

МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ПРОЕКТА SLENERGY КОМПАНИИ SLAVDA GROUP В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ (на примере Приморского и Хабаровского краев)



Жохова Валентина Владимировна,

к.э.н., доцент кафедры маркетинга и торговли, ФГБОУ ВО «Владивостокский государственный университет»; 690014, г. Владивосток, Россия, ул. Гоголя, 41
valentina.zhokhova@gmail.com



Ганджа Лада Сергеевна,

студентка 3 курса кафедры маркетинга и торговли, ФГБОУ ВО «Владивостокский государственный университет»; 690014, г. Владивосток, Россия, ул. Гоголя, 41
gandzha.2016@mail.ru

Социальные сети – один из наиболее эффективных инструментов для продвижения товаров и услуг, благодаря которому можно повышать узнаваемость бренда, оперативно делиться новостями с клиентами и находить новую целевую аудиторию. Проблема заключается в том, что организациям бывает сложно выявить возможности для развития проекта в социальных сетях, определить интересы и потребности пользователей. Проведенное маркетинговое исследование является практическим примером изучения социальных сетей, где представлен проект Slenergy компании SLAVDA GROUP, и медиаповедения потребителей продукции проекта, проживающих в Приморском и Хабаровском краях. Результатами исследования являются анализ реализации проекта Slenergy в социальных сетях ВКонтакте, Telegram, YouTube и разработка портрета его потребителей. Выводы исследования и предложенные рекомендации могут быть использованы для формирования процесса коммуникационных взаимодействий компании SLAVDA GROUP с представителями выделенного сегмента и развития проекта Slenergy в социальных сетях.

Ключевые слова: анализ социальных сетей; медиаповедение; маркетинговое исследование; виральный маркетинг; целевая аудитория.

Социальные сети в современном обществе – это новый канал коммуникаций, не имеющий аналогов с точки зрения масштабыности, оперативности, доступности и охвата. Уникальные свойства и характеристики социальных сетей превращают их в эффективный инструмент продвижения в бизнесе. Технологии продвижения в социальных сетях позволяют достигать маркетинговых целей как крупным и известным брендам, так и стартапам, что выражается в повышении уровня узнаваемости бренда, укреплении лояльности потребителей, формировании вовлеченности аудитории в коммуникации с брендом [1].

Число пользователей социальных сетей в России составляет 70 млн человек, это почти половина

населения страны (данные совместного исследования *Digital 2020* международных *DataReportal*, *Hotsuite* и американской *We Are Social*). В среднем россияне проводят в социальных сетях 2 часа 26 минут в день, а на одного пользователя приходится семь аккаунтов (включая мессенджеры). Для сравнения: мировой пользователь в среднем тратит на социальные сети 2 часа 24 минуты*.

Приведенные выше данные указывают на высокую популярность социальных сетей среди жителей и предпринимателей России. Любопытно, что проект пытается заявить о себе в интернете, в том числе используя различные социальные сети и продвижение через них. Большая конкуренция за внима-

ние молодежи в интернете требует проведения маркетингового исследования.

Исследование проекта Slenergy компании SLAVDA GROUP в социальных сетях ВКонтакте, Telegram, YouTube

Нами проведено кабинетное исследование проекта Slenergy компании SLAVDA GROUP (<https://primamedia.ru/news/354421/>) в социальных сетях Приморского и Хабаровского краев. Проект Slenergy представлен в формате двух страниц в социальной сети ВКонтакте, двух каналов в мессенджере Telegram и двух каналов в видеохостинге YouTube.

Исследуем сообщество «Slenergy Владивосток» в социальной сети

* РБК+. Соцсети наращивают клиентуру, 2020. [Электронный ресурс]. URL: <https://plus.rbc.ru/news/5f8f18687a8aa9229962eb78> (дата обращения: 26.03.2023).

ВКонтакте (https://vk.com/slenergy_vl). Анализ результатов исследования позволил получить количественные данные о числе подписчиков, охвате публикаций просмотров, среднем количестве лайков и комментариев (табл. 1).

Исследование показало, что средний интервал между публикациями составляет от 1 до 5 дней. В сообществе проекта наблюдается размещение нескольких постов в день. Крайне редко допускаются перерывы между публикациями от 7 дней и более. Прослеживается выраженный единый стиль в оформлении сообщества, это проявляется в использовании фирменных цветов проекта *Slenergy* – голубого и белого, единого шрифта во всех публикациях и схожих по стилистике визуальных элементов оформления фото и видео. Выраженный стиль прослеживается и в оформлении «шапки» сообщества – обложки, аватарки, виджетов. При изучении контента сообщества в социальной сети ВКонтакте было выделено несколько постоянных рубрик:

- ◆ развлекательные клипы (короткие видеоролики с использованием трендов, мемов и т.д.);
 - ◆ освещение (обзор) мест для активного отдыха (к примеру, аэротруба, бассейн под открытым небом, горнолыжные курорты, центр плавания и т.д.);
 - ◆ освещение / анонсы спортивных мероприятий (к примеру, танцевальные баттлы);
 - ◆ полезные советы («что взять с собой в поход?», «как выбрать горные лыжи?»);
 - ◆ веселые картинки (серии картинок с шуточным содержанием);
 - ◆ места Приморья (обзор зданий, природных достопримечательностей и т.д. Приморского края).
- К типам контента, применяемым в сообществе «*Slenergy* Владивосток» в социальной сети ВКонтакте,

были отнесены: клипы, репост видео с канала *Slenergy* на видеохостинге *YouTube*, картинки и фото.

