

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
Дальневосточный федеральный университет

ШКОЛА ЭКОНОМИКИ И МЕНЕДЖМЕНТА

Кафедра маркетинга, коммерции и логистики

Калашников Владислав Михайлович

**ВЛИЯНИЕ ИНСТРУМЕНТОВ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГА НА ПОВЕДЕНИЕ
ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА**

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

по образовательной программе подготовки бакалавров

по направлению 38.03.06 Торговое дело

«Маркетинг в торговой деятельности»

г. Владивосток

2018

Автор работы В.И.
(подпись)

« 22 » июня 2018 г.

Руководитель ВКР М.В. ст. преподаватель
(подпись) (должность, ученое звание)

Моисеенко И.В.
(Ф.И.О)

« 22 » июня 2018 г.

Защищена в ГЭК с оценкой _____

Секретарь ГЭК (для ВКР)

Троценко А.Н.
(подпись) (Ф.И.О)

« _____ » июня 2018 г.

«Допустить к защите»

Заведующий кафедрой С.И. д.э.н., профессор
(подпись) (ученое звание)

Романова И.М.
(Ф.И.О)

« 26 » июня 2018 г.

В материалах данной выпускной квалификационной работы не
содержатся сведения, составляющие государственную тайну,
и сведения, подлежащие экспортному контролю.

ЗАВЕРЯЮ

Гаффорова Е.Б. / [подпись]
Ф.И.О Подпись

Директор Школы экономики и менеджмента

« 06 » 06 2018 г.

Тюрина Е.А. / [подпись]
Ф.И.О Подпись

Уполномоченный по экспортному контролю

« 06 » 06 2018 г.

Оглавление

Введение.....	4
1 Теоретические основы поведения потребителей в социальных медиа	
1.1 Понятие поведения потребителей в социальных медиа.....	7
1.2 Модели поведения потребителей в социальных медиа.....	21
1.3 Методы исследования поведения потребителей в социальных медиа.....	35
2 Анализ влияния инструментов контент-маркетинга на поведение потребителей в социальных медиа	
2.1 Разработка подхода к исследованию влияния контент-маркетинга на поведение потребителей в социальных медиа.....	49
2.2 Состояние и тенденции развития контент-маркетинга в социальных медиа в мире и в России.....	66
2.3 Исследование влияния инструментов контент-маркетинга на поведение потребителей в социальных медиа.....	74
2.4 Разработка рекомендаций основным операторам рынка на основе результатов проведённого исследования.....	93
Заключение.....	101
Список использованных источников.....	105
Приложение А.....	111

1 Теоретические основы исследования поведения потребителей в социальных медиа

1.1 Понятие поведения потребителей в социальных медиа

В современном мире работа с потребителем занимает центральное место в комплексе маркетинга организаций разного уровня и профиля. В большинстве случаев потребители не всегда знают, чего хотят, и на их выбор можно воздействовать при помощи различных инструментов.

1.2 Модели поведения потребителей в социальных медиа

Компания, по-настоящему разобравшаяся в том, как потребители реагируют на различные характеристики товара, цены, рекламные аргументы и т.п., будет иметь большое преимущество перед конкурентами – именно поэтому тратится так много времени и усилий на исследование зависимостей между побудительными факторами маркетинга и ответной реакцией потребителей.

1.3 Методы исследования поведения потребителей в социальных медиа

В современных условиях конкурентной борьбы компаниям необходимо отслеживать изменения во внешней среде, в том числе изучать поведение и предпочтения потребителей и на этой основе обеспечивать лучшие условия продажи товаров и услуг, нежели у конкурентов.

2. Анализ влияния инструментов контент-маркетинга на поведение потребителей в социальных медиа

2.1. Разработка подхода к исследованию влияния контент-маркетинга на поведение потребителей в социальных медиа

Высокая конкуренция на рынке и обилие предложений заставляет компании искать способы запомниться потребителю. Учитывая, что запросы потребителей постоянно растут, а эффективность традиционных инструментов маркетинговых коммуникаций падает, необходимо искать новые способы завоевать доверие и внимание потенциальных потребителей. Сегодня приходится конкурировать не только с прямыми конкурентами, но и с гигантами рынка, которые могут позволить себе высокие бюджеты на рекламу, вытесняя прочих игроков с рынка. Данную проблему может решить контент-маркетинг, который предполагает создание и распространение полезной информации. Данный инструмент позволяет эффективно привлекать внимание аудитории, помогает завоевать доверие и ненавязчиво продвигать товар и услугу на рынке с помощью качественного контента.

