

Министерство науки и высшего образования РФ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Гуманитарный институт
Кафедра рекламы и социально-культурной деятельности

УТВЕРЖДАЮ

И.о. заведующий кафедрой

_____ А.В. Андреева

«_____» ____ 2023 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА
СПЕЦИФИКА КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГА В УСЛОВИЯХ
ДИВЕРСИФИКАЦИИ ПРОИЗВОДСТВА НА РЫНКЕ ГОРЯЧИХ НАПИТКОВ
Г. КРАСНОЯРСКА

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

42.03.01.31 Рекламный маркетинг

Выпускник	_____	Ю. А. Воронина
Научный руководитель	_____ канд. экон. наук, доцент	Н. В. Федорова
Нормоконтролер	_____	Е. А. Бугаева

Красноярск 2023

РЕФЕРАТ

Бакалаврская работа по теме: «Специфика контент-маркетинга в условиях диверсификации производства на рынке горячих напитков г. Красноярск». Работа представлена в объеме 66 страниц и 53 использованного источника.

Ключевые слова: КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ, СТРАТЕГИЯ, ПРОДВИЖЕНИЕ, ДИВЕРСИФИКАЦИЯ, РЫНОК ГОРЯЧИХ НАПИТКОВ.

Цель исследования - выявление особенностей контент-маркетинга в условиях диверсификации производства на рынке горячих напитков.

Задачи, выполненные в ходе работы:

- 1) Изучена специфика контент-маркетинга;
- 2) Уточнено определение понятия контент-маркетинга в контексте выбранной проблематики;
- 3) Проанализировано влияние диверсификации производства на продвижение с помощью применения стратегии контент-маркетинга;
- 4) Проведен анализ рынка горячих напитков;
- 5) Проведены социологические исследования для изучения отношения экспертов и потребителей к контент-маркетингу горячих напитков;
- 6) Рекомендована контент-стратегия продвижения скандинавского чая для компании «Рея»;
- 7) На основе исследования выявлен уровень эффективности применения инструментов контент-маркетинга для продвижения товара.

В результате проведенного исследования был изучен контент-маркетинг горячих напитков г. Красноярск. В ходе выполненной работы разработана контент-стратегия для продвижения на рынке горячих напитков г. Красноярск.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
1. Специфика контент-маркетинга и диверсификации производства	7
1.1. Контент-маркетинг: понятие, сущность, типы	7
1.2. Диверсификация производства: сущность, актуальность, особенности контент-продвижения	14
2. Рынок горячих напитков: особенности ведения бизнеса и формирование стратегии контент-маркетинга в г. Красноярск	25
2.1. Ситуация на рынке горячих напитков в г. Красноярск: особенности ведения бизнеса, тенденции	25
2.2. Анализ особенностей ведения контент-маркетинга на рынке горячих напитков для привлечения потребителей брендом «Nordic Tea»	30
2.3. Разработка рекомендаций стратегии контент-маркетинга в условиях диверсификации производства для компании «Рея» в г. Красноярск	33
Заключение	52
Список использованных источников	53
Приложение А	59
Приложение Б	60
Приложение В.....	63

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования

В эпоху технологий и информации контент-маркетинг стал неотъемлемой частью жизни человечества. Люди могут как потреблять информацию с помощью контент-маркетинга, так и сами создавать контент, к примеру, для продвижения своего личного бренда. Данная технология продвижения способна привлечь и удерживать внимание потребителя. Контент-маркетинг, можно назвать «инвестицией», которая имеет долгосрочный эффект, если правильно и умело использовать. Данная отрасль маркетинга позволяет продвигать вещи из множества различных сегментов рынка.

В то же время растущая свобода выбора в расходах подстегнула аппетит потребителей к удовольствиям, а также стремление к новым впечатлениям, что, в свою очередь, привело к тенденциям развития рынка горячих напитков. Рынок напитков вне дома особенно выиграл от этой тенденции, поскольку потребители, испытывающие все большую нехватку времени, выбирают удобство быстрого подкрепления в дороге. Также среди молодежи, все еще проживающей в общих или временных помещениях, кофейни стали чем-то вроде жилых и офисных помещений вдали от дома, в которых можно под чашкой кофе или чая обсудить различные деловые или дружеские беседы. Отсюда следует вывод, что очень актуальной становится тенденция быстро приготовленных горячих напитков.

В настоящий момент существует огромное количество магазинов с горячими напитками, отличающихся спецификой технологий приготовления, масштабом, ценовой политикой и т.п. Даже в узких сегментациях рынка существует конкуренция, которая с каждым годом только возрастает. Из-за этого компании вынуждены принимать решения по поиску наиболее эффективных и выгодных инструментов и стратегий продвижения в маркетинговой сфере.

Анализ современных исследований, а также литературы, позволил выяснить, что контент-маркетинг является актуальным инструментом продвижения для бизнеса на рынке горячих напитков. Благодаря специально подобранной контент-стратегии можно активно удерживать интерес и завоевать доверие целевой аудитории, а также подталкивать на совершение покупки. Контент-маркетинг косвенно побуждает потребителя принять решение о приобретении товара.

Степень изученности проблемы

В отечественной и зарубежной литературе, а также во множестве пособий большое влияние уделяется изучению специфики контент-маркетинга. Особенно это популярно сейчас в эпоху цифровых технологий и интернета.

Чтобы привлечь и удержать внимание потребителя возникает потребность в изучении детальных аспектов влияния контент-продвижения.

Для того, чтобы изучить специфику контент-маркетинга горячих напитков для начала нужно разобраться, в сущности, самого контента.

Большой опыт в исследовании специфики контент-маркетинга принадлежит зарубежным авторам.

Из популярных зарубежных авторов рассматривающих контент-маркетинг, можно выделить таких людей как: Джонн Вюббен, Майкл Стелзнер, Брюс Клей, Ребекка Либ, Джейсон Миллер, Пэм Диднер, Андреас Рамос, Марк В.Шефер, Джо Пулицци и Роберт Роуз, Арни Куэнн и Брэд Куэнн, Джон Арнот, Карла Джонсон, Дэвид Меерман Скотт, Джеффри К. Рорс, Кристина Халворсон и Мелисса Рах, Стив Розенбаум.

Также стоит выделить немаловажные работы по изучению контент-маркетинга отечественных авторов: Артем Сенаторов, Сергей Абдульманов, Светлана Ковалева, Николай Климович, Елена Рыжкова.

Для выполнения Выпускной квалифицированной работы по теме «Специфика контент-маркетинга в условиях диверсификации производства на рынке горячих напитков г. Красноярск» потребовалось изучение понятий как «контент», «продвижение» «диверсификация».

Для полноты исследования проблематики темы, потребовалось изучение такого экономического понятия как «диверсификация». Данное понятие имеет большую историю и изучена многочисленными учеными, экономистами и маркетологами.

Основоположником изучения понятия можно считать Гарри Марковица, который в своей научной работе впервые применил данное понятие для изучения инвестиций. В последующем дополнил данное понятие с точки зрения применения практики Майкл Горд.

Игорь Ансофф применил термин «диверсификация» в маркетинговой матрице и выделил важные аспекты преимущества данной стратегии.

Ф.Котлер, который создал широко известную маркетинговую модель «4P» также внес свой вклад в изучение процесса диверсификации и рассматривал ее в качестве разработки нового товара в новый сегмент рынка.

Также своими научными работами по изучению диверсификации известны: Е. Новицкий, М. Портер, И. Гурков, В. Раманьяма и П. Вадараджана.

Объект исследования – объектом исследования является контент-маркетинг на рынке горячих напитков.

Предмет исследования – предметом исследования является специфика контент-маркетинга в условиях диверсификации производства на рынке горячих напитков.

Цель исследования - целью исследования является выявление особенностей контент-маркетинга в условиях диверсификации производства на рынке горячих напитков г.Красноярск.

Задачи исследования:

- 1) Изучить особенности контент-маркетинга;
- 2) Уточнить трактовку термина контент-маркетинга в контексте выбранной проблематики;
- 3) Выявить влияние диверсификации производства на продвижение с
- 4) помощью применения стратегии контент-маркетинга
- 5) Провести анализ рынка горячих напитков;

6) Провести социологические исследования для изучения мнения экспертов и потребителей;

7) Разработать контент-стратегию продвижения скандинавского чая для компании «Рея»;

8) На основе исследования выявить уровень эффективности применения инструментов контент-маркетинга для продвижения товара.

Гипотеза исследования заключается в предположении, инструменты контент-маркетинга являются эффективным способом продвижения на рынке горячих напитков.

Методологические основы работы

Методологическую основу выпускной квалификационной работы составил теоретический анализ, синтез, конкретизация, анкетирование, экспертное интервью, анализ и изучение специфики контент-маркетинга, углубленное изучение влияния диверсификации на продвижение.

Теоретическая значимость исследования определена тем, что в рамках работы приведены научные положения о технологиях и инструментах продвижения контент-маркетинга, установлено понятие контент-маркетинга; определена специфика применения контент-маркетинга в условиях диверсификации производства в сегменте чая на рынке горячих напитков.

Практическая значимость заключается в том, что информация в данной работе позволяет приобрести необходимые знания по контент-маркетингу для продвижения бренда или товара. В первой главе рассмотрена теория. Во второй главе анализ и рекомендации по применению стратегии контент-маркетинга в условиях диверсификации на примере бренда чая «Nordic Tea». Также во главе анализируется ситуация и тенденции сегментов рынка горячих напитков.

Структура ВКР: Выпускная квалифицированная работа содержит введение, две главы, содержащих в общем 5 параграфов, раскрывающих тему, а также выводы к каждой главе, заключение, списка использованных источников и приложений.

1. СПЕЦИФИКА Контент-МАРКЕТИНГА И ДИВЕРСИФИКАЦИИ ПРОИЗВОДСТВА

1.1. Контент-маркетинг: понятие, сущность, типы

На сегодняшний день появилось множество способов рекламировать и продавать свой бренд. Могут задействоваться не только прямые продажи, которым нужно лично контактировать с потребителем, но также косвенно, где не обязательно личное взаимодействие с клиентом. К примеру, размещая информацию о своем товаре/услуге через различные платформы глобальной сети. С появлением интернета понятие маркетинг, расширилось еще на большие разновидности и инструменты взаимодействия с аудиторией.

В цифровом пространстве сформировался термин, имеющий большую популярность и актуальность на данный момент - «Social media marketing».

Social media marketing появился благодаря существованию и популярности таких интернет-площадок, как социальные сети. Социальные сети стали неотъемлемой частью жизни и способом коммуникации множества людей в обществе. Пользователям данных интернет-площадок присуща масштабность. Она позволяет взаимодействовать с аудиторией различных географических и демографических характеристик.

Чтобы взаимодействовать, удерживать и заинтересовывать целевую аудиторию на интернет-площадках появляется необходимость периодически обеспечивать новой и актуальной информацией. Для этого существует контент-маркетинг, который используется в социальных сетях в качестве предоставления различного рода полезного или развлекающего контента, который косвенно привлечет аудиторию к покупке.

Контент в переводе с английского языка обозначает «содержимое», то есть это любой материал, который содержит информацию в различной форме (аудио, видео, графика и т.п.).

В интернете контент можно создавать в таком формате: посты в блогах, страницы в интернете, видео на «YouTube», электронные книги, практические кейсы, подкасты, вебинары, статьи, виджеты, электронные письма и т.д.

Джо Пулицци, совместно с Робертом Роуз, написали книгу «Управление контент-маркетингом», в которой рассматривали контент, с точки зрения стратегии. То есть контент-маркетинг — это стратегия, ориентированная на формирование ценного опыта для постоянного клиента.¹

Суть данной стратегии в том, что потребители делятся вовлекающим контентом, который в последствии становится их потребностью.

Джон Вюббен в книге «Контент — это валюта», рассматривает понятие с точки зрения связи с целевым рынком. Качественный контент имеет связь и конверсию.

Таким образом, можно сделать рабочее определение для контент-маркетинга. Контент-маркетинг — это создание определенного контента, направленного на взаимодействие с целевой аудиторией для формирования в последующем конверсионных продаж.

Классификацию контент-маркетинга можно рассмотреть по нескольким признакам².

По формату подачи:

- 1) Текстовый — является основным и самым распространенной формой подачи. Это новости, статьи, чек-листы, заметки и т.д;
- 2) Графический — представляет способ визуального оформления информации, может совмещаться с текстовым форматом. Это различные изображения, фотографии, иллюстрации и т.д;
- 3) Видео — короткие либо длинные видеоролики различного содержания;
- 4) Аудио — выражается в форме интервью, подкастов и музыки.

¹ Роуз, Р. Управление контент-маркетингом: книжное издание/ Роуз Р. Пулицци Д. пер. с англ. Всеволода Ивашенко. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. — 240 с.

² Смирнова-Матрос, М. Контент [Электронный ресурс] // Unisender.. — URL: <https://www.unisender.com/ru/support/about/glossary/что-такое-контент-как-он-привлекаетвнимание-аудитории/> (дата обращения: 29.04.2022).

По назначению:

- 1) Коммерческий (продающий) — контент, задача которого продать или прорекламировать товар, или услугу;
- 2) Информационный — контент, содержащий полезную информацию, по определенной тематике. Также может нести обучающий характер;
- 3) Развлекательный — контент, направленный на то, чтобы развлечь пользователя и привлечь его внимание для диалога либо определенного взаимодействия.

Все типы контента могут перемешиваться между собой и соединять в себе несколько типов назначений. К примеру, контент может быть информационно-продающий, информационно-развлекательный.

По уровню эксклюзивности:

- 1) Уникальный — контент, который не имеет повторений. Уникальность может проявляться по-разному, к примеру, одинаковая информация, но с разной подачей;
- 2) Неуникальный — это заимствованный материал частично или целиком. Чаще всего проявляется в текстовом формате. Неуникальный контент может также нарушать авторские права, если не указывать источник.

По источникам:

- 1) Авторский — оригинальный контент, созданный персонально человеком и несколькими людьми;
- 2) Пользовательский — контент, который создают пользователями на различных ресурсах (комментарии, отзывы, фотографии);
- 3) Копированный «Копипаст» — материал, использованный с помощью копирования из других источников. Может быть белый «копипаст», когда владелец разрешает использование своего материала с указанием источника, также может быть черный «копипаст», когда был использован материал без разрешения либо без указания источника или цитирования.

