

## Содержание:

# ВВЕДЕНИЕ

Российский рынок нижнего белья характеризуется высоким уровнем конкуренции. В любом крупном торговом комплексе страны порядка 10-11 магазинов нижнего белья, для сравнения в Америке в торговом комплексе – около 3 [41]. При этом, объем спроса с началом кризиса 2014 года начал падать. Если в докризисный период российский рынок белья рос на 10–15% в год, то сейчас снижение спроса оценивается участниками в 30–50% за два года. Виной этому – сильная зависимость цены белья от курса рубля и кризис в экономике, сжимающий потребительский спрос. Импортное белье дорожает практически в точности в соответствии с курсом валют, но падение рубля влияет и на отечественный товар, так как он производится почти исключительно из иностранных тканей [35].

В условиях высокой конкуренции брендам важно уделять внимание поддержанию доверительных взаимоотношений с потребителями и формированию лояльности, которая проявляется в готовности рекомендовать бренд, платить больше и намерении покупки. Одним из инструментов, позволяющим устанавливать взаимоотношения с существующими и потенциальными потребителями является ведение сообщества бренда в социальных сетях (social media based brand community). Исследования показывают, что наличие у бренда сообщества в социальных сетях усиливает чувство приверженности к бренду, а также формирует лояльность и повышает уровень доверия потребителей [Laroche et al., 2012, p. 1755-1767]. Одной из самых популярных площадок продвижения fashion-брендов является социальная сеть Instagram. На 30 ноября 2017 года в Instagram насчитывалось 25 миллионов бизнес-профилей, большинство из которых – представители малого бизнеса. Для сравнения, в июле их было 15 миллионов. Каждый месяц Instagram пользуется 800 миллионов человек. В то же время все больше людей использует платформу, чтобы общаться не только с другими людьми, но и с компаниями. Более 80 % аккаунтов в Instagram подписаны на какую-либо компанию, а 200 миллионов инстаграмеров ежедневно посещает бизнес-профили [31]. Кроме того, по данным внутренней статистики Instagram, Каждая третья малая компания в Instagram использует платформу в качестве основного инструмента для развития бизнеса, а 45% малых компаний в Instagram увеличили продажи именно благодаря платформе [32]. Многие бельевые бренды имеют

странички в этой социальной сети и используют ее в качестве основного инструмента продвижения, тем не менее, они не уделяют достаточного внимания ведению social media based brand community и поддержанию взаимоотношений с потребителями посредством этого инструмента и не имеют четкой стратегии ведения сообщества в социальной сети Instagram. Это подтверждает актуальность выбранной темы.

Что касается исследований, посвященных данной теме, в зарубежной научной литературе изучению сообществ брендов в социальных сетях посвятили свои работы такие авторы как Michel Laroche, Mohammad Reza Habibi, Marie-Odile Richard, Ramesh Sankaranarayanan (2012, 2016), Mangold, W.G., Faulds, D.J. (2009), Benjamin Rosenthal, Eliane P.Z.Brito (2017), Jiangmeng Liu, Cong Li, Yi Grace Ji, Michael North, Fan Yang (2017), Rahman, Zoha; Moghavemmi, Sedigheh; Zanuddin, Hasmah (2017), Benjamin Rosenthal, Eliane P.Z.Brito (2017) и др. Большинство авторов исследовали брендовые сообщества в Facebook, однако, мало исследований направлено на изучение сообществ в Instagram. Кроме того, все исследования посвящены зарубежному рынку, отечественные исследования по этой теме отсутствуют в открытом доступе.

Проблема исследования состоит в отсутствии у бренда Kruzhevogirl четко определенного комплекса маркетинга и стратегии ведения сообщества в социальной сети Instagram.

Целью работы является разработка набора рекомендаций по созданию и ведению social media based brand community в социальной сети Instagram для бренда Kruzhevogirl

Задачи:

- Изучение теоретических основ по сегментированию потребителей на рынке нижнего белья и влиянию сообществ бренда в социальных сетях на взаимоотношения с потребителями
- Анализ игроков и потребителей российского рынка нижнего белья: сегментирование рынка и потребителей, особенности покупательского поведения
- Исследование потребителей: проведение опроса, сегментирование, построение портрета целевого потребителя
- Исследование конкурентов: анализ существующей практики построения взаимоотношений с потребителями через сообщества брендов в социальных

- сетях, выявление факторов, влияющих на потребительскую вовлеченность
- Разработка набора рекомендаций по ведению сообщества бренда Kruzhevogirl в социальной сети Instagram

Объектом работы выступают бренды нижнего белья, основным способом продвижения которых является социальная сеть Instagram. Предмет работы: атрибуты social media based brand community исследуемых брендов.

При проведении исследований, описанных в работе, были использованы количественные (интернет-опрос подписчиков Instagram брендов нижнего белья) и качественные (контент-анализ постов, опубликованных брендами нижнего белья в Instagram сообществах; интервью с представителями Instagram-брендов нижнего белья) методы, а также проведен анализ и синтез тематических исследований, монографических публикаций и статей. При анализе данных были использованы такие методы, как корреляционный анализ и метод логарифмически-линейной регрессии.

Практическая ценность работы заключается в разработке нового подхода к управлению social media based brand community для бренда Kruzhevogirl, который раньше не применялся компанией в рамках своей деятельности. Результатом внедрения представленных в работе рекомендаций станет увеличение вовлеченности подписчиков Instagram-сообщества, и, как следствие, формирование лояльности и повышение уровня доверия потребителей.

Структура работы:

В первой главе представлен обзор тематической литературы и исследований, посвященных сегментированию потребителей на рынке нижнего белья и влиянию сообществ бренда в социальных сетях на взаимоотношения с потребителями, а также приведен анализ игроков и потребителей российского рынка нижнего белья.

Вторая глава описывает методологию проведенных исследований (исследование потребителей Instagram-брендов нижнего белья; анализ публикаций брендов нижнего белья в социальной сети Instagram) и их основные итоги.

Третья глава содержит набор рекомендаций по созданию и ведению social media based brand community в социальной сети Instagram для бренда Kruzhevogirl.

# ГЛАВА 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ БРЕНДА КАК КОНКУРЕНТНОГО ПРЕИМУЩЕСТВА

## 1.1 Бренды и их отношения с потребителями

Нижнее белье – товар эластичный как в прямом, так и в переносном смысле. Женщины могут легко отдать предпочтение другой марке, если не понимают дополнительных ценностей продукта. Основные ценности, как правило, это сочетание качества, комфорта и цены. Дополнительными факторами для покупки белья могут стать дизайн изделия и эмоции, которые вызывает сам бельевой бренд, история и традиции этого бренда – все это может повлиять на выбор представительниц прекрасного пола [34]. Помимо этого, рынок нижнего белья является высококонкурентным, что предполагает функционирование данного специфического вида бизнеса на основании маркетинговых принципов. Нижнее белье является функциональным продуктом, однако в связи с тем, что потребители обращают внимание не только на его функциональность, но и на эстетическую сторону, нижнее белье стало предметом моды. Белье продвигается как товар, связанный с миром моды, — как один из типов одежды. Следовательно, рынок нижнего белья во многом связан с fashion-рынком. Одним из важнейших источников достижения конкурентного преимущества и стратегическим приоритетом в fashion-бизнесе является бренд. Иными словами, бренд является ключевым нематериальным активом в индустрии моды.

Таким образом, согласно подходу Дэвида Аакера, компаниям на fashion-рынке для выживания в условиях высокой конкуренции важно быть ориентированными на качество, способствовать созданию и поддержанию узнаваемости, поощрять марочную лояльность и развивать идентичность своего бренда, которая должна быть сильной и четко различимой.

В соответствии с подходом Аакера, капитал бренда – это совокупность активов (или пассивов), связанных с марочным названием и символом, которая увеличивает (или уменьшает) ценность товара или услуги для фирмы и (или) для клиентов этой фирмы. Основными активами капитала бренда являются:

1. Осведомленность о бренде;
2. Лояльность к бренду;
3. Воспринимаемое качество;

#### 4. Ассоциации с брендом [Аакер, 2008, с. 24].

При этом, капитал бренда создает ценность через различные аспекты. Так, например, создание позитивного отношения к бренду (ассоциации) реализуется через развитие программ лояльности, влияния на потребителя через эмоциональную составляющую, проведение рекламных кампаний и пр.

Изучением вопросов лояльности к бренду на fashion-рынке занимались Hyejune Park и Youn-Kyung Kim. В качестве факторов, влияющих на лояльность, они рассматривали доверие потребителя к бренду (уверенность в том, что бренд надежен и выполняет заявленные обещания, а также работает в интересах потребителей) и эмоциональное влияние бренда на потребителя (получение положительных эмоций от взаимодействия с брендом). В исследовании было использовано разделение fashion-брендов на 2 категории: устойчивые бренды (PeopleTree, TOMS, Edun) и бренды «быстрой моды», производящие модные недорогие продукты в рамках системы быстрого реагирования с ограниченным запасом (H&M, Forever 21, Zara). Результаты проведенного исследования показали, что воспринимаемая ценность брендов одежды оказывает положительное влияние на доверие к бренду и на эмоциональное воздействие бренда. В свою очередь оба фактора оказывают положительное влияние на лояльность к бренду. При этом воспринимаемая ценность устойчивых брендов на fashion-рынке будет более тесно связана с доверием к бренду, чем с эмоциональным воздействием [Park, Kim, 2016, p. 114-122].

Помимо перечисленных факторов на лояльность может оказывать влияние конгруэнтность бренда. Сам термин конгруэнтность пришел из психологии, он был введен Карлом Роджерсом и подразумевает под собой согласованность информации, одновременно передаваемой человеком вербальным и невербальным способом, а также непротиворечивость его речи, представлений, убеждений между собой. У каждого бренда имеется своя система ценностей, которая может соответствовать или не соответствовать личным ценностям потребителя. Сходство между собственными личными ценностями потребителя и восприятием ценности бренда называется конгруэнтностью бренда и может оказывать влияние на качество и результаты взаимоотношений между потребителем и брендом, включая удовлетворение, доверие, аффективную приверженность и лояльность.

Zhang, Jing; Bloemer, Josee M. M. провели исследование, в котором оценили влияние конгруэнтности бренда на результаты отношений с потребителем, а именно на 4 показателя:

1. Удовлетворенность потребителей брендом – общая оценка, основанная на опыте покупок и использования потребителем товаров и услуг бренда.
2. Доверие – готовность потребителя полагаться на бренд, потому что он уверен в надежности и целостности этого бренда.
3. Аффективное обязательство (аффективная приверженность) – долговременное стремление потребителей поддерживать ценные отношения с брендом, основанные на психологической привязанности к этому бренду.
4. Лояльность – поведенческое намерение потребителя продолжать покупать или использовать бренд в будущем, сопровождаемое глубокой приверженностью этому бренду. Лояльность проявляется в трех аспектах: готовность рекомендовать бренд, готовность платить больше и намерение покупки.

Результаты проведенного исследования показали, что конгруэнтность оказывает значительное, прямое положительное влияние на ключевые компоненты качества и результатов отношений (удовлетворение, доверие, аффективные обязательства и лояльность). То есть, доверие потребителя, приверженность и лояльность по отношению к бренду могут быть повышены путем сопоставления ценности, в отсутствие удовлетворения. Другими словами, потребители, которые не удовлетворены брендом или никогда не использовали его, могут по-прежнему доверять, быть приверженными и иметь намерения лояльности к этому бренду, если его ценности схожи с их собственными.

Таким образом, развитие ценностей бренда, соответствующих ценностям потребителей, может иметь важные последствия для взаимоотношений между потребителями и брендами. Для построения сильного бренда, необходимо сначала определить, какие ценности важны для целевых потребителей, затем построить ценности бренда и донести их посредством рекламных кампаний. Более того, чтобы иметь гарантию того, что существующие потребители по-прежнему лояльны бренду и готовы покупать товары даже в условиях роста цен, необходимо инвестировать средства для поддержания и повышения ценностей бренда, соответствующих ценностям целевых потребителей [Zhang, Bloemer, 2008, p. 161-178; Зинкина, 2017].

Одним из способов увеличения лояльности является налаженная работа в области маркетинга отношений. Первые работы, посвященные этой теме, появились в 1980-1990-е гг. [Dwyer et al., 1987, p. 11-27; Gummesson, 1994, p. 5-20; Grönroos, 1994, p. 4-20]. Сам термин «Маркетинг отношений» понимается как процесс установления и

налаживания, поддержания и укрепления (а в случае необходимости — завершения) отношений с клиентами и другими заинтересованными лицами, сопровождаемый получением прибыли и направленный на достижение целей всех сторон; в ходе этого процесса происходит взаимовыгодный обмен и выполняются обязательства [Grönroos, 1994, p. 4-20].

В современной отечественной и зарубежной литературе можно найти множество исследований, посвященных маркетингу отношений. Хассан Р., Лашари М. с соавторами в своей статье подчеркивают тот факт, что в условиях жесткой конкуренции на рынке, компаниям необходимо поддерживать позитивные отношения со своими клиентами. Исследуя эффективность управления взаимоотношениями с клиентами, они доказали, что управление взаимоотношениями с клиентами оказывает существенное влияние на удовлетворение клиента, а использование CRM-систем играет важную роль в увеличении доли рынка. Компании, использующие такой инструмент, обладают более глубокими знаниями о своих клиентах и являются в их восприятии более сильными и надежными, что в конечном счете оказывает положительное влияние на такие важные факторы, как удовлетворение и лояльность [Hassan et al, 2015, 563-567]

Биттлз А. и Харрис Л. исследовали влияние воспринимаемой потребителем степени близости между ним и поставщиком услуг на оценку связей, возникающих в результате взаимодействия сторон. Результаты их исследования показали, что близость является важнейшим критерием определения того, существуют отношения или нет. Авторами было выделено пять уровней близости от ее отсутствия до эмоциональной и сексуальной близости [Биттлз, Харрис, 2011].

Irna Azzadina и Aulia Nurul Huda изучали взаимоотношения между fashion-брендами и потребителями с различными типами личности. Результаты исследования показали, что потребители с разными типами личности ориентируются на разные факторы в процессе принятия решения о покупке и по-разному реагируют на элементы комплекса маркетинга. Всего в исследовании было выделено 13 типов личности, каждый из которых обладал своими психологическими особенностями. Три типа личности были выделены в качестве основных и описаны более подробно. Так, потребители с типом личности ENFJ описываются как общительные, теплые, чуткие, отзывчивые и ответственные люди. Прежде всего они ориентируются на суждения и идеи, а не на чувства и обладают такими чертами как организованность и упорядоченность. Потребители с этим типом личности в процессе принятия решения о покупке одежды считают наиболее важными

факторами наличие скидки и стиль вещи. ESFJ-потребители, характеризующиеся как добросердечные и отзывчивые люди, принимающие решения на основе своих чувств, в процессе принятия решения о покупке уделяют внимание такому фактору, как ценовая политика компании (подход к ценообразованию). Последний описанный тип личности - INFJ в процессе покупки обращает внимание на такой фактор, как возможность отсрочки платежа. Полученные данные позволяют компаниям прогнозировать модели поведения клиентов, их предпочтения, образ мыслей и процесс оценки информации из окружающей среды. В зависимости от психологического портрета целевых потребителей, компаниям необходимо по-разному строить отношения с ними [Azzadina et al., 2012, p. 352-357].

В последние десятилетия все больше брендов для управления взаимоотношениями с потребителями внедряют онлайн-каналы, а клиенты все чаще прибегают к сети Интернет для взаимодействия с компаниями. Jesus Cambra-Fierro, Melero Iguacel и Javier Sese, F. исследовали последствия таких взаимоотношений и установили наличие прямой связи между использованием онлайн-каналов и рентабельностью. Авторы отмечают, что широкое применение онлайн-каналов может привести к увеличению информационного спроса и повышению затрат на обслуживание клиентов. Однако, в конечном счете, вложения в этот инструмент приводят к упрочнению отношений с потребителями и оказывают положительное влияние на финансовые показатели компании [Jesus et al, 2017, p. 13-22].

