуют из тематики работы. Первая глава посвящена одному из двух ключевых аспектов в данной работе – социальным медиа, в главе рассматривается понятие «социальных медиа», их использование в качестве инструмента маркетинговых коммуникаций, а также классификации стратегий маркетинга в социальных медиа. Во

второй главе подробно рассматривается другой ключевой аспект работы – премиальные бренды, глава содержит основные трактовки понятия «премиальность», теории мотивации к потреблению премиальных благ, шкалы для измерения премиальности бренда, актуальные примеры внедрения маркетинга в социальных медиа премиальными брендами. Третья глава посвящена эмпирическому исследованию, теоретическая модель которого основывается на предположениях и выводах исследователей, изложенных в первой и во второй главе работы. Третья глава оканчивается описанием ключевых выводов эмпирического исследования и изложением практических рекомендаций.

ГЛАВА 1. МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА

1.1 Определение маркетинговых коммуникаций

Для продвижения бренда на рынке перед специалистами стоит множество задач, например, обеспечить осведомленность о бренде, сформировать благоприятное к нему отношение, донести содержание бренда, его основные ценности и обещания до целевой аудитории, убедить в совершении покупки. Эффективность продвижения бренда на рынке во многом будет зависеть от того, насколько успешно компания смогла донести информацию о преимуществах бренда до целевой аудитории. Для достижения этого специалисты занимаются осуществлением маркетинговых коммуникаций. Под маркетинговыми коммуникациями понимают деятельность, обеспечивающую передачу информации о бренде или о компании целевой аудитории. [Старов, 2015]. Маркетинговые коммуникации называют «голосом» бренда и средством налаживания диалога между брендом и потребителями. В арсенале специалиста есть несколько инструментов, именуемых вместе как промоушн-микс (promotion mix) – инструменты коммуникаций, которые могут быть скомбинированы для достижения конкретных целей: реклама, личные продажи, стимулирование сбыта, связи с общественностью, продакт плейсмент (product placement), спонсорство, вирусный маркетинг [АМА, 2018].

Среди основных целей маркетинговых коммуникаций в первую очередь выделяют обеспечение осведомленности о бренде, которая необходима для того, чтобы потребитель принял к рассмотрению конкретный бренд в качестве варианта для совершения покупки [Rossiter, 2005]. Потребитель может узнать бренд как один из списка брендов в рамках одной товарной категории (узнавание бренда) или же потребитель может вспомнить бренд при указании на определенную товарную категорию (вспоминание бренда). Второй базовой целью маркетинговых коммуникаций является обеспечение предпочтения бренда, то есть развитие у целевых потребителей предпочтения бренда компании перед брендами конкурентов, а не только обеспечение благоприятного отношения к бренду [Rossiter, 2005].

Процесс коммуникации обязательно включает в себя обмен сигналами между отправителем и получателем, использование системы кодирования и декодирования, с помощью которых создаются и интерпретируются сообщения. Процесс коммуникации включает в себя девять ключевых элементов (см. Рис. 1):

1. Отправитель – сторона, посылающая сообщение другой стороне;
2. Кодирование – процесс трансформации сообщения в символы, образы и т.д.;

3. Сообщение – информация, которую отправитель хочет донести до получателя;
4. Медиа – коммуникационный канал, с помощью которого сообщение передается от отправителя к получателю;
5. Декодирование – процесс, в ходе которого получатель интерпретирует переданные символы;
6. Получатель – целевая аудитория;
7. Ответная реакция – совокупность реакций получателя после ознакомления с сообщением;
8. Обратная связь – часть реакции, передаваемая отправителю получателем;
9. Помехи – искажения, возникающие в процессе коммуникаций [Ламбен, 2007].

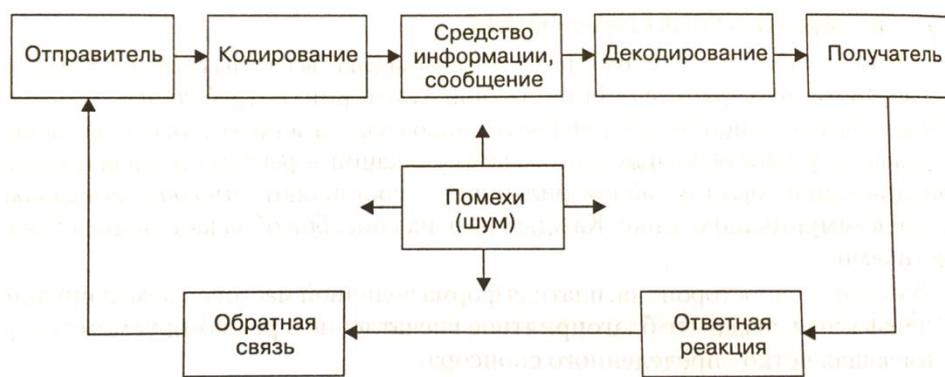


Рис. 1 Процесс коммуникации

Источник: [Ламбен, 2007]

На этапе декодирования маркетингового сообщения все органы чувств получателя вовлечены в процесс восприятия маркетингового сообщения. Под восприятием понимают процесс, с помощью которого такие физические ощущения, как образы, звуки или запахи отбираются, систематизируются и интерпретируются [Соломон, 2003]. В итоге окончательная интерпретация маркетингового сообщения позволяет присвоить ему конкретное значение.

Одними из ключевых решений для обеспечения эффективности коммуникаций являются: создание коммуникационного сообщения и выбор средства передачи информации, то есть подходящего медиа для охвата целевой аудитории. Говоря о премиальных брендах, данные решения обретают еще большую важность. Маттиас Винтцер, директор бренда Montblanc в России, охарактеризовал принципы маркетинговых коммуникаций премиальных брендов следующим образом: «Маркетинг товаров на рынке товаров роскоши отличается от маркетинга потребительских товаров. Нам необходимо лучшее позиционирование, лучшие страницы журналов, и за это идет острая борьба

между люксовыми брендами» [Винтцер, 2005]. Принцип «самого лучшего» в стратегиях маркетинговых коммуникаций выражается в стремлении наиболее точно сформулировать послание бренда; подобрать соответствующую форму для маркетингового сообщения; определить оптимальные каналы маркетинговых коммуникаций, чтобы целевая аудитория смогла считать и правильно интерпретировать послание [Андреева, 2007]. В связи с этим этап выбора медиа для продвижения премиальных продуктов является одним из важнейших. Медиа должны соответствовать характеру бренда, отражать его ценности и статус.

Говоря о традиционных медиа – радио, телевидение, печатные медиа, то журналы являются наиболее часто используемым коммуникационным каналом для размещения рекламы премиальных брендов. Глянцевые журналы о моде и образе жизни являются традиционным выбором, поскольку обеспечивают широкий охват особенно среди целевой аудитории – состоятельных потребителей, заинтересованных в предметах роскоши [Scholz, 2014]. По сравнению с журналами, телевидение не предоставляет возможности для активного и селективного воздействия на целевую аудиторию. Отсутствие селективности присущее телевидению может принести убытки, и поэтому данное медиа не получило широкого распространения для рекламирования предметов роскоши. Рекламирование с помощью радио также редко используется среди премиальных брендов. Это связано с тем, что радио обеспечивает очень ограниченное чувственное воздействие на потребителя, поскольку содержит только звуковые элементы [Scholz, 2014].

Часто используемым способом для продвижения премиальных брендов является спонсорство. Премиальные бренды самостоятельно организуют события такие, как открытие флагманского магазина, куда приглашается ограниченное число клиентов и важных гостей, или же выступают спонсорами мероприятий, зачастую это престижные спортивные турниры, например, парусные регаты (Rolex), конные скачки (Audemars Piguet), турниры по конному поло (Cartier) [Scholz, 2014]. Такие мероприятия обычно нацелены на две основные группы: состоятельные потребители и журналисты. В числе приглашенных – ограниченный круг людей: люди, ранее приобретавшие продукты премиального бренда, которые с высокой вероятностью сделают это снова, и знаменитости, способствующие широкому освещению мероприятия в СМИ.

Еще одним способом продвижения премиальных продуктов является привлечение знаменитостей для осуществления бренд-коммуникации, что способствует поддержанию эксклюзивной ауры премиального бренда и созданию широкой осведомленности о бренде.

Благодаря такому сотрудничеству, личность, статус и имидж знаменитости как успешной, благополучной и особенной личности переносится на бренд [Scholz, 2014].

Что касается Интернета и социальных медиа, то они обычно используются в качестве средства для распространения информации о бренде и для усиления имиджа бренда. Даже потребители, которые предпочитают осуществлять шоппинг в традиционных офлайн магазинах, предоставляющих эксклюзивную атмосферу и высококлассный сервис со стороны обученного персонала, используют Интернет для поиска информации о бренде и его продуктах [Scholz, 2014]. Заинтересованность в предметах из новой коллекции или поиск ближайшего магазина может стать причиной посещения официального сайта премиального бренда, поэтому сайт бренда может являться отличной возможностью усилить бренд, а беспечное отношение к присутствию бренда в Интернете может нанести ущерб имиджу бренда в целом. Бренды премиального сегмента долгое время не решались присоединиться к социальным медиа и были слабо заинтересованы в интеграции социальных медиа в стратегии коммуникаций. Основной причиной подобного скептицизма являлась частичная потеря контроля бренд-менеджеров над брендами [Scholz, 2014]. По мере понимания того, что большая часть целевых потребителей премиальных брендов присутствует в социальных медиа, премиальные бренды начали внедрять социальные медиа в общую стратегию коммуникаций бренда. Социальные медиа позволяют пользователям вступать в диалог не только с брендом, но и с другими пользователями; подписка на премиальный бренд в социальных медиа может нести символичные ценности: демонстрация виртуальным друзьям своего предпочтения дорогим и эксклюзивным брендам, а также демонстрация утонченного вкуса. Можно сказать, что социальные медиа являются подходящим инструментом для продвижения бренда и для инициирования диалога с брендом при относительно низких издержках. Однако, поскольку социальные медиа подразумевают ослабление контроля для бренда, то необходим постоянный менеджмент и мониторинг маркетинга в социальных медиа для поддержания соответствия онлайн-сообществ бренда его ключевым ценностям [Scholz, 2014].

1.2 Социальные медиа как канал коммуникаций

В меняющемся маркетинговом пространстве роль Интернета, особенно разработки в области Веб 2.0, а также роль социальных медиа становятся ключевыми. Поэтому понимание роли технологий, формирующего маркетинговое пространство, и что более важно внедрение социальных медиа как одного из инструментов маркетинга становится своего рода стратегическим императивом [Constantinides, 2014]. Социальные медиа

обеспечивают бизнес широким спектром возможностей для улучшения конкурентной позиции, создания новых форм ценности для потребителей и выстраивания устойчивых взаимоотношений с потребителями. Недавние исследования обнаруживают новые тренды в поведении потребителей, основанные на использовании социальных медиа, например, спрос на кастомизированные продукты, готовность активно участвовать в процессе разработки продукта [Constantinides, 2014].

1.2.1 Понятие социальных медиа

Термины «социальные медиа» и «Веб 2.0» зачастую используются как взаимозаменяемые, однако, некоторые исследователи подразумевают под термином «Веб 2.0» все онлайн-приложения, а под термином «социальные медиа» онлайн-приложения с ярко выраженной социальной направленностью, то есть приложения, которые характеризуются открытостью, сопричастностью, взаимосвязанностью, наличием диалога. Авторство термина «Веб 2.0» приписывают Тиму О'Райли, который в своей статье "What Is Web 2.0" определяет данный термин как совокупность платформ и приложений, которые развиваются в качестве постоянно обновляемых онлайн-сервисов, и становятся тем лучше, чем больше людей используют эти сервисы, потребляя и создавая данные с помощью различных ресурсов [O'Reilly, 2007]. Термин «социальные медиа» также можно определить, как онлайн-приложения, платформы и медиа, которые способствуют обмену контентом, взаимодействию и совместной работе пользователей [Palmer & Koenig-Lewis, 2009]. Kaplan и Haenlein [Kaplan & Haenlein, 2010] определяют термин "социальные медиа" как совокупность приложений в интернет-пространстве, которые базируются на идеологических и технических основах Веб 2.0., и которые предоставляют возможности создания и обмена пользовательским контентом. Таким образом, термин «Веб 2.0» носит более технический характер, описывая новые платформы и инструменты для работы во Всемирной сети, на которых, в свою очередь, строится принцип работы социальных медиа, например, Adobe Flash, RSS (Really Simple Syndication – класс компьютерных языков XML для разметки документов), AJAX (Asynchronous Java Script and XML - подход к построению пользовательских интерфейсов веб-приложений) и так далее. Далее речь пойдет именно о социальных медиа.

В свое время социальные медиа представляли для бизнеса определенные вызовы, но также являлись и источником возможностей для достижения и установления связей с желаемыми рынками, для изучения нужд и мнений потребителей, для взаимодействия с потребителями прямым, персонализированным путем.

Constantinides [Constantinides & Fountain, 2008] в своей классификации выделяет пять основных категорий социальных медиа:

1. Блоги (blogs, сокращение от английского Web logs) – представляют собой онлайн-журналы, которые могут включать в себя подкасты – аудио или видео, которое может транслироваться с вебсайта или может быть загружено на портативные устройства. Например, <https://www.huffingtonpost.com/>, <https://gizmodo.com/>.
2. Социальные сети (social networks) – приложения, позволяющие пользователям создавать персональные страницы, доступные к просмотру другим пользователям, с целью коммуникации и обмена персональным контентом. Например, <https://www.facebook.com/>, <https://vk.com/>.
3. Контент-сообщества (content communities) – вебсайты, созданные с целью организации и обмена контентом определенного типа или формата. Например, <https://www.youtube.com/>, <https://www.flickr.com/>.
4. Форумы, онлайн-сообщества (forums/bulleting boards) – вебсайты для обмена идеями и информацией, касающейся определенной тематики. Например, <http://www.python.org>, <https://arstechnica.com/>.
5. Агрегаторы контента (content aggregators) – приложения, позволяющие пользователям полностью персонализировать веб-контент, который они хотят получить. Например, <http://www.google.com/>, <http://www.netvibes.com/> [Constantinides & Fountain, 2008].

Пользователь является ключевым элементом среди всех категорий социальных медиа, не только как потребитель контента, но и как его создатель. Данный атрибут социальных медиа описывается термином «пользовательский контент» (user-generated content, UGC). Пользовательский контент становится таковым, когда он удовлетворяет следующим требованиям: контент публикуется на вебсайте или в социальной сети с открытым доступом или доступом определенному кругу лиц; контент должен характеризоваться приложением определенного количества творческих усилий; контент должен быть создан за рамками профессиональной деятельности создателя [Kaplan & Haenlein, 2010].

Социальные медиа характеризуются тремя основными принципами [Constantinides & Fountain, 2008]:

1. Решения в рамках онлайн-приложений фокусируются на простоте и открытости;

2. Постоянное развитие онлайн-приложений требует участия и взаимодействия потребителей не только в форме «потребления» контента, но и в форме создания, обновления и корректировки контента (пользовательский контент);
3. Использование новых бизнес-моделей для охвата немногочисленных групп потребителей или индивидуальных потребителей.

Социальные медиа становятся популярными поскольку предоставляют пользователям такие выгоды, как контакты с другими пользователями, большая прозрачность информации, получение рекомендаций и отзывов. Социальные медиа могут предстать для потребителя в виде ценного источника информации об интересующем продукте, обеспечивая его данными о лучших ценовых опциях, а также об опыте использования другими потребителями из первых уст [Yadav & Rahman, 2017]. Социальные медиа могут оказывать влияние на рыночную силу потребителей: взаимодействие с другими пользователями стимулирует появление новых потребностей (иногда в нишевых, высокоспециализированных товарах), а также меняет потребительское поведение. Потребительские предпочтения и потребительский опыт теперь могут формироваться не только на основе традиционных медиа (ТВ, печать, радио), но и на основании данных, неподконтрольных самой компании, предоставляемых другими сторонами в виде потребительского контента: отзывы знакомых, рекомендации, обзоры в блогах, обсуждения в социальных сетях и на форумах и так далее [Constantinides & Fountain, 2008].

Компании могут использовать социальные медиа с целью получения преимуществ несколькими способами [Constantinides & Fountain, 2008]:

- Использование социальных медиа в качестве инструмента промоушн-микса (promotion mix) для работы с лидерами мнений в онлайн-пространстве (например, с блоггерами, создателями подкастов), а также для выстраивания отношений с общественностью, посредством информирования о продуктах, сервисах и о самой компании. Благодаря развитию новых технологий социальные медиа могут стать эффективным средством для охвата специфических, узких сегментов потребителей.
- Использование социальных медиа в качестве источника обратной связи от потребителей, посредством изучения мнений и отзывов в блогах, на форумах, в онлайн-сообществах. Пользователи могут не только выразить свое мнение по поводу продукта или услуги, но и описывать опыт использования, а также

предложения по доработке и улучшению продукта, что может содержать ценные инсайты для компании.

- Использование социальных медиа в качестве метода прямого маркетинга. За счет стремления к коммуникации, взаимодействию и отклику от потребителей, компании получают возможность предоставлять потребителю кастомизированный продукт или услугу на основании его предпочтений, интересов.

Ценность и значимость социальных медиа можно наглядно оценить с помощью числа активных пользователей, посещающих различные платформы ежемесячно: социальную сеть Facebook ежемесячно посещают около 2.2 млрд активных пользователей, что делает эту социальную сеть самой популярной в мире, Instagram ежемесячно посещает 800 млн активных пользователей, а Twitter – 330 млн активных пользователей [Statista, 2017]. Что касается российских реалий, то социальную сеть Вконтакте через мобильное приложение посещает около 78 млн активных пользователей в месяц [Statista, 2016]. В связи с этим огромная база потенциальных потребителей делает социальные медиа популярными не только среди самих пользователей, но и среди компаний, которые могут использовать социальные медиа в качестве инструмента маркетинговых коммуникаций.

Социальные медиа меняют бизнес-среду и подход компаний к коммуникациям с контрагентами и потребителями. Уже в 2013 году 88.2% европейских и американских компаний (399 компаний из Европы и США, случайная выборка) использовали социальные медиа в своей деятельности, а 42.1% полностью интегрировали социальные медиа в свои бизнес-стратегии [Rapp et al., 2013]. Со стороны потребителей социальные медиа особенно популярны среди молодежи, тех, кто вырос вместе с развитием новых технологий коммуникаций, становящимися интуитивно понятными и простыми для использования [Phan, 2011]. Почти 63% миллениалов ставят «лайки» и/или подписаны на аккаунты брендов в Facebook и около 19% миллениалов подписаны на аккаунты брендов в Twitter [Yadav & Rahman, 2017].

Согласно существующей литературе, на данный момент нет согласия по поводу определения термина «маркетинг в социальных медиа» (social media marketing, SMM). Схожей чертой многих определений является упоминание следующих аспектов: использование платформ социальных медиа и поощрение пользователей к распространению контента с помощью таких действий в социальных медиа, как взаимодействие и вирусный маркетинг. В Таблице 1 приведены определения термина «маркетинг в социальных медиа» и их авторство.

Таблица 1

Определения термина «маркетинг в социальных медиа»

| Автор(-ы) | Определение |
|-------------------------|--|
| Taubenheim et al., 2008 | «Способ использования Интернета для немедленного сотрудничества, для обмена информацией и коммуникаций об идеях и поводах, которые нас волнуют» |
| Chan and Guillet, 2011 | «Социальный и управленческий процесс, с помощью которого индивидуумы и группы приобретают то, в чем нуждаются и то, чего хотят, посредством Интернет-приложений, предоставляющих возможности взаимодействия, коммуникации, сотрудничества при создании потребительского контента, и, как следствие, возможности обмена такой информацией, как идеи, мысли, контент, отношения» |
| Chi, 2011 | «Маркетинг в социальных медиа обеспечивает понимание и связь между брендами и потребителями, и предлагает персональные каналы и инструменты для налаживания связей и социального взаимодействия» |
| Chang et al., 2015 | «Маркетинг в социальных медиа посредством использования социальных сетей, таких как Facebook, предоставляет возможности для обмена контентом, распространения информации, выстраивания отношения и объединения единомышленников/фанатов» |
| Pham and Gammoh, 2015 | «Осуществляемый компанией процесс создания и продвижения маркетинговых мероприятий онлайн в социальных медиа, которые создают ценность заинтересованным сторонам» |
| Choi et al., 2016 | «Маркетинг в социальных медиа представляет собой форму взаимодействия с потребителями в рамках социальных медиа, которая приносит компании ряд выгод, таких как: возникновение вирусного маркетинга (word of mouth), позитивно влияющего на потребительский капитал, усиливающего потребительскую лояльность к компании и усиливающего намерение о покупке продуктов/услуг компании» |
| Tuten and Solomon, 2016 | «Использование технологий, каналов и ПО социальных медиа для создания, сообщения, доставки и обмена предложениями, которые имеют ценность для заинтересованных сторон организации» |
| Felix et al., 2017 | «Междисциплинарная и кросс-функциональная концепция, в основе которой – использование социальных медиа (часто в сочетании с другими каналами коммуникации) для достижения организационных целей посредством создания ценности для заинтересованных сторон» |

Источник: [Yadav & Rahman, 2017]

Одним из наиболее актуальных определений маркетинга в социальных медиа, является определение [Yadav & Rahman, 2017]: «Маркетинг в социальных медиа есть процесс, посредством которого компании создают и передают маркетинговые сообщения онлайн с помощью платформ социальных медиа для того, чтобы выстраивать и поддерживать отношения с заинтересованными сторонами, благодаря таким ценностям социальных медиа для заинтересованных сторон, как простота взаимодействия, обмен информацией, получение персонализированных рекомендаций, использование вирусного маркетинга для обмена мнениями среди заинтересованных сторон о товарах и услугах». По сравнению с прочими данное определение наиболее полным образом отражает именно аспект коммуникаций в рамках маркетинга в социальных медиа, а не технический аспект, и отражает всю полноту двустороннего взаимодействия между компанией и заинтересованными сторонами.

1.2.2 Влияние социальных медиа на поведение потребителей

Социальные медиа могут являться эффективным инструментом для достижения маркетинговых целей и реализации маркетинговой стратегии компании, особенно в аспектах, касающихся коммуникаций с потребителями, вовлечения потребителей, системы управления взаимоотношениями с потребителями (customer relationship management, CRM) [Alalwan et al., 2018]. Например, социальные медиа могут усилить двустороннюю коммуникацию между компанией и ее потребителями. Компании могут использовать социальные медиа применительно ко многим аспектам взаимодействия с потребителями: способствуя поиску необходимой информации, развитию интерактивности, внедрению мер по продвижению и стимулированию покупательского поведения.

В целом, говоря о социальных медиа, как практики, так и исследователи сосредоточены на том, как можно успешно адаптировать и внедрить социальные медиа в деятельность компании. В Таблице 2 представлены результаты исследований, направленных на изучение влияния мероприятий маркетинга в социальных медиа на различные аспекты покупательского поведения. Резюмируя результаты исследований, можно сказать, что наблюдается положительный эффект маркетинга в социальных медиа на осведомленность о бренде, имидж бренда, лояльность бренду, формирование намерения о покупке.

Таблица 2

Выводы исследований о влиянии маркетинга в социальных медиа на различные аспекты поведения потребителей

| Автор(-ы) | Выводы исследования |
|--------------------------------|---|
| Seo & Park, 2018 | Маркетинг в социальных медиа имеет положительный эффект на осведомленность о бренде и на имидж бренда, тем самым внося вклад в капитал бренда |
| Kumar et al., 2016 | Контент, генерируемый компанией в социальных медиа, имеет положительный эффект на прибыльность потребителя (customer profitability) |
| Godey et al., 2016 | Маркетинг в социальных медиа имеет положительный эффект на капитал бренда через 2 его составляющих: осведомленность о бренде и имидж бренда. Маркетинг в социальных медиа имеет положительный эффект на лояльность бренду, предпочтение бренда и готовность заплатить премиальную цену |
| Hudson et al., 2015 | Взаимодействие с брендом с помощью социальных медиа имеет прямой эффект на эмоциональную привязанность к бренду, взаимодействие в социальных медиа усиливает уровень эмоциональной вовлеченности |
| Erdoğmuş & Çiçek, 2012 | Публикация компанией в социальных медиа релевантного контента и популярного контента, проведение выгодных для потребителя маркетинговых кампаний в социальных медиа, представленность компании на различных платформах социальных медиа положительно влияют на лояльность потребителей к бренду |
| Laroche, Habibi, Richard, 2013 | Бренд-сообщества в социальных медиа положительно влияют на отношения потребитель/продукт, потребитель/бренд, потребитель/компания и потребитель/другие потребители; а также на доверие к бренду (brand trust), лояльность к бренду |
| Hudson et al., 2016 | Взаимодействие потребителей с брендом в социальных медиа имеет позитивный эффект на качество взаимоотношений с брендом (brand relationship quality, BRQ) |
| Colicev et al., 2018 | Собственные онлайн-каналы в среднем повышают уровень осведомленности о бренде и уровень удовлетворенности потребителя, но не влияют значимым образом на формирование намерения о покупке |
| Kim & Ko, 2012 | Коммуникации в рамках маркетинга в социальных медиа усиливают отношения с потребителями и положительно влияют на формирование намерения о покупке |

Источник: составлено автором.

1.3 Атрибуты, характеризующие особенности маркетинга в социальных медиа

[Muntinga et al., 2011] выделяют четыре основных атрибута социальных медиа, которые лежат в основе мотивации использования социальных медиа. Первым атрибутом является развлекательность (entertainment) социальных медиа, под которой понимается возможность отвлечься от проблем реального мира, расслабиться, увлекательно провести время, получить эстетическое и культурное наслаждение. Исследователи также подчеркивают, что атрибут развлекательность является доминирующим по сравнению с прочими атрибутами. Действия пользователя, для которого развлекательность социальных медиа – основная мотивация их использования, могут выражаться в потреблении пользовательского контента, в участии в онлайн-сообществах, во взаимодействии в социальных сетях. Вторым атрибутом социальных медиа является интеграция и социальное взаимодействие (integration and social interaction). Пользователи заинтересованы в социальных медиа, поскольку получают возможность ощутить чувство принадлежности; поддерживать контакт с друзьями, семьей и обществом; получить поддержку; заменить личные коммуникации виртуальными. Третий атрибут – обретение персональной идентичности (personal identity), который выражается в способности пользователей «заглянуть» внутрь себя; усилить собственные ценности; идентифицировать себя со сверстниками; обрести признание со стороны сверстников. Четвертый атрибут социальных медиа – обеспечение информацией (information): пользователи социальных медиа получают возможность узнать о событиях, происходящих в жизни конкретного человека или общества в целом; получить совет или рекомендации; снизить риски, благодаря большей информационной обеспеченности [Muntinga et al., 2011].

