

Изменение структуры контент-плана компаний, работающих в России и представленных в социальной сети «ВКонтакте»

УКД 659 JEL M37 DOI 10.26425/2658-347X-2023-6-3-54-61

Получено 28.06.2023

Доработано после рецензирования 02.08.2023

Принято 09.08.2023

Ахмаева Людмила Геннадьевна

Канд. экон. наук, доц. каф. рекламы и связей с общественностью

ORCID: 0000-0002-7867-2590

E-mail: lg_ahmaeva@guu.ru

Государственный университет управления, г. Москва, Россия

Еремеева Анастасия Игоревна

Канд. психол. наук, доц. каф. рекламы и связей с общественностью

ORCID: 0000-0001-7182-497X

E-mail: nessshka@mail.ru

Государственный университет управления, г. Москва, Россия

АННОТАЦИЯ

В статье выделено шесть основных видов контента: коммуникационный, развлекательный, ситуативный, новостной, продающий и репутационный. В ходе исследования было проанализировано произошедшее за 2022 г. изменение структуры контент-плана компаний, предоставляющих различные категории потребительских товаров. Рассмотренные компании работают на территории Российской Федерации, имеют официальные аккаунты в социальной сети «ВКонтакте» и активно взаимодействуют с пользователями. Проведены обзор и анализ деятельности этих компаний в социальной сети «ВКонтакте». Рассмотрены тенденции размещения различных видов контента. Выделены закономерности в изменении

за 2022 г. контент-плана компаний и виды преобладающего контента. Сделаны выводы о том, что российские компании встретились с серьезным испытанием, связанным с освободившимися рыночными нишами из-за ухода ряда зарубежных брендов. Компании, изменяющие свой контент план в сторону активного взаимодействия с пользователями и эффективного использования имеющихся возможностей социальной сети, получают явное преимущество по сравнению с теми, кто продолжает фокусировать свои усилия на западных ресурсах, доступ к которым значительно затруднен, а легальное размещение рекламы и использование платных инструментов продвижения является незаконным.

Ключевые слова

Контент-план, виды контента, размещение контента, компании, бренды, социальные сети, целевая аудитория, сообщество

Для цитирования

Ахмаева Л.Г., Еремеева А.И. Изменение структуры контент-плана компаний, работающих в России и представленных в социальной сети «ВКонтакте» // Цифровая социология. 2023. Т. 6, № 3. С. 54–61.

© Ахмаева Л.Г., Еремеева А.И., 2023.

Статья доступна по лицензии Creative Commons «Attribution» («Атрибуция») 4.0. всемирная (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



Changing content plan structure of companies operating in Russia and represented on VK

Received 28.06.2023

Revised 02.08.2023

Accepted 09.08.2023

Lyudmila G. Akhmaeva

Cand. Sci. (Econ.), Assoc. Prof. at the Advertising and Public Relations Department

ORCID: 0000-0002-7867-2590

E-mail: lg_ahmaeva@guu.ru

State University of Management, Moscow, Russia

Anastasia I. Ereemeeva

Cand. Sci. (Psy.), Assoc. Prof. at the Advertising and Public Relations Department

ORCID: 0000-0001-7182-497X

E-mail: nessshka@mail.ru

State University of Management, Moscow, Russia

ABSTRACT

The article identifies six main types of content: communication, entertainment, situational, news, sales, and reputation. The study analyzes changes in content plan structure of companies providing various categories of consumer goods in 2022. The reviewed companies operate in Russia, have official accounts VK and actively interact with users. These companies' activity on VK has been reviewed and analyzed and trends in various types of content placement considered. The regularities in companies' content plan change and types of prevailing content for 2022 have been

highlighted. The article concludes that Russian companies are facing a serious challenge related to the vacated market niches due to a number of foreign brands market withdrawal. Companies that change their content plan in the direction of active interaction with users and effective use of available social network opportunities will have a clear advantage over those ones that continue to focus their efforts on Western resources, access to which is significantly hindered, and advertising placement and use of paid promotion tools are illegal.