## **1.2 Влияние social media based brand community на отношения с потребителями**

Поддержание отношений с клиентами один-на-один не всегда эффективно и просто в управлении. Для решения этой проблемы бренды создают сообщества (brand communities), выполняющие такие задачи, как взаимодействие с потребителями от лица бренда, обмен информацией, увековечение истории и культуры бренда, и оказание помощи потребителям. Сообщества брендов также устанавливают взаимоотношения с существующими и потенциальными потребителями и в значительной степени влияют на лояльность клиентов [Laroche et al., 2012, p. 1755-1767].

Термин "сообщество бренда" определяется как «специализированное, географически не связанное сообщество на основе структурированного набора



социальных отношений среди поклонников марки» [Muniz, O'Guinn, 2001, p. 412-432].

Создание сообщества бренда позволяет компаниям не только эффективно взаимодействовать с потребителями, но и получать от них ценную информацию и совершенствовать продукцию. Для потребителей, сообщества брендов тоже представляют интерес: взамен на свой вклад (например, участие в опросах) участники сообщества ожидают получить какие-то выгоды, а частое проявление активности, поощряемое другими участниками, заставляет пользователя чувствовать свою важность и незаменимость для сообщества [36]. Кроме того, считается, что потребители присоединяются к сообществам тех брендов, с которыми они себя идентифицируют. Важно, чтобы ценности и характеристики сообщества бренда и его участников соответствовали ценностям потребителя [Laroche et al., 2012, p. 1755-1767].

До появления интернета созданию сообществ брендов мешал географический фактор, современные технологии позволили брендам выйти за рамки географии и создавать сообщества в онлайн. Когда сообщество существует лишь виртуально, численность его членов может увеличиваться практически неограниченно, а сами участники — находиться в разных частях света. Особый тип интернет-сообществ — сообщества бренда в социальных сетях (social media based brand community).

Люди тратят больше трети своего времени на социальные сети. Численность пользователей Facebook уже превысила 2 миллиарда человек [55], а ежемесячная аудитория Instagram в сентябре достигла отметки в 800 миллионов активных пользователей, 500 миллионов из которых используют эту сеть каждый день [54]. Появление социальных сетей расширило возможности общения людей не только друг с другом, но и с брендами. Таким образом социальные сети стали одним из инструментов продвижения [Mangold, Faulds, 2009, p. 357-365]. В отличие от традиционных методов продвижения, где люди потребляют контент пассивно, в сообществах брендов в социальных сетях контент создается другими потребителями.

Изучением вопросов, связанных с влиянием social media based brand community на доверие и лояльность потребителей, занимались Мишель Ларош, Мохаммад Раза Хабиби и др. Они обнаружили, что наличие у бренда сообщества в социальных сетях усиливает чувство приверженности к бренду, а также формирует лояльность и повышает уровень доверия потребителей [Laroche et al., 2012, p. 1755-1767]. В более позднем исследовании те же авторы исследовали влияние идентификации

brand community на прочность отношений с потребителями. Они выделили 3 маркера brand community: совместное сознание, общие ритуалы, традиции и ощущаемое чувство долга перед членами сообщества. Исследование показало, что на эти маркеры влияет чувство идентификации членов сообщества (воспринимаемое сходство потребителя с другими членами сообщества, а также с сообществом в целом). Таким образом, менеджеры, ответственные за ведение сообществ должны способствовать созданию идентичности между членами группы и самим сообществом [Habibi, Laroche, 2016, p. 292-302].

Важным аспектом social media based brand community является потребительское участие в сообществах брендов. Многие пользователи состоят в сообществах виртуальных брендов либо потому, что у них уже есть опыт работы с продуктом этого бренда, либо потому, что продукт является сложным, и они хотели узнать больше о нем, как от компании, так и от других пользователей. Потребительское участие в сообществах виртуальных брендов — это процесс с несколькими подпроцессами, которые включают обмен, обучение, совместное создание, пропаганду и общение. Существует множество положительных последствий участия потребителей в сообществах виртуальных брендов, среди которых: формирование приверженности бренду, чувства доверия и лояльности, повышение удовлетворенности потребителей, а также возникновение сарафанного радио. Потребительское участие в сообществах виртуальных брендов является центральной концепцией взаимоотношений с клиентами [Rosenthal, Brito, 2017, p. 375-384].

Бренды могут способствовать увеличению потребительской вовлеченности управляя такими характеристиками контента, как развлекательный и информационный характер, визуализация и интерактивность, ориентация отношений (взаимодействие с брендом / другими членами сообщества) или ориентация контента (функциональный / гедонистический). Михаэль Норт, Фэн Янг с соавторами проанализировали 15 000 постов знаменитых брендов в Facebook, чтобы оценить влияние различных видов постов на такой феномен, как сарафанное радио в интернете (eWOM). Под eWOM авторы понимают любое положительное или отрицательное заявление потенциальных, фактических или бывших клиентов о продукте или компании, которое доступно для множества людей и учреждений через Интернет. Метриками eWOM в исследовании выступили лайки, репосты и комментарии к анализируемым постам. В исследовании авторы разделили посты на информационные и эмоциональные, интерактивные и не интерактивные, реалистичные и нереалистичные. Под информационными понимались посты,

которые описывали товары, оперируя фактами и логическими доводами. Эмоциональные посты пробуждали эмоции потребителей: любовь, тепло, юмор, стыд, страх и др). Реалистичные посты имитировали опыт посредством прикрепления видео или фото, демонстрирующего использование товара. Интерактивные посты содержали ссылки или другие дополнения, стимулирующие пользователя к проявлению какой-либо активности. Результаты исследования показали, что информационные сообщения получают меньше лайков, комментариев и репостов, чем эмоциональные. Реалистичные посты получают больше лайков и репостов. Для количества комментариев значимых результатов получено не было. При одновременном анализе реалистичности поста и текста к нему оказалось, что реалистичные посты генерируют больше лайков и репостов в сочетании с эмоциональным текстом. При этом, эмоциональные тексты без прикрепленных фото и видео генерируют больше комментариев. Информационные посты получают больше комментариев при наличии прикрепленной фотографии или видео. Интерактивные посты получают меньше комментариев. Число лайков и репостов интерактивных и не интерактивных постов не отличается [North et al., 2017, p. 605-613].

Посты в Instagram могут содержать фотографии, видео или текстовые изображения. Rahman Zoha, Moghavemmi Sedigheh и Zanuiddin Hasmah в своем исследовании проанализировали эффективность различных видов сообщений с точки зрения их влияния на отзывчивость и вовлеченность аудитории (подписчиков фан-страниц). Объектом исследования выступили посты 19 страниц Facebook крупных брендов. Помимо прочих видов постов, авторы анализировали влияние видео-постов на вовлеченность аудитории. Результаты исследования показали, что наибольшее влияние на количество комментариев оказывают интерактивные посты, информационные посты и посты с изображениями. Развлекательные и видео-посты не имеют существенного отношения к числу комментариев. Самое большое количество лайков и репостов собирают интерактивные и видео-посты [Rahman et al., 2017, p. 1104-1113].

Kim A. и Ko E. выделили пять свойств SMM:

- Entertainment (насколько интересно проводить время на страничках бренда в социальных сетях)
- Customization (насколько просто находить необходимую информацию на страничках бренда в социальных сетях)
- Interaction (взаимодействие с другими пользователями на страничках бренда в социальных сетях)

- Word of Mouth (желание поделиться информацией, полученной со страничек бренда в социальных сетях или порекомендовать страничку знакомым)
- Trend (использование ведущих тенденций на страничках бренда в социальных сетях)

Результаты исследования показали, что social media marketing оказывает положительное влияние на отношения с потребителями и намерение совершить покупку. Было выявлено, что наибольшее положительное влияние на оба аспекта оказывает параметр entertainment (насколько интересно людям проводить время на странице бренда в социальных сетях). На близость помимо развлекательного аспекта влияет готовность делиться информацией, полученной со страничек брендов в социальных сетях (word of mouth), на доверие – использование ведущих тенденций и кастомизация, на намерение совершить покупку – interaction и word of mouth. Остальные факторы также оказывали положительный, но более слабый эффект.

Что касается взаимосвязи между отношениями с клиентами и намерениями покупки, доверие и намерение покупки тесно связаны. Доверие в значительной степени способствует прибыли бренда [Kim, Ko, 2010, p. 164-171].

Бенджамин Розенталь и Элани Брито в своей статье отмечают важность наличия «знаменитостей» в сообществах брендов. Под знаменитостями авторы понимают людей, которые проявляют наибольшую активность в сообществе. Из-за постоянного участия в «жизни» сообщества знаменитость несет ответственность за большую часть контента сообщества и легко идентифицируется остальными участниками. Знаменитость обладает высокими компетенциями и способностью влиять на других людей и распространять информацию о бренде, доносить ценности. Такие знаменитости являются стержневыми элементами сообщества и помогают бренду доносить сообщения до аудитории [Rosenthal, Brito, 2017, p. 375-384].

Важность наличия «знаменитостей» также объясняется особенностями характера социальных сетей. Когда потребители получают информацию о продукте через социальные сети, эта информация зачастую исходит от знакомых людей, а не от внешних источников и имеет место эмоциональная привязанность к полученным сообщениям. В то время как сообщения, полученные от незнакомцев, могут вызывать раздражение и оцениваться как «вторжение в личную жизнь». При любой попытке продвинуть продукт через социальные медиа, маркетолог должен учитывать, что доверие к источнику информации в данной среде является

наиболее важным фактором убеждения потребителей [Shareef et al., 2017].

Не менее важным является контекст сообщений: неофициальные сообщения более убедительны для пользователей социальной сети, а включение местоимений второго лица (например, «ты», «твой») в сообщения, публикуемые брендами в социальных сетях, повышает вовлеченность потребителей [Cruz et al., 2017, p. 104-116].

Обобщая результаты приведенных исследований можно сделать вывод о том, что создание сообщества бренда в социальных сетях положительно сказывается на репутации компании и выступает дополнительным средством общения с клиентами. Сообщества брендов в социальных сетях позволяют компаниям стать ближе к клиентам, сформировать доверительные отношения с ними, повысить лояльность и узнаваемость. Чтобы эффективно управлять сообществом, важно подбирать такой контент, который будет способствовать созданию идентичности между членами группы и самим сообществом, а также стимулировать участников сообщества к проявлению активности.

## **ГЛАВА 2. ИССЛЕДОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ INSTAGRAM-БРЕНДОВ НИЖНЕГО БЕЛЬЯ И КОНТЕНТ-АНАЛИЗ ПУБЛИКАЦИЙ БРЕНДОВ НИЖНЕГО БЕЛЬЯ В INSTAGRAM**

### **2.1 Особенности потребителей нижнего белья Instagram-брендов**

Рынок нижнего белья в России характеризуется высоким уровнем конкуренции, однако, мало исследований направлено на изучение особенностей поведения потребителей и их характеристик. Елена Царенко и Каролин Дж. Ло изучили характеристики австралийских покупательниц нижнего белья и разбили их на сегменты в зависимости от предпочтений и компетентности [Tsarenko, Lo, 2017, p. 67-75]. Санчез Торрес и Хавьер А. занимались вопросами связи между лояльностью и доверием потребителей при покупке нижнего белья в интернет-магазинах

[Sanchez Torres, Arroyo-Canada, 2017, p. 103-114]. Исследование Майкла Миллса и Марджи Хум показало, что поведение женщин при покупке нижнего белья определяется соответствием между самооценкой потребителя и воспринимаемым образом бренда [Hume, Mills, 2013, p. 460-485]. Джоан Ип, Бонни Кван и др. изучали влияние внешнего вида и самовосприятия женщин на ожидаемое качество обслуживания в магазинах нижнего белья [Yip et al., 2011, p. 1105-1118]. Все перечисленные исследования направлены на изучение рынков зарубежных стран, однако, поведение российских покупателей может отличаться в силу менталитета. Этим подтверждается важность проведения исследования на российском рынке.

### *Дизайн исследования потребителей*

Объект: потенциальные покупатели товаров бренда «Kruzhevogirl» (русские женщины с размером одежды <48, активно использующие социальные сети Instagram и ВКонтакте)

Предмет: характеристики целевых потребителей, особенности их покупательского поведения

Цель: выявление связей между характеристиками целевых потребителей и особенностями их поведения при покупке нижнего белья

Задачи:

- Определение генеральной совокупности и расчет размера выборки
- Определение переменных, построение модели исследования
- Выбор метода сбора данных, получение данных
- Проведение корреляционного анализа
- Проведение кластерного анализа и сегментация потребителей

Генеральная совокупность и выборка

Генеральная совокупность: русские женщины с размером одежды <48, активно использующие социальную сеть Instagram.

В генеральную совокупность попадают 5 225 926 женщин (численность русских пользователей Instagram (14 444 600) [37] \* доля женщин (59,31%) [37] \* доля женщин с размером одежды до 48 (61%) [40; 46]).

При доверительной вероятности 95% и доверительном интервале 5% выборка составит 384 респондента.

Были проведены 2 интервью с представителями Instagram-брендов нижнего белья. В интервью приняли участие: Марина Елисеева основатель бренда MARR, Юлия Хабибуллина основатель бренда Kruzhevogirl. Оба респондента высказали мнение о том, что всех покупателей можно разделить на сегменты по возрасту, доходу, частоте покупок, особенностям поведения при выборе белья и вкусовым предпочтениям относительно стиля нижнего белья. Было выделено 2 основных стиля: вызывающий и романтический. Вызывающий стиль характеризуется яркостью цветов и наличием таких элементов, как портупей, чокеры, чулки, прозрачные элементы (сетки и пр). Романтический стиль предполагает универсальные комплекты белья нежных или классических цветов без излишеств. Были выдвинуты следующие гипотезы:

Г1а. Чем старше потребитель, тем больше предпочтения он отдает романтическому стилю

Г1б. Чем старше потребитель, тем реже он приобретает нижнее белье

Г1в. Чем старше потребитель, тем больше он обращает внимание на качество и материал

Г2. Потребители, имеющие детей, приобретают нижнее белье реже остальных

Г3а. Чем выше доход, тем чаще происходят покупки нижнего белья

Г3б. Уровень дохода влияет на сумму, которые потребители обычно тратят на покупку нижнего белья, но не влияет на цену, которую они считают справедливой для нижнего белья ручной работы (потребители и с высоким, и с низким доходом одинаково оценивают справедливую стоимость для нижнего белья ручной работы, но при этом в данный момент затрачивают разные суммы на покупку нижнего белья)

Г4. Места покупок влияют как на сумму, которые потребители обычно тратят на покупку нижнего белья, так и на цену, которую они считают справедливой для нижнего белья ручной работы

Г5. Чем реже потребитель приобретает белье, тем больше он обращает внимание на качество и материал

На основании выдвинутых гипотез была разработана авторская модель, представленная на рисунке 1.

