

**УДК 663.646**

**Копылов Артемий Юрьевич – студент второго курса  
факультета (социальных наук и массовых коммуникаций)  
Финансового университета при Правительстве РФ (Россия, Москва)  
(направление подготовки «Реклама и  
связи с общественностью», уровень бакалавриата)**

**Шмаянкова Виктория Руслановна – студентка второго курса  
факультета (социальных наук и массовых коммуникаций)  
Финансового университета при Правительстве РФ (Россия, Москва)  
(направление подготовки «Реклама и связи  
с общественностью», уровень бакалавриата)**

## **ИССЛЕДОВАНИЕ РЕПУТАЦИИ ФИРМЫ «СВЯТОЙ ИСТОЧНИК»**

### **Investigation of the reputation of the firm "Holy source»**

*Аннотация. Данное исследование направлено на изучение состояния среднего сегмента рынка питьевой воды в России. В статье рассматривается рынок питьевой воды со стороны бренда «святой источник», так как авторы статьи считают, что это наиболее популярная вода. Научная новизна работы заключается в качественном проведении исследования на эту тему и набирающего популярность тренде здорового образа жизни, в котором употребление воды является первоочередным фактором. В работе были задействованы следующие методы исследования: компаративный, синтез и социологический опрос в форме онлайн-анкетирования. Гипотеза исследования: рынок питьевой воды значительно стремится вверх и успешно развивается, на рынке появляются новые бренды, но «святой источник» по-прежнему занимает лидирующие места в своем сегменте.*

*Ключевые слова: ЗОЖ, здоровый образ жизни, вода, питьевая вода, рынок воды в России, средний сегмент рынка воды, святой источник, Шишкин лес, Архыз, сенежская, Аква минерале, качественная вода.*

**Kopylov Artemii Urievich – second-year student  
of the faculty (social Sciences and mass communications)  
Financial University under the Government of the Russian Federation  
(Moscow, Russia)  
(direction of training "Advertising and  
public relations",  
undergraduate level)**

**Shmayankova Victoria Ruslanovna – second-year student  
of the faculty (social Sciences and mass communications)  
Financial University under the Government of the Russian Federation  
(Moscow, Russia)  
(direction of training "Advertising and  
public relations",  
undergraduate level)**

*Annotation. This study is aimed at studying the state of the middle segment of the drinking water market in Russia. The article examines the market of drinking water from the brand "Holy spring", as the authors of the article believe that this is the most popular water. The scientific novelty of the work lies in the qualitative research on this topic and the growing trend of a healthy lifestyle, in which the use of water is a primary factor. The following research methods were used: comparative, synthesis and sociological survey in the form of an online questionnaire. Research hypothesis: the drinking water market is significantly moving up and successfully developing, new brands are appearing on the market, but the Holy spring still occupies a leading position in its segment.*

*Keywords: healthy lifestyle, healthy lifestyle, water, drinking water, water market in Russia, middle segment of the water market, Holy spring, Shishkin forest, Arkhyz, senezhskaya, Aqua mineral, quality water.*

## **Исследование репутации фирмы «Святой источник»**

## **Investigation of the reputation of the firm "Holy source»**

Актуальность данного исследования заключается в следующем: во-первых, в современных реалиях все больше и больше людей начинают заботиться о своем здоровье, то есть тенденция к здоровому образу жизни стремительно набирает обороты. Как мы знаем, вода является жизненно важным ресурсом для человеческой активности: вода обеспечивает передвижение веществ в человеке, выводит вредные вещества и просто помогает человеку поддерживать тонус, соответственно здоровому образу жизни без воды не существовать [5]. Во-вторых, на рынке питьевой воды существует сотни брендов, кто-то занимает лидирующие позиции, кто-то находится ниже. Так как авторы статьи и их окружение часто употребляют воду бренда «святой источник», то исследование проводилось с опорой на этот бренд. Авторам статьи было интересно узнать, кто занимает лидирующее место в среднем сегменте рынка питьевой воды, есть ли различия у конкурентов, и на что смотрят потребители, покупая воду определенного бренда.