[Courtois et al., 2009] среди ключевых атрибутов приложений на базе Веб 2.0. выделяют интерактивность, под которой подразумевается возможность выразить себя посредством публикации различных типов контента; выставления тегов, оценок и комментирования контента; взаимодействия в блогах и онлайн-сообществах. Сходным образом [Kaplan & Haenlein, 2010] выделяют взаимодействие и обратную связь среди ключевых элементов социальных медиа. В своем исследовании [Daugherty, Eastin, and Bright, 2008] выявили, что социальное взаимодействие является важным мотивом для создания потребительского контента в социальных медиа. В результате исследования, [Kim & Lee, 2017] пришли к выводу, что интерактивность онлайн-сообществ премиальных брендов оказывает положительное влияние на отношение к бренду,

лояльность бренду и намерение о покупке. Чем более интерактивен вебсайт, тем с большей вероятностью сайт получит положительную оценку; высокая степень интерактивности влечет за собой более высокую оценку и лучшее отношение со стороны пользователей [Kim & Lee, 2017].

В контексте социальных медиа Godey [Godey et al., 2016] определяет атрибут «кастомизированность» как степень, в которой социальные медиа способны обеспечить кастомизированный поиск информации и кастомизированный сервис. Martin [Martin & Todorov, 2010] под кастомизированностью понимает способность пользователей персонализировать социальные медиа согласно своим нуждам, что положительно влияет на лояльность бренду и на связь с брендом (brand affinity). Интернет упрощает процесс кастомизации продуктов премиальных брендов, что позволяет выстраивать и поддерживать персонализированные отношения с клиентами. Удовлетворенность потребителей кастомизированным сервисом имеет положительное влияние на лояльность бренду [Yoo & Park, 2016].

Brown [Brown, 2011] в качестве атрибута социальных медиа выделяет вирусный маркетинг, под которым понимается способность социальных медиа стимулировать пользователей к оценке и обсуждению продукта. Godey [Godey et al., 2016] определяет атрибут вирусный маркетинг как степень, в которой пользователи социальных медиа склонны передавать информацию о бренде и публиковать контент в социальных медиа. Martin-Consuegra [Martin-Consuegra et al., 2018] подчеркивает, что существует тесная связь между вирусным маркетингом в социальных медиа и гедонистическими ценностями (чувственный опыт и эмоциональное удовлетворение), доставляемыми премиальным брендом.

[Yadav & Rahman, 2017] предприняли попытку разработать шкалу, которая описывала бы атрибуты маркетинга в социальных медиа в контексте электронной коммерции. В результате авторы выделили пять ключевых атрибутов, которые характеризуют социальные медиа в сфере Интернет-торговли. Атрибут «Интерактивность» описывает степень, в которой социальные медиа способны обеспечить обмен контентом и мнениями между потребителями и компанией. Атрибут «Информативность» характеризует степень, в которой социальные медиа электронной коммерции способны предложить релевантную, полезную и исчерпывающую информацию. Атрибут «Персонализация» описывает степень, в которой социальные медиа обеспечивают адаптированный сервис для удовлетворения запросов потребителей. Атрибут «Актуальность» описывает способность социальных медиа электронной

коммерции обеспечивать актуальный контент. Атрибут социальных медиа «Вирусный маркетинг» означает степень, в которой потребители готовы рекомендовать и обмениваться опытом, связанным с Интернет-торговлей.

Отдельное исследование было посвящено тому, чтобы выявить атрибуты, характеризующие социальные медиа в контексте премиальных брендов. Согласно результатам исследования [Kim & Ko, 2012], посвященному изучению влияния маркетинга в социальных медиа на потребительский капитал премиальных брендов, было выявлено пять ключевых атрибутов маркетинга в социальных медиа:

1. Развлечение (entertainment) – характеризует удовольствие, радость потребителя от использования социальных медиа премиального бренда;
2. Взаимодействие (interaction) – характеризует взаимодействие между пользователями с помощью социальных медиа премиального бренда, например, обмен информацией и мнениями;
3. Актуальность (trendiness) – характеризует инновационность контента в социальных медиа премиального бренда и соответствие контента современным трендам;
4. Кастомизированность (customization) – характеризует систему пользовательского поиска и предоставления персонализированной информации в рамках социальных медиа премиального бренда; характеризует степень соответствия информации, предлагаемого сервиса предпочтениям потребителя;
5. Вирусный маркетинг (word of mouth) – характеризует намерение пользователей передавать информацию, приобретенную в социальных медиа премиального бренда, другим пользователям [Kim & Ko, 2012].

Авторы заключают, что все пять атрибутов маркетинга в социальных медиа оказывают влияние на потребителей премиальных брендов и являются драйверами потребительского капитала.

1.4 Классификация стратегий маркетинга в социальных медиа

Constantinides [Constantinides, 2014] выделяет два основных паттерна поведения компании в социальных медиа: пассивный и активный. Пассивный паттерн предполагает использование социальных медиа в качестве источника обратной связи от потребителя. Наиболее подходящими для этого приложениями Веб 2.0 автор называет блоги, контент-сообщества и форумы. Пользователям нравится взаимодействовать онлайн с единомышленниками, обмениваться информацией, размещать обзоры на продукты, обмениваться впечатлениями и рекомендациями о брендах, продуктах, услугах.

Социальные медиа представляют собой относительно низкозатратный, но достаточно качественный источник информации о том, что происходит на рынке. Данная информация помогает отслеживать возникающие проблемы и открывать новые рыночные возможности.

Второй паттерн поведения в социальных медиа – активный, который автор классифицирует на 4 подкатегории. Во-первых, использование социальных медиа как инструмента прямого маркетинга и PR. Например, контент-сообщества такие, как YouTube, GoogleVideo, могут использоваться для рекламы. Загруженные на эти сайты ролики могут быть просмотрены многими тысячами пользователей при относительно низких затратах. Размещение информации о компании или о продукте на сайтах по типу Wikipedia позволяет потенциальным клиентам найти эту информацию относительно просто, поскольку такие сайты обычно находятся на высоких местах в выдаче поисковых систем. Во-вторых, привлечение известных в социальных медиа личностей в качестве адвокатов бренда. Данная стратегия предполагает идентификацию новых «инфлюенсеров», установление контакта с ними и информирование их о компании, бренде, продукции. В-третьих, использование социальных медиа в качестве инструмента кастомизации продукта для потребителей. Данная стратегия апеллирует к возрастающей потребности клиентов к владению индивидуализированным, а не массовым продуктом, в связи с этим данная стратегия может способствовать удержанию клиентов. Наконец, с помощью социальных медиа компании могут вовлекать потребителей в качестве составителей обзоров на продукты, создателей рекламных концепций и соавторов в процессе создания новых продуктов. Компании могут извлекать выгоды из коллективного разума в виде рекламы, создаваемой самими потребителями, а также за счёт участия потребителей в процессе создания инноваций, другими словами за счет краудсорсинга [Constantinides, 2014].

Среди основных целей маркетинга в социальных медиа выделяют проактивные цели: стимулирование продаж, увеличение узнаваемости бренда, улучшение имиджа бренда, генерирование трафика для онлайн-платформ, снижение затрат на маркетинг и внедрение интерактивности в рамках платформ за счет стимулирования пользователей к созданию и обмену контентом. Помимо проактивных выделяют также реактивные, например, мониторинг и анализ обсуждений в социальных медиа для понимания того, как потребители воспринимают компанию и ее действия [Hudson et al., 2015].

В рамках исследования, посвященного идентификации стратегий поведения компаний в социальных медиа и взаимосвязи этих стратегий с уровнем репутации

компаний, [Floreddu & Cabiddu, 2016] выделили шесть стратегий поведения: эгоцентрическую, нацеленную на общение, селективную, открытую, замкнутую и поддерживающую.

1. Эгоцентрическая стратегия (egocentric) – стратегия поведения в социальных медиа, которая подразумевает обмен и распространение информации с помощью социальных медиа при отсутствии коммуникации с потребителями и последователями. При использовании данной стратегии компании не стремятся к созданию персонализированных отношений со своими потребителями, целью стратегии является усиление заметности компании для потребителей с помощью присутствия в социальных медиа.
2. Стратегия, нацеленная на общение (conversational) – стратегия поведения в социальных медиа, нацеленная на создание устойчивых, глубоких отношений с потребителями, а также на выстраивание диалога с ними. При использовании данной стратегии компании отвечают на каждый комментарий, оставленный потребителями, для того, чтобы установить диалог и сгладить вероятные конфликты.
3. Селективная стратегия (selective) – стратегия поведения в социальных медиа, цель которой отфильтровать только положительные комментарии от потребителей при игнорировании любых негативных отзывов. При использовании данной стратегии вместо управления конфликтами компании склонны выстраивать отношения только с теми потребителями, которые поддерживают компанию. Компании отвечают на каждый положительный отзыв или комментарий, оставляемый потребителями.
4. Стратегия открытости (openness) - стратегия поведения в социальных медиа, нацеленная на повышение прозрачности диалога между компанией и потребителями. При использовании данной стратегии, компания не удаляет посты и отвечает на каждое замечание, сделанное потребителем.
5. Стратегия замкнутости (secretive) - стратегия поведения в социальных медиа, нацеленная на урегулирование конфликтов, появляющихся в социальных медиа компании, при использовании другого частного канала (например, личные сообщения в Facebook) или за счет удаления нежелательных постов или комментариев.
6. Поддерживающая стратегия (supportive) - стратегия поведения в социальных медиа, нацеленная на снабжение потребителей всей необходимой информацией

о ценах и предложениях компании. Компания осуществляет поддержку клиентов на всех стадиях процесса покупки (поиск информации, покупка, период после покупки) [Floreddu & Cabiddu, 2016].

Результаты данного исследования демонстрируют, что некоторые действия компаний в социальных медиа могут отражать их интерес в выстраивании устойчивых отношений с потребителями. Во-первых, компании не ограничиваются лишь выслушиванием потребителей, но пытаются активно влиять на восприятие потребителей (селективная стратегия и стратегия, нацеленная на диалог). Во-вторых, компании с высокой репутацией способны устанавливать прозрачные отношения с потребителями, что влияет на доверие компании и ее имидж (стратегия открытости). В-третьих, компании, стремящиеся к усилению корпоративной репутации, направляют свои усилия на активную поддержку потребителей и решение их проблем (поддерживающая стратегия) [Floreddu & Cabiddu, 2016].

В своем исследовании, направленном на концептуализацию стратегии маркетинга в социальных медиа [Felix et al., 2017] выделили четыре основных измерения, характеризующих стратегию маркетинга в социальных медиа: масштаб, культура, структура и управление (см. Рис 2).

1. Масштаб маркетинга в социальных медиа (social media marketing scope) – защитники (defenders) и исследователи (explorers). Масштаб характеризует степень, в которой компания стремится использовать социальные медиа преимущественно для коммуникации с одним или несколькими стейкхолдерами (заинтересованными сторонами) или, наоборот, в какой степени компания использует социальные медиа как инструмент сотрудничества со стейкхолдерами.

Компании-защитники используют социальные медиа преимущественно в качестве инструмента односторонней коммуникации для развлечения или информирования стейкхолдеров, чем в качестве инструмента интеграции работников или бренд-сообществ. Отличительной чертой защитников является публикация развлекательного контента. В случае если потребители захотят пообщаться с компанией, то они либо получают стандартизированный ответ, либо не получают его вовсе. Компании-исследователи, наоборот, заинтересованы в сотрудничестве в рамках социальных медиа на основании взаимодействия с различными стейкхолдерами: клиентами, работниками, поставщиками, государственными структурами. Исследователи пытаются

извлечь максимальные выгоды из потенциала социальных медиа с целью создания и поддержания взаимоотношений со стейкхолдерами. Анализ обратной связи от стейкхолдеров также характеризует деятельность компаний-исследователей.

2. Культура маркетинга в социальных медиа (social media marketing culture) – консерватизм (conservatism) и модернизм (modernism).

Культура консерватизма в социальных медиа подразумевает традиционный, изолированный, массовый, подход к маркетингу в социальных медиа при минимизации возможных рисков. Культура модернизма подразумевает открытый и гибкий подход к маркетингу в социальных медиа, характеризуется принятием рисков.

3. Структура маркетинга в социальных медиа (social media marketing structure) – иерархии (hierarchies) и сети (networks). Структура характеризует организацию и департаменты, ответственные за маркетинг в социальных медиа.

Иерархии характеризуются централизованным подходом к организации SMM, концентрацией функции маркетинга в социальных медиа в одном отделе компании и назначением ответственного за маркетинг в социальных медиа. Сети представляют собой организационную структуру, в которой все работники несут ответственность за SMM, в связи с этим специально назначаемый директор по SMM не является необходимостью в такой компании. Идея сетевой структуры подразумевает, что функция маркетинга в социальных медиа растворена по всей компании и является ответственностью каждого ее работника в независимости от отделения, к которому работник относится.

4. Управление маркетингом в социальных медиа (social media marketing governance) – автократия (autocracy) и анархия (anarchy). Управление относится к тому, как компания устанавливает правила и принципы, а также как осуществляется контроль над маркетингом в социальных медиа.

Автократия характеризуется строгими правилами и установками, регулируемыми, кто в компании имеет полномочия осуществлять взаимодействие с помощью социальных медиа. При автократии власть и контроль над маркетингом в социальных медиа сконцентрированы в рамках одного отдела компании. Анархия характеризуется полным отсутствием

подобных правил. При анархии отделения компании и работники имеют неограниченные возможности общения и взаимодействия в социальных медиа.

[Felix et al., 2017] также подчеркивают, что на решения, связанные с маркетингом в социальных медиа, влияют внутренние факторы компании, такие как видение, миссия, корпоративные цели, корпоративная культура, доступные ресурсы. Эти внутренние факторы, в свою очередь, должны согласовываться со внешними для компании факторами, такими как конкуренты, сообщества, государственное регулирование. По мнению авторов исследования, стратегический маркетинг в социальных медиа подразумевает ряд решений, касающихся масштаба, культуры, структуры и управления маркетингом в социальных медиа.

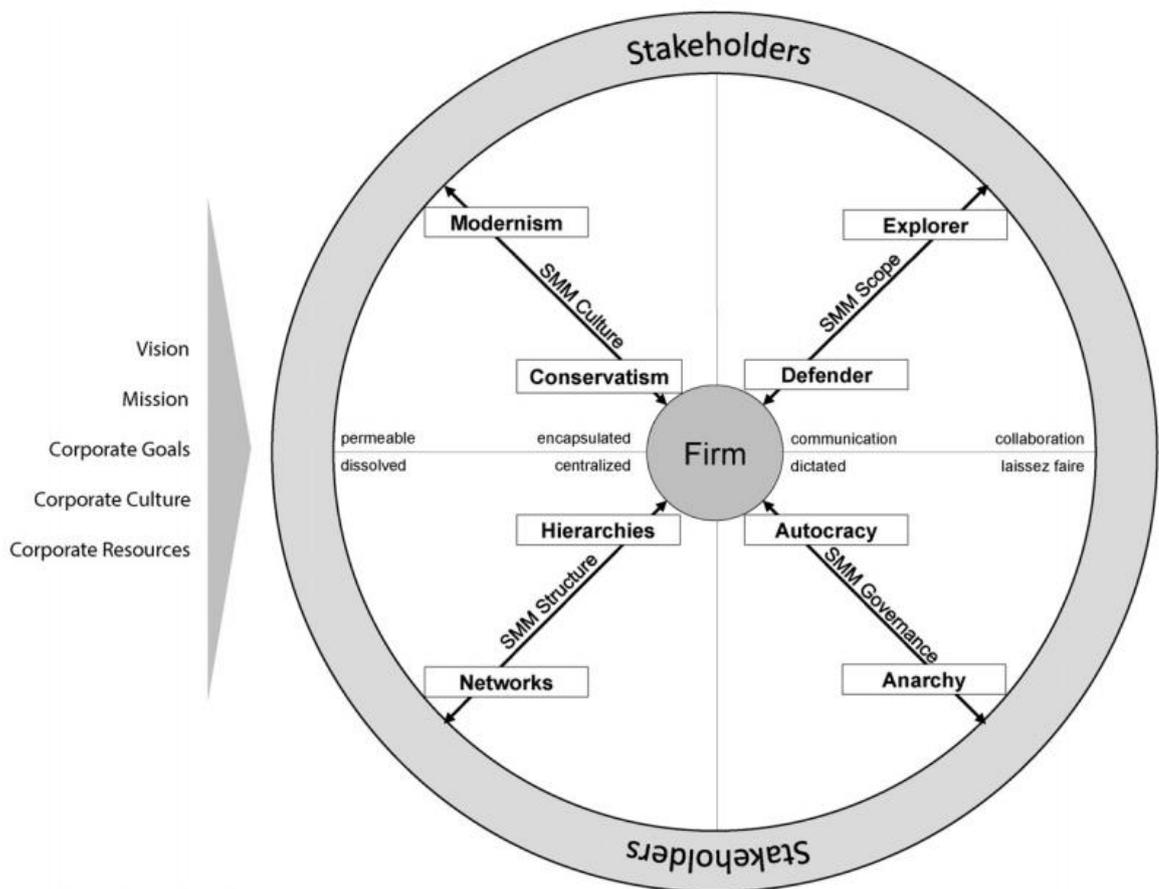


Рис. 2 Концепция стратегического маркетинга в социальных медиа

Источник: [Felix et al., 2017, p. 121]

Выводы

В 1 главе была рассмотрена роль маркетинговых коммуникаций компании; были идентифицированы основные медиа для осуществления маркетинговых коммуникаций премиальными брендами; проанализированы определения социальных медиа и

маркетинга в социальных медиа; выявлены основные атрибуты маркетинга в социальных медиа, а также рассмотрены стратегии маркетинга в социальных медиа. Результаты можно резюмировать следующим образом:

Во-первых, были выделены основные медиа, которые используются брендами премиального сегмента для осуществления маркетинговых коммуникаций: гляцевые журналы соответствующих тематик; спонсорство мероприятий, на которых бренды смогут осуществлять взаимодействие со своими целевыми потребителями; сотрудничество со знаменитостями, которые выступают в качестве «посланников бренда»; социальные медиа, использующие возможности Интернет-технологий.

Во-вторых, было уточнено понятие маркетинга в социальных медиа. На данный момент наиболее исчерпывающим определением маркетинга в социальных медиа является следующее: «маркетинг в социальных медиа есть процесс, посредством которого компании создают и передают маркетинговые сообщения онлайн с помощью платформ социальных медиа для того, чтобы выстраивать и поддерживать отношения с заинтересованными сторонами, благодаря таким ценностям социальных медиа для заинтересованных сторон, как простота взаимодействия, обмен информацией, получение персонализированных рекомендаций, использование вирусного маркетинга для обмена мнениями среди заинтересованных сторон о товарах и услугах» [Yadav & Rahman, 2017].

В-третьих, были выделены основные категории социальных медиа и ключевые направления для продвижения бренда в социальных медиа. Социальные медиа можно поделить на пять категорий: блоги, социальные сети, контент-сообщества, форумы и агрегаторы контента [Constantinides & Fountain, 2008]. С целью продвижения бренда компании могут использовать социальные медиа для выстраивания отношений с общественностью; для информирования целевой аудитории; для работы с лидерами мнений в онлайн-пространстве; в качестве источника обратной связи от клиентов и в качестве инструмента прямого маркетинга.

Наконец, были выявлены атрибуты, характеризующие особенности маркетинга в социальных медиа. Ключевыми атрибутами маркетинга в социальных медиа являются:

1. Развлечение – характеризует интерес и удовольствие от «потребления» контента и использования социальных медиа бренда;
2. Взаимодействие – характеризует возможности для пользователей выразить свое мнение и вступить в диалог с другими пользователями социальных медиа бренда;

3. Актуальность – характеризует современность контента в социальных медиа бренда, а также соответствие контента текущим трендам;
4. Кастомизация - характеризует систему пользовательского поиска и возможность получения персонализированной информации в рамках социальных медиа бренда;
5. Вирусный маркетинг – характеризует намерение пользователей делиться информацией, увиденной в социальных медиа бренда [Kim & Ko, 2012; Yadav & Rahman, 2017; Muntinga et al., 2011; Courtois et al., 2009; Godey et al., 2016; Brown, 2011].

ГЛАВА 2. ВОСПРИЯТИЕ ПОТРЕБИТЕЛЯМИ ПРЕМИАЛЬНЫХ БРЕНДОВ

2.1 Определение термина «премиальный бренд»

На данный момент, представители академической среды и специалисты-практики не пришли к единому мнению о том, что такое «премиальность», соответственно в литературе пока не существует общепринятого определения для термина «премиальный бренд». Несмотря на это, исследователи из различных научных областей предпринимали попытки определить, что составляет премиальность бренда. Однако, основной сложностью при определении данного термина является тот факт, что сама по себе премиальность является относительным понятием и восприятия того, что составляет премиальность менялись со временем [Ko, Costello & Taylor, 2017].

В Таблице 3 представлены часто упоминаемые в литературе определения премиальности. Они достаточно по-разному трактуют премиальность, что объясняется различием подходов к определению термина, используемой для этого терминологией, количеством приписываемых характеристик/атрибутов. Основной схожестью большинства определений является перечисление нескольких характерных атрибутов премиальных брендов, среди которых наиболее часто упоминаемыми можно назвать высокую цену, уникальность, эксклюзивность и высокий уровень эстетики.

Таблица 3

Определения термина «премиальность»

| Автор(-ы) | Определение |
|---------------|--|
| Veblen, 1899 | «Термины «предметы роскоши» и «премиальный бренд» являются широко используемыми применительно к категориям эксклюзивных, дорогих, часто экстравагантных продуктов и услуг. Предметы роскоши изначально были названы демонстративными тратами (conspicuous waste)» |
| Elyette, 1991 | «Премиальные бренды – бренды, характеризующиеся символическими, воображаемыми и добавленными социумом ценностями, которые отличают их от других брендов». «Премиальный бренд – бренд, который удовлетворяет символические потребности, имеет мощный воображаемый элемент, доносит позитивные ценности и разделяет этические и эстетические понятия с потребителем» |

Продолжение таблицы 3

| Автор(-ы) | Определение |
|----------------------------|---|
| Nueno and Quelch, 1998 | <p>«Роскошь представляет собой как внутренние свойства предмета, так и нематериальные атрибуты, доносимые брендом.</p> <p>Премиальные бренды обладают такими характеристиками, как первоклассное качество, ремесленное наследие, узнаваемый стиль, ограничения по производству, высокая цена, страна происхождения, личность создателя, уникальность, глобальная репутация и дизайн, созвучный времени».</p> <p>«Формула» роскоши характеризуется низким соотношением функциональной полезности к цене и высоким соотношением нематериальной полезности и символических выгод к цене»</p> |
| Dubois et al., 2001 | <p>«Шесть аспектов определяют структуру концепции премиальности: безупречное качество, высокая цена, дефицитность и уникальность, эстетика и чувственный опыт, наследие и персональная история, избыточность»</p> |
| Vickers & Renand, 2003 | <p>«Премиальные продукты отличаются от непремииальных в той степени, в которой они демонстрируют три наиболее важных характеристики продукта: функциональность, чувственный опыт использования, символизм»</p> |
| Jackson, 2004 | <p>«Премиальный fashion-бренд характеризуется эксклюзивностью, высокой ценой, имиджем и статусом, которые в комбинации делают бренд желаемым по иным причинам, чем функциональность»</p> |
| Vigneron and Johnson, 2004 | <p>«Предметы роскоши — это те товары, потребление которых удовлетворяет и функциональные, и психологические потребности, связанные с такими воспринимаемыми характеристиками продукта как качество, эстетика, дефицитность и элитарность»</p> |

| Автор(-ы) | Определение |
|--|--|
| Berthon et al., 2009 | «Премиальность это нечто большее, чем характеристика или набор атрибутов». Вместо того, чтобы определять премиальный бренд через набор атрибутов, авторы определяют этот термин через три сферы воздействия такого бренда: материальную, индивидуальную и социальную. К материальной сфере относятся: изысканные материалы, ручное производство, высокая функциональность и отличные рабочие характеристики продукта премиального бренда. К индивидуальной сфере относятся персональные гедонистические ценности, которые доносит бренд для потребителя. К социальной сфере относится ценность, о которой бренд сигнализирует другим, и ценность такого сигнала для владельца продукта премиального бренда |
| Nagtvedt & Patrick, 2009 | «Премиальные бренды предлагают наилучшие продукты, обеспечивают удовольствие, являющееся центральной выгодой, и выстраивают эмоциональную связь с потребителем» |
| Keller, 2009 | «Премиальные бренды обладают десятью определяющими характеристиками: поддержание премиального имиджа; создание нематериальных ассоциаций с брендом; ориентация на качество; логотипы, символы и упаковка как драйверы капитала бренда; наличие вторичных ассоциаций от связанных с брендом личностей, событий, стран и прочих сторон; контролируемая дистрибуция; стратегия премиального позиционирования; осторожное управление архитектурой бренда; широко определенная зона конкуренции; юридическая защита торговых знаков» |
| Kapferer and Bastien, 2009 Kapferer and Bastien, 2012 | «Роскошь/премиальность является социальным маркером, средством социальной стратификации для усиления иерархии». «Премиальный бренд должен обладать сильным персональным и гедонистическим компонентом, иначе это не премиальность/роскошь, а снобизм» |

Продолжение таблицы 3

| Автор(-ы) | Определение |
|---------------------------------|--|
| Okonkwo, 2010 | «10 характеристик успешного премиального fashion-бренда: самобытная идентичность бренда, глобальная репутация, эмоциональная привлекательность, новаторство, креативность, уникальность и привлекательность продуктов, постоянно высокое качество, ремесленное наследие, высокая цена, эксклюзивность производства, высокая наглядность (high visibility) и строго контролируемая дистрибуция» |
| Tynan, Mckenchie, & Chuon, 2010 | «Основными идентификаторами премиальных брендов являются: высокое качество; редкие, дорогие и не являющиеся необходимыми продукты и услуги; престижность; аутентичность и предоставление символических и эмоциональных выгод через опыт потребления» |
| Heine, 2012 | «Премиальные бренды ассоциируются с потребительским восприятием высокого уровня цены, качеством, эстетикой, редкостью, экстраординарностью и высокой степенью нефункциональных ассоциаций» |
| Hoffmann and Coste, 2012 | «Основными принципами для построения премиального fashion-бренда являются: ясная идентичность бренда, интегрированные маркетинговые коммуникации, целостность продукта, запоминающиеся и отличительные черты, строгое следование политике высоких цен, эксклюзивность, наследие, среда (environment), высококлассный сервис и культура» |

Составлено по: [Roncha & Montecchi, 2017; Ко, Costello & Taylor, 2017]

Наиболее исчерпывающим объяснением концепции премиальности является определение [Berthon et al., 2009], поскольку авторы определяют термин через сферы воздействия бренда на потребителя, а не через простое перечисление атрибутов премиального бренда. Согласно [Berthon et al., 2009], премиальные бренды содержат три компонента: функциональный, чувственный и символический. Функциональный компонент отражает материальное воплощение премиального продукта: изысканные материалы, ручное производство, высокая функциональность и отличные рабочие характеристики. Чувственный компонент отражает субъективную ценность для потребителя, то есть апеллирует к гедонистическим ценностям премиального продукта. Символический компонент отражает символические ценности: ценность, о которой бренд сигнализирует другим, и ценность такого сигнала для владельца продукта премиального бренда.