Были изучены публикации, размещенные в сообществе за последние 6 месяцев:

- ◆ наибольшее количество лайков (20–40) набирают развлекательные клипы и короткие видеоролики;
- ◆ наибольшая активность наблюдается на публикациях рубрики «Места Приморья», «Где найти Петербург во Владивостоке?», обзор зданий с самым «питерским вайбом»; «Места, которые задают максимально медитативное настроение», количество лайков здесь достигает 10–15;
- ◆ наименее популярными публикациями являются длинные информационные видеоролики – репост видео с *YouTube*-канала, данные публикации собирают от 0 до 1 лайков.

В результате проведенного исследования представления проекта «*Slenergy* Владивосток» в социальной сети ВКонтакте сделаны следующие выводы:

- ◆ визуальное оформление сообщества выполнено грамотно, соблюдены единый стиль;

- ◆ описание сообщества полное, информативное и развернутое. Указана вся необходимая информация о проекте, имеется тематика и рубрики, присутствуют ссылки на другие социальные сети и контактные данные;

- ◆ созданы виджеты «маршруты», «подборки», «лучшие фото», которые облегчают поиск различной информации о проекте и контента, опубликованного в сообществе;

- ◆ присутствуют разнообразные рубрики, актуальный контент, клипы.

При этом отмечается: в сообществе достаточно низкая вовлеченность пользователей. При 915 подписчиках – количество лайков на публикациях (не учитывая клипы) в среднем варьируется от 0 до 5, а просмотров – 238. Следовательно, необходимо обратить внимание на повышение вовлеченности подписчиков и охвата публикаций.

Аналогично было исследовано сообщество «*Slenergy* Хабаровск» в социальной сети ВКонтакте (https://vk.com/slenergy_khv) и получены следующие количественные данные (табл. 2).

Таблица 1
Количественные данные анализа сообщества «Slenergy Владивосток» в социальной сети ВКонтакте

Параметр	Полученные данные
Количество подписчиков	915
Охват публикаций (среднее количество просмотров на публикациях)	238
Среднее количество лайков на публикациях	1-5
Среднее количество комментариев	0

Таблица 2
Количественные данные анализа сообщества «Slenergy Хабаровск» в социальной сети ВКонтакте

Параметр	Полученные данные
Количество подписчиков	660
Охват публикаций (среднее количество просмотров на публикациях)	371
Среднее количество лайков на публикациях	6
Среднее количество комментариев	0

В данном сообществе размещение публикаций достаточно регулярно. Средний интервал между публикациями от 1 до 3 дней. В сообществе проекта иногда наблюдается размещение нескольких постов в день, реже допускаются перерывы между публикациями от 5 дней и более. Прослеживается выраженный единый стиль в оформлении сообщества. Единый стиль проявляется в использовании фирменных цветов проекта «Slenergy Хабаровск» — красного и белого, единого шрифта во всех публикациях и схожих по стилистике визуальных элементов оформления фото и видео и в оформлении «шапки» сообщества — обложки, аватарки, виджетов.

При исследовании контента сообщества «Slenergy Хабаровск» в социальной сети ВКонтакте было выделено несколько постоянных рубрик, среди них:

- ◆ развлекательные клипы;
- ◆ освещение (обзор) мест для активного отдыха (к примеру, лыжи, сноуборд, тюбинги и пр.);
- ◆ освещение/анонсы спортивных мероприятий (танцевальные баттлы, ледолазание и пр.);
- ◆ полезные советы («Как подготовиться к беговому сезону», «Подборка товаров для спортивных людей»);
- ◆ развлекательные посты (серии картинок с шуточным содержанием);
- ◆ места Хабаровска (подборка атмосферных мест Хабаровска для различных случаев и настроения).

К типам контента, применяемым в сообществе «Slenergy Хабаровск» в социальной сети ВКонтакте, были отнесены: клипы, репост видео с канала Slenergy на видеохостинге YouTube, картинки и фото, подборки плейлистов.

Были изучены публикации, размещенные в сообществе за последние 6 месяцев:

- ◆ наибольшее количество лайков набирают развлекательные клипы (15–25);
- ◆ наибольшая активность наблюдается на публикациях из рубрики «Места Хабаровска», к примеру, «ТОП-3 зимних локаций в Хабаровске по мнению фотографа Евгении Фенко», обзор мест «Куда сходить на свидание в Хабаровске» и др. Количество лайков на подобных публикациях — 6–10;
- ◆ наименее популярными публикациями являются длинные информационные видеоролики (репост видео с YouTube-канала), они собирают от 0 до 1 лайков.

В результате проведения анализа «шапки» сообщества «Slenergy Хабаровск» в социальной сети ВКонтакте были сделаны следующие выводы:

- ◆ описание сообщества заполнено достаточно полно, информативно и развернуто. Указана вся необходимая информация о проекте, тематика сообщества и рубрики. Присутствуют ссылки на другие социальные сети и контактные данные;
- ◆ созданы виджеты «маршруты», «подборки», «фотоотчеты», которые облегчают поиск информации о проекте и контенте, опубликованного в сообществе.

