

УДК 339.1

С. В. Шиловский

Дальневосточный федеральный университет, п. Аякс 10,
e-mail: sergey.shilovsky@gmail.com

**ВЛИЯНИЕ КОНТЕНТА НА ВОВЛЕЧЕННОСТЬ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ
В ОТНОШЕНИЯ С БРЕНДОМ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ.
ТРАДИЦИОННЫЕ МОДЕЛИ РЕКЛАМЫ И СОВРЕМЕННЫЕ
ИССЛЕДОВАНИЯ, АНАЛИЗ ТЕОРИИ И ВЫЯВЛЕНИЕ РАЗРЫВОВ**

Ключевые слова: влияние контента на вовлеченность потребителей в отношении с брендом в социальных сетях; информационная теория рекламы и влияние контента на вовлеченность потребителей в отношении с брендом в социальных сетях; управление коммуникациями розничной сети на странице компании в Facebook; маркетинг розничной сети в Facebook.

Статья посвящена систематизации теории и нахождению разрывов в области влияния контента на вовлеченность потребителей розничных сетей в отношении с брендом в социальных сетях. В статье описаны существующие канонические модели рекламы, исследования влияния рекламы на потребителя в традиционных каналах коммуникации и современные исследования в области влияния контента на вовлеченность потребителей в отношении с брендом в социальных сетях. С учетом описанной теории автором показаны разрывы, которые необходимо заполнить посредством будущих исследований. Новизна авторского подхода заключается в учете специфики розничных сетей и влиянии заинтересованных лиц на вовлеченность потребителей в отношении с брендом в социальных сетях. Автором обоснована необходимость исследования влияния контента не только на вовлеченность потребителей в отношении с брендом, но и на заинтересованных лиц (сотрудников компании, поставщиков и т.п.), в связи с тем, что сервисно-доминантная логика маркетинга, поддерживаемая алгоритмом социальных сетей (Facebook, Instagram), обеспечивает влияние заинтересованных лиц на вовлеченность потребителей в отношении с брендом в социальных сетях. Результаты работы позволяют увидеть направления для исследований в будущем.

S. V. Shilovskiy

Far Eastern Federal University, 10 Aiax village, e-mail: sergey.shilovsky@gmail.com

**INFLUENCE OF CONTENT ON THE ENGAGEMENT OF CONSUMERS
IN RELATIONS WITH THE BRAND IN SOCIAL NETWORKS.
TRADITIONAL ADVERTISING MODELS AND MODERN
RESEARCHES, THEORY ANALYSIS AND IDENTIFICATION OF GAPS**

Keywords: the impact of content on consumer engagement with brand in social networks; relationship between information theory of advertising and influence of content on consumer engagement with brand in social networks; management of retail chain communications on the company's Facebook page; retail chain social media marketing in Facebook.

The article describes the theory in the field of the influence of content on the retailers' consumer engagement in relations with the brand in social networks. The article describes the existing canonical advertising models, existing research of the influence of advertising on consumers in traditional communication channels, and modern research in the field of the influence of content on consumer engagement with brand in social networks. The author shows the gaps that need to be filled through future research based on the described theory. The novelty of the author's approach consists in taking into account the specifics of retail chains and the influence of stake holders on consumer engagement in relations with the brand in social networks. The author explains the need to study the influence of content not only on the engagement of consumers in relations with the brand, but also on stakeholders (company employees, suppliers, etc.), due to the fact that the service-dominant marketing logic supported by the social network algorithm (Facebook, Instagram), provides the impact of stakeholders on consumer engagement with the brand on social networks. The results of the research allow us to see directions for future research.

Популярность социальных сетей среди покупателей привело к тому, что бренды стали использовать такие платформы, как Facebook, Instagram, YouTube для маркетинговых коммуникаций.