Помимо сложности с созданием общепринятого определения термина «премиальный бренд», существует другая трудность – обилие терминов, использующихся в русском языке для описания продуктовых категорий премиального класса. В большинстве европейских языков для обозначения понятия «роскошь» используются схожие слова, например, английское слово *luxury*, французское слово *luxe*, итальянское слово *lusso*, происходящие от латинского слова *luxus* [Андреева, 2007]. В русском языке помимо собственно слова роскошь используются и другие термины, например, люкс, предметы роскоши, люксовые товары, премиальные продукты. Однако, современная российская и деловая периодика отказалась от узкого восприятия понятий «люкс», «роскошь», «категория роскоши», «предметы роскоши», используя словосочетания «люксовые товары» и «индустрия роскоши», в большей степени отражающие реалии на данном рынке. Учитывая широкую практику заимствования иностранных терминов в русском языке, можно сказать, что слова люкс и роскошь являются синонимами [Андреева, 2007], помимо этого можно считать люксовые товары, предметы роскоши и премиальные товары также синонимами, так как они все обозначают категории товаров, характеризующиеся высшей стадией совершенства.

Существует множество теорий, объясняющих мотивацию к потреблению продуктов премиальных брендов. В Таблице 4 перечислены наиболее часто обсуждаемые теории. Хотя все эти теории несколько различаются и привносят нечто новое в объяснение мотивации потребления, все они делают акцент на социуме и социальном взаимодействии.

Самой старой и возможно самой популярной является теория показного потребления, автором которой является Торстейн Веблен. Веблен утверждает, что индивидуумы потребляют в крайне демонстративной манере, чтобы сигнализировать о своем благосостоянии другим людям, которые в свою очередь делают выводы о статусе и власти владельца.

Другой превалирующей теорией, объясняющей мотивацию потребления премиальных продуктов на основе предположений и восприятий других, является теория социального сравнения. Теория социального сравнения говорит о том, что люди стремятся соответствовать мнению большинства групп, к которым они себя относят, следовательно, люди могут использовать премиальные бренды, чтобы соответствовать социальным стандартам.

Исследователи использовали также теорию «я-концепции», чтобы объяснить мотивацию, стоящую за потреблением премиальных продуктов. «Я-концепция»

представляет систему взглядов индивида о самом себе, о том, как индивид себя воспринимает, и является потенциальным мотивом к потреблению премиальных продуктов. Это объясняется тем, что благодаря обладанию вещью премиального бренда или благодаря ее дарению у потребителя складывается хорошее мнение о самом себе.

Некоторые исследователи объясняют мотивацию потребления премиальных продуктов с помощью концепции расширенного «я». Данная концепция позволяет объяснить символическую роль премиальных продуктов, которыми владеет потребитель. Потребители используют собственные вещи для формирования и изменения своей идентичности для того, чтобы соответствовать собственным представлениям о том, кем они являются или кем хотят быть. Ценность владения и потребления продукта премиального бренда заключается в возможности расширить и дополнить свое «я».

Другой влиятельной теорией является теория уникальности, которая гласит, что у индивидов развивается потребность отличаться от других людей в случае, если наблюдается слишком большая схожесть с их социальным окружением. Соответственно присущая премиальным продуктам дефицитность, причины которой – контролируемая дистрибуция и высокая цена, делает эти продукты привлекательной категорией товаров для тех, кто желает показать свою уникальность и исключительность другим.

Таблица 4

Теории мотивации потребления премиальных продуктов

| Теория | Объяснение мотивации потребления |
|-------------------------------------|--|
| Теория демонстративного потребления | Показное потребление сигнализирует о благосостоянии обладателя, в след за этим окружающие делают выводы о статусе и власти обладателя |
| Теория социального сравнения | В процессе социального сравнения индивид обращается к своей памяти для поиска доказательств соответствия или несоответствия между нынешним своим состоянием и целью (стандарты групп сравнения). Социальное сравнение и построение собственного образа являются детерминантами потребления премиальных продуктов |

| Теория | Объяснение мотивации потребления |
|-------------------------|--|
| Теория «я-концепции» | Потребители могут стремиться к потреблению премиальных продуктов для усиления своего «я». В контексте премиальности это означает, что потребители с независимым «я» демонстрируют персональную ориентацию при потреблении премиальных продуктов, то есть акцент ставится на гедонистических и утилитарных целях. Потребители с более зависимым «я» больше заботятся о социальной функции (транслирование информации об обладателе) при потреблении премиальных продуктов |
| Теория расширенного «я» | Потребители используют свое имущество для формирования и изменения своей идентичности для того, чтобы соответствовать собственным представлениям о том, кто они или кем они хотят быть. Ценность владения и потребления продукта премиального бренда заключается в возможности расширить и дополнить свое «я» |
| Теория уникальности | У индивидов развивается потребность отличаться от других людей в случае, если наблюдается слишком большая схожесть с их социальным окружением. Необходимость в уникальности является потенциальным мотивом к потреблению премиальных продуктов. |

Источник: [Ko, Costello & Taylor, 2017]

2.2 Потребители премиальных брендов

Жан Ноэль Капферер подчеркивает, что необязательно быть сказочно богатым, чтобы приобретать продукты премиальных брендов [Kapferer, 2013]. Он приводит в пример две группы потребителей: первые – обычные из класса экстраординарных (the ordinary of extraordinary) и вторые – экстраординарные из класса обычных (the extraordinary of ordinary). Первая группа – креативная элита (creative elite), к которой можно отнести известных артистов, музыкантов, политиков и других. Вторая группа – это стремящиеся к высокому классу (aspirational), то есть люди, которые хотят чувствовать себя особенными и хотят стать ближе к первой группе, то есть к элите. Капферер подчеркивает, что обе группы потребителей важны для роста и развития премиальных брендов [Kapferer, 2013].

В 2005 году в рамках исследования отношения к роскоши потребителей в 20 странах французские маркетологи Бернар Дюбуа, Шандор Целлар и Жиль Лорен выделили три основных сегмента потребителей роскоши: элитарный, демократический и дистанционный [Андреева, 2007]. Для потребителей элитарного сегмента характерно

традиционное представление о предметах роскоши, как о классе товаров, доступных немногим. По мнению этих потребителей, роскошь позволительна для избранного круга; для того, чтобы по достоинству оценить такие продукты, необходимо обладать определенным уровнем образования; роскошь подразумевает хороший вкус, дифференцирует от других, не может производиться массово и продаваться в супермаркетах [Андреева, 2007]. Потребители демократического сегмента считают, что многие могут позволить покупку люксовых продуктов и почти у каждого есть к ним доступ. По их мнению, необязательно обладать определенным уровнем образования, чтобы суметь оценить роскошные продукты; такие продукты не обязательно дорого стоят, могут производиться массово и могут продаваться в супермаркетах [Андреева, 2007]. Потребителей дистанционного сегмента идея роскоши не привлекает, они меньше в ней заинтересованы, чем потребители других сегментов, которых они считают снобами. Превалирует несколько негативное восприятие роскоши как чего-то бесполезного, старомодного и показного. Такие потребители не склонны к покупке предметов роскоши, неуютно чувствуют себя в соответствующем магазине и являются потребителями роскоши только потому, что изредка покупают или получают в качестве подарка предметы роскоши [Андреева, 2007].

[Young, Nunes & Dreze, 2010] предложили классификацию потребителей роскоши, основанную на двух критериях: уровне благосостояния и необходимости в демонстрации статуса. Согласно данной классификации, существует 4 основных типа потребителей предметов роскоши: аристократы (patricians), добившиеся успеха (parvenues), пролетарии (proletarians) и позеры (poseurs) [Ochkovskaya, 2015]. В Таблице 5 приведена классификация с кратким описанием типов потребителей. Результаты исследования подтвердили, что статус является одним из ключевых мотивов предпочтения премиальных продуктов.

Таблица 5

Классификация потребителей роскоши в зависимости от уровня благосостояния и необходимости в демонстрации статуса

| | | |
|---------------------------------------|---|---|
| Высокий уровень благосостояния | Аристократы | Добившиеся успеха |
| | Не придают огласке свой социальный статус и материальное положение. Приобретают продукты неприметных брендов, которые признаны только в узком социальном кругу аристократов | Предпочитают продукты, «кричащие» об их благополучии. Приобретают продукты от известных брендов, которые легко узнаются большинством |
| Низкий уровень благосостояния | Пролетарии | Позеры |
| | Менее обеспеченные люди. Не хотят, чтобы их ассоциировали с высшим классом. Не стремятся к потреблению люксовых продуктов (<i>в действительности не являются потребителями предметов роскоши</i>) | Пытаются казаться тем, чем не являются. Иногда покупают подделки известных брендов или наиболее дешевые продукты от люксовых брендов. Хотят казаться богаче, чем есть на самом деле |
| | Низкая нужда в демонстрации класса | Высокая нужда в демонстрации класса |

Источник: [Ochkovskaya, 2015]

Что касается России, то в 2007 году Андреевой и Богомоловой была предпринята попытка провести стилистическую сегментацию российских потребителей роскоши. В результате исследования было выделено три сегмента: «власть», «сексуальность» и «удовольствие» (см. Таблицу 6). Для потребителей сегмента «власть» важна сосредоточенность на своем месте в социуме и стремление подчеркнуть свой социальный статус. Такие потребители отдадут предпочтение «старым», классическим брендам с узнаваемыми элементами стиля; внимание уделяется аспектам роскоши, которые могут быть легко считаны и оценены окружающими [Андреева, 2007]. Потребителями сегмента «сексуальность» преимущественно являются женщины, для которых все вещи должны быть сексуальными: ювелирные украшения, личные вещи, автомобили и так далее. Это определяется такими факторами, как физическая привлекательность для мужчин, демонстрация красоты другим женщинам, культивируемые отличия от мужского стиля жизни и поведения [Андреева, 2007]. Роскошь для них – главный способ выражения ценности собственной личности. Потребители сегмента «удовольствие» в основном

сосредоточены на эмоциональной стороне роскоши, то есть они получают удовольствие от возможности приобретать вещи, доставляющие им радость. Таким потребителям важно испытывать чувство элитарности, понимание принадлежности к кругу избранных. Эта избранность измеряется не только успехом, но и наличием утонченного вкуса [Андреева, 2007].

Таблица 6

Стилистическая сегментация российских потребителей роскоши

| Сегмент | Власть | Сексуальность | Удовольствие |
|--|--|---|--|
| Общие тенденции | Отсутствие культурно-исторических традиций потребления роскоши Разнородность правящей и экономической элиты Подчеркивание традиционных гендерных ролей Демонстративный характер потребления | | |
| Психологические и социальные драйверы | Сосредоточенность на своем месте в социуме. Стремление подчеркнуть свой успех в жизни. | Физическая привлекательность для противоположного пола в любом возрасте. Роскошь воспринимается как трофей. | Эмоции. Чувство свободы. Утонченный вкус. |
| Выбор брендов | «Старые» с узнаваемыми элементами стиля. | Формирующих образ победителей. Акцент на «бессмысленности» дорогих покупок, на удовлетворении капризов. | Скрытая роскошь. Роскошь впечатлений. |

Источник: [Андреева, 2007]

2.3 Восприятие премиальности бренда

Несмотря на то, что конкретный бренд может восприниматься как премиальный, как потребители, так и исследователи признают, что не все премиальные бренды являются одинаково премиальными. [Vigneron & Johnson, 2004] иллюстрируют это на примере Cadillac и Rolls-Royce: в то время как оба бренда воспринимаются как бренды автомобилей класса «люкс», один по сравнению с другим считается более премиальным, чем другой. В данном случае бренд Rolls-Royce может восприниматься как более премиальный, чем Cadillac.

По мнению Капферера, премиальность бренда также является относительным понятием – то, что для одних является премиальным, для других может быть обычным,

иными словами, в то время как некоторые бренды воспринимаются как премиальные одной группой людей, другие могут воспринимать эти же бренды просто как крупные или влиятельные [Kapferer, 1997]. Капферер предлагает систему взаимоотношений премиальных брендов и обычных, массовых брендов (см. Рис. 3). По его мнению, премиальные бренды имеют три различных уровня. На самом верху пирамиды находятся бренды-griffe (the griffe), под которыми подразумеваются продукты, подписанные непосредственным создателем. Продукты-griffe характеризуются как «творчество в чистом виде» и ассоциируются с искусством. Такие продукты – результат исключительно ручного производства с целью достижения непревзойденного и поражающего впечатление совершенства. На втором уровне находятся премиальные или роскошные бренды (the luxury brand), продукция таких брендов производится мелкими сериями в цехах с использованием ручной работы, что является гарантом высочайшего качества. Эти продукты хоть и выпускаются ограниченными сериями, но уже не являются уникальными, поскольку представляют собой результат налаженного производства, а не инстинктивного порыва к творчеству своего создателя. К роскошным брендам Капферер относит Hermès, Cartier, Rolls-Royce. На третьем уровне находятся бренды высшей линии (the upper-range brand), продукты которых производятся массово и характеризуются серийностью и высочайшим качеством в категории. На этом уровне индустриализации слава бренда создаёт добавленную ценность для дорогих и качественных продуктов, которые, несмотря на это, становятся все больше похожи на массовый продукт. В качестве примера брендов высшей линии Капферер называет косметические и парфюмерные линейки Christian Dior и Yves Saint Laurent. На самой нижней ступени располагаются массовые бренды, характеризующиеся массовой серийностью, акцентом на себестоимости.



Рис. 3 Система взаимоотношений премиальных брендов и массовых брендов

Источник: [Kapferer, 1997, p. 254]

Другой востребованной моделью восприятия премиальных брендов является модель пирамиды роскоши, которая была представлена на III мировом конгрессе роскоши в 2006 году (см. Рис. 4). Пирамиду роскоши формируют три уровня: истинная роскошь (grand luxury), роскошь (luxury) и доступная роскошь (affordable luxury). На самом нижнем уровне находятся продукты категории «доступной роскоши». В рамках данной категории происходит знакомство потребителя с продуктами, которые не являются необходимыми с рациональной точки зрения, это переходная фаза от рационального потребления к избыточному. К данному уровню относят вторые и третьи линии дизайнерских брендов [Андреева, 2007]. На втором уровне находятся продукты категории «роскоши», это люксовые бренды с отличной репутацией и собственной историей успеха. Зачастую основатели этих брендов принимают участие в управлении собственными брендами, а названия брендов могут повторять имени и фамилии дизайнеров, основателей бренда [Андреева, 2007]. На вершине пирамиды находятся продукты категории «истинной роскоши». Бренды таких продуктов имеют долгую и успешную историю, пережили своих основателей и сохранили культурное наследие бренда, которое воспринимается как основа для инноваций [Андреева, 2007].



Рис. 4 Пирамида роскоши

Источник: [Андреева, 2007]

Две вышеупомянутые пирамидальные модели восприятия премиальности являются достаточно упрощенными. Восприятие премиальности можно назвать персонализированным, поскольку в каждом конкретном случае оно формируется под воздействием таких факторов, как доход, образование, общий культурный уровень, стиль жизни. В связи с этим восприятие будет меняться от потребителя к потребителю: для

одного доступная роскошь начинается с покупки косметики известного бренда класса люкс, а для другого – с аренды элитного спорткара [Андреева, 2007].

Как обсуждалось ранее, существует необходимость разработать такое определение премиальности, чтобы впоследствии его можно было операционализировать, то есть измерить атрибуты, которое включает определение. Помимо разработки определений премиальности некоторые исследователи предложили схемы для измерения восприятия премиальности брендов. В Таблице 7 представлены наиболее актуальные схемы для измерения премиальности.

Таблица 7

Шкалы для измерения премиальности бренда

| Автор(-ы) | Модель измерения | Элементы модели измерения |
|--------------------------|--|---|
| Vigneron & Johnson, 2004 | Авторы разработали шкалу, которая измеряет уровень премиальности бренда – Индекс люксовости бренда (Brand Luxury Index, BLI) | Индекс люксовости бренда представляет собой пятифакторную шкалу, которая включает в себя три элемента персонализированного восприятия (демонстративность, уникальность, качество) и два элемента неперсонализированного восприятия (гедонизм, расширение собственного «я») |
| Wiedemann et al., 2009 | Модель состоит из нескольких измерений и измеряет восприятие ценности премиальных брендов потребителями | Модель состоит из четырех латентных измерений ценности, которые вносят вклад в общее восприятие ценности премиальных брендов потребителями: финансовое измерение, функциональное измерение, индивидуальное измерение и социальное измерение восприятия премиальности |
| Dubois et al., 2001 | Модель измеряет ценность премиальности для потребителей | Шкала для измерения состоит из 33 вопросов, измеряющих ценность премиальности для потребителей, которая заключается в оценке 10 измерений: высочайшее качество, высокая цена, дефицитность, эстетика, персональная история/компетенции, избыточность, демонстративность, персональная дистанция/дискомфорт, вовлеченность как интерес и удовольствие, вовлеченность как значение сигналов, транслируемых брендом. |

| Автор(-ы) | Модель измерения | Элементы модели измерения |
|----------------------|---|---|
| Miller & Mills, 2012 | Модель измеряет факторы, лежащие в основе премиальных брендов, с целью установления связей между антецедентом и последствиями | Оценка восприятия премиальности бренда производится за счёт измерения следующих составляющих: премиальность бренда, лидерство бренда, инновационность бренда, соответствие бренд-пользователь, ценность бренда, готовность заплатить премиальную цену |

Источник: [Ko, Costello & Taylor, 2017]

2.4 Восприятие премиальности в социальных медиа

Премиальные бренды обратили свое внимание на социальные медиа как на средство выстраивания потребительского капитала бренда благодаря эффективным коммуникациям с потребителями. Маркетинговые коммуникации с помощью таких социальных медиа, как Twitter, Facebook и YouTube признаются компаниями в качестве перспективных средств общения с клиентами. Традиционные дома моды как, например, Louis Vuitton проводят онлайн-трансляции показов мод в своих блогах. Дома Ralph Lauren, Chanel, Donna Karan и Gucci совместно с компанией Apple разработали приложения для устройств iPhone [Kim, Ko, 2012].

Многие дома моды создают собственные аккаунты в Twitter и Facebook, где размещают посты, связанные с компанией. Бренды и потребители взаимодействуют друг с другом напрямую без ограничений по месту и времени, таким образом, что традиционные односторонние коммуникации постепенно заменяются прямыми интерактивными двусторонними коммуникациями. Таким путем бренды и потребители могут совместно работать над разработкой новых продуктов, сервисов, элементов ценности. В то же время бренды получают шанс усилить осведомленность о бренде и укрепить отношения с потребителями. Вдобавок, социальные медиа позволяют разрешить недопонимания относительно бренда и ослабить негативные предубеждения, а также повысить ценность бренда путём создания интерактивной платформы для обмена идеями и информацией между людьми онлайн. Можно рассматривать маркетинг в социальных медиа как способ двусторонней коммуникации, направленной на завоевание симпатии со стороны молодых пользователей и на усиление знакомых эмоциональных ассоциаций, связанных с брендом, у пользователей более старшего поколения [Kim, Ko, 2012].

Технологии, активно развивающиеся в настоящее время, могут стать одними из ключевых каналов коммуникаций для премиальных брендов. Средства коммуникации, используемые производителями в индустрии роскоши и приводившие к хорошим результатам в долгосрочной перспективе, могут стать менее эффективными в нынешних реалиях, характеризующихся быстрым обменом информации в больших объемах с помощью сети Интернет.

На сегодняшний день, наличие Интернет-технологий в распоряжении премиальных брендов значительно упрощает осуществление коммуникаций, предоставление сервиса и создание опыта для потребителей онлайн. Несмотря на это, многие компании индустрии роскоши достаточно медленно реагировали на новые изменения, а некоторые компании и поныне находятся на начальном этапе освоения виртуального пространства. Основным аргументом для таких компаний является тот факт, что онлайн-пространство является слишком обезличенным и не подходящим для создания атмосферы эксклюзивности, которую стремятся выстроить премиальные бренды [Joanta et al., 2016]. На первый взгляд, может показаться, что отличительные черты премиальных брендов такие как эксклюзивность, выдающийся опыт, человеческий контакт и пост продажное обслуживание не ассоциируются с онлайн-каналами коммуникаций.

Однако, в связи с тем, что производителям предметов роскоши необходимо оставаться на связи со своей целевой аудиторией, компании начинают внедрять инновационные стратегии, связанные с коммуникациями онлайн. Недавно, люксовые бренды начали применять цифровые технологии, чтобы охватить пользователей мобильных телефонов и смартфонов. Это связано с тем, что пользователи выходят в Интернет чаще с мобильных устройств, чем с персональных компьютеров, по этой причине пользователи мобильных устройств становятся аудиторией, которую необходимо охватить [Joanta et al., 2016].

Основной сложностью для премиальных брендов является поддержание баланса между тем, чтобы сделать бренд заметным для клиентов, и между тем, чтобы поддерживать ауру эксклюзивности без излишнего публичного освещения. Поддержание баланса является важнейшей задачей, поскольку чем более премиальный бренд воспринимается как редкий или дефицитный (поддержание эксклюзивности), тем более ценной считается продукция премиального бренда. Именно поэтому следует аккуратно подходить к выбору каналов коммуникаций. С одной стороны, чтобы предотвратить ослабление бренда как премиального, производителям нужно использовать только эксклюзивные каналы, которые осведомят о предложении и доступном ассортименте

[Joanta et al., 2016]. Так как использование Интернета может привести к ослаблению премиального имиджа бренда и снижению его ценности для потребителя, данный инструмент может быть не подходящим для продвижения премиальных брендов. С другой стороны, использование Интернета в продвижении может повысить осведомленность о бренде, а также помогает узнать потребителям информацию о бренде в целом. Также исследователи подчеркивают, что Интернет является важным средством коммуникации для премиальных брендов, и его использование не принесет проблем до тех пор, пока бренды не начинают вести продажу продукции онлайн, так как онлайн-продажа отменяет возможность личного взаимодействия с продуктом [Joanta et al., 2016; Kapferer and Bastien, 2009].

Развитие Интернет-технологий дает премиальным брендам возможность сделать потребительский опыт в онлайн-каналах позитивным и захватывающим. Вдобавок, использование методов кастомизации продукта согласно предпочтениям клиента, также позволяет создавать «атмосферу роскоши» (deluxe atmosphere), то есть приятный чувственный опыт потребителя во время использования продукта от премиального бренда. Данный термин был предложен Uché Okonkwo, которая определяет атмосферу роскоши как:

«престижную атмосферу, которую стремится создавать премиальный бренд в независимости от места – онлайн или оффлайн. Роль атмосферы роскоши состоит в том, чтобы создавать великолепную вселенную в онлайн-медиа, которая бы имитировала уникальный стиль, идентичность, фирменные знаки и коды, которые использует премиальный бренд при взаимодействии с клиентом в оффлайн-пространстве.

Атмосфера роскоши играет важную роль в онлайн-маркетинге для премиальных брендов, так как усиливает имидж бренда за счёт запоминающегося опыта использования сайта. Под этим подразумевается стимулирование приятного чувственного опыта, поскольку происходит воздействие на чувственное восприятие человека, создание высокого уровня привлекательности онлайн-каналов, выстраивание близких отношений с клиентами, а также обеспечение того, что пользователи запомнят сайт, который они посетили» [Okonkwo, 2010, p. 121].

Обеспечение позитивного опыта от использования социальных медиа потребителями является ключевым, в связи с этим, чтобы предложить потребителям такой опыт, необходимо создавать благоприятную и очаровывающую потребителя атмосферу в социальных медиа, которая является своего рода расширением или продолжением опыта, который обеспечивается в оффлайн-пространстве [Joanta et al., 2016].

Мир моды может получить существенные выгоды от использования новых технологий, привлекая потребителей к взаимодействию с компанией. Вслед за брендами fashion-индустрии, премиальные бренды также начали следовать данному тренду, активно используя социальные сети и блоги. Сначала многие премиальные бренды с опаской относились к использованию таких технологий, однако, с течением времени компании осознали эти технологии в качестве возможностей, а не угроз по отношению к своим брендам [Joanta et al., 2016]. По состоянию на 2010 год, 90% премиальных брендов имели аккаунты в социальной сети Facebook и 48% вели микроблог в Twitter [L2 L2 Think Tank, 2010; цит. по Kim, Ко, 2012]. Взаимодействие с потребителями с помощью социальных сетей, таких как Facebook или Twitter, может способствовать повышению внимания к бренду со стороны пользователей, возникновению симпатии к бренду и желанию обладать продуктами премиальных брендов.

Активное использование социальных медиа премиальными брендами началось в 2009, когда модный дом Gucci создал международный сайт “Gucciweb.com”, сопровождавший запуск новой линейки солнцезащитных очков и нацеленный на сегмент покупателей диджитал-поколения [Kim & Ко, 2012]. На данный момент Gucci обновляет собственную страницу в Facebook несколько раз в день, а также активно развивает профиль в Instagram.

В свою очередь британский модный дом Burberry в Ноябре 2009 года основывает некоммерческий сайт “Artofthetrench.com” (ныне существует в форме блога Tumblr <http://burberry.tumblr.com/>), целью которого было вызвать восхищение дизайном фирменных тренчкотов компании и создать сообщество фанатов Burberry [Bunz, 2009]. Создание сайта способствовало увеличению онлайн-продаж, а также повышению осведомленности о бренде Burberry: за год существования сайта онлайн продажи выросли на 50%, что частично объясняется возросшим трафиком с сайта Art of the Trench, также сам сайт имел 7,5 млн просмотров от пользователей из 150 стран, коэффициент конверсии для пользователей, переходящих с Art of the Trench были выше, чем для кого-либо другого источника [Tobias, 2013].