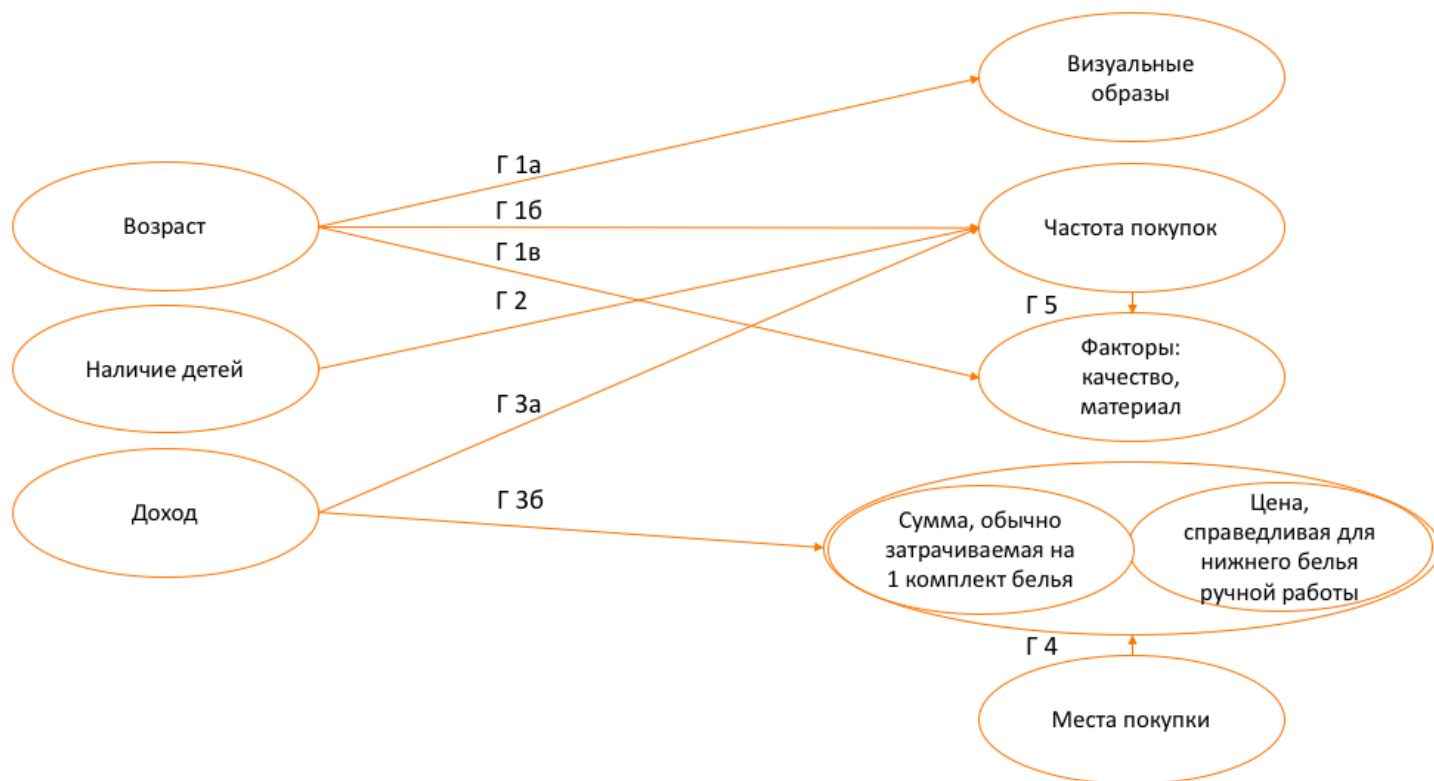


Рис. 1. Модель исследования потребителей

### Основные результаты исследования

#### Сбор данных

В качестве метода исследования был выбран интернет-опрос, характеризующийся оперативностью, экономичностью и простотой сбора и обработки данных. На выбор метода повлиял также географический фактор. Потенциальным объектом исследования являются женщины, проживающие на территории всей Российской Федерации и достаточно сложно провести с ними интервью. Кроме этого, в данном исследовании не важен личный контакт с респондентами, личность респондента не фиксируется, фиксируются лишь его ответы, а анкетирование является анонимным. Сам опрос был проведен с помощью сервиса онлайн-опросов iAnketa.

Инструментом данного метода выступает анкета, в которой представлены различные типы вопросов. Анкета представлена в приложении 1.

Было отправлено 1 145 анкет. Собрано 370 ответов (отклик 32,3%). 136 респондентов – подписчицы бренда Kruzhevogirl. 232 респондента – подписчицы схожих брендов: Aksenteva\_lingerie, My\_lace, My\_dear\_Petra, Kriss\_Gabova, MARR, Feola, Passion Room. 7 ответов было отброшено – 363 приняты для дальнейшей



обработки.

### Расчет частных корреляций

По выдвинутым гипотезам были рассчитаны частные корреляции. Ни одна из гипотез не подтвердилась (рисунок 2, таблица 1, таблица 2).

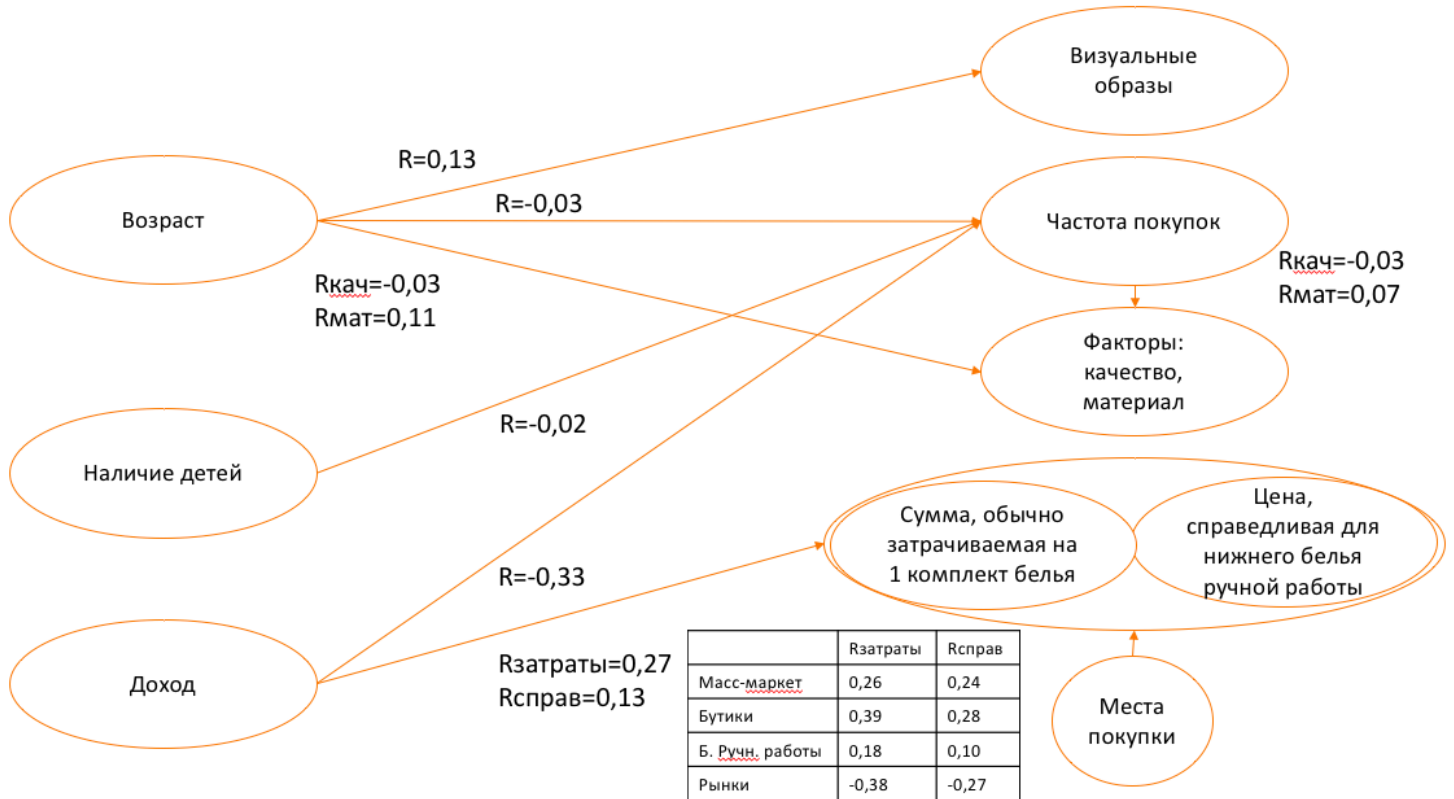


Рис. 2. Показатели корреляции по выдвинутым гипотезам

Таблица 1

Показатели корреляции по выдвинутым гипотезам

| Переменные                | Показатель корреляции |
|---------------------------|-----------------------|
| Возраст - образы          | 0,134118876           |
| Возраст - частота покупок | 0,033003279           |

|  |              |
|--|--------------|
| Возраст - качество   | -0,028980718 |
| Возраст - материал   | 0,114541759  |
| Дети - частота   | 0,016824323  |
| Доход - частота  | 0,325369749  |
| Доход - затраты на 1 комплект                                      | 0,268263260  |
| Доход - цена, которую считают справедливой для белья ручной работы | 0,134318430  |
| Частота покупок - качество   | 0,028555035  |
| Частота покупок - материал   | -0,065849538 |

## Таблица 2

Корреляции между переменными "места покупок" и "затраты на нижнее бельё"

|                               | Сумма, обычно<br>затрачиваемая на<br>покупку нижнего белья | Справедливая цена за 1<br>комплект белья ручной<br>работы |
|-------------------------------|--|---|
| Частота покупок в масс-маркет | 0,264217233  | 0,243277876   |
| Частота покупок в бутиках     | 0,393536488  | 0,275878868   |

|   |              |              |
|---|--------------|--------------|
| Частота покупок белья ручной работы                               | 0,184767136  | 0,099623644  |
| Частота покупок на рынках / в небрендовых магазинах рядом с домом | -0,383558523 | -0,268771857 |
| Частота покупок нижнего белья                                     | -0,246263207 | -0,202461095 |

Все выявленные корреляции имеют слабовыраженный характер или являются очевидными. Следовательно, невозможно провести кластерный анализ для данной выборки. Рынок нижнего белья Instagram-брендов является массовым и компании следует сосредоточиться на единственном существующем сегменте потребителей и выбрать стратегию недифференцированного маркетинга.

На основании полученных в опросе данных был построен портрет потребителя, представленный на рисунке 3.

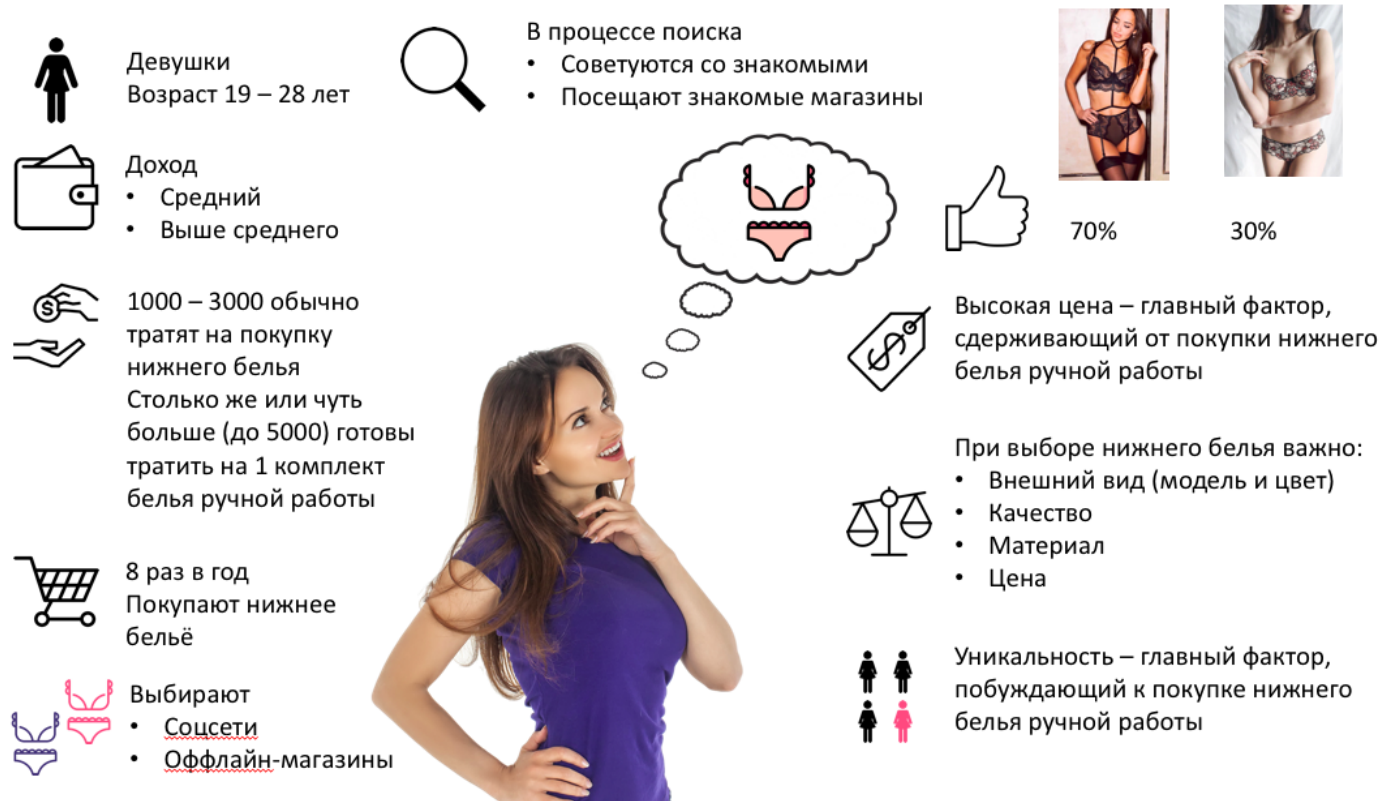


Рис. 3. Портрет потребителя нижнего белья ручной работы

Потребители нижнего белья Instagram-брендов:

Средний возраст потребителей 24 года. Возраст 78% потребителей находится в диапазоне от 19 до 28 лет.

70% потребителей имеют средний доход и доход выше среднего.

Средний потребитель покупает нижнее белье 8 раз в год. При этом, частота покупок нижнего белья напрямую связана с уровнем дохода (рисунок 4).

Рис. 4. Среднее количество покупок нижнего белья потребителями с разным уровнем дохода

При выборе нижнего белья тремя наиболее важными факторами для респондентов являются внешний вид изделия (модель, цвет), качество, материал и цена. Эти факторы посчитали важными 82%, 71% и 53%, 49% от общего числа респондентов соответственно.

Среди факторов, сдерживающих потенциальных потребителей от покупки нижнего белья ручной работы, наиболее значимым является цена. Этот фактор мешает совершить покупку нижнего белья ручной работы 24% от общего числа респондентов. Ещё 11% считают, что такое белье не подходит для их фигуры, 9% сомневается в качестве и 4% не устраивает внешний вид изделий.

В процессе выбора нижнего белья большинство респондентов предпочитают просматривать странички в соцсетях (61%), а также посещать офлайн-магазины (50%). Наименьшей популярностью пользуются интернет-каталоги и гляцевые журналы (35% и 9% соответственно).

В процессе поиска нижнего белья абсолютное большинство опрошенных (92%) заходят на странички или в офлайн-магазины уже знакомых брендов, ещё 25% советуются со знакомыми, 13% используют для поиска хэштеги в социальных сетях и только 10% пользуются поисковыми системами.

Среди мест покупки наибольшей популярностью пользуются магазины масс-маркет, на втором месте по популярности магазины (сайты / странички Instagram) нижнего белья ручной работы. Наименьшей популярностью среди респондентов пользуются бутики.

Большинство опрошенных отметили, что обычно тратят на покупку одного комплекта нижнего белья от 1000 до 3000 рублей (57%) и от 3000 до 5000 рублей

(22%). При этом, на покупку нижнего белья ручной работы готовы тратить от 3000 до 5000 рублей большее число респондентов (30%), однако, многие все же не готовы тратить на нижнее белье ручной работы больше 3000 рублей (59%).

## **2.2 Характеристики визуального и текстового контента, оказывающего влияние на вовлеченность подписчиков бельевых брендов в Instagram**

Широкое развитие интернета и, в частности, социальных сетей повлияло и на индустрию моды. Большая часть игроков на fashion-рынке помимо основных методов продвижения ведут брендовые страницы в социальных сетях. Санчес Торрес и Хавьер А. В своем исследовании доказали, что ведение виртуальных сообществ брендов оказывает влияние на лояльность и доверие потребителей [Sanchez Torres, Arroyo-Canada, 2017, p. 103-114]. Важность ведения сообществ в социальных сетях подтверждается многочисленными исследованиями других авторов. Обширные возможности социальных сетей позволяют не только донести до потребителей ценности бренда и продукта, но и повысить узнаваемость, сформировать лояльность, получить обратную связь, а также проинформировать большую аудиторию об акциях, новых товарах и новостях компании с низкими затратами [Laroche et al., 2012, p. 1755-1767; Habibi, Laroche, 2016, p. 292-302; Rosenthal, Brito, 2017, p. 375-384; Kim, Ko, 2010, p. 164-171].

Одной из самых популярных площадок продвижения fashion-брендов является социальная сеть Instagram, которая делает на развитие модного направления особый упор [33]. Даже такие крупные игроки как Agent Provocateur и La Perla уделяют внимание продвижению в Instagram и регулярно публикуют посты. Помимо этого, в связи с низкими затратами на данный способ продвижения, на этой площадке так же можно встретить нишевые бренды, для которых данная социальная сеть является единственным способом коммуникации с клиентами (далее Instagram-бренды нижнего белья).

