

ВЛИЯНИЕ ОТЗЫВОВ НА ВСТУПЛЕНИЕ ПОКУПАТЕЛЕЙ В БРЕНД-СООБЩЕСТВО РОЗНИЧНОЙ СЕТИ В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ FACEBOOK



Шиловский Сергей Витальевич,

кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга, коммерции и логистики, Дальневосточный федеральный университет; 690922, Приморский край, о. Русский, п. Аякс 10, кампус ДВФУ
sergey.shilovsky@gmail.com

В статье представлены результаты исследования влияния отзывов на вступление покупателей в бренд-сообщество российских розничных сетей FMCG на страницах компаний в социальной сети Facebook. Результаты анализа могут быть использованы для управления отзывами на странице компании в социальной сети.

Автором показано влияние отзывов на странице компании в социальной сети Facebook на вступление покупателей в бренд-сообщество компании, выход покупателей из бренд-сообщества, а также отсутствие влияния негативных отзывов на выход покупателей из бренд-сообщества. Новизна авторского подхода заключается в том, что впервые было изучено влияние отзывов на вступление покупателей в бренд-сообщество в социальной сети и выход из бренд-сообщества. Результаты исследования позволят компаниям понять важность использования отзывов на странице компании в социальных сетях для построения коммуникаций с потребителями.

Ключевые слова: отзывы; влияние отзывов на вступление в бренд-сообщество; маркетинговые коммуникации розничных сетей в социальных сетях; Facebook.

Популярность таких социальных сетей, как *Facebook* и *Instagram* среди покупателей розничных сетей привела к тому, что в настоящее время практически все розничные сети имеют свою страницу в *Facebook* и *Instagram*. Страница компании в социальной сети позволяет бренду выстраивать отношения со своими покупателями, но для того, чтобы покупатели видели сообщения (далее посты) компании, их необходимо сделать членами бренд-сообщества компании, согласно алгоритму социальных сетей. Таким образом, перед розничными сетями встает задача формирования бренд-сообщества компании в социальных сетях. Как практики, так и исследователи пытаются теперь найти ответ на вопрос, что же побуждает покупателей становиться членами бренд-сообществ в социальных сетях. Этой теме также посвящено и наше исследование.

Функционал самой популярной сети *Facebook* позволяет иметь закладку «Отзывы» на странице компании. Facebook дает возможность покупателям размещать отзывы на странице компании. Однако большинство зарубежных и российских розничных сетей не используют данную закладку (она просто отсутствует), таким образом, покупатели не имеют возможность поместить свой отзыв на странице компании, а также не могут посмотреть отзывы других покупателей. При этом отзывы являются важным инструментом маркетинговых коммуникаций компании. Отзывы позволяют формировать доверие к бренду, организовывать общение между покупателями и компанией, и многое другое. Отсутствие отзывов на странице компании, по нашему мнению, может негативно повлиять на покупателей. Мы также предполагаем, что отзывы могут

оказывать положительное воздействие на вступление покупателей в бренд-сообщество компании. В данном исследовании мы хотим увидеть влияние отзывов на страницах российских розничных сетей FMCG* на формирование бренд-сообществ компаний в социальной сети *Facebook*. Результаты исследования помогут компаниям увидеть ценность наличия закладки «Отзывы» и возможно вдохновят их на использования отзывов для продвижения своих брендов.

Бренд-сообщество. Под бренд-сообществом обычно понимается группа людей, имеющих общий интерес к определенному бренду, создающих субкультуру вокруг бренда, имеющих собственные ценности, мифы, иерархию, ритуалы и используемый словарный запас [1]. Виртуальные бренд-сообщества — это сообщества

* FMCG – принятая аббревиатура (англ. *Fast Moving Consumer Goods*) для обозначения товаров повседневного массового потребления с высокой оборачиваемостью. К категории FMCG относится широкий круг товаров: от продуктов питания до бытовой химии и косметики.