

УДК 339.133.024

ТЕХНОЛОГИЯ ПЕРСОНАЛИЗАЦИИ КАК СПОСОБ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА

Королева Л.А., Матина В.С.

*ФГБОУ ВПО «Владивостокский государственный университет экономики и сервиса»,
Владивосток, e-mail: ludmilakoroleva@rambler.ru*

Настоящая статья посвящена исследованию технологии персонализации в качестве способа повышения эффективности стратегии продвижения бренда. Цель исследования заключается в совершенствовании стратегии продвижения бренда с использованием технологии персонализации. Необходимость в персональном подходе к потребителю в позиционировании товаров и услуг выявлена в процессе поиска оптимальных путей совершенствования стратегии продвижения с использованием информационно-коммуникационных технологий. Сформулированы основные этапы и ключевые составляющие технологии персонализации. Обоснована актуальность применения данного метода с целью совершенствования стратегии продвижения. Персонализация позволяет сделать рекламу товара более адресной, нацеленной на конкретного потребителя и отвечающей на его потребности, а также повысить лояльность потребителя к бренду за счет формирования определенных ценностей, имеющих значение для целевой аудитории.

Ключевые слова: продвижение бренда, стратегия продвижения, технология персонализации, позиционирование товаров и услуг, глубинное интервью, адресная реклама

USING PERSONALIZATION TECHNOLOGY AS A METHOD OF INCREASING THE EFFICIENCY OF THE BRAND PROMOTION STRATEGY

Koroleva L.A., Matina V.S.

Vladivostok State University of Economics and Service, Vladivostok, e-mail: ludmilakoroleva@rambler.ru

This article is dedicated to a research of technology of personalisation as a method of increasing efficiency of a brand promotion strategy. The research purpose is improvement brand promotion strategy with using personalisation technology. Need for personal approach to a customer for positioning of goods and services is revealed in the course of search of optimum ways of enhancement of strategy of advance with use of information and communication technologies. The main stages and key component technologies of personalisation are formulated. Relevance of application of this method for the purpose of enhancement of strategy of advance is justified. Personalisation allows to make advertising of goods of more address, aimed at a specific customer and meeting on it need, and to increase loyalty of a customer to a brand due to formation of the certain values important for target audience.

Keywords: brand, strategy of promotion, technology of personalization, positioning of goods and services, depth interview, address advertising

Для продвижения бизнеса все более значимой становится сфера информационно-коммуникационных технологий. В настоящее время сложно переоценить ее влияние на взаимодействие брендов и потребителей. Наблюдается все более активная интеграция различных бизнес-процессов в интернет-пространство, а имидж компании все больше зависит от ее позиционирования в социальных сетях и средствах массовой информации в сети Интернет. Согласно данным Ассоциации коммуникационных агентств России суммарная доля рекламы в средствах ее распространения за 2016 год увеличилась на 13%, при этом динамика в печатных средствах массовой информации (СМИ) снизилась в среднем на 15%, а в интернете – увеличилась на 24% по сравнению с прошлым годом [1].

Наряду с этим можно наблюдать другую тенденцию: рынок стал более гибким и более приветливым к индивидуальным покупателям. Постепенно исчезают поставщики:

практически каждый может заказать определенный товар или услугу напрямую, минуя длинную цепочку поставщиков и, как следствие, избегая увеличения стоимости товара в несколько раз. Это привело к изменению общей картины рынка: бренды стали больше понимать своих потребителей и то, как можно с ними взаимодействовать. Обращение к широкой аудитории уже неэффективно, гораздо больше отклика приносит индивидуальный подход и поиск персональных путей взаимодействия с потребителем. Реклама стала более «точной», нацеленной на конкретную аудиторию и отвечающей на определенную потребность. Не последнюю роль в этом играет технологическое развитие средств коммуникации, которое сегодня может предоставить поистине фантастические возможности.

Проводимые в данной области исследования [3, 7, 8] имеют один существенный недостаток. В них признается наличие персонального подхода к потребителю, одна-

ко в настоящее время не сформулированы этапы и порядок реализации технологии персонализации и данный подход не рассматривается в общем контексте стратегии продвижения бренда, хотя персонализация уже сейчас является неотъемлемым слагаемым ее успеха.