В результате проведенного исследования представления проек-

та «Slenergy Хабаровск» в социальной сети ВКонтакте сделаны выводы:

- ◆ визуальное оформление сообщества выполнено довольно грамотно, соблюден единый стиль;
- ◆ сообщество реализуется активно, публикации достаточно регулярны;
- ◆ присутствуют интересные рубрики, разнообразный и актуальный контент, используются клипы.

Но отмечено, что в сообществе достаточно низкая вовлеченность пользователей, притом, что охваты составляют не более половины от общего числа подписчиков. При 660 подписчиках количество лайков на публикациях (не учитывая клипы) в среднем варьируется от 0 до 6, просмотров — 371. Следовательно, необходимо проведение мероприятий по повышению вовлеченности подписчиков и их охвата публикаций.

Исследования сообщества «Страсть к жизни Slenergy/Владивосток» были проведены на Telegram-канале — https://t.me/slenergy_vl (табл. 3).

Исследование показало: публикации в Telegram-канале полностью дублируют контент из сообщества «Slenergy Владивосток» в социальной сети ВКонтакте. Публикации размещаются в формате «репоста» с ссылкой на сообщество в социальной сети ВКонтакте. Все рубрики и типы контента идентичны, отдельных рубрик для Telegram-канала нет. В описании

Таблица 3
Количественные данные анализа Telegram-канал «Страсть к жизни Slenergy / Владивосток»

Параметр	Полученные данные
Количество подписчиков	252
Охват публикаций (среднее количество просмотров на публикациях)	200-250
Среднее количество лайков на публикациях	1-3
Среднее количество комментариев	0

канала кратко изложена тематика канала и основные рубрики.

Данной информации достаточно для понимания назначения канала, что позволило сделать следующие выводы:

- ◆ вовлеченность, по сравнению с сообществом ВКонтакте, достаточно высокая; при 252 подписчиках просмотры на публикациях составляют 200–250;
- ◆ публикации дублируются из сообщества «*Slenergy* Владивосток» в социальной сети ВКонтакте – в *Telegram*-канале указываются «тезисы» и прикрепляются ссылки, которые ведут на полный пост в сообществе в ВКонтакте;
- ◆ страница в *Telegram* – средство продвижения сообщества в ВКонтакте.

Учитывая высокую вовлеченность аудитории, можно сказать об эффективности проекта и необходимости введения новых уникальных рубрик для *Telegram*-канала. Это ускорит продвижение и популяризацию проекта *Slenergy*, повысит интерес у аудитории.

Аналогично исследовано сообщество «Страсть к жизни *Slenergy* /Хабаровск» на *Telegram*-канал – https://t.me/slenergy_khv (табл. 4).

В рамках анализа *Telegram*-канала было выявлено, что контент абсолютно идентичен контенту в сообществе «*Slenergy* Хабаровск» в социальной сети ВКонтакте. Он полностью дублируется, иногда с дополнительными ссылками для перехода в ВКонтакте, но в данном случае *Telegram*-канал сообщества не используется для продвижения сообщества ВКонтакте (рубрики и типы контента идентичны, отдельных рубрик для *Telegram*-канала нет). В описании *Telegram*-канала те-

матика канала и основные рубрики изложены кратко, по сравнению с сообществом «*Slenergy* Хабаровск» в социальной сети ВКонтакте.

Данной информации достаточно для понимания назначения канала. Можно сделать следующие выводы:

- ◆ вовлеченность по сравнению с сообществом ВКонтакте достаточно высокая, при 127 подписчиках просмотров на публикациях – 108 (85%);
- ◆ публикации полностью идентичны публикациям в сообществе «*Slenergy* Хабаровск» в социальной сети ВКонтакте, при этом в *Telegram*-канале присутствуют ссылки на сообщество в ВКонтакте с «тезисами» и с полным содержанием публикации;
- ◆ страница в *Telegram* и страница в ВКонтакте продвигаются по отдельности.

Следует также отметить о необходимости введения новых уникальных рубрик для *Telegram*-канала, что ускорит продвижение и популяризацию проекта *Slenergy* и повысит интерес у целевой аудитории.

Проведено кабинетное исследование сообщества «*Slenergy* Extreme» на *YouTube* – <https://www.youtube.com/@slenergyextreme> (табл. 5).

Исследование показывает, что на данном канале нерегулярный постинг. Последнее видео было опубликовано один месяц назад, и оно не являлось популярным на канале. Средний интервал между видеороликами составлял от 1 до 3 недель. Заметен характерный стиль, который прослеживается не только в логотипе и обложке канала, но и в обложках для самих видеороликов. Обложки выполнены и соблюдают одну стилистику. Главенствующими цветами являются синий, голубой, фиолетовый и сиреневый. Отмечены очень яркие и читаемые шрифты, что позволяет легко осуществить навигацию по каналу, так как информация о том, что будет предоставлено и рассказано в видеоролике, отчетлива видна.

