

ВЛИЯНИЕ КОНТЕНТА НА ВОВЛЕЧЕННОСТЬ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ РОЗНИЧНОЙ СЕТИ В ОТНОШЕНИЯ С БРЕНДОМ (на примере Facebook)



Шиловский Сергей Витальевич,

кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга, коммерции и логистики, Дальневосточный федеральный университет; 690922, Россия, Приморский край, о. Русский, п. Аякс 10, кампус ДВФУ
shilovskii.sv@dvfu.ru

В статье представлены результаты исследования влияния контента на вовлеченность потребителей розничных сетей в отношении с брендом на примере социальной сети Facebook. Результаты анализа могут быть использованы для управления маркетинговыми коммуникациями розничных сетей в социальных медиа.

Статья посвящена описанию подхода к классификации характеристик контента и изучению влияния данных характеристик на вовлеченность потребителей. Автором показано, что для обеспечения вовлеченности потребителей в социальных медиа необходимо уделять внимание не только тому, что компания сообщает клиентам, но и тому, как информация доносится до покупателей. Новизна авторского подхода заключается в том, что в процессе проведения исследования учитывалась специфика розничных сетей, включая, как специфику бренд-сообщества, так и специфику контента российских розничных сетей в социальной сети Facebook. Результаты исследования позволяют маркетологам розничных сетей повысить эффективность коммуникаций с потребителями в социальных медиа.

Ключевые слова: управление контентом в социальных медиа; контент-маркетинг; вовлеченность потребителей в социальных медиа; продвижение в социальных медиа; продвижение розничных сетей; контент-анализ; Facebook.

Такие социальные сети (далее – СС), как *Facebook* и *Instagram*, в настоящее время активно используются маркетологами компаний для коммуникаций со своими потребителями. Розничные сети в этом плане не являются исключением, почти у каждой компании существует своя страница в СС. Принято считать, что маркетологи разрабатывают контент (текст, картинки и видео) и размещают его на странице компании в СС, надеясь на взаимодействие с потребителями. Традиционно такую деятельность называют контент-маркетингом. С использованием контента компании пытаются завоевать интерес покупателей и обеспечить высокий уровень вовлеченности потребителей (далее ВП) в отношении с брендом. Повышение ВП влечет за собой построение сильных отношений бренда с потребителями, рост удовлетворенности [1] и лояльности покупателей [2]. Именно поэтому рост ВП является популяр-

ной задачей для маркетологов в настоящее время. Несмотря на это, мало что известно относительно влияния различного контента на ВП.

В связи с этим, в нашем исследовании мы планируем выявить влияние различных характеристик контента, размещенного на странице розничной сети в СС, на разные типы ВП, которые выражены такими стандартными метриками, как отметки «нравится», комментарии и передача информации другим членам сообщества (*shares*). Для этого мы разработали классификацию характеристик контента и использовали ее для анализа постов (под постом понимается опубликованное компанией сообщение в СС) в *Facebook*, размещенных крупнейшими российскими розничными сетями *FMCG**.

При этом мы исходим из того, что показатели ВП являются индикаторами таких конструкций, как «отношение покупателя» и «мар-

кетинговые результаты», которые являются следствием реакции на контент в СС. Отметки «нравится» показывают отношение покупателя к контенту и сигнализируют о мыслях и чувствах покупателей. Комментарии покупателей показывают обратную связь от потребителей компании, и являются значимым маркетинговым результатом. Количество покупателей, поделившихся постом с сообществом, является еще одним значимым маркетинговым результатом, показывающим распространение информации «из уст в уста» [3].

КЛАССИФИКАЦИЯ ХАРАКТЕРИСТИК КОНТЕНТА

Стоит отметить, что исследования влияния контента на ВП розничных сетей *FMCG* в социальных медиа достаточно ограничены. Некоторые исследования, как из области социальных медиа, так и из области рекламы и смежных областей легли в основу нашей классификации контента.

* *FMCG* – общепринятая аббревиатура, означающая товары повседневного массового потребления с высокой оборачиваемостью.