Цель данного исследования – разработка технологии персонализации с целью формирования высокоэффективной стратегии продвижения бренда.

В процессах развития бизнеса и продвижения брендов в 2017 г. выделяют два ведущих тренда: локализация и пересечение различных сфер бизнеса и культуры [2]. Если ранее специалисты отмечали тенденцию к глобализации, то сегодня некоторые страны склоняются к изоляции и развитию собственной идентичности, и не последнюю роль в этом сыграл вопрос кибербезопасности. Однако самым перспективным вектором для бизнеса является баланс между патриотизмом и глобализацией. Другой тренд – пересечение секторов развития. На данный момент практически невозможно найти проблему, которая связана лишь с одной сферой и не затрагивает другие. Интернет-коммуникации способствуют мгновенному распространению информации, развитию противоположных точек зрения, распространению политических, социальных, экономических и культурных веяний. События, происходящие в одной стране, моментально вызывают реакцию по всему миру, формируя такой уникальный тренд, как межсекционный футуризм – пересечение социальных вопросов, которые могут рассматриваться только в многосоставном, сложном контексте. Современным компаниям необходимо учитывать, какое влияние оказывают их продукты и услуги на социум, оценивать взаимосвязи бизнеса с окружающей средой и смежными сферами деятельности.

Наряду с глобальными трендами, затрагивающими в основном крупные компании, выявлены и более локальные тренды, влияющие на поведение отдельных групп людей и их развитие в персональном ключе. По мнению World Economic Forum, мир движется к четвертой индустриальной революции, когда первостепенное значение будет иметь не капитал, а талант. Эти изменения можно отметить уже сейчас: все больше специалистов получает образование удаленно и самостоятельно развивает профессиональные навыки. Все больше людей предпочитают зарабатывать на идеях, контенте и личной собственности, а работодатели отходят от традиционных форм организации рабочего процесса, экспери-

ментируя с форматами и привлекая удаленных специалистов. Интерес представляет исследование Edelman Trust Barometer, согласно которому 8 из 10 людей ждут, что бизнес будет решать социальные проблемы общества. Переработка отходов, экология и другие проблемы все чаще становятся объектом внимания стартапов и крупных компаний. По данным Consumer News and Business Channel (CNBC) снижается влияние моды: большинство сезонных вещей остаются невостребованными, а потребители делают выбор не в пользу того, что модно, а в пользу индивидуального стиля.

Следовательно, вышеперечисленные исследования в совокупности дают представление об общей картине взаимодействия бизнеса с целевой аудиторией. От производителей товаров и услуг ждут внимания к социальным проблемам, оперативной реакции на происходящие в мире события, а также персонального внимания к самим потребителям и учета индивидуальных потребностей.

Производители, в свою очередь, все чаще делают выбор в пользу качества, а не количества, акцентируют внимание на таргетированной рекламе и адресных рекламных кампаниях и обращаются к смежным сферам при формировании стратегий развития. Огромную роль в этом играет развитие технологий: новые изобретения регулярно оказывают влияние на все сферы деятельности, внося коррективы, а зачастую и во все кардинально меняя направление развития. Проведенный анализ показал, что основной проблемой в области продвижения бренда с помощью современных интернет-технологий является слишком динамичное изменение среды. Очевидно, что информация достаточно быстро утрачивает актуальность, а методы, которые применяются сегодня, могут в ближайшем будущем оказаться неэффективными.

Однако, когда речь идет о персонализации, ситуация выглядит несколько иначе. Данный тренд более долговечный, поскольку связан с личным отношением потребителя, с его собственным выбором. В отличие от глобальных мировых тенденций, которые имеют свойство меняться, возможность подстраивать ситуацию под себя и делать выбор, основываясь на личных предпочтениях – это фактически естественная потребность человека. При таком стремительном развитии рынка и обилии информации, самое верное направление развития – персональное обращение к целевой аудитории. Современной аудитории довольно трудно навязать товар или услугу, которая ей не нужна, скорее наоборот: в наше время за-

кон «спрос определяет предложение» получает самое наглядное и конкретное подтверждение и действует с максимальной эффективностью. Это подводит к понятию персонализации как таргетированному предоставлению товаров и услуг с учетом личных потребностей, целей, особенностей и образа жизни конкретного потребителя или сегмента целевой аудитории.