**Цель** данного исследования заключается в анализе имиджа бренда «святой источник» и определения его место на рынке, отталкиваясь от полученной информации, а также выработки практических рекомендаций.

Также были выделены такие **необходимые задачи**, как:

- Анализ целевой аудитории
- Проведение исследования

- Анализ репутации бренда в СМИ
- Выработка прогнозов и рекомендаций

**Методы,** используемые в исследовании: анализ электронных периодических изданий, синтез полученной информации, анкетирование с использованием проективных методик – словесных ассоциаций.

Прежде чем проводить исследование среднего сегмента рынка питьевой воды, для начала стоит изучить имидж интересующей вас компании, в данной статье - это «Святой источник». Необходимо отметить, что формирование положительного имиджа — это неотъемлемая часть любой успешной компании. Основу формирования имиджа компании «Святой источник» составляет прежде всего высокое качество продукта, а также его фирменный стиль: логотип, шрифт, фирменные цвета. Именно благодаря перечисленным характеристикам компания выстраивает связь с потребителем. Также для создания положительного имиджа очень важны отзывы о бренде, устойчивые ассоциации при контакте с названием бренда (не зря со Святым источником ассоциируется бело-голубой цвет), мнения других потребителей.

Для получения конкретных эмпирических данных в области исследования среднего сегмента рынка питьевой воды, авторы провели пилотажное исследование с целью проверки сформулированной гипотезы: **рынок питьевой воды значительно стремится вверх и успешно развивается, на рынке появляются новые бренды, но «святой источник» по-прежнему занимает лидирующие места в своем сегменте.**

С помощью Google Формы была составлена анкета из шести вопросов. Все предлагаемые вопросы содержали ответы, из которых нужно было выбрать соответствующий вариант/ Исследование проводилось в чатах в ВКонтакте, WhatsApp, на платформе Instagram в период с 27 по 30 сентября 2020 г. В опросе приняли участие 105 человек и использовались такие методы исследования, как: словесные ассоциации и ассоциации с картинками.

**Целевая аудитория** исследования: в основном респонденты женского пола в возрасте от 17 до 20 лет, их любимая вода «святой источник». Респонденты используют воду данной марки в разных целях, но чаще всего покупают ее для дома и реже всего используют во время спорта. (см. рис. 1).

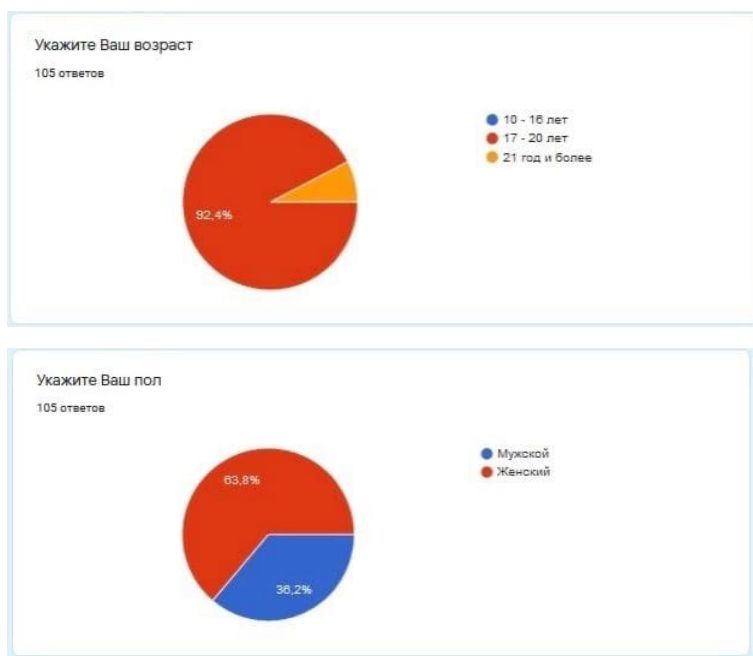


Рисунок 1 – возраст и пол респондентов

По результатам опроса, было выявлено, с каким цветом у людей ассоциируется фирма «Святой источник». Результаты: больше половины ответов, а именно 75% ответило, что это синий/голубой цвета. 25% проголосовали за вариант «белый». Также был представлен вариант с зеленым цветом, но ни один опрошенный не проголосовал за него. Таким образом, данная фирма питьевой воды ассоциируется в основном с голубым/синим цветом, так как они являются основными в логотипе компании. (см. рис. 2).

