

УДК: 339.138; 659.118.1

ПРИЕМЫ ВОВЛЕЧЕНИЯ АУДИТОРИИ В ПРОЦЕСС ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С БРЕНДОМ

Штранская Е.А¹

¹Омский государственный университет им. Ф. М. Достоевского, Россия, Омск, e-mail: lena_slipknot98@mail.ru

В статье рассматривается актуальность обращения к процессу эффективного взаимодействия в цепочке бренд-аудитория, т. к. важность улучшения процессов взаимодействия в цепочке бренд-аудитория связано, с высокой конкуренцией за внимание потребителя. Анализируются изменения в среде маркетинговых коммуникаций, которые характеризуются главенством покупателя и утратой традиционных каналов коммуникации своей ценности для него. Современные потребители все больше ориентируются на впечатления, связанные с товарами и услугами, а не на их утилитарные характеристики или свойства. Традиционные СМИ теряют власть над вниманием потребителя, и, соответственно, становятся менее актуальными для продвижения бренда. Приводятся данные некоторых исследований, которые подтверждают этот факт и позволяют прийти к тому, что виртуальное пространство является наиболее предпочтительной площадкой для взаимодействия с брендами, что характеризует актуальность интернет-брендинга. Также, дается характеристика маркетинговой стратегии вовлечения, обращение к которой является принципиально важной при планировании коммуникаций, так как, в данном случае, аудитория может стать причастной к процессу развития бренда и повысить их удовлетворенность им. На основе изученной информации, представлены основные on-line и off-line приемы вовлечения аудитории во взаимодействие с брендами.

Ключевые слова: бренд, маркетинговые коммуникации, маркетинг вовлечения, интернет, товар, развитие.

METHODS OF ATTRACTING THE AUDIENCE IN THE PROCESS OF INTERACTION WITH THE BRAND

Shtranskaya E.A¹

¹Dostoevsky Omsk State University, Russia, Omsk e-mail: helenka1428@gmail.com

The article discusses the relevance of addressing the process of effective interaction in the brand-audience chain, since the importance of improving the processes of interaction in the brand-audience chain is associated with high competition for consumer attention. The author analyzes the changes in the environment of marketing communications, which are characterized by the buyer's leadership and the loss of traditional channels of

communication of their value to him. Modern consumers are increasingly guided by the impressions associated with goods and services, and not by their utilitarian characteristics or properties. Traditional media lose power over consumer attention, and, accordingly, become less relevant for brand promotion. The data of some studies are presented that confirm this fact and allow us to come to the conclusion that virtual space is the most preferable platform for interacting with brands, which characterizes the relevance of Internet branding. Also, a characteristic of the marketing engagement strategy is given, the appeal to which is fundamentally important when planning communications, since, in this case, the audience can become involved in the process of brand development and increase their satisfaction with it. Based on the information studied, the main on-line and off-line techniques for engaging the audience in interaction with brands are presented.

Keywords: brand, marketing communications, engagement marketing, internet, product, development.

Сегодня в экономике наступает новый этап, который приносит глубинные изменения в среду маркетинговых коммуникаций. Так, современные рыночные реалии диктуют такую ситуацию, в которой компании вынуждены конкурировать между собой, бороться за каждого покупателя. Многочисленное разнообразие товаров и брендов заполонило рынок и им необходимо идентифицироваться.

В связи с этим является принципиально важным создание условий, обеспечивающих наиболее тесное взаимодействия фирмы с потребителями. Все большее число маркетинговых исследований освещает вопросы выстраивания эффективных коммуникаций между брендом и потребителями. И этот вопрос по сей день является нерешенным.

Важность улучшения процессов взаимодействия в цепочке бренд-аудитория связано, прежде всего, с высокой конкуренцией за внимание потребителя. В современной рыночной ситуации количество товаров и марок, выпускаемых на рынок, непрерывно растет, но при этом происходит снижение каких-либо отличий между ними. Например, ряд категорий товаров, такие как сыр, масло, молоко или услуг (страхование, туристические услуги, лечебные услуги и т. д) настолько разрастаются, что покупатели перестают находить отличия между ними, что затрудняет их выбор. В этой связи является наиболее эффективным не ценовое воздействие, а выстраивание долгосрочных отношений с потребителем, создание эмоциональной привязанности к бренду, формирующей приверженность на долгие годы. [2, с. 5]

Материалы и методы

В ходе написания работы применялись универсальные общенаучные методы, включая анализ, в т. ч. терминологический анализ. В процессе сбора и систематизации данных использовались методы индукции, системный подход; для обобщения информации и решения поставленных задач – методы формализации.

