

ПОВЫШЕНИЕ УРОВНЯ ДОВЕРИЯ К КОМПАНИИ ПОСРЕДСТВОМ СОЗДАНИЯ МЕДИЙНОЙ ПЛАТФОРМЫ БРЕНДА

Кожемякина К. В.¹

¹ФГБОУ ВО ОмГУ им. Ф.М. Достоевского, Россия, Омск e-mail: ksenya-1911@yandex.ru

В статье обоснована необходимость взаимодействия с потребителем. Раскрыты ключевые особенности повышения уровня доверия и лояльности к компании посредством создания медийной платформы бренда. Охарактеризованы основные каналы коммуникации с потребителем в Интернете. Рассмотрены современные тренды развития социальных медиа, важность присутствия бренда в социальных сетях. Кроме того, в статье показан конкретный пример влияния социальных сетей на развитие компании, повышения уровня доверия и лояльности. На примере опыта коммуникационного агентства SETTERS описано влияние процесса коммуникации с брендом посредством медийной платформы на уровень доверия потребителей к компании. Выявлены отличия контента в различных социальных медиа. Использование разного типа контента на площадках, создание уникальной стратегии присутствия бренда в социальных сетях, позволило коммуникационному агентству наладить общение с целевой аудиторией – повысить узнаваемость и уровень доверия пользователей, заложить ценность в сам продукт, создать сообщества с лояльной аудиторией бренда. Таким образом за три года существования на рынке, компания смогла выйти не только на мировой уровень, но и завоевать доверие сотни тысяч пользователей. Ключевые слова: медийная платформа, бренд, социальные медиа, социальные сети, продвижение, уровень доверия, узнаваемость, лояльность.

INCREASING THE LEVEL OF CONFIDENCE IN THE COMPANY BY CREATING A MEDIA PLATFORM FOR THE BRAND

Kozhemyakina K.V.¹

¹Dostoevsky Omsk State University, Russia, Omsk e-mail: ksenya-1911@yandex.ru

The article substantiates the need for interaction with the consumer. The key features of increasing the level of trust and loyalty to the company through the creation of a brand's media platform are disclosed. The main channels of communication with consumers on the Internet are characterized. The current trends in the development of social media, the importance of the presence of the brand in social networks are considered. In addition, the article shows a concrete example of the influence of social networks on the development of a company, increasing the level of trust and loyalty. Using the

experience of SETTERS communications agency as an example, the influence of the process of communication with a brand through a media platform on the level of consumer confidence in a company is described. The differences in content in various social media are revealed. Using different types of content on the platforms, creating a unique brand presence strategy on social networks, allowed the communication agency to establish communication with the target audience - increase user recognition and trust, put value in the product itself, create communities with a loyal brand audience. Thus, for three years of existence on the market, the company was able to reach not only the world level, but also gain the trust of hundreds of thousands of users.

Keywords: media platform, brand, social media, social networks, promotion, level of trust, recognition, loyalty.

Мир маркетинга и рекламы развивается сегодня стремительнее, чем когда-либо. Каждый день на рынке появляются новые компании, которые предлагают покупателям разнообразные товары и услуги. Бренды превратились в мощное оружие конкуренции, инструмент создания положительной репутации и формирования потребительского доверия. Однако, многим брендам становится трудно оставаться на вершине успеха и удерживать лидирующие позиции. Как завоевать и сохранить внимание клиентов? – вопрос, который волнует каждого владельца бизнеса. Потребитель на столь насыщенном рынке крайне «избалован», чтобы его удивить, нужен комплексный, долгосрочный подход. Для того, чтобы клиенты оставались с нами, нам необходимо повысить уровень доверия, сформировать у них лояльность, то есть приверженность к конкретному бренду. В современной бизнес-среде лояльность потребителей – это наиважнейший стратегический актив предприятия, определяющий фактор обеспечения его конкурентоспособности. Лидеры рынка, современные бренды – Apple, Samsung, Google, Microsoft пользуются у людей доверием, миллионы из нас готовы переплачивать десятки тысяч, чтобы купить новенький iPhone. Этот феномен подтверждает силу и значимость потребительской лояльности и высокого уровня доверия к бренду. Повысить уровень доверия и лояльности потребителями можно различными способами. На практике, современные маркетологи выделяют два наиболее успешных – создание уникальных программ лояльности и создание медийной платформы для компании, то есть развитие социальных медиа.