Суть персонализированного подхода заключается в том, что сначала необходимо собрать как можно больше данных о пользователях, а далее, анализируя полученную информацию, составить психологические портреты каждого из них и сформулировать для них таргетированное предложение. Наибольшую известность этот подход, составляющий основу стратегий продвижения многих брендов, получил благодаря корпорации Cambridge Analytica, которая активно применяла его во время предвыборной кампании президента США. Политические высказывания были сформированы с учетом пола, национальности, района проживания и предпочтений, что помогло сформулировать как можно более привлекательные для электората лозунги.

Подобный подход широко используется не только в крупномасштабных акциях и кампаниях: в настоящее время возможности для сбора и анализа персональных данных пользователей предоставляют практически все социальные сети, которые являются одной из важнейших площадок для продвижения. Например, Facebook собирает и хранит информацию о пользователях, позволяя рекламодателям создавать наиболее эффективные предложения, адресованные конкретным пользователям – мамам с маленькими детьми, людьми, которые живут с соседями или находятся в отношениях на расстоянии. Однако даже таких подробных данных недостаточно, чтобы сформулировать грамотное персонализированное предложение. Эффективность и наполненность таргетинговой рекламе придает потребительский инсайт. Это истинный мотив потребителя, который побуждает его к совершению покупки [4]. Правильный инсайт означает истинные проблемы и мотивы потребителя и является неотъемлемой частью его жизни. Он отвечает на вопрос: Как думает потребитель? О чем думает потребитель? Почему он себя ведет именно так? Что он по-настоящему чувствует? При этом грамотно сформулированный инсайт всегда является открытием, позволяет взглянуть на вещи под новым углом, стимулирует переоценку существующих знаний и опыта.

Технологию персонализации товаров и услуг условно предлагается разделить

на три этапа: сбор данных, их анализ, формирование предложения с учетом инсайта. Рассмотрим каждый этап подробнее.

Первый этап – сбор данных – подготовительный. На данной стадии проводятся различные опросы, анкетирование, персональные интервью с клиентами бренда, а также глубинные исследования. Этап сбора данных может занимать от пары месяцев до нескольких лет – в зависимости от целей и задач, которые перед собой ставит компания. Однако, чтобы собрать более объективные данные, необходимо провести ряд исследований, охватывая наибольший сегмент целевой аудитории. Высокую эффективность показывают глубинные интервью, которые проводятся с целью как можно лучше изучить психологию клиента и определить его проблемы и мотивы. Сбору данных предшествует этап формирования запроса, во время которого формулируются цели и задачи исследований и составляются основные вопросы, ответы на которые эти исследования должны дать.

После сбора данных следует приступить к их анализу. Этап анализа данных может занимать несколько недель, определяющим критерием здесь служит количество анализируемых параметров, преследуемая цель и задачи. В первую очередь непосредственно оцениваются количественные и качественные показатели, полученные с помощью исследований, а затем анализируется возможность их применения для выполнения поставленных целей, а также проводится более глубокий анализ для выяснения глубинных причин и мотивов, которыми руководствуется потребитель. Эти глубинные мотивы (или инсайт) – скрытая информация, которую практически невозможно получить методом опроса или анкетирования [6]. На данном этапе для изучения потребителей рекомендуется подключить специалистов (психологов, социологов), чтобы рассмотреть полученные данные максимально эффективно. Собранная информация систематизируется для дальнейшего использования при разработке предложения и персонализации товаров и услуг. Именно на этом этапе формулируется инсайт, который является основой стратегии продвижения.

