

ВЛИЯНИЕ ОТЗЫВОВ В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА НА ДОВЕРИЕ, ВОВЛЕЧЕННОСТЬ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ И ПРОДАЖИ РОЗНИЧНЫХ СЕТЕЙ



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
shilovskii.sv@dvfu.ru

Статья посвящена описанию влияния отзывов в социальных медиа на доверие бренду, вовлеченность потребителей и продажи розничных сетей. В статье также изложены факторы, влияющие на доверие покупателей к отзывам, представлена концептуальная модель управления отзывами в социальных медиа. Новизна авторского подхода заключается в описании влияния отзывов на продажи, как напрямую, благодаря формированию доверия потребителей, так и опосредованно, через вовлеченность потребителей в отношении с брендом на странице компании в социальных медиа. Также к новизне можно отнести предложение автора генерировать отзывы путем их покупки и путем мотивации покупателей на написание отзывов. Использование данного подхода позволит маркетологам розничных сетей повысить эффективность коммуникаций в социальных медиа с использованием отзывов.

Ключевые слова: отзывы; управление отзывами; продвижение в социальных медиа; продвижение розничных сетей; стратегия продвижения в социальных медиа; управление продвижением бренда; Facebook; Youtube; Instagram.

Изменение покупательского поведения влияет на продажи розничных сетей. Продажи в магазинах «на земле» падают, продажи в Интернете растут. Рост популярности социальных медиа, таких как *Instagram* и *Facebook*, привел к тому, что сети стали бороться за покупателя в социальных медиа. Теперь почти у каждой розничной сети есть своя страница в социальных медиа, в которой покупатели пишут отзывы о полученном опыте покупки в розничной сети. Рассмотрим влияние отзывов на вовлеченность потребителей, продажи компании, а также обсудим идею управления отзывами со стороны компании.

В связи с развитием Интернета, онлайн отзывы стали активно использоваться маркетологами розничных сетей для продвижения бренда и продуктов, и обеспечения продаж. Таким образом, онлайн отзывы на практике стали являться инструментом маркетинговых коммуникаций. Эффектив-

ность онлайн отзывов и их влияние на продажи выросла значительно в последнее время, в связи с популяризацией онлайн продаж и ростом доверия покупателей к онлайн отзывам.

Стоит отметить, что ранее обратная связь от покупателей, распространялась только «из уст в уста», покупатель мог рассказать о своем опыте только своим знакомым. С появлением Интернета, компании стали внедрять механизм получения обратной связи от покупателей в виде так называемых отзывов (*reviews*), в том числе, в социальных медиа. В связи с этим, огромное количество пользователей Интернета теперь имеют доступ к отзывам, в результате значительно выросло влияние этой электронной разновидности информации «из уст в уста» на принятие решения о покупке. Словес-

ное описание опыта использования продукта оставленное покупателем на интернет-сайте мы будем называть «онлайн отзывами» или «отзывами».

Исследования показали, что отзывы влияют на формирование доверия покупателей к компании и бренду и повышают продажи. Исследовательский центр Шпигельского университета *IMC SMC* выявил, что размещение отзывов влияет на доверие покупателей, а также повышает конверсию и продажи компании*. Отзывы влияют на доверие покупателей к компании, бренду, продукту, и, через формирование доверия, повышают продажи, как показано на *рисунке 1*.

Также отзывы опосредованно влияют на вовлеченность покупателей в отношении с брендом на



Рис. 1. Влияние отзывов на доверие к бренду и продажи

* Исследование IMC SMC Research. URL: http://spiegel.medill.northwestern.edu/_pdf/Spiegel_Online%20Review_eBook_Jun2017_FINAL.pdf (дата обращения 10.10.2018).