Основная часть.

Перед тем, как перейти к анализу методов, позволяющих улучшить взаимодействие с брендами, рассмотрим дефиницию «бренд». За последние десятилетия в нашей стране термин «бренд» стал означать целую область научных исследований. Существуют различные подходы к трактовке данного термина.

По мнению К.Бове и У.Аренса, авторов энциклопедии маркетинга и рекламы, «бренд представляет собой набор ценностей, т. е. набор различных выгод, признаков или удовлетворяющих покупателя качеств, ценность которых зависит от конкретных желаний и потребностей покупателя» [6, с. 202].

Таким образом, бренд – это набор уникальных личностных качеств товара (имидж, репутация компании), который позволяет наделить бренд особым смыслом, сформировать в сознании потребителей особенное восприятие бренда и идентифицировать товар в рыночном многообразии. Основные идентификаторы бренда – это нейминг, логотип, слоган, визуальные элементы (фирменный шрифт, дизайн, фирменные цвета и символы).

Коммуникация с брендом осуществляется, прежде всего, благодаря многообразию средств продвижения, в том числе и рекламы, которая нацелена на создание и поддержку осведомленности о фирме, а также запоминаемости, узнаваемости, и улучшению ее имиджа.[7, с. 58]

Изменения, происходящие в маркетинговой среде, указывают на то, что в настоящее время традиционные средства массовой информации, такие как печатные СМИ, телевидение, радио, теряют власть над потребителями, и, соответственно, становятся менее актуальными для продвижения бренда.

На сегодняшний день потребители стоят во главе маркетинговых коммуникаций. Сегодня рынок обрисовывает такую ситуацию, при которой доля рекламных коммуникаций бренда возрастает, и, вместе с тем, растет количество людей, которые эти коммуникации игнорируют и считают их излишне раздражающими, ведь бренды пестрят повсюду. Например, опросы потребителей многих стран о телевизионной рекламе указывают на то, что телезритель все чаще выключает телевизор (переключает канал) при возникновении рекламы [1].

Исследования, проведенные Yankelovich Partners, также подтверждают этот факт. Например, согласно данным исследования, 65 % опрошенных считают, что их «постоянно подвергают рекламной бомбардировке»; 69% «предпочитают те товары и услуги, приобретая которые они ограждают себя от назойливой рекламы», и, наконец, 54 % «стараясь не покупать товары, которые рекламируют на каждом углу» [8].

Кроме того, в современных условиях, пользователи имеют доступ к огромному количеству информации о брендах, товарах, компаниях, услугах, и реклама не является

главным фактором, обуславливающим построение ценности бренда и стимулировании продаж [9]

Также, еще одной тенденцией является то, что бренды переносят основной акцент своей деятельности на виртуальное пространство. Интернет открывает массу возможностей для создания и усиления брендов, так как включает в себя глобальную аудиторию. Формируется интернет-брендинг.

Интернет брендинг – это совокупность методов, направленных на эффективную коммуникацию в сети Интернет, что сейчас является наиболее актуальным ввиду популяризации данного канала, низкой стоимости контакта, возможности непрерывно вести диалог.[3]

Интернет-брендинг все чаще используется для развития брендов: в интернет-среде формируются позитивные образы и восприятие брендов, создаются новые ценностные смыслы и образы, а также открываются новые возможности для коммуникации.

Разработка стратегии в данном случае начинается с изучения особенностей целевой аудитории, и, на этой основе, осуществляется разработка общей концепции интернет-продвижения бренда. В этой связи наиболее важным является формирование веб-страниц в социальных сетях, и, в данном случае, особого внимания аспектам коммуникации, а именно - интернет-рекламы.

Все эти изменения приводят к тому, что традиционные методы рекламы теряют свою эффективность и не имеют такого большого значения в продвижении брендов, как это было ранее.