Итальянский модный дом Dolce&Gabbana (D&G) использует социальные медиа для получения обратной связи от своих клиентов. Также D&G во время своих показов размещает в первых рядах fashion-блоггеров, которые практически моментально загружают контент в социальные сети. Таким образом, клиенты, являющиеся пользователями социальных сетей, получают возможность ознакомиться с творчеством модного дома без вмешательства модных редакторов и торгового персонала в магазинах,

что позволяет стимулировать намерение о покупке напрямую самой компанией, а не опосредованно. Модные дома Chanel, Yves Saint Laurent, Louis Vuitton и Stella McCartney активны в таких социальных сетях, как Instagram, Twitter, Facebook.

Французский дом моды Louis Vuitton использует социальные медиа, не только для информирования потребителей, но и для создания атмосферы эксклюзивности вокруг бренда, что противопоставляется таким характеристикам социальных медиа, как массовость и обезличенность [Scholz, 2014]. Louis Vuitton предоставляет своим подписчикам в социальной сети Facebook дополнительные видеоматериалы о процессе съемок рекламных кампаний, фотографии знаменитостей, пользующихся продуктами бренда, фотографии и видео из-за кулис модных показов, фото новых коллекций и так далее. По мнению бренда, они предлагают «инсайдерский взгляд во вселенную Louis Vuitton» и возможность побывать за кулисами деятельности бренда. Такой эксклюзивный контент доступен лишь подписчикам, что стимулирует потребителей становится последователями бренда в социальных медиа и ощущать собственную уникальность перед другими пользователями.

Выводы

Во 2 главе были проанализированы определения термина «премиальный бренд»; рассмотрены классификации потребителей премиальных брендов, классификации премиальных брендов и теории мотивации потребления продуктов премиум-сегмента; идентифицированы атрибуты, формирующие восприятие премиальности брендов. Основные результаты перечислены ниже:

Во-первых, на основании анализа научных публикаций было уточнено понятие премиального бренда. Поскольку в академической литературе пока не существует общепринятого определения для термина «премиальный бренд», то в качестве приемлемой и достаточно исчерпывающей дефиниции было выбрано определение, сформулированное [Berthon et al., 2009]. Согласно авторам, премиальные бренды содержат три компонента: функциональный, чувственный и символический. Функциональный компонент отражает материальное воплощение премиального продукта: изысканные материалы, ручное производство, высокая функциональность и отличные рабочие характеристики. Чувственный компонент отражает субъективную ценность для потребителя, то есть апеллирует к гедонистическим ценностям премиального продукта. Символический компонент отражает символические ценности: ценность, о которой бренд сигнализирует другим, и ценность такого сигнала для владельца продукта премиального бренда.

Во-вторых, с помощью научной литературы были выявлены атрибуты, влияющие на восприятие премиальности бренда. Одной из наиболее часто упоминаемых схем для измерения восприятия премиальности бренда является схема, предложенная [Vigneron & Johnson, 2004]. Однако, данная схема подверглась критике со стороны прочих исследователей, поскольку шкала имела проблемы с валидностью и была протестирована на нерелевантной выборке. В связи с этим была выбрана схема [Kim & Johnson, 2015], представляющая собой улучшенную версию схемы [Vigneron & Johnson, 2004]. Согласно [Kim & Johnson, 2015], восприятие премиальности можно измерить с помощью пятифакторной шкалы, которая включает в себя следующие элементы:

1. Качество – характеризует восприятие уровня качества продуктов премиального бренда;
2. Расширение собственного «я» - характеризует восприятие того, в какой степени премиальный бренд способен обеспечить потребителя символическими ценностями (уважение, значимость, влияние);
3. Гедонизм - характеризует восприятие того, в какой степени премиальный бренд способен обеспечить потребителя эмоциональными ценностями
4. Доступность – характеризует восприятие того, насколько легко можно приобрести продукцию бренда в зависимости от его цены и представленности в местах продаж (степень эксклюзивности дистрибуции);
5. Традиции – восприятие того, насколько бренд является устоявшимся в контексте времени существования бренда и его наследия.

ГЛАВА 3. ЭМПИРИЧЕСКОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ

3.1 Метод исследования

3.1.1. Выбор бренда

В качестве бренда, чей премиальный имидж будет являться объектом исследования, был выбран бренд Lancôme. Основанный в 1935 году Арманом Петижаном Lancôme изначально задумывался как французский парфюмерный дом, выпустивший в том же году пять первых ароматов: Tendre Nuit, Vocage, Conquete, Курге и Tropicque, которые моментально обрели успех на рынке [Chesters, 2012]. Далее в 1936 году Lancôme выходит на рынок косметики для ухода за кожей благодаря разработке регенерирующего крема Nutrix, который доступен и по сей день. Двумя годами позже компания выходит на рынок декоративной косметики с новым продуктом – красной помадой Rose de France с ароматом болгарской розы, данная помада оставалась бестселлером Lancôme на протяжении 30 последующих лет. В 1964 году французская компания L'Oréal приобрела Lancôme, и сегодня бренд Lancôme известен как один из крупнейших производителей премиальных средств для персонального ухода [Chesters, 2012].

Сегодня бренд Lancôme представлен в 130 странах мира, 20 000 консультантов-визажистов в различных точках продаж предлагают совершенный сервис и знаковую продукцию бренда клиентам со всего мира [Lancôme, 2018]. Lancôme успешно совмещает научные компетенции и интуитивное понимание потребностей женщин для того, чтобы разрабатывать инновационные продукты в категориях средств для ухода, декоративной косметики и парфюмерии [Lancôme, 2018]. Посланицами бренда являются: Джулия Робертс, Кейт Уинслет, Пенелопа Круз, Эмма Уотсон, Лили Коллинз, олицетворяющие любовь к жизни, неиссякаемую энергию и талант.

Помимо Lancôme в портфеле брендов L'Oréal Group находятся еще 18 брендов премиального класса, которые объединяются в сегмент L'Oréal Luxe. Lancôme является лидирующим премиальным брендом L'Oréal, который представлен в трех сегментах: косметика для ухода, декоративная косметика, парфюмерия, при этом декоративная и косметика для ухода генерируют более 80% мировых продаж бренда. Вторым по значимости премиальным брендом для L'Oréal является бренд Yves Saint Laurent [L'Oréal Group in Beauty and Personal Care, 2017].

Что касается российского рынка премиальных средств для персонального ухода и красоты, то по состоянию на 2017 год объем рынка в денежном выражении составил 54.8 млрд рублей, показав 5% прирост по сравнению с 2016 годом. Не смотря на сложную

экономическую ситуацию и на спад в других товарных категориях премиального класса, в категории премиальных средств для персонального ухода наблюдался устойчивый рост благодаря тому, что потребители не готовы экономить на собственном уходе и тому, что помимо состоятельных покупателей активными потребителями в данной товарной категории является средний класс. В целом по рынку прогнозируется совокупный среднегодовой темп роста на уровне 4,2% [Super Premium Beauty and Personal Care in Russia, 2018].

Основными конкурентами среди компаний на российском рынке премиальных средств для персонального ухода являются: ООО Селдико, представляющее группу LVMH (Guerlain, Parfums Christian Dior, Givenchy Parfums); L'Oréal Russia; ООО Chanel; ЗАО Coty Russia (Gucci, Calvin Klein, Hugo Boss) и ООО Estée Lauder Cos. Российскому отделению компании L'Oréal Group – L'Oréal Russia принадлежит 15,4% рынка, что является вторым показателем после лидера ООО Селдико с 20% рынка [Premium Beauty and Personal Care in Russia, 2017]. На Рисунке 5 представлены доли российского рынка для топ-10 компаний по состоянию на 2016 год.

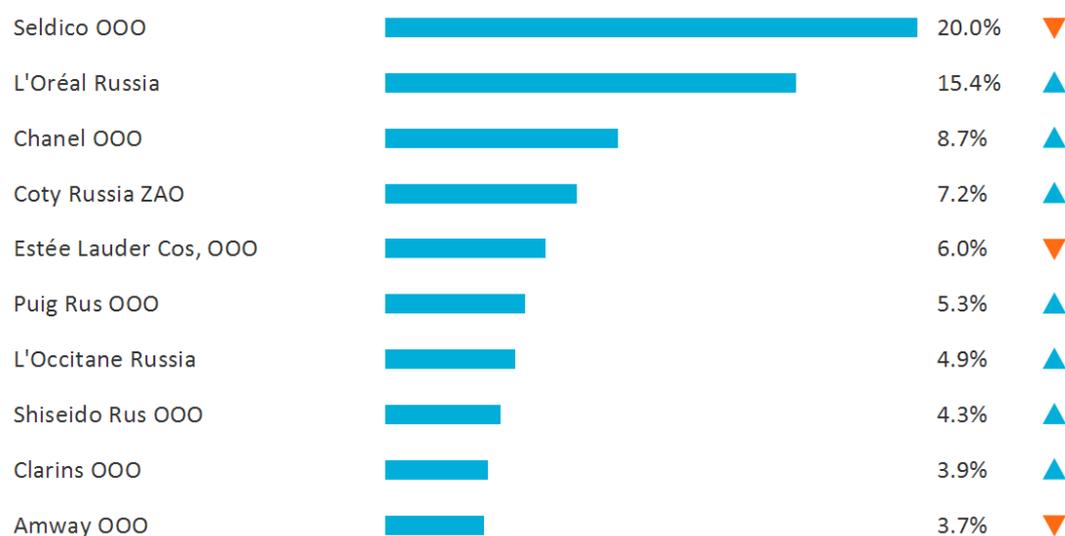


Рис. 5 Доли рынка топ-10 компаний на российском рынке премиальных средств для персонального ухода, %, 2016

Источник: [Premium Beauty and Personal Care in Russia, 2017]

Основными конкурентами среди брендов на российском рынке премиальных средств для персонального ухода являются L'Occitane, Vichy, Dior, Clarins и Chanel. Бренду Lancôme принадлежит 2,7% рынка, что является восьмым показателем среди прочих брендов [Premium Beauty and Personal Care in Russia, 2017]. На Рисунке 6 представлены доли российского рынка для топ-10 брендов премиальных средств для персонального ухода по состоянию на 2016 год.

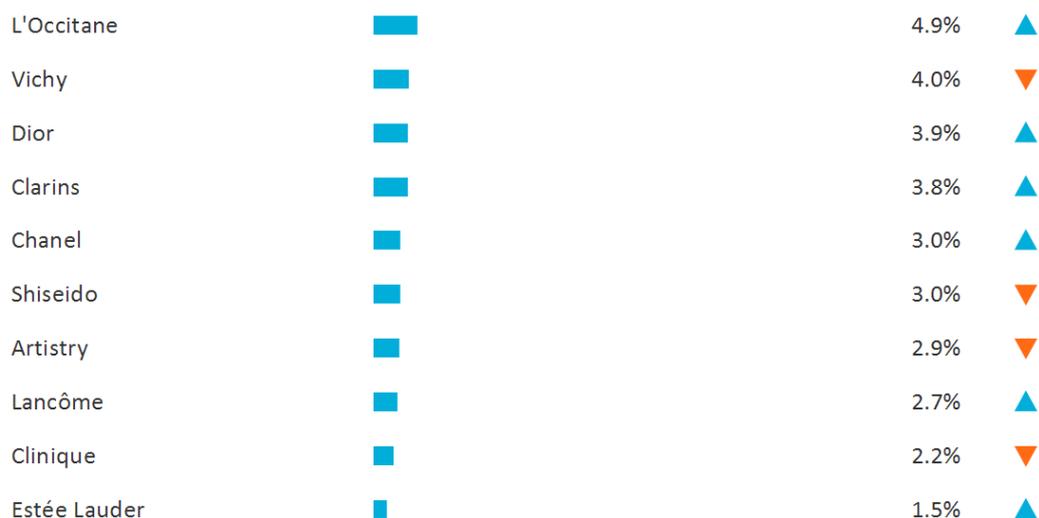


Рис. 6 Доли рынка топ-10 брендов на российском рынке премиальных средств для персонального ухода, %, 2016

Источник: [Premium Beauty and Personal Care in Russia, 2017]

Бренд Lancôme был выбран по следующим причинам. Во-первых, бренд Lancôme относится к категории премиальных брендов с богатым историческим наследием, традициями и устоявшейся репутацией. Во-вторых, бренд Lancôme является исключительно косметическим, поскольку представлен только в трех товарных категориях: декоративная косметика, косметика для ухода и парфюмерия, что позволит абстрагироваться от влияния репутации бренда в других товарных категориях, например, одежда или аксессуары. В-третьих, владелец бренда, компания L'Oréal Group, среди своих основных приоритетов деятельности выделяет присутствие брендов компании в онлайн-пространстве и активно внедряет в свою деятельность инновационные стратегии [L'Oréal Group in Beauty and Personal Care, 2017]. Это подразумевает использование диджитал инструментов для усиления потребительского опыта; интеграцию маркетинговых стратегий и использования социальных медиа; партнерство с технологическими стартапами в сфере красоты, что может дать компании преимущество «первого хода»; создание бренд-сообществ в социальных медиа; получение обратной связи в социальных медиа от потребителей. Все это способствует лучшему соответствию брендов L'Oréal Group запросам и ожиданиям потребителей, которые уже активно вовлечены в онлайн-пространство и ищут персонализированный опыт и заинтересованы в кастомизированных продуктах.

Целью стратегии маркетинга в социальных медиа бренда Lancôme в России является повышение осведомленности о бренде, для этого команда SMM Lancôme предпринимает действия для увеличения охвата, осуществляет платные размещения

маркетинговых сообщений в социальных медиа; собирает и анализирует обратную связь от клиентов, полученную в социальных медиа. Основными инструментами маркетинга в социальных медиа являются: публикация постов в официальных онлайн-сообществах бренда, отправка личных сообщений клиентам и подписчикам, участие в онлайн-обсуждениях с подписчиками, платные размещения маркетинговых сообщений на рекламных площадках онлайн. Публикуемый в социальных медиа контент преимущественно касается анонсирования новых продуктов; рекомендаций и примеров использования конкретных продуктов; анонсирования мероприятий, организуемых Lancôme для своих клиентов; объявлений о коммерческих акциях и предложениях.

Согласно концепции стратегического маркетинга в социальных медиа, разработанной [Felix et al., 2017], стратегию бренда Lancôme можно охарактеризовать следующим образом. Говоря об измерении «масштаб маркетинга в социальных медиа», то Lancôme можно отнести к исследователям, поскольку бренд стремится к развитию двусторонних коммуникаций с заинтересованными лицами, к вовлечению в диалог пользователей социальных медиа, помимо этого Lancôme собирает, анализирует и реагирует на обратную связь от пользователей. Культуру маркетинга в социальных медиа можно описать как нечто среднее между консерватизмом и модернизмом. Однако, согласно представителям бренда, Lancôme стремится к установлению современного подхода, подразумевающего большую гибкость, открытость и принятие рисков. По типу структуры маркетинга в социальных медиа Lancôme можно отнести к иерархии, поскольку существует специально созданный отдел и назначены ответственные лица за маркетинг в социальных медиа. В Lancôme функции маркетинга в социальных медиа концентрируются в руках digital-менеджера, который одновременно подчиняется маркетинг-директору Lancôme и digital-директору по всем брендам. Характеризуя измерение «управление маркетингом в социальных медиа», то управление SMM в Lancôme по свойствам ближе к «автократии», чем к «анархии». Свобода действий digital-менеджера достаточно ограничена, поскольку ключевые решения принимаются совместно с бренд-менеджером направления, а затем согласовываются с маркетинг-директором Lancôme. Операционная деятельность отдана на аутсорсинг агентству, которое согласовывает ключевые вопросы с digital-менеджером. Таким образом, функции digital-менеджера можно описать как коммуникационно-консультационные.

3.1.2 План эмпирического исследования

Проблема маркетингового исследования состоит в том, чтобы определить, какие атрибуты маркетинга в социальных медиа влияют на восприятие премиальности бренда

Lancôme среди пользователей социальных медиа бренда; определить механизмы влияния атрибутов маркетинга в социальных медиа на восприятие премиальности бренда. Данное исследование является дескриптивным. Во-первых, необходимо определить восприятие характеристик бренда и характеристик маркетинга в социальных медиа (восприятие деятельности бренда Lancôme в социальных медиа пользователями этих социальных медиа и восприятие премиальности бренда Lancôme пользователями социальных медиа Lancôme). Во-вторых, необходимо определить степень взаимосвязи маркетинговых переменных: в какой степени характеристики маркетинга в социальных медиа бренда влияют на восприятие премиальности этого бренда (см. Рис 7).

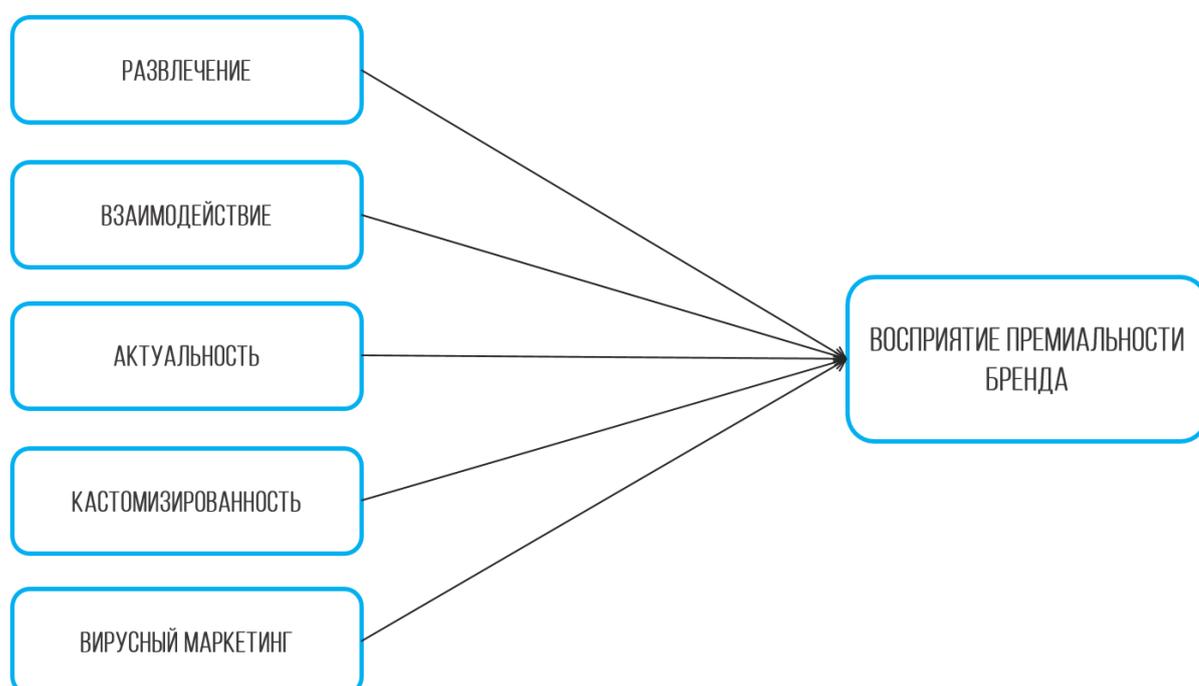


Рис. 7 Модель эмпирического исследования

Источник: составлено автором

Далее сформулируем гипотезы эмпирического исследования:

H1: Маркетинг в социальных медиа оказывает положительное влияние на восприятие премиальности бренда Lancôme;

H1a. Атрибут маркетинга в социальных медиа «Развлечение» положительно влияет на восприятие премиальности бренда Lancôme;

H1b. Атрибут маркетинга в социальных медиа «Взаимодействие» положительно влияет на восприятие премиальности бренда Lancôme;

H1c. Атрибут маркетинга в социальных медиа «Актуальность» положительно влияет на восприятие премиальности бренда Lancôme;

H1d. Атрибут маркетинга в социальных медиа «Кастомизированность» положительно влияет на восприятие премиальности бренда Lancôme;

H1e. Атрибут маркетинга в социальных медиа «Вирусный маркетинг» положительно влияет на восприятие премиальности бренда Lancôme.

В качестве метода проведения данного исследования был выбран метод структурированного прямого опроса. Опрос состоит из вопросов с заданными вариантами ответа. Опрос являлся электронным и проводился с помощью сети Интернет. Респонденты получили приглашения принять участие в опросе, им было предложено перейти по ссылке на сайт «Google Формы», где содержался опрос. Прохождение опроса в среднем занимало 6 минут, одна анкета содержала 22 вопроса (см. Приложение 1).

В качестве метода шкалирования было выбрано несравнительное шкалирование, поскольку респонденты оценивают отдельный объект и не сравнивают его ни с каким другими. В опрос включены детализированные рейтинговые шкалы: шкала Лайкерта и семантический дифференциал. Шкала Лайкерта требует от респондентов выразить степень своего согласия или несогласия для каждого набора утверждений о рассматриваемых объектах. Каждый пункт шкалы имеет 7 категорий для ответа от «абсолютно не согласен» до «полностью согласен», каждому утверждению присваивается количество баллов от 1 до 7. Была выбрана именно такая шкала, так как ее легко составлять и использовать, респонденты быстро схватывают принцип заполнения такой шкалы [Малхотра, 2007]. Количество баллов равно семи было выбрано поскольку при анализе данных с помощью сложных статистических методик, следует использовать семь и больше категорий [Малхотра, 2007]. Величина коэффициента корреляции и общепринятая мера связи между переменными зависят от количества категорий, таким образом, уменьшение количества категорий может влиять на качество статистического анализа [Малхотра, 2007]. Семантический дифференциал представляет собой семибалльную шкалу с противоположными ответами в крайних точках. Респондентам нужно оценить объект по нескольким пунктам с помощью семибалльной шкалы, на концах которой находятся противоположные характеристики объекта. Респонденты делают отметки в тех местах шкалы, которые лучше всего отражают его мнение об оцениваемом объекте. Пункты семантического дифференциала принимают значения от 1 до 7.

Атрибуты, характеризующие маркетинг в социальных медиа: «развлечение», «взаимодействие», «актуальность», «кастомизированность» и «вирусный маркетинг»

были измерены с помощью шкал, заимствованных из работы [Kim & Ko, 2012], опубликованной в Journal of Business Research (см. Таблицу 8).

Таблица 8

Измерение независимых переменных

| Переменная | Вопрос | Источник |
|---------------------|--|------------------|
| Развлечение | <p>Контент, публикуемый в социальных медиа Lancôme, является интересным.</p> <p>Мне интересно использовать социальные медиа Lancôme.</p> <p>Мне интересно получать информацию о продуктах и новинках в социальных медиа Lancôme.</p> <p>Использование социальных медиа Lancôme – хороший способ провести время.</p> | [Kim & Ko, 2012] |
| Взаимодействие | <p>Я легко могу высказать свое мнение в социальных медиа Lancôme.</p> <p>У меня есть возможность обмениваться мнениями и вести диалог с другими пользователями в социальных медиа Lancôme.</p> <p>Социальные медиа Lancôme предоставляют возможность взаимной/двусторонней коммуникации.</p> <p>Я могу обмениваться информацией с другими пользователями в социальных медиа Lancôme.</p> | |
| Актуальность | <p>Контент, публикуемый в социальных медиа Lancôme является актуальным.</p> <p>Использование социальных медиа Lancôme это модно/современно.</p> | |
| Кастомизированность | <p>У меня есть возможность найти информацию согласно моим запросам в социальных медиа Lancôme.</p> <p>В социальных медиа Lancôme предлагается кастомизированный сервис.</p> <p>В социальных медиа Lancôme публикуется привлекательный контент, который меня интересует.</p> <p>Мне легко использовать социальные медиа Lancôme.</p> <p>Я могу использовать социальные медиа в любое время и в любом месте.</p> | |
| Вирусный маркетинг | <p>Я бы хотел(-а) поделиться со своими друзьями информацией о бренде и о продуктах, о которых я узнал(-а) из социальных медиа Lancôme.</p> <p>Я бы хотел(-а) запостить в своем блоге или на своей страничке контент из социальных медиа Lancôme.</p> <p>Мне бы хотелось обсудить со своими знакомыми бренд Lancôme, продукты и контент, увиденный в социальных медиа Lancôme.</p> | |

Источник: составлено автором

Фактор «премиальный имидж бренда» измерялся пятью переменными: «качество», «расширение собственного я», «гедонизм», «доступность» и «традиции», шкалы для

которых были заимствованы из работы [Kim & Johnson, 2015], опубликованной в Journal of Fashion Marketing and Management. В своей работе [Kim & Johnson, 2015] усовершенствовали шкалу для измерения премиальности бренда – Индекс люксовости бренда (Brand Luxury Index, BLI), изначально разработанную [Vigneron & Johnson, 2004], протестировав ее на релевантной выборке, состоящей из потребителей предметов роскоши (см. Таблицу 9).

Таблица 9

Измерение зависимых переменных

| Переменная | | Вопрос | | | Источник |
|--------------------------|----------------------------|--------------------------|----------------------|-----------------------|---|
| Премиальный имидж бренда | Качество | Ремесленное производство | --:--:--:--:--:--:-- | Массовое производство | [Kim & Johnson, 2015; Vigneron & Johnson, 2004] |
| | | Наилучшее качество | --:--:--:--:--:--:-- | Хорошее качество | |
| | | Очень утонченное | --:--:--:--:--:--:-- | Довольно утонченное | |
| | | Высшего качества | --:--:--:--:--:--:-- | Лучшего качества | |
| | Расширение собственного | Довольно влиятельный | --:--:--:--:--:--:-- | Очень влиятельный | |
| я | Довольно значительный | --:--:~:~:~:~:~:~:~ | Очень значительный | | |
| | Достаточно уважаемый | --:~:~:~:~:~:~:~:~ | Очень уважаемый | | |
| Гедонизм | Обладающий вкусом | --:~:~:~:~:~:~:~:~ | Изысканный | | |
| | Довольно впечатляющий | --:~:~:~:~:~:~:~:~ | Очень впечатляющий | | |
| Доступность | Достаточно дорогой | --:~:~:~:~:~:~:~:~ | Очень дорогой | | |
| | Достаточно эксклюзивный | --:~:~:~:~:~:~:~:~ | Очень эксклюзивный | | |
| Традиции | Соответствует высокой моде | --:~:~:~:~:~:~:~:~ | Вне времени | | |
| | Формирующийся | --:~:~:~:~:~:~:~:~ | Обладающий наследием | | |

Источник: составлено автором

В качестве контрольных переменных в исследовании используются демографические показатели, капитал бренда [Godey et al., 2016], готовность заплатить премиальную цену [Netemeyer et al., 2004], лояльность бренду [Godey et al., 2016], отношение потребителей к социальным медиа [Boateng & Окое, 2015] (см. Таблицу 10).