Социальные сети стали мощным инструментом для продвижения. Исходя из чего существует отдельная типология контента в социальных сетях.

К примеру, Майкл Стелзнер в книге «Контент-маркетинг»³ создал такую формулу как «золотая формула баланса контента». Согласно этой формуле, большая часть контента (40%) должна состоять из вовлекающего контента, 30% — брендированного (репутационного) контента, 25% — должен составлять обучающий контент и 5% — коммерческий (продающий) и рекламный контент.

Репутационный контент — это контент, благодаря которому компания поднимает лояльность у своей аудитории. Входит в категорию прогревающих постов. Это могут быть отзывы, истории из компании (награды, участия в номинациях, процесс производства, рассказы о людях в компании и т.д.).

Вовлекающий контент — направлен на то, чтобы у аудитории появлялся интерес, и она взаимодействовала с информацией. К этому относятся различные интерактивные игры, розыгрыши, конкурсы и т.д.

На сегодняшний день, у многих компаний и брендов ситуация стоит совершенно другим образом: продающий контент занимает большую часть, а вовлекающий занимает самую меньшую долю контента.

Потребителей в контент-маркетинге можно сегментировать по следующим признакам:

1) По способу употребления информации: активная роль - формирует потребление контента; пассивная роль — не прилагает усилий в потреблении контента.⁴

2) По вовлеченности: активный потребитель — комментирует, делится и распространяет информацию; пассивный потребитель — не комментирует и не распространяет информацию.

Сегментирование по перечисленным признакам позволяет разрабатывать различные контент-стратегии для вовлечения и удержания целевой аудитории.

Существуют следующие виды взаимодействия:

³ Майкл Стелзнер. «Контент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху Интернета». Издательство «Манн, Иванов и Фербер». 2012

⁴ Невоструев П.Ю./Контент-стратегия интернет-маркетинга маркетинга в контексте глобализации — 2014 - URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kontent-strategiya-internet-marketinga-v-kontekste-globalizatsii> (дата обращения 01.05.23)

1) Вовлеченность – данная стратегия предполагает добавление нововведений, которые способствуют выбору контента. Например, создание рубрик или отдельных категорий по тематикам, облегчает просмотр контента в сообществах;

2) Стимулирование – то есть мотивировать аудиторию на активность с помощью какого-либо зазывного действия или поощрения. Например, в конце каждого поста просят: «Прокомментируйте что вы думаете по поводу этой ситуации», «Ставьте лайк если согласны» и т.д.;

3) Публикация полезного контента – создание полезного контента для потребителей, показывающее позиционирование и информацию смежную с тематикой деятельности.

4) Рекомендации – создание механизмов, высвечивающих рекомендации по выбору похожего контента для просмотра. К примеру, в социальной сети «ВКонтакте» с надписью «Вам может быть интересно» показывается схожий по тематикам похожий контент, который просматривает и комментирует пользователь.

Все четыре вида взаимодействия можно перемешивать и использовать одновременно друг с другом или отдельно.

Контент-стратегия, как правило, комплексно разрабатывается с контент-планом, который помогает следовать четкой выбранной стратегии и редактировать по мере необходимости.

Стратегия продвижения по модели «4P» Е. Маккарти, которая раскрывает сущность маркетинга по четырем основным характеристикам:

- 1) товар (product);
- 2) цена (price);
- 3) рынок (place);
- 4) прибыль (profit).

Данная модель дорабатывается различными специалистами, как, к примеру, Ф. Котлер дополнил основную модель еще тремя характеристиками и

назвал модель «7P»⁵. Но всё же при продвижении рекомендуется использовать первоначальную концепцию, которая сразу дает определенную основу для деятельности предприятия.

В данной модели контент рассматривается как сам продукт, цена — это расходы на размещение, продвижение — это способы распространения контента.

Таким образом, выходит цепочка последовательности, которая соблюдается при создании и размещении различного рода контента. То есть:

- 1) Разрабатывается продукт (контент);
- 2) Устанавливается цена (размещение на каком-либо ресурсе, платные рассылки и т.п.);
- 3) Определяется канал распространения, чтобы иметь связь с потребителем (блог, сайт, социальные сети);
- 4) Разрабатывается стратегия продвижения.

Большой популярностью пользуются каналы продвижения контента через PESO-модель. PESO-модель — это модель стратегического планирования, которая позволяет составить план дистрибуции контента и применять соответствующие стратегии.

- 1) 1)Paid (платные публикации) – реклама, таргетированная реклама и т.д.
- 2) Earned (заработанные каналы) – публикации СМИ или блогеров по собственной инициативе;
- 3) Shared (социальные медиа) – посты в социальных сетях или блог-платформах, официальные страницы компаний;
- 4) Owned (собственные каналы) – собственные площадки и каналы, которые полностью ведутся компанией.⁶

⁵ Стыцок Р.Ю. /Особенности использования модели комплекса маркетинга «7р» финансовыми компаниями в условиях цифровизации/ Р.Ю. Стыцок – 2020 - URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-ispolzovaniya-modeli-kompleksa-marketinga-7r-finansovymi-kompaniyami-v-usloviyah-tsifrovizatsii> (дата обращения 03.06.2023)

На основе PESO-модели разрабатывается и реализуется общая стратегия, которая подходит для разных каналов и результат оценивается с помощью показателей комплексного подхода. Контент распределяется по ресурсам и работает по принципам дистрибуции.

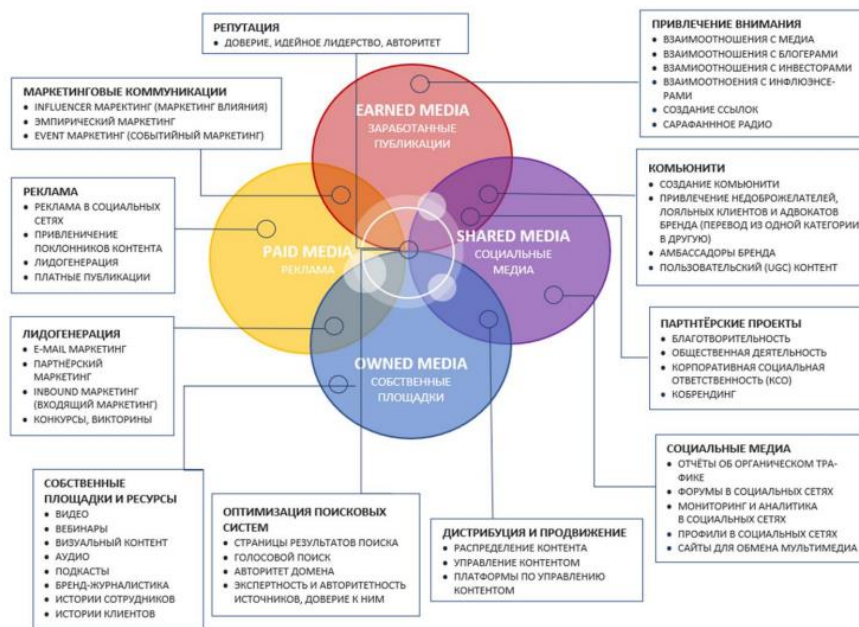


Рисунок 1 - Схема PESO-модели⁷
(перевод на русский: Погоревич А.В.)

Таким образом, в данном параграфе были рассмотрена и изучена специфика контент-маркетинга. Выяснено, что контент-маркетинг входит в большую структуру в «social media marketing» и обладает обширными и всевозможными инструментами, классификацией типами, и стратегиями продвижения. Грамотное использование и сочетание инструментов в контент-маркетинге позволит повысить узнаваемость и заинтересованность аудитории, что в последствии повлияет на конверсию продаж компании. Также контент позволят налаживать взаимосвязь со своей целевой аудиторией и удерживать ее.

⁶ Там же

⁷ PESO-model//главная страница: официальный сайт. – 2023. – URL: <https://spinsucks.com> (дата обращения 05.06.23):

Компания, которая выбирает контент-маркетинг для продвижения своего продукта должна уметь правильно подбирать актуальные площадки для размещения, создавать уникальный и полезный привлекающий контент, анализировать оценку эффективности. Подробнее о том, какие площадки актуальны и какой контент предпочитает аудитория, можно узнать во второй главе ВКР в анализе социологического количественного исследования.

1.2. Диверсификация производства: сущность, актуальность, особенности контент-продвижения

На современном рынке существует множества товаров и услуг, из-за чего возникает высокая конкурентность. Для того, чтобы компания или предприятия могли быть конкурентноспособными и могли держать стабильность, возникает необходимость проводить всевозможные теоретические и практические исследования, решать вопросы большого масштаба, продумывать стратегии на долгосрочные периоды. С такими целями у множества компаний возникает задача перейти на диверсификацию производства различного характера.

Одним из первых, кто раскрыл понятие «диверсификация» можно найти в научной статье «Выбор портфеля» в 1952 году,⁸ автор Гарри Марковиц. Он проанализировал каким способом необходимо создавать инвестиционный портфель для того, чтобы иметь выгоду.

Через десять лет Майкл Горт продолжил изучение применения процессов диверсификации. В своей научной статье «Диверсификация и интеграция в американской промышленности»⁹ в 1962 году он дал термин диверсификации, как «синхронное обслуживание нескольких рынков фирмы, нужными средствами с целью изготовления нового вида продуктов».

⁸ Селезнев, И.О./Эволюционное развитие понятия "диверсификация" в экономической мысли/ И.О. Селезнев – 2019 – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/evolyutsionnoe-razvitie-ponyatiya-diversifikatsiya-v-ekonomicheskoy-mysli> (дата обращения 01.05.2023)

⁹ Gort Diversification and Integration in American Industry (Journal). //Princeton, NJ: Princeton University Press,1962.

Известный ученый Игорь Ансофф, использовал диверсификацию как стратегию в своей разработанной маркетинговой матрице. По его определению, диверсификация — это перераспределение ресурсов, которые существуют в данной компании, в другие сегменты рынка, которые отличаются от предыдущего вида деятельности.¹⁰

Матрица Ансоффа описывает 4 стратегии, которые можно использовать для роста предприятия, особо важным для продвижения и развития товара является метод диверсификации.

Таблица 1 – Матрица Ансоффа «Продукт/Развитие рынка»

Рынок	Существующий товар	Новый товар
Существующий рынок	Проникновение на рынок	Развитие товара
Новый рынок	Развитие рынка	Диверсификация

1) Проникновение на рынок:

Цель стратегии – увеличение объема продаж, расширение сбыта.

Самая популярная стратегия, которая подразумевает, что компания уже существует на рынке и выпускает свой товар. Чтобы достичь цели нужно использовать расширение рыночной доли и увеличение покупок товара потребителем (скидки, бонусы, программа лояльности). Также стратегия включает в себя анализ эффективности продаж, назначение и соблюдение сроков, этапы процесса продажи т.д.;

В качестве примера стратегии «проникновение на рынок» можно привести компанию «Android». Не смотря на доминирующие позиции компании «Apple», андроид проник на рынок и на сегодняшний день делит ровно половину доли рынка. Развитие рынка: доли рынка, соответствие и поддержание спроса у нужного сегмента аудитории;

2) Развитие рынка:

Цель стратегии – продвижение существующих товаров на новые рынки или сегменты аудитории.

¹⁰ Ансофф И. Новая корпоративная стратегия / Пер. с англ. - СПб.: Питер, 1999. - 416 с.

Данная стратегия популярна в компаниях с хорошо развитым маркетинговым и рекламным отделом, которые умеют реализовывать качественные рекламные кампании. Продвижение происходит через расширение каналов сбыта, завоевание доверия у новой целевой аудитории, географическое распространение товара.

В качестве примера данной стратегии служит бренд спортивной одежды «Lululemon». Компания решила выйти на продажи в Азиатско-Тихоокеанской части мира, при этом имея стабильную долю рынка в Европе. Компания тщательно изучила какой тип рекламы стоит размещать в новом географическом сегменте и анализировала логистику и бизнес-процессы.

3) Развитие товара:

Цель стратегии – предложение уже существующему рынку нового товара, с обновленными свойствами и возможностями.

Реализуется через расширение товарного ассортимента, созданием уникального нового продукта.

В качестве примера стратегии является компания, производящая косметику. Пользуясь лояльностью и доверием целевой аудитории, создает, к примеру линейку шампуней. Компания рассчитывает на то, что целевая аудитория будет использовать новый товар компании.

4) Диверсификация:

Цель стратегии – распространение нового товара на новом рынке.

Является самой сложной и рискованной стратегией, но также самая эффективная из перечисленных. Данная стратегия требует оценку опыта, анализ возможности выхода на новый рынок благодаря приобретенным навыкам.

Примером данной стратегии может служить компания «Original eco food brand», которая изначально продавала мороженое и называла себя «Paleta». Для проникновения на новый рынок сделала ребрендинг и выпустила совершенно новый товар под названием «Nordic Tea». Таким образом компания вышла на

новый рынок, произведя новый продукт и успешно совершила продуманную стратегию.

Ансофф также подмечает, что под диверсификацией чаще всего имеют в виду «изменения свойств продуктового ассортимента фирмы или рынка. В данном случае, он предлагает измененную структуру под названием «продукт-рынок». Стратегия диверсификации значительно отличается от других прописанных выше стратегий в матрице.

Таким образом, данная матрица отражает стратегию развития товара на рынке, а также полным образом объясняет стратегию диверсифицированной политики для предприятий.

Е.Г. Жулина в своей книге «Диверсификация деятельности предприятия» считает, что диверсификация — это развитие за счет производства дополнительно нового товара на новые сегменты рынка и поиска более выгодной и конкурентной позиции на нем.¹¹

Таким образом, можно сделать вывод, что диверсификация производства — это трансформация предприятия, которая направлена на добавление разнообразного нового товара и внедрением его на рынок.

Диверсификация делится на связанную и несвязанную:

Связанная диверсификация подразумевает под собой разделение на подвиды – горизонтальную и вертикальную диверсификацию.