Keywords

Content plan, types of content, content placement, companies, brands, social networks, target audience, community

For citation

Akhmaeva L.G., Ereemeeva A.I. (2023) Changing content plan structure of companies operating in Russia and represented on VK, *Digital sociology*. Vol. 6, no 3, pp. 54–61. DOI: 10.26425/2658-347X-2023-6-3-54-61



ВВЕДЕНИЕ / INTRODUCTION

24 февраля 2022 г. Президент Российской Федерации (далее – РФ) В.В. Путин объявил о начале спецоперации по демилитаризации и денацификации Украины¹. Чуть позже, 21 марта 2022 г., Тверской районный суд Москвы по иску Генеральной прокуратуры РФ признал экстремистской американскую компанию Meta, владеющую соцсетями Facebook и Instagram. Деятельность компании Meta стала запрещена в РФ. Продукты платформы – Facebook и Instagram – попали под запрет и были заблокированы Роскомнадзором. Соответственно, пользователи из РФ не могут зайти в соцсети без VPN-сервисов (англ. Virtual Private Network – «виртуальная частная сеть») – зашифрованное подключение пользователя к сети, с которым он может обходить локальные ограничения. Помимо этого, Роскомнадзор постепенно начал ограничивать работу популярных VPN-сервисов в РФ – пользователям все труднее пользоваться соцсетями Facebook и Instagram². Кроме того, Meta закрыла пользователям из РФ рекламный кабинет Ads Manager – бизнес больше не имеет возможности создавать и запускать рекламу напрямую в Facebook и Instagram³.

Эти события привели к тому, что российским компаниям пришлось оперативно переориентироваться и создавать или же активно развивать ранее созданные, но неактивные аккаунты в других социальных сетях – в частности, в «ВКонтакте». Соответственно, с марта 2022 г. наблюдается рост аудитории этой социальной сети. Если в первом квартале 2021 г. среднее количество пользователей в месяц в РФ составило 73 млн человек, то в первом квартале 2022 г. оно поднялось до 73,4 млн человек. В 2021 г. «ВКонтакте» был не самой популярной площадкой для реализации рекламных бюджетов – его доля в медиапланах редко доходила до 20 %. Но начиная с марта 2022 г. рынок диджитал-рекламы начал уменьшаться – кроме блокировки рекламных функций, Google закрыл доступ к интеграциям на YouTube, а TikTok «заморозил» возможность размещения новых роликов и запуск

таргетированной рекламы. В поиске платежеспособной аудитории бизнес перевел бюджеты на «ВКонтакте» и «Телеграм» – следовательно, их доля в медиапланах пропорционально выросла⁴. Вышеперечисленные показатели являются средними – данные по регулярной активности пользователей показывают, что начиная с 24 февраля 2022 г. соцсеть испытала заметный рост. По данным «ВКонтакте», количество регистраций увеличилось в 1,5 раза, просмотры клипов выросли в 2 раза, а ленты – на 40 %. Данные косвенно подтверждают исследования «Медиа-скопа» и Brand Analytics. Согласно их данным, среднее время посещения «ВКонтакте» выросло с 17 до 19 минут в день, а число активных авторов в «ВКонтакте» выросло на 18 %⁵. В связи с этим стоит отметить, что в последние годы наблюдается активное ускорение информационного обмена, сопровождающееся развитием социальных медиа⁶. Наличие большого количества данных позволяет получать всеобъемлющее представление о явлении или факте, но в социальных медиа также появляется возможность «создавать» процессы, манипулировать общественным мнением и даже формировать его, что искажает реальную картину существующей действительности [Гавриков, Давыдов, Федоров, 2022]. Увеличивающаяся скорость коммуникации ускоряет и социальную динамику, что повышает значимость непрерывного изучения социальной напряженности в обществе. Это в свою очередь ставит перед исследователями задачу анализа развития виртуальных общественных процессов в социальных сетях [Гребенюк, Максимова, Лэмер, 2021].