Под каждым из видеороликов присутствует описание, можно заметить наличие ссылок на сопутствующие каналы и сообщества, а также краткая смысловая

Таблица 4
Количественные данные анализа *Telegram*-канал «Страсть к жизни *Slenergy*/Хабаровск»

Параметр	Полученные данные
Количество подписчиков	127
Охват публикаций (среднее количество просмотров на публикациях)	108
Среднее количество лайков на публикациях	0-2
Среднее количество комментариев	0

Таблица 5
Количественные данные анализа *YouTube*-канала «*Slenergy* Extreme»

Параметр	Полученные данные
Количество подписчиков, тыс.чел.	198
Всего просмотров, ед.	28 459 465
Дата регистрации	18.04.2012
Всего видео, ед.	777
Количество плейлистов, ед.	34
Количество Shorts	38

выдержка и названия используемых песен.

Проанализировав популярные видео на канале, можно выделить некую закономерность: среди видео, набравших более миллиона просмотров, два из них соблюдают одну тематику, связанную со школой сноуборда, что свидетельствует о востребованном отношении и восприятии аудитории.

Приходим к следующим выводам:

- ◆ просматриваемые видеоролики опубликованы 8–10 лет назад;
- ◆ исследуя комментарии канала, отмечаем положительную их статистику (96%), что говорит о полезности контента, его интересной подаче и профессионализме экспертов;
- ◆ выделено несколько постоянных рубрик канала: школа самоката, школа фитнеса, школа квадроциклов и мотоциклов, школа роликов, школа BMX, Sup-серфинг, школа дэнсхола и др.

Проведено кабинетное исследование сообщества *Slenergy Rider* на *YouTube* — <https://youtube.com/@SlenergyRider> (табл. 6).

Исследование выявило, что ранее постинг был более регулярным, последний видеоролик был опубликован 7 месяцев назад. Наибольшее количество просмотров набрали: видеоролик «Краш-тест самоката за 2 000 рублей», представленный два года назад, количество просмотров составило около 28 тысяч, видеоролик с подборкой мест для катания на самокате с 24 тыс. просмотров и «Топ лучших базовых трюков на самокате» (19 тыс. просмотров). Под каждым из видео присутствует описание — есть краткая смысловая

и информативная выдержка и ссылки на *Instagram* и *TikTok*.

Приходим к следующим выводам:

- ◆ визуальная составляющая канала характеризует цветовую палитру компании, где лидируют яркие синие и сиреневые оттенки;
- ◆ обложка видеороликов, излучающая яркий цвет, привлекает внимание, шрифты и текст легко читаемы;
- ◆ все комментарии в соцсети носят положительный характер;
- ◆ отмечено недопонимание зрителей «почему на канале маленькое количество подписчиков»;
- ◆ выделено несколько постоянных рубрик канала: школа BMX, школа самоката, Мосты — экстрим фестиваль, *Game of bike*.

Маркетинговое исследование пользователей соцсетей проекта Slenergy компании SLAVDA GROUP Приморского и Хабаровского краев

Маркетинговые исследования пользователей социальных сетей — это исследования, сфокусированные на изучении интересов и потребностей пользователей соцсетей, которые проявляются в системном поиске, сборе и анализе информации о потребителях в целях принятия управленческих решений в сфере создания и про-

движения продукта/услуги на онлайн-платформах.

Полевое исследование пользователей соцсетей проекта *Slenergy* компании *SLAVDA GROUP* Приморского и Хабаровского краев было организовано в период с 1 марта по 30 мая 2023 года согласно разработанной Программе маркетингового исследования (табл. 7). Анкета включала 37 вопросов, предлагаемых респонденту, ответы на которые формировали необходимую информацию при исследовании (**). Расчетная выборка составила 384 респондентов (доверительная вероятность — 95%, доверительный интервал (погрешность) — 5%).

Направления и показатели маркетингового исследования представлены в таблице 8.

Анализ результатов онлайн-опроса показал, что 92% респондентов пользуются соцсетью ВКонтакте. Из них 68% респондентов используют ВКонтакте несколько раз в день, 14% респондентов — один раз в день, остальные респонденты — намного реже. Среди опрошенных большая часть проводит в ВКонтакте менее часа — 61%, и 27% — 1–2 часа. Большинство респондентов не смотрит обучающий контент в ВКонтакте, только 19% отметили о своем активном интересе.

Таблица 6
Количественные данные анализа YouTube-канала «Slenergy Rider»

Параметр	Полученные данные
Количество подписчиков, тыс.чел.	1,99
Количество видео, ед.	30
Среднее количество просмотров на видео, тыс.чел.	2,5
Всего просмотров, ед.	158 826
Количество плейлистов, ед.	4
Дата регистрации	19.03.2020
Количество Shorts	0

** Боброва К.Л. Метод опроса. Общая характеристика. 2022 [Электронный ресурс]. URL: https://spravochnick.ru/sociologiya/sociologicheskie_issledovaniya/metod_oprosa_obschaya_harakteristika/ (дата обращения 25.04.2023).