Горизонтальная – это процесс объединения нескольких предприятий для снижения рисков и борьбы с конкурентами.

Вертикальная – интеграция новых технологий или применений в уже существующий механизм производства в предприятии.

Несвязанная диверсификация заключается в проникновении на новый рынок, с новым товаром или видом деятельности.

Также диверсификация может иметь естественный и вынужденный характер. Естественный характер - подразумевает запланированный процесс

¹¹ Жулина, Е. Г. Диверсификация деятельности предприятия / Е. Г. Жулина, Т. Л. Мягкова, О. Б. Кацуба. – Москва: Ай Пи Эр Медиа, 2015. – 310 с.;

расширения сбыта и задачу увеличения прибыли. Вынужденный – применяется, когда предприятию в срочном порядке нужно решить экономический и финансовый кризис, избежать банкротства и потери средств.

Особенности контент-продвижения компании в условиях диверсификации осуществляется несколькими способами:

1) Ведение контента с демонстрацией всей своей продукции, включая товары, которые находятся на разных рынках.

2) Создание контента в разных сообществах для каждого отдельного сегмента продукции.

3) Ребрендинг сообщества полностью под новый разработанный товар с демонстрацией обновленного позиционирования.

Таким образом, понятие контент-маркетинга в контексте проблематики можно трактовать как:

Контент-маркетинг в условиях диверсификации — маркетинговая стратегия, направленная на привлечение и удержание целевой аудитории с учётом её интересов с помощью грамотного контент-планирования в условиях развития дополнительных направлений бизнеса и вывода на рынок продуктов, отличающихся от текущих производимых товаров и услуг.

Примером первого способа продвижения с демонстрацией всей линейки продукции, но применением разных техник производства товаров, может служить компания «Сады Придонья».



Рисунок 2 – пример публикации компании «Сады Придонья» в социальной сети «ВКонтакте»¹²

Компания «Сады Придонья» ведет сообщество в социальной сети «ВКонтакте». Число подписчиков - 88023 человека. В данной группе компания публикует контент, касающийся их основного рода деятельности. Это производство сока для различных сегментов аудитории. Но, помимо этого, компания также публикует информацию, не связанную с основной деятельностью.

К примеру, среди различных постов можно заметить, как компания периодически напоминает, что занимается производством такого продукта как «Немолоко», что является диверсификацией производства.

¹²Сады Придонья //главная страница: официальный сайт. – 2023. – URL: <https://vk.com/sadypridoniya> (дата обращения 05.06.23)



Рисунок 3 – пример публикации компании «Сады Придонья» в социальной сети «ВКонтакте»¹³

Таким образом, можно сделать вывод, что их особенностью контент-стратегии является демонстрация всей линейки своей продукции, несмотря на различия производства и сегмента рынка. Стоит отметить, что основной упор на контент компания осуществляет на самый популярный свой продукт – сок т.к. уже получила свою узнаваемость у аудитории именно за счет этого продукта.

Примером второй особенности ведения контента может послужить пример этой же компании «Сады придонья». Компания ведет второе сообщество, отдельно посвящённое такому сегменту как родителей и детей. В данном сообществе компания публикует контент, связанный только с детским питанием. Число подписчиков – 94389 человек.

¹³ Там же

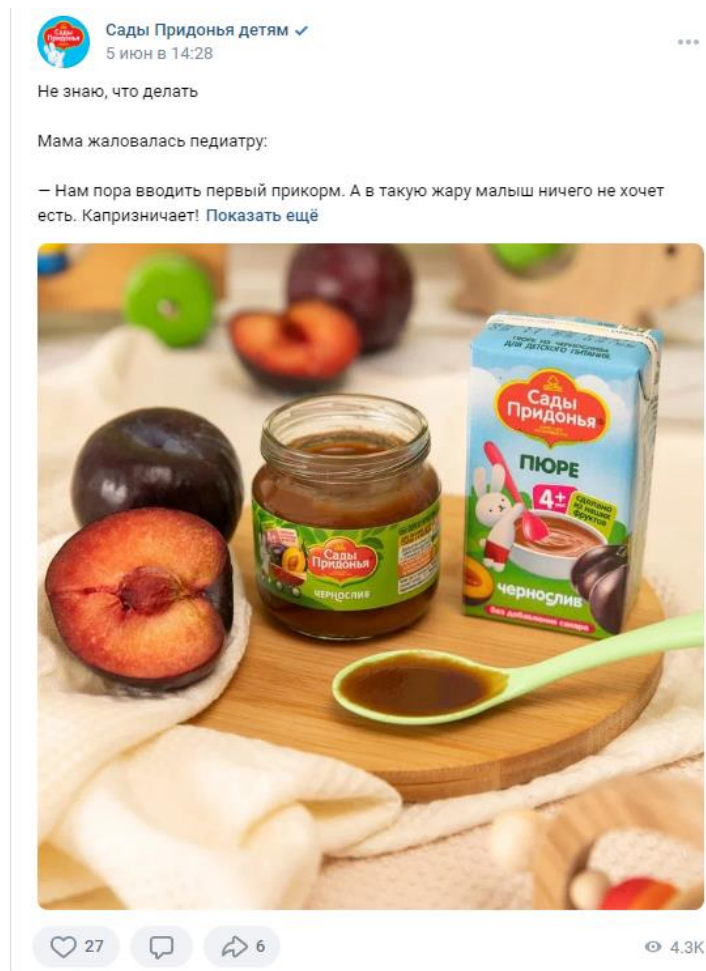


Рисунок 3 – пример публикации компании «Сады Придонья детям» в социальной сети «ВКонтакте»¹⁴

Таким образом, можно увидеть, как компания в условиях диверсификации, распределяет свой контент по отдельным группам, демонстрируя различие своей деятельности аудитории.

Примером третьей особенности является бренд «Nordic Tea», она заключается в том, что компания полностью перестраивается под новый разработанный продукт (фруктовый чай), меняя название и позиционирование компании. Так называемый ребрендинг. При этом, периодически напоминает аудитории о том, что все еще производит старый товар (мороженое) на рынке и что его также все еще можно приобрести.

¹⁴ Сады Придонья детям //главная страница: официальный сайт. – 2023. – URL: <https://vk.com/sadybaby> (дата обращения 05.06.23)

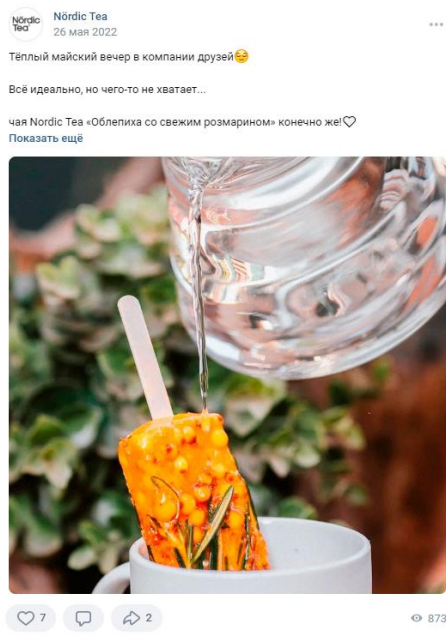


Рисунок 4 - пример публикации чая бренда «Nordic Tea» в социальной сети «ВКонтакте»



Рисунок 5 - пример публикации мороженого бренда «Nordic Tea» в социальной сети «ВКонтакте»

Также примерами ведения контента с помощью таких стратегий могут послужить компании: «Черноголовка¹⁵» - публикация контента про

¹⁵Черноголовка //главная страница: официальный сайт. – 2023. – URL: https://vk.com/chernogolovka_rus (дата обращения 05.06.23)

производство питьевой воды и газировки; кофейни подобные «Green House¹⁶», публикующий контент связанный с горячими напитками, при этом демонстрируя продукцию из каждого направления рынка (чай, кофе, какао); компания «Чудское озеро¹⁷», которая публикует контент связанный с молочным рынком, но разным производством (сливки, сыр, смесь для мороженого).

Таким образом, можно сделать вывод, что контент-маркетинг является отличной возможностью для того, чтобы компания осуществила диверсификацию производства и минимизировала риски по продажам всей своей продукции. Главное правильно определиться со стратегией и следовать прописанному контент-плану.

¹⁶Green House Красноярск Сеть кофеен //главная страница: официальный сайт. – 2023. – URL: <https://vk.com/grnhs.krasnoyarsk> (дата обращения 05.06.23)

¹⁷ Сливки, молоко и сыр "Чудское озеро"//главная страница: официальный сайт. – 2023. – URL: <https://vk.com/chudozero> (дата обращения 05.06.23)

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1

Из вышесказанного, можно сделать несколько выводов: контент-маркетинг входит в большую структуру в «social media marketing» и обладает обширными и всевозможными инструментами, классификацией типами, и стратегиями продвижения. Грамотное использование и сочетание инструментов в контент-маркетинге позволит повысить узнаваемость и заинтересованность аудитории, что в последствии повлияет на конверсию продаж компании.

Также было уточнено определение контент-маркетинга в контексте проблематики работы: контент-маркетинг в условиях диверсификации - маркетинговая стратегия, направленная на привлечение и удержание целевой аудитории с учётом её интересов с помощью грамотного контент-планирования в условиях развития дополнительных направлений бизнеса и вывода на рынок продуктов, отличающихся от текущих производимых товаров и услуг.

В данной главе также разобраны особенности продвижения при диверсификации предприятия и показаны примеры публикаций российских компаний.

2. РЫНОК ГОРЯЧИХ НАПИТКОВ: ОСОБЕННОСТИ ВЕДЕНИЯ БИЗНЕСА И ФОРМИРОВАНИЕ СТРАТЕГИИ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГА В Г. КРАСНОЯРСК

2.1. Ситуация на рынке горячих напитков в г. Красноярск: особенности ведения бизнеса, тенденции

В настоящий момент на рынке горячих напитков продаются все больше товаров, с многообразными УТП и позиционированием по всей стране, в частности в г. Красноярск.

Товар – это любая вещь, не ограниченная в обороте, свободно отчуждаемая и переходящая от одного лица к другому по договору купли-продажи.¹⁸

Данный рынок отличается большим разнообразием и выбором позиций.

Рынок горячих напитков включает в себя такие сегменты как: кофе, чай, какао. Кофейный сегмент включает в себя растворимый (порошкообразная смесь) или обжаренный (зерна, молотый порошок, подушечки, стручки) кофе. В сегменте чая можно выделить: чай из свежих листьев, травяные настои, замороженное пюре ягодное или фруктовое пюре. Какао сегмент включает в себя порошкообразные смеси, из которых можно сделать какао-напиток или горячий шоколад.

На данный момент рынок горячих напитков набирает большие тенденции. Формируются различные сегменты и отрасли. Также растет большой выбор у потребителей.

В розничной торговле крупнейшими брендами в сегменте кофе являются: «Nespresso», «Nescafe», «Jacobs Douwe Egberts», «Tchibo», «J.M. Smucker» и «Lavazza».

¹⁸ ГОСТ Р 51303-2013. Торговля. Термины и определения=Trade. Terms and definitions: Национальный стандарт Российской Федерации: издание официальное: утвержден и введен в действие Приказом Федерального агентства по техническому регулированию от 28 августа 2013 г. №582-ст.: введен впервые: дата введения 2014-06-01 / разработан ООО НПП "ГАРАНТ-СЕРВИС". – Москва: Стандартинформ, 2023

В чайном сегменте крупнейшими брендами являются: Unilever (Lipton), Associated British Foods (Twinings) и Tata Global Beverages (Tetley). В какао сегменте ведущим лидером является компания «Nestle».

Рынок горячих напитков разделяется на розничные для домашнего потребления, в местах для общественного питания (кафе, рестораны). Также присутствуют продажи через различные супермаркеты, круглосуточные магазины.

Главным фактором формирования рынка является растущий спрос на супермаркеты, розничную торговлю, кафе, рестораны, которые в последствии непосредственно увеличили рост спроса на горячие напитки.

Глубокое влияние на рынок оказала пандемия covid-19, также внешние санкции и СВО. Эти внешние факторы затрудняют цепочку поставок, сырья, а также ценообразование. Сегмент горячих напитков является в большей степени импортозависимым.

Подтверждение влияния данных факторов можно увидеть в таблице из Красноярского краевого статистического ежегодника за 2022 год, опубликованном на сайте Росстата.¹⁹ (приведен в приложении А).

Приведенные данные в категории «подача напитков» показывают, что в период с 2019 по 2021 год число организаций в данной сфере резко начало падать со стабильных 100 единиц до 79. Также упали показатели численности работников 2017 год – 359, 2021 год – 227 человек. Оборот (в фактически действовавших ценах, млн рублей) с 727 млн. рублей упал до 373,5 млн. рублей.

На этом фоне производители поставили ключевые задачи: пересмотр своего ассортимента (возможность добавления новых вкусов), найти альтернативные ресурсы отечественных технологий для производства.

В Красноярске спрос на напитки, в том числе горячие, растет. Это говорит о росте динамики оборотов розничной торговли. Рассмотрим оборот

¹⁹ РОССТАТ/Управление Федеральной службы государственной статистики по Красноярскому краю, Республике Хакасия и Республике Тыва (Краснояркстат). Социально-экономическое положение Красноярского края в январе 2022 года Статистический сборник, № 1.37.5, Красноярск, январь 2022.

розничной торговли пищевыми продуктами, включая напитки, табачные изделия и непродовольственные товары: в январе 2022 года составил 23253,3 млн рублей, или 100,5% (в сопоставимых ценах) к январю 2021 года²⁰(См. Рис б).