С большей долей вероятности к цифровым форматам взаимодействия могут быть привлечены молодые люди и люди среднего возраста (чаще всего работающие или учащиеся и имеющие возможность использовать сеть «Интернет» как на работе, так и в личных целях), проживающие в городах и имеющие высшее или среднее профессиональное образование [Груздева, 2022].

¹РБК. Военная операция на Украине. Режим доступа: <https://www.rbc.ru/textonlines/10/01/2023/6216fb4d9a79474dc80e8821> (дата обращения: 24.06.2023).

²Марков Д. Что такое VPN и для чего он нужен. Режим доступа: <https://trends.rbc.ru/trends/industry/604f0a309a79477d332569e3> (дата обращения: 24.06.2023).

³Царева М. Суд признал Meta экстремистской организацией и запретил ее деятельность. Режим доступа: <https://www.vedomosti.ru/politics/articles/2022/03/21/914471-meta-priznali-ekstremistskoi-organizatsiei> (дата обращения: 24.06.2023).

⁴ВКонтакте. ВКонтакте подвела итоги первого квартала 2022 года: количество российских пользователей в месяц – 73,4 млн, ежедневных просмотров VK Видео. Режим доступа: <https://vk.com/press/q1-2022-results> (дата обращения: 24.06.2023).

⁵РБК. «У нас два рекорда»: как меняется «ВКонтакте» после ухода конкурентов. Режим доступа: https://www.rbc.ru/spb_sz/06/06/2022/629dc7919a79478fb4a934cc (дата обращения: 24.06.2023).

⁶Едакин А. Насколько выросла аудитория ВКонтакте в 2022: цифры и советы по аналитике. Режим доступа: <https://smmplanner.com/blog/naskolko-vyroslo-auditorii-vkontakte-v-2022-tsifry-i-sovety-po-analitike/> (дата обращения: 24.06.2023).

ОБЗОР ТЕОРИИ И МЕТОДОЛОГИИ / THEORY AND METHODOLOGY REVIEW

Методологической основой данной статьи являются такие общенаучные теоретические методы исследования, как критический анализ научной литературы, вторичной и первичной эмпирической информации, необходимой для достижения поставленной цели. Поскольку тема является новой и на данном этапе недостаточно разработана и раскрыта в научной литературе, были проанализированы интернет-источники и информация из официальных аккаунтов компаний и брендов в социальной сети «ВКонтакте», после чего был проведен сравнительный анализ полученных данных по следующим критериям:

1) количество размещенного коммуникационного контента в социальной сети «ВКонтакте» в 2021 г. и 2022 г.;

2) количество реакций (отметки «Нравится», комментарии, просмотры) подписчиков на размещенный в социальной сети «ВКонтакте» контент.

В ходе исследования было определено шесть видов контента: коммуникационный, развлекательный, ситуативный, новостной, продающий и репутационный [Эйнштейн, 2017].

Коммуникационный контент представляет собой любой вид взаимодействия компании с аудиторией. К нему относятся опросы, розыгрыши, конкурсы и т.д. Такой вид контента позволяет подписчикам почувствовать себя частью сообщества. Традиционно SMM-специалистам компаний рекомендуется еженедельно размещать коммуникационные посты, чтобы аудитория могла пообщаться с любимым брендом. Бренд имеет яркую эмоциональную окраску и сильно зависит от совокупности таких характеристик, как впечатление, предыдущий опыт, ожидания, доверие и лояльность потребителей в процессе его восприятия [Довжик, Довжик, Мусатова, 2021].

Развлекательный контент предназначен для поднятия настроения у подписчиков, а также помогает бренду наладить дружескую позитивную связь со своим потребителем. Такой контент, как правило, состоит из юмористических картинок и видео, мемов и анекдотов.