На 30 ноября 2017 года в Instagram насчитывалось 25 миллионов бизнес-профилей, большинство из которых - представители малого бизнеса. Для сравнения, в июле их было 15 миллионов. Каждый месяц Instagram пользуется 800 миллионов человек. В

то же время все больше людей использует платформу, чтобы общаться не только с другими людьми, но и с компаниями. Более 80 % аккаунтов в Instagram подписаны на какую-либо компанию, а 200 миллионов инстаграмеров ежедневно посещает бизнес-профили. Это означает, что Instagram предлагает небольшим компаниям поистине огромные возможности для роста [31]. Кроме того, по данным внутренней статистики Instagram, Каждая третья малая компания в Instagram использует платформу в качестве основного инструмента для развития бизнеса, а 45% малых компаний в Instagram увеличили продажи именно благодаря платформе [32].

### *Дизайн исследования Instagram-брендов нижнего белья*

Цель: выявление связей между характеристиками визуального и текстового контента, публикуемого брендами нижнего белья ручной работы в социальной сети Instagram и вовлеченностью аудитории (лайки, комментарии)

Задачи:

- Определение выборки
- Определение переменных, построение модели исследования
- Выбор метода сбора данных, выбор брендов для анализа
- Сбор данных и проведение контент-анализа, кодирование переменных
- Проведение дисперсионного анализа

Определение выборки

Выборка состоит из брендов нижнего белья, имеющих social media based brand community в социальной сети Instagram.

Определение переменных и построение модели исследования

С точки зрения отслеживания результатов эффективности, Instagram является одной из самых закрытых сетей. В 2017 году Instagram включил возможность смотреть ограниченную статистику для бизнес-профилей. Однако, такая статистика зачастую доступна лишь владельцу аккаунта, а посмотреть статистику конкурентов с её помощью невозможно. Одной из главных метрик, которые доступны по аккаунтам конкурентов важным является количество подписчиков в аккаунте, однако, этот показатель может быть ложным в связи с возможностью заказать их в сервисах по раскрутке профилей. В таком случае качество таких подписчиков оставит желать лучшего: накрученные подписчики являются всего лишь цифрой, не проявляют активности и не способствуют росту продаж. Куда

более важным показателем, говорящим о качестве аккаунта, является вовлеченность пользователей, которая проявляется через лайки и комментарии [44]. Эти два показателя были выбраны для измерения вовлеченности аудитории.

Различают 5 видов текстового контента в Instagram: информационный, развлекательный, продающий, интерактивный и пользовательский.

Информационный контент — это контент, полезный для аудитории. Он показывает экспертность бренда и формирует доверие аудитории. К информационному контенту относят: репутационный контент, который рассказывает об успехах и достижениях компании; новости отрасли, тренды; обзоры товаров и услуг; публикации о жизни компании; закулисье — процесс создания товара, секреты и фишки, полезные трюки, рекомендации к использованию товара или по уходу за ним. Развлекательный контент нужен, чтобы аудитория не скучала. Сам развлекательный контент можно разбить на 2 типа в зависимости от стремления вовлечь аудиторию: развлекательно-стимулирующий и развлекательно-атмосферный. 1 тип стимулирует писать комментарии к постам, ставить лайки и делать репосты: опросы, конкурсы, розыгрыши, квесты, марафоны. Ко 2 типу относятся атмосферные посты для создания настроения: различные истории, шутки, цитаты. К продающему контенту относят: конкретные торговые предложения, акции, информацию о скидках, распродажах. Интерактивный контент побуждает пользователя взаимодействовать с брендом: задавать вопросы, делиться своим мнением, вносить предложения по совершенствованию товаров и услуг. Пользовательский контент — это отзывы и фото реальных клиентов, истории клиентов о том, как они решили свою проблему с помощью товара, или фото со звездами [28; 39].

Исследованием влияния текстового контента в сообществах брендов в социальных сетях на вовлеченность аудитории занимались Михаэль Норт, Фэн Янг и др. Они проанализировали 15 000 постов знаменитых брендов в Facebook и выявили, что информационные тексты получают меньше лайков, комментариев и репостов, чем эмоциональные [North et al., 2017, p. 605-613].

Другое исследование, посвященное этой же теме, провели Рахман Зоха, Могавемми Седигх и Зануддин Хасма. Исследование также было проведено в социальной сети Facebook. Помимо текстового контента, авторы анализировали влияние фото- и видео-постов на вовлеченность аудитории. Результаты показали, что наибольшее влияние на количество комментариев оказывают интерактивные посты, информационные посты и посты с изображениями. Развлекательные и видео-посты не имеют существенного отношения к числу комментариев. Самое большое

количество лайков и репостов собирают интерактивные и видео-посты [Rahman et al., 2017, p. 1104-1113]. Результаты приведенных исследований были приняты в качестве гипотез.

Г1. Среди всех видов текстового контента, наибольшее влияние на вовлеченность будет оказывать развлекательно-стимулирующий и интерактивный контент.

Г2. Развлекательно-атмосферный контент будет генерировать большую вовлеченность, чем информационный.

Г3. Видео-посты будут собирать большее количество лайков, чем посты с фотографиями. Посты с фотографиями будут генерировать большее количество комментариев, чем видео-посты.

Первое, что видит пользователь, попадая на страничку бренда Instagram - фотографии. Использование «правильных» изображений увеличивает вероятность дальнейшего взаимодействия с профилем бренда. Jonas Colliander и Ben Marder своим исследованием опровергли общепринятое мнение о том, что профессиональные фотографии, снятые в студии, больше привлекают потребителей. Принимая во внимание характер социальных медиа, есть основание полагать, что потребители должны играть по другим правилам при оценке рекламных изображений в такой среде. Ряд известных модных брендов публикует «моментальные снимки», когда взаимодействуют с аудиторией в социальных сетях (например, Alexander Wang, ASOS и Topshop). К «Моментальным снимкам» авторы относят любительские фотографии, снятые на мобильный телефон, которые выглядят так, как фотографии среднего пользователя социальной сети. Авторы провели исследование влияния «моментальных снимков», публикуемых fashion-брендами в Instagram на потребительские реакции. Результаты показали, что публикация «моментальных снимков» приводит к большему количеству «лайков», повышает уровень доверия к бренду и желание рекомендовать страничку бренда своим знакомым, нежели публикация профессиональных студийных фотографий [Colliander, Marder, 2018, p. 34-43]. На основании результатов данного исследования была выдвинута следующая гипотеза:

Г4. Наибольшее число лайков и комментариев будут генерировать «моментальные» фотографии. При этом, среди профессиональных фотографий, снятых в студии, генерировать большую вовлеченность будут фотографии с воссозданной атмосферой, чем фотографии-портфолио на фоне однотонного полотна.



Помимо прочего, интервью с владельцами бельевых брендов, проведенное на первом этапе исследования, показало, что образы могут быть разбиты на виды в зависимости от стиля: вызывающий, романтический. Под вызывающими понимались образы, характеризующиеся яркостью цветов и наличием таких элементов, как портупей, чокеры, чулки, прозрачные элементы (сетки и пр). Романтические визуальные образы предполагают универсальные комплекты белья нежных или классических цветов без излишеств. Исследование подписчиков бельевых брендов в Instagram, проведенное автором на первом этапе показало, что потребители отдают большее предпочтение вызывающим образам. В связи с этим возникла следующая гипотеза:

Г5. Вызывающие визуальные образы будут генерировать большее количество лайков и комментариев, чем романтические.

Существует 3 способа демонстрации нижнего белья: на живой модели, на манекене и флэтлей-раскладки. Пилотный анализ страниц бельевых брендов в Instagram показал, что популярностью пользуются фотографии моделей, демонстрирующих товар и флэтлеи. Флэтлеи представляют собой фотографии из нескольких объектов, сформированных вместе, которые выложены на ровной поверхности и сфотографированы под выигрышным для них углом. На создание таких снимков не требуется больших затрат: нет необходимости обращаться к фотографу или даже модели. Однако, такие снимки не демонстрируют, как выглядит белье на живой девушке. Instagram — это площадка, созданная преимущественно для публикации и обмена визуальным контентом. Многие бренды, используют Instagram в качестве основного инструмента продвижения, не имеют интернет-магазинов и розничных торговых точек. Следовательно, у потребителей нет возможности увидеть белье в реальности и померять его перед тем, как сделать заказ. Важно понимать, на какие образы лучше реагируют потребители. Возникла гипотеза, что большую вовлеченность будут генерировать фотографии, демонстрирующие нижнее белье на реальных моделях.

Г6. Фотографии с моделями будут генерировать большую вовлеченность, чем флэтлей-фотографии.

Модель исследования, разработанная автором, представлена на рисунке 5.

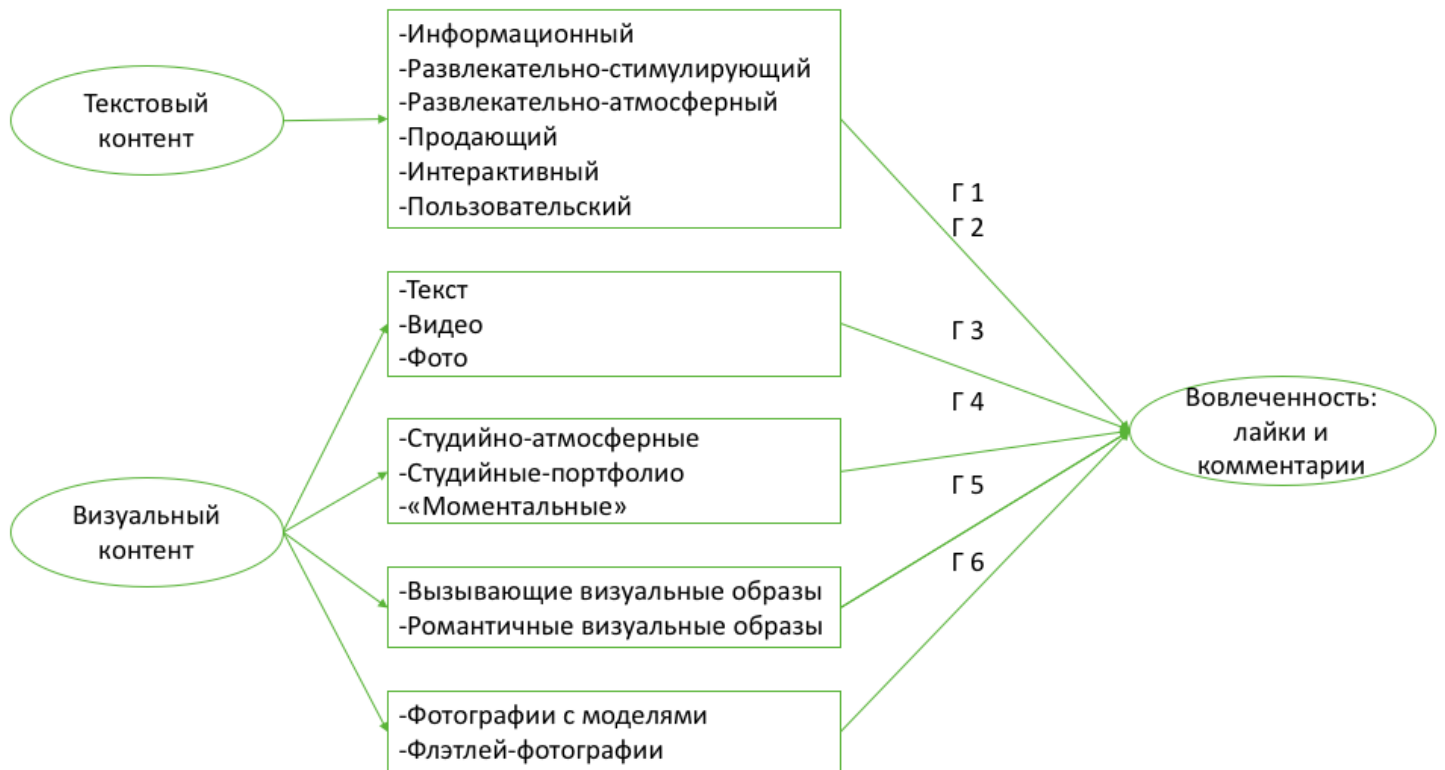


Рис. 5. Модель исследования бельевых брендов Instagram

#### Метод сбора данных

Данные были собраны при помощи сервиса Popsters. По 49 Instagram-брендам нижнего белья была выгружена статистика содержимого всех публикаций, лайков и комментариев к каждой из них. Для проведения контент-анализа были выбраны 5 брендов, стремящихся создать social media brand community на своей страничке Instagram: Aksenteva\_lingerie, Kruzhevogirl, Puspalingerie, Blizhe, Take\_me\_underwear. При выборе брендов учитывались следующие характеристики аккаунта Instagram:

1. Средний показатель вовлеченности аккаунта

(1)

(2)

Где: Взаимодействия с публикацией - суммарное количество лайков и комментариев, оставленных к публикации

1. Разнообразие текстового контента (публикация постов от первого лица; публикация интерактивных постов, нацеленных на вовлечение аудитории в разговор; публикация информационных постов о компании, рынке или

- товарах);
2. Характер комментариев пользователей (бренды, в постах которых присутствуют преимущественно шаблонные комментарии, оставленные «ботами», не принимались к анализу).

### Метод анализа данных

Для проверки гипотез был выбран метод логарифмически-линейной регрессии, позволяющий оценить, как меняется значение оцениваемого показателя вовлеченности в относительном выражении при изменении значения той или иной независимой переменной на единицу. Для оценки влияния визуального и текстового контента, представленного в сообществах Instagram бельевых брендов, на вовлеченность подписчиков, было построено 2 регрессии. Уравнения регрессии представлены в виде:

(3)

(4)

Где:  $\ln(y_1)$  - натуральный логарифм зависимой переменной, представленной в виде лайков

$\ln(y_2)$  - натуральный логарифм зависимой переменной, представленной в виде комментариев

$\beta$  - угловой коэффициент, представляющий собой величину, на которую  $Y$  меняется в среднем, если мы увеличиваем  $X$  на единицу

$X_1 - X_n$  - независимые переменные, представляющие собой данные о контенте (подробно расшифрованы в Табл. 3)

$\epsilon$  - некоторая константа

Таким образом, уравнениями регрессии проверяется влияние перечисленных независимых переменных на вовлеченность подписчиков сообществ (лайки и комментарии).

### Переменные исследования

В процессе обработки данных были выявлены переменные, не предусмотренные первоначальной моделью исследования. Переменные, используемые в исследовании и полные условия кодирования визуального и текстового контента

представлены в таблице 3.