2.2 Состояние и тенденции развития контент-маркетинга в социальных медиа в мире и в России

Ситуация, сложившаяся в российской экономике, характеризуется с одной стороны тем, что многие рынки вошли в стадию насыщения и классические инструменты маркетинга стали терять свою эффективность в борьбе за потенциального клиента, с другой стороны, экономический кризис, вызывает необходимость поиска таких инструментов продвижения, которые способствовали бы минимизации затрат на привлечение новых клиентов и управлении их поведением.

2.3 Исследование влияния инструментов контент-маркетинга на поведение потребителей в социальных медиа

В процессе проведения исследования влияния инструментов контент-маркетинга на поведение потребителей в социальных медиа будут сформулированы выводы о поведении потребителей, на примере студентов ДВФУ, относительно воздействия на них того или иного вида контента в социальных сетях.

2.4 Разработка рекомендаций основным операторам рынка на основе результатов проведённого исследования

По результатам проведённого исследования влияния инструментов контент-маркетинга на поведение потребителей, можно сделать вывод, что создание качественного контента напрямую зависит от тех инструментов, которые использует компания. При осуществлении оптимального выбора и эффективного использования инструментов контент-маркетинга в социальных медиа, опубликованные материалы успешно работают, являются актуальными и убедительными, представляют собой действительно ценную и полезную информацию, способную завоевать доверие потребителей.

Список использованных источников

1. Алёшина, И.В. Поведение потребителей / И.В. Алёшина. – М.: Экономика, 2012. – 525 с.
2. Алиева, М.А. Пользователь социальной сети/ М.А. Алиева // Биржевой лидер [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.profi-forex.org/wiki/pol-zovatel-social-noj-seti.html> (дата обращения 19.04.2018)
3. Андреева, И.В. Экономическая психология / И.В. Андреева. – М.: СПб, 2000. – 479 с.
4. Ансель, Г. Ф. Маркетинг: принципы и стратегия. / Г. Ф. Ансель. – СПб: Инфа-М, 2001. – 564 с.
5. Бабаев, А. В. Контекстная реклама: учебник / А. В. Бабаев, Н. И. Евдокимов, А. И. Иванов. – СПб: Питер, – 2013. – 297 с.
6. Бакланова, Е.М. Пользовательский контент как среда развития вирусного маркетинга / Е.М. Бакланова // Сборник конференций НИЦ – 2012. – №12. – С.62-64.
7. Блэкуэлл, Р. Поведение потребителей / Р. Блэкуэлл, П. Миниард, Дж Энджел. – М.: СПб, 2007. – 944 с.
8. Борнесс, Э. Психоаналитические термины и понятия. Словарь/ Под ред. Борнесса Э. Мура, Бернарда Д. Фаина. – М.: Независимая фирма Класс, 2000. – 296 с.
9. Буланин, Д. А. Словарь-справочник по материалам прессы и литературы 90-х годов XX века. / Д. А. Буланин. – СПб.: Дмитрий Буланин, 2014. – 1392 с.
10. Валько, Д.В., Сергеичева И.А. Эволюция моделей и принципов маркетингового управления поведением потребителей на рынке электронной торговли / Д.В. Валько, И.А. Сергеичева // Вестник совета молодых учёных и специалистов челябинской области. – 2014. – С. 53-64.
11. Васильев, Г.А. Поведение потребителей: Учеб. пособие. / Г.А. Васильев. – СПб.: Вузовский учебник, 2006. – 240 с.
12. Вебер, К.С. Сравнительный анализ социальных сетей / К.С. Вебер // Вестник Тамбовского университета. Серия: Естественные и технические науки, 2014. – № 2. – С. 634-636.
13. Воробьёва, А.И. Моделирование потребительского поведения – важный фактор повышения эффективности маркетинговой деятельности / А. И. Воробьёва // Вестник белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2015. – №4. – С. 476-484.
14. Воронцова, М.В. Теория деструктивности: Учебное пособие / М.В. Воронцова. – Таганрог: А. Н. Ступин, 2014. – 360 с.
15. Панкрухин, А.П. Маркетинг: Учебник для студентов: Гильдия маркетологов / А.П. Панкрухин. – 3-е изд. – М.: Омега-Л, 2005. – 656 с.
16. Галимов, Р.Р., Перцовский Н.И. Социальные сети и новые возможности маркетинговых исследований / Р.Р. Галимов, Н.И. Перцовский // Инновации и инвестиции – 2012. - №1. – С. 164-168.