Ситуативный контент служит для того, чтобы представить бренд через призму актуальных новостей и событий. Грамотно проработанный контент может не только повысить лояльность потребителя к компании, но и привлечь новых пользователей. Ситуативные посты следует выкладывать не чаще 1–2 раз в месяц.

Новостной контент предназначен для информирования потребителей о событиях, которые

происходят в компании. Он состоит из статей о товарах и услугах, нововведениях, акциях, например, о предстоящей дегустации или празднике, который организует руководство компании.

Продающий контент может быть как рекламным, так и самостоятельным; он работает на органический прирост аудитории. Такой контент отличается от остального ярким призывом к действию. Продающий контент следует размещать не более 1 раза в неделю, иначе аудиторию будут утомлять откровенные продажи.

Репутационный контент является одним из главных в контент-плане. Он состоит из отзывов и интервью у персонала и руководства, видеобзоров оборудования или процесса создания продукции и т.д. Такой контент заставляет аудиторию довериться бренду и поверить в качество его товаров или услуг [Кожушко, Чуркин, Агеев и др., 2019; Котлер, Картаджайа, Сетиаван, 2019; Эффективные коммуникации, 2021].

Грамотно разработанный контент-план, включающий в себя разнообразные виды контента, поможет сохранить интерес у аудитории и привлечь новых подписчиков. Не стоит забывать, что контент-план должен быть гибким, то есть специалистам необходимо оперативно менять процентное соотношение видов размещаемого контента в зависимости от реакции аудитории [Каплунов, 2021].

Далее авторами была выдвинута гипотеза о том, что в связи с изменившимися внешними обстоятельствами (проведение специальной военной операции на Украине с 24 февраля 2022 г. и запрет западных каналов продвижения) произошло изменение контент-планов брендов в сторону увеличения развлекательного и коммуникационного видов контента.

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ / STUDY RESULTS

На следующем этапе авторами были выбраны семь компаний, отобранные по следующим параметрам: они представляют товары различных категорий, работают в РФ и имеют официальные аккаунты в социальной сети «ВКонтакте».

1. «Cheese-cake» – интернет-магазин тортов и десертов.

2. «Burger King» – сеть ресторанов быстрого питания.

3. «Азбука Вкуса» – сеть продовольственных супермаркетов.

4. «Сбер» – крупнейший универсальный банк РФ и Восточной Европы.

5. «Подружка» – магазина косметики, парфюмерии и бытовой химии.

6. «Love Republic» – магазин женской одежды.

7. «KFC» – сеть ресторанов общественного питания, специализирующаяся на блюдах из курицы.

Авторами был проведен сравнительный анализ контента отобранных компаний в социальной сети «ВКонтакте» за 2021 г. и 2022 г.

1. По результатам исследования сообщества бренда «Cheese-cake» была выявлена закономерность публикации постов. Компания придерживается четкого контент-плана, который претерпел изменения в 2022 г. с учетом внешних обстоятельств, а также уходом крупных кондитерских компаний с российского рынка, что позволило бренду сделать упор на ситуативный маркетинг, придумывая различные посты «на злобу дня». В 2021 г. таких постов было значительно меньше – в основном они были связаны с праздниками и наиболее громкими событиями в стране и мире.

Количество информационного и новостного контента практически не изменилось. В 2022 г. компания увеличила количество развлекательного и коммуникационного контента по сравнению с 2021 г., была выявлена тенденция в сторону большего интерактива с аудиторией и розыгрышей. Разнообразие контента не осталось незамеченным. На ситуативные и развлекательные посты было отмечено реакций больше, чем на остальной вид контента. Коммуникационный креатив собирал максимальное количество комментариев и отметок «Нравится».

Это позволяет сделать вывод о том, что в 2022 г. компания «Cheese-cake» проанализировала свой контент-план и сделала его более разнообразным и вовлекающим. Также год был более богат на события, что позволило компании подстраиваться под них и генерировать контент, опираясь на ситуацию в стране и мире⁷.