Программа маркетингового исследования

Этапы	Содержание этапов
Проблема, требующая решения	Компания SLAVDA GROUP интересуется: <ul style="list-style-type: none"> • возможностью развития проекта Slenergy компании в социальных сетях ВКонтакте, Telegram, YouTube Приморского и Хабаровского краев; • потребностями пользователей данных соцсетей; • привлечением потенциальных клиентов в соцсети и эффективной реализацией проекта Slenergy.
Проблема, требующая исследования	<ul style="list-style-type: none"> • Исследование проекта Slenergy компании SLAVDA GROUP в социальных сетях ВКонтакте, Telegram, YouTube Приморского и Хабаровского краев. • Исследование пользователей проекта Slenergy компании SLAVDA GROUP в социальных сетях ВКонтакте, Telegram, YouTube Приморского, Хабаровского краев; формирование портрета пользователей и особенностей их поведения.
Цели исследования	<ol style="list-style-type: none"> 1. Проведение маркетинговых исследований проекта Slenergy компании SLAVDA GROUP в социальных сетях ВКонтакте, Telegram, YouTube Приморского, Хабаровского краев и потребностей пользователей данных соцсетей; 2. Разработка рекомендаций по развитию проекта Slenergy компании SLAVDA GROUP в анализируемых социальных сетях ВКонтакте, Telegram, YouTube и привлечению клиентов в соцсети проекта.
Задачи исследования	<ol style="list-style-type: none"> 1. Проведение кабинетного исследования проекта Slenergy компании SLAVDA GROUP в социальных сетях ВКонтакте, Telegram, YouTube Приморского и Хабаровского краев. 2. Проведение полевого исследования пользователей проекта Slenergy компании SLAVDA GROUP в анализируемых социальных сетях ВКонтакте, Telegram, YouTube Приморского и Хабаровского краев. 3. Кодирование анкеты и проведение онлайн-опроса пользователей соцсетей ВКонтакте, Telegram, YouTube Приморского и Хабаровского краев проекта Slenergy компании SLAVDA GROUP. 4. Анализ результатов кабинетного и полевого исследований. 5. Разработка рекомендаций по развитию социальных сетей ВКонтакте, Telegram, YouTube проекта Slenergy компании SLAVDA GROUP Приморского и Хабаровского краев. 6. Формирование портрета пользователей социальных сетей ВКонтакте, Telegram, YouTube проекта Slenergy компании SLAVDA GROUP Приморского и Хабаровского краев. 7. Разработка рекомендаций по привлечению клиентов в социальные сети ВКонтакте, Telegram, YouTube проекта Slenergy компании SLAVDA GROUP Приморского и Хабаровского краев.
Объект исследования	Социальные сети ВКонтакте, Telegram, YouTube проекта Slenergy компании SLAVDA GROUP Приморского и Хабаровского краев.
Предмет исследования	Определение возможности развития проекта Slenergy компании SLAVDA GROUP Приморского и Хабаровского краев в социальных сетях ВКонтакте, Telegram, YouTube и выявление целевой аудитории проекта.
Тип исследования	Описательное, количественное, прикладное и одноразовое исследования.
Методы исследования	<ul style="list-style-type: none"> • Кабинетное исследование • Полевое исследование
Инструментарий для сбора данных	Интернет-ресурсы, онлайн-платформы (соцсети), онлайн-анкета
Генеральная совокупность	Генеральная совокупность составляет 3 161 989 человек, из них: жители Приморского края - 1 863 011 чел. (на 01.01.2022 г.)* жители Хабаровского края - 1 298 978 чел. (на 01.01.2022 г.)** среднее кол-во жителей возрастов 17 - 24 лет - 284 230 чел. (на 01.01.2022 г.)
Тип и объем выборки	Детерминированная преднамеренная выборка – 384 чел. доверительная вероятность - 95%, доверительный интервал - 5% ^{3*}
Вторичная информация	<ul style="list-style-type: none"> • Сбор данных по социальным сетям ВКонтакте, Telegram, YouTube проекта Slenergy компании SLAVDA GROUP Приморского и Хабаровского краев; • Сбор данных по поведению целевой аудитории в социальных сетях ВКонтакте, Telegram, YouTube проекта Slenergy компании SLAVDA GROUP Приморского и Хабаровского краев.
Первичная информация	Проведение онлайн-опроса.
Обработка данных	Обработка данных производилась с использованием программы Excel 2016
Анализ данных	<ul style="list-style-type: none"> • Анализ данных по социальным сетям ВКонтакте, Telegram, YouTube проекта Slenergy компании SLAVDA GROUP Приморского и Хабаровского краев; • Сбор данных по поведению целевой аудитории в анализируемых социальных сетях.
Период проведения исследования	Период с 01.03.2023 по 30.05.2023.
Территориальные границы исследования	Приморский край, Хабаровский край.
<p>* Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Приморскому краю. Возрастной состав в разрезе городских округов, муниципальных округов и районов на 01.01.2022. [Электронный ресурс]. URL: https://primstat.gks.ru/folder/27118.</p> <p>** Управление Федеральной службы государственной статистики по Хабаровскому краю, Магаданской области, Еврейской автономной области и Чукотскому автономному округу. Численность населения по полу и возрасту на начало 2022 года. [Электронный ресурс]. URL: https://habstat.gks.ru/folder/25028 (дата обращения 25.04.2023).</p> <p>^{3*} Расчет выборки. Онлайн-калькулятор. [Электронный ресурс]. URL: https://socioline.ru/rv.php.</p>	