Динамика оборота розничной торговли пищевыми продуктами, включая напитки, и табачными изделиями, непродовольственными товарами

	Пищевые продукты, включая напитки, и табачные изделия			Непродовольственные товары		
	млн рублей	в % к		млн рублей	в % к	
		соответствующему периоду предыдущего года	предыдущему периоду		соответствующему периоду предыдущего года	предыдущему периоду
2021 г.						
Январь	20659,0	93,3	71,6	24585,8	97,5	72,0
Февраль	20683,4	91,3	98,7	24329,3	97,3	98,4
Март	23118,7	90,5	111,0	27408,6	100,9	112,1
I квартал	64461,1	91,6	85,0	76323,7	98,6	84,6
Апрель	22839,1	102,2	97,7	27236,0	155,5	98,5
Май	23308,2	102,0	100,9	27460,0	142,1	100,0
Июнь	23236,2	101,1	99,3	28740,0	118,6	104,0
II квартал	69383,5	101,8	104,5	83436,0	136,7	107,0
I полугодие	133844,6	96,6	х	159759,7	115,3	х
Июль	24150,0	100,4	103,7	29249,3	111,1	101,1
Август	24110,1	102,0	100,8	31499,3	105,5	106,9
Сентябрь	23721,1	101,4	97,7	30926,9	102,8	97,5
III квартал	71981,2	101,2	103,2	91675,5	106,3	107,6
Январь-сентябрь	205825,9	98,2	х	251435,2	111,9	х

	Пищевые продукты, включая напитки, и табачные изделия			Непродовольственные товары		
	млн рублей	в % к		млн рублей	в % к	
		соответствующему периоду предыдущего года	предыдущему периоду		соответствующему периоду предыдущего года	предыдущему периоду
Октябрь	24823,6	99,9	102,5	30749,4	102,7	98,6
Ноябрь	24499,2	98,6	97,1	29006,3	98,4	93,4
Декабрь	32207,2	101,1	129,7	37479,8	101,6	128,7
IV квартал	81530,0	100,0	109,1	97235,6	101,0	103,6
Год	287355,9	98,7	х	348670,8	108,6	х
2022 г.						
Январь	23253,3	100,5	71,1	28060,5	104,4	74,0
Февраль	23556,0	101,6	99,8	27617,6	104,0	98,1
Март	28598,4	104,6	114,1	34819,7	104,3	112,4
I квартал	75407,8	102,3	87,1	90497,7	104,2	87,6
Апрель	26830,1	97,6	91,3	27131,8	82,7	78,2
Май	27734,0	99,7	103,0	27254,2	83,9	101,5
Июнь	27813,8	101,7	101,3	26865,2	80,2	99,3
II квартал	82377,8	99,7	101,6	81251,1	82,3	84,2
I полугодие	157785,6	101,0	х	171748,9	92,8	х
Июль	28819,6	102,3	104,3	29383,1	87,3	110,0
Август	28460,6	101,4	99,8	31076,8	86,4	105,9
Сентябрь	27848,7	102,1	98,4	29047,4	82,7	93,3
III квартал	85128,9	101,9	105,6	89507,3	85,4	111,7
Январь-сентябрь	242914,5	101,3	х	261256,1	90,1	х
Октябрь	29006,1	103,0	103,4	29671,6	85,9	102,4
Ноябрь	29047,4	105,7	99,7	29904,8	92,6	100,7
Декабрь	37189,5	103,4	127,0	37041,2	89,1	123,9
IV квартал	95243,1	104,0	111,2	96617,7	89,1	108,0
Год	338157,6	102,1	х	357873,8	89,8	х

Рисунок 6 – динамика оборота розничной торговли в г. Красноярск в период с 2021-2022 год

²⁰ Там же

Рынок горячих напитков имеет большие риски пойти в упадок при экономических кризисах, в следствии чего компании вынуждены находить способы их избегания различными способами: расширение ассортимента, альтернативный продукт, на производство которого возможно применить минимальные расходы.

Характерная черта целевой аудитории рынка горячих напитков – разнообразность, благодаря чему охватывается большая часть сегментов целевой аудитории: по полу, по возрасту, местоположению, увлечениям, интересам, социальному и материальному статусу.

Большую популярность расширения рынка горячих напитков играет дистрибуция. Она позволяет распространять товар в разных точках мира или страны.

Дистрибуция – в переводе с английского означает «распространение», это подразумевает деятельность по продаже и доставке продуктов и услуг от производителя к клиенту.²¹

Дистрибуция происходит через приобретение имени бренда, и право на его производство и распространение. Они могут осуществлять распространение с помощью розничных или оптовых продаж, а также с помощью дилерства.

Средства продвижения в каждом городе могут отличаться, но они все имеют одно направление - стимулирование сбыта. Для продвижения разрабатываются различные рекламные компании, маркетинговые и коммуникационные стратегии.

На рынке горячих напитков продвижение товара осуществляется через рекламу у партнеров, распространяющих их товар либо через различные интернет-ресурсы (сайт, социальные сети).

Большой потенциал распространения в индустрии горячих напитков на сегодняшний день имеет онлайн-торговля через социальные сети. Толчок развития данной тенденции начался еще в период пандемии Covid-19. На

²¹ Армстронг, Г. Основы маркетинга / Г. Армстронг. - М.: Вильямс И.Д., 2019, с. 28

статистике (См. Рис 3) можно увидеть увеличение среднегодового показателя доли онлайн-продаж с марта 2022 года. Объем кофе вырос в два раза и составил 9,1%, по сравнению с 2021 годом с показателем 4,1%. Несмотря на то, что показатели чая ниже, чем кофе, в нем также имеется большой рост доли онлайн-продаж по сравнению с прошлым годом. В 2021 год доля онлайн продаж составляла 1,8%, в марте 2022 года выросла до 3,3%.²²

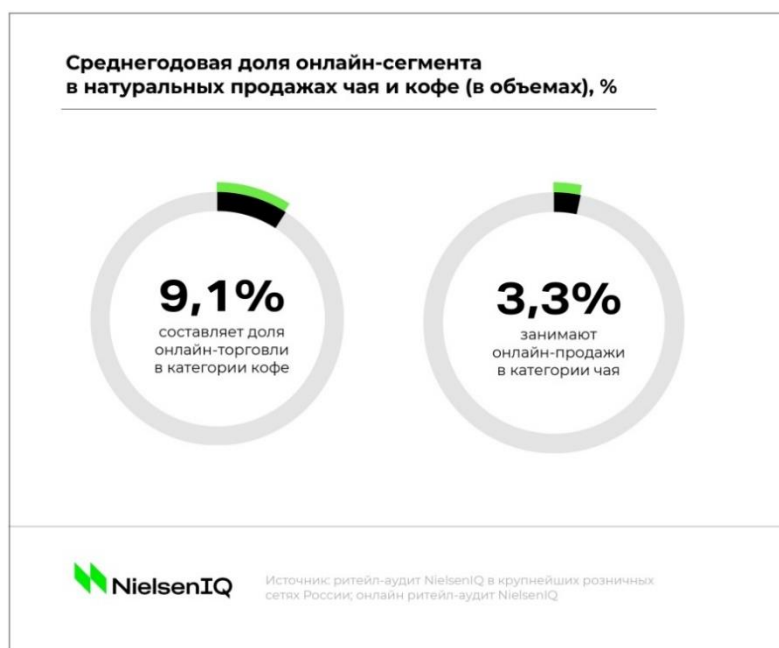


Рисунок 7 – статистика онлайн-продаж чая и кофе в марте 2022 году

Таким образом, можно сделать вывод, что рынок горячих напитков имеет большие тенденции в развитии и расширении предложений. Рынок подстраивается под изменения предпочтений потребителя и выходит на новые возможности распространения и продвижения своего продукта.

²² Тренды индустрии кофе и чай/ Nielseniq [сайт] – 2022 – 2 июл. URL: <https://nielseniq.com/global/ru/> (дата обращения 03.05.2023)

2.2. Анализ особенностей ведения контент-маркетинга на рынке горячих напитков для привлечения потребителей брендом «Nordic Tea»

На сегодняшний день множество компаний используют методы завлечения пользователей с помощью интересного контента. Благодаря чему происходит большая конкуренция за внимание потребителя. Чтобы компания действительно выделялась на фоне других, она должна уметь владеть умением эффективно заинтересовывать и удерживать аудиторию своим контентом.

Особенно важно правильно пользоваться инструментами контент-маркетинга компаниям, которые имеют специфический, нестандартный или специализируются на узком сегменте рынка.

В ходе написания выпускной квалифицированной работы было проведено первичное качественное исследование на тему: «Отношение специалистов контент-маркетингу на рынке горячих напитков»

Исследование раскрывает важные аспекты распространения и продвижения товара на рынке горячих напитков. Исследование позволило оценить развитие такого инструмента маркетинга, как контент, а также его эффективность и особенности применения в сфере горячих напитков.

Целью исследования является узнать отношение экспертов к контент-маркетингу и его эффективность на рынке горячих напитков.

Информационная проблема исследования заключалась в том, что контент-маркетинг на рынке горячих напитков не востребован аудиторией из-за неоцененности его влияния на продвижение продукта. В связи с этим производство терпит финансовые убытки, а до потребителя не доходит информация о товаре.

Предполагалось, что эксперты в области продвижения на рынке горячих напитков, будут говорить о проблемах, связанных с ведением и создания контента, а также сложностью с взаимосвязью со своей целевой аудиторией.

По итогам исследования гипотеза «продвижение товаров на рынке горячих напитков является эффективным с помощью контент-маркетинга»

частично подтвердилась, так как эксперты выделяли важность ведения контента, но также подмечали, что это вызывает сложности и трудно затратность времени и финансов.

Были интервьюированы эксперты в области рекламы и маркетинга на рынке горячих напитков:

1) Маськин Антон Викторович – директор по продажам на федеральном уровне чая «Nordic tea».

2) Коплик Елена Александровна – директор по продажам, дистрибутор компании в Краснодарском Крае

3) Трафимова Наталья Валерьевна – генеральный директор, дистрибутор компании в г.Сочи

4) Гришанова Александра Сергеевна – маркетолог компании «Nordic Tea»

5) Урванов Николай Викторович – маркетолог компании «Nordic Tea» г. Новосибирск

Эксперты для интервью отбирались с помощью неслучайной выборки методом «снежного кома». Метод «снежного кома» подразумевает под собой экспертную выборку, в которой почти каждый эксперт может направить на следующего человека.

Объект исследования - контент-маркетинг на рынке горячих напитков.

Предмет исследования - отношение специалистов к контент-маркетингу на рынке горячих напитков.

Респонденты отметили важность ведения контента своего продукта на рынке горячих напитков, но признались, что им это удастся тяжело из-за того, что сложно проконтролировать выпускаемый и создаваемый контент отдельно каждого дистрибутора в различных городах.

В первой части интервью были заданы общие вопросы на тему рынка, а также как диверсификация повлияла на продажи и выручку компании.

Было выяснено, что новый разработанный продукт получилось раскрутить гораздо эффективнее и благодаря этому появилось больше партнеров и способов продвижения товара.

Респонденты также отметили, что основной задачей для них стало это продвижение двух видов товаров на разных рынках и что им нужно найти такой метод продвижения, который эффективен, мало затратен и позволяет широко охватить целевую аудиторию.

Все респонденты также признались, что не имеют четкой структуры ведения и продвижения товара, и ищут все каналы по собственной инициативе. Поэтому чаще всего методом продвижения отмечают ведение различных сообществ в социальных сетях. В основном это социальная сеть «ВКонтакте».

Также все респонденты отмечают важность продвижения через взаимодействие с различными партнерами, к примеру такими как АЗС «Газпромнефть».



Рисунок 8 - пример публикации АЗС «Газпромнефть» с продвижением продукции «Nordic tea»

Отсюда следует вывод, что партнеры, которые сотрудничают с компанией также продвигают товар с помощью создания публикаций в своих сообществах.

Респонденты отметили, что проблемой в продвижении также является отсутствие следования определённой стратегии, фирменного стиля и контент-плана. Когнитивные карты ответов респондентов можно привести в приложении Б.

Респонденты также отметили, что диверсификация производства помогла им обновить компанию и привлечь новый сегмент аудитории, а также избежать рисков банкротства.

Также респондент выделили самый популярный используемый формат и тип контента. Это создание коротких видеороликов и в основном продающий тип публикаций контента. Отметили, что вовлекающий контент у них мало эффективен из-за малой активности целевой аудитории.

Можно сделать вывод, что респонденты осознают важность и эффективность контент-маркетинга, но им не хватает организованности и постоянству стратегического плана и единого стиля.

2.3. Разработка рекомендаций стратегии контент-маркетинга в условиях диверсификации производства для компании «Рея» в г. Красноярск

Стратегия контент-маркетинга в условиях диверсификации не базируется на основной логотип «Paleta», который компания «Рея» использовала для продвижения мороженого. Стратегия базируется на абсолютно новом направлении - Nordic tea (перевод - «Скандинавский чай»), которая дает возможность перехода компании в отрасль горячих напитков. Это подтверждает диверсификацию производства.

Ранее контент-маркетинг осуществлялся с помощью социальных сети, которая подверглась запрету использования на территории РФ. В данный

момент перед компанией стоит задача - как эффективно разместить информацию о своём новом продукте в социальных сетях.

Так как скандинавский чай в большей своей части распространяется через сети автозаправочных станций (70% точек размещения). Оставшиеся 30% — это торговые сети, хорика, образовательные и спортивные учреждения.

Цель стратегии контент-маркетинга: создание контента с помощью внедрения нового продукта.

Для выяснения подходящей стратегии продвижения было проведено социологическое количественное исследование специфики контент-маркетинга на рынке горячих напитков.

В социологическом исследовании на тему «Специфика контент-маркетинга в социальных сетях на рынке горячих напитков» был осуществлен метод анкетирования. Этот метод подразумевает сбор данных в виде анкет. Анкетирование состоит из 16 вопросов.

Метод был использован потому, что более детально позволяет изучить целевую аудиторию, а также их предпочтения в области применения контент-маркетинга. Также, узнать у широкой аудитории предпочтения в потребляемом контенте и ресурсов для их размещения.

Для проведения количественного исследования будет выбран метод анкетного опроса в электронной форме по средствам применения google-формы. Данный метод исследования был выбран исходя из того, что большинству респондентов удобнее принимать участие в исследовании посредством использования сети интернет. У данного метода низкие затраты и большая оперативность, к тому же при интернет-опросах происходит автоматическая фиксация ответов респондентов.

Актуальность данного исследования обусловлена необходимостью изучения отношения потребителей к контент-маркетингу на рынке горячих напитков в социальных сетях, чтобы проанализировать эффективность данной стратегии продвижения. Социальные сети пользуются спросом, и вся аудитория

находится в данных ресурсах, поэтому контент-продвижение через социальные сети является самым популярным инструментом.