2. Компания «Burger King» отличилась тем, что в 2021 г. практически не размещала контент в социальной сети «ВКонтакте». Всего за год было размещено 11 постов. Лидирующие позиции занимают коммуникационный и информационный виды контента. Реже встречались обучающий, развлекательный, новостной и ситуационный. Комментариев в среднем было 200–300 штук, что в 3,5 раза больше, чем в 2022 г.

В декабре 2022 г. в официальной группе «Burger King» встречались чаще всего развлекательный, коммуникационный и продающий виды контента. Была выявлена закономерность: меньше встречались новостной, ситуационный, репутационный и обучающий виды.

По итогам за декабрь 2022 г. можно сделать вывод о том, что посты в официальной группе «Burger King» размещались в среднем каждые 2–3 дня. Группа ведется очень активно, и аудитория с удовольствием отвечает на опросы, видео, акции в комментариях. В среднем под каждым постом набирается 60–80 комментариев. В группе встречаются посты-коллаборации с другими брендами, например, со «СберСпасибо». Становится заметна ощутимая разница: «Burger King» стал размещать больше развлекательного контента в 2022 г. Несмотря на тенденцию в сторону увеличения количества постов, заметно снизилась активность подписчиков⁸.

3. Компания «Азбука Вкуса», как и предыдущий бренд, в 2021 г. почти не вела сообщество в «ВКонтакте». Всего за год было размещено 10 постов. Однако в 2022 г. креативы стали размещать активно: ежедневно по 2–3 раза в день. Преимущественно лидировал продающий контент, но его применяли не в «открытом» виде, а искусно сочетали с элементами развлекательного и коммуникационного контента. Также активно применялись розыгрыши, лотереи, дегустации. Стали встречаться коллаборации для реализации имиджевых целей, просвещения аудитории и популяризации тем самым их собственных товаров, например, коллаборации с шеф-поваром, художниками и т.д.

В целом можно заметить следующие изменения, произошедшие с 2021 г. по 2022 г.: выявлен больший отклик со стороны аудитории (тенденция в сторону прироста лайков, ответов в комментариях и пересылок), создание единого стиля оформления сообщества. Главное изменение – «Азбука вкуса» не просто активно продает «в лоб», но и предлагает своей аудитории альтернативный интересный контент, скидки, подарки, акции⁹.

4. Компания «Сбер» активно вела сообщество ВКонтакте как в 2021 г., так и в 2022 г. Проанализировав контент, авторы выявили, что в 2021 г. около 60 % всех размещенных постов носили информационный характер, также были популярны развлекательные и коммуникационные посты. «Сбер» освещал тему экологии, международных праздников, ситуации в мире спорта – все это занимало более 20 % от общего объема контента и вызывало реакцию у подписчиков, выраженную в лайках и комментариях. Кроме того, «Сбер» часто рассказывал о своих нововведениях и особенных функциях в их приложении, зачастую прося обратную реакцию пользователей в виде опросов.

⁷ Вконтакте. Группа «Cheese-cake.ru | Чизкейк.ру» в социальной сети VK. Режим доступа: https://vk.com/cheese_cake_ru (дата обращения: 24.06.2023).

⁸ Вконтакте. Группа «BURGER KING® Russia» в социальной сети VK. Режим доступа: <https://vk.com/burgerking> (дата обращения: 24.06.2023).

⁹ Вконтакте. Группа «Азбука вкуса» в социальной сети VK. Режим доступа: <https://vk.com/azbukavkusa> (дата обращения: 24.06.2023).