### Таблица 3

#### Переменные исследования бельевых брендов Instagram

##### Зависимые переменные

Лайки

Общее количество отметок «Нравится», поставленных пользователями конкретному посту

Комментарии

Общее количество комментариев, оставленных пользователями к конкретному посту

##### Независимые переменные

1 - Пустой

Смайлики

Фразы без смысла

Только хэштеги

Полное отсутствие текста

Текст

Информация о скидках акциях

Описания товаров и их преимуществ

2 - Продающий

Анонсы новинок

Скрытое стимулирование (просто побуждение купить новый комплект белья, не предлагая свою продукцию и конкретный товар)

Отзывы

3 - Пользовательский  
Истории клиентов  
Репосты публикаций  
клиентов

Информация, которую  
пользователь может  
посчитать полезной:

Инструкция «Как  
заказать»

Виды доставки

Лайфхаки и полезные  
советы (не только про  
белье)

История моды

4 - Информационный  
О сотрудниках и  
процессах внутри  
компании (состав  
сотрудников, истории о  
них)

Как ухаживать за  
бельем

Посты с навигацией по  
хэштегам

Советы как носить  
белье, с чем сочетать

Итоги розыгрышей

Режим работы и адрес

5 - Информация, которая вызывает интерес, но не является полезной:

Развлекательно-атмосферный

Шутки

Истории

Гороскопы

Посты, направленные на общение с подписчиками: подружиться, завести разговор, но без стимулирующих вознаграждений

6 - Интерактивный

Вопросы (бытовые «Какими кремами для лица пользуетесь?» и относительно компании и товаров «Какая модель больше нравится?») )

Поздравления с праздниками

Игры без призов (угадай фильм по смайликам)

|  |   |  |
|--|---|--|
| 7 -<br>Развлекательно-<br>стимулирующий" | Посты, стимулирующие<br>проявить активность в<br>сообществе за<br>вознаграждение<br>«ставьте лайки /<br>комментируйте и<br>участвуйте в<br>розыгрыше» |  |
| Тип поста                                | 1 - Текст   | Текст на фото<br>Карусели, где первое фото - текст                                 |
|  | 2 - Видео   | Видеоролики<br>Видео, снятые в программе boomerang                                 |
|  | 3 - Фото  | Фотографии<br>Коллажи из фото  |
|  | 4 - Карусель  | От 2 до 10 фото и / или видео в одном<br>посте                                     |
|  | 5 - Слайдшоу  | Видеоролики, смонтированные из<br>фотографий                                       |
| Качество фото                            | 1 - Студийные фото-<br>портфолио  | Фото девушек в белье на фоне<br>однотонного полотна без других<br>объектов на фото |
|  | 2 - Студийные<br>атмосферные фото   | Фото в помещении или на улице, снятые<br>на профессиональном оборудовании          |

|  |  |  |
|--|--|--|
|  | Селфи  |  |
| 3 -<br>"Моментальные"<br>фото                                  | Фотографии, снятые на<br>мобильный телефон   |  |
|  | Бэкстейджи   |  |
|  | Неавторский контент  |  |
|  | Фото, на которых нет<br>белья или его не видно<br>(люди в одежде)                                  |  |
| 4 - Картинки из<br>интернета /<br>фото на которых<br>нет белья | Фото мастерской<br>Фото, которое<br>загораживает<br>текстовый блок,<br>наложенный верхним<br>слоем |  |
|  | 1 - Вызывающие образы  | Яркие / темные цвета, стрепы, сетка,<br>чулки                                    |
|  | 2 - Романтичные образы   | Нежные цвета, универсальные<br>классические модели                               |
| Стиль  |  | На фото нет белья  |
|  |  | Фото с владельцами бренда  |
|  | 3 - Другое   | Картинки<br>Фото аксессуаров (чокеров, масок для<br>сна, носков, домашней обуви) |



|                            |   |   |
|----------------------------|---|---|
| Представление<br>товара    | 1 - Фото с моделями                                   | Демонстрация белья на моделях   |
|                            | 2 - Флэтлей фотографии                                | Демонстрация белья в фото-раскладках<br>(белье лежит на плоской поверхности)  |
|                            | 3 - Другое  | Фото, на которых нет белья или его не<br>видно  |
|                            | 4 - Фото с манекенами                                 | Демонстрация белья на манекенах или<br>вешалках   |
|                            | 5 - Фото, где белье<br>встроено в общую<br>композицию | Фотографии-композиции, где белье не<br>является главным элементом на фото<br>(плохо просматривается; разложено не<br>полностью - лежит в коробочке) |
| Отметка<br>моделей на фото | 0 - Нет   | На фото или в тексте поста есть ссылка<br>на человека, представленного на фото  |
|                            | 1 - Да  | Ни на фото, ни в тексте поста нет<br>ссылки на человека, представленного на<br>фото   |

Зависимые переменные - лайки и комментарии относятся к интервальной шкале. Переменная «Отметка моделей на фото» относится к номинальной шкале, но в то же время является дихотомической. Поэтому если при оценке результатов обратить внимание на полярность, то эта переменная также может быть вовлечена в регрессионный анализ. Однако, остальные переменные (текст, тип поста, качество фото, стиль, представление товара) относятся к номинальной шкале и имеют более двух категорий. Без дополнительной обработки их нельзя применять в дальнейших расчётах. Перечисленные переменные были разложены на несколько фиктивных переменных, с кодировками, отвечающими 0 (ложно) и 1 (действительно). Для дальнейшей обработки были использованы новые

переменные: T1 - T7, P1 - P5, Q1 - Q4, S1 - S4, PR1 - PR6, которые поочередно соответствуют различным кодировкам переменных (таблица 4). Так, например, переменная «Т6» указывает на то, является ли данный пост интерактивным (кодировка 1) или нет (кодировка 0).

Таблица 4

Кодирование переменных для регрессионного анализа

| Переменная                           | Код | Значения |
|--------------------------------------|-----|----------|
| Текст - Нет текста / смайлики        | T1  | 0 - 1    |
| Текст - Продающий                    | T2  | 0 - 1    |
| Текст - Пользовательский             | T3  | 0 - 1    |
| Текст - Информационный               | T4  | 0 - 1    |
| Текст - Развлекательно-атмосферный   | T5  | 0 - 1    |
| Текст - Интерактивный                | T6  | 0 - 1    |
| Текст - Развлекательно-стимулирующий | T7  | 0 - 1    |
| Тип поста - Текст                    | P1  | 0 - 1    |
| Тип поста - Видео                    | P2  | 0 - 1    |
| Тип поста - Фото                     | P3  | 0 - 1    |

|   |           |
|---|-----------|
| Тип поста - Карусель  | P4 0 - 1  |
| Тип поста - Слайдшоу  | P5 0 - 1  |
| Качество фото - Студийные фото-портфолио                    | Q1 0 - 1  |
| Качество фото - Студийные атмосферные фото                  | Q2 0 - 1  |
| Качество фото - "Моментальные" фото                         | Q3 0 - 1  |
| Качество фото - Неавторский контент (картинки из интернета) | Q4 0 - 1  |
| Стиль (образ) - Вызывающий стиль                            | S1 0 - 1  |
| Стиль (образ) - Спокойный стиль                             | S2 0 - 1  |
| Стиль (образ) - Спортивный стиль                            | S3 0 - 1  |
| Стиль (образ) - Фото на которых нет белья                   | S4 0 - 1  |
| Представление товара - Фото с моделями                      | PR1 0 - 1 |
| Представление товара - Фото-композиции                      | PR2 0 - 1 |
| Представление товара - Фото / видео на манекене или вешалке | PR3 0 - 1 |
| Представление товара - Фото на которых нет белья            | PR4 0 - 1 |

Представление товара - Фото, где белье встроено в общую композицию (лежит на кровати, висит на стуле) PR5 0 - 1

Представление товара - Фото владельцев бизнеса PR6 0 - 1

Отметка моделей на фото M 0 - 1

### Основные результаты исследования

У пяти отобранных брендов были проанализированы публикации с 1 марта 2017 года по 28 февраля 2018 года. В общей сложности обработано 2076 постов. Средний  $ER_{post}$  брендов составил 643, средний  $ER_{акк}$  3,29% (таблица 5).

Таблица 5

Показатели вовлеченности в анализируемых сообществах

| Бренд              | Подписчиков | Всего постов | Всего лайков | Всего комментариев | $ER_{post}$ | $ER_{акк}$ |
|--------------------|-------------|--------------|--------------|--------------------|-------------|------------|
| Take_me_underwear  | 18 718      | 95           | 72 554       | 3 474              | 800,3       | 4,28%      |
| Aksenteva_lingerie | 129 212     | 1 747        | 2 347 962    | 63 188             | 1380,2      | 1,07%      |
| Blizhe             | 38 003      | 884          | 686 386      | 22 852             | 802,3       | 2,11%      |
| Kruzhevogirl       | 8 740       | 482          | 39 775       | 9 117              | 101,4       | 1,16%      |
| Puspalingerie      | 1 676       | 138          | 16 542       | 1 540              | 131,0       | 7,82%      |

Описательные статистики

В среднем у проанализированных постов было по 1090 лайков и по 37 комментариев. Описательные статистики по каждому типу контента представлены в таблице 6.

Таблица 6

Описательные статистики

| Названия строк                   | Частота,<br>% | Ср.знач<br>Likes | Ср.знач<br>Comments | Станд.откл<br>Likes | Станд.откл<br>Comments |
|----------------------------------|---------------|------------------|---------------------|---------------------|------------------------|
| Текст                            |               |                  |                     |                     |                        |
| Без текста                       | 1,83%         | 415,45           | 5                   | 438,65              | 9,27                   |
| Интерактивный                    | 14,88%        | 1072,24          | 48,98               | 821,44              | 76,14                  |
| Информационный                   | 16,52%        | 871,87           | 18,55               | 806,76              | 27,68                  |
| Пользовательский                 | 2,75%         | 1105,28          | 21,40               | 874,37              | 25,49                  |
| Продающий                        | 39,16%        | 1037,87          | 21,43               | 895,66              | 40,01                  |
| Развлекательно-<br>атмосферный   | 21,10%        | 1326,56          | 27,51               | 818,03              | 42,03                  |
| Развлекательно-<br>стимулирующий | 3,76%         | 1649,95          | 315,83              | 1206,18             | 388,95                 |
| Визуальный контент               |               |                  |                     |                     |                        |
| Видео                            | 4,72%         | 698,44           | 33,32               | 540,36              | 93,65                  |

|          |        |         |       |         |        |
|----------|--------|---------|-------|---------|--------|
| Карусель | 7,03%  | 1351,22 | 38,23 | 1186,27 | 49,59  |
| Слайдшоу | 0,14%  | 118,00  | 13,00 | 25,36   | 3,61   |
| Текст    | 3,18%  | 215,67  | 51,03 | 330,87  | 152,48 |
| Фото     | 84,92% | 1124,43 | 36,73 | 859,36  | 105,43 |

#### Качество и содержание фото

|                     |        |         |       |        |        |
|---------------------|--------|---------|-------|--------|--------|
| Владельцы бренда    | 3,23%  | 582,99  | 31,64 | 751,70 | 60,88  |
| Моментальные снимки | 30,35% | 1139,25 | 32,66 | 902,70 | 67,53  |
| Студия-атмосфера    | 43,30% | 1160,02 | 41,71 | 815,00 | 128,83 |
| Студия-портфолио    | 11,90% | 855,61  | 35,57 | 964,89 | 108,81 |
| Фото без белья      | 11,22% | 1080,22 | 34,49 | 949,14 | 76,49  |

#### Стиль

|             |        |         |       |        |        |
|-------------|--------|---------|-------|--------|--------|
| Вызывающий  | 33,14% | 1215,61 | 43,61 | 841,24 | 113,06 |
| Другое      | 15,17% | 974,48  | 32,97 | 933,44 | 71,75  |
| Романтичный | 51,69% | 1042,76 | 34,15 | 887,55 | 105,32 |

#### Демонстрация белья

|                                  |        |         |       |        |        |
|----------------------------------|--------|---------|-------|--------|--------|
| Другое                           | 14,31% | 913,72  | 32,37 | 884,65 | 72,43  |
| Композиция, где белье не главное | 1,35%  | 683,29  | 24,25 | 341,39 | 82,05  |
| Манекен / вешалка                | 0,34%  | 379,29  | 9,43  | 426,56 | 7,59   |
| С моделями                       | 73,89% | 1165,94 | 38,32 | 925,40 | 110,65 |
| Флэтлей                          | 10,12% | 861,77  | 37,52 | 410,42 | 92,74  |
| Отметка моделей на фото          |        |         |       |        |        |
| Без отметки моделей на фото      | 80,64% | 1030,14 | 35,61 | 884,08 | 90,38  |
| С отметкой моделей на фото       | 19,36% | 1338,86 | 43,28 | 839,46 | 146,75 |
| Бренды                           |        |         |       |        |        |
| Aksenteva_lingerie               | 45,57% | 1745,79 | 46,92 | 808,91 | 90,85  |
| Blizhe                           | 27,50% | 868,57  | 33,48 | 330,00 | 121,48 |
| Kruzhevogirl                     | 16,62% | 90,38   | 25,43 | 71,64  | 122,81 |
| Puspalingerie                    | 6,21%  | 127,72  | 11,94 | 95,04  | 31,18  |
| Take_me_underwear                | 4,09%  | 794,67  | 37,61 | 610,54 | 82,38  |

|            |         |       |        |        |
|------------|---------|-------|--------|--------|
| Общий итог | 1089,92 | 37,10 | 883,88 | 103,72 |
|------------|---------|-------|--------|--------|

### Регрессионный анализ

Для каждого показателя вовлеченности был проведен отдельный регрессионный анализ. В первом анализе, в качестве зависимой переменной взят натуральный логарифм лайков, в качестве независимых переменные T1 - T7, P1 - P5, Q1 - Q4, S1 - S4, PR1 - PR6, M (подробное описание в таблицах 3 и 4). Всего для анализа приняты 2076 постов. Значимость результатов проверена при помощи скорректированного коэффициента детерминации. Значение adjusted R<sup>2</sup> составило 0,88, что характеризует наличие сильной зависимости между переменной лайки и совокупностью независимых переменных. Показатели T1, P1, Q1, S1, PR1 взяты в качестве контрольных. Так, значение показателя T2 равно 0,329 говорит о том, что посты с продающим текстом с средним собирают на 32,9% больше лайков, чем посты с отсутствующим или бессмысленным текстом / смайликами. Результаты регрессионного анализа представлены в таблице 7.

### Таблица 7

Результаты регрессионного анализа при зависимой переменной LnLikes

|                      |         |
|----------------------|---------|
| Зависимая переменная | LnLikes |
|----------------------|---------|

Количество постов в анализе 2076

|                         |      |
|-------------------------|------|
| Adjusted R <sup>2</sup> | 0,88 |
|-------------------------|------|

|       |           |   |     |
|-------|-----------|---|-----|
| Coef. | Std. Err. | t | P>t |
|-------|-----------|---|-----|

|    |       |       |     |       |
|----|-------|-------|-----|-------|
| T2 | 0,329 | 0,076 | 4,4 | 0,000 |
|----|-------|-------|-----|-------|

|    |       |       |     |       |
|----|-------|-------|-----|-------|
| T3 | 0,267 | 0,095 | 2,8 | 0,005 |
|----|-------|-------|-----|-------|



|     |        |       |      |       |
|-----|--------|-------|------|-------|
| T4  | 0,298  | 0,077 | 3,9  | 0,000 |
| T5  | 0,351  | 0,077 | 4,6  | 0,000 |
| T6  | 0,423  | 0,078 | 5,5  | 0,000 |
| T7  | 0,788  | 0,089 | 8,8  | 0,000 |
| P2  | 0,159  | 0,074 | 2,1  | 0,033 |
| P3  | 0,347  | 0,059 | 5,8  | 0,000 |
| P4  | 0,641  | 0,069 | 9,4  | 0,000 |
| P5  | 0,336  | 0,266 | 1,3  | 0,206 |
| Q2  | 0,019  | 0,034 | 0,6  | 0,567 |
| Q3  | -0,028 | 0,036 | -0,8 | 0,448 |
| Q4  | 0,302  | 0,097 | 3,1  | 0,002 |
| S2  | -0,039 | 0,022 | -1,8 | 0,079 |
| S3  | -0,466 | 0,223 | -2,1 | 0,037 |
| S4  | -0,086 | 0,089 | -1,0 | 0,333 |
| PR2 | -0,219 | 0,038 | -5,8 | 0,000 |

|                         |        |       |       |       |
|-------------------------|--------|-------|-------|-------|
| PR3                     | -0,203 | 0,120 | -1,7  | 0,092 |
| PR4                     | -0,331 | 0,094 | -3,5  | 0,000 |
| PR5                     | -0,299 | 0,088 | -3,4  | 0,001 |
| PR6                     | 0,141  | 0,096 | 1,5   | 0,143 |
| M                       | 0,085  | 0,028 | 3,1   | 0,002 |
| Brand_blizhe            | -0,598 | 0,026 | -22,6 | 0,000 |
| Brand_kruzhevogirl      | -2,993 | 0,031 | -95,9 | 0,000 |
| Brand_puspalingerie     | -2,613 | 0,046 | -57,3 | 0,000 |
| Brand_take_me_underwear | -0,966 | 0,051 | -18,8 | 0,000 |
| _cons                   | 6,677  | 0,102 | 65,6  | 0,000 |

Из всех видов текстового контента, самыми значимыми переменными, влияющими на лайки можно считать развлекательно-атмосферный, интерактивный и развлекательно-стимулирующий виды текста. Наибольшее количество лайков также собирают посты-карусели, содержащие в себе от одного до 10 фото или видео. Посты такого типа собирают на 64% больше лайков, чем посты с текстом на изображении.