Измерение контрольных переменных

| Источник | | Вопрос | Источник |
|---|--------------------------|--|--------------------------|
| Капитал бренда | Осведомленность о бренде | Я могу припомнить бренд Lancôme. Я легко могу припомнить характерные черты бренда Lancôme. Я легко могу вспомнить символ или логотип бренда Lancôme. | [Godey et al., 2016] |
| | Имидж бренда | Бренд Lancôme является одной из ведущих компаний, производящих премиальные продукты. Бренд Lancôme имеет богатую историю и опыт. Бренд Lancôme представляет индустрию роскоши. Бренд Lancôme является компанией, ориентирующейся на потребителя. | |
| Готовность заплатить премиальную цену | | Цена на продукты бренда Lancôme может немного вырасти перед тем, как я переключусь на продукцию другого бренда. Я готов(-а) заплатить более высокую цену за продукты бренда Lancôme, чем за продукты других брендов. Я готов(-а) заплатить намного больше за продукты бренда Lancôme, чем за продукты других брендов. Я готов(-а) заплатить на 0% / 5% / 10% / 15% / 20% / 25% / 30% / больше за бренд Lancôme, чем за продукты других брендов. | [Netemeyer et al., 2004] |
| Лояльность бренду | | Я предпочту бренд Lancôme другим брендам. Я бы порекомендовал(-а) бренд Lancôme своим друзьям. Я регулярно посещаю стенд/корнер/онлайн-магазин/магазин бренда Lancôme. Я намерен(-а) посетить стенд/корнер/онлайн-магазин/магазин бренда Lancôme снова. Я удовлетворен(-а) брендом Lancôme с каждым визитом стенда/корнера/онлайн-магазина/магазина. Я выберу бренд Lancôme в первую очередь. | [Godey et al., 2016] |
| Отношение потребителей к социальным медиа | | В целом, я считаю социальные медиа хорошим явлением. В целом, мне нравятся социальные медиа. Я считаю социальные сети неотъемлемой частью жизни. Я бы описал(-а) мое общее отношение к социальным медиа как положительное. | [Boateng & Okoe, 2015] |

Источник: составлено автором

После создания первоначального варианта анкеты было проведено предварительное тестирование с целью определения и устранения потенциальных проблем анкеты. На небольшой группе людей были протестированы такие аспекты анкеты как: содержание вопросов, согласование слов, форма, расположение, сложность вопросов. Респонденты для предварительного тестирования и для фактического тестирования были

взяты из одной генеральной совокупности. Несмотря на то, что опрос будет проведён с помощью Интернета, предварительное тестирование было проведено при личном опросе, с целью наблюдения за реакцией и отношением респондентов. В результате пилотного тестирования в анкету были добавлены разъяснения терминов, инструкции по заполнению; были изменены формулировки вопросов на более простые.

Изучаемую совокупность для анализа влияния деятельности бренда Lancôme в социальных медиа на восприятие премиальности этого бренда потребителями можно определить следующим образом. Единицами изучаемой совокупности будут являться подписчики официальных сообществ бренда Lancôme в таких социальных медиа, как Facebook и Вконтакте. Территория проведения опроса – Россия, время – период проведения опроса. В качестве выборочного метода был выбран вероятностный выборочный метод – простой случайный отбор.

В опросе были задействованы подписчики официальных сообществ бренда Lancôme в социальных сетях Вконтакте и Facebook. Общий объем выборки составил 185 респондента. 100% выборки составили женщины, поскольку, во-первых, целевым сегментом потребителей продуктов для персонального ухода и красоты бренда Lancôme являются женщины, во-вторых, большая часть продуктового ассортимента в трех товарных категориях (декоративная косметика, косметика для ухода, парфюмерия) не предназначена для мужчин, в-третьих, согласно официальной статистике сообщества бренда в социальной сети Вконтакте, 94% подписчиков группы Lancôme составляют именно женщины.

Говоря о возрастном составе выборки, то средний возраст респондентов составил 34 года, минимальное значение – 21 год, а максимальное 48 лет. Все респонденты были разделены на семь возрастных групп: до 17 лет, от 18 до 24 лет, от 25 до 34 лет, от 35 до 44 лет, от 45 до 54 лет, от 55 до 64 лет и более 65 лет. Наибольшая частота наблюдалась в возрастной группе от 25 до 34 лет – 81 респондент (43,8% выборки), в возрастной группе от 35 до 44 лет – 70 респондентов (37,8% выборки) (см. Таблицу 11).

Таблица 11

Распределение выборки по возрасту

| Возрастная группа | Количество респондентов | Доля, % |
|-------------------|-------------------------|---------|
| От 18 до 24 лет | 16 | 8,6 |
| От 25 до 34 лет | 81 | 43,8 |
| От 35 до 44 лет | 70 | 37,8 |
| От 45 до 54 лет | 18 | 9,7 |

Источник: составлено автором

Далее с помощью критерия хи-квадрат возрастной состав выборки был проверен на соответствие возрастному составу сообщества Lancôme Вконтакте. Подтвердилась гипотеза о соответствии долей возрастных групп выборки долям возрастных групп подписчиков сообщества бренда Lancôme ($\chi^2(3) = 0,748$; $p\text{-value} = 0,862 > 0,05$).

Большая часть респондентов, а именно 64,9% респондентов имеют высшее образование, все остальные подписчики имеют неполное высшее образование (35,1%) (см. Таблицу 12). По признаку осуществляемой профессии или деятельности, большинство респондентов (63% выборки) являются служащими, работниками офиса. 32% респондентов занимают должность руководителя отдела или менеджера, 25% составляют домохозяйки, доля студентов, аспирантов и учащихся составила 20% (см. Таблицу 13). По признаку дохода 43,8% респондентов имеют средний доход, 26,5% имеют высокий доход, 17,8% имеют низкий доход, 15% не испытывают никаких финансовых затруднений и 3,8% респондентов имеют очень низкий доход (см. Таблицу 14).

Таблица 12

Распределение выборки по уровню образования

| Уровень образования | Количество респондентов | Доля, % |
|---------------------|-------------------------|---------|
| Неполное высшее | 65 | 35,1 |
| Высшее | 120 | 64,9 |

Источник: составлено автором

Таблица 13

Распределение выборки по роду занятий

| Род занятий | Количество респондентов | Доля, % |
|---|-------------------------|---------|
| Служащий/ Работник офиса/ Инженерно-технический работник/ Педагог/ Врач | 63 | 34,1 |
| Руководитель отдела/ Менеджер/ Начальник участка, цеха | 32 | 17,3 |
| Предприниматель/ Владелец компании, индивидуального предприятия | 11 | 5,9 |
| Творческий работник (художник, писатель и т.п.) | 9 | 4,9 |
| Домохозяйка | 25 | 13,5 |
| Студент/ Аспирант / Учащийся | 20 | 10,8 |
| Другое | 25 | 13,5 |

Источник: составлено автором

Таблица 14

Распределение выборки по доходу

| Уровень дохода | Количество респондентов | Доля, % |
|----------------------------|-------------------------|---------|
| Очень низкий | 7 | 3,8 |
| Низкий | 33 | 17,8 |
| Средний | 81 | 43,8 |
| Высокий | 49 | 26,5 |
| Без финансовых затруднений | 15 | 8,1 |

Источник: составлено автором

Чаще всего респонденты приобретают декоративную косметику Lancôme – 73% опрошенных, причем из них 51,4% респондентов делает это 1-2 раза в год, 18,9% - 1-2 раза в полгода, а 2,7% опрошенных - 1-2 раза в 3 месяца. Реже всего покупают косметику Lancôme для ухода – 48,6% опрошенных, из которых 35,1% делает покупки 1-2 раза в год, 10,8% - 1-2 раза в полгода, а 2,7% респондентов – 1-2 раза в 3 месяца. Парфюмерию бренда приобретают 54% опрошенных, из них 45,9% покупают парфюм 1-2- раза в год, а 8,1% - 1-2 раза в полгода (см. Таблицу 15).

Таблица 15

Распределение выборки по частоте покупки продуктов Lancôme

| Тип продуктов | Частота покупки продуктов Lancôme | | | |
|--------------------------------|-----------------------------------|----------------|--------------------|---------------------|
| | Никогда | 1-2 раза в год | 1-2 раза в полгода | 1-2 раза в 3 месяца |
| Декоративная косметика Lancôme | 27% | 51,4% | 18,9% | 2,7% |
| Косметика Lancôme для ухода | 51,4% | 35,1% | 10,8% | 2,7% |
| Парфюмерия Lancôme | 45,9% | 45,9% | 8,1% | 0% |

Источник: составлено автором

Что касается использования различных официальных социальных медиа Lancôme, то чуть более половины респондентов – 51,4%, одновременно используют 2 социальных медиа для получения информации о бренде Lancôme, наиболее частой комбинацией в данном случае является использование официального сайта бренда и официальной группы бренда в социальной сети Вконтакте (34,6% респондентов). 33,5% опрошенных предпочитают следить за брендом Lancôme с помощью 3 социальных медиа, чаще всего (23,2%) респонденты используют следующую комбинацию – официальная группа бренда в социальной сети Вконтакте, международный аккаунт в Instagram и официальный сайт бренда (см. Таблицу 16).

Таблица 16

Распределение выборки в зависимости от использования социальных медиа Lancôme

| Использование социальных медиа Lancôme | Количество респондентов | Доля, % |
|--|-------------------------|---------|
| Использует 1 социальное медиа: | 26: | 14,1: |
| Аккаунт Facebook “Lancôme Russia” | 10 | 5,4 |
| Группа Вконтакте “Lancôme” | 15 | 8,1 |
| Официальный сайт Lancôme в России | 1 | 0,5 |
| Использует 2 социальных медиа: | 95: | 51,4: |
| Facebook/ Instagram | 15 | 8,1 |
| Вконтакте/ Instagram | 15 | 8,1 |
| Вконтакте/ Официальный сайт | 64 | 34,6 |
| Instagram/ YouTube | 1 | 0,5 |

Продолжение таблицы 16

| Использование социальных медиа Lancôme | Количество респондентов | Доля, % |
|--|--------------------------------|----------------|
| Использует 3 социальных медиа: | 62: | 33,5: |
| Facebook/ Вконтакте/ Instagram | 15 | 8,1 |
| Вконтакте/ Instagram/ Официальный сайт | 43 | 23,2 |
| Вконтакте/ Instagram/ YouTube | 4 | 2,2 |
| Использует 4 социальных медиа: | 2: | 1,1: |
| Facebook/ Вконтакте/ Instagram/ Официальный сайт | 2 | 1,1 |

Источник: составлено автором

Говоря об атрибутах маркетинга в социальных медиа Lancôme, наиболее высоко респонденты оценили атрибут «Актуальность» (5.31 из 7) (см. Таблицу 17). Это может означать, что по мнению пользователей социальных медиа Lancôme, публикуемый контент является современным и актуальным, а также соответствует текущим трендам. Относительно низкие значения получил атрибут «Вирусный маркетинг» (4.14 из 7); хотя респонденты готовы обсуждать и делиться со знакомыми и друзьями информацией о продукции Lancôme и контенте, увиденном в социальных медиа Lancôme, респонденты несколько неохотно делают репосты контента из социальных медиа Lancôme в своих блогах, личных страницах. Это можно объяснить пассивностью пользователей Вконтакте в целом в отношении репостов, не принимая во внимание репосты в основе которых лежит некий стимул в виде вознаграждения. Атрибут «Развлечение» также был оценен несколько ниже по сравнению с прочими атрибутами (4.25 из 7). Это можно объяснить тем, что, по мнению опрошенных, контент социальных медиа Lancôme является для них интересным, однако, сами социальные медиа Lancôme не являются в высокой степени увлекающими, чтобы с их помощью пользователи проводили свое время. Достаточно высоко были оценены атрибуты «Взаимодействие» (4.87 из 7) и «Кастомизация» (4.93 из 7). Это может означать, что пользователи социальных медиа Lancôme высоко оценивают возможности для двусторонней коммуникации (диалог с пользователями, обмен информацией/мнениями), а также что формат социальных медиа Lancôme является удобным для его пользователей, что позволяет получать информацию согласно запросам пользователей.

Из числа атрибутов, формирующих восприятие премиальности бренда, наиболее высоко были оценены атрибуты «Качество» (5.32 из 7) и «Традиции» (5.34 из 7) (см. Таблица 17). По мнению респондентов, продукты бренда Lancôme являются высококачественными и утонченными, однако, некоторые респонденты склонны считать,

что производство продукции носит скорее массовый характер, чем ремесленный. Помимо этого, респонденты считают, что бренд Lancôme обладает богатой историей, наследием и традициями, а также является брендом «вне времени». Атрибуты «Гедонизм» (4.85 из 7) и «Расширение собственного «я» (4.73 из 7) также были достаточно высоко оценены. Это можно интерпретировать следующим образом, по мнению респондентов, продукты бренда Lancôme позволяют владельцам продемонстрировать свой статус и благополучие, а также продукты бренда являются привлекательными, изысканными, их использование дарит приятные впечатления. Иными словами, продукция бренда Lancôme обеспечивает символичные и эмоциональные ценности потребителям. Атрибут «Доступность» получил относительно низкую оценку (4.27 из 7). Это можно объяснить тем, что не смотря на то, что респонденты считают продукцию бренда достаточно дорогостоящей, она не воспринимается как эксклюзивная, поскольку характеризуется массовой дистрибуцией – продукцию бренда Lancôme можно приобрести во многих парфюмерно-косметических магазинах. Говоря о восприятии премиальности бренда Lancôme в целом, то среднее фактора 2-го уровня «Восприятие премиальности бренда» составило 5.06 из 7, что можно оценить, как достаточно высокое.

Таблица 17

Средние значения независимых и зависимых переменных

| Переменная | Среднее |
|---|----------------|
| Атрибуты маркетинга в социальных медиа (независимые переменные) | |
| Развлечение | 4.25 |
| Взаимодействие | 4.87 |
| Актуальность | 5.31 |
| Кастомизация | 4.93 |
| Вирусный маркетинг | 4.14 |
| Атрибуты, формирующие восприятие премиальности бренда (зависимые переменные) | |
| Качество | 5.32 |
| Расширение собственного «я» | 4.73 |
| Гедонизм | 4.85 |
| Доступность | 4.27 |
| Традиции | 5.34 |
| Фактор 2-го уровня (зависимая переменная) | |
| Восприятие премиальности бренда | 5.06 |

Источник: составлено автором

3.2. Анализ результатов эмпирического исследования

3.2.1. Анализ структуры и взаимосвязи показателей

В первую очередь был проведен анализ надежности и факторный анализ шкал, использованных для измерения латентных переменных таких, как атрибуты маркетинга в социальных медиа и атрибуты, формирующие восприятие премиальности бренда (см. Таблицу 18). В результате анализа фактора 1-го уровня «Кастомизация» необходимо было сократить переменную с 5 до 4 элементов из-за низких значений корреляции ($< 0,3$) 5-го элемента с другими элементами и низких факторных нагрузок элемента ($< 0,4$). В результате анализа фактора 1-го уровня «Качество» был удален 1-ый элемент из-за низких значений корреляций ($< 0,3$) элемента с другими элементами и низких факторных нагрузок элемента ($< 0,4$). В результате анализа фактора 1-го уровня «Расширение собственного я» был удален 3-ий элемент из-за низких значений корреляций ($< 0,3$) элемента с другими элементами и низких факторных нагрузок элемента ($< 0,4$). Далее была создана усредненная переменная «Премиальный имидж бренда» на основе 5 переменных: «Качество», «Расширение собственного я», «Гедонизм», «Доступность» и «Традиции».

Таблица 18

Проверка надежности и валидности шкал для измерения независимой и зависимой переменной

| Фактор 2-го уровня | Нагрузки | Альфа Кронбаха | КМО | Фактор 1-го уровня | Нагрузки | Альфа Кронбаха | КМО |
|--------------------|-----------------------------|----------------|-------|--------------------|-----------------------|----------------|-------|
| - | 0,8 / 0,8 / 0,8 / 0,9 / 0,8 | 0,903 | 0,798 | Развлечение | 0,8 / 0,9 / 0,8 / 0,9 | 0,909 | 0,783 |
| | | | | Взаимодействие | 0,8 / 0,9 / 0,9 / 0,9 | 0,940 | 0,848 |
| | | | | Актуальность | 0,9 / 0,9 | 0,852 | 0,500 |
| | | | | Кастомизация | 0,8 / 0,8 / 0,8 / 0,7 | 0,816 | 0,611 |
| | | | | Вирусный маркетинг | 0,8 / 0,9 / 0,8 | 0,854 | 0,727 |

Продолжение таблицы 18

| Фактор 2-го уровня | Нагрузки | Альфа Кронбаха | КМО | Фактор 1-го уровня | Нагрузки | Альфа Кронбаха | КМО |
|---------------------------------|------------------------------|----------------|-------|--------------------------------|-----------------|----------------|-------|
| Восприятие премиальности бренда | 0,8 / 0,7 / 0,7 // 0,7 / 0,7 | 0,764 | 0,683 | Качество | 0,8 / 0,9 / 0,9 | 0,874 | 0,720 |
| | | | | Расширение собственного бренда | 0,9 / 0,9 | 0,968 | 0,500 |
| | | | | Гедонизм | 0,9 / 0,9 | 0,889 | 0,500 |
| | | | | Доступность | 0,8 / 0,8 | 0,591 | 0,500 |
| | | | | Традиции | 0,8 / 0,8 | 0,557 | 0,500 |

Источник: составлено автором

Гипотезы о взаимосвязи показателей были проверены при помощи регрессионного анализа. Результаты регрессионного анализа представлены в Таблице 19. На основании многомерного регрессионного анализа подтвердились гипотезы H1, H1a, H1d и H1e о положительном влиянии атрибутов маркетинга в социальных медиа на восприятие премиальности бренда; гипотезы H1b и H1c были отклонены. Скорректированный R² для модели составил 0,452, то есть модель объясняет 45,2% дисперсии зависимой переменной «Восприятие премиальности бренда» (см. модель 1 в Таблице 19). Атрибуты маркетинга в социальных медиа «Развлечение» (coef. = 0.293), «Кастомизация» (coef. = 0.340) и «Вирусный маркетинг» (coef. = 0.145) оказывают статистически значимое положительное влияние на восприятие премиальности бренда. Атрибут «Взаимодействие» оказывает статистически значимое негативное влияние на восприятие премиальности бренда (coef. = -0.142). Влияние атрибута «Актуальность» на восприятие премиальности бренда незначимо.

Таблица 19

Результаты многомерного регрессионного анализа

| | Зависимая переменная | Независимая переменная | Coef. |
|---|---------------------------------|------------------------|---------|
| 1 | Восприятие премиальности бренда | Развлечение | 0.293* |
| | | Кастомизация | 0.340* |
| | | Вирусный маркетинг | 0.145* |
| | | Актуальность | -0.064 |
| | | Взаимодействие | -0.142* |
| Prob > F = 0.0000 R-squared = 0,467 Adj R-squared = 0,452 | | | |

Продолжение таблицы 19

| | Зависимая переменная | Независимая переменная | Coef. |
|---|-----------------------------|---------------------------|----------------|
| 2 | Качество | Развлечение | 0.268* |
| | | Кастомизация | 0.155 |
| | | Актуальность | 0.075 |
| | | Вирусный маркетинг | 0.023 |
| | | Взаимодействие | -0.061 |
| Prob > F = 0.0000 R-squared = 0.309 Adj R-squared = 0.289 | | | |
| 3 | Гедонизм | Развлечение | 0.649* |
| | | Кастомизация | 0.137 |
| | | Актуальность | 0.051 |
| | | Вирусный маркетинг | -0.064 |
| | | Взаимодействие | -0.185* |
| Prob > F = 0.0000 R-squared = 0,345 Adj R-squared = 0,327 | | | |
| 4 | Доступность | Вирусный маркетинг | 0.320* |
| | | Кастомизация | 0.341* |
| | | Развлечение | -0.089 |
| | | Актуальность | -0.224 |
| | | Взаимодействие | -0.054 |
| Prob > F = 0.0000 R-squared = 0,179 Adj R-squared = 0,156 | | | |
| 5 | Традиции | Вирусный маркетинг | 0.390* |
| | | Развлечение | 0.066 |
| | | Актуальность | 0.299* |
| | | Кастомизация | -0.185 |
| | | Взаимодействие | -0.200* |
| Prob > F = 0.0000 R-squared = 0,289 Adj R-squared = 0,269 | | | |
| 6 | Расширение собственного «я» | Кастомизация | 1.255* |
| | | Вирусный маркетинг | 0.055 |
| | | Развлечение | 0.188 |
| | | Актуальность | -0.682* |
| | | Взаимодействие | -0.121 |
| Prob > F = 0.0000 R-squared = 0,412 Adj R-squared = 0,396 | | | |

* - $p < 0.05$

Источник: составлено автором

Далее был проведен анализ надежности и факторный анализ шкал, использованных для измерения контрольных переменных (см. Приложение 2). В результате анализа

фактора «Осведомленность о бренде» необходимо было сократить переменную с 3 до 2 элементов из-за низких значений корреляций ($< 0,3$) 3-го элемента с другими элементами и низких факторных нагрузок элемента ($< 0,4$). В результате анализа фактора «Имидж бренда» был удален 4-ый элемент из-за низких значений корреляций ($< 0,3$) элемента с другими элементами и низких факторных нагрузок элемента ($< 0,4$). В результате анализа фактора «Готовность заплатить премиальную цену» был удален 4-ый элемент из-за низких значений корреляций ($< 0,3$) элемента с другими элементами и низких факторных нагрузок элемента ($< 0,4$). В итоге были созданы усредненные переменные «Осведомленность о бренде», «Имидж бренда», «Лояльность бренду», «Готовность заплатить премиальную цену» и «Отношение к социальным медиа».

3.2.2 Обсуждение результатов исследования

На основании эмпирического исследования была протестирована теоретическая модель, раскрывающая механизм влияния характеристик маркетинга в социальных медиа на восприятие премиальности бренда на примере косметического бренда Lancôme (см. Рис 8). В результате анализа модели можно сделать ряд выводов относительно характера влияния различных атрибутов маркетинга в социальных медиа на восприятие премиальности косметического бренда.

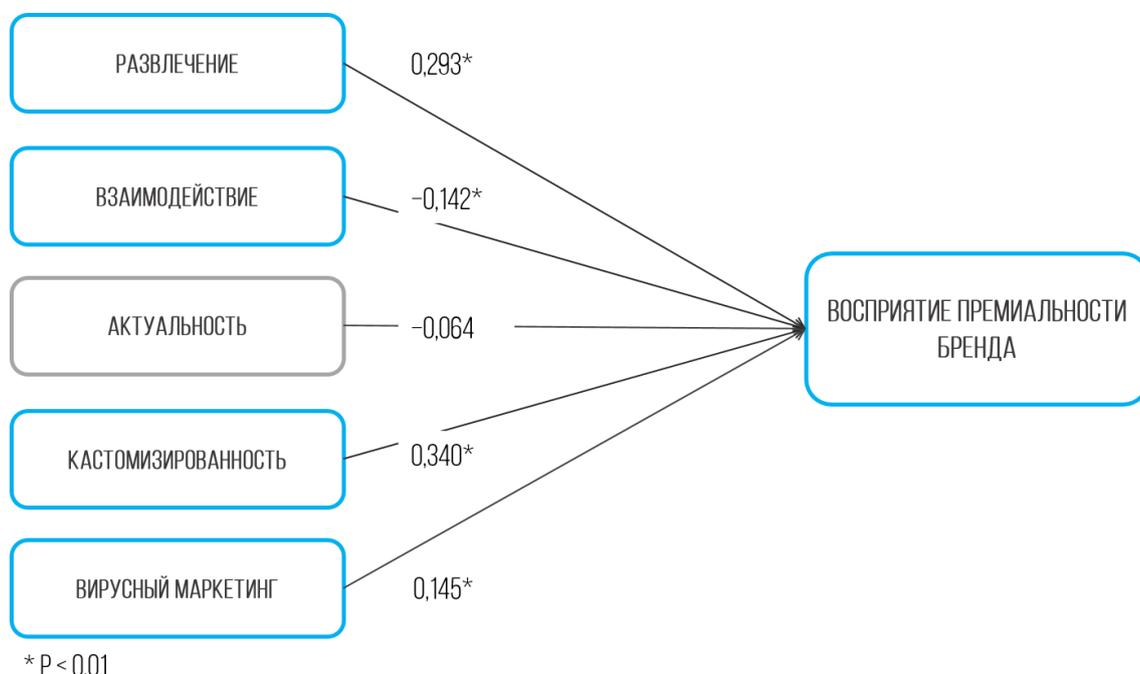


Рис. 8 Модель влияния характеристик маркетинга в социальных медиа на восприятие премиальности бренда

Источник: составлено автором

Атрибут «Развлечение» оказывает положительное влияние на восприятие премиальности бренда (Г Н1а) – «Развлечение» положительно влияет на атрибуты «Качество» и «Гедонизм», которые формируют восприятие премиальности. Следовательно, нетривиальный и увлекательный контент, публикуемый в социальных медиа премиального бренда, усиливает восприятие продукции премиального бренда как высококачественной и утонченной, а также стимулирует клиентов к осознанию того, что бренд обладает эмоциональными ценностями. Это согласуется с выводами [Gao & Feng, 2016] о том, что «потребление» контента в социальных медиа бренда позволяет пользователям быть проинформированными о бренде и его продукции, усиливает восприятие идентичности бренда, положительно влияет на ассоциации с брендом и стимулирует потребителей к покупке и использованию продуктов бренда. Данные результаты также подтверждаются выводами [Kim et al., 2017] о том, что увлекательная информация о бренде способствует восприятию эмоциональных ценностей бренда.