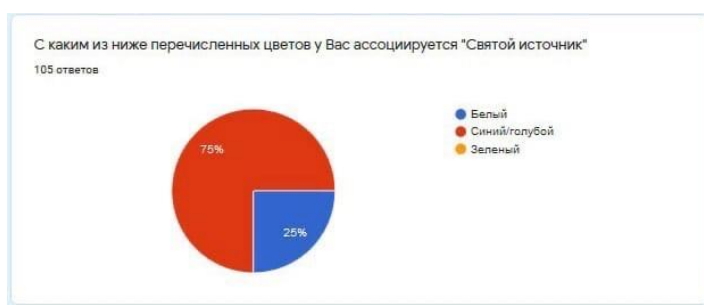


Рисунок 2 – ассоциация с цветом

Также, чтобы узнать, каким способом людям удобнее потреблять питьевую воду, исходя из ответов респондентов, авторы статьи выяснили, что большинство (90,5%) покупает воду самостоятельно в обычном магазине и всего лишь 9,5% заказывают онлайн на дом. Но было отмечено, что, посмотрев рейтинг доставки воды данной фирмы, авторы выявили, что она, во-первых, почти не пользуется спросом, что, на наш взгляд, печально и мы считаем, что фирме следует больше работать над онлайн доставкой, так как сейчас, особенно в период пандемии, это очень актуально. Во-вторых, служба доставки имеет очень низкий рейтинг и немало негативных отзывов, что может не очень хорошо сказаться на репутации фирмы. (см. рис. 3).

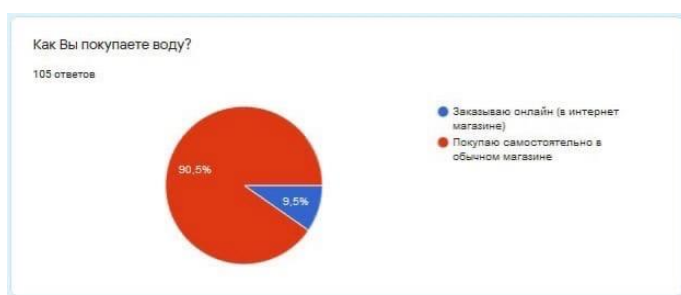


Рисунок 3 – Статистика способа приобретения воды

Далее был вопрос о том, какой бренд воды больше всего предпочитают респонденты. По результатам этого вопроса более 70 % выбрали «Святой источник». На втором месте оказалась вода «Бон Аква», набравшая 44 голоса, третье место взяла «Сенежская», четвертое место, на удивление авторов, взяла вода «Шишкин лес». Известно, что данная вода не полезна для организма и имеет неприятный привкус. Пятое место досталось воде «Архыз», чистой и тоже вкусной. Вывод: с большим отрывом (почти в два раза) побеждает вода «Святой источник», ее предпочитают другим брендам, значит эта вода имеет большой спрос на рынке и лидирует в своем сегменте. (см. рис. 4)