В то же время, практический опыт доказывает: успешными являются те бренды, которые не столько стремятся удовлетворить потребителей высоким качеством товара, сколько вовлечь их в увлекательный мир бренда, включить их в процесс его развития, непрерывно поддерживая эту связь on-line коммуникацией, создавая с каждым разом более сильные впечатления.

Все это легло в основу для развития новой концепции маркетинга вовлечения, согласно которой для развития бренда предполагается участие как компании, так и потребителей, влияющих на этот процесс. Здесь появляется и новая модель ценности бренда, которая создается путем возникновения знаний о бренде и эмоций, связанных с ним. В данном случае речь ведется именно о тех впечатлениях потребителей, которые остаются в их сознании и связываются с брендом, а не о фактах, которые транслирует бренд в одностороннем порядке [4].

Результаты.

Таким образом, современные покупатели все больше ориентируются на впечатления, связанные с товарами и услугами, а не их утилитарные характеристики или свойства. Это обуславливает эволюцию потребительской ценности: от сырья – к товарам – услугам – и к впечатлениям в условиях становления экономики впечатлений [7]

То есть, согласно этому, успех бренда теперь в большей степени зависит от того, насколько вовлечены потребители во взаимодействие с брендом, а не от того, насколько они удовлетворены самим продуктом.

Вовлечение покупателя во взаимодействие с брендом – это процесс непрерывного включения покупателя во взаимодействие с компанией, согласно управляемому ею сценарию, благодаря которому энергия, время и эмоции, затрачиваемые потребителями, трансформируются в стойкий к бренду интерес и формируют приверженность к нему.

Это становится еще более актуальным, потому что услуги становятся все более стандартизированными, и потребитель чаще получает то, что ожидает и то, что его, вероятнее всего, удовлетворяет. Но он не становится лояльным, не поддерживает бренд и не переживает за его развитие. Он пассивно удовлетворен. Вовлеченность же предполагает активную позицию, а не пассивную, как в случае с удовлетворенностью. В данном случае покупатель чувствует радость при упоминании бренда, является его фанатом, связан с ним эмоционально и отстаивает его интересы.

Для формирования процесса вовлеченности потребителя в процесс взаимодействия бренда, предлагается использование оф-лайн и он-лайн методик, которые представлены в таблице.

Таблица – Характеристика методов повышения вовлеченности потребителя

Онлайн-вовлечение	Оффлайн-вовлечение
Формирование возможностей, позволяющих создать участие потребителей в процессе развития бренда компании (участие в опросах, голосованиях, рекомендациях)	Реклама в СМИ (ТВ, радио, печатные издания, наружная реклама и др)
Проведение конкурсов с учетом множественных условий: хештеги, упоминания, фото товаров	Создание условий, позволяющих опробовать, протестировать товар или услугу
Создание сетевой системы потребителей, путем их авторизации через другие социальные сети, форумы и др.	Сбор контактов потенциальных потребителей на различных мероприятиях и последующая рассылка рекламных каталогов и брошюр

Онлайн-вовлечение	Оффлайн-вовлечение
Постоянное поддержание обратной связи (диалога) с пользователями через сайт компании, а также по электронной почте и прочими способами интернет-связи	Выпуск бренд-буков
Введение возможности проектирования персонализированных продуктов на сайте.	Создание собственной радиостанции или ТВ-канала, а также собственных ТВ-передач
Создание возможности использования лидеров мнений (блогов, личных сайтов)	Проведение различных выставок, презентаций, мастер-классов
Постоянное обновление информационного и развлекательного контента	Участие в спонсировании мероприятий
CRM- маркетинг, персонализация отношений с клиентами	
Создание краудсорсинговой платформы, которая позволяет собирать идеи потребителей, влияющие на совершенствование продукта компании.	

Источник: разработано автором

Анализируя данные инструменты вовлечения аудитории в коммуникацию, можно обозначить, что ключевыми особенностями концепции маркетинга вовлечения с брендом являются:

1. Диалог, а не монолог. Тесное взаимодействие с брендом обеспечивается непрерывной его коммуникацией с потребителем, что формирует ощущение причастности к компании, а в последующем создает приверженность клиентов к бренду.

2. Создание условий, позволяющих потребителю влиять на развитие бренда. Создание условий, позволяющих влиять на развитие бренда, полезно как для компании, так и для потребителя. Так как, с одной стороны, потребитель становится частью бренда, отождествляет себя с ним, становится причастным к его развитию, и, соответственно, с большей вероятностью предпочтет его другим. А со стороны компании это проявляется в возможности получения качественной обратной связи, которая в последующем становится фундаментом для принятия решений.

