

УДК 339.138

ПОВЫШЕНИЕ УРОВНЯ ВОВЛЕЧЕННОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ВО ВЗАИМОДЕЙСТВИИ С БРЕНДОМ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

¹Реброва Н.П., ¹Фрик О.В., ²Лунева Е.А.

¹ФГБОУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации»,
Омский филиал, Омск, e-mail: n.rebrova123@yandex.ru, OVFrik@fa.ru;

²ФГБОУ ВО «Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского», Омск,
e-mail: wintertime.luneva@yandex.ru

В статье рассмотрены подходы и инструменты оценки и повышения уровня вовлеченности потребителей во взаимодействие с брендом общественного питания в социальных сетях. Сообщества брендов в социальных сетях предоставляют фирмам потенциальный инструмент для развития и поддержания отношений между их брендами и потребителями. Интерес маркетологов к конструкции вовлеченности потребителей появился относительно недавно. Взаимодействие бренда с потребителями в социальных медиа – широко изучаемая тема исследований, имеющая большое значение для специалистов по маркетингу. В современных реалиях брендам необходимо не просто обеспечить присутствие на актуальных площадках, но и эффективно вовлекать пользователей во взаимодействие с ними. В работе представлены результаты количественного маркетингового исследования пользователей, подписанных на коммерческий аккаунт бренда общественного питания в Instagram (соцсеть принадлежит компании Meta, признанной экстремистской и запрещенной на территории России, заблокирована РКН). Проведена оценка вовлеченности пользователей, проанализировано их поведение, изучены предпочтения в контенте бренда общественного питания, выделены сегменты клиентов ресторана по степени вовлеченности (от низко вовлеченных до высоко вовлеченных пользователей). Большее количество пользователей относится к сегменту «низко вовлеченных». Для данной группы потребителей предложен ряд мероприятий для повышения их уровня вовлеченности. Были протестированы различные варианты с механиками взаимодействия. Измерение эффективности происходило путем оценки показателей статистики для публикаций в ленте, а также публикаций в историях. Полученные результаты могут быть полезны при формировании будущих исследований и практики в области повышения уровня вовлеченности потребителей во взаимодействии с брендами общественного питания.

Ключевые слова: бренд, маркетинг, потребители, социальные сети

INCREASING THE LEVEL OF CONSUMER ENGAGEMENT IN INTERACTION WITH THE PUBLIC FOOD BRAND IN SOCIAL NETWORKS

¹Rebrova N.P., ¹Frik O.V., ²Luneva E.A.

¹Financial University under the Government of the Russian Federation, Omsk Branch, Omsk,
e-mail: n.rebrova123@yandex.ru, OVFrik@fa.ru;

²F.M. Dostoevsky Omsk State University, Omsk, e-mail: wintertime.luneva@yandex.ru

The article considers approaches and tools for assessing and increasing the level of consumer involvement in interaction with a catering brand in social networks. Social media brand communities provide a potential tool for firms to develop and maintain relationships between their brands and consumers. The interest of marketers in the design of consumer engagement is relatively recent. Brand interaction with consumers in social media is a widely studied research topic of great importance to marketers. Based on modern realities, brands need not only to ensure their presence on relevant sites, but also to effectively engage users in interaction with them. The paper presents the results of a quantitative marketing research of users subscribed to a commercial account of a catering brand on Instagram (The social network belongs to the Meta company, recognized as extremist and banned in Russia, blocked by the Federal Service for Supervision of Communications, Information Technology and Mass Communications of the Russian Federation). User engagement was assessed, their behavior was analyzed, preferences in catering brand content were studied, restaurant customer segments were identified according to the degree of involvement (from low-involved to highly-involved users). A larger number of users belong to the “low-engaged” segment. For this group of consumers, a number of activities have been proposed to increase their level of involvement. Various options with interaction mechanics were tested. Efficiency was measured by evaluating statistical indicators for publications in the feed, as well as publications in stories. The results obtained may be useful in shaping future research and practice in the field of increasing the level of consumer involvement in interaction with catering brands.