Информационная проблема обусловлена тем, что у фирм, специализирующихся на рынке горячих напитков, нет способов взаимодействия со своей целевой аудиторией и выбранный ими метод продвижения будет мало эффективен и бесполезен.

Цель исследования: выяснить отношение потребителей к контент-маркетингу на рынке горячих напитков в г. Красноярск.

Задачи:

- 1) Изучение отношения потребителей к потребляемому контенту;
- 2) Изучение восприятия потребителей контента, связанным с горячими напитками;
- 3) Опираясь на мнение потребителей, определить эффективную контент-стратегию для продвижения горячих напитков.

Объект исследования - социальные сети на рынке горячих напитков в г. Красноярск.

Предмет исследования - специфика контент-маркетинга в социальных сетях на рынке горячих напитков г. Красноярск.

Гипотеза исследования - «Контент-маркетинг в социальных сетях является эффективным способом продвижения для контента с тематикой горячих напитков».

Структура анкеты: вводная часть, в которой приветствуется респондент, а также объяснены цели исследования; основная часть, имеющая разделы, в которых находятся вопросы; заключительная часть, т.е. «паспортичка», которая содержит данные опрошенного по двум категориям: пол и возраст.

Анкета состоит из 16 вопросов: альтернативные вопросы, вопросы с многовариантным выбором, вопросы в форме оценочной шкалы. (приведена в приложении В)

Анкетирование прошли 412 человек. Расчеты были произведены с учетом генеральной совокупности – 1 103 781 человек. Доверительная

вероятность – 95%, доверительный интервал – 5%. Необходимый минимум – 384 человека.

По результатам исследования анкетирование прошло 412 человек. С помощью отсеивающего первого вопроса далее прошли анкету 403 респондента.

На рисунке ниже представлена характеристика респондентов, сегментированных по возрасту. По диаграмме можно определить, что большая часть опрошенных, а именно 161 человек, имеет возраст 26-35 лет (40%). 126 опрошенных в возрасте 19-25 лет (31,3%). 86 опрошенных людей, в возрасте от 35 до 45 лет (21,3%). 20 человек имеют возраст 46 лет и больше (5%), «меньше 18 лет – 18» - 10 человек (2,5%).

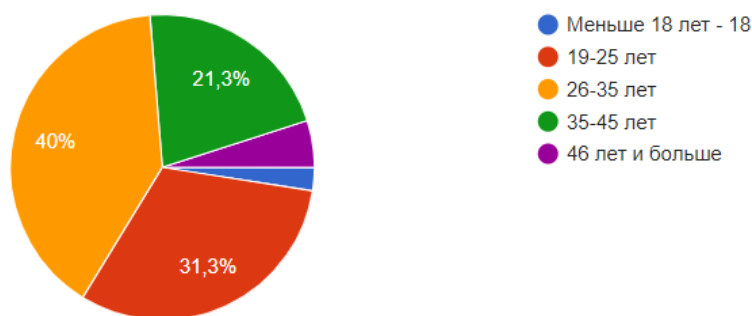


Рисунок 9 – возрастная характеристика опрошенных

Таким образом, можно сделать вывод, что средний возраст респондентов от 26 до 35 лет. Самое маленькое количество опрошенных в возрасте 18 лет и младше.

На рисунке 2 (См. Рис. 2) можно увидеть, что большинство ответов респондентов 236 (58,6%) женского пола, а 167 (41,4%) опрошенных – мужского.

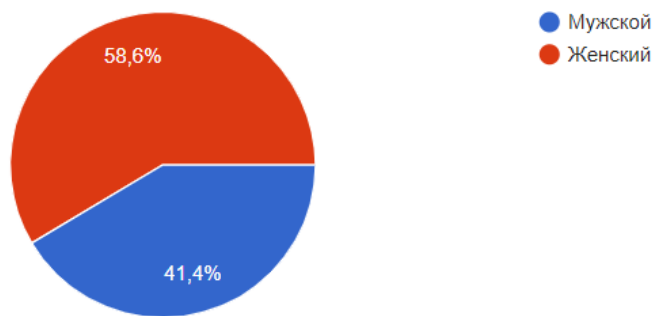


Рисунок 10 – половая принадлежность респондентов

Таким образом, можно сделать вывод, что большая часть опрошенных – женщины.

С помощью альтернативного вопроса было выяснено, какое количество респондентов замечают рекламу в социальных сетях. 402 респондента ответили на вопрос «Да» (97,6%) и 10 опрошенных ответ «Нет» (2,4%).

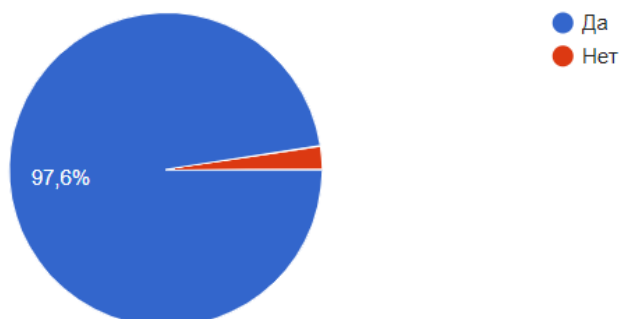


Рисунок 11 – результаты на вопрос: «Обращаете ли вы внимание на рекламу в социальных сетях»

По данным можно увидеть, что практически все опрошенные (97,6%) замечают рекламу в социальных сетях. Остальная часть аудитории отсеялась и не проходила анкетирование.

Результаты ответов доказывает, что продвижение рекламы, используя контент-маркетинг, в социальных сетях актуально и эффективно с точки зрения для привлечения и удержания внимания аудитории.

Далее для подтверждения того, что размещение контента в социальных сетях является эффективной стратегией для продвижения, был вопрос: «Сколько часов в день вы тратите в социальных сетях?».

Большинство респондентов 200 человек (48,5%) ответили 3-6 часов в день, 115 респондентов (27,9%) ответили более 6 часов в день. 1-2 часа в день в социальных сетях тратят 97 респондентов (23,5%).

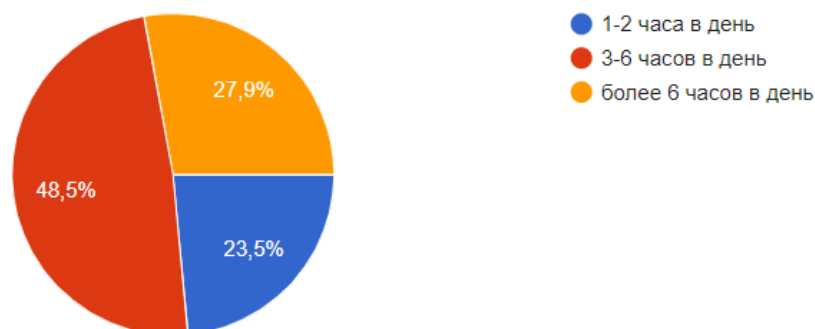


Рисунок 12 – результаты на вопрос: «Сколько вы тратите часов в день в социальных сетях»

Таким образом, можно сделать вывод, что респонденты в среднем тратят 3-6 в день в социальных сетях, также не малое количество людей более 6 часов в день. Это доказывает, что размещение контента в социальных сетях будет эффективной стратегией с задачей привлечения внимания аудитории.

Чтобы выяснить как контент влияет на продажу товара или услуги, респондентам был задан вопрос: «Следите ли вы за информацией в социальных сетях о продукции, которую хотите приобрести/уже приобрели?». 351 человек (85,2%) ответили «Да», 61 человек (14,8%) ответили «Нет».

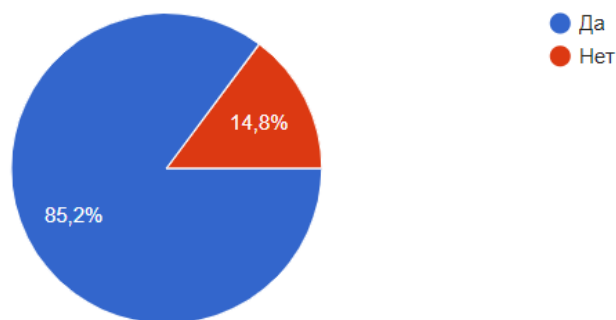


Рисунок 13 – результаты на вопрос: «Следите ли вы за информацией в социальных сетях о продукции, которую хотите/уже приобрели?»

Данные показывают, что больше половины опрошенных следят за контентом в социальных сетях о продукции, которую они хотят или уже приобрели. Это может свидетельствовать о том, что важно свою целевую аудиторию обеспечивать актуальной и разнообразной информацией о своем продукте.

Для того чтобы выбрать более эффективную социальную сеть для размещения контента, был предоставлен многовариантный вопрос: «Выберите социальные сети, которыми пользуетесь». Большинство опрошенных ответили «Телеграм» - 374 человека (90,8%). Чуть меньшее количество людей ответили «Вконтакте» - 366 человек (88,8%). 87 человек (21,1%) ответили, что пользуются «Яндекс.Дзен». 61 человек (14,8%) ответили, что пользуются социальной сетью «Одноклассники».

Также малое количество опрошенных ответили, что пользуются такими социальными сетями как: «ЯRUS» - 19 человек (4,6%), «Мой мир» - 13 человек (3,25%). «МирТесен» - 6 человек (1,5%).

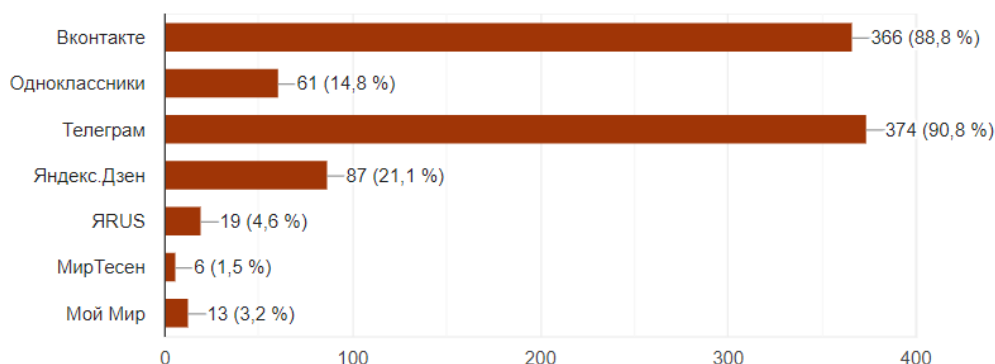


Рисунок 14 – результаты ответа на вопрос «какими социальными сетями вы пользуетесь»

Данные показывают, что значительно больше людей пользуются социальными сетями «ВКонтакте» и «Телеграм». Популярность отечественных платформ значительно возросла после санкций в 2022 году, а также запретом пользоваться социальными сетями признанными запрещенными в Российской Федерации. «Яндекс.Дзен» с каждым годом набирает популярность за счет того, что является сервисом для размещения блогов, новостей и статей на различные тематики.

Таким образом, можно сделать вывод, что размещение контента в социальных сетях «ВКонтакте» и «Телеграм» будет самой эффективной стратегией на данный момент.

На диаграмме (см. Рис. 15) представлена информация о формате контента, который предпочитают респонденты.

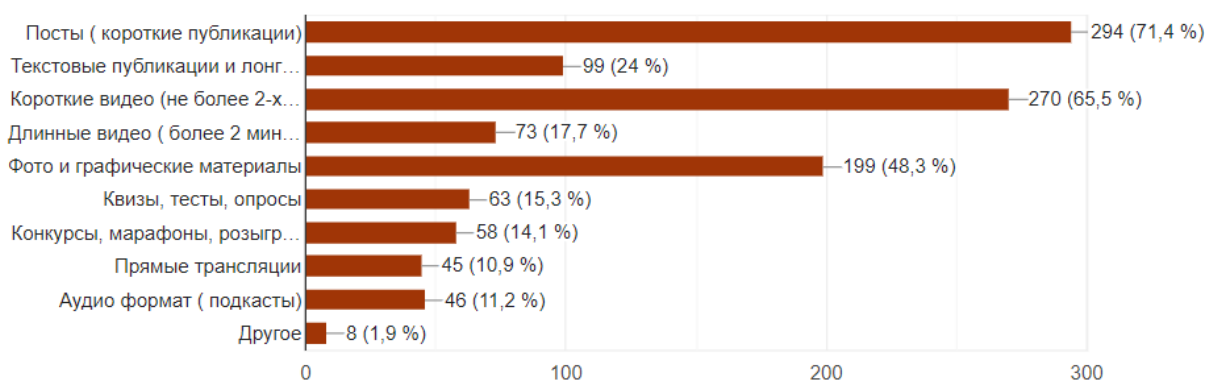


Рисунок 15 – результаты на вопрос: «Какой формат контента вы предпочитаете»

По диаграмме можно увидеть, что лидирующем форматом контента являются посты в форме коротких публикаций, за них проголосовало 294 опрошенных (71,4%). Больше половины респондентов также ответили формат коротких видео – 270 человек (65,5%). Чуть меньше половины респондентов также отметили контент в формате фото и графических материалов - 199 человек (48,3%).

На диаграмме (См. Рис. 16) показаны данные, того, какой вид контента предпочитают опрошенные респонденты.