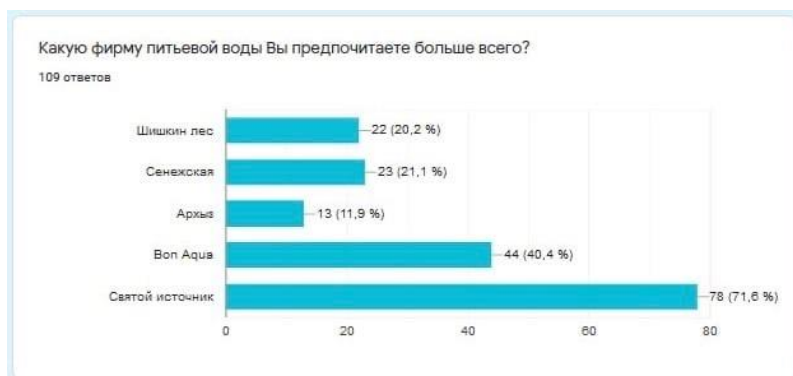


Рисунок 4 – Сравнение предпочтений потребителей в зависимости от бренда

В последнем вопросе использовался визуальный метод. Было прикреплено 4 картинки с вопросом о том, с какой картинкой ассоциируется исследуемая вода.

- На первой картинке изображен мужчина, занимающийся спортом. Картинка имеет спортивную окраску.
- На второй картинке мы видим гуляющую пару в парке. Картинка имеет романтический окрас и связана с прогулками.
- На третьей картинке изображен аэропорт. Картинка имеет окрас путешествий.
- На последней картинке изображена домашняя ситуация, где человек наливает себе воды из кувшина. Домашняя окраска.

60 % респондентов выбрали последнюю картинку, 25% выбрали вторую картинку, 15% выбрали первую. То есть, потребители покупают воду «святой источник» для домашнего использования. Это можно объяснить, ведь сейчас популярно вести здоровый образ жизни, а ежедневное употребление воды является неотъемлемой частью здорового образа жизни. Дальше респонденты выбрали картинку с прогулкой, только четверть опрошенных берет «святой источник» на прогулку. И самая маленькая часть опрошенных вообще не ассоциирует воду «святой источник» со спортом. (см. рис. 5).

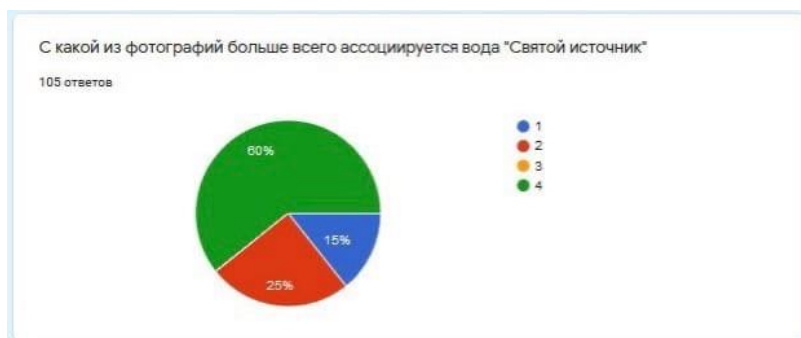


Рисунок 5 – ассоциация по картинке

Тщательно исследуя данную тему, авторы статьи выявили **недостатки компании «Святой источник»** и самыми важными по значимости они выделили [4]:

1. Слабый Инстаграм-аккаунт. На сегодняшний день это можно считать за грубую ошибку многих компаний, так как почти все уходит в социальные сети, а эффективное развитие и продвижение происходит именно там. Для успешного продвижения и формирования имиджа Инстаграм-аккаунт только сыграет на руку. Но в таком случае за ним придется тщательно следить, выкладывать посты, постить истории и так далее. Так как молодежь часто употребляет воду «святой источник», и она является главной аудиторией в Инстаграме, то компании обязательно надо вести Инстаграм-аккаунт. У них есть аккаунт, но он вообще не ведётся, последний пост выходил 30 апреля, предпоследний 28 января. Можно сделать вывод, что аккаунт полностью заброшен. Авторы статьи считают, что такая позиция компании не является правильной, потому что сейчас продвигать себя в социальных сетях очень важно.

2. Отсутствие эффективной и запоминающейся рекламы в социальных сетях. Если отношения с инстаграмом не сложились, то можно пускать рекламу на ютубе, данная площадка не менее популярна, ролики собирают миллионы, сотни тысяч просмотров (зависит от канала). Например, можно не делать интеграции именно с каналами, можно пускать рекламу в самих роликах или же перед роликами, что тоже будет очень эффективно.