Keywords: brand, marketing, consumers, social networks

На сегодняшний день большое количество работ в области теории маркетинга направлено на изучение вовлеченности потребителей во взаимодействие с брендом и повышения ее уровня. Целью этих работ является выстраивание более эффективного

взаимодействия между брендом и потребителем. Причинами интереса исследователей и практиков служат коренные изменения в маркетинговой среде, растущая индивидуализация спроса, ограниченность инструментов традиционного маркетинга,

цифровизация всех сфер жизнедеятельности. Именно цифровизация, постепенный переход к цифровой экономике, выдвигает требование изменений в маркетинговой деятельности компаний, появления и внедрения соответствующего инструментария. Следует констатировать падение эффективности рекламы в традиционных СМИ, они уже не играют прежней роли в брендинге. Использование традиционных маркетинговых метрик оказывается недостаточным в современных условиях для эффективной маркетинговой деятельности компании. Бренды теряют власть над потребителями, вынуждены констатировать снижение лояльности потребителей, не могут эффективно управлять, основываясь лишь на традиционных фирмоцентричных подходах, предполагающих активность компании при пассивности потребителя. Покупатели все больше времени проводят в социальных медиа: взаимодействуют по различным вопросам частной и профессиональной жизни, делятся впечатлениями и эмоциями, рассказывают о себе и совершают покупки. Социальные медиа, распространенность которых постоянно растёт, привели к существенным изменениям в сфере общения и взаимодействия людей. Тем не менее существуют серьезные проблемы из-за негативного «сарафанного радио» в цифровой среде, а также из-за навязчивого и раздражающего присутствия бренда в Интернете. Исходя из современных реалий брендам необходимо не просто обеспечить присутствие на актуальных площадках, но и эффективно вовлекать пользователей во взаимодействие с ними. Социальные сети позволяют компаниям связываться со своими клиентами, повышать осведомленность о своих брендах, влиять на отношение потребителей, получать отзывы, помогать улучшать существующие продукты и услуги и увеличивать продажи.

Социальное влияние стимулирует социальное взаимодействие (желание общаться, сотрудничать) и устанавливает социальные связи (с друзьями, коллегами, семьей и т.д.) и социальную поддержку (социальный обмен для помощи и обмена информацией с другими). Социальное влияние – это желание общаться, взаимодействовать с другими и строить отношения. Социальные сети воспринимаются потребителями как средство улучшения социального взаимодействия, подключения их в любом месте и дополнения их офлайн-отношений. Потребители руководствуются психологическими целями, направленными на развитие социальных отношений для удовлетво-

рения своих потребностей в социализации, которые влияют на их поведение при адаптации к технологиям.

Изучению роли сообществ бренда как инструментов маркетинга отношений посвящены работы З.Р. Сантос, К.М. Чеунг, П.С. Коэльо, П. Рита [1], Де Врис, С. Генслер, П.Ш. Лифланг [2], Л. Лю, М.К. Ли, Р. Лю, Дж. Чен [3], Г.А. Багиева [4]. Недостаточно изученными остаются вопросы взаимодействия покупателей с брендами в социальных сетях, в данной сфере по-прежнему довольно много «белых пятен». Это обуславливает актуальность данного исследования.

Рассмотрим позиции вышеназванных авторов. Г.А. Багиев рассматривает понятие «вовлеченности покупателя во взаимодействие с брендом» как характеристику и процесс: «Вовлеченность покупателя во взаимодействие с брендом (покупательская вовлеченность) есть характеристика степени и глубины взаимодействия покупателя с брендом, соучастия в его развитии, измеряемые затратами времени покупателя на взаимодействие с брендом до, в процессе и после его покупки. Вовлечение покупателя во взаимодействие с брендом есть процесс включения покупателя в непрерывное взаимодействие с компанией (ее брендом) по управляемому ею сценарию, благодаря которому затрачиваемые покупателем энергия и время трансформируются в устойчивый интерес к бренду» [4].