Заключительный этап – формирование предложения с учетом собранных и проанализированных данных. При его разработке учитывается не только информация о потребителе, но также и цели и задачи самой компании. Полученное решение должно являться синтезом того, что хочет потребитель, и того, что производитель может ему предложить.

Механизм персонализации товаров и услуг схож с традиционными маркетинговыми исследованиями, которые обычно проводятся на первоначальном этапе разработки стратегии продвижения, однако имеет существенное отличие, так как его цель в конечном итоге не просто дать представление о рынке и аудитории, но и сформулировать глубинные мотивы ее непосредственных участников. Если маркетинговые исследования проводятся для самой компании, то исследования с целью персонализации товаров и услуг должны отвечать ключевым потребностям клиента [5]. Если предметом маркетинговых исследований чаще всего является рынок, то при проведении в случае персонализации товаров и услуг – этим предметом является непосредственно сам клиент. Таким образом, метод персонализации значительно повышает эффективность стратегии продвижения. Во-первых, предложение товара и услуги становится адресным, что позволяет быстрее достичь конечной цели – привлечения внимания целевой аудитории. Во-вторых, персонализация товаров и услуг, несмотря на трудоемкость и затратность на первом этапе – сборе данных и их анализе, в дальнейшем позволяет избежать лишних затрат на нецелевую рекламу. Наконец, персонализация товаров и услуг способствует более глубокому изучению целевой аудитории бренда, что позволяет в дальнейшем формировать дополнительные предложения, которые получают отклик, и эффективнее оценивать нишу рынка, в которой бренд существует.

Данная технология апробирована на примере британского бренда Bronte by Moon, открывшего представительство на территории России. Данный бренд занимается изготовлением изделий из натуральной шерсти в британском стиле, все производство сконцентрировано на территории Великобритании, на фабрике полного цикла в Йоркшире. Бренд имеет свои ключевые ценности, основанные на менталитете и культуре жителей Великобритании: верность традициям, ценность семьи и родственных уз, преемственность, качество и долговечность изделий, локальность бренда (производство на территории Великобритании), экологичность.

При разработке стратегии продвижения бренда на российском рынке учтены исследования, проводимые в Великобритании. Однако разница менталитета, климата и национальные особенности выявили необходимость проведения аналогичных исследований на территории России с целью персонализации товаров и услуг. Основ-

ными потребителями продукции Bronte by Moon в Великобритании являются семьи, в том числе имеющие аристократическое происхождение, с уровнем дохода выше среднего, а также индивидуальные покупатели, заинтересованные в покупке качественных изделий в британском стиле. Кроме того, одним из направлений деятельности фабрики Bronte by Moon в Йоркшире является изготовление ткани и изделий из шерсти для известных британских брендов. В России же представлено исключительно направление, связанное с продажей готовых аксессуаров премиум-класса, следовательно, целевая аудитория и ее потребности разительно отличаются.

Первый этап – сбор данных – занял около 6 месяцев. За это время было проведено 17 опросов, затрагивавших основные моменты взаимодействия покупателя с брендом и 96 глубинных интервью, раскрывающих истинные мотивы и проблемы целевой аудитории. Этап обработки и анализа данных занял 3 месяца, за это время сформулирован основной инсайт, выявлены ключевые потребности потребителей и особенности целевой аудитории. По результатам исследований был составлен портрет персоны-модели, на которую ориентируется бренд: женщина возраста 30+, с уровнем дохода выше среднего, заинтересованная в создании собственного, уникального стиля. Были определены ключевые ценности: свобода, уникальность, самосовершенствование и самореализация. Среди основных показателей, связанных со сферой деятельности целевой аудитории, были выявлены две категории: работа и путешествия. Именно эти сферы деятельности представляют для клиентов бренда наибольшую ценность, наравне с личностными целями: самореализация и свобода выбора.