17. Галимов, Р.Р. Эффективные способы решения маркетинговых задач при проведении исследований в социальных сетях интернет / Р.Р. Галимов // Фундаментальные и прикладные исследования в современном мире. – 2015. – №12. – С. 240–246.
18. Гармаева, Б.В. Контент-маркетинг строительной организации / Б.В. Гармаева // Мировые науки: проблемы и инновации. – 2017. -№4. – С. 186.
19. Голубков, Е.П. Исследование и анализ рыночной ситуации / Е.П. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом. – 2010. - №2. – С. 54-59.
20. Грошев, И.В., Краснослободцев А.А. Эмоциональные силы мотива выбора бренда в призме поведения потребителя / И.В. Грошев, А.А. Краснослободцев // Маркетинг в России и за рубежом. – 2012. – №.4. – С. 13–28.
21. Губанов, Д.А. Модели влияния в социальных сетях / Д.А. Губанов, Д.А. Новиков, А.Г. Чхартишвили // Управление большими системами: сборник трудов. – 2009. – С. 205-281.
22. Демичева К.А. Понятие и классификация социальных сетей в контексте взаимодействия в сети Интернет // International scientific review – 2015 - №3 – С. 12
23. Дозорова, К.Д. Влияние интернета на изменение потребительского поведения пользователей / К.Д. Дозорова // Наука. Общество. Государство. – 2016. - №4. – С. 150–154.
24. Дронова, Е.А. Маркетинговые исследования с применением интернет-технологий. Преимущества и недостатки / Е.А. Дронова // Вестник академии. – 2011. -№ 2. - С. 177–179.
25. Ежов, С.Н. Психология поведения потребителей. Часть 2. Тип личности покупателя и эффективные приемы взаимодействия с ним / С.Н. Ежов. – Владивосток: Изд-во ТГЭУ, 2008. – 171 с.
26. Ефимова, Г.З. Влияние социальных сетей на личность / Г.З Ефимова, Е.В. Зюбан. //Мир науки. - 2016 г. – №5. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://mir-nauki.com/PDF/20PSMN516.pdf> (дата обращения 19.04.2018)
27. Ильина, Е.Л. Проявление актуальных трендов в секторе B2B маркетинга / Е.Л. Ильина, А.Н. Латкин, Э.А. Бочарова // A Posteriori. – 2017. – №3. – С. 16-18.
28. Каплунов, Д. О. Контент, маркетинг и рок-н-ролл. Книга-муза для покорения клиентов в интернете. / Д. Каплунов. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 328 с.
29. Карпова, С. В. Маркетинг: теория и практика: учебное пособие для бакалавров / С. В. Карпова – М.: Издательство Юрайт, 2014 . – 408 с.
30. Качественные методы маркетинговых исследований [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/54500.html> (дата обращения 19.04.2018)
31. Коптюхин, Р.В. Формирование стратегии продвижения бренда коммерческой компании в Интернете (на примере социальных сетей) /

Р.Ф. Коптюхин // Научные труды Вольного экономического общества России. – 2013. - №10. – С. 377-382.

32. Котлер, Ф. 300 ключевых вопросов маркетинга: отвечает Филипп Котлер / Ф. Котлер – М.: ЗАО «Олимп Бизнес», 2006. – 224 с.

33. Котлер, Ф. Основы маркетинга: профессиональное издание: / Ф. Котлер, Г. Армстронг – М.: ИД Вильямс, 2012. - 1067 с.

34. Краснов, А.С. Компоненты цифрового портрета онлайн-потребителя / А.С. Краснов // World science: problems and innovations. – 2017. –№7. – С. 311-313.

35. Краснослободцева А.Е., Лысикова А.О. Перспективы развития контент-маркетинга /А.Е. Краснослободцева , А.О. Лысикова // Современные научные исследования и инновации. – 2017. – № 4. – С.128 – 129.

36. Логвинова, А.Ю. Контент-маркетинг как средство персонифицированной коммуникации / А.Ю. Логвинова // Менеджмент и маркетинг. – 2016. - №3. – С. 67-70

37. Логинова, Ю.В. Анализ моделей поведения потребителей в Интернете / Ю.В. Логинова // Вестник ЮРГТУ. – 2012. – №6. – С. 142-148.

38. Логинова, Ю.В. Модель поведения потребителей в интернете с учётом эффекта неравномерной ценности электронных денег / Ю.В. Логинова // Вестник КрасГАУ. – 2013. - №9. – С. 3-9.

39. Мазилкина Е.И., Паничкина О.Ю. Управление конкурентоспособностью /Е.И. Мазилкина, О.Ю. Паничкина. – М.: Омега-Л, 2007. –152 с.

40. Малясова, Н.А. Инновационные технологии в интернет-маркетинге: восемь трендов / Н.А. Малясова // Маркетинг и реклама: эффективные стратегии развития бизнеса. – 2017. – № 4 – С. 23-30.