Материалы и методы.

В ходе написания работы применялись универсальные общенаучные методы, включая анализ, аналогию. В процессе сбора и систематизации данных использовался контент-анализ, методы индукции, системный подход; для обобщения информации и решения поставленных задач – функциональный анализ, методы формализации.

Основная часть.

Мировая статистика показывает, что количество пользователей глобальной сети постоянно растет. Эффективным инструментом брендинга становится Интернет, предлагающий принципиально новые возможности для развития брендов [2, с. 32]. Для повышения уровня доверия к компании каждый бренд создает медийную платформу, на которой он общается с целевой аудиторией, доносит идею, миссию и ценность бренда, вдохновляет покупателей на новые покупки и повышает их уровень лояльности.

Медиаплатформа – это совокупность точек размещения любого вида информации в Интернете, расположенных на путях определения пользователем конкурентного преимущества при существующей экономической конъюнктуре [1, с. 213]. Из определения мы видим, что ведущую роль занимает пользователь сети Интернет, который выбирает ту или иную медиаплатформу по причине конкурентного преимущества данного медиаресурса.

Современный этап общественного развития характеризуется интенсивным проникновением информационно-коммуникативных технологий во все сферы жизни социума. На начало 2019 г. в мире насчитывается 5,11 млрд уникальных мобильных пользователей, а в социальных сетях зарегистрировано 3,48 млрд чел. (по сравнению с предыдущим годом последний показатель вырос на 9 %) [6].

Общество породило социальные сети, а они, получив технологическую основу в виде современных информационно-телекоммуникационных технологий, изменили общество. Общество приобретает совершенно новую, субъектную роль. В связи с развитием социальных медиа каждый человек – автор коммуникационного процесса – имеет доступ к созданию и безграничному распространению информации. Образуется сверхмощный информационный поток, из которого человек воспринимает лишь ту часть информации, которая выражена в близком получателю коммуникационном коде. Аудитория с большей долей вероятности будет воспринимать, осознавать и ретранслировать ту информацию, которая соответствует её ценностям, мировоззрению, идеям и идеалам, то есть по большей части сформированную в их коммуникационных кодах [5, с. 816]. Доверие у пользователей вызывает близкий по интересам контент.

Присутствие компании в социальных медиа становится просто необходимым условием в мире постоянно растущей конкуренции. Сейчас даже у самого маленького магазина есть свои аккаунты в социальных сетях: аккаунт в Instagram, группа ВКонтакте – это минимальный набор присутствия бренда в социальных сетях. Новые медиаплатформы позволяют брендам выстаивать коммуникацию с целевой аудиторией, формировать высокий уровень лояльности и доверия к компании.

Соответственно, чтобы завоевать доверие к компании через социальные сети, нужно хорошо знать свою целевую аудиторию, возраст, пол, ценности, интересы, образ жизни. Изучение своих клиентов позволит создать грамотную стратегию присутствия бренда в социальных сетях.

