

СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ КОММУНИКАЦИИ БРЕНДА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Коротеев Кирилл Алексеевич, студент Санкт-Петербургского государственного университета промышленных технологий и дизайна, Институт бизнес-коммуникаций, кафедра реклама и связи с общественностью по профилю бренд-менеджмент;

Научный руководитель: Попова Татьяна Анатольевна, доцент Санкт-Петербургского государственного университета промышленных технологий и дизайна.

В работе рассматриваются коммуникации бренда в социальных сетях и социально-психологические аспекты восприятия коммуникаций разных поколений. Мы считаем, что разные поколения по-разному воспринимают бренды в социальных сетях. Как реагируют пользователи на контент в соцмедиа, как сформировать правильное рекламное предложение, чтобы пользователи покупали товары и услуги? Очевидно, что универсального ключа к решению таких вопросов нет. Любое рекламное предложение направлено на определенные целевые группы, поэтому важно учитывать особенности восприятия.

Ключевые слова: коммуникации, бренд, социальные сети, теория поколений

SOCIO-PSYCHOLOGICAL FEATURES OF BRAND COMMUNICATION IN SOCIAL NETWORKS

The article deals with brand communication in social networks and socio-psychological aspects of the communication perception of different generations. We believe that different generations perceive brands in social networks differently. How do users react to content in social media? How should the right advertising offer be created for users to buy goods and services?

Obviously, there is no master key to solve such issues. Any advertising offer is targeted at certain groups, so it is important to take into account the peculiarities of perception.

Keywords: communication, brand, social networks, generational theory.

В связи с быстрым ростом электронной коммерции, социальные сети уже перестали быть просто визуальной составляющей бренда, компании активнее используют рекламные средства социальных сетей, продают товары и услуги в публикациях своего сообщества. Для исследования социально-психологических аспектов коммуникации бренда в социальных медиа а мае 2021 года был проведен социологический опрос жителей города Вологды. Выборка составила 358 респондентов, учитывая, что генеральная совокупность жителей города Вологды – 225 223 человека в возрастном диапазоне от 14-59 лет, выборка представляется репрезентативной. Социологическое исследование строилось на основании деления респондентов на группы по теории поколений. Анкета состояла из 11 вопросов, опрос проводился онлайн.

Теория поколений была разработана американцами Уильямом Штраусом и Нилом Хоувом. Она опирается на экономические циклы развития государств и подразумевает, что каждый поколенческий период длится около пятнадцати-двадцати лет.[1]

В нашем исследовании теория поколений рассматривается только в качестве деления респондентов по возрастным группам прошедшие определенные исторические, экономические события, которые повлияли на формирование поведенческих особенностей таких целевых групп.

Остановимся также на ограничениях работы: мы рассматриваем данные и исследования из области социологии, экономики и психологии. Но теория поколений рассматривается только с позиции экономических, исторических и социологических данных. Связано это с тем что некоторые

утверждения теории поколений в разрезе психологии и смежных областях были опровергнуты исследованием Высшей школы экономики в 2019 г.[2]

Респонденты распределились следующим образом:

Поколение X - 27% , Y- 43% , Z - 30%.



Рисунок 1. Количество респондентов по поколениям

1943-1961 – «бейби-бумеры» - 0 человек

«Бейби-бумеры» не участвовали в онлайн-опросе, следует сделать вывод что поколение беби-бумеров в Вологде малоактивно в сети Интернет.

1962-1981 – «Поколение X» - 96 респондентов.

1982-1996 – «Поколение Y» (миллениалы) – 155 респондентов.

1997-2017 – «Поколение Z» – 107 респондентов.

В опросе соблюдалось соотношение мужчин (30%) и женщин (70%) во всех возрастных категориях.

Проводимое нами исследование подразумевает изучение взаимодействия потребителей с интернет-рекламой, именно поэтому для дальнейшей чистоты анализа было задано два вопроса:

Являетесь ли вы подписчиком любимых брендов или коммерческих аккаунтов в социальных сетях?



Рисунок 2. Результаты ответов на вопрос о наличии подписки на коммерческий аккаунт в соц. сетях

По результатам опроса 103 респондента, как обозначено на рисунке 2, не являются подписчиками брендов, коммерческих аккаунтов в социальных сетях, а 81 респондент из них совершает покупки в Интернете, не имея подписки на бренд или коммерческий аккаунт в социальных сетях.

Совершаете ли вы онлайн-покупки?