Первоначально позиционирование бренда не имело под собой четко сформулированной базы, поэтому было размытым и не сфокусированным. В целевую аудиторию включались потребители на всей территории России, несмотря на то, что представительство бренда располагается на Дальнем Востоке. Изделия рекламировались по аналогии с другими марками: исключительно за счет описания положительных свойств продукта, для работы с клиентами и их привлечения использовались стандартные методы и приемы (реклама в интернет-СМИ, участие в выставках-продажах, размещение рекламных буклетов у партнеров, участие в мероприятиях с возможностью представления бренда и т.д.). Отсутствовали два важнейших фактора: ценностная база и персонализация товаров и услуг.

Проведенные исследования предоставляют возможность сформулировать основные ценности, важные для клиента: уникальность, самореализация, статусность; а также разделить всю целевую аудиторию на более мелкие категории, чтобы сформулировать внутри каждой из них свои ключевые ценности и проблемы и сформулировать индивидуальное предложение. Это позволяет посмотреть на потенциальных клиентов под другим углом и включить в стратегию продвижения дополнительные мероприятия, способствующие повышению лояльности клиентов к бренду. Например, организация нескольких клубов по интересам, давших клиентам возможность реализовывать собственные потребности в личностном росте, общении и обмене опытом. Кроме того, сформулированы персональные предложения для ключевых групп потребителей, которые повысили продажи за счет адресной рекламы и персонального обращения к потребителю. Данные персональные предложения направлены на решение конкретных проблем: готовые решения для гардероба, составление простых и универсальных образов с помощью изделий, фокусирование на полезности определенных свойств продукта (долговечность, экологичность, натуральность, гигроскопичность, эстетические характеристики). Увеличение объема исследований для персонализации товаров и услуг к традиционной стратегии продвижения услуг позволило повысить эффективность рекламных предложений на 17%, а также увеличить конверсию в социальных сетях бренда на 24%.

Таким образом, применение технологии персонализации позволяет улучшить традиционную схему продажи товаров и услуг, при которой основной целью является непосредственно реализация товара и получение выгоды. Технология персонализации позволяет изменить существующую схему

на более привлекательную для потребителя систему, где за товаром стоят определенные ценности, которые являются ответом на их невысказанные потребности. В меняющихся условиях рынка данный подход является более эффективным, поскольку именно персонализация является точкой пересечения информационно-коммуникационных технологий и клиенториентированных стратегий развития. В условиях, когда потребитель сам определяет необходимость выбора товаров и услуг, адресное продвижение становится все более актуальным. Следовательно, предлагаемая технология персонализации должна стать неотъемлемой частью большинства стратегий продвижения бренда.

Список литературы

1. Ассоциация коммуникационных агентств России [Электронный ресурс] // Объем рекламы в средствах ее распространения. – URL: http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id7077 (дата обращения: 01.07.2017).
2. Агентство маркетинговых коммуникаций Molinos [Электронный ресурс] // Тренды Digital 2017. – URL: Molinos <https://molinos.ru/about/blog/trendy-digital-2017> (дата обращения: 03.07.2017).
3. Вапнярская О.И. Сервис в условиях кастомизированного потребления / О.И. Вапнярская // Сервис в России и за рубежом. – 2014. – № 8 (55). – С. 13–25.
4. Лочан С.А. Этапы разработки стратегии продвижения брендов в социальных сетях / С.А. Лочан, Д.В. Федютин // Транспортное дело России. – 2012. – № 4. – С. 29–32.
5. Морозов А.П. Способы продвижения нового бренда / А.П. Морозов, С.В. Дмитриенко // Новый университет. Серия «Экономика и право». – 2013. – № 11(33). – С. 86–88.
6. Сотников О.Н. Стратегия продвижения нового бренда: особенности разработки / О.Н. Сотников, А.Г. Ивасенко // KANT. – 2014. – № 1(10). – С. 167.
7. Симагина О.В. Технология персонализации как метод повышения информационной доступности государственных услуг / О.В. Симагина, С.С. Цукарь // Вопросы государственного и муниципального управления. – 2016. – № 1. – С. 160–171.
8. Татарина Л.Ю. Цепочки ценностей потребителя – фундамент клиентоцентричной модели ведения бизнес-процессов в банке / Л.Ю. Татарина // Финансы и кредит. – 2013. – № 26 (554). – С. 29–35.