41. Мамалуй, О.О. Основы экономической теории / О.О. Мамалуй, О.А. Гриценко, Л.В. Гриценко. – К.: Юринком Интертер. – 2006. – 42 с.

42. Молчанов А.Г. Маркетинговое противостояние AIDA vs ACCA: эмоции или аргументы? / [Электронный ресурс]. – Режим доступ: <https://www.cossa.ru/155/53192/> (дата обращения 11.05.2018)

43. Наумов, В.Н. Модели поведения потребителей в маркетинговых системах: Учебное пособие / В.Н. Наумов. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2009. – 240 с.

44. Немкова, Е.В. Факторы и типы потребительского поведения на рынке продовольственных товаров / Е.В. Немкова // Экономическая социология. – 2008. – №9. – С. 58-65.

45. Нетёсова А.В. Маркетинговые исследования: учебное пособие / А.В. Нетёсова. – Электрон. текстовые данные. – М.: Евразийский открытый институт, 2011. – 172 с. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10769.html> (дата обращения 11.05.2018)

46. Новоструев, П.Ю., Каптюхин Р.В. Контент-стратегия интернет-маркетинга в контексте глобализации / П.Ю. Новоструев, Р.В. Каптюхин // Теория и практика общественного развития. – 2014. - №3. – С. 275-278.

47. Новоструев, П.Ю., Каптюхин Р.В. Подходы к определению оригинальности контента в рамках контент-маркетинга // П.Ю. Новоструев, Р.В. Каптюхин // Бизнес. Образование. Закон. –2011. –№3. – С. 63.
48. Панкрухин, А.П. Маркетинг: Учебник для студентов / А.П. Панкрухин. – М.: Омега-Л., 2005. – 656 с.
49. Пермитин, И.А. Экономика и политика в современном мире / И.А. Пермитин // ЭТАП: экономическая теория, анализ, практика. – 2014. – №8. – С.50-56.
50. Петренко, Е.В. Входящий маркетинг: компоненты и возможности [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/internet/Inbound.htm> (дата обращения 25.04.2018)
51. Пинсон, К.Ю. Ключевые аспекты интернет-маркетинга / К.Ю. Пинсон // Инновационные технологии научного развития. –2017. – №2. – С. 43-45.
52. Прохоров, А.М. Большой энциклопедический словарь / А.М. Прохоров. – М.: Норинт, 2004. – 1456 с.
53. Радионова, М.С., Кочагин Е.А. Интернет-опросы как метод маркетинговых исследований / М.С. Радионова, Е.А. Кочагин // Молодежь и наука: шаг к успеху. – 2017. – №3. – С. 334-337.
54. Роуз, Р., Пулицци Дж. Управление контент-маркетингом / Р. Роуз, Дж. Пулицци. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 240 с.
55. Саевец, А.Н, Саевец А.А. Поведение потребителей / А.Н. Саевец, А.А. Саевец. – Минск: ТетраСистемс, 2010. — 128 с.
56. Сальманова, Г.Х. Маркетинг в социальных сетях - продвижение бренда компании, сайта через социальные сети / Г.Х. Сальманова, Е.Т. Сахаутдинова, Ю.Ф. Хамитова, Л.Р. Курманова // Бенифициар. – 2016. – №3. – С. 23-28.
57. Свиненкова, А.Д. Контент-маркетинг: секрет успеха / А.Д. Свиненкова // Лучшая студенческая статья. – 2016. -№3. – С. 238-243.
58. Сидельникова, Т. В. Контент-маркетинг. Маркетинговые тренды 2017 года / Т.В. Сидельникова // Экономика и управления 21 века. – 2017. – С. 48-50.
59. Статт, Д. Психология потребителя / Д. Статт. – СПб.: Питер, 2003. – 446 с.
60. Стелзнер, М. Контент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху Интернета / М. Стелзнер. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 134 с.
61. Сервисы создания интерактивных опросов, анкет [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://goo.gl/OKOUG3> (дата обращения 11.05.2018)
62. Титова, В.А. Проведение маркетинговых исследований за семь дней учебное пособие / В.А. Титова, М.Е. Цой. Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет, 2011. – 80 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/44999.html> (дата обращения 23.05.2018)
63. Ушаков, М. Толковый словарь русского языка: в 4 т. / М. Ушаков. М.: Сов. энциклопедия, ОГИЗ, 1938. – 912 с.