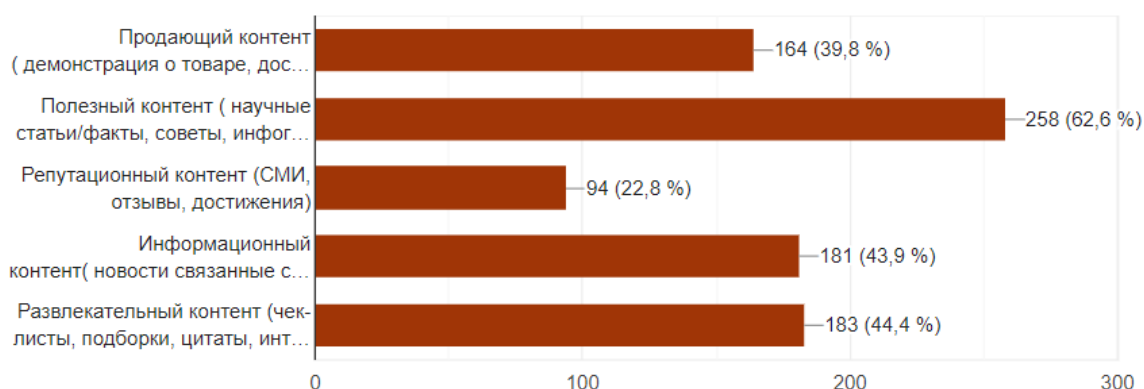


Рисунок 16 – ответы респондентов «Какой вид контента в социальных сетях вы предпочитаете»

258 человек (62,6%) предпочитают смотреть полезный контент, который включает в себя различные научные статьи, факты, советы и инфографику. Практически в одном соотношении развлекательный контент – 183 человека (44,4%) и информационный контент – 181 человек (43,9%). Также чуть меньше половины респондентов отметили, что интересует продающий контент – 164 человека (39,8%).

Таким образом, исходя из диаграммы, можно сделать вывод, что самыми популярными и предпочитаемыми видами контента являются полезный, развлекательный, информационный и продающий контент.

Следующий блок вопросов был связан на прямую с тематикой ВКР.

Диаграмма (См. Рис. 17) показывает количество респондентов, которые обращают внимание на контент, связанный с тематикой горячих напитков.

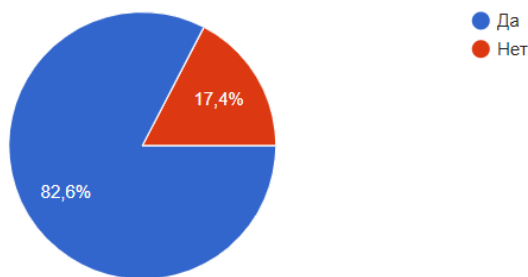


Рисунок 17 – результаты на вопрос «Обращаете ли внимание на контент с горячими напитками»

По диаграмме видно, что больше половины опрошенных (82,6% - 333 человека) ответили «Да». И лишь (17,4% - 70 человек) ответили «Нет».

Исходя из этих ответов, можно сделать вывод, что респондентов цепляет контент, связанный с горячими напитками, и он является распространенным на данный момент.

В рамках работы также нужно было выяснить, как респонденты оценивают контент, который выпускает компания «Nordic tea» на рынке горячих напитков в своих группах в социальной сети «ВКонтакте».

Респондентам было предложено отметить по 5-ти бальной шкале как они оценивают пост продающего характера.

На диаграмме (См. Рис. 18) представлена оценочная шкала ответов респондентов.

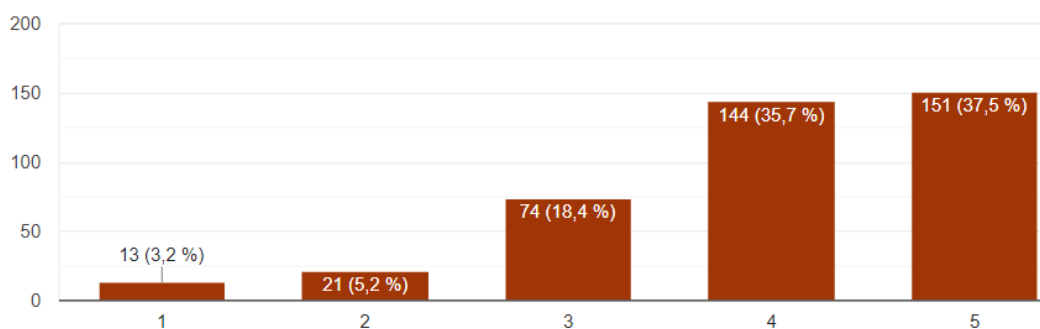


Рисунок 18 – результаты на вопрос «Оцените продающий пост на примере чая «Nordic Tea»

По диаграмме, можно увидеть, что большинство респондентов положительно оценили продающий пост: 4 балла – 144 человек (35,7%), 5 баллов – 151 человек (37,5,9%). Но также, присутствуют и негативные оценки: 1 балл – 13 человек (3,2%), 2 балла – 21 человек (5,2%), 3 балла – 74 человека (18,4%).

Таким образом, можно сделать вывод, что большинству респондентов понравился данный пост, но все же у него есть недостатки т.к. присутствует процент респондентов, которые увидели в нем недостатки и поставили не максимальную оценку, а также некоторые отмечали по 1,2,3 балла.

На рисунке 19 (См. Рис. 19) респонденты оценивали по 5-ти бальной шкале пост развлекательного характера.

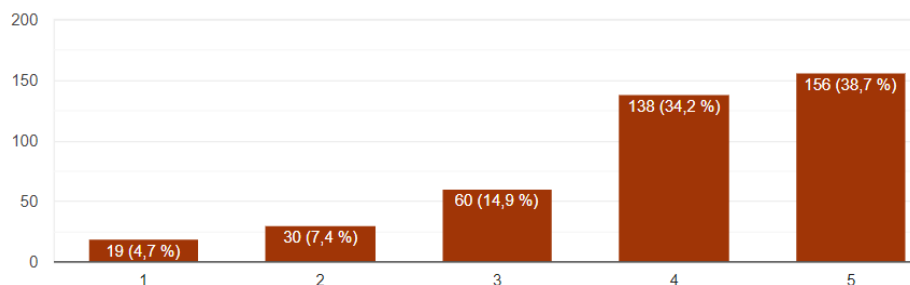


Рисунок 19 – результаты на вопрос «Оцените по 5-ти бальной шкале развлекательный пост на примере чая «Nordic Tea»

По диаграмме, можно сделать вывод, что большинство респондентов положительно оценили пример развлекательного поста: 4 балла – 138 человек (34,2%), 5 баллов – 156 (38,7%). Также были приведены и негативные оценки, сумма которых равняется положительным оценкам: 1 балл – 19 человек (4,7%), 2 балла – 30(7,4%), 3 балла – 60 человек (14,9%).

Таким образом, можно сделать вывод, что качество развлекательных постов нуждается в доработке, большему разнообразию и более креативному и цепляющему подходу.

На рисунке 20 (См. Рис. 20) представлена диаграмма ответов, в которой отражается оценочная 5-ти бальная шкала на примере информационного поста.

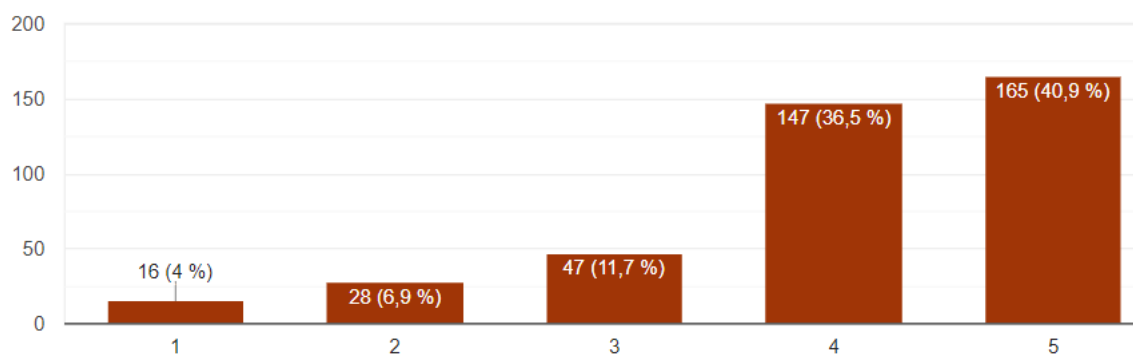


Рисунок 20 – результаты на вопрос «Оцените по 5-ти бальной шкале информационный пост на примере чая «Nordic Tea»

По данным, показанным в диаграмме, можно сделать вывод, что большинство респондентов также положительно оценили пост с информационным контентом: 4 балла – 147 человек (36,5%), 5 баллов – 165 (40,9%). Также были приведены и негативные оценки, сумма которых равняется положительным оценкам: 1 балл – 16 человек (4%), 2 балла – 28(6,9%), 3 балла – 47 человек (11,7%).

Таким образом, можно сделать вывод, что качество информационных постов имеет свои плюсы хорошо воспринимается аудиторией, но также нуждается в доработке и анализе недостающих или лишних элементов.

Подводя итоги по ответам, включающих оценку по 5-ти бальной шкале, можно сделать выводы: самым привлекательным является пост, содержащий полезную информацию в соответствии с тематикой сообщества; продающий посты нуждаются в доработке; развлекательный посты нуждаются в

кардинальной переработке, в постоянных рубриках и более креативной и цепляющей подачей.

Последний блок ответов включал в себя пару вопросов о том, какую стратегию продвижения и ведения контента видят респонденты, с точки зрения потребителей.

На рисунке 21 (См. Рис. 21) респонденты, с помощью многовариантного вопроса, ответили какими критериями должен обладать контент, продвигающий фруктовый чай, чтобы привлечь внимание.

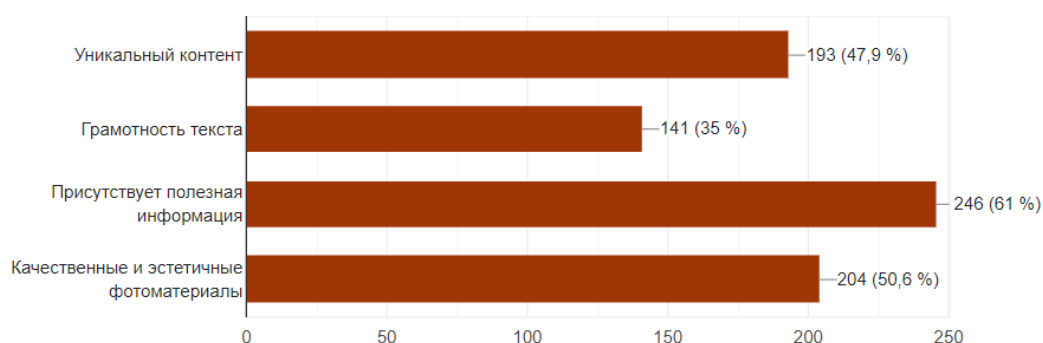


Рисунок 21 – результаты ответа на вопрос: «Какими критериями должен обладать контент по продвижению горячих напитков»

Диаграмма показывает, что больше половины респондентов важно, чтобы присутствовала полезная информация – 246 человек (61%). Ровно половине респондентам важно наличие качественных и эстетичных фотоматериалов – 204 человек (50,6%). Чуть меньше половины респондентам важно, чтобы контент был уникальным – 193 человек (47,9%). Не менее важным для отвечающих также была грамотность в тексте – 141 человек (35%).

Таким образом, с помощью данного вопроса, с точки зрения опрашиваемой аудитории, получилось узнать, какие желательно соблюдать критерии при создании контента про фруктовый чай, чтобы поддерживать их

интерес и привлекать внимание. Это такие критерии как: наличие полезной информации, качественные и эстетичные фотоматериалы, уникальность текста.

Также важным было узнать, со стороны опрашиваемой аудитории, какие платформы, с их точки зрения, являются эффективным для размещения контента про фруктовый чай. На рисунке 22 (См. Рис. 22) можно увидеть диаграмму ответов респондентов на данный вопрос.

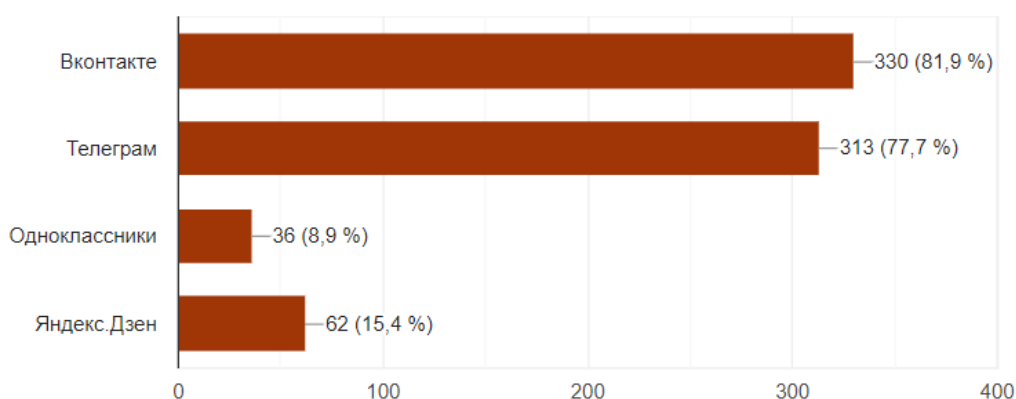


Рисунок 22 – результаты на вопрос: «Какие платформы для размещения по вашему мнению, будут эффективны для продвижения чая»

Таким образом, лидируют варианты «ВКонтакте» и «Телеграм». Так как значительное большинство респондентов ответили социальную сеть «ВКонтакте» - 330 человек (81,9%) и социальную сеть «Телеграм» - 313 человек (77,7%).

Это подтверждает, что компании по производству горячих напитков верно выбирают стратегию, когда размещают свой контент в данных социальных сетях. Это является эффективным и актуальным способом для размещения контента.

На основании проведенного количественного исследования можно сделать выводы о том, что большинство людей обращают внимание на рекламу, в том числе в контенте. В том числе респонденты обращают внимание на контент, связанный с тематикой горячих напитков. Большинство респондентов

считают, что главными критериями при создании такого контента являются: наличие интересного и полезного контента, качественные и эстетичные фотоматериалы, уникальность текста. Также, следует сделать вывод, о том, что с точки зрения респондентов, эффективными платформами для размещения контента с тематикой горячих напитков являются «ВКонтакте» и «Телеграм». Большинство опрошенных предпочитают контент в виде коротких публикаций и видео не дольше 2-минут.

Гипотеза подтвердилась, контент-маркетинг является эффективным способом продвижения горячих напитков, контент с тематикой про горячие напитки является актуальным и востребованным аудиторией.

Для подтверждения того, что контент-маркетинг является эффективным способом продвижения, предлагается применить следующий контент-стратегию.