Таблица 8

Направления и показатели маркетингового исследования

Направления маркетингового исследования	Показатели и их характеристика, %
Актуальность контента проекта Slenergy в социальных сетях	<ul style="list-style-type: none"> • Социальные сети, предпочитаемые респондентами для просмотра обучающего контента; • Осведомленность целевой аудитории о проекте Slenergy; • Количество респондентов, подписанных на социальные сети проекта Slenergy; • Контент проекта Slenergy в социальных сетях, предпочитаемый респондентами.
Особенности поведения целевой аудитории в социальных сетях	<ul style="list-style-type: none"> • Социальные сети, используемые респондентами; • Частота использования социальных сетей респондентами; • Продолжительность использования социальных сетей респондентами; • Виды деятельности в социальных сетях, предпочитаемые респондентами; • Контент в социальных сетях, предпочитаемый респондентами; • Цели использования социальных сетей респондентами; • Предпочитаемые сообщества в социальных сетях.
Портрет респондентов	<ul style="list-style-type: none"> • Гендерная структура респондентов; • Возрастная структура респондентов; • Структура видов деятельности респондентов; • Место проживания респондентов; • Занятость спортом респондентов; • Источник выхода на опрос респондентов.

Предпочтение респондентов в социальной сети ВКонтакте — это общение, некоторые из них занимаются «листанием» ленты или прослушиванием музыки. Популярными видами контента является музыка, посты и истории. Наименее популярным контентом — VK клипы. 159 респондентов использует канал ВКонтакте для развлечения, из них 6% — для работы; 66% опрошиваемых предпочитают просматривать смешные картинки, 32% — смотреть новости про знаменитостей, 7% — про игры и маркетплейсы.

Анализ результатов онлайн-опроса показал, что 96% респондентов также пользуются соцсетью *Telegram*. Из них 87% — используют *Telegram* несколько раз в день, 7% — один раз в несколько дней, 5% — один раз в день. Большинство респондентов используют *Telegram*-канал для общения, далее — просмотр любимых каналов и использование чат-ботов. 192 респондента указали наиболее популярным видом контента — текстовые посты, 88% — видеосообщения, 75% — картинки, аудиоконтент (голосовые сообщения) и видео. 21% респондент отметили — наименее попу-

лярен вид контента — музыка. 180 респондентов используют мессенджер для развлечения, 94% — для изучения новостей и 80% — получения полезной информации. 68% респондента предпочитают каналы с развлекательным типом контента, 51% — отметили непопулярный новостной контент, 29% пользователей нравятся информативные каналы. 65% респондентов не проявляют интереса к обучающему контенту. Положительно к подобного рода каналам в ВКонтакте относятся лишь 35% респондентов.

Сравнительное исследование соцсетей ВКонтакте и *Telegram* выявляет предпочтения респондентов — 71% опрошенных чаще используют *Telegram* и только 29% респондентов предпочитают пользоваться социальной сетью ВКонтакте.

Анализ результатов онлайн-опроса показал, что 87% респондентов также пользуются соцсетью *YouTube*. Из них 61% респондентов использует *YouTube* несколько раз в день или раз в несколько дней, 17% использует один раз в день. Большое количество респондентов предпочитают смотреть видео с каналов, а так-

же просматривать видео из рекомендаций. Только 1% смотрят фильмы и обучающие видео. 81% респондентов социальной сети *YouTube* предпочитает интервью, шоу и влоги, а также распаковки в качестве интересующего контента. Менее всего востребованным контентом является новости, подкасты, автоконтент и спортивный. 27% респондентов использует платформу для развлечения, затем — получить полезную информацию, скоротать время и узнать новости.

Анализ результатов онлайн-опроса выявил: из 384 респондентов только 18% подписаны на социальные сети проекта *Slenergy* компании *SLAVDA GROUP* Приморского и Хабаровского краев, 51% респондентов не осведомлены о его существовании.

Из респондентов, подписанных на социальные сети проекта *Slenergy*:

- ♦ 95% респондентов указывают на удобную навигацию на страницах в социальных сетях проекта;
- ♦ 74% респондентов подчеркивают частое использование продукции компании *SLAVDA GROUP*;

- ◆ 69% предпочтений — это контенты «Освещение (обзор) мест для активного отдыха», «Места Приморья» и развлекательные посты;
- ◆ 92% респондентов желают видеть больше познавательного и развлекательного контента, конкурсы, обучающий контент, вдохновляющий контент и новости спорта.

Проведенное исследование способствовало созданию Портрета потребителей проекта *Slenergy* компании *SLAVDA GROUP* Приморского и Хабаровского краев. Один из портретов основного пользователя представлен на *рисунке 1*.

Портретом потребителя является обобщенный образ покупателя, определяемый с помощью вариативного набора географических, социально-демографических, поведенческих и психографических параметров, применяемых для сегментирования рынка.

При составлении портрета были использованы модели сегментирования *VALS* и рассматривались следующие направления поведения потребителя:

- ◆ экспериментаторы (*Experiencers*) — молодые люди, легко увлекающиеся, но и быстро теряющие интерес, они в поиске разнообразия и новых впечатлений, активны, склонны к риску, общительны;
- ◆ рискованные (*Experiencers*) — молоды, полны энтузиазма, импульсивны, ищут разнообразия и впечатлений, находятся в процессе формирования ценностей и моделей поведения, быстро загораются новыми возможностями, но также быстро и охлаждаются^{3*}.