3. Процесс непрерывной коммуникации с потребителем, вместо единичных рекламных кампаний или акций. Проведение рекламных кампаний позволяет донести рекламное обращение до масштабной аудитории, достигая разнообразные цели. Такие рекламные кампании и акции обладают мощнейшим действием, однако результат является

краткосрочным, и клиент уже завтра может предпочесть одному бренду другой. В данном случае, для формирования лояльности аудитории и отстаивания интересов компании, этого недостаточно. Необходимо непрерывно создавать условия, в которых аудитория могла бы включаться во взаимодействие с брендом, оказывать влияние на его деятельность, что формирует причастность каждого отдельного клиента к успеху компании и сближает с ней.

4. Упор на on-line коммуникацию, ввиду популяризации Интернет-канала. Социальные сети – ценный канал коммуникации, так как он позволяет непрерывно получать обратную связь, улучшать процесс вовлечения взаимодействия пользователя с брендом, а также между самими пользователями.

Используя Интернет, как основной канал коммуникации (преимущественно – социальные сети) компания вовлекает потребителей в процесс постоянной интерактивной коммуникации с брендом, формирует положительные эмоции и впечатления от этого взаимодействия и включают потребителей в сценарий развития бренда.

Заклучение или выводы.

Таким образом, современная рыночная ситуация характеризуется тем, что все более актуальным для развития бренда является взаимодействие на основе диалога с аудиторией. Традиционно маркетинговые коммуникации сводились к трансляции брендом своей идеи, образов, ассоциаций, направленных на регулирование восприятия аудитории и их отклик. Однако сейчас ключевым в развитии бренда является потребитель

Вовлеченность потребителя в процесс аудитории характеризуется тем, что он становится «голосом» бренда: его составной частью, влияющей на успех. Поэтому актуальным является изучение и использование наиболее эффективных приёмов воздействия на аудиторию, призванное вовлечь ее во взаимодействие с активностями бренда.

Важно соблюдать четкую интеграцию онлайн и офлайн маркетинга, комбинировать различные подходы, тестировать и внедрять новые инструменты коммуникации.

Список литературы:

1. Боброва Е.А., Юлдашева О.У., Окольнишникова И.Ю. Проблемы формирования и развития конкурентоспособного бренда в условиях экономики впечатлений / Е. А. Боброва, О. У. Юлдашева, И. Ю. Окольнишникова // Вестник Удмуртского университета. – 2011. – 77 с.
2. Годин, А.М. Брендинг: учебное пособие / А.М. Годин. – 4-е изд. – Москва: Дашков и К°, 2016. – 184 с.
3. Гордон Д. Не расходы, а инвестиции / Д. Гордон, Д. Курт, Д. Перрей //URL: <http://www.vestnikmckinsey.ru>. – 2010 (дата обращения 05.12.2019).

4. Ключева Е.С Интернет-брендинг как инструмент маркетинговых коммуникаций // Traektoriâ Nauki = Path of Science. 2015. №2-3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/internet-breeding-kak-instrument-marketingovyh-kommunikatsiy> (дата обращения 12.12.2019).
5. Мошков А. А. Экономика впечатлений как инструмент повышения инновационного потенциала мегаполиса / А. А. Мошков, О. А. Матенев // Труды международной научно-практической конференции. под ред. А. В. Бабкина «Инновационная экономика и промышленная политика региона». – СПб.: Издат-во СПбГПУ, 2015. – С. 425-429.
6. О`Гуинн С.Т Реклама и продвижение бренда/ Пер. с англ. Под ред. С.Г.Божук. – СПб.: Издательский дом «Нева», 2004. – 656 с.
7. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учебное пособие/ Ф.И. Шарков. – Москва: Дашков и К°, 2016. – 324 с.
8. Antil J. H. Conceptualization and operationalization of involvement / J. H. Antil //ACR North American Advances. – 1984.
9. Keller K. L. Building strong brands in a modern marketing communications environment / K. L. Keller //Journal of marketing communications. – 2009. – Vol. 15. – №. 2-3. – pp. 139-155.