Обычно компании представляют информацию о бренде (далее контент) в виде текста, картинок, видео и размещают информацию на своей странице в социальной сети в надежде, что члены бренд-

сообщества увидят его и будут взаимодействовать с брендом. Такую деятельность называют контент-маркетингом. Контент-маркетинг стал важной частью коммуникаций брендов за последние годы, примерно 80% компаний из списка Fortune 500 используют социальные сети для этой цели [1].

Повышение ВП является важной задачей маркетинга, т.к. это позволяет повысить лояльность потребителей, повысить продажи и получить другие важные маркетинговые результаты [2]. Несмотря на популярность контент-маркетинга, мало что известно относительно того, как влияют различные разновидности контента на ВП. Например, не понятно влияет ли контент в социальных сетях также, как контент, размещенный в таких традиционных каналах коммуникации, как радио, телевидение, наружная реклама. Известно, что в традиционных каналах коммуникации использование информационных и убеждающих сообщений положительно влияет на покупателя. Но не известно, как такие сообщения влияют на ВП в социальных сетях.

Также не понятно как интерактивная и неформальная природа социальных сетей влияет на коммуникации компании в социальных сетях. Будет ли контент, подразумевающий интерактивное взаимодействие положительно влиять на ВП (например, использование вопросов)? Стоит также отметить, что существует классическая теория рекламы и классические модели, описывающие действия рекламы на потребителя. Однако не понятно можно ли данную теорию использовать для объяснения влияния контента на ВП в социальных сетях.

Цель исследования

В данном исследовании мы попытаемся обобщить теорию, связанную с действием контента на потребителя, представить традиционные модели влияния рекламы на потребителя, а также современные исследования в области ВП в социальных сетях. Мы хотим получить ответы на следующие вопросы:

– Дают ли канонические модели рекламы ответ на вопрос, как влияет контент на ВП в социальных сетях?

– Дают ли современные исследования понимание влияния контента на ВП в социальных сетях?

– Какие разрывы в теории существуют, и как их необходимо будет заполнить в будущем?

Если говорить о практическом применении результатов данной работы, то мы ставим перед собой цель понять, какую теорию должны использовать маркетологи компаний для построения коммуникации на своей странице в социальной сети (Facebook, Instagram) с целью повышения ВП.

Материал и методы исследования

Стоит отметить, что нахождение выше описанных разрывов будет произведено нами методом контент-анализа исследований, описывающих теорию в области рекламы и влияния контента на ВП. Перед тем, как перейти к анализу исследований в области влияния контента на ВП в социальных сетях, давайте остановимся на традиционных теориях влияния рекламы на потребителя.

Исследование влияния контента на потребителя в традиционных каналах коммуникаций

Традиционно исследователи изучали рекламу в традиционных каналах коммуникаций, например, рекламные ролики на телевидении, проводя их классификацию по различным признакам, и связывая характеристики контента с маркетинговыми результатами. Важной является работа Резника и Стерна, которая была посвящена информации, содержащейся в рекламных сообщениях на телевидении [3]. Авторы сделали попытку оценить информационную ценность сообщений с использованием 14 типов информационных ключей. Они обнаружили, что только половина из 378 рекламных роликов содержит данные ключи и несет какую-либо информационную ценность. Также стало ясно, что рекламные сообщения являются не только информационными, но и несут с собой другие характеристики, которые также необходимо учитывать.

Работу Резника и Стерна можно отнести к разряду исследований, которые изучали влияние тематик рекламных сообщений на потребителя, т.е. влия-

ние того, что компании говорят потребителям. Также стоит отметить работы, связанные с изучением того как бренд доносит свои коммуникации до покупателя. Олни с группой исследователей изучали влияние эмоциональных аспектов рекламного контента на просмотр рекламы на телевидении, что является показателем покупательского внимания [4]. Похожее исследование было сделано для печатной рекламы [5].

Бергер и Милкман изучали влияние характеристик контента газетных статей на передачу информации из уст в уста (на одну из разновидностей ВП). Исследователи выявили, что возбуждение (эмоции), которое производит статья, оказывает влияние на популярность статьи среди читателей (передачу информации из уст в уста) [6]. Результаты данного исследования можно использовать не только для газетных статей, но и для разработки контента в социальных сетях.