Основной целевой аудиторией проекта *Slenergy* являются молодые люди в возрасте 17–25 лет, чаще это неженатые/незамужние люди, студенты или работающие, имеющие среднее профессиональное или высшее образование. Клиенты имеют средний доход, более свободны после рабочего времени, объединяются в группы по общим интересам, которые проявляются в общении и формировании единых ценностей.

Разработан и представлен алгоритм поведения целевой аудитории проекта *Slenergy* компании *SLAVDA GROUP* (*рис. 2*).

Главными источниками информации для целевой аудитории являются друзья, знакомые, социальные сети. Целевой аудитории

свойственно постоянное нахождение в общности подобных людей, пользующихся интернет-источниками. Если продукт/услуга, предложенные социальными сетями, удовлетворяют запросы потребителя, он активно делится данной информацией со своим близким окружением.

В соответствии с выявленной закономерностью, одной из наиболее приемлемых, в данном случае, стратегий реализации продукции/услуги проекта *Slenergy* компании *SLAVDA GROUP* является «сарфанное радио». Для развития коммуникативных связей с целевой аудиторией рекомендуется использовать инструменты ситуативного и вирального контента. Ситуативный контент — это быстрая

	Имя: Иван
	Возраст: 19 лет
	Профессия: Студент, подрабатывает бариста
	Семейное положение: Холост
	Место жительства: г. Владивосток
	Уровень дохода: 10-15 тыс. рублей в месяц
	Состав семьи: Проживает в общежитии один
	Образование: Неоконченное высшее, экономика
	Интересы: Спорт, как уличный (скейтборд, брусся), так и занятия в спортивном зале. Член спортивной сборной вуза.
	Стиль жизни: Полон энтузиазма, импульсивен, ищет разнообразия и впечатлений. Значительную часть времени и средств тратит на концерты, фестивали, кафе. Рисковый (VALS-2) и экспериментатор (VALS-1). Уделяет внимание внешнему виду.
Ценности: Общение, досуг, внешний вид, здоровье, личностный рост.	
Особенности личности: Делает все в свое удовольствие, не будет тратить время и деньги на вещи - которые его не интересуют. Важна визуальная составляющая (что относится как к внешности, так и к качеству медиа в социальных сетях).	
Референтная группа: Друзья, одноклассники, профессиональные спортсмены.	
Взаимодействие с проектом: Использует проект <i>Slenergy</i> - чтобы узнавать информацию о мероприятиях и местах для отдыха в Приморском крае.	

Рис. 1. Портрет потребителя проекта *Slenergy* компании *SLAVDA GROUP* Приморского и Хабаровского краев



Рис. 2. Алгоритм поведения потребителей социальных сетей проекта *Slenergy* компании *SLAVDA GROUP*

^{3*} Минин А. Модели VALS и VALS-2: психографическое сегментирование. 2019 [Электронный ресурс]. URL: <https://marketing-course.ru/modeli-vals-vals2/> (дата обращения 28.05.2023).

реакция людей и компаний на важное событие, интересную новость или любой другой инфоповод, привязывая его к своей деятельности или своему товару. Ситуативный контент в соцсетях — возможность поддержать лояльность аудитории и показать, что находится в центре событий^{4*}. Виральность — это характеристика контента, которая определяет, с какой вероятностью читатели захотят поделиться публикацией. Вирусный контент пользователи активно репостят в социальных сетях, мессенджерах и других каналах^{5*}.

Для этого компании *SLAVDA GROUP* следует эффективно заявлять о себе и о проекте *Slenergy*:

1. Принимать участие в качестве спонсора или коммерческой организации на ежегодном фестивале *VK FEST* (первый — проходил 17 июня в г. Владивостоке), расположив *QR*-коды своих социальных сетей в инфо о фестивале.
2. Проводить мероприятие-волонтерство, целью которого обучить или показать новые трюки на самокатах и велосипедах *BMX* на городских площадках возле популярных кинотеатров (к примеру, кинотеатр *ОКЕАН*, г. Владивосток). Акцию обязательно осветить в пабликах городов, осведомив молодежь о существующей программе.
3. Принять участие в ежегодном мероприятии «*МОСТЫ*» (г. Владивосток), где соревнуется молодежь на велосипедах *BMX*, раздав стикеры с *QR*-кодом. Важно, чтобы спонсором данных событий числился проект *Slenergy* и была использована айдентика проекта.

Как показывало исследование — наибольший интерес у аудитории вызывают публикации, связанные с местами отдыха и интересными локациями Приморья и Хабаровского края, тогда компании *SLAVDA GROUP* необходимо использовать интерактивы — рубрики:

- ◆ популярные места для походов с палатками, где опубликуются безопасные и занимательные места Приморья;
- ◆ места, где разрешено проводить семейные и молодежные выходные — можно пожарить шашлыки (актуально на фоне введение штрафа на разведение костров) и покататься в море;
- ◆ красивый отдых, где опубликуются живописные места городов Владивостока и Хабаровска, с которыми следует ознакомиться;
- ◆ контент вирусных картинок (мемы, которые в момент публикации актуальны и популярны). Актуально «прививание» здорового и активного образа жизни обучающимся вузов и сузов городов — поставляя воду можно прописать скрипт для доставщиков воды и вкладывать яркие флаеры с *QR*-кодом на пост, в котором содержится подборка спортивных мероприятий.