Атрибут «Кастомизация» оказывает положительное влияние на восприятие премиальности бренда (Г Н1d) – «Кастомизация» положительно влияет на атрибуты «Доступность» и «Расширение собственного я», которые формируют восприятие премиальности. Это означает, что чем выше способность социальных медиа обеспечить пользователя релевантной информацией о бренде, высококачественным поисковым сервисом и чем более формат социальных медиа удобен в использовании для клиентов, тем сильнее продукция бренда воспринимается как дорогостоящая и тем лучше бренд способен транслировать информацию клиентам о символических ценностях. Это можно объяснить тем, что если в социальных медиа премиального бренда грамотно описана информация о бренде, о характеристиках и достоинствах продукции, об осуществляемом клиентском сервисе и если социальные медиа имеют понятную структуру и навигацию, то эта информация с большей вероятностью может быть найдена и осознана клиентом. Данный вывод согласуется результатами исследования [Chung & Koo, 2015] о том, что возможность поиска информации в рамках социальных медиа бренда облегчает обеспечение пользователей информацией о ценах и о предлагаемых брендом ценностях, в том числе символических.

Атрибут «Взаимодействие» оказывает негативное влияние на восприятие премиальности бренда – «Взаимодействие» негативно влияет на атрибуты «Гедонизм» и «Традиции», которые формируют восприятие премиальности. Это можно интерпретировать следующим образом, возможность высказывать мнение и вести диалог с другими пользователями в рамках социальных медиа премиального бренда может

негативно сказываться на осознании эмоциональных ценностей, которыми обладает бренд, а также на восприятии бренда как бренда, обладающего наследием и богатым опытом. Например, в результате диалога между пользователями в социальных медиа премиального косметического бренда может выясниться, что аромат новой парфюмерной воды бренда не настолько впечатляющий, как ожидалось, что может негативно сказаться на возможности реализации эмоциональных ценностей (наслаждение ароматом) пользователями, прочитавшими данное мнение. Подобным образом, диалог в социальных медиа об истории бренда между пользователями, которые обладают неполной или противоречивой информацией по данной теме, может ввести в заблуждение прочих пользователей и создать впечатление, что бренд, например, достаточно молод и только начал свое развитие. Эти результаты не противоречат выводам [East et al., 2008] о том, что негативная информация в социальных медиа бренда (например, в виде комментариев о бренде) отрицательно влияет на восприятие бренда, поскольку негативная информация имеет значимый вес для пользователя. Однако, исследователи подчеркивают зависимость силы влияния негативной информации о бренде от осведомленности о бренде: чем лучше пользователь знаком с брендом, тем меньший отрицательный эффект оказывает негативная информация о бренде в социальных медиа [East et al., 2008].

Атрибут «Актуальность» не оказывает значимого влияния на восприятие премиальности бренда. Положительное влияние «Актуальности» на «Традиции» нейтрализуется негативным влиянием «Актуальности» на «Расширение собственного «я»». Следовательно, чем более актуальный и исчерпывающий контент публикуется в социальных медиа премиального бренда, тем сильнее восприятие бренда, как бренда с богатой историей и наследием, поскольку пользователи имеют доступ к данной информации. Однако, чем более модным среди пользователей становится использование социальных медиа бренда, тем в меньшей степени клиенты бренда осознают его символичные ценности. Вероятно, если премиальный бренд был известен в очень узких кругах и если большое количество людей становится вовлечено в использование социальных медиа премиального бренда и обладает информацией об этом бренде, то для существующих клиентов премиальный бренд может потерять символичные ценности; подобная реакция может быть характерна для сегмента «Аристократы» в классификации потребителей роскоши в зависимости от уровня благосостояния и необходимости в демонстрации статуса (см. Таблицу 5).

Атрибут «Вирусный маркетинг» оказывает положительное влияние на восприятие премиальности бренда (H1e) – «Вирусный маркетинг» положительно влияет на

атрибуты «Доступность» и «Традиции». Это можно объяснить следующим образом, намерение пользователей передавать и обсуждать информацию о бренде и его продуктах, которую они увидели в социальных медиа бренда, способствует распространению такой информации среди существующих и потенциальных клиентов бренда. Информация об истории создания бренда, его основателях, а также о возможностях приобрести продукцию бренда будет распространяться среди и за пределами целевой аудитории с помощью вирусного маркетинга, что позволит усилить восприятие бренда как труднодоступного (эксклюзивная дистрибуция, высокая цена) и как бренда, имеющего долгую историю существования и накопившего значительный опыт, что в итоге усилит восприятие бренда как премиального. Полученные выводы не противоречат выводам [Krishnamurthy & Kumar, 2018] о том, что вирусный маркетинг способствует формированию имиджа бренда среди пользователей социальных медиа.

В результате дисперсионного анализа и проверки равенства средних с помощью t-критерия Стьюдента были выявлены значимые различия в восприятии премиальности бренда в зависимости от количества используемых социальных медиа бренда, частоты покупки продукции премиального бренда, типа приобретаемой продукции премиального бренда, степени лояльности бренду Lancôme и возраста пользователей социальных медиа бренда.

В зависимости от количества используемых социальных медиа респонденты были разделены на 4 группы: «использует 1 социальное медиа», «использует 2 социальных медиа», «использует 3 социальных медиа» и «использует 4 социальных медиа». Однако, анализу подверглись только группы «использует 2 социальных медиа» и «использует 3 социальных медиа», поскольку остальные группы оказались слишком малочисленными. (см. Таблицу 16). Двухвыборочный t-тест для независимых групп показал, что существует статистически значимое различие между средними значениями переменной «Восприятие премиальности бренда» в группах «использует 2 социальных медиа» и «использует 3 социальных медиа» ($t(155) = 0.603$, $p = 0,001$) (см. Приложение 3). В среднем респонденты, использующие 3 социальных медиа премиального бренда (Ср. = 5,04, Ст. откл. = 0,98) демонстрируют более высокий уровень восприятия премиальности бренда, чем респонденты, использующие 2 социальных медиа премиального бренда (Ср. = 4,82, Ст. откл. = 1,03). Это можно объяснить тем, что на восприятие премиальности бренда пользователей 2 социальных медиа премиального бренда оказывает положительное влияние только атрибут социальных медиа «Развлечение», а на пользователей 3 социальных медиа положительное влияние оказывают атрибуты «Развлечение» и

«Вирусный маркетинг» (см. Приложение 4). Если рассмотреть комбинации социальных медиа, то можно увидеть, что самыми популярными вариантами являются использование одновременно официальной группы Вконтакте бренда Lancôme и официального русскоязычного сайта Lancôme (группа «использует 2 социальных медиа») и использование одновременно группы Вконтакте, официального сайта и международного аккаунта Lancôme в Instagram (группа «использует одновременно 3 социальных медиа») (см. Таблицу 16). Двухвыборочный t-тест для двух данных групп показал, что существует статистически значимое различие между средними значениями переменной «Восприятие премиальности бренда» в группах «использует Вконтакте и официальный сайт» и «использует Вконтакте, официальный сайт, Instagram» ($t(105) = 0.239$, $p = 0,001$). В среднем респонденты, использующие Вконтакте, официальный сайт бренда Lancôme и международный Instagram Lancôme (Ср. = 5,67, Ст. откл. = 0,75) демонстрируют более высокий уровень восприятия премиальности бренда, чем респонденты, использующие Вконтакте, официальный сайт бренда Lancôme (Ср. = 4,45, Ст. откл. = 1,04).

В зависимости от частоты покупки продукции бренда Lancôme респонденты были поделены на 4 группы: «Никогда», «Редко», «Иногда» и «Часто». Однофакторный дисперсионный анализ показал, что существуют статистически значимые различия между средними значениями переменной «Восприятие премиальности бренда» во всех группах ($F(3) = 24,15$, $p = 0,000$) (см. Приложение 5). В среднем респонденты, приобретающие продукцию бренда Lancôme иногда (Ср. = 5,69, Ст. откл. = 0,67) или часто (Ср. = 5,74, Ст. откл. = 0,85), демонстрируют более высокий уровень восприятия премиальности бренда, чем респонденты, изредка приобретающие продукты Lancôme (Ср. = 4,85, Ст. откл. = 0,98) и не приобретающие вовсе (Ср. = 4,03, Ст. откл. = 1,05). Респонденты, которые редко (Ср. = 4,85, Ст. откл. = 0,98) приобретают продукцию Lancôme, демонстрируют более высокий уровень восприятия премиальности бренда, чем респонденты, которые никогда не приобретали продукцию Lancôme (Ср. = 4,03, Ст. откл. = 1,05). Различия в восприятии премиальности бренда Lancôme между респондентами, которые покупают продукцию Lancôme часто и которые приобретают продукцию Lancôme иногда, незначимы. Данные различия можно объяснить следующим образом, на восприятие премиальности бренда респондентов, которые часто приобретают продукцию Lancôme, положительно влияют такие атрибуты маркетинга в социальных медиа, как «Развлечение» и «Вирусный маркетинг», то есть частые клиенты Lancôme активно интересуются контентом в социальных медиа Lancôme и делятся увиденной информацией о бренде и его продукции в социальных медиа с другими (см. Приложение 6). На восприятие премиальности бренда

респондентов, которые вообще не приобретают продукцию Lancôme, положительно влияет только атрибут социальных медиа «Кастомизация», поскольку только с помощью релевантной информации о бренде и продукции, которую можно найти в официальных социальных медиа бренда, респонденты, никогда не пробовавшие продукцию Lancôme, могут составить свое мнение о бренде и его продукции в целом.

В зависимости от приобретаемого типа продукции Lancôme респонденты были разделены на 3 группы: приобретающие декоративную косметику, приобретающие косметику для ухода и приобретающие парфюмерию. Однофакторный дисперсионный анализ показал, что существуют статистически значимые различия между средними значениями переменной «Восприятие премиальности бренда» во всех группах ($F(2) = 7,402$, $p = 0,001$) (см. Приложение 5). В среднем респонденты, которые приобретают парфюмерию Lancôme (Ср. = 5,44, Ст. откл. = 0,96), демонстрируют более высокий уровень восприятия премиальности бренда Lancôme, чем респонденты, приобретающие декоративную косметику (Ср. = 4,92, Ст. откл. = 0,59) или косметику для ухода (Ср. = 4,76, Ст. откл. = 1,26) от Lancôme. Различия в восприятии премиальности бренда Lancôme между респондентами, покупающими декоративную косметику Lancôme (Ср. = 4,92, Ст. откл. = 0,59) и респондентами, которые приобретают косметику Lancôme для ухода, незначимы (Ср. = 4,76, Ст. откл. = 1,26).

В зависимости от уровня лояльности бренду Lancôme респонденты были разделены на 3 группы: респонденты с низким уровнем лояльности, со средним уровнем лояльности и с высоким уровнем лояльности. Однофакторный дисперсионный анализ показал, что существуют статистически значимые различия между средними значениями переменной «Восприятие премиальности бренда» во всех группах ($F(2) = 35,812$, $p = 0,000$) (см. Приложение 5). В среднем респонденты с высоким уровнем лояльности бренду (Ср. = 5,83, Ст. откл. = 0,83), демонстрируют более высокий уровень восприятия премиальности бренда Lancôme, чем респонденты со средним (Ср. = 4,95, Ст. откл. = 0,84) или низким уровнем лояльности бренду (Ср. = 4,25, Ст. откл. = 1,16). Различия в восприятии премиальности бренда Lancôme между респондентами со средним уровнем лояльности (Ср. = 4,95, Ст. откл. = 0,84) и респондентами с низким уровнем лояльности (Ср. = 4,25, Ст. откл. = 1,16) также значимы. Данные различия можно объяснить следующим образом: на восприятие премиальности бренда Lancôme среди пользователей с высоким уровнем лояльности более сильное положительное влияние оказывают атрибуты социальных медиа «Развлечение» и «Вирусный маркетинг», чем на восприятие премиальности бренда Lancôme среди пользователей со средним уровнем лояльности, на которых помимо

прочего негативное влияние оказывает атрибут «Взаимодействие» (см. Приложение 7). На восприятие премиальности бренда Lancôme среди пользователей с низким уровнем лояльности оказывает сильное негативное влияние атрибут социальных медиа «Развлечение».

В зависимости от возраста респонденты были разделены на 2 группы: «миллениалы» (от 18 лет до 34 лет) и «поколение X» (от 35 лет до 54 лет). Двухвыборочный t-тест для независимых групп показал, что существует статистически значимое различие между средними значениями переменной «Восприятие премиальности бренда» в группах «миллениалы» и «поколение X» ($t(183) = 1,94$, $p = 0,04$) (см. Приложение 3). В среднем «миллениалы» (Ср. = 5,21, Ст. откл. = 0,89) демонстрируют более высокий уровень восприятия премиальности бренда, чем «поколение X» (Ср. = 4,89, Ст. откл. = 1,23). Данные различия можно объяснить тем, что такие атрибуты маркетинга в социальных медиа, как «Развлечение» «Вирусный маркетинг», оказывают более сильное положительное влияние на восприятие премиальности бренда «миллениалами», чем на восприятие премиальности косметического бренда «поколением X» (см. Приложение 8).

В качестве основных ограничений данного исследования можно выделить следующие. Во-первых, данное исследование было сфокусировано на изучении влияния маркетинга в социальных медиа на восприятие премиальности бренда Lancôme, являющегося сугубо косметическим брендом, соответственно результаты данного исследования могут быть применимы для премиальных брендов, представленных в категориях парфюмерии, декоративной косметики и косметики для ухода. Во-вторых, значительную часть выборки составляли пользователи официального сообщества бренда Lancôme в социальной сети Вконтакте, что приводит к несколько ограниченному пониманию восприятия премиальности бренда, поскольку пользователи других социальных медиа Lancôme были задействованы в меньшей степени.

В связи с вышеперечисленными ограничениями можно выделить направления дальнейших исследований по данной проблематике. Результаты исследования могут быть проверены на примере премиальных брендов, которые относятся к индустрии моды и которые помимо косметических товарных категорий представлены в иных категориях таких, как одежда и аксессуары, это позволит учесть влияние имиджа бренда в других товарных категориях на восприятие премиальности бренда. Далее при проведении аналогичного исследования стоит привлечь сопоставимое количество пользователей различных социальных медиа бренда, что позволит более целостно оценить влияние маркетинга в социальных медиа на восприятие премиальности бренда. Помимо этого,

последующие исследования могут быть сосредоточены на идентификации эффектов медиации и модерации при изучении влияния маркетинга в социальных медиа на восприятие премиальности бренда, а также на изучении различий между пользователями различных социальных медиа премиальных брендов. Имеет смысл изучить влияние эффекта страны происхождения товара и влияние вирусного маркетинга различной валентности при изучении влияния маркетинга в социальных медиа на восприятие премиальности бренда.

3.3. Рекомендации

Благодаря популярности социальных медиа как инструмента продвижения среди премиальных брендов, а также из-за многообразия подходов и методов, применяемых премиальными косметическими брендами в работе с социальными медиа [Kim & Ко, 2012], возникает вопрос о характере влияния маркетинга в социальных медиа на восприятие премиальности косметического бренда. Результаты проведенного исследования показали, что существует положительная взаимосвязь между маркетингом в социальных медиа и восприятием премиальности косметического бренда. Были выявлены следующие ключевые взаимосвязи: атрибуты маркетинга в социальных медиа «Развлечение», «Кастомизация» и «Вирусный маркетинг» оказывают положительное влияние на восприятие премиальности бренда; атрибут маркетинга в социальных медиа «Взаимодействие» оказывает негативное влияние на восприятие премиальности бренда.

На основании проведенного анализа теоретической модели, раскрывающей механизм влияния атрибутов маркетинга в социальных медиа на восприятие премиальности, и полученных выводов можно сформулировать ряд рекомендаций для косметических брендов премиум-сегмента. Рекомендации направлены на поддержание и усиление восприятия бренда как премиального.

Создание и публикация увлекательного контента, направленного на привлечение и удержание пользователей в социальных медиа премиального косметического бренда, способны усилить восприятие продукции премиального бренда как высококачественного, а также транслировать пользователям эмоциональные выгоды бренда. Интересный и качественный контент будет способствовать, тому что пользователи будут проводить больше времени в социальных медиа бренда и узнают больше информации о бренде и его продукции. Кастомизированный поиск информации в социальных медиа премиального косметического бренда может усилить восприятие бренда как дорогостоящего, а также способствовать трансляции символических ценностей премиального бренда. Актуальность публикуемого контента способна положительно повлиять на восприятие премиального

бренда как бренда, обладающего наследием и богатой историей. Однако, активное взаимодействие между пользователями в социальных медиа премиального косметического бренда может ослабить восприятие эмоциональных ценностей бренда другими пользователями и ослабить восприятие бренда как бренда с богатой историей и традициями.

Помимо прочего, важную роль в формировании и усилении восприятия бренда как премиального играет количество используемых социальных медиа. Чем с большим количеством официальных социальных медиа премиального косметического бренда взаимодействует пользователь, тем сильнее пользователь воспринимает бренд как премиальный. В зависимости от возраста пользователя, принадлежащие к поколению «миллениалы» демонстрируют более высокий уровень восприятия премиальности бренда, чем пользователи, принадлежащие «поколению X». Данный эффект достигается благодаря вирусному маркетингу, который оказывает более сильное положительное влияние на восприятие премиальности косметического бренда «миллениалами», а также благодаря развлекательности контента, который оказывает более сильное положительное влияние на «миллениалов», чем на «поколение X». Однако, в отличие от «миллениалов» на восприятие премиальности косметического бренда «поколения X» помимо прочего оказывает влияние удобный формат поиска информации в социальных медиа бренда и возможность персонализированного поиска информации. Вдобавок восприятие премиальности косметического бренда различается в зависимости от приобретаемых категорий продуктов бренда: восприятие премиальности бренда выше у тех пользователей социальных медиа, кто приобретает парфюмерию, соответственно более низкие значения восприятия премиальности наблюдались у пользователей социальных медиа премиального бренда, кто приобретает декоративную косметику или косметику для ухода.

Для того, чтобы усилить восприятие бренда как премиального, в первую очередь, косметическим брендам следует сосредоточиться на создании качественного и нетривиального контента, который будет публиковаться в социальных медиа. Чем более эстетичным и необычным является контент, тем с большей вероятностью контент сможет привлечь внимание и затем транслировать информацию о ценностях бренда пользователю социальных медиа. Бренд Nars активно использует на своем официальном сайте <https://www.narscosmetics.com/> высококачественные, масштабные изображения, характеризующиеся высоким уровнем эстетики и контрастности. Бренд La Prairie на заглавной странице сайта размещает масштабную анимацию, демонстрирующую новый продукт бренда, что немедленно привносит динамичность в пространство социальных

медиа бренда. Бренд Bobbi Brown записывает обучающие видео с использованием продуктов бренда и сохраняет их в формате stories в социальной сети Instagram. Для поддержания духа уникальности следует избегать стандартизированных и популярных решений относительно социальных медиа, например, следует избегать шаблонных разметок для официального сайта, популярных способов ведения ленты в социальных сетях. Например, лента Yves Saint Laurent в Instagram <https://www.instagram.com/ysl/?hl=ru> строго выдержана в стиле минимализма с преобладанием черно-белой цветовой гаммы, также в ленте используется прием создания определенных паттернов из опубликованных изображений; аккаунт Yves Saint Laurent, посвященный косметической продукции бренда - <https://www.instagram.com/yslbeauty/?hl=ru>, отличается превалированием традиционных цветов бренда – черного и золотого, также используется прием ведения ленты тройками фотографий – одновременная публикация трех фотографий/видео, объединенных общим сюжетом. Отказ от популярных способов работы в социальных медиа в пользу создания собственного стиля и «подчерка», который согласуется с основными ценностями бренда, поможет бренду выделиться среди конкурентов.

Вторым важным аспектом будет являться разработка дружественного интерфейса социальных медиа бренда, который обеспечивает удобство при использовании социальных медиа. Поскольку социальные медиа являются одним из ключевых источников информации о бренде, его ценностях и истории, о продукции, заявленных выгодах, об использованных в производстве материалах и цене, то необходимо, чтобы пользователь смог без труда найти эту информацию в социальных медиа. Таким образом, степень релевантности информации обеспечиваемая социальными медиа премиального бренда, определяет то, сможет ли пользователь получить доступ к этой информации и на ее основе составить собственное восприятие премиальности бренда. Наличие понятного интерфейса для поиска информации в социальных медиа премиального косметического бренда будет являться особенно важным для пользователей социальных медиа бренда, относящихся к «поколению X», поскольку было выявлено значимое положительное влияние данного атрибута социальных медиа на восприятие премиальности косметического бренда этой группой пользователей. Хорошим примером систематизации информации о продукции является официальный сайт бренда Shiseido <http://www.shiseido.ru/>, на котором поиск продукта может осуществляться по наиболее предпочтительному сценарию для пользователя: в зависимости от проблемы, которую хочет решить пользователь с помощью продукта бренда; по функциям, которые выполняет продукт; в зависимости от места применения продукта; по гаммам продукции,

работающей в комплексе и направленной на достижение определенного эффекта; в зависимости от популярности продукта среди клиентов (бестселлеры). Также бренд MAC использует древовидную структуру для систематизации поиска информации о продукции и предлагает навигацию по оттенкам и текстурам продукта, при этом каждый оттенок сопровождается соответствующими изображениями, что способствует персонализации поиска информации пользователя. Бренд Estée Lauder в социальной сети Instagram активно использует систему хештегов, которая объединяет посты одной тематики, и которая при выборе хештега по конкретному продукту позволяет увидеть все релевантные публикации.

Поскольку было выявлено, что восприятие премиальности косметического бренда у покупателей парфюмерии значимо выше, чем у покупателей декоративной косметики и косметики для ухода, то следует сосредоточиться на продвижении данных категорий продукции с помощью знаковых, «легендарных» продуктов бренда в данных категориях. Например, бренд Lancôme может сделать акцент на следующих продуктах-«иконах»: сыворотка-корректор Visionnaire, получившая около 100 международных наград, впервые выпущенная в 2001 году и являвшаяся на тот период времени инновацией, поскольку была одним из первых средств подобного формата; тушь для ресниц Hypnôse - тушь номер один в Европе, которая продается каждые 10 секунд в мире и которая получила около 130 международных наград [Lancôme Paris, 2018].

В связи с тем, что свойство социальных медиа обеспечивать возможности для двусторонних коммуникаций между пользователями и для выражения мнения пользователей может оказать негативное воздействие на восприятие бренда, следует уделять внимание модерированию комментариев и обсуждений в рамках социальных медиа премиального бренда. Бренд может выбрать стратегию, нацеленную на общение или стратегию открытости (см. Глава 1, раздел 1.4). Обе стратегии подразумевают урегулирование конфликтных ситуаций, ответы на замечания и комментарии. Модерирование открытых дискуссий в социальных медиа премиального бренда может выражаться, например, при неудачном опыте использования продукта – в рекомендациях по подбору продукта, особенностях его применения, совместном поиске причин; в случае дискуссии, которая может вводить в заблуждение прочих пользователей – в донесении и разъяснении достоверной информации о бренде и его продуктах. Помимо этого, бренд может выбрать стратегию замкнутости, подразумевающую удаление нежелательных комментариев и урегулирование конфликтов через частные каналы (например, личные сообщения), или эгоцентрическую стратегию, при которой бренд использует социальные

медиа в качестве средства для распространения информации о бренде без намерения выстраивать отношения с пользователями и стимулировать их взаимодействие в рамках своих социальных медиа (см. Глава 1, раздел 1.4). Косметический бренд может принять решение ограничить взаимодействие пользователей в своих социальных медиа насколько это позволяет архитектура онлайн-платформы. Таким образом, модерирование и регулирование свободы взаимодействия пользователей может сгладить негативный эффект от жалоб и конфликтных ситуаций, уберечь от распространения недостоверной информации, подрывающей имидж премиального бренда, повысить осведомленность о бренде и о доносимых им ценностях. Например, бренд Urban Decay в своих социальных медиа, где есть возможность оставить мнение о продуктах бренда, направляет исчерпывающий комментарий на отзывы с пометкой «нет, я не рекомендую этот продукт»; комментарий от лица бренда содержит объяснение почему данный продукт не подошел клиенту (например, из-за несоответствия формулы продукта характеристикам и потребностям кожи), рекомендацию другого продукта, а также советы по корректному использованию продукта.

Выводы

В 3 главе была протестирована модель влияния маркетинга в социальных медиа на восприятие премиальности бренда на примере косметического бренда Lancôme; проведен статистический анализ ее результатов; предложены варианты практического применения полученных результатов. Основные результаты можно обобщить следующим образом:

Во-первых, с помощью проведенного ранее анализа научной литературы была разработана теоретическая модель, раскрывающая механизм влияния характеристик маркетинга в социальных медиа на восприятие премиальности. Левая часть модели содержит пять атрибутов маркетинга в социальных медиа, которые являются факторами первого уровня. Правая часть модели представляет собой конструкт «Восприятие премиальности бренда», являющийся фактором второго уровня, который создан на основе пяти атрибутов – факторов первого уровня, формирующих восприятие премиальности бренда.

Во-вторых, были сформулированы гипотезы о влиянии маркетинга в социальных медиа на восприятие премиальности бренда, а также о влиянии отдельных атрибутов маркетинга в социальных медиа на восприятие премиальности. Данные гипотезы были протестированы на выборке из 185 российских пользователей официальных социальных медиа бренда Lancôme. Для проверки гипотез был использован дисперсионный и регрессионный анализ. Из шести заявленных гипотез подтвердилось четыре гипотезы: о

положительном влиянии атрибутов маркетинга в социальных медиа «Развлечение» (H1a), «Кастомизация» (H1d), «Вирусный маркетинг» (H1e) на восприятие премиальности бренда и в целом о положительном влиянии маркетинга в социальных медиа на восприятие премиальности бренда (H1). Две гипотезы были отвергнуты: влияние атрибута маркетинга в социальных медиа «Актуальность» на восприятие премиальности оказалось незначимо, а влияние атрибута «Взаимодействие» на восприятие премиальности оказалось отрицательным.