Когнитивные и коммуникативные приёмы, используемые с целью формирования соответствующих установок потребителя информации, тесно связаны между собой. Когнитивные схемы позволяют установить, как кампании в социальных медиа изменяют восприятие реальности и создают поле для предпочитаемой интерпретации событий. Коммуникативные схемы, в свою очередь, определяют наиболее эффективные способы трансляции соответствующих сообщений в общем пространстве коммуникации с целью его изменения. Успешность коммуникативных приёмов оценивается с помощью аналитических инструментов. Впоследствии сообщения с доказанной эффективностью становятся универсальным способом продвижения информации для авторов, преследующих самые разные цели. В связи с этим происходит активная ретрансляция подобных сообщений во всех популярных социальных сетях: ВКонтакте [7], Facebook [9], Одноклассники [8], Instagram [10] и Twitter [11]. Популярность данных площадок среди пользователей определяет адаптацию контента для соответствующей целевой аудитории. Кроме того, конкретная целевая аудитория оказывает прямое влияние на предлагаемую информацию посредством интерактивного взаимодействия, возможности для которого предлагаются перечисленными социальными сетями. Подобное взаимодействие накладывает особенности на реализацию технологий продвижения через указанные каналы коммуникации.

Результаты.

Исходя из вышесказанного, следует помнить, что выбор площадок общения с клиентами должен происходить в соответствии с возрастом, интересами и особенностями целевой аудитории. Компания должна присутствовать в тех социальных сетях, где есть ее целевая аудитория. Как показывает практика, большинство компаний выбирают 2-3 основные социальные сети, на которых делают акцент.

Рассмотрим на примере, почему же так важно любой компании присутствовать в социальных сетях, как это влияет на повышения уровня доверия, формирование лояльности и увеличении продаж. Отличным примером того, как повысить уровень доверия к компании путем создания медийной платформы является коммуникационное агентство SETTERS.

Коммуникационное агентство существует на рынке только три года. SETTERS входит в топ-5 лучших в России по версии Tagline, получило серебро премии Tagline, гран-при и селфпромо от Fakefestival, три награды G8. Входит в рейтинг лучших digital-компаний по версии Sostav.ru.

Компания SETTERS создала масштабную медийную платформу, на которой ежедневно общается со своими подписчиками. Компания смогла завоевать доверие не только у заказчиков, но и у специалистов сферы маркетинга и рекламы. Сейчас это одно из ведущих коммуникационных агентств в России, которое продвигает мировые бренды в сфере digital, развивает свои образовательные направления, проводит курсы и масштабные конференции.

Безусловно, успех компании обусловлен высоким качеством предоставляемых услуг, но огромную роль на формирование лояльности, узнаваемости и доверия к компании сыграли социальные медиа. SETTERS присутствует во всех популярных социальных сетях: VK, Instagram, Facebook, YouTube, Telegram. Компания сформировала единую стратегию присутствия бренда в социальных сетях.

Однако, следует отметить, что каждый канал коммуникации имеет свою специфику и особенность. Каждая социальная сеть интересна целевой аудитории по-своему. Компания тщательно изучила модели поведения пользователей в сети Интернет и разработала уникальный полезный контент под каждую из площадок: VK, Instagram, Facebook, YouTube, Telegram.

Рассматривая на примере кейса SETTERS, можно сделать вывод, что социальная сеть ВКонтакте ориентирована больше на развлекательный контент.

Одна из самых популярных площадок 2019 года – Instagram, является динамичной соцсетью, которая больше всего повышает доверие пользователей. Именно там подписчики чаще комментируют, создают свой собственный брендовый контент с SETTERS, учувствуют в челленджах и быстрее всего реагируют на контент.

Кроме того, следует отметить, что именно через Instagram у SETTERS активно ведутся продажи образовательных курсов направления SETTERS EDUCATION. Компания собрала вокруг себя десятки тысяч маркетологов, рекламистов, SMM-специалистов, которые готовы пройти обучение в SETTERS. Уровень доверия и лояльности этих пользователей впечатляет, они готовы приехать на обучение из других городов, лишь бы поучиться у гуру маркетинга. И именно через Instagram продвигаются все образовательные направления SETTERS EDUCATION: курсы, воркшопы, интенсивы, конференции.

В Facebook контент у SETTERS менее динамичный, однако в нем больше точной информации (цифр, статистики, исследований).