В первую очередь, разработать контент-план по такому принципу как на рисунке 23 (См. Рис 23)

В общей сложности было написано: 12 постов за месяц (3 продающих, 6 информационных, 1 репутационный пост, 2 развлекательный поста). Ниже вы можете увидеть непосредственно сам рекомендованный контент-план в течении месяца.

месяц	дата	вид	Тема
Май (8 постов)			
	12	Продающий	Позиционирование чая, ассортимент
	14	Продающий	Позиционирование чая, ассортимент
	16	Информационный	Польза фруктового чая
	18	Репутационный	Партнеры с АЗС «Газпромнефть»
	20	Продающий	Позиционирование чая, ассортимент
	22	Развлекательный	Международный день чая
	24	Развлекательный	Игра «Собери свой вкус»
	26	Информационный	«Легенда о золотых яблоках»
	28	Информационный	Вековая история облепихи
	30	Информационный	Польза чая для детей
Июнь (2 поста)			
	2	Развлекательный	Опрос «Какой вкус лучше»
	4	Информационный	Как заваривается чай

Рисунок 23 – контент-план для сообщества «Nordic Tea|Красноярск»

Таким образом для компании ООО «Рея» был составлен контент-план, который включал в себя несколько типов постов для привлечения целевой аудитории. Также были разработаны тематики для каждого поста с соотношением 25% - продающий контент, 50% - информационный контент, 17% - развлекательный, 8% - репутационный контент в течении месяца.

В качестве подтверждения того, что контент-план будет является эффективным представлены показатели через сервис аналитики «Popsters»²³

Для анализа были выбраны следующие показатели: ER, ERview, Комментарии. Количество подписчиков в сообществе – 53 человека.

Главным показателем оценки качества контента в социальных сетях является показатель вовлечённости (ER – уровень вовлеченности). Индекс показывает интерес аудитории (её вовлечённость) к контенту. Рассчитывается как для отдельной публикации, так и для сообщества в целом для любого заданного периода времени.

Индекс вовлечённости рассчитывается в трёх базовых вариантах:

- ER – индекс вовлечённости по подписчикам;
- ERpost – средняя вовлеченность 1 публикации;
- ERview – индекс вовлечённости по просмотрам;
- ERreach – индекс вовлечённости по охвату.

Самым высоким показателем ERpost является развлекательный пост на тему: «Собери свой Nordic Tea». Показатель равнялся 41.5094%. Также данный пост является самым высоким в категории «комментарии».

²³ Popsters//главная страница: официальный сайт. – 2023. – URL: https://popsters.ru/app/faq/#met_vr (дата обращения 05.06.23):

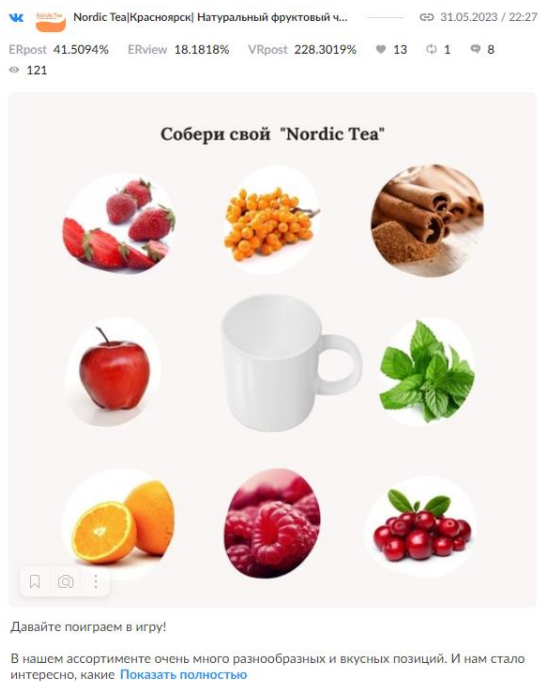


Рисунок 24 – развлекательный пост с показателем ERpost

Самым высоким показателем ERview является информационный пост на тему: «Вековая история Облепихи». Показатель равнялся 22,3684%

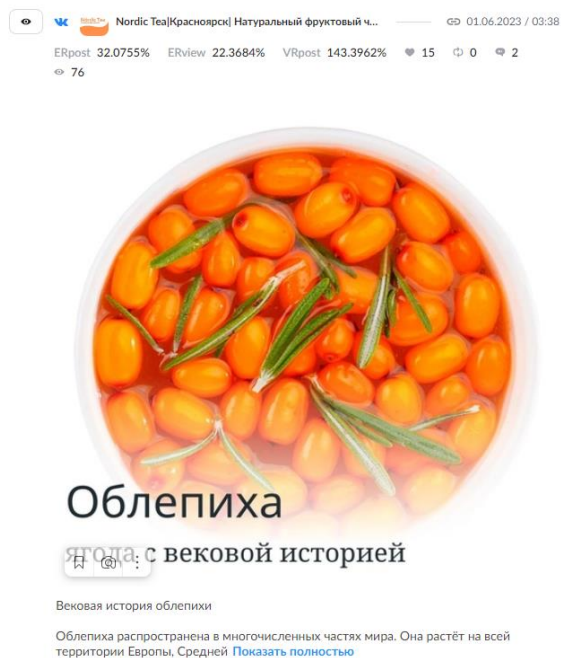


Рисунок 25 – информационный пост с показателем ERview

Таким образом, можно сделать вывод, что показатели помогли сделать вывод о том, какие типы постов эффективнее будут использоваться в долгосрочной стратегии продвижения компании. Упор нужно сделать на информационный и развлекательный тип постов. А также в дальнейшем пользоваться данным сервисом для оценки эффективности выпускаемого контента на рынке горячих напитков. Также данные показатели помогают компании проанализировать какой контент является востребованным, а какой неудачным. Проанализировав данные показатели выявляются недостатки и преимущества каждого типа публикуемого контента.

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2

В ходе написания Выпускной квалифицированной работы было проведено два социологических исследования – качественное на тему «Отношение специалистов контент-маркетингу на рынке горячих напитков», и количественное на тему «Специфика контент-маркетинга в социальных сетях на рынке горячих напитков».

Из результатов обоих исследований можно сделать вывод о том, что контент-маркетинг является неотъемлемой частью продвижения на рынке горячих напитков. С его помощью можно распространять информацию в различных форматах для привлечения аудитории. Из этого вытекает следующая ситуация: потребитель г. Красноярска обращает внимание на контент, который связан с горячими напитками. Количественное исследование показало по каким конкретно критериям их интересует контент заданной тематики.

Специалисты на выбранном рынке, говорят о том, что уделяют контенту наименьшее внимание и не видят эффективности в данном способе продвижения. Но на практике мы видим, что, если правильно разработать контент-стратегию, аудитория достаточно хорошо воспримет данный формат и будет заинтересовываться продукцией на данном рынке.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

На сегодняшний день контент-маркетинг является актуальным и одним из самых распространенных методов продвижения в эпоху глобализации и интернета. Контент-маркетинг — это одна из самых эффективных стратегий продвижения бренда и привлечения клиентов. Сегодня, когда развитие интернет-технологий и социальных сетей позволяют пользователю получать доступ к огромному количеству информации, создание уникального контента становится ключевой задачей для компаний всех масштабов. Контент-маркетинг может применяться в любой сфере деятельности: от продажи товаров до предоставления услуг. Важно понимать, что цель такого маркетинга заключается не только в увеличении числа потенциальных клиентов, но и в формировании положительного имиджа бренда и установлении долгосрочных отношений с аудиторией. Особенностью контент-маркетинга является то, что он не направлен на прямую рекламу товаров или услуг компании. Вместо этого он предлагает пользователю интересный и полезный контент: статьи, видео, инфографику, подкасты и т.д., которые способны решить какие-то из его проблем.

Правильно организованный контент-маркетинг помогает привлечь новых клиентов, сохранить уже имеющихся и сформировать лояльную аудиторию. Он также повышает авторитет компании в глазах потребителей и помогает выделить ее среди конкурентов.

Таким образом гипотеза о том, что контент-маркетинг является эффективным методом продвижения на рынке горячих напитков подтвердилась. Контент-маркетинг оказался действительно полезным инструментом для привлечения и удержания аудитории.

Таким образом цель Выпускной квалифицированной работы, заключающаяся в определении специфики контент-маркетинга в условиях диверсификации на рынке горячих напитков, выполнена, задачи Выпускной квалифицированной работы достигнуты.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Ансофф, И. Новая корпоративная стратегия / Пер. с англ. - СПб.: Питер, 1999. - 416 с.
2. Армстронг, Г. Основы маркетинга / Г. Армстронг. - М.: Вильямс И.Д., 2019, с. 28
3. Аронов, Петров, А.М., А.П. Диверсификация производства: теория и стратегия развития / А.М., А.П. Аронов, Петров. – СПб: Лениздат, 2000. – 128 с.
4. Банкин, А.М. Контент-маркетинг для роста продаж / А.М. Банкин. – Санкт-Петербург: Питер, 2017. – 270 с.
5. Березин, И.С. Маркетинговый анализ. Рынок. Фирма. Товар. Продвижение. / И.С. Березин. – Москва: Вершина, 2019. – 480 с.
6. Бернет, Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход. - СПб., 2001.
7. Виханский, О. С. Стратегическое управление: учебник. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Гардарики, 1998.
8. ГОСТ Р 51303-2013.Торговля. Термины и определения=Trade Terms and definitions: Национальный стандарт Российской Федерации: издание официальное: утвержден и введен в действие Приказом Федерального агентства по техническому регулированию от 28 августа 2013 г. №582-ст.: введен впервые: дата введения 2014-06-01 / разработан ООО НПП "ГАРАНТ-СЕРВИС"». – Москва: Стандартинформ, 2023
9. Грязнова, А.Г. Микроэкономика: практический подход. Учебник / под ред. А.Г. Грязновой, А.Ю. Юданова. М.: КНОРУС, 2015 – 640 с.
10. Дементий, Д. Как определить эффективность контент-маркетинга: маркетинговые метрики и способы мониторинга [сайт] // Texterra.ru. - URL: <https://texterra.ru/blog/kak-otsenivat-effektivnost-kontent-marketinga-metriki-i-sposobymonitoringa.html> (дата обращения: 03.06.2023г.).

11. Егоров, Ю.Н. Основы маркетинга: Учебник / Ю.Н. Егоров. - М.: Инфра-М, 2015. - 216 с.
12. Жулина, Е. Г. Диверсификация деятельности предприятия / Е. Г. Жулина, Т. Л. Мягкова, О. Б. Кацуба. – Москва: Ай Пи Эр Медиа, 2015. – 310 с.;
13. Каплунов, Д.А. Контент, маркетинг и рок-н-ролл / Д.А. Каплунов. – Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2019. – 379 с.
14. Киссейн, Э. Основы контентной стратегии/Э.Киссейн ; пер. с англ. П. Миронова. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012. — 128 с.
15. Коноплицкий С./Введение в контент-маркетинг. Теория и практика / С. Коноплицкий «Издательские решения», 2016
16. Котлер, Ф. Основы маркетинга: пер. с англ. М.: Ростинтэр, 1996.
17. Курочкин, М.Е. /Каналы и инструменты продвижения в интернете в контексте концепции маркетинговых коммуникаций/ М.Е. Курочкин – 2014 - URL:<https://cyberleninka.ru/article/n/kanal-y-i-instrumenty-prodvizheniya-v-internete-v-kontekste-kontseptsii-marketingovyh-kommunikatsiy>(дата обращения 01.05.23)
18. Ламбен, Ж.-Ж., Чумпитас Р., Шулинг И. Менеджмент, ориентированный на рынок. - СПб., 2011. - С. 522.
19. Махнушина, В.Н., Шинкевич А.Н. Эволюция понятия «диверсификация» в экономической мысли // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Экономика и управление. — 2014. — № 3. — С. 5-9.
20. Милаева, О.В. К вопросу о тенденциях развития информационно-коммуникационного пространства рекламы / О.В. Милаева, М.А. Бемхарт // Язык. Право. Общество: сб. ст. II междунар. науч. - практ. конф. (г. Пенза, 9-10 апреля 2014 г.) / под ред. О.В. Барабаш, Т.В. Дубровской, Г.И. Канакиной — Пенза, Изд. ПГУ, 2014. — С. 215-223.
21. Наумкина, А. Стоимость привлечения клиента (CAC) и её расчет на примере реального бизнеса [сайт] // Unisender.ru. — URL: <https://www.unisender.com/ru/blog/sovety/cac/> (дата обращения: 03.06.2023г.).