Рисунок 3. Результаты ответов на вопрос об онлайн-покупках

В результатах, как показано на рисунке 3, мы видим, что 34 человека не совершают покупки в Интернете.

Поколение X, взрослеющие на перестройке технологических, политических процессов обладают гибкостью, они научились искать и адаптироваться, именно поэтому рекламные предложения, которые преследуют “иксов” детально изучаются, анализируются прежде, чем совершить покупку. Для них важны гарантии и функциональность, поэтому рекламное предложение должно строиться на объяснении выгод.

Поколение Y, или как их ещё называют “миллениалы”, на их особенности поведения повлияли: развитии социальных медиа, видеоигры, теракты, индустриализация. [1]

Чтобы привлечь внимание миллениалов, его нужно удивить, вовлечь в геймифицированный контент, они ценят хороший сервис, выгоду и качество, а если вышеперечисленное не соблюдается, миллениалы не будут стоять в стороне и будут делиться с общественностью о своём негативном опыте.

Поколение Z, ценят безопасность во всех сферах, если миллениалы призывают друг друга к “выходу из зоны комфорта”, то “зумеры” наоборот,

пытаются такую зону создать. Всё это сформировалось по причине экономических спадов, бума на стартапы, внедрения технологий во все сферы жизни, переход на онлайн-коммуникацию.

Завоевать поколение Z можно, во-первых, технологичностью, а во-вторых, искренностью. Если у вашего бренда нет Инстаграм-аккаунта, «зеды» вряд ли обратят на нее внимание. А если аккаунт есть, то в нем должны быть фотографии не отфотошопленных моделей, а обычных людей.[1]

Интересно, в каких социальных сетях респонденты видят публикации брендов или коммерческих аккаунтов?



Рисунок 4. В каких социальных сетях респонденты подписаны на бренды или коммерческие аккаунты

На рисунке 4 наглядно видно, что респонденты трёх поколений являются подписчиками своих любимых брендов и коммерческих аккаунтах преимущественно в социальных сетях Instagram и vk.com.

Если анализировать контент брендов и коммерческих аккаунтов и реакцию респондентов на него, то пользователь остановит внимание на красивом, информативном сообществе, где есть различный контент и видна система акций и скидок, это подтверждают результаты следующего вопроса (рисунок 5)

Какая информация на страницах любимых брендов или магазинов (коммерческих аккаунтах) вам нравится?



Рисунок 5. Какая информация в социальных медиа респондентов привлекает больше всего.

Вернёмся в прошлое, на пять лет, какие действия пользователь совершал тогда на площадках брендов и коммерческих аккаунтов в социальных сетях?

Если вернуться на 5 лет назад, как вы вели себя в сообществах ваших любимых брендов или магазинов (коммерческих аккаунтах)?

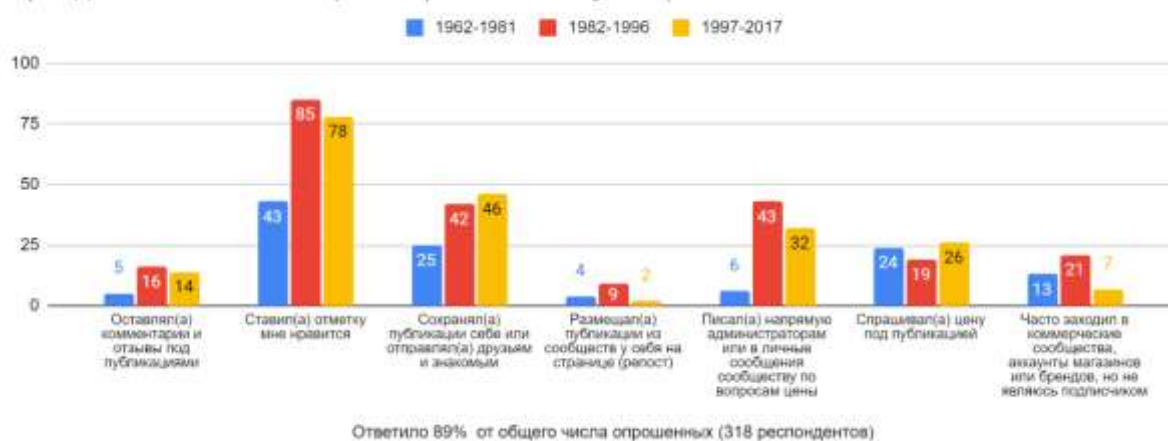


Рисунок 6. Какие действия совершали респонденты в социальных сетях брендов и коммерческих аккаунтах.