Еще один анализ исследовал влияние тех же независимых переменных на комментарии к постам. Как и в первом анализе, в качестве независимых, были взяты переменные T1 - T7, P1 - P5, Q1 - Q4, S1 - S4, PR1 - PR6, M (подробное описание в таблицах 3 и 4), в качестве зависимой переменной взят натуральный логарифм комментариев. Всего для анализа приняты 1914 постов. Значимость результатов

проверена при помощи скорректированного коэффициента детерминации. Значение adjusted R<sup>2</sup> составило 0,38. Показатели T1, P1, Q1, S1, PR1 взяты в качестве контрольных. Так, значение показателя T6 равно 1,488 говорит о том, что посты с интерактивным текстом с средним собирают почти в полтора раза больше комментариев, чем посты с отсутствующим или бессмысленным текстом / смайликами. Результаты регрессионного анализа представлены в таблице 8.

Таблица 8

Результаты регрессионного анализа при зависимой переменной LnComments

| Зависимая переменная             | LnComments |           |      |       |
|----------------------------------|------------|-----------|------|-------|
| Количество постов в анализе 1914 |            |           |      |       |
| Adjusted R <sup>2</sup>          | 0,38       |           |      |       |
|                                  | Coef.      | Std. Err. | t    | P>t   |
| T2                               | 0,561      | 0,217     | 2,6  | 0,010 |
| T3                               | 0,616      | 0,258     | 2,4  | 0,017 |
| T4                               | 0,641      | 0,220     | 2,9  | 0,004 |
| T5                               | 0,655      | 0,219     | 3,0  | 0,003 |
| T6                               | 1,488      | 0,220     | 6,8  | 0,000 |
| T7                               | 3,084      | 0,243     | 12,7 | 0,000 |
| P2                               | -0,226     | 0,189     | -1,2 | 0,233 |

|     |        |       |      |       |
|-----|--------|-------|------|-------|
| P3  | -0,301 | 0,154 | -2,0 | 0,050 |
| P4  | 0,113  | 0,173 | 0,7  | 0,512 |
| P5  | 0,053  | 0,617 | 0,1  | 0,931 |
| Q2  | -0,136 | 0,081 | -1,7 | 0,093 |
| Q3  | -0,058 | 0,087 | -0,7 | 0,507 |
| Q4  | -0,096 | 0,245 | -0,4 | 0,696 |
| S2  | -0,147 | 0,053 | -2,8 | 0,006 |
| S3  | -0,518 | 0,514 | -1,0 | 0,314 |
| S4  | -0,436 | 0,216 | -2,0 | 0,044 |
| PR2 | 0,045  | 0,089 | 0,5  | 0,615 |
| PR3 | -0,170 | 0,279 | -0,6 | 0,541 |
| PR4 | 0,166  | 0,225 | 0,7  | 0,460 |
| PR5 | -0,107 | 0,237 | -0,5 | 0,654 |
| PR6 | 0,361  | 0,241 | 1,5  | 0,134 |
| M   | 0,092  | 0,065 | 1,4  | 0,157 |

|                         |        |       |       |       |
|-------------------------|--------|-------|-------|-------|
| Brand_blizhe            | -0,664 | 0,062 | -10,7 | 0,000 |
| Brand_kruzhevogirl      | -1,696 | 0,082 | -20,8 | 0,000 |
| Brand_puspalingerie     | -1,132 | 0,114 | -10,0 | 0,000 |
| Brand_take_me_underwear | -0,394 | 0,120 | -3,3  | 0,001 |
| _cons                   | 2,843  | 0,279 | 10,2  | 0,000 |

На вовлеченность, выраженную в комментариях, наибольшее влияние оказывает текстовый контент и стиль белья, представленного на фотографиях. Влияние остальных независимых переменных на комментируемость постов оказалось незначимым ( $P \geq 0,05$ ).

Публикация постов с развлекательно-стимулирующим и интерактивным текстом увеличивает количество лайков на 78,8% и 42,3% соответственно, количество комментариев в таких постах в среднем на 308,4% и 148,8% больше, чем в постах без текста. Помимо этого, такие посты значительно «обгоняют» по показателям вовлеченности все остальные виды текстового контента. Эти результаты обеспечивают поддержку гипотезы 1. Наличие развлекательно-атмосферного текста в постах увеличивает количество лайков на 35,1% в то время как информационные посты имеют лишь на 29,8% больше лайков, чем посты без текста. Для показателя комментарии разница является незначительной. Следовательно, гипотеза 2 частично подтверждена.

При анализе влияния различных типов постов на количество комментариев, значимых результатов получено не было. Наибольшее количество лайков собирает такой тип поста, как карусель. В среднем, карусели набирают на 64,1% больше лайков, чем посты с текстом на изображении. У постов с фотографиями этот показатель достигает 34,7%, у видео-постов - 15,9%. Видео-посты набирают в 2 раза меньше лайков, чем посты с фотографиями. Гипотеза 3 отвергнута.

Что касается качества визуального контента, значимых различий в вовлеченности для постов с профессиональными и «моментальными» фотографиями не

наблюдается. Гипотеза 4 не подтверждается.

Фотографии с вызывающими образами генерируют в среднем на 14,7% больше комментариев, чем с романтическими, однако, для переменной «лайки» это влияние оказалось незначимым ( $P \geq 0,05$ ). Наличие живой модели на фотографии увеличивает количество лайков на 21,9%, но не влияет на комментируемость поста. Гипотезы 5 и 6 подтверждены частично.

## **ГЛАВА 3. РЕКОМЕНДАЦИИ ПО СОЗДАНИЮ И ВЕДЕНИЮ SOCIAL MEDIA BASED BRAND COMMUNITY В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ INSTAGRAM ДЛЯ БРЕНДА KRZHEVOGIRL**

Исследование потребителей, представленное в предыдущей главе, показало, что российские пользователи социальной сети Instagram, проявляющие интерес к Instagram-брендам нижнего белья, обладают схожими характеристиками. Кроме того, их поведение в процессе выбора и поиска нижнего белья не имеет значимых различий. Для эффективного взаимодействия с аудиторией бренду Kruzhevogirl следует сосредоточиться на единственном существующем сегменте потребителей и выбрать стратегию недифференцированного маркетинга.

При работе с аудиторией, важно учитывать портрет потребителя, представленный во второй главе:

- Возраст в диапазоне от 19 до 28 лет;
- Доход средний и выше среднего;
- Частота покупок нижнего белья 8 раз в год;
- Наиболее важные факторы при выборе нижнего белья: внешний вид изделия (модель, цвет), качество, материал и цена;
- Основным сдерживающим фактором в процессе принятия решения о покупке является цена;
- В процессе поиска нижнего белья абсолютное большинство опрошенных (92%) заходят на странички или в офлайн-магазины уже знакомых брендов;
- Большинство потребителей обычно тратят на покупку одного комплекта нижнего белья от 1000 до 3000 рублей (57%) и от 3000 до 5000 рублей (22%). При этом, на покупку нижнего белья ручной работы готовы тратить от 3000 до

5000 рублей большее число респондентов (30%).

Анализ конкурентных страничек показал, что потребители активно общаются в сообществах бельевых брендов, отвечают на вопросы и принимают участие в конкурсах. Среди всех типов текстового контента, наибольшую вовлеченность генерирует развлекательно-стимулирующий и интерактивный контент. Публикация постов с развлекательно-стимулирующим и интерактивным текстом увеличивает количество лайков на 78,8% и 42,3% соответственно, количество комментариев в таких постах в среднем на 308,4% и 148,8% больше, чем в постах без текста. Помимо этого, такие посты значительно «обгоняют» по показателям вовлеченности все остальные виды текстового контента.

При анализе влияния различных типов постов на количество комментариев, значимых результатов получено не было. Наибольшее количество лайков собирают посты-карусели, содержащие от 2 до 10 фото или видео. В среднем, карусели набирают на 64,1% больше лайков, чем посты с текстом на изображении. У постов с фотографиями этот показатель достигает 34,7%, у видео-постов - 15,9%.

Демонстрация нижнего белья на моделях является более предпочтительной, чем фотографии-флэтлей и получает больший отклик от подписчиков, который проявляется в лайках. Наличие живой модели на фотографии увеличивает количество лайков на 21,9%, но не влияет на комментируемость поста.

Для разработки рекомендаций по ведению сообщества в социальной сети Instagram было проанализировано соотношение контента на текущей страничке (таблица 9).

Таблица 9

Соотношение типов контента на страничке Kruzhevogirl

Текст

|                |            |
|----------------|------------|
| Продающий      | 171 49,57% |
| Информационный | 81 23,48%  |

|                              |     |        |
|------------------------------|-----|--------|
| Интерактивный                | 43  | 12,46% |
| Развлекательно-стимулирующий | 16  | 4,64%  |
| Развлекательно-атмосферный   | 13  | 3,77%  |
| Пользовательский             | 11  | 3,19%  |
| Нет текста                   | 10  | 2,90%  |
| Визуальный контент           |     |        |
| Фото                         | 232 | 67,25% |
| Текст                        | 48  | 13,91% |
| Карусель                     | 42  | 12,17% |
| Видео                        | 23  | 6,67%  |
| Слайдшоу                     | 0   | 0,00%  |
| Качество и содержание фото   |     |        |
| Студийные атмосферные фото   | 116 | 33,62% |
| "Моментальные" фото          | 100 | 28,99% |
| Студийные фото-портфолио     | 51  | 14,78% |



|                                      |     |         |
|--------------------------------------|-----|---------|
| Фото без белья / неавторский контент | 39  | 11,30%  |
| Фото владельцев бренда               | 39  | 11,30%  |
| Стиль                                |     |         |
| Романтичный стиль                    | 229 | 66,38%  |
| Вызывающий стиль                     | 39  | 11,30%  |
| Демонстрация белья                   |     |         |
| Фото с моделями                      | 251 | 72,75%  |
| Флэтлей-фото                         | 12  | 3,48%   |
| На манекене / вешалке                | 4   | 1,16%   |
| Отметка моделей на фото              |     |         |
| Без отметки моделей на фото          | 325 | 94,20%  |
| С отметкой моделей на фото           | 20  | 5,80%   |
|                                      | 345 | 100,00% |

Большинство текстового контента (49,57%) носит продающий характер, интерактивные посты занимают лишь 12% от общего числа публикаций, в то время как у других проанализированных брендов интерактивные посты занимают от 15 до 18%. Также мало внимания уделяется развлекательно-атмосферному типу контента (3,77% у бренда Kruzhevogirl против 31% и 16% у более популярных

Aksenteva\_lingerie и Blizhe). Отметки моделей на фотографиях присутствуют лишь в 5,8% постов.

Чтобы обеспечить максимальную вовлеченность подписчиков, бренду Kruzhevogirl необходимо комбинировать различные типы контента, делая упор на интерактивные и развлекательно-стимулирующие тексты, публиковать посты-карусели, комбинируя по несколько фотографий сразу, представлять товар на моделях и стараться минимизировать в своем профиле количество фотографий-флэтлей. Отметка моделей на фотографиях позволит увеличить количество отметок «нравится» в постах на 8,5%.

Для бренда Kruzhevogirl были разработаны рекомендации по совершенствованию существующего сообщества в социальной сети Instagram.

Важными показателями аналитики профиля Instagram являются:

- Количество подписчиков - число пользователей, подписанных на аккаунт;
- Показы - общее количество просмотров всех публикаций;
- Охват - количество уникальных пользователей, которые видели публикации;
- Просмотры профиля - количество просмотров профиля [47].

Каждый месяц Instagram пользуется 800 миллионов человек, однако функция поиска в данной социальной сети по-прежнему ограничена [31]. Искать другие профили или определенный контент можно по имени, хэштегам и геометкам (геотегам). Использование хэштегов и геометок является наиболее эффективным бесплатным инструментом продвижения и позволяет достичь высоких показателей охвата пользователей и увеличить количество подписчиков при нулевом бюджете. Хэштеги — это метки, которые проставляются в тексте под постом или комментариях и позволяют пользователям совершать поиск. Все хэштеги можно разделить на виды: брендовые хэштеги, хэштеги индустрии, хэштеги местоположения, хэштеги рекламных кампаний [38].

По частотности хэштеги условно делят на:

- Высокочастотные – более 100 000 публикаций;
- Среднечастотные – более 50 000 публикаций;
- Низкочастотные – до 50 000 публикаций [49].

Популярные высокочастотные хэштеги помогают увеличить вовлеченность, а узкоспециализированные – привлечь потенциальных клиентов [48]. Геотеги – это

конкретные локации, вплоть до широты и долготы, где был создан фото или видеоконтент. Геотеги работают над привлечением локальных клиентов.

На данный момент Kruzhevogirl почти не использует в своих публикациях данные способы продвижения. Всего за время существования аккаунта, к публикациям было добавлено 25 хэштегов из которых большая часть (88%) — хэштеги индустрии. Бренд использовал всего 2 хэштега местоположения и 1 хэштег рекламной кампании. У Kruzhevogirl нет ни одного брендового хэштега. 64% используемых хэштегов — высокочастотные, 12% — среднечастотные и 24% — низкочастотные (таблица 10). Что касается геометок, бренд либо не добавляет их к своим постам, либо использует одну из двух геометок: Perm, Russia или Asia/Yekaterinburg.

Таблица 10

Анализ хэштегов бренда Kruzhevogirl

|                 | Кол-во постов | Частотность | Тип хэштега       |
|-----------------|---------------|-------------|-------------------|
| #нижнебелье     | 25            | 2 093 221   | Хэштеги индустрии |
| #подарокдевушке | 18            | 1 385 676   | Хэштеги индустрии |
| #белье          | 11            | 1 287 626   | Хэштеги индустрии |
| #боди           | 44            | 1 111 156   | Хэштеги индустрии |
| #кружево        | 78            | 1 080 607   | Хэштеги индустрии |
| #кружевноебелье | 72            | 520 598     | Хэштеги индустрии |
| #утрневесты     | 22            | 449 316     | Хэштеги индустрии |

|                         |    |         |                   |
|-------------------------|----|---------|-------------------|
| #женскоебелье           | 23 | 439 710 | Хэштеги индустрии |
| #бельеручнойработы      | 90 | 264 364 | Хэштеги индустрии |
| #бюстгалтер             | 12 | 219 150 | Хэштеги индустрии |
| #бельеназаказ           | 60 | 173 530 | Хэштеги индустрии |
| #сорочка                | 1  | 151 115 | Хэштеги индустрии |
| #комплектбелья          | 11 | 136 734 | Хэштеги индустрии |
| #бельевналичии          | 75 | 122 141 | Хэштеги индустрии |
| #нижнебельеручнойработы | 12 | 111 608 | Хэштеги индустрии |
| #женскоебельевналичии   | 47 | 88 033  | Хэштеги индустрии |
| #лифчик                 | 47 | 82 722  | Хэштеги индустрии |
| #шелковыйтоп            | 6  | 61 567  | Хэштеги индустрии |
| #нижнебельеназаказ      | 19 | 48 945  | Хэштеги индустрии |
| #поясдлячулок           | 1  | 19 369  | Хэштеги индустрии |
| #бодивналичии           | 47 | 9 417   | Хэштеги индустрии |
| #кружевныебоди          | 46 | 757     | Хэштеги индустрии |

|                       |    |         |                            |
|-----------------------|----|---------|----------------------------|
| #нижнебельемосква     | 18 | 127 653 | Хэштеги местоположения     |
| #бельепермь           | 33 | 4 677   | Хэштеги местоположения     |
| #фотоденьkruzhevogirl | 39 | 44      | Хэштеги рекламных кампаний |

#### Рекомендации для бренда:

1. Добавление к публикациям различных видов хэштегов с целью повышения охвата пользователей социальной сети Instagram. Важно грамотно комбинировать популярные и узкоспециализированные хэштеги. Популярные хэштеги являются высокочастотными и не позволяют небольшим сообществам выделиться среди конкурентов, попасть в ТОП поиска. Кроме того, существует прямая зависимость между популярностью хэштега и "его временем жизни" - временным интервалом в течение которого публикация отображается в верхней части поисковой выдачи по хэштегу. Достаточно добавлять к своим публикациям 1-2 популярных хэштега, чтобы подчеркнуть тематику или отказаться от таких хэштегов совсем. Узкоспециализированные среднечастотные хэштеги намного более эффективны, так как помогают привлечь целевую аудиторию. Рекомендуемые хэштеги с описанием и примерами приведены в таблице 11.