В начале 2022 г. «Сбер» делал акцент на развлекательный, коммуникационный контент, приуроченный к новогодним праздникам, что вызвало позитивный отклик и реакцию подписчиков. Далее в связи с ситуацией в мире «Сбер» сделал выбор в пользу ситуативного стиля постов и выкладывал свои достижения. Также можно наблюдать появление новостного контента в связи с программными ограничениями, которые меняют user experience (пользовательский опыт) клиентов банка, пользующихся приложением. Компания рассказывает пользователям, как поступить в том или ином непредвиденном случае (невозможность скачать приложение или его блокировка, упрощенный вход в личный кабинет через браузер), а также дает другие полезные советы. «Сбер» внимательно относится к своим клиентам, рассказывает и объясняет, как действовать и оплачивать различные покупки, к примеру, авиабилеты и как забронировать отель в нынешних реалиях.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что «Сбер» поменял свою стратегию и ведет социальные сети в обновленном формате: более чуткий tone of voice, забота о клиенте, поддержка, полезные советы¹⁰.

Компания «Подружка» активно вела социальные сети в 2021 г. и 2022 г. Анализируя полученные данные, можно сделать вывод о том, что в 2021 г. компанией делался упор на информационные и коммуникационные посты, чтобы поднять интерес аудитории и повысить лояльность. Также при сравнении год к году становится заметна закономерность: развлекательных постов с различными конкурсами было больше в 2021 г., как и новостных постов, но зато в 2022 г. благодаря подавляющему большинству продающих постов можно было заметить по комментариям желание многих пользователей приобрести продукцию и посетить магазины, так как выходило много новых продуктов и часто были скидки и акции. Что касается комментариев, активность пользователей, комментирующих посты, в целом за год не изменилась, как и количество отметок «Нравится»¹¹.

Следующий проанализированный бренд – «Love Republic». Эта компания производит модную женскую одежду и продает ее в сети магазинов по всей РФ. В 2021 г. размещаемый контент состоял в большинстве своем из информационных постов. В них потребитель узнавал о различных стилях одежды и их сочетании. Также посетитель группы мог

участвовать в опросах на выбор лучшего образа. Такие посты относятся к коммуникационным, так как в комментариях велось бурное обсуждение, чей образ выигрывает. Каждая публикация сопровождалась качественными фотографиями моделей, что цепляло взгляд потребителя. В конце постов пользователь видел активную ссылку на каждую часть образа, представленной на модели. Это облегчало задачу поиска для потенциального покупателя, так как он мог сразу узнать о наличии, размерах, ценах понравившихся товаров.

В 2022 г. ведение группы в «ВКонтакте» изменилось. В соцсети появилась новая функция коротких вертикальных видео под названием «VK-клипы», что подтолкнуло бренд к использованию различных видеоматериалов в своих публикациях. Посты начали выходить чаще и стали более информативными и цепляющими взгляд. Также появились развлекательные и коммуникационные публикации. Компания «Love Republic» через социальные сети стала больше контактировать с потребителями и узнавать их мнение о товарах бренда.

Проанализировав контент бренда «Love Republic» в социальной сети «ВКонтакте» за два последних года, можно сделать вывод о том, что компания серьезно относится к материалам, которые она выкладывает. Это всегда интересные, познавательные посты, которые привлекают взгляд не только информацией, но и визуальной составляющей; бренд следит за новинками и с легкостью подстраивается под новые реалии¹².

7. Проанализировав контент компании «KFC», стоит отметить, что ее контент-план также претерпел изменения. В основном «KFC» в 2021 г. и в 2022 г. размещали продающий, развлекательный и коммуникационный контент. Если сравнивать лето 2021 г. и лето 2022 г., можно заметить, что «KFC» начали размещать VK-клипы, что делалось не так часто в 2021 г. Также появилось больше коллабораций с молодежными блогерами, стримерами и тиктокерами.

Вовлеченность пользователей осталась на том же уровне, тенденция в части количества лайков и комментариев не изменилась. Наиболее активно в 2022 г. пользователи реагировали на развлекательный тематический контент. В 2021 г. больше реакций было на благотворительный контент. Авторы связывают подобный эффект с тем, что в 2022 г. люди больше нуждались в легком контенте из-за различных внешних факторов, происходящих в стране и мире¹³.