В общем можно сказать, что исследования за пределами социальных сетей выявили, что то, что говорится в коммуникациях (информационные ключи, призывы к действию и т.п.) влияют на потребителя вместе с тем, как это говорится (убеждающие, эмоциональные и т.п. характеристики). Кроме того, исследования показали влияние характеристик традиционного рекламного сообщения на покупку продукта [7].

Теперь давайте рассмотрим традиционные модели рекламы, чтобы понять, что из этой теории мы можем взять для объяснения влияния контента на ВП в социальных сетях.

Канонические модели рекламы и влияние контента на потребителя

Несмотря на очевидную пользу для практики, тема «влияние рекламного контента на потребителя» является, на наш взгляд, недооцененной в экономической теории. Канонические модели рекламы, в которых интенсивность рекламы рассматривается как сигнал качества, не уделяют внимания роли контента, в связи с тем, что интенсивность рекламы передает всю необходимую информацию о качестве продукта участникам рынка уравновешенно [12].

Модели прямой информационной рекламы говорят о том, что реклама

информирует участников рынка о цене и существовании продукта [12]. Однако практика коммуникаций в социальных сетях и ряд исследований показывают, что коммуникации содержат также другую информацию, кроме цены и описания продукта [7].

Таким образом, можно отметить, что выше описанные традиционные модели не дают полного представления о влиянии различных характеристик контента на ВП в социальных сетях, однако модель прямой информационной рекламы может быть использована при изучении влияния контента на ВП в социальных сетях. Теория информационной рекламы позволяет нам понять, что определенная информация о цене, продукте, компании, содержащаяся в постах, может влиять на потребителя. Однако не понятно, например, как будет влиять на ВП информация о благотворительности компании, содержащаяся в постах (частый случай в социальных сетях), или информация, вообще не относящаяся к компании, например, поздравление с праздником. Также информационная теория рекламы не дает нам ответ на вопрос как же эмоции, использованные в постах, будут влиять на ВП, например, наличие юмора, шуток и т.п. Поэтому информационная теория рекламы нуждается в дополнении с учетом современной практики маркетинговых коммуникаций компаний в социальных сетях.

Исследования последних лет частично позволяют нам понять, как контент влияет на потребителя. Исследователи говорят о том, что рекламный контент должен помогать покупателям решать проблему неопределенности выбора при поиске продукта [13]. Майзлин и Шин позволяют рекламному контенту побуждать покупателя на поиск дополнительной информации о продукте [14]. Однако данные исследования также не дают нам полной картины влияния характеристик контента на потребителя в социальных сетях.

Влияние информационного рекламного контента на потребителя

Стоит отметить, что всех исследователей, изучающих рекламный контент, можно разделить на два лагеря. Первый лагерь использует методологию

Резника и Стерна для анализа контента [4], второй лагерь рассматривает рекламный контент как переменную выбора [15]. Однако важно выделить еще одну работу, в которой говорится о том, что существует оптимальное количество информации, которое может быть включено в рекламное сообщение. Данное исследование развивает теорию, делящую рекламу на информационную и убеждающую рекламу. Под убеждающим контентом авторы понимают контент, который не содержит объективной информации [15].

Влияние убеждающего рекламного контента на потребителя

Убеждение потребителя связано с моделью вероятности сознательной обработки (ELM), описывающей существование двух путей убеждения человека. Более убеждающим является центральный путь, менее убеждающим – периферический путь. Центральный путь характеризуется обращением к активному мышлению человека, и является более эффективным с точки зрения убеждения человека. Периферический путь основан на эмоциональных ассоциациях, и, по мнению Петти и Кациоппо, является менее эффективным с точки зрения убеждения человека. Исследователи так описывают роль эмоций: «когда мотивация или способность обрабатывать аргументы достаточно низкая, то отношение человека может быть изменено посредством связи вопроса с различными эмоциональными ключами» [18]. Данная модель показывает важное влияние информационного контента на убеждение потребителя, а также дает представление и о влиянии эмоционального контента на убеждение покупателя.