64. ФЗ РФ «О защите прав потребителей» (по состоянию на 1 мая 2017 г.): принят от 07 февраля 1992 г. / СПС Консультант Плюс. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_305/ (дата обращения: 08.04.2018 г.)
65. Федыко, Н. Г., Федыко В. П. Поведение потребителей: Учеб. пособие / Н. Г. Федыко, В. П. Федыко. – М.: Феникс, 2001. – 351 с.
66. Хаксевер К. Управление и организация в сфере услуг/ К. Хаксевер, Б. Рендер, Р. Рассел, Р. Мердик – СПб.: Питер, 2002. – 752 с.
67. Хомяков, А.Н. Сравнительный анализ социальных сетей / А.Н. Хомяков, О.В. Пацук, В.В. Жорова // Теория информации, информационные системы и технологии. – 2014. – №2 - С.156-161.
68. Черчилль, Г. Маркетинговые исследования / Г. Черчилль, Т. Браун. – СПб.: Питер, 2010. – 704 с.
69. Шакуров, А.М. Выявление моделей поведения пользователей в социальных сетях [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://portal.tpu.ru/SHARED/s/SME/nir/Tab/Twitter.pdf> (дата обращения 23.05.2018)
70. Ших, К. Эра Facebook: Как использовать возможности социальных сетей для развития вашего бизнеса / К. Ших. – СПб.: Питер. – 2011. – 304 с.
71. Щёкина, И.А. Принципы и уровни контент-менеджмента в социальной сети / И.А. Щёкина // Вестник ВГУ. Серия: Философия. Журналистика. – 2016. – №1. – С. 153-156.
72. American Marketing Association / AMA Dictionary [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.ama.org/RESOURCES/Pages/Dictionary.aspx> (дата обращения: 08.04.2018 г.)
73. Bailey, A.A. Social media use by young Latin American consumers: An exploration / A.A Bailey, C.M. Bonifield, A. Arias // Journal of Retailing and Consumer Services, 2018. – Vol. 43. – P.10-19
74. Belch, G. Advertising and Promotion Management: An Integrated Marketing Communication Perspective / G. Belch, M.A. Belch, G. Kerr, I. Powell // Journal of Relationship Marketing, 2009. – P. 126-128.
75. Dholakia, R.R. Indigenous marketing practices and theories in emerging economies: Consumer behavior and retail transformations in India / R.R. Dholakia, N. Dholakia, A. Chattopadhyay // Journal of Business Research, 2018. - Vol.86. – P. 406-415.
76. Foley, J. Diving into the world of content marketing / J. Foley // Graphic Arts Monthly, 2017. - Vol.20. – P. 40-41.
77. Kardes, F. Consumer Behavior / F. Kardes, M. Cronley, T. Cline // Journal of Marketing for Higher Education, 2011. - P. 9-15
78. Peruta, A Marketing your university on social media: a content analysis of Facebook post types and formats / A. Peruta, A.B. Shields // Journal of Marketing for Higher Education, 2018. – P. 1-17
79. Pophal, L. How to create a content strategy / L. Pophal // EContent, 2016. – Vol.39. – P. 40-43.

80. Pophal, L. The state of content marketing / L. Pophal // EContent, 2018. – Vol.41. – P. 13-15.
81. Rogers, E. M. Diffusion of Innovations, Fourth Edition New York: Free Press, - 1995. - P.45.
82. Tafesse, W. A framework for categorizing social media posts / W. Tafesse // Cogent Business and Management, 2017. – Vol.4. – P. 35-38.
83. Thornley J. What is "social media?" [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://progr.ca/2008/what-is-social-media/> (дата обращения 23.05.2018)

Приложение А

АНКЕТА для опроса пользователей социальных сетей «ВКонтакте» и «Instagram»

Здравствуйте!

Я являюсь студентом Дальневосточного федерального университета и провожу исследование, основной целью которого является определение влияния на потребителей разных видов контента* в социальных сетях. Прошу Вас ответить на вопросы предлагаемой анкеты. Конфиденциальность Ваших ответов, гарантирована, результаты анкетирования будут использованы в обобщенном виде.

1. Укажите, пожалуйста, сколько времени в день Вы проводите в Интернете?
(возможен 1 вариант ответа)

- а) Менее 1-го часа
- б) От 1-го до 3-х часов
- в) От 3-х до 6-ти часов
- г) От 6-ти и более

2. Укажите, пожалуйста, сколько времени в день Вы проводите в социальных сетях? (возможен 1 вариант ответа)

- а) Менее 20 минут
- б) От 20 минут до 1-го часа
- в) От 1-го до 3-х часов
- г) От 3-х до 6-ти часов
- д) От 6-ти и более

3. Выберите, пожалуйста, утверждение, которое лучше всего характеризует Вас, как Интернет-пользователя в социальной сети? (возможен 1 вариант ответа)