В-третьих, были рассмотрены варианты практического применения полученных результатов для косметических премиальных брендов. Были сформулированы рекомендации для косметических брендов относительно поддержания премиального имиджа с помощью социальных медиа бренда.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Актуальность данной работы заключается в том, что необходимо изучить механизм и характер влияния маркетинга в социальных медиа на восприятие премиальности бренда. Существующее противоречие между характеристиками социальных медиа и характеристиками премиальных брендов ставит под вопрос использование социальных медиа как инструмента для продвижения премиальных брендов: с одной стороны, социальные медиа как совокупность платформ и приложений, работающих на базе Интернет-технологий, характеризуются массовостью и обезличенностью [Joanta et al., 2016], с другой стороны, в числе основных атрибутов премиальных брендов исследователи называют эксклюзивность и уникальный стиль [Veblen., 1899; Nueno and Quelch, 1998; Keller, 2009; Heine, 2012]. Поскольку медиа, используемые для маркетинговых коммуникаций, должны соответствовать характеру бренда, отражать его ценности и статус, то премиальные бренды могут столкнуться с проблемой сохранения целостности бренда и его премиального имиджа при использовании социальных медиа в качестве инструмента коммуникаций. В связи с этим необходимо изучить влияние маркетинга в социальных медиа на восприятие премиальности бренда. Для этого были предприняты следующие шаги:

Во-первых, было уточнено понятие маркетинга в социальных медиа и выделены ключевые направления для продвижения бренда в социальных медиа. Согласно существующей литературе, на данный момент нет согласия по поводу определения термина «маркетинг в социальных медиа». Схожей чертой многих определений является упоминание следующих аспектов: использование платформ социальных медиа и поощрение пользователей к распространению контента с помощью таких действий в социальных медиа, как взаимодействие и вирусный маркетинг. На данный момент наиболее исчерпывающим определением маркетинга в социальных медиа является следующее: «маркетинг в социальных медиа есть процесс, посредством которого компании создают и передают маркетинговые сообщения онлайн с помощью платформ социальных медиа для того, чтобы выстраивать и поддерживать отношения с заинтересованными сторонами, благодаря таким ценностям социальных медиа для заинтересованных сторон, как простота взаимодействия, обмен информацией, получение персонализированных рекомендаций, использование вирусного маркетинга для обмена мнениями среди заинтересованных сторон о товарах и услугах» [Yadav & Rahman, 2017]. Основными направлениями продвижения бренда в социальных медиа являются: выстраивание отношений с общественностью; информирование целевой аудитории;

работа с лидерами мнений в онлайн-пространстве; использование социальных медиа в качестве источника обратной связи от клиентов и в качестве инструмента прямого маркетинга.

Во-вторых, были выявлены атрибуты, характеризующие особенности маркетинга в социальных медиа. Ключевыми атрибутами маркетинга в социальных медиа являются:

1. Развлечение (интерес и удовольствие от «потребления» контента и использования социальных медиа бренда);
2. Взаимодействие (возможности для пользователей выразить свое мнение и вступить в диалог с другими пользователями);
3. Актуальность (современность контента, соответствие его текущим трендам);
4. Кастомизация (систему пользовательского поиска и возможность получения персонализированной информации);
5. Вирусный маркетинг (намерение пользователей делиться информацией, увиденной в социальных медиа бренда) [Kim & Ko, 2012; Yadav & Rahman, 2017; Muntinga et al., 2011; Courtois et al., 2009; Godey et al., 2016; Brown, 2011].

В-третьих, на основании анализа научной литературы были идентифицированы атрибуты бренда, формирующие восприятие премиальности бренда. Согласно [Kim & Johnson, 2015], восприятие премиальности бренда формируется на основании восприятия пяти характеристик премиального бренда, представленных ниже:

1. Качество – характеризует восприятие уровня качества продуктов премиального бренда;
2. Расширение собственного «я» - характеризует восприятие того, в какой степени премиальный бренд способен обеспечить потребителя символическими ценностями (уважение, значимость, влияние);
3. Гедонизм - характеризует восприятие того, в какой степени премиальный бренд способен обеспечить потребителя эмоциональными ценностями
4. Доступность – характеризует восприятие того, насколько легко можно приобрести продукцию бренда в зависимости от его цены и представленности в местах продаж (степень эксклюзивности дистрибуции);
5. Традиции – восприятие того, насколько бренд является устоявшимся в контексте времени существования бренда и его наследия [Vigneron & Johnson, 2004; Kim & Johnson, 2015].

Данная схема является улучшенным вариантом Индекса люксовости бренда (Brand Luxury Index, BLI), разработанного [Vigneron & Johnson, 2004]. [Kim & Johnson, 2015] улучшили

показатели валидности данной шкалы и протестировали ее на релевантной выборке, состоявшей из потребителей товаров премиального сегмента.

Далее была разработана теоретическая модель, раскрывающая механизм влияния характеристик маркетинга в социальных медиа на восприятие премиальности. Левая часть модели содержит пять атрибутов маркетинга в социальных медиа, которые являются факторами первого уровня: развлечение, взаимодействие, актуальность, кастомизированность и вирусный маркетинг. Правая часть модели представляет собой конструкт «Восприятие премиальности бренда», являющийся фактором второго уровня. Данный конструкт создан на основе пяти атрибутов – факторов первого уровня, формирующих восприятие премиальности бренда: качество, гедонизм, расширение собственного «я», доступность и традиции.

Затем данная теоретическая модель была протестирована на основе эмпирического исследования характеристик маркетинга в социальных медиа премиального бренда косметики и восприятия премиальности бренда на примере Lancôme. Бренд Lancôme был выбран по следующим причинам: Lancôme является брендом с богатым историческим наследием и устоявшейся репутацией; Lancôme является исключительно косметическим брендом, что позволит абстрагироваться от влияния репутации бренда в других товарных категориях; владелец Lancôme – компания L'Oréal Group, среди своих основных приоритетов деятельности выделяет присутствие брендов компании в онлайн-пространстве и активно внедряет в свою деятельность инновационные стратегии. Далее были сформулированы гипотезы о влиянии маркетинга в социальных медиа на восприятие премиальности бренда, а также о влиянии отдельных атрибутов маркетинга в социальных медиа на восприятие премиальности. Данные гипотезы были протестированы на выборке из 185 респондентов. Единицами изучаемой совокупности являлись российские подписчики официальных сообществ бренда Lancôme в таких социальных медиа, как Facebook и Вконтакте. В качестве метода проведения исследования был выбран метод структурированного прямого опроса в электронном виде. Для проверки гипотез были использованы следующие статистические методы: дисперсионный анализ, двухвыборочный t-критерий для независимых групп, регрессионный анализ. Из шести заявленных гипотез подтвердилось четыре гипотезы.

Данные эмпирического исследования позволили выявить наличие значимых связей между атрибутами маркетинга в социальных медиа и восприятием премиальности бренда, а также атрибутами бренда, формирующими восприятие премиальности:

1. Выявлено, что маркетинг в социальных медиа оказывает положительное влияние на восприятие премиальности бренда (H1);
2. Подтвержден значимый положительный эффект на восприятие премиальности косметического бренда таких атрибутов маркетинга в социальных медиа, как «Развлечение» (H1a), «Кастомизированность» (H1d) и «Вирусный маркетинг» (H1e);
3. Подтвержден значимый отрицательный эффект на восприятие премиальности косметического бренда такого атрибута маркетинга в социальных медиа, как «Взаимодействие»;
4. Доказаны различия в восприятии премиальности косметического бренда в зависимости от количества используемых социальных медиа премиального бренда; частоты покупки продукции премиального бренда и от возраста пользователя социальных медиа премиального бренда.

Наконец, были рассмотрены варианты практического применения полученных результатов для косметических премиальных брендов. Были сформулированы рекомендации для косметических брендов относительно поддержания премиального имиджа с помощью социальных медиа бренда.

В связи с тем, что при тестировании теоретической модели, отражающей механизм влияния атрибутов маркетинга в социальных медиа на восприятие премиальности бренда, были выявлены статистически значимые взаимосвязи между переменными – атрибутами маркетинга в социальных медиа и атрибутами бренда, формирующими восприятие премиальности бренда, то можно сделать вывод, что тематика влияния маркетинга в социальных медиа на восприятие премиальности бренда является действительно актуальной. Тот факт, что были выявлены разнонаправленные взаимосвязи между атрибутами, иллюстрирует сложность и многогранность влияния маркетинга в социальных медиа на премиальность; дальнейшие исследования могут быть сосредоточены на идентификации эффектов медиации и модерации при изучении влияния маркетинга в социальных медиа на восприятие премиальности бренда.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- 1) Андреева, А.Н. Маркетинг роскоши: современные стратегии: монография / А.Н. Андреева, Л.Н. Богомолова; Высшая Школа менеджмента СПбГУ. – СПб.: Изд-во «Высшая школа менеджмента»; Издат. Дом С.-Петербур. Гос. Ун-та, 2007. – 336 с.
- 2) Винтцер, М. Русские любят и ценят предметы роскоши: интервью [Электронный ресурс] / Е. Закомурная. – Executive.ru, 2005. – Режим доступа: <https://www.executive.ru/career/hr-management/344528-russkie-lubyat-i-tsenyat-predmety-roskoshi> (дата обращения: 17.03.2018).
- 3) Ламбен, Ж-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок: пер. с англ. под ред. В. Б. Колчанова / Ж-Ж Ламбен. – СПб.: Питер, 2007. – 800 с.
- 4) Малхотра, Н. К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство: Пер. с англ. / Н.К. Малхотра. – 4-е изд. – М.: ООО «И.Д. Вильямс», 2007. – 1200 с.
- 5) Соломон, М.Р. Поведение потребителя. Искусство и наука побеждать на рынке: Пер. с англ. / М.Р. Соломон. – СПб.: ДИАСофтЮП, 2003. – 784 с.
- 6) Старов, С.А. Управление брендами: учебник. / С.А. Старов. – 3 изд. – СПб.: Изд-во «Высшая школа менеджмента», 2015. – 500 с.
- 7) Alalwan, A.A. Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature [Электронный ресурс] / A.A. Alalwan, P.R. Nripendra, K.D. Yogesh, A. Raed // Telematics and Informatics. – 2017. – Vol. 34, pp. 1177-1190. – Elsevier. – Режим доступа: <https://proxy.library.spbu.ru:2069/science/article/pii/S0736585317301077> (дата обращения: 17.03.2018).
- 8) American Marketing Association Dictionary [Электронный ресурс] // Сайт АМА. – American Marketing Association, [2018]. – Режим доступа: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=P#promotion+mix> (дата обращения: 12.04.2018).
- 9) Berthon, P. Aesthetics and Ephemerality: Observing and Preserving the Luxury Brand [Электронный ресурс] / P. Berthon, L. Pitt, M. Parent, J-P. Berthon // California Management Review. – 2009. – Vol. 52, no. 1, pp. 45-66. – Business Source Ultimate, EBSCOhost. – Режим доступа: <http://web.b.ebscohost.com.ezproxy.gsom.spbu.ru:2048/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=5f153456-ec02-4392-bf38-6e736aac86b1%40sessionmgr103> (дата обращения: 25.04.2018).
- 10) Boateng, H. Consumers' attitude towards social media advertising and their behavioral response: The moderating role of corporate reputation [Электронный ресурс] / H.

- Boateng, A.F. Okoe // Journal of Research in Interactive Marketing. – 2015. – Vol. 9, Issue 4, pp. 299-312. – Emerald. – Режим доступа: <https://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/JRIM-01-2015-0012> (дата обращения: 16.03.2018).
- 11) Brown, E. Working in a crowd: social media marketing for business [Электронный ресурс] / Eileen Brown. – 2nd ed. – Swindon: British Informatics Society Limited, 2012. – 190 p. – Режим доступа: https://books.google.ru/books?hl=en&lr=&id=epeFQVVgzpIC&oi=fnd&pg=PP1&ots=YHrLaDmxlR&sig=2tmL_C7gsUjDWP3xirmiGfTNsTUc&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false (дата обращения: 25.04.2018).
- 12) Bunz, M. Burberry checks out crowdsourcing with The Art of the Trench [Электронный ресурс] / M. Bunz // The Guardian. – 2009. – 9 November. – Режим доступа: <https://www.theguardian.com/media/pda/2009/nov/09/burberry-art-of-the-trench> (дата обращения: 07.03.2018).
- 13) Chesters, A. A brief history of Lancôme [Электронный ресурс] / A. Chesters // The Guardian. – 2012. – 19 March. – Режим доступа: <https://www.theguardian.com/fashion/fashion-blog/2012/mar/19/brief-history-lancome> (дата обращения: 16.04.2018).
- 14) Chung, N. The use of social media in travel information search [Электронный ресурс] / N. Chung, C. Коо // Telematics and Informatics. – 2015. – Vol. 32, Issue 2, pp. 215-229. Elsevier. – Режим доступа: <https://proxy.library.spbu.ru:2069/science/article/pii/S0736585314000513> (дата обращения: 19.05.2018).
- 15) Colicev, A. Improving Consumer Mindset Metrics and Shareholder Value Through Social Media: The different Roles of Owned and Earned Media [Электронный ресурс] / A. Colicev // Journal of Marketing. – 2018. – Vol. 82, pp. 37-56. – EBSCO. – Режим доступа: <http://web.a.ebscohost.com.ezproxy.gsom.spbu.ru:2048/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=3&sid=f0f60d71-8936-41e8-bb72-8cca5b3ff93f%40sessionmgr4008> (дата обращения: 22.02.2018).
- 16) Constantinides, E. Foundations of Social Media Marketing [Электронный ресурс] / E. Constantinides // Procedia – Social and Behavioral Sciences. – 2014. – Vol. 148, pp. 40-57. Elsevier. – Режим доступа:

- <https://proxy.library.spbu.ru:3316/10.1016/j.sbspro.2014.07.016> (дата обращения: 29.03.2018).
- 17) Constantinides, E. Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues [Электронный ресурс] / E. Constantinides, S.J. Fountain // Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice. – 2008. – Vol. 9, no. 3, pp. 231-244. Palgrave Macmillan UK, SpringerLink. – Режим доступа: <https://proxy.library.spbu.ru:3316/10.1057/palgrave.dddmp.4350098> (дата обращения: 07.03.2018).
- 18) Courtois, C. Gratifications and Seeding Behavior of Online Adolescents [Электронный ресурс] / C. Courtois, P. Mechant, L. De Marez, G. Verleye // Journal of Computer-Mediated Communication. – 2009. – Vol. 15, Issue 1, pp. 109-137. Oxford Academic. – Режим доступа: <https://proxy.library.spbu.ru:3316/10.1111/j.1083-6101.2009.01496.x> (дата обращения: 25.04.2018).
- 19) Daugherty, T. Exploring Consumer Motivations for Creating User-Generated Content [Электронный ресурс] / T. Daugherty, M.S. Eastin, L. Bright // Journal Of Interactive Advertising. – 2008. – Vol. 8, no. 2, pp. 1-24. Business Source Ultimate, EBSCOhost. – Режим доступа: <http://proxy.library.spbu.ru:2191/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=2&sid=6c2a0abc-b285-4947-9d2c-4de4df0d92d7%40pdc-v-sessmgr01> (дата обращения: 25.04.2018).
- 20) East, R. Measuring the impact of positive and negative word of mouth on brand purchase probability [Электронный ресурс] / R. East, K. Hammond, W. Lomax // International Journal of Research in Marketing. – 2008. – Vol. 25, Issue 3, pp. 215-224. Elsevier. – Режим доступа: <https://proxy.library.spbu.ru:2069/science/article/pii/S0167811608000396#bib1> (дата обращения 19.05.2018).
- 21) Erdoğan, İ.E. The impact of social media on brand loyalty [Электронный ресурс] / İ.E. Erdoğan, M. Çiçek // Procedia – Social and Behavioral Sciences. – 2012. – Vol. 58, pp. 1353-1360. Elsevier. – Режим доступа: <https://proxy.library.spbu.ru:2069/science/article/pii/S1877042812045818> (дата обращения: 17.03.2018).
- 22) Felix, R. Elements of strategic social media marketing: A holistic framework [Электронный ресурс] / R. Felix, P. Rauschnabel, C. Hinsch // Journal of Business Research. – 2017. – Vol. 70, pp. 118-126. Elsevier. – Режим доступа:

- <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296316302843> (дата обращения: 18.02.2018).
- 23) Floreddu, P.V. Social media communication strategies [Электронный ресурс] / P.V. Floreddu, F. Cabiddu // Journal of Services Marketing. – 2016. – Vol. 30, Issue 5, pp. 490-503. EmeraldInsight. – Режим доступа: <https://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/JSM-01-2015-0036> (дата обращения: 17.03.2018).
- 24) Gao, Q. Branding with social media: User gratifications, usage patterns, and brand message content strategies [Электронный ресурс] / Q. Gao, C. Feng // Computers in Human Behavior. – 2016. – Vol. 63, pp. 868-890. Elsevier. – Режим доступа: <https://proxy.library.spbu.ru:2069/science/article/pii/S0747563216304502#bib51> (дата обращения: 19.05.2018)
- 25) Godey, V. Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior [Электронный ресурс] / V. Godey, A. Manthiou, D. Pederzoli, J. Rokka, G. Aiello, R. Donvito, R. Singh // Journal of Business Research. – 2016. – Vol. 69, pp. 5833-5841. – Elsevier. Режим доступа: <https://proxy.library.spbu.ru:2069/science/article/pii/S0148296316304325> (дата обращения 09.03.2018).
- 26) Hudson, S. The effects of social media on emotions, brand relationship quality, and a word of mouth: An empirical study of music festival attendees [Электронный ресурс] / S. Hudson, M.S. Roth, T.J. Madden, R. Hudson // Tourism Management. – 2015. – Vol. 47, pp. 68-76. Elsevier. – Режим доступа: <https://proxy.library.spbu.ru:2069/science/article/pii/S026151771400171X> (дата обращения: 17.03.2018).
- 27) Hudson, S. The influence of social media interactions on consumer-brand relationships: A three-country study of brand perceptions and marketing behaviors [Электронный ресурс] / S. Hudson, L. Huang, M.S. Roth, T.J. Madden // International Journal of Research in Marketing. – 2016. – Vol. 33, pp. 27-41. Elsevier. – Режим доступа: <https://proxy.library.spbu.ru:2069/science/article/pii/S0167811615000841> (дата обращения: 17.03.2018).
- 28) Joanta, A.R. Digital marketing and its influences on the perception regarding product values and luxury brands [Электронный ресурс] / A.R. Joanta, M. Bezzaouia // Annals Of 'Constantin Brancusi' University Of Targu-Jiu. – 2016 – Economy Series, no. 2, pp. 65-69. Business Source Ultimate, EBSCOhost. – Режим доступа:

- <http://web.b.ebscohost.com.ezproxy.gsom.spbu.ru:2048/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=14&sid=d7b472ee-470c-4317-885e-d90b0ea11ee5%40pdc-v-sessmgr01> (дата обращения: 21.02.2018).
- 29) Kapferer, J.-N. Managing luxury brands [Электронный ресурс] / J.-N. Kapferer // The Journal of Brand Management. – 1997. – Vol. 4, no. 4, pp. 251-260. – SpringerLink. – Режим доступа: <https://proxy.library.spbu.ru:4208/article/10.1057/bm.1997.4#citeas> (дата обращения: 25.03.2018).
- 30) Kapferer, J.-N. The specificity of luxury management: Turning marketing upside down [Электронный ресурс] / J.-N. Kapferer, V. Bastien // Journal Of Brand Management. – 2009. – Vol. 16, no. 5/6, pp. 311-322. Business Source Ultimate, EBSCOhost. – Режим доступа: <http://web.b.ebscohost.com.ezproxy.gsom.spbu.ru:2048/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=21&sid=d7b472ee-470c-4317-885e-d90b0ea11ee5%40pdc-v-sessmgr01> (дата обращения: 12.04.2018).
- 31) Kapferer, J.-N.: Speech at the International Conference “Is luxury history?” [Электронный ресурс] // ImaginationLabs. – YouTube, 2018. – Режим доступа: <http://www.youtube.com/watch?v=uEKikAflGqk> (дата обращения: 25.02.2018).
- 32) Kaplan, A. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media [Электронный ресурс] / A. Kaplan, M. Haenlein // Business Horizons. – 2010. – Vol. 33, Issue 1, pp. 59-68. Elsevier. – Режим доступа: <https://proxy.library.spbu.ru:2069/science/article/pii/S0007681309001232> (дата обращения: 09.03.2018).
- 33) Ken, M. How will digital platforms be harnessed in 2010, and how will they change the way people interact with brands? [Электронный ресурс] / M. Ken, I. Todorov // Journal Of Interactive Advertising. – 2010. – Vol. 10, no. 2, pp. 61-66. Business Source Ultimate, EBSCOhost. – Режим доступа: <http://proxy.library.spbu.ru:2652/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=2&sid=848817c4-d80b-4028-8de5-ea2a26396ea8%40sessionmgr4009> (дата обращения: 25.04.2018).
- 34) Kim, A.J. Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand [Электронный ресурс] / A.J. Kim, E. Ko // Journal Of Business Research. – 2012. – Vol. 65, no. 10, pp. 1480-1486. Inspec, EBSCOhost. – Режим доступа: <https://proxy.library.spbu.ru:2069/science/article/pii/S0148296311003584?via%3Dihub> (дата обращения: 21.02.2018).

- 35) Kim, J. Brand luxury index: a reconsideration and revision [Электронный ресурс] / J. Kim, K.K. Johnson // Journal of Fashion Marketing and Management. – 2015. - Vol. 19, Issue: 4, pp.430-444. – Emerald. – Режим доступа: <https://doi.org/10.1108/JFMM-05-2015-0043> (дата обращения: 15.03.2018).
- 36) Kim, J. Influence of integration on interactivity in social media luxury brand communities [Электронный ресурс] / J. Kim, K. H. Lee // Journal of Business Research. – 2017. – In Press, Corrected Proof. Elsevier. – Режим доступа: <https://proxy.library.spbu.ru:2069/science/article/pii/S0148296317303739#bb0230> (дата обращения: 13.05.18).
- 37) Kim, S-E. Effects of tourism information quality in social media on destination image formation: The case of Sina Weibo [Электронный ресурс] / S.-E. Kim, K.Y. Lee, S.I. Shin, S.-B. Yang // Information & Management. – 2017. – Vol. 54, Issue 6, pp. 687-702. Elsevier. – Режим доступа: <https://proxy.library.spbu.ru:2069/science/article/pii/S0378720617301295> (19.05.2018).
- 38) Ко, Е. What is a luxury brand? A new definition and review of the literature [Электронный ресурс] / Е. Ко, J.P. Costello, C.R. Taylor // Journal of Business Research. – 2017. – In Press, Corrected Proof. Elsevier. – Режим доступа: <https://proxy.library.spbu.ru:2069/science/article/pii/S0148296317302850> (дата обращения: 15.03.2018).
- 39) Krishnamurthy, A. Electronic word-of-mouth and the brand image: Exploring the moderating role of involvement through a consumer expectations lens [Электронный ресурс] / A. Krishnamurthy, R. Kumar // Journal of Retailing and Consumer Services. – 2018. – Vol. 43, pp. 149-156. Elsevier. – Режим доступа: <https://proxy.library.spbu.ru:2069/science/article/pii/S0969698917306069#bib41> (дата обращения: 19.05.2018).
- 40) Kumar, A. From Social to Sale: The effects of Firm-Generated Content in Social Media on Consumer Behavior [Электронный ресурс] / A. Kumar, R. Bezawada, R. Rishika, R. Janakiraman, P.K. Kannan // Journal of Marketing. – 2016. – Vol. 80, pp. 7-25. Business Source Ultimate, EBSCOhost. – Режим доступа: <http://web.b.ebscohost.com.ezproxy.gsom.spbu.ru:2048/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=5&sid=6407ad19-9f94-43c1-9940-e210f0bc1ce0%40sessionmgr102> (дата обращения: 17.03.2018).

- 41) Lancôme [Электронный ресурс] // L'Oréal Luxe. – Official site L'Oréal Group, [2018].
– Режим доступа: <http://www.loreal.com/brand/l%20%99or%C3%A9al-luxe/lanc%C3%B4me> (дата обращения: 16.04.2018).
- 42) Lancôme [Электронный ресурс] // Introducing our most iconic products. – Lancôme Paris, [2018]. – Режим доступа: <http://www.lancomemy.com/most-iconic/#absolue-precious-essence> (дата обращения: 20.05.2018).
- 43) Laroche, M. To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media? [Электронный ресурс] / M. Laroche, M.R. Habibi, M.-O. Richard // International Journal of Information Management. – 2013. – Vol. 33, pp. 76-82. Elsevier.
– Режим доступа: <https://proxy.library.spbu.ru:2069/science/article/pii/S0268401212000916> (дата обращения: 17.03.2018).
- 44) L'Oréal Group in Beauty and Personal Care (World), June 2017 [Электронный ресурс] // Passport GMID. – Euromonitor International, [2018]. – Режим доступа: <http://www.portal.euromonitor.com.ezproxy.gsom.spbu.ru:2048/portal/analysis/tab#> (дата обращения: 16.04.2018).
- 45) Martin-Consuegra, D. Examining consumer luxury brand-related behavior intentions in a social media context: The moderating role of hedonic and utilitarian motivations [Электронный ресурс] / D. Martin-Consuegra, E. Diaz, M. Gomez, A. Molina // In Press, Corrected Proof. – 2018. Elsevier. – Режим доступа: <https://proxy.library.spbu.ru:2069/science/article/pii/S0031938418301513> (дата обращения: 16.05.2018).
- 46) Muntinga, D. Introducing COBRAs [Электронный ресурс] / D. Muntinga, M. Moorman // International Journal of Advertising. – 2011. – Vol. 30, pp. 13-46. ResearchGate. – Режим доступа: https://www.researchgate.net/publication/233894948_Introducing_COBRAs (дата обращения: 24.04.2018).
- 47) Netemeyer, R.G. Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity [Электронный ресурс] / R.G. Netemeyer, B. Krishnan, C. Pullig, G. Wang, M. Yagci, D. Dean, J. Ricks, F. Wirth // Journal of Business Research. – 2004. – Vol. 57, Issue 2, pp. 209-224. – Elsevier. – Режим доступа: <https://proxy.library.spbu.ru:2069/science/article/pii/S0148296301003034> (дата обращения: 09.03.2018).