Влияние эмоционального рекламного контента на потребителя

Стоит отметить модель рекламы, описанную Лавиджем и Стейнером. Авторы представили три компонента эффективности рекламы: познавательный (мысли человека), аффективный (эмоции) и конативный (мотивы человека). Исследователи утверждали следующую связь понятий: осведомленность (когнитивное) ведет к знанию (когнитивное), знание ведет к тому, что продукт нравится

покупателю (аффективное), что, в свою очередь ведет к предпочтению продукта (аффективное), убеждению покупателя (конативное) и к покупке (конативное). Результаты данной работы показывают влияние эмоций на принятие решения о покупке [19].

Холбрук и Хиршман предлагают эмоциям более независимую роль в рекламном воздействии. Авторами представлена модель гедонистического опыта (HEM), подтверждающую не только сознательную обработку информации, но и бессознательную обработку информации потребителем. Также исследователи обнаружили, что покупатель может проявлять различные эмоции, такие как: любовь, ненависть, страх, радость, и другие эмоции. Однако авторы уделяют эмоциям второстепенную роль, по сравнению с информационным контентом, они считают, что эмоции должны дополнять предоставляемую в рекламе информацию [20].

Исторически реклама чаще всего оценивалась исследователями с позиции того, что человек думает, чем с той позиции, что человек чувствует, поэтому эмоциональный контент является менее изученной темой. Также не понятно было, какой контент влияет на потребителя эффективней, информационный или эмоциональный. Однако исследования последних лет прояснили некоторые аспекты влияния эмоционального контента на потребителя. Хиз, Бранд, Лион и Наирн провели исследование телевизионной рекламы различных категорий продуктов в США и Великобритании. Вначале исследователи провели анализ влияния просмотренной рекламы на отношение к брендам, а затем выявили влияние эмоционального и информационного контента на предпочтения брендов. В данном исследовании информационный контент не повлиял на предпочтения покупателей, тогда как эмоциональный контент оказал сильное положительное влияние на предпочтения потребителей [21].

Влияние контента на вовлеченность потребителей в социальных сетях

Стоит упомянуть о предыдущих исследованиях в области влияния контента на ВП, чтобы понять, что уже изучено,

а что еще предстоит изучить. Отметим исследование, проведенное Де Вриез, Генслер и Лифленгом, которое выявило влияние таких характеристик контента, как живость, интерактивность и валентность информационных блоков (далее постов) компаний в Facebook на ВП (изучая отметки «нравится» и комментарии). Авторы выявили, что живость постов (наличие фото, видео) положительно влияет на ВП [22].

Заслуживает внимания также исследование, проведенное с целью понять как две лингвистические характеристики текста (информативность и убедительность) влияют на отметки «нравится» и комментарии. Исследователи выявили, что обе данные характеристики влияют на ВП. Данное исследование ограничено только характеристиками текста и не охватывает картинки и видео, которые компании используют в коммуникациях [23]. Недостатком работы является отсутствие исследования влияния убеждающего контента (призыв к действию и т.п.) на ВП.

Влияние эмоционального контента на вовлеченность потребителей в социальных сетях

Стоит отметить, что количество исследований влияния эмоционального контента на ВП в социальных сетях очень ограничено. Тем не менее, существуют два хороших исследования, которые подтверждают влияние эмоций на ВП в социальных сетях. Первое исследование показывает положительное влияние эмоционального контента и юмора в Facebook на ВП [23]. Второе исследование Стивена, Скиандры и Инмана показывает положительное влияние юмористичности и позитивности на ВП в Facebook [24].