- а) Я активный Интернет-пользователь и я делюсь новостями с друзьями/знакомыми/коллегами как при личном общении, так и в Интернете
- б) Я активный Интернет-пользователь, но предпочитаю делиться новостями с друзьями/знакомыми/коллегами при личном общении
- в) Я активный Интернет-пользователь и я предпочитаю делиться новостями с друзьями/знакомыми/коллегами в Интернете
- г) Я активный Интернет-пользователь, но предпочитаю не обсуждать новости с друзьями/знакомыми/коллегами и не делиться ими в Интернете

4. Скажите, какой тип информации воспринимается Вами лучше всего?
(возможен 1 вариант ответа)

- а) Текст
- б) Аудио
- в) Видео

*Контент (от английского content – содержание) – это абсолютно любое информационно значимое либо содержательное наполнение информационного ресурса

5. Какой вид контента привлекает Вас больше всего? (возможен 1 вариант ответа)

а) Развлекательный (Юмор, подборки красивых фото, интересные истории, демотиваторы, стихи, музыка и т.п)



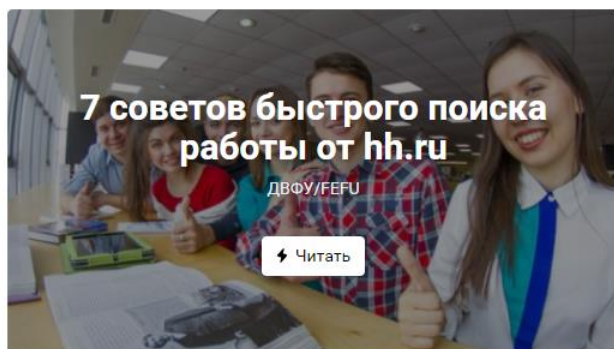
б) Новостной (Новости компании, индустрии, мира и т.п)



в) **Обучающий** (Инструкции, FAQ, обучающие материалы, переводы, исследования, экспертные интервью и т.п.)

ДВФУ/FEFU
вчера в 5:00

#ИдемНаВосток #ДеньКарьеры



dvfu_fefu
ДВФУ



Нравится: 153

dvfu_fefu Мы обновили FAQ по заселению! Ссылка на раздел, где все подробно описано - в нашем профиле. #двфу #fefu #dvfu #кампус #campus #кампусдвфу #fefucampus #островрусский #университет #university #студентыдвфу #владивосток #приморье #дальнийвосток

г) **Продающий** (фактическая реклама товаров или услуг)

ДВФУ/FEFU
12 марта в 9:00

День открытых дверей МВА "Бизнес в Азии: создание и продвижение"

КОМУ: топ-менеджерам и тем, кто хочет вывести стартап на рынок АТР
КОГДА: 16 и 17 марта 14-00
ГДЕ: кампус ДВФУ, ШЭМ, корпус G, аудитория G615

Регистрация: <https://fefu.ru/opensdays>

#ИдемНаВосток #Сделано...
Показать полностью...



2 10 3К

dvfu_fefu



Нравится: 82

dvfu_fefu На «Дне карьеры» каждый из студентов сможет: * пообщаться с представителями компаний * обсудить перспективы профессионального развития

д) **Вовлекающий** (записи, побуждающие пользователя выразить мнение, опрос с заранее заготовленными вариантами ответа, обсуждения, чаты, дискуссии, конкурсы)

ДВФУ/FEFU
22 марта в 18:01

У каждого из нас в жизни есть то, что особенно важно, то, что имеет наибольшую ценность. Что ценно для тебя?
#ИдемНаВосток #ДеньКарьеры

«День карьеры-2018» в ДВФУ
22 марта в 12:00

#ИдемНаВосток #ДеньКарьеры



Для меня не важно стать самым богатым человеком на кладбище. Ложиться спать и думать, что сегодня ты совершил настоящее чудо, — вот что для меня важно.

Стив Джобс

А ЧТО ВАЖНО ДЛЯ ТЕБЯ?