Вовлеченность отражает более широкую идею взаимодействия потребителя и бренда, потенциально способного воплотить и поддержать формирование и укрепление доверия к бренду [5]. Благодаря технологическим возможностям социальных сетей клиентские сообщества – это места, где потребители и бренды могут встретиться друг с другом на равных. С одной стороны, эти сообщества помогают маркетологам развивать связи между потребителем и брендом для достижения целей фирмы, таких как доверие к бренду, лояльность к бренду, узнаваемость бренда и в конечном итоге прибыль фирмы. С другой стороны, сообщества позволяют потребителям общаться с брендом и между собой, уменьшая информационную асимметрию между ними и брендом, а также создавая ощущение связи и партнерства с брендом и другими участниками сообщества. Участие потребителей в этих сообществах выражает тип и уровень взаимодействия, в котором потребители готовы участвовать.

Вовлеченным пользователям характерно активно делиться в социальных медиа о взаимодействии с брендом, тем самым

они создают органичную рекламу, которая может носить рекомендательный подтекст, демонстрировать ценность, но не восхвалять продукт с призывами покупки и поэтому не вызывать отторжения. Такая реклама продуктов и услуг компании является наиболее нативной, поэтому она оказывает наиболее сильное влияние на решение о приобретении продуктов и услуг организации новыми клиентами. Чтобы обеспечить себе достаточное количество «адвокатов», компании необходимо на регулярной основе взаимодействовать со своей целевой аудиторией.

Для вовлечения аудитории необходимо применять техники, которые будут заинтересовывать пользователей в участии по собственному желанию. Б. Хавен выделил следующие компоненты оценки взаимодействия потребителя с брендом в онлайн-среде [6]:

1. Участие – компонент, с помощью которого измеряется присутствие потребителя в соцсетях – посещаемость, просмотры страниц, затраченное время и т.д.

2. Взаимодействие – покупка продукта, запросы на дополнительную информацию, сообщения на форумах, подписка, публикация комментария, загрузка контента и т.д.

3. Близость – чувство или близость, которые посетитель демонстрирует: тональность сообщения или комментария, лайки, отзывы, обзоры продукта и т.д.

4. Влияние – компонент, с помощью которого оценивается вероятность того, что человек порекомендует продукт или услугу кому-то еще. Это может проявляться через рекомендации друзьям, семье или знакомым, контент, пересылаемый другим людям, посты, результаты оценки NPS и т.п. Эти показатели в основном поступают из опросов (как качественных, так и количественных).

Компании должны оценивать эти показатели вместе, чтобы понять, насколько на самом деле вовлечены их клиенты. Вовлеченность в социальных медиа является ключевым показателем того, как аудитория реагирует на контент бренда. Главным инструментом привлечения новых потребителей на официальный сайт/социальные сети компании служит размещение интересного для аудитории контента. В случае заинтересованности новые пользователи становятся посетителями официальной страницы, что дает возможность получения о них более точной информации благодаря встроенной в приложение или сайт социальной сети статистике. Самые распространенные метрики оценки вовлеченности в социальных сетях – число подписчиков, количество

лайков и комментариев. Данные показатели являются общими, в каждой социальной сети существуют свои адаптированные под формат контента. Так, для оценки вовлеченности в сторис Instagram (соцсеть принадлежит компании Meta, признанной экстремистской и запрещенной на территории России, заблокирована РКН) используются следующие метрики:

– Показатель завершения = охват последней истории / охват первой истории;

– Показатель потери интереса = (охват первого слайда истории – охват второго слайда) / охват первого слайда;

– Показатель потери интереса на пути = (охват первого слайда истории – охват последнего слайда истории) / охват первого слайда истории;

– Показатели выхода из историй = количество выходов / количество показов;

– Показатель измерения уровня вовлеченности = взаимодействия / показы;

– Показатель прокруток назад, вперед = прокрутки назад/вперед / общее количество показов.