Влияние заинтересованных лиц на вовлеченность потребителей в социальных сетях

Стоит отметить, что сервисно-доминантная логика маркетинга объясняет влияние заинтересованных лиц на отношения компании с потребителями. В сравнении с традиционным подходом товарно-доминантной перспективы (G-D perspective), в котором покупатели обеспечиваются ценностью компанией

и являются пассивными получателями этой ценности, сервисно-доминантный подход подразумевает двусторонние интерактивные отношения между покупателем и брендом, в которых ценность создается в процессе сотрудничества покупателя и компании. Сервисно-доминантный подход подразумевает, что сервис (услуга) является главной целью обмена между компанией и покупателем, ценность создается совместно, в результате взаимодействия между компанией, потребителем и другими заинтересованными лицами. Совместное создание ценности происходит в результате участия покупателя посредством поведения, которое преобразует покупательский опыт уникальным образом [25].

Исходя из этого, можно сделать вывод о том, что на ВП в социальных сетях также могут влиять заинтересованные лица, к которым обычно относят сотрудников компании, поставщиков, контролирующие органы. Действительно эта логика поддерживается алгоритмом социальных сетей, например, чем больше активность сотрудников компании на странице компании в социальных сетях, тем выше приоритетность показа постов компании и тем выше ВП в социальной сети [26].

Результаты исследования и их обсуждение

Учитывая выше перечисленные исследования, можно сделать следующие выводы относительно существующей теории, которую можно использовать для понимания влияния контента на ВП:

– Классическая теория восприятия рекламы как сигнала не дает понимания влияния контента на потребителей и ВП в социальных сетях.

– Классическая теория информационной рекламы частично позволяет понять, почему те или иные тематики постов влияют на ВП на странице компании в социальных сетях. Однако кроме информационных постов на страницах компаний в социальных сетях имеются также развлекательные посты, а также посты, напрямую не связанные с компанией, например, поздравления с праздником. В связи с этим, теорию информационной рекламы необходимо дополнить для того, чтобы иметь полную

картину влияния контента на ВП в социальных сетях.

– Современные исследования частично позволяют понять как тематика поста, наравне с эмоциональными характеристиками поста влияет на ВП, однако отсутствуют исследования в области ВП розничных сетей на страницах компаний в социальных сетях, а розничные сети имеют свою специфику.

– В связи с тем, что сервисно-доминантная логика маркетинга, поддерживаемая алгоритмом социальных сетей (Facebook, Instagram), обеспечивает влияние заинтересованных лиц на ВП в социальных сетях, то необходимо ис-

следовать влияние контента не только на ВП, но и на заинтересованных лиц (сотрудников компании, поставщиков и т.п.). Такие исследования в настоящее время практически отсутствуют.

Заключение

В заключении стоит отметить, что ВП на странице компании в социальных сетях является в настоящее время приоритетной задачей для маркетинга, поэтому проведение исследований, устраняющих имеющиеся теоретические разрывы, может помочь маркетологам понять, как правильно управлять контентом в социальных сетях.