3. Выбор амбассадоров бренда. По мнению авторов, реклама с Верой Брежневой и Сергеем Шнуровым [2], конечно, получились успешными, но, во-первых, эти рекламы показывались только на телевидении, что уже, неправильно, ведь телевидение с каждым днём выходит на второй план, а, во-вторых, эти амбассадоры уже не являются самыми популярными медиа-персонами и не вызывают большого интереса.

Несмотря на выявленные недостатки, авторы предлагают следующие **пути решения, а также некоторые рекомендации:**

1. Для эффективного формирования имиджа в социальных сетях компания «Святой источник» должна вести Инстаграм аккаунт и запускать там рекламу. Авторы предлагают добавить «актуальные» истории в инстаграм бренда, так как сейчас все внимание с постов уходит именно на такие истории, потому что так легче и интереснее просматривать информацию о бренде, чем просто читать посты. (см. рис. 6)



Рисунок 6 – рекомендации по оформлению инстаграм-аккаунта

2. Для эффективного формирования имиджа также подойдёт такая площадка, как ютуб. «Святой источник» может пускать рекламу перед роликами, между роликами, просто сделать баннер на странице ютуба, также можно договориться с владельцем канала об интересной интеграции.

3. Выбор амбассадора является важной частью формирования имиджа, ведь амбассадор становится лицом бренда и представляет все качества ценности

компании. Вышеперечисленные медиа персоны уже не на пике своей популярности и не вызывают большого интереса. Вариант авторов таков: сделать амбассадором бренда либо киберспортивную команду, либо просто киберспортсмена. Киберспорт стремительно набирает обороты, а трансляции на турнирах набирают по 100 тысяч просмотров и больше. Ещё один вариант сделать коллаборация со стримером, ведь топовые стримеры также собирают по 30-50 тысяч он-лайна на своих стримах. На наш взгляд, такой ход положительно повлияет на компанию, на ее продажи и формирование имиджа.

Таким образом исходя из приведенного анализа репутации компании «Святой источник», а также проведенного исследования, мы можем сделать вывод, о том, что текущая ситуация фирмы находится в весьма выигрышном положении, так как в связи с не очень давним проведенным ребрендингом [1], а именно обновленными визуальными атрибутами бренда, а также дизайном этикетки вполне возможно расширение круга лояльных потребителей. На наш взгляд, проблемы с рекламной кампанией данной фирмы легко исправимы и их решения мы предложили ранее. На данный момент «Святой источник» продолжает занимать одну из лидирующих позиций в сегменте питьевой воды.

#### Источники

- 1) Святой Источник: ключ к красоте и вдохновению [Электронный ресурс]// (дата публикации: 23.12.2020).- URL: <http://m.ddvb.ru/ru/portfolio/svjatoj-istochnik-kljuch-k-krasote-i-vdohnoveniju->
- 2) Сергей Шнуров в рекламе Святой Источник [Электронный ресурс]// (дата публикации: 23.05.2020).- URL: <https://www.youtube.com/watch?v=wn6sFtnzjbl>
- 3) IDS Borjomi International - [Электронный ресурс]// (дата публикации: 24.05.2020).- URL: <https://www.ids-borjomi.com/brand/svyatoj-istochnik/>
- 4) Росконтроль. "Святой Источник" негазированная: Результаты теста. Электронный ресурс]// (дата публикации: 24.05.2020). - URL:[https://roscontrol.com/product/svyatoy\\_istochnik\\_pit\\_evaya\\_negazirovannaya/](https://roscontrol.com/product/svyatoy_istochnik_pit_evaya_negazirovannaya/)
- 5) "Святой источник" поменяет надоевшие привычки на полезные и напомним о пользе питьевой воды. [Электронный ресурс]// (дата публикации: 24.05.2020).- URL: <http://www.advertology.ru/article132894.htm>