На рисунке 6 мы наглядно видим, как пользователи реагировали на публикации, будь то рекламные или информативные посты пользователи могли охотно поставить реакцию и спросить цену под публикацией, сохранить понравившийся товар или отправить его друзьям и знакомым.

Небольшое количество человек даже не являлись подписчиками сообществ, но часто заходили ознакомиться с новым контентом бренда или коммерческого аккаунта.

Как же изменилось покупательское поведение респондентов сейчас?

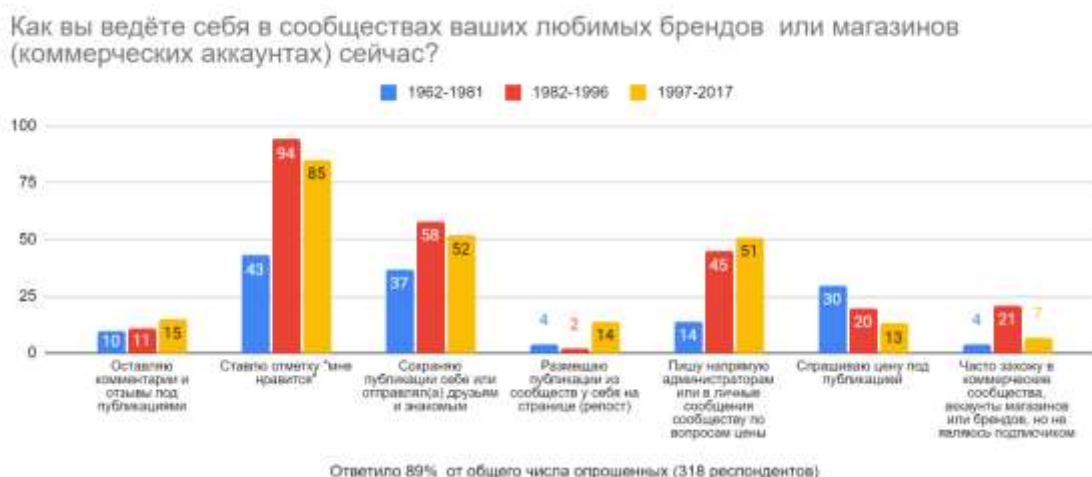


Рисунок 7. Какие действия совершают респонденты в социальных сетях брендов и коммерческих аккаунтах сейчас.

На рисунке 7 мы видим, что количество реакций на контент по мнению респондентов увеличилось (отметки «мне нравится», «рассказать друзьям»), но количество сообществ, на которые хочется возвращаться, будучи не подписанным на них уже менее выражено. Стоит отметить, что Z-ты и Y-ки, стали более активными в социальных медиа.

Если говорить о поведении потребителей в разрезе совершения покупок, то все поколения чаще всего ищут самое выгодное предложение и совершают покупку вне зависимости от точки продажи (онлайн или оффлайн).



Рисунок 8. Где чаще всего совершают покупку респонденты исследования

Важно отметить, что выгода (как указано на рисунке 8), не всегда означает меньшую цену, выгодное предложение может быть по месту продажи, наличию доставки, системы лояльности магазина и т.д.

В последнее время интернет и социальные сети перенасыщены рекламными предложениями, поэтому важно было получить оценку действиям респондентов о том, как они взаимодействуют с рекламными предложениями брендов и других коммерческих организаций.