Библиографический список

1. Barnes N.G., Lescault A.M. [Электронный ресурс]. 2011. January. URL: https://www.researchgate.net/publication/265562082_Social_Media_Adoption_Soars_as_Higher-Ed_Experiments_and_Reevaluates_Its_Use_of_New_Communications_Tools_Conducted_by (дата обращения 11.12.2019).
2. Hollebeek L.D., Conduit J. Strategic drivers and unanticipated outcomes of customer engagement. *Journal of marketing management*. 2016. April. P. 394–399.
3. Resnik A., Stern B.L. An analysis of information content in television advertising. *Journal of marketing*. 1977. no. 41 (1). P. 50–53.
4. Olney T.J., Holbrook M.B., Batra R. Consumer responses to advertising: the effects of ad content, emotions, and attitude toward the ad on viewing time. *Journal of consumer research*. 1991. no. 5. P. 440–453.
5. Turley L.W., Scott W.K. A comparison of advertising content: business to business versus consumer services. *Journal of advertising*. 1997. no. 26 (4). P. 39–48.
6. Berger J., Milkman K.L. What makes online content viral? *Journal of marketing research*. 2012. no. 49 (2). P. 192–205.
7. Bertrand M., Karlan D.S., Mullianathan S., Shafir E., Zinman J. What's advertising content worth? Evidence from a consumer credit marketing field experiment. *The quarterly journal of economics*. 2010. no. 125 (1). P. 263–306.
8. Nelson P. Advertising as information. *Journal of political economy*. 1974. no. 82 (4). P. 729–754.
9. Kihlstrom R., Riordan M. Advertising as a signal. *Journal of political economy*. 1984. no. 92 (3). P. 427–450.
10. Butters G. Equilibrium distributions of sales and advertising prices. *Review of economic studies*. 1977. no. 44 (3). P. 465–491.
11. Grossman G., Shapiro C. Informative advertising with differentiated products. *Review of economic studies*. 1984. no. 51 (1). P. 63–81.
12. Anand B., Shachar R. Targeting advertising as a signal. *Quantitative marketing and economics*. 2009. no. 7 (3). P. 237–266.
13. Anderson S., Renault R. Advertising content. *American economic review*. 2006. March. P. 93–113.
14. Mayzlin D., Shin J. Uninformative advertising as an invitation to search. *Marketing science*. 2011. no. 30 (4). P. 666–685.
15. Liaukonyte J., Teixeira J.T., Wilbur K. TV advertising content and online shopping. 2014. [Электронный ресурс]. URL: http://www.hbs.edu/faculty/Publication%20Files/Teixeira%20et%20al%20%282014%29%20Television%20Advertising%20and%20Online%20Shopping_7d5c54e1-fd1b-4dcc-bd41-06e2978d4f23.pdf (дата обращения 12.12.2019).
16. Rossiter J.R., Percy L. Emotions and motivation in advertising. *Advances in consumer research*. 1991. Vol. 18. P. 100–110.

17. Anderson S.P., Ciliberto F., Liaukonyte J. Information content of advertising: empirical evidence from the OTC analgesic industry. *International journal of industrial organization*. 2013. no. 31. P. 355–367.
18. Petty R.E., Cacioppo J.T. Issue involvement can increase or decrease persuasion by enhancing message-relevant cognitive responses. *Journal of personality and social psychology*. 1979. no. 37 (10). P. 1916–1920.
19. Lavidge R.J., Steiner G.A. A model for predictive measurements of advertising effectiveness. *Journal of marketing*. 1961. no. 6. P. 59–62.
20. Holbrook M.B., Hirschman E.C. The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of consumer research*. 1982. September. P. 132–140.
21. Heath R., Nairn A., Brandt D., Lyon E. Brand relationships: strengthened by emotion, weakened by attention. *Journal of advertising research*. 2006. № 46 (4). P. 256–265.
22. De Vries L., Gensler S., Leeflang S.H. Popularity of brand posts on brand fan pages: an investigation of the effects of social media marketing. *Journal of interactive marketing*. 2012. no. 26 (2). P. 83–91.
23. Lee D., Hosanagar K., Nair H.S. The effect of social media marketing content on consumer engagement: evidence from Facebook. 2015. [Электронный ресурс]. URL: https://www.researchgate.net/publication/257409065_The_Effect_of_Advertising_Content_on_Consumer_Engagement_Evidence_from_Facebook (дата обращения 10.12.2019).
24. Stephen A.T., Sciandra M.R., Inman J.J., 2015. [Электронный ресурс]. URL: <http://eureka.sbs.ox.ac.uk/5837/1/2015-19.pdf> (дата обращения 10.01.2020).
25. Doorn J.V., Mittal V., Lemon K.N., Nass S. Customer engagement behavior: theoretical foundations and research directions. *Journal of service research*. 2010. no. 13 (3). P. 253.
26. Информация об алгоритме Facebook. [Электронный ресурс]. URL: <https://newsroom.fb.com/news/2018/01/news-feed-fyi-bringing-people-closer-together/> (дата обращения 10.03.2020).