Открытое голосование, 941 голос

dvfu_fefu
Far Eastern Federal University



Нравится: 84

dvfu_fefu Хочешь согреться? Выиграть бесплатный горячий кофе и вкусняшки для себя и своего друга/подруги? Участвуй в конкурсе! Сделай красивое фото нашего кампуса, размести его в своем аккаунте с хэштегом

6. Какой из указанных видов контента в социальных сетях вызывает у Вас наименьшую симпатию? (возможен 1 вариант ответа)

- а) Развлекательный
- б) Новостной
- в) Обучающий
- г) Продающий
- д) Вовлекающий

7. Укажите, пожалуйста, Ваше отношение к различным видам контента, где 1 – резко негативное, 2 – скорее негативное, 3 – затрудняюсь ответить, 4 – скорее положительно, 5 – резко положительно

Вопрос	Оценка				
	1	2	3	4	5
Определите, пожалуйста, Ваше отношение к развлекательному контенту? (Юмор, подборки красивых фото, интересные истории, демотиваторы, стихи, музыка и т.п)					
Определите, пожалуйста, Ваше отношение к новостному контенту? (Новости компании, индустрии, мира и т.п)					
Определите, пожалуйста, Ваше отношение к обучающему контенту? (Инструкции, FAQ, обучающие материалы, переводы, исследования, экспертные интервью и т.п)					
Определите, пожалуйста, Ваше отношение к продающему контенту? (фактическая реклама товаров или услуг)					
Определите, пожалуйста, Ваше отношение к вовлекающему контенту? (Записи, побуждающие пользователя выразить мнение, опрос с заранее подготовленными вариантами ответа, обсуждения, чаты, дискуссии, конкурсы)					

8. Какой из указанных видов контента больше всего способствует приобретению Вами нужного товара/услуги? (возможен 1 вариант ответа)

- а) Развлекательный
- б) Новостной
- в) Обучающий
- г) Продающий
- д) Вовлекающий

9. Сколько раз за последний год контент в социальных сетях помог Вам в приобретении нужного товара/услуги (возможен 1 вариант ответа)

- а) Более 10 раз
- б) 5-10 раз
- в) 3-4 раза
- г) 1-2 раза
- д) никогда

10. Укажите, пожалуйста, по Вашему мнению, какого контента слишком много в социальных сетях? (возможен 1 вариант ответа)

- а) Развлекательного
- б) Новостного
- в) Обучающего
- г) Продающего
- д) Вовлекающего

11. Скажите, пожалуйста, по Вашему мнению, какого контента не хватает в социальных сетях? (возможен 1 вариант ответа)

- а) Развлекательного
- б) Новостного
- в) Обучающего
- г) Продающего
- д) Вовлекающего
- е) Всего хватает

12. Укажите, пожалуйста, какая для Вас главная характеристика качественного контента? (возможен 1 вариант ответа)

- а) Информативность
- б) Красочность
- в) Уникальность
- г) Актуальность
- д) Доступность

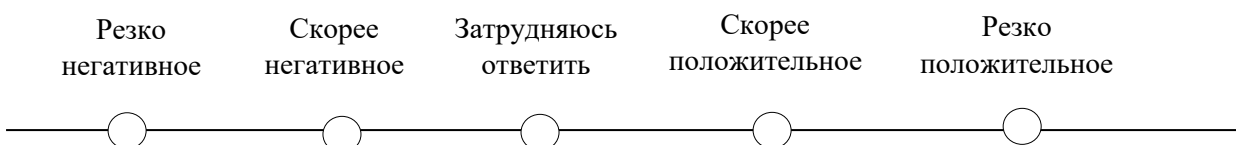
13. Скажите, пожалуйста, количество лайков под публикацией является для Вас критерием качества контента? (возможен 1 вариант ответа)

- а) Да
- б) Нет

14. Скажите, пожалуйста, если вам понравилась публикация в онлайн-сообществе/группе Вы ставите лайк? (возможен 1 вариант ответа)

- а) Никогда
- б) Очень редко
- в) Часто
- г) Всегда

15. Скажите, пожалуйста, Ваше отношение к записям в онлайн сообществе/группе, когда сам контент находится на стороннем сайте, вне социальной сети? (возможен 1 вариант ответа)



16. Скажите, пожалуйста, переходите ли Вы по ссылке на контент находящийся вне социальной сети? (возможен 1 вариант ответа)

- а) Да
- б) Нет
- в) Иногда

17. Высокая активность публикации контента в интересующих для Вас группах/онлайн сообществах в социальных сетях повышает вероятность покупки товаров/услуг? (возможен 1 вариант ответа)

- а) Да
- б) Нет
- в) Иногда

18. Как часто вы хотите видеть обновления контента в онлайн сообществах/группах?

- а) Несколько раз в день
- б) Один раз в день
- в) 2-3 раза в неделю
- г) Один раз в неделю

19. Скажите, в какое время дня для Вас удобнее всего чтобы интересующие Вас сообщества/группы публиковали контент?

