

ОЦЕНКА ВЗАИМОСВЯЗИ МЕЖДУ ТИПОМ КОНТЕНТА В ЦИФРОВЫХ СООБЩЕСТВАХ И ЛОЯЛЬНОСТЬЮ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ РИТЕЙЛ-МАГАЗИНОВ В БЬЮТИ-СФЕРЕ

Денисова У.И.¹

Научный руководитель – Сеницына А.В.¹

¹Университет ИТМО

memineuliana@yandex.ru

Введение

Цифровые сообщества в бьюти-ритейле трансформировались из каналов односторонней коммуникации в полноценные экосистемы, формирующие потребительские предпочтения и решения о покупках [2]. В условиях высокой конкуренции и наличия существенного объема аналогов товарных предложений ключевым фактором дифференциации ритейл-магазинов становится качество взаимодействия с аудиторией потребителей в цифровых сообществах, в частности – тип и содержание публикуемого контента [1; 2]. Российский рынок косметической продукции продолжает активный рост, что усиливает значимость инструментов увеличения лояльности потребителей через цифровые сообщества.

На сегодняшний день вопрос о том, какие именно типы контента оказывают наибольшее влияние на формирование лояльности в бьюти-сегменте, остается недостаточно изученным [1; 2; 3]. Telegram – в том числе как платформа для цифровых сообществ представляет интерес для исследователей благодаря разнообразию форматов контента и быстрому взаимодействию с аудиторией [1].

В данном исследовании производится оценка взаимосвязи между типом контента в цифровых сообществах и уровнем лояльности потребителей ритейл-магазинов в бьюти-сфере.

Основная часть

В теоретической основе исследования цифровые сообщества в ритейле рассматриваются как управляемые платформы социального взаимодействия, нацеленные на формирование долгосрочных отношений с потребителем [2]. Выделяются три основных типа сообществ, которые определяются доминирующим типом публикуемого контента [1]. Информационные сообщества ориентированы на трансляцию новостей и анонсов, их цель – информирование аудитории о новинках и событиях [1; 2]. Транзакционные сообщества нацелены на стимулирование продаж через публикацию акций, скидок и эксклюзивных предложений [1; 2]. Коммуникативные сообщества фокусируются на установлении диалога с аудиторией посредством проведения опросов, открытых обсуждений и публикации пользовательского контента [1; 2].

Лояльность – это устойчивое положительное отношение клиента к бренду, продукту или компании, потребителей. Лояльность представляет собой комплексную модель, включающую поведенческий и аффективный аспекты [3]. Для ее оценки в цифровом пространстве используются метрики вовлеченности (Engagement Rate) и анализ эмоционального фона коммуникации [2]. Современные инструменты, такие как лексикон RuSentiLex в среде R, позволяют перевести текстовые комментарии в количественные показатели для дальнейшей оценки их тональности [4].

Объекты исследования — цифровые сообщества в Telegram «Золотое Яблоко», «Рив Гош», «Подружка». Эмпирическую базу составляют публикации и комментарии потребителей за временной период с 01.01.2026 по 31.01.2026.

Методология исследования представляет собой три основных метода: контент-анализ публикаций, проводящийся на основе классификации их по типам (информационный, транзакционный, коммуникативный) [1; 2], анализ метрик вовлеченности, который предполагает расчет стандартизированных коэффициентов (ER, CER) и анализ тональности комментариев потребителей в рассматриваемых цифровых сообществах при помощи программной среды R с применением пакетов tidytext и sentimentr, а также лексикона RuSentiLex для русского языка [4].

Выводы

Ожидаемые результаты исследования позволят оценить взаимосвязь между типами контента и уровнем лояльности потребителей в цифровых сообществах бьюти-ритейлеров, определяемую через метрики вовлеченности и тональность обратной связи в комментариях потребителей. Практическая значимость работы заключается в возможности непосредственного использования результатов работы специалистами ритейл-магазинов в бьюти-сфере для управления цифровыми сообществами с целью повышения лояльности потребителей.

Литература

1. Kim, A.J. Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand / A.J. Kim, E. Ko // *Journal of Business Research*. – 2012. – Vol. 65, № 10. – P. 1480–1486. – DOI: 10.1016/j.jbusres.2011.10.014.
2. Hollebeek, L.D. Digital content marketing's role in fostering consumer engagement, trust, and value: Framework, fundamental propositions, and implications / L.D. Hollebeek, K. Macky // *Journal of Interactive Marketing*. – 2019. – Vol. 45. – P. 27–41. – DOI: 10.1016/j.intmar.2018.07.003.
3. Chaudhuri, A. The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty / A. Chaudhuri, M.B. Holbrook // *Journal of Marketing*. – 2001. – Vol. 65, № 2. – P. 81–93. – DOI: 10.1509/jmkg.65.2.81.18255.
4. Создание лексикона оценочных слов русского языка РуСентилекс // Труды Конференции OSTIS-2016. – 2016. – С. 377–382. – [Электронный ресурс]. – URL: https://libeldoc.bsuir.by/bitstream/123456789/7211/1/Lukashevich_Sozdaniye.PDF (дата обращения: 30.11.2025)