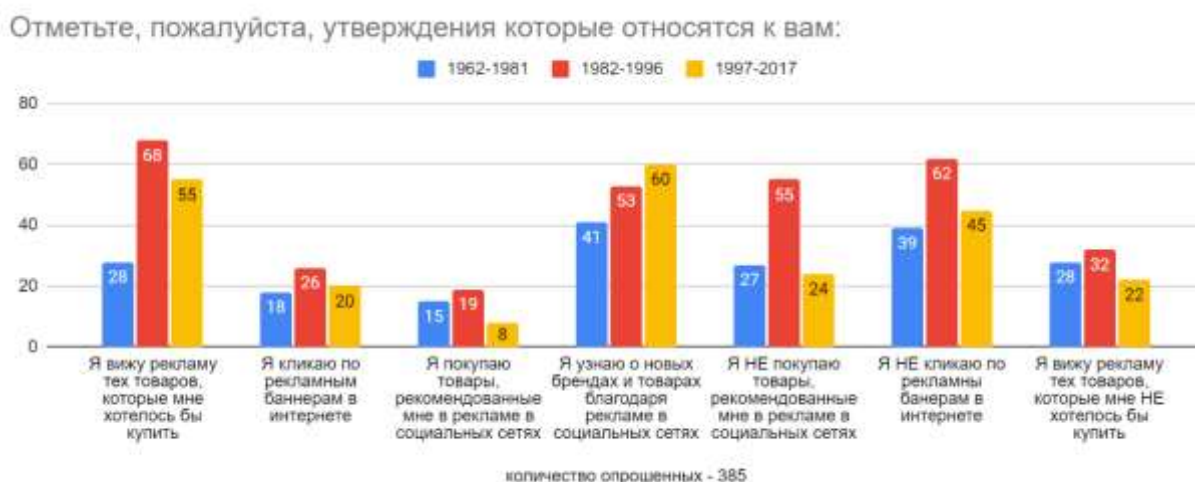


Рисунок 9. Реакция респондентов на рекламные записи.

Как мы видим на рисунке 9, поколения чаще всего узнают о новых товарах благодаря рекламе, 2 из 3 покупателей поколения Y и Z видят рекламу тех товаров которые хотели бы купить, а X-ы разделились во мнениях, это может говорить о назойливости рекламы или о неправильно распознанных интересах данного поколения.

В результате социологического исследования можно сказать, что поколения действительно по-разному реагируют на контент брендов и коммерческих аккаунтов в социальных медиа, это может зависеть, как и от внутренних факторов потребителей так и от того какую информацию транслирует рекламное или PR-сообщение.

Социальные сети компаний и брендов стремятся сформировать лояльность потребителя к компании, выпускаемой продукции или услугам. Лояльность к бренду в свою очередь, это сложный психологически

выстроенный процесс. Лояльность определяется несколькими различными психологическими процессами, такими как воспринимаемая ценность клиентами, доверие к бренду, удовлетворенность, покупательское поведение.[3]

Лояльность можно разделить на внешние и внутренние факторы.

К внешнему фактору относятся ситуативные факторы и социальные нормы. Здесь важно представление общества о конкретном бренде и то, как потребитель реагирует на это представление.

К внутренним факторам относятся личностные особенности потребителя. С точки зрения психологии в данном вопросе бренд уже рассматривается как живой человек, коммуникация при этом потребителя выстраивается в виде “личность-личность бренда”, именно поэтому бренд приобретает личностные и социально-психологические параметры. Разделим их на три составляющие:

Когнитивные — это осведомленность о бренде, его характеристика, выгода и польза;

Эмоциональные — это ассоциативность, чувства, которые создает или какими управляет бренд, а также эмоциональная оценка;

Поведенческие — это активизация по отношению к бренду, трансляция опыта взаимодействия с брендом, а также само потребительское поведение.

Например, для стимулирования эмоциональной составляющей бренда стоит создавать геймифицированный контент, который бы вызывал эмоции у потребителя, тем самым играл важную роль в формировании лояльности к бренду.

Таким образом для эффективности продвижения брендов в социальных медиа должны использоваться не только эмпирические подходы к пониманию потребительского поведения, но психологические особенности восприятия брендов, только в совокупности и тандеме социологических и психологических данных, можно создать действительно стоящее рекламное

предложение и выстроить правильную коммуникацию бренда с потребителями.

ЛИТЕРАТУРА:

1. РБК [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://genz.style.rbc.ru/article-1.html>. – Дата доступа: 19.05.2021.
2. Богачева, Н.В. Мифы о «Поколении Z» / Н.В. Богачева, Е.В. Сивак. – Москва : НИУ ВШЭ, 2019. – 64 с.
3. Антонова, Н.В. Личностные факторы лояльности к бренду / Н.В. Антонова, В.Д. Морозова // Программа «Научный фонд» Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики». – 2015. – . – № 15. – С. 18-24
4. Исследование Criteo "Shopper Story" (История покупателя) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.criteo.com/ru/wp-content/uploads/sites/10/2020/03/Criteo-Presentation-Shopper-Story-RU.pdf>. – Дата доступа: 19.05.2021.
5. Ядов В.А. Стратегия социологического исследования. Описание объяснение, понимание социальной реальности. — М. Добросвет, 2000 — 596 стр.