Для повышения уровня вовлеченности потребителей во взаимодействие с брендом предприятия общественного питания авторами статьи было проведено маркетинговое исследование. Исследование проводилось среди клиентов ресторана, подписанных на бизнес-аккаунт компании.

Были поставлены следующие задачи:

1. Определить, в каких социальных сетях потребители проводят время чаще всего.

2. Провести сегментацию клиентов ресторана по уровню вовлеченности.

3. Выяснить предпочтения пользователей в различных видах контента.

4. Поведение при взаимодействии с контентом компании.

Материалы и методы исследования

В процессе проведения исследования использовался такой метод сбора данных, как массовый интернет-опрос (онлайн-опрос, веб-опрос), осуществляемый на основе применения интернет-технологии. Этот метод, следующий логике традиционной опросной методологии, имеет богатый инструментарий и предоставляет исследователю значительное количество разнообразных возможностей. Опрос проводился в три этапа: предварительное тестирование, пилотное тестирование и основное обследование. Объем выборки составил 199 чел.

Среди опрошенных 91% предпочитает проводить время в Instagram (соцсеть принадлежит компании Meta, признанной экстремистской и запрещенной на территории

России, заблокирована РКН), 6% в Вконтакте, 3% – Тик Ток.

Наиболее интересный и привлекательный контент, по мнению участников опроса – акционные предложения (25%), новости о бренде (20%), розыгрыши/конкурсы (19%), креативные фотографии еды (12%), фото интервью (11%) видео приготовления еды (7%), фото сотрудников (3%), фото посетителей (2%).

Не вовлечены в участие в конкурсах и склонны иногда их пропускать 35%, 22% респондентов отметили, что при получении информации о конкурсе принимают в нем участие, 19% следят за новостями и всегда участвуют, 15% готовы принять участие, если отмечают друзья, и лишь 9% не участвуют вообще. Участники опроса в равном количестве при просмотре изображения читают текст бегло и дочитывают до конца, на обе группы пришлось по 45%. 9% при просмотре изображений не читают текст вообще, и 1% респондентов не просматривают публикации в ленте.

Сегментация участников опроса по уровню вовлеченности:

45% приходится на низко вовлеченную группу, они характеризуются тем, что минимально взаимодействуют с контентом: ставят лайк, досматривают до конца, добавляют в сохраненное;

36% приходится на средне вовлеченных пользователей, им присуще оставлять комментарии, участвовать в опросах;

16% высоко вовлеченных пользователей, которые обязательно делятся контентом в своих соцсетях, отправят знакомым и друзьям.

Большая доля опрошенных респондентов относится к сегменту «низко вовлеченных пользователей». Существенно, что ответы респондентов разных сегментов не отличаются, однако некоторые отличия были выявлены:

1. Предпочитают небольшое количество текста.

2. Низко вовлеченным пользователям свойственен интерес к следующим видам контента: акционные предложения (87%), новости о бренде (68%) и розыгрыши/конкурсы (67%).

3. Не отслеживают публикации компании в социальных сетях.

Результаты исследования и их обсуждение

По результатам исследования были разработаны следующие рекомендации.

1. Геймификация историй. Современные алгоритмы Instagram (соцсеть принадлежит компании Meta, признанной экстремист-

ской и запрещенной на территории России, заблокирована РКН) выстраиваются таким образом, что иконку профиля в ленте историй показывают чаще, если есть активность в историях аккаунта. Существует ряд инструментов, позволяющих вызвать реакцию у пользователей и подтолкнуть к взаимодействию: интерактивные мини-опросы, тесты, открытое окно для текста и реакции. В соответствие с этим были протестированы различные варианты со следующими механиками взаимодействия:

– Мини-игры в формате опроса. Рубрика «Факт или ложь», где пользователям предлагалось оценить предложенную им гипотезу (о ресторане, меню, концепции) и выбрать тот или иной вариант ответа. После прохождения трех подобных тестов публиковались правильные ответы.