¹⁰ Вконтакте. Группа «Сбер» в социальной сети VK. Режим доступа: <https://vk.com/sber> (дата обращения: 24.06.2023).

¹¹ Вконтакте. Группа «Подружка» в социальной сети VK. Режим доступа: <https://vk.com/podrygkashop> (дата обращения: 24.06.2023).

¹² Вконтакте. Группа «LOVE REPUBLIC» в социальной сети VK. Режим доступа: https://vk.com/loverepublic_official (дата обращения: 24.06.2023).

¹³ Вконтакте. Группа «KFC Россия» в социальной сети VK. Режим доступа: <https://vk.com/kfcrussia> (дата обращения: 24.06.2023).

ЗАКЛЮЧЕНИЕ / CONCLUSION

«Российские бренды встали перед серьезным испытанием, связанным с освободившимися рыночными нишами из-за ухода ряда зарубежных брендов. Появившиеся места требуют определенного уровня развития бренда, учитывающего его конкурентные позиции и возможности. Не так много брендов могут ответственно заявить, что следят за последними трендами маркетинговых коммуникаций и знают необходимое количество информации о своих потребителях, нужное для эффективного продвижения. Именно поэтому важно проводить анализ своей целевой аудитории, грамотно сегментировать ее и находить ее потребности» [Аржанова, Павлова, Умаров и др., 2022, с. 6].

Накапливая и анализируя данные о собственной аудитории, российские компании смогут адаптировать контент, размещаемый в соцсетях, оптимальным образом, так, чтобы он полностью учитывал образ бренда в глазах пользователей, отвечал их ожиданиям и удовлетворял еще не полностью сформированные запросы, вовлекая во взаимодействие с помощью инструментов, предлагаемых российскими социальными сетями, прежде всего «ВКонтакте». Проведенное исследование подтвердило наличие всего необходимого функционала, требуемого для полноценной работы брендов с аудиторией в российской социальной сети «ВКонтакте». Компании, изменяющие свой контент план в сторону эффективного использования имеющихся возможностей сети, получают преимущество в сравнении с теми, кто продолжает фокусировать усилия на западных ресурсах, доступ к которым значительно затруднен, а легальное размещение рекламы и использование платных инструментов продвижения – незаконно.

В ходе проведенного исследования были сделаны следующие выводы.

1. В 2022 г. было реализовано меньше коллабораций между компаниями, так как многие популярные бренды ушли из РФ.

2. Активность пользователей осталась неизменной или же в некоторых случаях имела небольшую тенденцию к росту: количество комментариев, отметок «Нравится» и других реакций за год в целом не изменилось.

3. Если в 2021 г. компаниями в основном делался упор на информационные и коммуникационные посты для поднятия интереса аудитории и повышения ее лояльности, то в 2022 г. лидирующие позиции в контент-плане проанализированных брендов занимают развлекательный и коммуникационный виды контента. В целом 2022 г. бренды провели под эгидой увеличения количества этих видов контента по сравнению с 2021 г., добавив больше интерактива с аудиторией и розыгрышей, создавая более разнообразный, позитивный и вовлекающий контент.

4. Доля продающего контента имела незначительную тенденцию к росту, но его применяли более «чутко», не в «открытом» виде, искусно сочетая с элементами развлекательного и коммуникационного контента, минимизировав тем самым негативные реакции.

5. Количество информационного и новостного контента за 2021–2022 гг. практически не изменилось.