#### Таблица 11

#### Рекомендуемые хэштеги для бренда Kruzhevogirl

| Виды хэштегов | Описание | Примеры |
|---------------|----------|---------|
|---------------|----------|---------|

|                            |   |   |
|----------------------------|---|---|
| Брендовые хэштеги          | <p>Позволяют повысить узнаваемость и отслеживать пользовательский контент, относящийся к компании. Благодаря недавним нововведениям Instagram, брендовые хэштеги можно поместить в «шапку» профиля. При упоминании профиля пользователя на чужой странице, он получит уведомление и сможет заблокировать ссылку [58].</p> | <p>#kruzhevogirl<br/>#kruzhevogirl_collection<br/>#kruzhevogirl_news</p>                              |
| Хэштеги индустрии          | <p>Тематические хэштеги, которые потенциальные потребители используют для поиска необходимых товаров в социальных сетях. Позволяют увеличить охват и количество подписчиков.</p>  | <p>#нижнеебелье<br/>#бельеручнойработы<br/>#бельеназаказ<br/>#бра<br/>#бралет<br/>#кружевноебелье</p> |
| Хэштеги местоположения     | <p>Хэштеги с информацией о местоположении. Конкуренция для них намного ниже, а аудитория более таргетированная. Позволяют привлечь потенциальных потребителей.</p>  | <p>#бельепермь<br/>#бельеручнойработыпермь<br/>#пермьвналичи<br/>#нижнеебельепермь</p>                |
| Хэштеги рекламных кампаний | <p>Позволяют отслеживать участников рекламных кампаний при проведении различных акций, розыгрышей призов и конкурсов.</p>   | <p>#kruzhevogirl_фотоконкурс<br/>#kruzhevogirl_giveaway</p>   |

1. Добавление геометок к постам с целью повышения узнаваемости бренда и привлечения локальных клиентов. Рекомендуемые геометки с примерами

представлены в таблице 12.

Таблица 12

Рекомендуемые геометки для бренда Kruzhevogirl

| Виды геометок            | Описание   | Примеры  |
|--------------------------|--|--|
| Геометки бренда          | Наличие розничного магазина Kruzhevogirl позволяет создать собственный геотеги. Потребители, посетившие магазин, могут отмечать геометки бренда в своих постах, что позволит повысить узнаваемость и привлечь других потребителей.   | <ul style="list-style-type: none"><li>• Kruzhevogirl, Пермь</li></ul> Комсомольский проспект, 54   |
| Геометки популярных мест | Публикация постов с использованием геометок, популярных среди потенциальных подписчиков сообщества позволяет увеличить охват и привлечь необходимую аудиторию на свою страничку. Так как розничный магазин бренда представлен только в Перми и целевой аудиторией являются Пермские девушки, целесообразно использовать геометки популярных мест этого города. | <ul style="list-style-type: none"><li>• Perm Opera and Ballet Theatre</li><li>• Пермь Набережная</li><li>• Привилегия</li><li>• Арена - фабрика здоровья</li><li>• Gastroport</li><li>• Хороший год</li><li>• Фитнес-центр «Колизей»</li></ul> |

Для того, чтобы сделать брендовые метки и хэштеги популярными, можно поощрять пользователей, использующих геометки и хэштеги бренда в своих публикациях (делать репосты фото, благодарить за доверие, предоставлять скидки на товары) или проводить конкурсы среди подписчиков.

15 марта 2016 года Instagram объявил об изменении принципа формирования ленты публикаций. Показ фото и видео стал базироваться на новом алгоритме, определяющем заинтересованность в содержании публикации на основании отношений пользователя с автором записи или компанией и времени публикации. На портале VC опубликованы параметры, способные увеличить или уменьшить органический охват постов в Instagram.

Параметры, которые увеличивают органический охват:

- Большое количество лайков;
- Большое количество комментариев;
- Комментарии, содержащие упоминания друзей;
- Общение с администраторами страницы в комментариях;
- Большое количество взаимодействий сразу после публикации контента;
- Высокая степень взаимодействия ваших подписчиков с вашим контентом;
- Хорошо заполненный профиль;
- Использование Stories.

Параметры, которые снижают органический охват:

- Сверхвысокое количество взаимодействий по сравнению с обычным уровнем («лайкбейт»);
- Контент, имеющий явно рекламный характер (призывы к покупке или установке приложения, акции и розыгрыши);
- Текст публикации, который уже публиковался ранее (включая повтор в рекламных публикациях);
- Сообщения, определенные как мемы с помощью алгоритма визуального анализа;
- Сообщения, содержащие слова «лайк» и «комментарий», включая формы слов;

Критерии, которые использует Instagram, чтобы определить актуальность и решить, какие публикации будут отображаться выше в ленте пользователя:

- Профили, чей контент интересен пользователю и который он лайкал и комментировал;
- Профили, к которым пользователь обращался напрямую с помощью Direct и, возможно, комментариев и упоминаний;
- Профили, которые пользователь искал (с помощью встроенной функции поиска в Instagram);



- Профили, с которыми пользователь знаком в реальной жизни — используется социальный граф Facebook [56].

Рекомендации, основанные на перечисленных критериях:

- Создание связи между профилями Facebook и Instagram, позволяющее Instagram получить информацию о наличии социальных связей пользователя;
- Вовлечение аудитории в обсуждения в комментариях (вопросы пользователям, провокационный контент, контент на популярные темы);
- Проведение конкурсов, условием которых является упоминание друзей в комментариях;
- Публикация вирусного контента;
- Отказ от использования прямых рекламных призывов к покупке и заказу в пользу нативной рекламы;
- Отказ от прямых призывов поставить лайк или прокомментировать публикацию;
- Умеренное использование сервисов для создания живой активности (например, «Commenter 2000»).

Таргетированная реклама

За последние два года Instagram ввел много новшеств. Одно из них — разделение аккаунтов на коммерческие и личные. После перехода на коммерческий аккаунт собственники бизнеса получили доступ к статистике эффективности постов, вовлеченности аудитории и новому инструменту продвижения — таргетированной рекламе в Instagram. Рекламу можно настроить через кабинет коммерческого аккаунта в мобильном приложении сервиса или через рекламный кабинет в Facebook. Настройка рекламы через Facebook дает больше возможностей по подбору аудитории, позволяет устанавливать более тонкие настройки бюджета, а также дает возможность вести на сторонние ресурсы, например, сайт компании или посадочную страницу продукта (товара или услуги). Перед запуском платной рекламы необходимо убедиться в привлекательности визуального и текстового контента сообщества. Эти действия позволят повысить конверсию и снизить затраты на привлечение подписчиков.

Рекомендации по настройке таргетированной рекламы:

Цель продвижения. Среди всех предлагаемых целей для продвижения в Instagram подходят цели «Трафик» и «Вовлеченность». Вариант «Трафик» подходит для привлечения подписчиков в аккаунт, «Вовлеченность» позволяет продвинуть

конкретные посты, собрать лайки и комментарии.

Аудитория для показа рекламы. Для настройки демографических параметров целесообразно использовать данные из исследования потребителей, представленного во второй главе: женский пол, возраст 19 - 28 лет.

Детальный таргетинг. Выбор пользователей по интересам: красота (ароматы, косметика, продукты для ухода за волосами, СПА, салоны красоты), модные аксессуары (женские сумки, платья, ювелирные изделия), одежда (женская одежда), покупки (бутики, онлайн покупки, предметы роскоши), фитнес и здоровый образ жизни (йога, физические упражнения, фитнес).

При настройке географических параметров важно учитывать, что стоимость целевого действия по каждому региону будет различаться. Чтобы эффективнее управлять рекламой, рекомендуется создавать отдельные кампании для крупных городов и регионов.

Создание объявлений. При запуске кампании Instagram допускает загрузку до 6 изображений, что позволяет провести сплит-тестирование визуального контента. Кроме того, изображения, которые понравятся пользователям больше, со временем станут мелькать чаще, что позволит повысить эффективность рекламы.

Объявления периодически необходимо обновлять, потому что одна и та же картинка быстро примелькается. Поведение аудитории может меняться от сезона к сезону. Поэтому оптимизация и управление таргетированной рекламой — это непрерывный процесс, результатом которого является снижение затрат и повышение конверсии рекламы [53].

Таргетированная реклама по look-alike

Помимо классического варианта рекламы, в Instagram можно настраивать рекламу «Look-alike», позволяющую показывать рекламные объявления похожим друг на друга пользователям. Сходство между пользователями сервис определяет по их поведению в сети. Люди с похожим поведением с большой вероятностью обладают схожими вкусами и являются потенциальными клиентами одних и тех же брендов. Так, похожие аудитории помогают охватить людей, похожих на представителей аудитории, которые уже проявляли интерес к бренду. Такой вид рекламы показывает высокую эффективность на площадках Facebook и Instagram по сравнению с другими настройками [30].

Для того, чтобы воспользоваться функцией, необходимо сначала создать индивидуализированную аудиторию в рекламном кабинете Facebook, используя в качестве основы вовлеченность пользователей в бизнес-профиле Instagram (посетители профиля или пользователи, совершавшие какие-либо действия по отношению к публикациям или профилю). Вторым шагом является создание похожей аудитории, источником которой является индивидуально настроенная аудитория, созданная ранее.

## **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Сообщества брендов выполняют такие задачи, как взаимодействие с потребителями от лица бренда, обмен информацией, увековечение истории и культуры бренда и оказание помощи потребителям. Сообщества брендов также устанавливают взаимоотношения с существующими и потенциальными потребителями и в значительной степени влияют на лояльность клиентов и повышают уровень доверия потребителей. Современные технологии позволили брендам выйти за рамки географии и создавать сообщества в онлайн. Когда сообщество существует лишь виртуально, численность его членов может увеличиваться практически неограниченно, а сами участники — находиться в разных частях света.

Выделяется особый тип интернет-сообществ — сообщества бренда в социальных сетях (social media based brand community). Люди тратят больше трети своего времени на социальные сети. Численность пользователей Facebook уже превысила 2 миллиарда человек [55], а ежемесячная аудитория Instagram в сентябре достигла отметки в 800 миллионов активных пользователей, 500 миллионов из которых используют эту сеть каждый день [54]. Среди fashion-брендов социальная сеть Instagram пользуется особой популярностью, однако, несмотря на привлекательность использования Instagram в качестве инструмента продвижения, данные о факторах, влияющих на эффективность деятельности social media based brand community в этой социальной сети, практически отсутствуют.

В рамках работы был проведен контент-анализ публикаций брендов нижнего белья в социальной сети Instagram. Исследовалось влияние различных показателей текстового и визуального контента на вовлеченность пользователей, которая проявляется через лайки и комментарии. В качестве независимых переменных

исследования были использованы такие характеристики контента, как текст, тип поста, качество фото, стиль, представление товара и отметка моделей на фото. Наибольшее влияние на вовлеченность оказывает развлекательно-стимулирующий и интерактивный текстовый контент. Публикация постов с развлекательно-стимулирующим и интерактивным текстом увеличивает количество лайков на 78,8% и 42,3% соответственно, количество комментариев в таких постах в среднем на 308,4% и 148,8% больше, чем в постах без текста. Помимо этого, такие посты значительно «обгоняют» по показателям вовлеченности все остальные виды текстового контента. Демонстрация нижнего белья на моделях является более предпочтительной, чем фотографии-флэтлей и получает больший отклик от подписчиков, который проявляется в лайках. Наличие живой модели на фотографии увеличивает количество лайков на 21,9%, но не влияет на комментируемость поста.

Помимо этого, был проведен анализ потребителей Instagram-брендов нижнего белья, выявлены их характеристики и особенности покупательского поведения, составлен портрет целевого потребителя.

На основе результатов проведенных исследований были разработаны рекомендации по созданию и ведению social media based brand community в социальной сети Instagram для бренда Kruzhevogirl. Для эффективного взаимодействия с аудиторией бренду Kruzhevogirl следует сосредоточиться на единственном существующем сегменте потребителей и выбрать стратегию недифференцированного маркетинга. Основные рекомендации, приведенные в третьей части работы содержали в себе действия, направленные на увеличение вовлеченности подписчиков и основных показателей эффективности сообщества бренда в социальной сети Instagram (охват, количество подписчиков, удобство использования навигации по сообществу). Для бренда был разработан контент-план из 10 постов и приведены основные метрики, направленные на оценку эффективности ведения Instagram сообщества бренда основными из которых являются коэффициент вовлеченности, темпы роста подписчиков сообщества и стоимость привлеченного подписчика.

Результатом внедрения представленных в работе рекомендаций станет увеличение вовлеченности подписчиков Instagram-сообщества, и, как следствие, формирование лояльности и повышение уровня доверия потребителей.

# СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Аакер Д. Создание сильных брендов: Пер. с англ. – 2-е изд. – М.: Издательский дом Гребенникова, 2008. – 440 с.
2. Биттлз А., Харрис Л. Роль близости в отношениях с компаниями — поставщиками услуг // Маркетинг услуг. — 2011(1).
3. Зинкина Ю. Брендинг как маркетинговая стратегия. Курсовая работа. НИУ ВШЭ. 2017
4. Котлер, Ф. Основы маркетинга. 5-е изд. / Ф. Котлер, А. Гари. — М.: Вильямс, 2016. — 752 с.
5. Azzadina I., Huda A. N., Sianipar C. P. Understanding Relationship between Personality Types, Marketing-mix Factors, and Purchasing Decisions // Procedia Social and Behavioral Sciences. — 2012. — 65. — P. 352-357.
6. Colliander J., Marder B. 'Snap happy' brands: Increasing publicity effectiveness through a snapshot aesthetic when marketing a brand on Instagram // Computers in human behavior. — 2018. — 78. — P. 34-43.
7. Cruz R. E., Leonhardt J. M., Pezzuti T. Second Person Pronouns Enhance Consumer Involvement and Brand Attitude // Journal of Interactive Marketing. — 2017. — 39. — P. 104-116.
8. Dwyer F., Schurr P., Oh S. Developing buyer-seller relationships // Journal of marketing. —1987. — 51(2). — P. 11-27.
9. Grönroos C. From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing // Management Decision. — 1994. — 32(2). — P. 4-20.
10. Gummesson E. Making relationship marketing operational // International journal of service industry management. — 1994. — 5(5). — 5-20.
11. Habibi M. R., Laroche M. Testing an extended model of consumer behavior in the context of social media-based brand communities // Computers in Human Behavior. — 2016. — 62. — P. 292-302.
12. Hassan R. S., Nawaz A., Lashari M. N. et al. Effect of Customer Relationship Management on Customer Satisfaction // Procedia Economics and Finance. — 2015. — 23. — P. 563-567.
13. Hume M., Mills M. Uncovering Victoria's Secret: Exploring women's luxury perceptions of intimate apparel and purchasing behavior // Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal. — 2013. — 17(4). — P. 460-485.
14. Jesus C-F., Melero I., Javier Sese F. Online customer-initiated contacts and the development of profitable relationships // Electronic commerce research and

- applications. — 2017. — 26. — P. 13-22.
15. Kim A. J., Ko E. Impacts of Luxury Fashion Brand's Social Media Marketing on Customer Relationship and Purchase Intention // *Journal of Global Fashion Marketing*. — 2010. — 1(3). — P. 164-171.
  16. Laroche M., Habibi M. R., Richard M-O. et al. The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty // *Computers in Human Behavior*. —2012. —28(5). — P. 1755-1767.
  17. Mangold W.G., Faulds D.J. Social media: The new hybrid element of the promotion mix // *Business Horizons*. — 2009. — 52(4). —P. 357-365.
  18. Muniz A. M., O'Guinn T. C. Brand community // *Journal of Consumer Research*. — 2001. — 27(4). —P. 412-432.
  19. North M et al. Like it or not: The Fortune 500's Facebook strategies to generate users' electronic word-of-mouth // *Computers in human behavior*. — 2017. — 73. — P. 605-613.
  20. Park H., Kim Y-K. Proactive versus reactive apparel brands in sustainability: Influences on brand loyalty // *Journal of retailing and consumer services*. — 2016. — 29. — P. 114-122.
  21. Rahman Z., Moghavemmi S., Zanuddin H. et al. Social Media Measurement Tools Analysis: Study on B2C Fan-Pages // *Sustainable economic growth, education excellence, and innovation management through vision 2020*. — 2017. — 1 (7). — P. 1104-1113.
  22. Rosenthal B., Brito E. How virtual brand community traces may increase fan engagement in brand pages // *Business Horizons*. — 2017. — 60(3). — P. 375-384.
  23. Sanchez Torres J. A., Arroyo-Canada F-J. Building brand loyalty in e-commerce of fashion lingerie // *Journal of fashion marketing and management*. — 2017. — 21(1). — P. 103-114.
  24. Shareef M. A., Mukerji B., Dwivedi Y. K., Rana N. P., Islam R. Social media marketing: Comparative effect of advertisement sources // *Journal of Retailing and Consumer Services*. — 2017.
  25. Tsarenko Y., Lo C. J. A portrait of intimate apparel female shoppers: A segmentation study // *Australasian Marketing Journal (AMJ)*. — 2017. — 25(1). —P. 67-75.
  26. Yip J., Chan H. T., Kwan B. et al. Influence of appearance orientation, BI and purchase intention on customer expectations of service quality in Hong Kong intimate apparel retailing // *Total Quality Management*. — 2011. — 22(10). — P. 1105-1118.
  27. Zhang J., Bloemer J. M. The Impact of Value Congruence on Consumer-Service Brand Relationships // *Journal of service research*. — 2008. — 11 (2). — P. 161-178.