– Мини-тест ASMR формата (автономная сенсорная меридиональная реакция). Пользователям предлагается прослушать вслепую звук (шуршащая упаковка заказа, нарезка овощей, приготовление ингредиента на плите) и выбрать из предложенных вариантов ответа правильный.

– Интерактивная игра «змея» – пользователю предлагалось выбрать на первой картинке начало пути, пройти его через следующую публикацию и дойти до конечной, где он мог взаимодействовать с кликабельными вариантами ответа.

– Тесты на внимательность. Пользователю предлагалось найти 3–5 отличий между двумя картинками путем их сравнения и фиксирования своего варианта ответа в специальном окошке. После чего публикуются выделенные отличия красным кружочком.

– Видео живого формата приготовления еды с размещенным окном для свободного текста. Пользователи видят живую, как все ингредиенты превращаются в готовый продукт, который упаковывается и отправляется на доставку или подается в ресторане. В окне для свободного текста задаются различные вопросы о мнении или планах пользователя.

2. Изменение визуальной контент-стратегии. 40% низко вовлеченных пользователей отметили, что креативные фотографии еды также должны публиковаться в профиле ресторана. В соответствии с этим был разработан контент-план, с акцентом на визуальную составляющую продуктов, с минимизацией количества текста, изображением с креативными задумками, яркой насыщенной цветовой палитрой и композицией.

3. Сокращение текстовой нагрузки. В связи с перенасыщением рынка большим количеством разнообразного контента, низко

вовлеченные пользователи в социальных сетях начинают читать тексты бегло. Было предложено сократить количество текстов до минимально возможного объема. Оставлять только важную новостную информацию касательно акционных предложений, выделяя заголовки, связанные с прямой выгодой для пользователей. А также в случаях, когда текст получается достаточно объемным и несёт важную информацию о конкурсах, розыгрышах, акциях, полностью переносить важные тезисы на изображение для захвата полного внимания пользователя.

Заключение

Таким образом, можно сделать вывод, что повышение вовлеченности потребителей во взаимодействие с брендом – одна из наиболее важных и непростых задач компании, маркетологу необходимо постоянно отслеживать показатели статистики, тестируя новые техники и инструменты социальных сетей. Вовлеченность потребителей во взаимодействие с брендом может рассматриваться как фактор успешной маркетинговой деятельности и один из ключевых факторов конкурентоспособности компании. Поэтому компаниям рекомендуется стремиться к налаживанию тесного

взаимодействия между брендом и потребителем, для достижения этой цели с учётом увеличения роли социальных медиа на постоянной основе отслеживать активность пользователей и разрабатывать мероприятия по их вовлечению во взаимодействие с брендом.

Список литературы

1. Santos Z.R., Cheung C.M., Coelho P.S., Rita P. Consumer engagement in social media brand communities: A literature review. *International Journal of Information Management*. 2022. Т. 63. P. 102457.
2. De Vries L., Gensler S., Leefflang P.S.H. Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing. *Journal of interactive marketing*. 2012. Т. 26. No. 2. P. 83–91.
3. Liu L., Lee M.K., Liu R., Chen J. Trust transfer in social media brand communities: The role of consumer engagement. *International Journal of Information Management*. 2018. Т. 41. P. 1–13.
4. Багиев Г.А., Юлдашева О.У., Боброва Е.А. Как купить душу покупателя? Маркетинговая концепция вовлечения покупателя во взаимодействие с брендом // *Креативная экономика*. 2008. № 8. С. 70–79.
5. Laroche M., Habibi M.R., Richard M.O., Sankaranarayanan R. The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty. *Computers in Human Behavior*. 2012. Т. 28. No. 5. P. 1755–1767.
6. Haven B. New Research On Engagement [Электронный ресурс]. URL: https://www.forrester.com/blogs/07-08-12-new_research_on_engagement/ (дата обращения: 18.04.2022).