

МОТИВЫ ВСТУПЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛА РОЗНИЧНОЙ СЕТИ В БРЕНД-СООБЩЕСТВО КОМПАНИИ В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ (на примере 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
shilovskii.sv@dvfu.ru

В статье представлены результаты исследования мотивов вступления персонала российских розничных сетей FMCG в их бренд-сообщества в социальной сети Facebook. Автором описана взаимосвязь между вовлеченностью потребителей и вовлеченностью персонала в отношении с брендом в социальных сетях. На основе данной взаимосвязи можно сделать вывод о том, что компании необходимо заботиться не только о том, как вовлечь потребителей в бренд-сообщество в социальной сети, но и о том, как вовлечь своих сотрудников. Для разработки рекомендаций маркетологам были исследованы мотивы вступления персонала розничных сетей в бренд-сообщества в Facebook. Новизна авторского подхода заключается в том, что автором впервые было предложено изучать мотивы вступления сотрудников компаний в бренд-сообщества в социальных сетях и обосновано влияние вовлеченности персонала в социальной сети на вовлеченность потребителей. Результаты исследования позволят розничным сетям успешно формировать бренд-сообщество в социальных сетях и обеспечивать вовлеченность потребителей в отношении с брендом.

Ключевые слова: управление контентом в социальных сетях; контент-маркетинг; вовлеченность персонала в социальных сетях; продвижение розничных сетей; мотивы вступления покупателей в бренд-сообщество; мотивы вступления персонала в бренд-сообщество.

Введение. В последние годы значительно вырос интерес со стороны компаний к использованию социальных сетей для продвижения бренда и построению отношений с потребителями. Потребители переместились в социальные сети, а вслед за ними туда же переместились и бренды. Российские розничные сети не являются исключением в этом плане, большинство розничных сетей FMCG* имеют страницы компании в наиболее популярных социальных сетях, коими являются *Facebook* и *Instagram*. Появление компании в социальной сети ставит сразу множество вопросов. Например, как выстраивать общение с потребителями и существуют ли какие-либо правила общения. Какие показатели свидетельствуют об эффективности маркетинга в социальных сетях?

Как создавать бренд-сообщество в социальной сети и как удерживать покупателей в бренд-сообществе? Что привлекает потребителя становиться членом бренд-сообщества? Состоит ли бренд-сообщество только из потребителей, или в него могут входить другие заинтересованные лица?

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 бренда, представленные в контексте интернета, включая социальные сети. В настоящее время виртуальные бренд-сообщества являются сообществами, создаваемыми компаниями с це-

лью привлечения потребителей и обеспечения продвижения своего бренда. Бренд-сообщество является важной составляющей отношений компании с потребителями, так алгоритм наиболее популярных социальных сетей обеспечивает показ сообщений компании (далее постов) только членам бренд-сообщества***. Соответственно, для того, чтобы покупатели видели посты компании необходимо сначала сделать их членами бренд-сообщества.

Для того чтобы понять, как привлечь целевую аудиторию в бренд-сообщество, необходимо понять, по какой причине покупатели становятся членами бренд-сообщества, то есть выявить их мотивы. Существует ряд исследований на эту тему, описанных нами ниже. Однако большинство этих исследований основано на

* 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.

** Информация об алгоритме Facebook: <https://newsroom.fb.com/news/2018/01/news-feed-fyi-bringing-people-closer-together/> (дата обращения 10.03.2019).