28. 5 видов контента для социальных сетей. URL: <https://evo.business/5-vidov-kontenta-dlya-socialnyh-setej/> (дата обращения 21.02.2018).
29. 8 важных метрик и полезные инструменты для аналитики в Instagram. URL: <https://rusability.ru/internet-marketing/8-vazhnyih-metrik-i-poleznye-instrumentyi-dlya-analitiki-v-instagram/> (дата обращения 04.05.2018).
30. Бельченко П. Основы таргетинга в соцсетях по look-alike: что такое и зачем. URL: <https://www.cossa.ru/trends/183970/> (дата обращения 04.05.2018).
31. Блог Instagram «В Instagram уже 25 миллионов компаний». URL: <https://business.instagram.com/blog/25-million-businesses/> (дата обращения 21.04.2018).
32. Блог Instagram «Компании любят Instagram». URL: <https://business.instagram.com/a/toolkit> (дата обращения 21.04.2018).
33. В одно касание: почему Инстаграм заменит онлайн-магазины. URL: <http://www.wonderzine.com/wonderzine/style/opinion/226506-instagram-shopping> (дата обращения: 12.06.2017).
34. Важное о нижнем. Что ждет российский рынок нижнего белья. Аргументы и факты. URL: <http://www.spb.aif.ru/money/industry/1476326> (дата обращения 8.05.2017).
35. Виркунен Н. Обзор рынка: по утрам, надев трусы. URL: <http://kvnews.ru/news-feed/obzor-rynka-po-utram-nadev-trusy> (дата обращения 27.01.2018).
36. Запускалов А. Сообщества в социальных сетях: зачем они нужны брендам и потребителям? URL: <https://www.cossa.ru/152/12086/> (дата обращения 21.04.2018).
37. Исследование пользователей Instagram из России через призму «ВКонтакте». URL: <https://vc.ru/21889-instagram-users-analysis> (дата обращения 13.01.2018).
38. Как правильно использовать хэштеги в 2018: абсолютный гид. URL: <https://rusability.ru/internet-marketing/smm/kak-pravilno-ispolzovat-heshtegi-v-2018-absolyutnyj-gid/> (дата обращения 02.05.2018).
39. Медведева А. Виды контента и идеи для поста в Instagram. URL: <https://smmplanner.com/blog/6L/> (дата обращения 21.02.2018).
40. Ожирение и избыточный вес. Всемирная организация здравоохранения. URL: <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs311/ru> (дата обращения 13.01.2018).
41. Питерская Ю. Что происходит с бельевым рынком в России и мире. URL: <http://blog.fashionfactoryschool.com/blog/stati/trendy/280-cto-proisxodit-s-belevyim-ryнком-v-rossii-i-mire> (дата обращения 21.04.2018).
42. Попова Н. Прогноз: стабилизация на российском рынке белья ожидается в 2017 г - Eurovet. URL: <https://fashionunited.ru/novostee/beezyyes/prognoz->

- stabilizatsiya-na-rossijskom-rynke-belya-ozhidaetsya-v-2017-g-eurovet/2016121616901 (дата обращения: 16.04.2017).
43. Попова Н. Рынок нижнего белья в России ждет стабилизация в 2017 г. URL: <https://fashionunited.ru/novostee/beezyes/rynok-nizhnego-belya-v-rossii-zhdet-stabilizatsiya-v-2017-g/2017021017341> (дата обращения: 16.04.2017).
  44. Прокопенко Е. Что отслеживать в Instagram: ТОП-5 показателей эффективности. URL: <https://www.cossa.ru/trends/161165/> (дата обращения 21.02.2018).
  45. Пуш-даун: почему падают продажи бюстгалтеров и что будет с Victoria's Secret. URL: <https://secretmag.ru/trends/tendencies/push-daun-pochemu-padayut-prodazhi-byustgalterov-i-cto-budet-s-victoria-s-secret.htm> (дата обращения 19.12.2017).
  46. Размер одежды: русский стандарт. Исследование портала ROMIR. URL: [http://romir.ru/studies/144\\_1315252800](http://romir.ru/studies/144_1315252800) (дата обращения 13.01.2018).
  47. Рахманова В. Обзор методов аналитики в Instagram: метрики, инструменты, советы. URL: <https://vc.ru/23844-instagram-analytics-guide> (дата обращения 02.05.2018).
  48. Самые популярные хэштеги 2018. URL: <https://rusability.ru/internet-marketing/smm/samye-populyarnye-heshtegi-2018/> (дата обращения 02.05.2018).
  49. Самые популярные хештеги в Instagram: всё что нужно знать. URL: <https://popsters.ru/blog/post/84> (дата обращения 02.05.2018).
  50. Сервис аналитики контента сообществ в социальных сетях Popsters. Используемые метрики. URL: [https://popsters.ru/app/faq/#met\\_er](https://popsters.ru/app/faq/#met_er) (дата обращения 04.05.2018).
  51. Сервис Yandex подбор слов. URL: <https://wordstat.yandex.ru> (дата обращения 19.12.2017).
  52. Ткачук А. Как настроить систему навигационных хэштегов в Instagram для бизнеса. URL: <https://dnative.ru/kak-nastroit-sistemu-navigatsionnyh-heshtegov-v-instagram-dlya-biznesa/> (дата обращения 04.05.2018).
  53. Умный подход к настройке таргетированной рекламы в Instagram от Digital-агентства Атвинта. URL: <https://vc.ru/34717-umnyu-podhod-k-nastroyke-targetirovannoy-reklamy-v-instagram> (дата обращения 04.05.2018).
  54. Хвостик Е. Число пользователей Instagram приближается к миллиарду. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/3421489> (дата обращения 21.04.2018).
  55. Число пользователей Facebook достигло 2 млрд человек. Новости РБК. URL: [https://www.rbc.ru/technology\\_and\\_media/27/06/2017/5952994e9a7947329cd8627b](https://www.rbc.ru/technology_and_media/27/06/2017/5952994e9a7947329cd8627b) (дата обращения 21.04.2018).



56. Что мы знаем о ранжировании в Instagram. Теория сооснователя сервиса One Million Likes. URL: <https://vc.ru/22021-instagram-theory> (дата обращения 04.05.2018).
57. Instagram-press «Новая функция: подписка на хэштеги». URL: <https://instagram-press.com/ru/blog/2017/12/12/новая-функция-подписка-на-хэштеги/> (дата обращения 04.05.2018).
58. Introducing Hashtag and Profile Links in Bio. URL: <https://instagram-press.com/blog/2018/03/21/introducing-hashtag-and-profile-links-in-bio/> (дата обращения 02.05.2018).

## Приложения

### Приложение 1

#### Анкета

Здравствуйте! Приглашаем Вас принять участие в нашем исследовании Ваше мнение для нас очень важно! Заполнение анкеты займет у вас 5-10 минут. Спасибо.

1. Укажите, пожалуйста, Ваш пол.

- Мужской (закончить опрос)
- Женский

2. На что прежде всего Вы обращаете внимание при выборе нижнего белья? Отметьте, пожалуйста, 1-3 наиболее предпочтительных варианта.

- Слушаю рекомендации знакомых
- Обращаю внимание на посты с рекомендациями различных блоггеров;
- Смотрю на цены
- Оцениваю эстетичность сайта / странички или сообщества бренда в социальных сетях (модели, образы, посадка белья на моделях)
- Индивидуальный подход (возможность выбора материалов, пошив по меркам)
- Уровень обслуживания (скорость отклика на вопросы, вежливость менеджеров)
- Известность бренда, его репутация
- Образ, характер бренда (как общается с аудиторией через посты в социальных сетях: рассказывает истории и пр.)
- Качество белья

- Внешний вид белья (модель, цвет)
- Материал, из которого сшито бельё
- Другое\_\_\_\_\_

3. Знакомы ли Вы с какими-либо брендами, в ассортименте которых есть нижнее белье ручной работы (отшиваемое малыми партиями / на заказ по индивидуальным меркам)?

- Да
- Нет

4. Имеете ли Вы опыт покупок белья ручной работы? Отметьте, пожалуйста, один наиболее предпочтительный вариант.

- Да, я регулярно покупаю нижнее белье ручной работы (направить на вопрос №: 6)
- Да, я делаю покупки нижнего белья ручной работы время от времени (направить на вопрос №: 6)
- Да, я покупала нижнее белье ручной работы один раз и, возможно, сделаю это снова (направить на вопрос №: 6)
- Да, я покупала нижнее белье ручной работы один раз и никогда не сделаю этого вновь
- Нет, я никогда не покупала нижнее белье ручной работы, но задумывалась об этом
- Нет, я никогда не покупала нижнее белье ручной работы, меня это не интересует

5. По какой причине Вы отказываетесь от покупки нижнего белья ручной работы? Отметьте, пожалуйста, 1-3 наиболее предпочтительных варианта.

- Считаю, что такое белье не подходит для моей фигуры (направить на вопрос №: 7)
- Сомневаюсь в качестве (направить на вопрос №: 7)
- Не нравится внешний вид изделий (направить на вопрос №: 7)
- Не устраивает цена (направить на вопрос №: 7)
- Другое\_\_\_\_\_ (направить на вопрос №: 7)

6. По какой причине Вас заинтересовало нижнее белье ручной работы? Отметьте, пожалуйста, 1-3 наиболее предпочтительных варианта. (много возможных ответов)

- Возможность пошива белья по индивидуальным меркам (из-за особенностей моей фигуры мне сложно подобрать белье в магазинах)
- Меня привлекает возможность принимать участие в процессе создания вещи (выбирать цвет, длину, материал и пр.)
- Я хочу иметь уникальное белье, которого нет у других
- Меня не устраивает качество белья в магазинах масс-маркет
- Меня не устраивает ассортимент белья в магазинах масс-маркет
- Другое \_\_\_\_\_

7. Перед Вами 2 бренда нижнего белья. Какой из них кажется Вам наиболее привлекательным?



- 1
- 2

8. Оцените, пожалуйста, по пятибалльной шкале, с какой вероятностью Вы совершите следующие действия по отношению к брендам нижнего белья, представленным в предыдущем вопросе, где 1 – точно не совершу указанное действие, 5 – точно совершу.



Подпишусь на страничку бренда в социальных сетях / вступлю в сообщество

0 1 0 2 0 3 0 4 0 5 0 1 0 2 0 3 0 4 0 5

Сохраню картинки бренда

0 1 0 2 0 3 0 4 0 5 0 1 0 2 0 3 0 4 0 5

Посмотрю остальные товары бренда и, возможно, закажу что-нибудь

0 1 0 2 0 3 0 4 0 5 0 1 0 2 0 3 0 4 0 5

9. Как Вы предпочитаете выбирать нижнее бельё? Отметьте, пожалуйста, 1-3 наиболее предпочтительных варианта.

- Целенаправленно посещаю магазины нижнего белья
- Захожу в магазины нижнего белья, когда случайно вижу привлекательные комплекты на витрине
- Смотрю каталоги в интернет-магазинах
- Случайно замечаю в гляцевых журналах привлекательные бренды и потом захожу к ним на сайт / в магазин
- Изучаю странички в социальных сетях (Instagram, vk.com, facebook и др.)
- Другое \_\_\_\_\_

10. Как Вы ищете нижнее бельё? Отметьте, пожалуйста, 1-3 наиболее предпочтительных варианта.

- Использую хэштеги в социальных сетях
- Использую поисковые системы (Google, Яндекс и др.)
- Посещаю уже знакомые магазины или их сайты
- Советуюсь со знакомыми / друзьями / родственниками
- Другое \_\_\_\_\_

11. Как чаще всего происходит покупка нижнего белья?

- Покупаю белье запланировано
- Спонтанно вижу привлекательный комплект и совершаю покупку
- Другое \_\_\_\_\_

12. Как часто Вы совершаете покупки нижнего белья для себя в следующих местах? Отметьте, пожалуйста, один наиболее предпочтительный вариант для каждого из мест покупки.

|         |           |           |         |           |             |
|---------|-----------|-----------|---------|-----------|-------------|
|         | Однажды   | Однажды   |         |           |             |
|         | совершала | совершала | Время   |           |             |
|         | и никогда | и,        | от      | Регулярно | Затрудняюсь |
| Никогда | не сделаю | возможно, | времени |           | ответить    |
|         | этого     | сделаю    |         |           |             |
|         | вновь     | это вновь |         |           |             |

В магазине масс-маркет (например, Дефиле, Women's Secret, Intimissimi, Victoria's secret и др.)

В бутике (например, Agent Provocateur, Roberto Cavalli, WILD ORCHID, La Perla и др.)

В магазине (или на  
сайте / страничке  
Instagram)  
нижнего белья  
ручной работы

На рынке / в  
небрендованном  
магазине рядом с  
домом

13. Как часто Вы приобретаете нижнее бельё? Отметьте, пожалуйста, один наиболее предпочтительный вариант.

- Один раз в неделю и чаще
- Несколько раз в месяц
- Один раз в месяц
- Несколько раз в полгода
- Раз в полгода
- Один раз в год и реже
- Затрудняюсь ответить

14. Готовы ли Вы отказаться себе в чем-то ради покупки нового комплекта белья (еда, другая одежда, косметика и пр.), если да, то в чем?

- Да \_\_\_\_\_
- Нет

15. Какую сумму Вы обычно тратите на покупку нижнего белья (за один комплект)? Отметьте, пожалуйста, один наиболее предпочтительный вариант.

- Менее 1000 рублей
- От 1000 до 3000 рублей
- От 3000 рублей до 5000 рублей
- От 5000 до 7000 рублей
- От 7000 рублей до 15000 рублей
- Свыше 15000 рублей
- Затрудняюсь ответить

16. Какую цену за один комплект нижнего белья ручной работы (по Вашим меркам и с учетом пожеланий по фасону, материалам) Вы считаете справедливой? Отметьте, пожалуйста, один наиболее предпочтительный вариант.

- Менее 1000 рублей
- От 1000 до 3000 рублей
- От 3000 рублей до 5000 рублей
- От 5000 до 7000 рублей
- От 7000 рублей до 15000 рублей
- Свыше 15000 рублей
- Затрудняюсь ответить

17. Укажите, пожалуйста, из какого Вы города.

\_\_\_\_\_

18. Есть ли у Вас дети?

- Да
- Нет

19. Укажите, пожалуйста, Ваше семейное положение.

- Не состою в отношениях
- Состою в отношениях, проживаем отдельно
- Состою в отношениях, проживаем совместно
- Затрудняюсь ответить

20. Какое из следующих суждений наиболее точно подходит для Вас (Вашей семьи)? Отметьте, пожалуйста, один наиболее предпочтительный вариант.

- Доходов не хватает даже на приобретение продуктов питания
- Доходов хватает только на приобретение продуктов питания, покупка одежды вызывает затруднения
- Доходов хватает только на приобретение продуктов питания и одежды, покупка вещей длительного пользования (телевизор, холодильник, мебель и т.п.) труднодоступна
- Покупка большинства товаров длительного пользования (холодильник, телевизор) не вызывает трудностей, однако купить квартиру или машину мы не можем
- Денег достаточно, чтобы вообще ни в чем себе не отказывать

- Затрудняюсь ответить

21. Укажите, пожалуйста, Ваш возраст

\_\_\_\_\_

22. Спасибо за участие!