YouTube – формирует имидж компании, показывает корпоративную культуру, весь контент развлекательного характера. У SETTERS есть свое шоу – SETTERS on air, первое шоу на YouTube про digital и маркетинг.

Канал Telegram носит образовательный характер, на нем выкладываются полезные статьи про маркетинг, рекламу, тренды в этой сфере. Однако это не скучный текст, SETTERS показывают новый формат обучения – карточки, чек-листы, квизы, инфографика и прочее.

Таким образом, на примере коммуникационного агентства SETTERS мы видим, как компания может прочно завоевать доверие и внимание пользователей при помощи создания медийной платформы и развитием социальных сетей, которые действительно интересны целевой аудитории.

Мы увидели, что в компании SETTERS доверие строится на постоянном взаимодействии с аудиторией и получением отклика от потребителей. Такая тактика работы с клиентами повышает узнаваемость бренда и обеспечивает увеличение продаж.

Заключение или выводы.

Из всего вышесказанного, можно сделать вывод, что в современном мире создание медийной платформы для бренда является базовым этапом продвижения компании. Присутствие компании в социальных сетях позволяет повысить узнаваемость компании, сформировать высокий уровень доверия и увеличить лояльность клиентов.

Кроме того, следует сказать о тенденции, которая наблюдается сегодня. Бренды начинают переходить в режим микрофрагментарного общения с потребителем, конкурируя за каждый момент контакта в быстром ритме делового общения. Целостность образа и имиджа бренда зависит от последовательности таких микроконтактов. Очевидно, что успех брендов будет определяться их способностью не только прогнозировать физический контакт с потребителем, но и угадывать его эмоциональное настроение восприятия бренда. Наиболее чувствительные к эмоциональному состоянию потребителя бренды получают доступ к потребителю и формируют особую мекосистему (mecosystem) потребителя, так называемое ближайшее окружение потребителя, которому он доверяет и которое формирует его как личность [2; с. 29].

Согласно проведенным маркетинговым исследованиям, повышения уровня доверия к компании, является ведущим фактором влияния на рост объемов продаж. Узнаваемость формирует позитивное восприятие бренда, повышает уровень доверия и лояльность клиентов.

Список литературы:

1. Домнин, В. Н. Брендинг: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / В. Н. Домнин. – Москва : Издательство Юрайт, 2019 – 411 с.
2. Пономарёва, Е. А. Бренд-менеджмент: учебник и практикум для академического бакалавриата / Е. А. Пономарёва. – Москва : Издательство Юрайт, 2019. – 341 с.

3. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. Smm, рынок m&a : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. Л. Музыкант. – Москва : Издательство Юрайт, 2019. – 396 с.
4. Асмус А. В. Новые медиаплатформы [Электронный ресурс] / А. В. Асмус // Медиаскоп. – 2009. – № 2. – Режим доступа : <http://www.mediascope.ru/node/372> (дата обращения 15.12.2019).
5. Асташкин А.Г. Социальные медиа в структуре современной сетевой коммуникации / А. Г. Асташкин, М. Г. Бреслер // Учен. зап. Казан. ун-та. Сер. Гуманит. науки. – 2018. – Т. 160, кн. 4. – С. 814–822.
6. Статистика интернета и соцсетей 2018–2019 в мире и в России. URL: <https://www.web-canape.ru/business/vsya-statistika-interneta-na-2019-god-v-mire-iv-rossii/> (дата обращения: 18.12.2019).
7. Социальная сеть «ВКонтакте». URL: <https://vk.com/> (дата обращения: 18.12.2019).
8. Социальная сеть «Одноклассники». URL: <http://ok.ru> (дата обращения: 18.12.2019).
9. Социальная сеть «Facebook». URL: <http://www.facebook.com> (дата обращения: 18.12.2019).
10. Социальная сеть «Instagram». URL: <https://www.instagram.com/> (дата обращения: 18.12.2019).
11. Социальная сеть «Twitter». URL: <https://twitter.com/> (дата обращения: 18.12.2019).