По результатам проведенного исследования социальных сетей проекта *Slenergy* компании *SLAVDA GROUP* и интересов их пользователей необходимо выполнение следующих рекомендаций:

- ◆ в связи с предпочтениями наибольшей части целевой аудитории проведения свободного времени в *Telegram*-канале, необходимо разнообразить дан-

ный контент — ввести уникальные публикации и минимизировать посты в формате «репоста» из *ВКонтакте*;

- ◆ для каналов данной сети следует персонализировать контент: ввести «лицо *Telegram*-канала» — форматы публикаций «разговорные тексты от первого лица», «голосовые сообщения и подкасты», «короткие видео («кружочки»)», подписи авторов — что является одной из главных черт вирусного контента;
- ◆ большинство пользователей *Telegram* использует данный мессенджер для общения, тогда возможно приблизить контент к формату общения с аудиторией в чате, обеспечивая тем самым обратную связь;
- ◆ снизить объем ссылочной массы — при «перевод» аудитории на другие социальные сети падает эффективность и охваты самого *Telegram*-канала.

При этом важно отслеживать различные актуальные инфоповоды, связанные с новостями и событиями Владивостока и Хабаровска и использовать их в своем контенте или спортивные инфоповоды (пример, тематика «*Slenergy* — спорт»). Возможно заимствование чужих инфоповодов для обсуждения с аудиторией: юмористический контент, «лонгрид» — поясняющий значение и важность события.

Интересно использование ежегодных мероприятий, праздников и памятных дат, к примеру: «Праздник каждый день», фестиваль йоги и танцевальный фестиваль «*Only Top*». Инфо о городских мероприятиях может быть найдено в сети Интернет с помощью

^{4*} Чурсина В. Ситуативный контент: реклама со скоростью Флеша. 2022 [Электронный ресурс]. URL: <https://smmplanner.com/blog/situativnyj-kontent-reklama-so-skorostyu-flesha/> (дата обращения 30.05.2023).

^{5*} Чуракова Ю. Виральность. 2021 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.unisender.com/ru/glossary/chto-takoe-viralnost/> (дата обращения 30.05.2023).

различных новостных пабликов в социальных сетях, журнале *Forbes*, РБК, Коммерсантъ, Vl.ru, Афиша и др.

И особенно важно выполнить следующее:

- ◆ делать информативными заголовки к каждому посту соц-сетей;
- ◆ поддерживать общение с аудиторией в комментариях, размещая вопросы под каждым видео, к примеру: «А что включает ваш набор для путешествий?»;

- ◆ ввести рубрики: «Интервью со звездой спорта», «Спортивный ум: битва знаний и силы», «Один день из жизни спортсмена» и др.;

- ◆ произвести запуск «Челленджей», к примеру: «Повтори трюк со *Slenergy*», в которых аудитории предлагают повторить трюк или движение знаменитого спортсмена/танцора;

- ◆ регулярно публиковать контент проекта в ВКонтакте для увеличения вероятности показа постов в ленте новостей;

- ◆ увеличить частоту постинга видео на *YouTube*.

За последние годы социальные сети превратились в абсолютную необходимость для предпринимателей, менеджеров и маркетологов. Они изменили традиционный маркетинг. В настоящее время главное выбрать эффективную интернет-площадку для реализации бренда, оптимизировать продвижение бизнеса в социальных сетях, донести свое сообщение до целевой аудитории и привлечь потенциальных клиентов.

ИСТОЧНИК

Огнева А. С. Социальные сети: понятие, виды, технологические возможности продвижения. Текст: непосредственный // Молодой ученый. 2021. № 9 (351). С. 75–79.

DOI: 10.24412/2071-3762-2023-5311-17-26

Marketing Research of Slenergy Project of SLAVDA GROUP in Social Networks (as illustrated by Primorsky and Khabarovsk Territories)

Zhokhova Valentina Vladimirovna,

PhD in Economics, Associate Professor of Marketing and Commerce Department, Vladivostok State University; 41 Gogol Str., Vladivostok, Russia, 690014 (valentina.zhokhova@gmail.com)

Gandzha Lada Sergeevna,

third-year student of Marketing and Commerce Department, Vladivostok State University; 41 Gogol Str., Vladivostok, Russia, 690014 (gandzha.2016@mail.ru)

Social networking is one of the most effective tools to promote products and services, through which you can increase brand awareness, quickly share news with customers and find new target audiences. The problem is that it may be difficult for organizations to identify opportunities for project development in social networks, to determine the users' interests and needs. The conducted marketing research is a practical example of studying social networks where the Slenergy project of SLAVDA GROUP is presented and the media behaviour of the project products consumers living in Primorsky and Khabarovsk Territories. The research results are the analysis of Slenergy project implementation in social networks VKontakte, Telegram and YouTube and its consumers' portrait development. The research findings and the proposed recommendations can be used to form the communication process of SLAVDA GROUP with the representatives of the selected segment and the Slenergy project development in social networks.

Keywords: social networking analysis; media behaviour; marketing research; viral marketing; target audience.

REFERENCE

Ogneva, A. S. (2021) Social Networks: Concept, Types, Technological Possibilities of Promotion. Text: first-hand. *Young Scientist*, 2021, no. 9, pp. 75–79.