- а) 8:00-12:00
- б) 12:00-14:00
- в) 14:00-18:00
- г) 18:00-22:00
- д) Позже 22:00
- е) Не имеет значение

20. Укажите, пожалуйста, Ваш пол: (возможен 1 вариант ответа)

- а) Мужской
- б) Женский

21. Укажите, пожалуйста, Ваш возраст: (возможен 1 вариант ответа)

- а) До 18
- б) 18-25
- в) 25-35
- г) 35-45
- д) 45-55
- е) от 55

22. Укажите, пожалуйста, Ваш уровень дохода в месяц из всех источников или располагаемой суммой в месяц: (возможен 1 вариант ответа)

- а) Низкий
- б) Средний
- в) Выше среднего
- г) Высокий

23. Укажите уровень вашего образования: (возможен 1 вариант ответа)

- а) Начальное
- б) Неполное среднее
- д) Магистерская степень
- в) Незаконченное высшее
- г) Высшее
- е) Другое _____

24. Ваш профессиональный статус: (возможен 1 вариант ответа)

- а) Студент
- б) Рабочий
- в) Служащий
- г) Менеджер среднего звена
- д) Топ менеджер
- е) Предприниматель
- ё) Домохозяйка
- ж) Пенсионер
- з) Временно не работающий
- е) Другое _____

25. Ваше семейное положение: (возможен 1 вариант ответа)

- а) Холост/не замужем
- б) Женат/замужем
- в) Состою в «гражданском браке»
- г) Разведен (а)

Благодарим за участие в опросе!

ШКОЛА ЭКОНОМИКИ И МЕНЕДЖМЕНТА

Кафедра маркетинга, коммерции и логистики

ОТЗЫВ РУКОВОДИТЕЛЯ

на выпускную квалификационную работу студента Калашникова Владислава Михайловича
направление 38.03.06 Торговое дело, профиль «Маркетинг в торговой деятельности»,
группа *Б1408Мрт*

Руководитель ВКР: ст. преподаватель Моисеенко И.В.

на тему: «Влияние инструментов контент-маркетинга на поведение потребителей в социальных медиа»

Дата защиты ВКР «28» июня 2018 г.

Оригинальность текста ВКР составляет 82%

Соответствие содержания теме, заданию: содержание работы полностью раскрывает тему ВКР и соответствует заданию.

Актуальность ВКР: Одним из направлений изменений Интернет-коммуникаций является бурное развитие социальных медиа, и, как следствие, повышенный интерес со стороны профессиональных участников рынка к особенностям применения контент-маркетинга в данном коммуникационном канале. При этом, необходимость изучения влияния инструментов контент-маркетинга на поведение потребителей в социальных медиа обусловлена тем, что при всё снижающейся с каждым годом эффективности традиционных каналов маркетинговых коммуникаций, количество пользователей и их активность в социальных медиа растёт, что говорит о важности понимания потребительского поведения в социальных медиа и инструментов оказывающих на него воздействие.

Научное, практическое значение ВКР: В теоретической части работы представлен материал по основам поведения потребителей в социальных медиа. В практической части была разработан подход к исследованию влияния контент-маркетинга на поведение потребителей в социальных медиа; изучено состояние и тенденции развития контент-маркетинга в социальных медиа в мире и в России; проведено исследование влияния инструментов контент-маркетинга на поведение потребителей в социальных медиа; разработаны рекомендации основным операторам рынка на основе результатов проведённого исследования.

Основным достоинством работы является прикладное значение полученных результатов, полученных по итогам проведённого исследования влияния инструментов контент-маркетинга на поведение потребителей в социальных медиа.

Степень самостоятельности выполнения работы: средняя

Ответственность и работоспособность выпускника: необходимо отметить среднюю степень ответственности и работоспособности студента.

Умение анализировать, обобщать, делать выводы: находится на среднем уровне; в работе использовано достаточное количество таблиц и рисунков, позволяющих наглядно продемонстрировать, содержащуюся в текстовом материале аналитическую информацию. Все предложенные решения основываются на результатах кабинетных и полевых исследований.

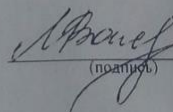
Умение последовательно и грамотно излагать материал: средний уровень грамотности и последовательности изложения материала был дополнительно повышен на момент окончания работы над ВКР.

Недостатки работы: рекомендации основным операторам рынка разработанные на основе результатов проведённого исследования влияния инструментов контент-маркетинга на поведение потребителей в социальных медиа, даны на неглубоком качественном уровне.

Заключение: в целом выпускная квалификационная работа Калашникова В. М. отвечает всем требованиям, предъявляемым к ВКР по данному направлению подготовки, заслуживает оценки «хорошо» и присвоения степени бакалавра.

Оценка «хорошо»

Руководитель:
ст. преподаватель
кафедры маркетинга, коммерции и логистики
ШЭМ ДВФУ



(подпись)

И.В. Моисеенко

«20» июня 2018 г.