6. Политика брендов в части составления контент-плана зависит от его целевой аудитории и предлагаемого продукта, поэтому изменение видов применяемого контента отличается у различных брендов, несмотря на общие тенденции в целом.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Аржанова К.А., Павлова И.С., Умаров Р.Р. и др. Работа программ продвижения брендов: актуальный инструментарий. М.: ОнтоП; 2022. 258 с.
- Гавриков А.В., Давыдов В.В., Федоров М.В. Digital-маркетинг. Главная книга интернет-маркетолога. М.: АСТ; 2022. 480 с.
- Гребенюк А.А., Максимова А.С., Лэмер Л.Г. Исследование социальной напряженности на основе больших данных электронных социальных сетей. Цифровая социология / Digital Sociology. 2021;4(4):4–12. <https://doi.org/10.26425/2658-347X-2021-4-4-4-12>
- Груздева М.А. Диджитализация гражданского участия: ограничения в поле цифровых разрывов. Цифровая социология / Digital Sociology. 2022;5(1):15–24. <https://doi.org/10.26425/2658-347X-2022-5-1-15-24>
- Довжик Г.В., Довжик В.Н., Мусатова С.А. Теоретико-методологические аспекты формирования персонального бренда в цифровой среде. Цифровая социология / Digital Sociology. 2021;4(2):44–54. <https://doi.org/10.26425/2658-347X-2021-4-2-44-54>
- Каплунов Д. Контент, маркетинг и рок-н-ролл. Книга-муза для покорения клиентов в интернете. 6-е изд. М.: Манн, Иванов и Фербер; 2021. 384 с.

Кожушко О.А., Чуркин И., Агеев А. и др. Интернет-маркетинг и digital-стратегии. Принципы эффективного использования: учеб. пособие. Новосибирск: РИЦ НГУ; 2019. 224 с.

Котлер Ф., Картаджайа Х., Сетиаван А. Маркетинг 4.0. Разворот от традиционного к цифровому: технологии продвижения в интернете. Пер. с англ. М. Хорошиловой. М.: Эксмо; 2019. 316 с.

Эйнштейн М. Реклама под прикрытием: Нативная реклама, контент-маркетинг и тайный мир продвижения в интернете. Пер. с англ. Т. Мамедовой. М.: Альпина Диджитал; 2020. 340 с.

Harvard Business Review. Эффективные коммуникации. М.: Альпина Паблишер; 2021. 200 с.

REFERENCES

Arzhanova K.A., Pavlova I.S., Umarov R.R. et al. The work of brand promotion programs: Current tools. Moscow: OntoP; 2022. 258 p. (In Russian).

Gavrikov A.V., Davydov V.V., Fedorov M.V. Digital marketing. Main book of the Internet marketer. Moscow: AST Publ. House; 2022. 480 p. (In Russian).

Grebenyuk A.A., Maksimova A.S., Lemer L.G. Study of social tension based on electronic social networks big data. Digital Sociology. 2021;4(4):4–12. (In Russian). <https://doi.org/10.26425/2658-347X-2021-4-4-4-12>

Gruzdeva M.A. Civic participation digitalization: Limitations in the digital divides field. Digital Sociology. 2022;5(1):15–24. (In Russian). <https://doi.org/10.26425/2658-347X-2022-5-1-15-24> (In Russian).

Dovzhik G.V., Dovzhik V.N., Musatova S.A. Theoretical and methodological aspects of personal brand formation in the digital environment. Digital Sociology. 2021;4(2):44–54. (In Russian). <https://doi.org/10.26425/2658-347X-2021-4-2-44-54> (In Russian).

Kaplunov D. Content, marketing and rock and roll. The book-muse for conquering customers on the Internet. 6th ed. Moscow: Mann, Ivanov and Ferber Publ. House; 2021. 384 p. (In Russian).

Kozhushko O.A., Churkin I., Ageev A. et al. Internet marketing and digital strategies. Principles of effective use. Novosibirsk: Novosibirsk State University Publ. House; 2019. 224 p. (In Russian).

Kotler F., Kartajaya H., Setiawan A. Marketing 4.0. Moving from traditional to digital. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.; 2016. 208 p.

Einstein M. Black Ops Advertising. Native ads, content marketing, and the covert world of the digital sell. OR Books; 2016. 252 p.

Harvard Business Review. Effective communications. Moscow: Alpina Publisher; 2021. 200 p. (In Russian).