- 48) Number of monthly active Facebook users worldwide as of 4th quarter 2017 (in millions) [Электронный ресурс] // Statista – the portal of statistics, [2018]. Retrieved from: <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/> (accessed March 9, 2018).
- 49) Number of monthly active Instagram users from January 2013 to September 2017 (in millions) [Электронный ресурс] // Statista – the portal of statistics, [2018]. Retrieved from: <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/> (accessed March 9, 2018).
- 50) Number of monthly active Twitter users worldwide from 1st quarter 2010 to 4th quarter 2017 (in millions) [Электронный ресурс] // Statista – the portal of statistics, [2018]. Retrieved from: <https://www.statista.com/statistics/282087/number-of-monthly-active-twitter-users/> (accessed March 9, 2018).
- 51) Number of monthly active mobile Vkontakte users from March 2014 to December 2016 (in millions) [Электронный ресурс] // Statista – the portal of statistics, [2018]. Retrieved from: <https://www.statista.com/statistics/425429/vkontakte-mobile-mau/> (accessed March 9, 2018).
- 52) Ochkovskaya, M. Perception and Consumption of Global Luxury Brands in Russia and Romania: Comparative Cross-Cultural Aspects [Электронный ресурс] / M. Ochkovskaya // Management Dynamics In The Knowledge Economy. – 2015. – Vol. 3, no. 2, pp. 279-299. Business Source Ultimate, EBSCOhost. – Режим доступа <http://web.b.ebscohost.com.ezproxy.gsom.spbu.ru:2048/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=7&sid=76deed23-a3e9-4503-873c-d028c27ad4f2%40sessionmgr101> (дата обращения: 21.02.2018).
- 53) Okonkwo, U. Luxury Online: Style, Systems, Strategies / U. Okonkwo. – New York: Palgrave Macmillan, 2010. – 352 p.
- 54) O'Reilly, T. What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software [Электронный ресурс] / T. O'Reilly // Communications & Strategies. – 2007. – No. 1, p. 17, First Quarter. SSRN. – Режим доступа: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1008839 (дата обращения: 07.03.2018).
- 55) Palmer, A. An experiential, social network-based approach to direct marketing [Электронный ресурс] / A. Palmer, N. Koenig-Lewis // Direct Marketing: An International Journal. – 2009. – Vol. 3, no. 3, pp. 162-176. EmeraldInsight. – Режим

- доступа: <https://proxy.library.spbu.ru:2156/doi/full/10.1108/17505930910985116> (дата обращения: 07.03.2018).
- 56) Phan, M. Do Social Media Enhance Consumer's Perception and Purchase Intentions of Luxury Fashion Brands? [Электронный ресурс] / M. Phan // *Vikalpa: The Journal For Decision Makers*. – 2011. – Vol. 36, no. 1, pp. 81-84. Business Source Ultimate, EBSCOhost. – Режим доступа: <http://web.b.ebscohost.com.ezproxy.gsom.spbu.ru:2048/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=12&sid=76deed23-a3e9-4503-873c-d028c27ad4f2%40sessionmgr101> (дата обращения: 21.02.2018).
- 57) Premium Beauty and Personal Care in Russia, Datagraphics, May 2017 [Электронный ресурс] // Passport GMID. – Euromonitor International [2018]. – Режим доступа: <http://www.portal.euromonitor.com.ezproxy.gsom.spbu.ru:2048/portal/analysis/tab> (дата обращения: 16.04.2018).
- 58) Rapp, A. Understanding social media effects across seller, retailer, and consumer interactions [Электронный ресурс] / A. Rapp, L.S. Beitelspacher, D. Grewal, D.E. Higes // *Journal of the Academy Marketing Science*. – 2013. – Vol. 41, Issue 5, pp. 547-566. SpringerLink. – Режим доступа: <https://proxy.library.spbu.ru:3316/10.1007/s11747-013-0326-9> (дата обращения: 09.03.2018).
- 59) Roncha, A. The Underpinning Strategies Leading to High Value Perception of Luxury Fashion Brands [Электронный ресурс] / A. Roncha, M. Montecchi // *IUP Journal Of Brand Management*. – 2017. – Vol. 14, no. 3, pp. 7-21. Business Source Ultimate, EBSCOhost. – Режим доступа: <http://web.b.ebscohost.com.ezproxy.gsom.spbu.ru:2048/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=5&sid=e5106852-d567-4a20-9856-fc7f2fad484b%40sessionmgr101> (дата обращения: 21.02.2018).
- 60) Rossiter, J.R. *Marketing communications: theory and applications* / J.R. Rossiter, S. Bellman. – Frenchs Forest, NSW: Prentice Hall, 2005. – 520 p.
- 61) Scholz, L.M. *Brand Management and Marketing of Luxury Goods* [Электронный ресурс] / L.M. Scholz. – Hamburg, Germany: Anchor, 2014. – 96 p. – eBook Collection (EBSCOhost). – Режим доступа: <http://web.b.ebscohost.com.ezproxy.gsom.spbu.ru:2048/ehost/ebookviewer/ebook/bmx1YmtfXzc3MzExMI9fQU41?sid=9e175977-2d75-43a8-91bd->

- [e343c89e8bae@sessionmgr104&vid=4&format=EB&rid=1](https://proxy.library.spbu.ru:2069/science/article/pii/S0969699717303472) (дата обращения: 21.02.2018).
- 62) Seo, E.-J. A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry [Электронный ресурс] / E.-J. Seo, J.-W. Park // Journal of Air Transport Management. – 2018. – Vol. 66, pp. 36-41. Elsevier. – Режим доступа: <https://proxy.library.spbu.ru:2069/science/article/pii/S0969699717303472> (дата обращения: 09.03.2018).
- 63) Super Premium Beauty and Personal Care in Russia, Country report, February 2018 [Электронный ресурс] // Passport GMID. – Euromonitor International, [2018]. – Режим доступа: <http://www.portal.euromonitor.com.ezproxy.gsom.spbu.ru:2048/portal/analysis/tab> (дата обращения: 16.04.2018).
- 64) Tobias, K. Entrenched in the Digital World [Электронный ресурс] / K. Tobias // Business Today. – 2013. – 3 February. – Режим доступа: <https://www.businesstoday.in/magazine/lbs-case-study/burberry-social-media-initiative/story/191422.html> (дата обращения: 07.03.2018).
- 65) Vigneron, F. Measuring perceptions of brand luxury [Электронный ресурс] / F. Vigneron, L.W. Johnson // Journal Of Brand Management. – 2004. – Vol. 11, no. 6, pp. 484-506. Business Source Ultimate, EBSCOhost. – Режим доступа: <http://web.b.ebscohost.com.ezproxy.gsom.spbu.ru:2048/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=9&sid=d7b472ee-470c-4317-885e-d90b0ea11ee5%40pdc-v-sessmgr01> (дата обращения: 12.04.2018).
- 66) Yadav, M. Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development & validation [Электронный ресурс] / M. Yadav, Z. Rahman // Telematics and Informatics. – 2017. – Vol. 34, Issue 7, pp. 1294-1307. Elsevier – Режим доступа: <https://proxy.library.spbu.ru:2069/science/article/pii/S0736585317301533> (дата обращения: 07.03.2018).
- 67) Yoo, J. The effects of e-mass customization on consumer perceived value, satisfaction, and loyalty toward luxury brands [Электронный ресурс] / J. Yoo, M. Park // Journal of Business Research. – 2016. – Vol. 69, Issue 12, pp. 5775-5784. Elsevier. – Режим доступа: <https://proxy.library.spbu.ru:2069/science/article/pii/S0148296316304258#bb0025> (дата обращения: 13.05.2018).

68) Young, H.J. Signaling Status with Luxury Goods: The Role of Brand Prominence [Электронный ресурс] / H.J. Young, J.C. Nunes, X. Drèze // Journal Of Marketing. – 2010. – Vol. 74, no. 4, pp. 15-30. Business Source Ultimate, EBSCOhost. – Режим доступа:

<http://web.b.ebscohost.com.ezproxy.gsom.spbu.ru:2048/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=6&sid=d7b472ee-470c-4317-885e-d90b0ea11ee5%40pdc-v-sessmgr01>

(дата

обращения: 12.04.2018).

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение 1. Анкета, использованная для опроса респондентов

1. Пожалуйста оцените по предложенной шкале насколько Вы согласны со следующими утверждениями (1 – абсолютно не согласен, 7 – абсолютно согласен):

| | |
|---|---------------|
| Контент, публикуемый в социальных медиа Lancôme, является интересным | 1 2 3 4 5 6 7 |
| Мне интересно использовать социальные медиа Lancôme | 1 2 3 4 5 6 7 |
| Мне интересно получать информацию о продуктах и новинках в социальных медиа Lancôme | 1 2 3 4 5 6 7 |
| Использование социальных медиа Lancôme – хороший способ провести время | 1 2 3 4 5 6 7 |

2. Пожалуйста оцените по предложенной шкале насколько Вы согласны со следующими утверждениями (1 – абсолютно не согласен, 7 – абсолютно согласен):

| | |
|--|---------------|
| Я легко могу высказать свое мнение в социальных медиа Lancôme | 1 2 3 4 5 6 7 |
| У меня есть возможность обмениваться мнениями и вести диалог с другими пользователями в социальных медиа Lancôme | 1 2 3 4 5 6 7 |
| Социальные медиа Lancôme предоставляют возможность взаимной/двусторонней коммуникации | 1 2 3 4 5 6 7 |
| Я могу обмениваться информацией с другими пользователями в социальных медиа Lancôme | 1 2 3 4 5 6 7 |

3. Пожалуйста оцените по предложенной шкале насколько Вы согласны со следующими утверждениями (1 – абсолютно не согласен, 7 – абсолютно согласен):

| | |
|---|---------------|
| Контент, публикуемый в социальных медиа Lancôme является актуальным | 1 2 3 4 5 6 7 |
| Использование социальных медиа Lancôme это модно/современно | 1 2 3 4 5 6 7 |

4. Пожалуйста оцените по предложенной шкале насколько Вы согласны со следующими утверждениями (1 – абсолютно не согласен, 7 – абсолютно согласен):

| | |
|--|---------------|
| У меня есть возможность найти информацию согласно моим запросам в социальных медиа Lancôme | 1 2 3 4 5 6 7 |
| В социальных медиа Lancôme предлагается кастомизированный сервис | 1 2 3 4 5 6 7 |
| В социальных медиа Lancôme публикуется привлекательный контент, который меня интересует | 1 2 3 4 5 6 7 |
| Мне легко использовать социальные медиа Lancôme | 1 2 3 4 5 6 7 |
| Я могу использовать социальные медиа в любое время и в любом месте | 1 2 3 4 5 6 7 |

5. Пожалуйста оцените по предложенной шкале насколько Вы согласны со следующими утверждениями (1 – абсолютно не согласен, 7 – абсолютно согласен):

| | |
|--|---------------|
| Я бы хотел(-а) поделиться со своими друзьями информацией о бренде и о продуктах, о которых я узнал(-а) из социальных медиа Lancôme | 1 2 3 4 5 6 7 |
| Я бы хотел(-а) запостить в своем блоге или на своей страничке контент из социальных медиа Lancôme | 1 2 3 4 5 6 7 |
| Мне бы хотелось обсудить со своими знакомыми бренд Lancôme, продукты и контент, увиденный в социальных медиа Lancôme | 1 2 3 4 5 6 7 |

6. Пожалуйста оцените по предложенной шкале насколько Вы согласны с тем или иным словосочетанием о качестве продукции бренда Lancôme:

| | | |
|-----------------------|---------------------------|-----------------------------------|
| Массовое производство | _ : _ : _ : _ : _ : _ : _ | Ремесленное (ручное) производство |
| Хорошее качество | _ : _ : _ : _ : _ : _ : _ | Наилучшее качество |
| Довольно утонченное | _ : _ : _ : _ : _ : _ : _ | Очень утонченное |
| Лучшего качества | _ : _ : _ : _ : _ : _ : _ | Высшего качества |

7. Пожалуйста оцените по предложенной шкале насколько Вы согласны с тем или иным словосочетанием о бренде Lancôme:

| | | |
|-----------------------|---------------------------|--------------------|
| Довольно влиятельный | _ : _ : _ : _ : _ : _ : _ | Очень влиятельный |
| Довольно значительный | _ : _ : _ : _ : _ : _ : _ | Очень значительный |
| Достаточно уважаемый | _ : _ : _ : _ : _ : _ : _ | Очень уважаемый |

8. Пожалуйста оцените по предложенной шкале насколько Вы согласны с тем или иным словосочетанием о бренде Lancôme:

| | | |
|-----------------------|---------------------------|--------------------|
| Обладающий вкусом | _ : _ : _ : _ : _ : _ : _ | Изысканный |
| Довольно впечатляющий | _ : _ : _ : _ : _ : _ : _ | Очень впечатляющий |

9. Пожалуйста оцените по предложенной шкале насколько Вы согласны с тем или иным словосочетанием о бренде Lancôme:

| | | |
|-------------------------|-----------------------|--------------------|
| Достаточно дорогой | _ : _ : _ : _ : _ : _ | Очень дорогой |
| Достаточно эксклюзивный | _ : _ : _ : _ : _ : _ | Очень эксклюзивный |

10. Пожалуйста оцените по предложенной шкале насколько Вы согласны с тем или иным словосочетанием о бренде Lancôme:

| | | |
|----------------------------|-----------------------|----------------------|
| Соответствует высокой моде | _ : _ : _ : _ : _ : _ | Вне времени |
| Формирующийся | _ : _ : _ : _ : _ : _ | Обладающий наследием |

11. Пожалуйста оцените по предложенной шкале насколько Вы согласны со следующими утверждениями (1 – абсолютно не согласен, 7 – абсолютно согласен):

| | |
|--|---------------|
| Я могу припомнить бренд Lancôme | 1 2 3 4 5 6 7 |
| Я легко могу припомнить характерные черты бренда Lancôme | 1 2 3 4 5 6 7 |
| Я легко могу вспомнить символ или логотип бренда Lancôme | 1 2 3 4 5 6 7 |

12. Пожалуйста оцените по предложенной шкале насколько Вы согласны со следующими утверждениями (1 – абсолютно не согласен, 7 – абсолютно согласен):

| | |
|---|---------------|
| Бренд Lancôme является одной из ведущих компаний, производящих премиальные продукты | 1 2 3 4 5 6 7 |
| Бренд Lancôme имеет богатую историю и опыт | 1 2 3 4 5 6 7 |
| Бренд Lancôme представляет индустрию роскоши | 1 2 3 4 5 6 7 |
| Бренд Lancôme является компанией, ориентирующейся на потребителя | 1 2 3 4 5 6 7 |

13. Пожалуйста оцените по предложенной шкале насколько Вы согласны со следующими утверждениями (1 – абсолютно не согласен, 7 – абсолютно согласен):

| | |
|--|---------------|
| Цена на продукты бренда Lancôme может немного вырасти перед тем, как я переключусь на продукцию другого бренда | 1 2 3 4 5 6 7 |
| Я готов(-а) заплатить более высокую цену за продукты бренда Lancôme, чем за продукты других брендов | 1 2 3 4 5 6 7 |
| Я готов(-а) заплатить намного больше за продукты бренда Lancôme, чем за продукты других брендов | 1 2 3 4 5 6 7 |
| Я готов(-а) заплатить на 0% / 5% / 10% / 15% / 20% / 25% / 30% / больше за бренд Lancôme, чем за продукты других брендов | 1 2 3 4 5 6 7 |

14. Пожалуйста оцените по предложенной шкале насколько Вы согласны со следующими утверждениями (1 – абсолютно не согласен, 7 – абсолютно согласен):

| | |
|---|---------------|
| Я предпочту бренд Lancôme другим брендам | 1 2 3 4 5 6 7 |
| Я бы порекомендовал(-а) бренд Lancôme своим друзьям | 1 2 3 4 5 6 7 |
| Я регулярно посещаю стенд/корнер/онлайн-магазин/магазин бренда Lancôme | 1 2 3 4 5 6 7 |
| Я намерен(-а) посетить стенд/корнер/онлайн-магазин/магазин бренда Lancôme снова | 1 2 3 4 5 6 7 |
| Я удовлетворен(-а) брендом Lancôme с каждым визитом стенда/корнера/онлайн-магазина/магазина | 1 2 3 4 5 6 7 |
| Я выберу бренд Lancôme в первую очередь | 1 2 3 4 5 6 7 |

15. Пожалуйста оцените по предложенной шкале насколько Вы согласны со следующими утверждениями (1 – абсолютно не согласен, 7 – абсолютно согласен):

| | |
|--|---------------|
| В целом, я считаю социальные медиа хорошим явлением | 1 2 3 4 5 6 7 |
| • В целом, мне нравятся социальные медиа | 1 2 3 4 5 6 7 |
| • Я считаю социальные сети неотъемлемой частью своей жизни | 1 2 3 4 5 6 7 |
| • Я бы описал(-а) мое общее отношение к социальным медиа как положительное | 1 2 3 4 5 6 7 |

16. Укажите ваш пол:

- Женский
- Мужской

17. Сколько Вам полных лет?

18. Укажите уровень Вашего образования:

- Неполное среднее
- Среднее
- Среднее специальное
- Неполное высшее
- Высшее

19. Как бы Вы охарактеризовали материальное положение Вашей семьи?

- Нам не всегда достаточно денег даже на еду
- У нас хватает денег на еду, но купить одежду для нас – серьезная проблема
- Нам хватает на еду и одежду, но купить телевизор, холодильник или стиральную машину нам будет сложно
- Мы можем купить основную бытовую технику, но на автомобиль нам не хватит

- Наши средств хватит на все, кроме таких дорогих приобретений, как квартира или загородный дом
- У нас нет никаких финансовых затруднений. При необходимости мы можем купить квартиру или дом

20. Каков род Ваших занятий в настоящее время?

- Рабочий
- Служащий/ Работник офиса/ ИТР (Инженерно-технический работник) / Педагог/ Врач
- Военнослужащий (армия, полиция, пожарная охрана и т.п.)
- Руководитель отдела / Менеджер / Бригадир / Начальник участка, цеха
- Директор предприятия/компании
- Предприниматель/ Владелец компании, индивидуального предприятия
- Творческий работник (художник, писатель и т.п.)
- Студент/ Аспирант/ Учащийся
- Домохозяйка
- Пенсионер
- Другое (запишите, что именно)

21. Отметьте, какие социальные медиа Вы используете для получения информации о бренде Lancôme:

- Официальная группа Вконтакте Lancôme;
- Официальный сайт Lancôme в России <https://lancome.ru/>;
- Facebook “Lancôme Russia”;
- YouTube “Lancôme Russia”;
- Instagram “lancomeofficial”;
- Никакие из перечисленных;
- Другие.

22. Отметьте, как часто Вы покупаете продукцию бренда Lancôme:

| | Никогда | 1-2 раза в год | 1-2 раза в полгода | 1-2 раза в 3 месяца | 1-2 раза в месяц | Чаше чем 1-2 раза в месяц |
|------------------------|---------|----------------|--------------------|---------------------|------------------|---------------------------|
| Декоративная косметика | | | | | | |
| Косметика для ухода | | | | | | |
| Парфюмерия | | | | | | |

**Приложение 2. Проверка надежности и валидности шкал для измерения
контрольных переменных**

| Фактор | Нагрузки | Альфа Кронбаха | КМО |
|---------------------------------------|--------------------------------------|-----------------------|------------|
| Осведомленность о бренде | 0,9 / 0,9 | 0,852 | 0,5 |
| Имидж бренда | 0,9 / 0,9 / 0,9 | 0,944 | 0,773 |
| Лояльность бренду | 0,9 / 0,9 / 0,9 / 0,9 / 0,8 / 0,8 | 0,942 | 0,833 |
| Готовность заплатить премиальную цену | 0,7 / 0,8 / 0,8 | 0,773 | 0,644 |
| Отношение к социальным медиа | 0,8 / 0,8 / 0,8 / 0,7 | 0,858 | 0,751 |

Источник: составлено автором

Приложение 3. Результаты двухвыборочного t-теста для независимых групп

| Группа | Среднее | Ст. откл. | t | Ст.св. | Значимость |
|---|----------------|------------------|----------|---------------|-------------------|
| Группы в зависимости от количества используемых социальных медиа бренда | | | | | |
| Использует 2 социальных медиа | 4,82 | 1,05 | -3,521 | 155 | 0,001 |
| Использует 3 социальных медиа | 5,40 | 0,98 | | | |
| Группы в зависимости от комбинаций используемых социальных медиа бренда | | | | | |
| Вконтакте и офиц. сайт | 4,45 | 1,04 | -6,640 | 105 | 0,000 |
| Вконтакте, офиц. сайт и Instagram | 5,67 | 0,75 | | | |
| Группы в зависимости от возраста респондентов | | | | | |
| Миллениалы | 5,20 | 0,89 | 1,938 | 183 | 0,04 |
| Поколение X | 4,89 | 1,23 | | | |

Источник: составлено автором

Приложение 4. Результаты регрессионного анализа для групп, использующих разное количество социальных медиа бренда Lancôme

| | Зависимая переменная | Независимая переменная | Coef. |
|---|---------------------------------|-------------------------------|----------------|
| Использует 2 социальных медиа бренда Lancôme | | | |
| 1 | Восприятие премиальности бренда | Развлечение | 0.241* |
| | | Вирусный маркетинг | 0.005 |
| | | Кастомизация | 0.399 |
| | | Взаимодействие | -0.179* |
| | | Актуальность | 0.040 |
| Prob > F = 0.0000 R-squared = 0.347 Adj R-squared = 0.310 | | | |
| Использует 3 социальных медиа бренда Lancôme | | | |
| 2 | Восприятие премиальности бренда | Развлечение | 0.562* |
| | | Вирусный маркетинг | 0.473* |
| | | Кастомизация | -0.144 |
| | | Взаимодействие | -0.380* |
| | | Актуальность | -0.519* |
| Prob > F = 0.0000 R-squared = 0,565 Adj R-squared = 0,526 | | | |

* - $p < 0.01$

Источник: составлено автором

Приложение 5. Результаты однофакторного дисперсионного анализа

| Группа | Среднее | Ст. откл. | F | Ст. св. | Значимость |
|--|---------|-----------|--------|---------|------------|
| Группы в зависимости от частоты покупки продукции бренда | | | | | |
| Никогда | 4,03 | 1,05 | 24,149 | 3 | 0,000 |
| Редко | 4,83 | 0,98 | | | |
| Иногда | 5,67 | 0,67 | | | |
| Часто | 5,74 | 0,85 | | | |
| Группы в зависимости от приобретаемого типа продукции | | | | | |
| Приобретающие декоративную косметику | 4,92 | 0,59 | 7,402 | 2 | 0,001 |
| Приобретающие косметику для ухода | 4,76 | 1,26 | | | |
| Приобретающие парфюмерию | 5,44 | 0,96 | | | |
| Группы в зависимости от уровня лояльности бренду Lancôme | | | | | |
| Низкий уровень лояльности | 4,25 | 1,16 | 35,812 | 2 | 0,000 |
| Средний уровень лояльности | 4,95 | 0,84 | | | |
| Высокий уровень лояльности | 5,83 | 0,83 | | | |

Источник: составлено автором

Приложение 6. Результаты регрессионного анализа для групп с разной частотой покупки продукции бренда Lancôme

| | Зависимая переменная | Независимая переменная | Coef. |
|---|---------------------------------|-------------------------------|----------------|
| Никогда | | | |
| 1 | Восприятие премиальности бренда | Кастомизация | 0.478* |
| | | Развлечение | -0.078* |
| | | Актуальность | 0.028 |
| | | Вирусный маркетинг | -0.642 |
| | | Взаимодействие | -0.121 |
| Prob > F = 0.0000 R-squared = 0.431 Adj R-squared = 0.408 | | | |
| Редко (1-2 раза в год) | | | |
| 2 | Восприятие премиальности бренда | Кастомизация | 0.053 |
| | | Развлечение | 0.095 |
| | | Актуальность | -0.135 |
| | | Вирусный маркетинг | 0.679* |
| | | Взаимодействие | -0.244* |
| Prob > F = 0.0000 R-squared = 0.482 Adj R-squared = 0.427 | | | |
| Иногда (1-2 раза в 3-6 месяцев) | | | |
| 3 | Восприятие премиальности бренда | Кастомизация | 0.256 |
| | | Развлечение | -0.566* |
| | | Актуальность | 0.540 |
| | | Вирусный маркетинг | -0.001 |
| | | Взаимодействие | -0.096 |
| Prob > F = 0.0000 R-squared = 0.485 Adj R-squared = 0.396 | | | |
| Часто (1-2 раза в месяц и чаще) | | | |
| 4 | Восприятие премиальности бренда | Кастомизация | -1.243* |
| | | Развлечение | 2.525* |
| | | Актуальность | -0.399* |
| | | Вирусный маркетинг | 0.983* |
| | | Взаимодействие | -1.061* |
| Prob > F = 0.0000 R-squared = 0.691 Adj R-squared = 0.652 | | | |

* - $p < 0.01$

Источник: составлено автором

Приложение 7. Результаты регрессионного анализа для групп с разным уровнем лояльности бренду Lancôme

| | Зависимая переменная | Независимая переменная | Coef. |
|---|---------------------------------|-------------------------------|----------------|
| Низкий уровень лояльности | | | |
| 1 | Восприятие премиальности бренда | Развлечение | -0.801* |
| | | Кастомизация | 0.783* |
| | | Актуальность | 0.061 |
| | | Вирусный маркетинг | 0.484* |
| | | Взаимодействие | 0.409* |
| Prob > F = 0.0000 R-squared = 0.431 Adj R-squared = 0.408 | | | |
| Средний уровень лояльности | | | |
| 2 | Восприятие премиальности бренда | Развлечение | 0.284* |
| | | Кастомизация | -0.067 |
| | | Актуальность | 0.046 |
| | | Вирусный маркетинг | 0.298* |
| | | Взаимодействие | -0.292* |
| Prob > F = 0.0000 R-squared = 0.482 Adj R-squared = 0.427 | | | |
| Высокий уровень лояльности | | | |
| 3 | Восприятие премиальности бренда | Развлечение | 0.365* |
| | | Кастомизация | 0.073 |
| | | Актуальность | -0.245 |
| | | Вирусный маркетинг | 0.295* |
| | | Взаимодействие | -0.184 |
| Prob > F = 0.0000 R-squared = 0.485 Adj R-squared = 0.396 | | | |

* - $p < 0.01$

Источник: составлено автором

Приложение 8. Результаты регрессионного анализа для различных возрастных групп

| | Зависимая переменная | Независимая переменная | Coef. |
|---|---------------------------------|-------------------------------|----------------|
| Миллениалы (18-34) | | | |
| 1 | Восприятие премиальности бренда | Вирусный маркетинг | 0.352* |
| | | Развлечение | 0.436* |
| | | Кастомизация | 0.027 |
| | | Актуальность | -0.161 |
| | | Взаимодействие | -0.366* |
| Prob > F = 0.0000 R-squared = 0.472 Adj R-squared = 0.443 | | | |
| Поколение X (35-54) | | | |
| 2 | Восприятие премиальности бренда | Вирусный маркетинг | 0.139* |
| | | Развлечение | 0.187* |
| | | Кастомизация | 0.381* |
| | | Актуальность | 0.100 |
| | | Взаимодействие | 0.067 |
| Prob > F = 0.0000 R-squared = 0.741 Adj R-squared = 0.724 | | | |

* - $p < 0.01$

Источник: составлено автором