22. Невоструев, П.Ю. Маркетинговые коммуникации: учеб. пособие. М., 2011.
23. Невоструев, П.Ю. Подходы к определению оригинальности контента в рамках контент-маркетинга // Бизнес. Образование. Право. 2014. №3 (28). С. 65-69.
24. Невоструев, П.Ю./Контент-стратегия интернет-маркетинга маркетинга в контексте глобализации/ П.Ю. Невоструев – 2014 - URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kontent-strategiya-internet-marketinga-v-kontekste-globalizatsii> (дата обращения 01.05.23)
25. Новицкий, Е.Г. Проблемы стратегического управления диверсифицированными корпорациями. / Е.Г. Новицкий М.: Буквица, 2001. 163 с
26. Одден, Л. Продающий контент. Как связать контент-маркетинг, SEO и социальные сети в единую систему / Л. Одден. - М., 2013.
27. РОССТАТ/Управление Федеральной службы государственной статистики по Красноярскому краю, Республике Хакасия и Республике Тыва (Красноярскстат). Социально-экономическое положение Красноярского края в январе 2022 года Статистический сборник, № 1.37.5, Красноярск, январь 2022.
28. Роуз, Р. Управление контент-маркетингом: книжное издание/ Роуз Р. Пулицци Д. пер. с англ. Всеволода Иващенко. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. — 240 с.
29. Роуз, Р. Управление контент-маркетингом: Практическое руководство по созданию лояльной аудитории для вашего бизнеса / Р. Роуз, Д. Пулицци; пер. с англ. В. Иващенко. — М.: «Манн, Иванов и Фербер», 2014. — 240 с.
30. Сады Придонья //главная страница: официальный сайт. – 2023. – URL: <https://vk.com/sadypridoniya> (дата обращения 05.06.23)
31. Сады Придонья детям //главная страница: официальный сайт. – 2023. – URL: <https://vk.com/sadybaby> (дата обращения 05.06.23)

32. Селезнев, И.О./Эволюционное развитие понятия "диверсификация" в экономической мысли/ И.О. Селезнев – 2019 – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/evolyutsionnoe-razvitie-ponyatiya-diversifikatsiya-v-ekonomicheskoy-mysli> (дата обращения 01.05.2023)
33. Семенова, В.А. Диверсификация деятельности многопрофильных компаний: ее мотивы, виды и формы // Актуальные проблемы экономики и управления. — 2014. — № 3. — 105-11
34. Сенаторов, А. Контент-маркетинг: Стратегии продвижения в социальных сетях / А. Сенаторов. – Москва: Альпина Диджитал, 2016. – 150 с.;
35. Сливки, молоко и сыр "Чудское озеро"//главная страница: официальный сайт. – 2023. – URL: <https://vk.com/chudozero> (дата обращения 05.06.23)
36. Смирнова-Матрос, М. Контент [сайт] // Unisender. — URL: <https://www.unisender.com/ru/support/about/glossary/chto-takoe-kontent-kak-on-privlekaetvnimanie-auditorii/> (дата обращения: 29.04.2022).
37. Стелзнер, М. Контент-маркетинг новые методы привлечения клиентов в эпоху Интернета.: книжное издание/ М.Стелзнер - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014 – 163 с.
38. Страхов, П.В. Понятие и сущность диверсификации производства / Экономинфо, 2017. № 8. С. 3-4.
39. Стыцук, Р.Ю. /Особенности использования модели комплекса маркетинга «7р» финансовыми компаниями в условиях цифровизации/ Р.Ю. Стыцук – 2020 - URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-ispolzovaniya-modeli-kompleksa-marketinga-7r-finansovymi-kompaniyami-v-usloviyah-tsifrovizatsii> (дата обращения 03.06.2023)
40. Сумарокова, Е.В. Практические аспекты применения модели digital-маркетинга / Е.В. Сумарокова, Г.В. Бутковская, Ю.В. Бутковский // Интернет-маркетинг. - 2016. - № 6. - с. 354-364.

41. Танчик, А.Ю., Шинкевич А.Н. Диверсификация производства — одно из направлений эффективного развития предприятия // Экономический вестник ЮФО. — 2006. — № 2. — С. 145-148.
42. Таршис, Е. Я. Контент-анализ: Принципы методологии / Е. Я. Таршис. – Москва: Ленанд, 2021. – 174 с.
43. Ткадлец, Л. А. Влияние развития технологий коммуникации на маркетинг / Л.А. Ткадлец // Современные тенденции развития науки и технологий. 2016. №1-10. С. 127-131.
44. Толмачёва, А. Краткая история контент-маркетинга [Электронный ресурс] // VC.ru. - URL: <https://vc.ru/marketing/17292-content-history> (дата обращения: 16.05.2023).
45. Тренды индустрии кофе и чай/ Nielseniq [сайт] – 2022 – 2 июл. URL: <https://nielseniq.com/global/ru/> (дата обращения 03.05.2023)
46. Черноголовка //главная страница: официальный сайт. – 2023. – URL: https://vk.com/chernogolovka_rus (дата обращения 05.06.23)
47. Эйнштейн, М. Реклама под прикрытием: Нативная реклама, контент-маркетинг и тайный мир продвижения в интернете / М. Эйнштейн. – Москва: «Альпина Диджитал», 2016. – 184 с. –
48. Юдин, С.В., Степанов В.Г., Степанова Т.В., Румянцева И.И., Юрищева Н.А., Якушин Д.И. О технологии выхода на новый региональный рынок // Научно-методический электронный журнал «Концепт». - 2015. - № S6. -С. 11-15.
49. Gort Diversification and Integration in American Industry (Journal). //Princeton, NJ: Princeton University Press,1962.
50. Green House Красноярск Сеть кофеен //главная страница: официальный сайт. – 2023. – URL: <https://vk.com/grnhs.krasnoyarsk> (дата обращения 05.06.23)
51. Original Eco food brend//главная страница: официальный сайт. – 2023. – URL: <https://original-eco.ru/> (дата обращения 05.06.23):

52. PESO-model//главная страница: официальный сайт. – 2023. – URL: <https://spinsucks.com> (дата обращения 05.06.23):

53. Popsters//главная страница: официальный сайт. – 2023. – URL: https://popsters.ru/app/faq/#met_vr (дата обращения 05.06.23)

ПРИЛОЖЕНИЕ А

18.4. ОСНОВНЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИЙ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

	2017	2018	2019	2020	2021
Деятельность ресторанов и услуги по доставке продуктов питания					
Число организаций ¹⁾ , ед.	892	841	828	764	746
Среднегодовая численность работников организаций ²⁾ , человек	5667	5064	5289	4870	4785
Среднемесячная номинальная начисленная заработная плата работников организаций ²⁾ , рублей	15459,1	20636,2	23153,6	24199,8	25981,5

	2017	2018	2019	2020	2021
Деятельность предприятий общественного питания по обслуживанию торжественных мероприятий и прочим видам организации питания					
Число организаций ¹⁾ , ед.	144	133	118	116	117
Среднегодовая численность работников организаций ²⁾ , человек	6546	5501	5572	5788	5133
Среднемесячная номинальная начисленная заработная плата работников организаций ²⁾ , рублей	25080,6	26482,3	28708,2	34458,3	40982,3
Оборот (в фактически действовавших ценах), млн рублей	10856,4	11452,4	12098,5	10041,0	12198,2
Инвестиции в основной капитал (в фактически действовавших ценах)³⁾, млн рублей	33,6	649,1	65,0	19,6	54,4
Валовая прибыль⁴⁾, млн рублей	2884,8	4893,8	2995,6	2694,4	3785,0
Коммерческие и управленческие расходы⁴⁾, млн рублей	2795,6	4707,5	3012,9	2646,9	3477,5
Подача напитков					
Число организаций ¹⁾ , ед.	101	100	91	86	79
Среднегодовая численность работников организаций ²⁾ , человек	359	366	286	195	227
Среднемесячная номинальная начисленная заработная плата работников организаций ²⁾ , рублей	13682,9	20093,7	20578,4	17553,2	19550,8
Оборот (в фактически действовавших ценах), млн рублей	727,4	709,3	1113,1	359,0	373,5
Инвестиции в основной капитал (в фактически действовавших ценах)³⁾, млн рублей	-	-	-	-	-
Валовая прибыль⁴⁾, млн рублей	-	-	-	-	-
Коммерческие и управленческие расходы⁴⁾, млн рублей	-	-	-	-	-

¹⁾ По данным государственной регистрации.

²⁾ Данные сформированы по фактическому виду экономической деятельности, осуществляемому организациями, независимо от их основного вида деятельности; за 2017 г. – по основному виду экономической деятельности.

³⁾ Без субъектов малого предпринимательства и объема инвестиций, не наблюдаемых прямыми статистическими методами. Данные сформированы по фактическому виду экономической деятельности, исходя из назначения основных средств, то есть той сферы деятельности, в рамках которой они будут функционировать.

⁴⁾ По данным бухгалтерской отчетности организаций, без субъектов малого предпринимательства. С 2019 г. – по данным бухгалтерской отчетности с использованием Государственного информационного ресурса бухгалтерской отчетности ФНС России.



Рисунок А.1 – статистика РОССТАТ

ПРИЛОЖЕНИЕ Б



Рисунок Б.1 - когнитивная карта интервью с Антоном Маськиным



Рисунок Б.2 – когнитивная карта с Коплик Еленой

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Б



Рисунок Б.3 – когнитивная карта с Трафимовой Натальей



Рисунок Б.4 – когнитивная карта с Гришановой Александрой

ОКОНЧАНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Б



Рисунок Б.5 – когнитивная карта с Урвановым Николаем



Рисунок Б.6 – общая когнитивная карта

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Замечаете ли вы рекламу в социальных сетях? *

Да

Нет

Сколько часов в день вы тратите в социальных сетях? *

1-2 часа в день

3-6 часов в день

более 6 часов в день

Следите ли вы за информацией в социальных сетях о продукции, которую хотите приобрести/уже приобрели? *

Да

Нет

Выберите социальные сети, которыми вы пользуетесь *

Вконтакте

Одноклассники

...

Рисунок В.1 – анкета

Выберите социальные сети, которыми вы пользуетесь *

Вконтакте

Одноклассники

Телеграм

Яндекс.Дзен

ЯRUS

МирТесен

Мой Мир

Какой формат контента вам нравится больше всего? *

контент - это любая информация, которую потребляет человек. К примеру, тексты, графику, видео- и аудиоматериалы, которые размещают в интернете.

Посты (короткие публикации)

Текстовые публикации и лонгриды (большие текстовые статьи разбавленные фото/видео)

Короткие видео (не более 2-х минут)

Длинные видео (более 2 минут)

Фото и графические материалы

Квизы, тесты, опросы

Рисунок В.2 – анкета

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В

Аудио формат (подкасты)

Другое

Какой вид контента в социальных сетях вы предпочитаете? *

Продающий контент (демонстрация о товаре, доставке, цене, местоположению)

Полезный контент (научные статьи/факты, советы, инфографика, инструкции)

Репутационный контент (СМИ, отзывы, достижения)

Информационный контент(новости связанные с тематикой сообществ, новости компании)

Развлекательный контент (чек-листы, подборки, цитаты, интерактивные игры)

Через какой формат вы бы познакомились с новым товаром? *

Посты, статьи с информацией о товаре

Лайфхаки использования

Короткие видеобзоры (Вк клипы)

Юмористичные посты и шутки (мемы)

Оцените по 5-ти бальной шкале в какой социальной сети вы считаете актуальнее всего размещать контент (1- совсем не актуально, 5 - актуально) *

Рисунок В.3 - Анкета

Оцените по 5-ти бальной шкале в какой социальной сети вы считаете актуальнее всего размещать контент (1- совсем не актуально, 5 - актуально) *

	Столбец 1	Столбец 2	Столбец 3	Столбец 4	Столбец 5
Вконтакте	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Телеграм	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Одноклассники	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Яндекс.Дзен	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Мой Мир	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
МирТесен	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ЯRUS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ТенChat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Далее Очистить форму

Рисунок В.4 – анкета

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В

Контент про горячие напитки в социальных сетях

Далее несколько вопросов, чтобы узнать ваше мнение о контенте, связанном с горячими напитками.
Это поможет выбрать контент-стратегию в качестве практической части работы.

Обращаете ли вы внимание на контент, связанный с горячими напитками (кофе, чай, какао)? *

Да

Нет

Оцените по 5-ти бальной шкале на сколько сильно бы вас зацепил продающий пост, на примере фруктового чая "Nordic Tea" *

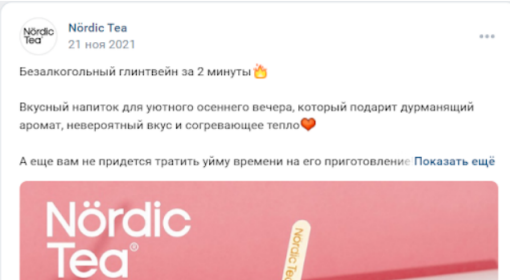


Рисунок В.5 - анкета

Оцените по 5-ти бальной шкале на сколько сильно бы вас зацепил продающий пост, на примере фруктового чая "Nordic Tea" *



1 2 3 4 5

Рисунок В.6 - анкета

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В

Оцените по 5-ти бальной шкале на сколько сильно бы вас зацепил развлекательный пост, на примере фруктового чая "Nordic Tea" *

Nordic Tea
12 ноя 2021

Готовы поиграть? 🤔

Сделали для вас ребус 🧩 Нужно угадать, какой вкус мороженого Paleta зашифрован.

Пишите свои ответы в комментариях под постом. Показать ещё



1 2 3 4 5


Рисунок В.7 - анкета

Оцените по 5-ти бальной шкале на сколько сильно бы вас зацепил информационный пост, на примере фруктового чая "Nordic Tea" *

Nordic Tea
13 ноя 2021

Подготовили для вас 4 крутых яблочных факта 🍏

Факт №1. Яблоки полезны для похудения
Вода и клетчатка – два основных ингредиента в составе яблок, которые крайне важны для похудения. В одном из американских исследований было установлено, что всего несколько кусочков яблок... Показать ещё



1 2 3 4 5

Какими качествами/критериями должен обладать контент, продвигающий фруктовый чай, чтобы привлечь ваше внимание? *

Рисунок В.8 - анкета

ОКОНЧАНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В

1 2 3 4 5

○ ○ ○ ○ ○

Какими качествами/критериями должен обладать контент, продвигающий *
фруктовый чай, чтобы привлечь ваше внимание?

- Уникальный контент
- Грамотность текста
- Присутствует полезная информация
- Качественные и эстетичные фотоматериалы

Через какой канал продвижения вы бы посоветовали размещать контент *
про фруктовый чай?

- Вконтакте
- Телеграм
- Одноклассники
- Яндекс.Дзен

Назад Далее Очистить форму

Компания Google не имеет никакого отношения к этому контенту. [Сообщение о нарушении](#) - [Условия использования](#) - [Политика конфиденциальности](#)

Google Формы

Рисунок В.9 - анкета

Министерство науки и высшего образования РФ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Гуманитарный институт
Кафедра рекламы и социально-культурной деятельности

УТВЕРЖДАЮ
И.о. заведующий кафедрой
А.В. Андреева
«29» 06 2023 г.

**БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА
СПЕЦИФИКА КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГА В УСЛОВИЯХ
ДИВЕРСИФИКАЦИИ ПРОИЗВОДСТВА НА РЫНКЕ ГОРЯЧИХ НАПИТКОВ
Г. КРАСНОЯРСКА**

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

42.03.01.31 Рекламный маркетинг

Выпускник

[Signature]

Ю. А. Воронина

Научный
руководитель

[Signature]

канд. экон. наук,
доцент

Н. В. Федорова

Нормоконтролер

Бугаева

Е. А. Бугаева

Красноярск 2023