

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**
(Н И У « Б е л Г У »)

ИНСТИТУТ ОБЩЕСТВЕННЫХ НАУК И МАССОВЫХ
КОММУНИКАЦИЙ

КАФЕДРА КОММУНИКАТИВИСТИКИ, РЕКЛАМЫ И СВЯЗИ С
ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

**ПЕРСОНАЛИЗИРОВАННЫЙ БРЕНДИНГ В РОССИЙСКОМ
КОММЕРЧЕСКОМ СЕКТОРЕ**
(на примере: ООО «ИвРоше Восток», ООО «Лента», ПАО «Вымпелком»,
ПАО «Сбербанк»)

Выпускная квалификационная работа
студентки по направлению подготовки
42.03.01. Реклама и связи с общественностью
очной формы обучения группы 10001516
Бахтияровой Анастасии Александровны

Научный руководитель:
Профессор кафедры
коммуникативистики, рекламы
и связей с общественностью
Е. А. Кожемякин

БЕЛГОРОД 2019

СОДЕРЖАНИЕ:

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА I. ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ БРЕНДИНГА В СОВРЕМЕННОМ КОММЕРЧЕСКОМ СЕКТОРЕ	7
1.1 Брендинг: понятие, история возникновения, содержание, основные характеристики ..	7
1.2 Современные тенденции брендинга	17
1.3 Персонализация как актуальная тенденция современного брендинга	23
ГЛАВА II. ОЦЕНКА КОММУНИКАТИВНОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПЕРСОНАЛИЗИРОВАННОГО БРЕНДИНГА В КОММЕРЧЕСКОМ СЕКТОРЕ	37
2.1. Типы и структурные элементы персонализированного контента, применяемого в процессе создания и продвижения брендов (на примере ООО «Ив Роше Восток», ООО «Лента», ПАО «Вымпелком» (Билайн), ПАО «Сбербанк», ООО «Лабиринт.Ру»)	37
2.2. Отношение целевой аудитории к персонализированным коммерческим сообщениям (результаты количественного исследования)	49
2.3. Оценка и восприятие персонализированного брендинга потенциальными и реальными покупателями (результаты качественного исследования)	59
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	78
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ	84
ПРИЛОЖЕНИЕ 1.....	90
ПРИЛОЖЕНИЕ 2.....	93

ВВЕДЕНИЕ

Экономика является одной из наиболее важных сфер современного общества. Ежедневно мы включаемся в экономические отношения, поскольку каждый из нас выполняет как минимум одну важную и неотъемлемую роль – роль потребителя. Из дня в день мы участвуем в процессе покупки тех или иных товаров и услуг. Наша потребительская корзина без конца наполняется все новыми продуктами. Какие-то из них мы любим с детства, какие-то приобретаем по совету знакомых, а некоторые – довершившись рекламе или качественно созданному бренду.

Бренд – это важная составляющая позиционирования и продвижения товаров. Само понимание «бренда» и «брендинга» пришло в Россию с Запада и на данный момент получило широкое распространение в экономической сфере страны.

Маркетологи и специалисты сферы рекламы регулярно стремятся к поиску новых путей и способов популяризации бренда и повышения лояльности потребителей. Одним из таких способов является персонализированный брендинг. Персонализированный брендинг – это процесс создания и продвижения такого бренда, который ориентируется на каждого отдельного клиента с учетом его предпочтений, вкусов и возможностей. Компании, использующие подобные бренды, стараются привлечь и удержать клиентов по средствам специальных предложений, персонального подхода к коммуникации, придания покупателю уникального статуса.

Стоит отметить, что персонализированный брендинг является достаточно молодой сферой реализации маркетингового потенциала, которая стремительно набирает популярность в экономической и бизнес-среде. Многие крупные и развитые компании не только реализуют данную тенденцию по средствам классических способов привлечения и удержания внимания клиентов, но и прибегают к созданию инновационных способов персонализации, так как понимают её актуальность и эффективность.

В целом сфера брендинга неоднократно фигурировала в качестве предмета для рассмотрения такими учеными как: Г. Томас, Д. Адлерс, Е. Карасюк, Д. Халилов и др. Наиболее тщательному изучению подвергались такие сферы брендинга, как персональный брендинг, стратегии, функции и составляющие бренда. В силу того, что персонализированный брендинг получил масштабное распространение относительно недавно, данная сфера не была достаточно полно рассмотрена в современной литературе. По нашему мнению, тема персонализированного брендинга заслуживает тщательного изучения, определения уровня его эффективности и потенциала. Данные положения обуславливают **актуальность нашей работы.**

Объектом нашего исследования является персонализированный брендинг.

Предметом исследования выступает коммуникативная эффективность персонализированного брендинга в современном коммерческом секторе, представленном деятельностью компаний ООО «ИвРоше Восток», ООО «Лента», ПАО «Вымпелком», ПАО «Сбербанк».

Цель исследования состоит в определении типологических и структурных особенностей персонализированного контента в деятельности коммерческих компаний и выявлении коммуникативной эффективности персонализированного брендинга.

Данная цель предопределила порядок решения следующих **задач исследования:**

- 1) изучить содержание понятия «бренд», историю появления, его функции и черты;
- 2) сформулировать и описать основные тенденции развития брендинга;
- 3) проанализировать одну из наиболее актуальных тенденций в брендинге – персонализацию;
- 4) выделить типы и структурные элементы персонализированного контента, применяемого в процессе создания и продвижения брендов (на примере ООО «Ив Роше Восток», ООО «Лента», ПАО «Вымпелком»)

(Билайн), ПАО «Сбербанк» Также для более расширенного анализа были проанализированы данные ООО «Лабиринт.Ру»);

5) определить отношение целевой аудитории к персонализированным коммерческим сообщениям;

6) изучить оценку и восприятие персонализированного брендинга потенциальных и реальных покупателей.

Гипотеза данной исследовательской работы представлена предположением, что персонализированный брендинг обладает высокой коммуникативной эффективностью.

Теоретическую базу данного исследования составили труды отечественных и зарубежных учёных в области: 1) рекламы: А. Н. Мудров, Е. В. Ромат, Л. В. Подорожная и др.; 2) брендинга: А.А. Алякина, В. В. Челяби, О.А. Челяби, Е.Ю. Швалев и др.; 3) персонализации в коммерческом секторе: И. Пфанштыль, Д. Зиленко, А.Н. Чумиков и др.

Эмпирическую базу диплома составили рекламные и брендовые материалы ООО «Ив Роше Восток», ООО «Лента», ПАО «Вымпелком» (Билайн), ПАО «Сбербанк», а также в качестве дополнительного материала - ООО «Лабиринт.Ру», имеющие персонализированную направленность. Эти компании были выбраны нами для изучения в силу того, что они являются представителями разных ниш современного коммерческого рынка, создают разные продукты, ориентированные на разных потребителей. Таким образом, их бренд-материалы позволили нам сравнить тенденцию персонализированного брендинга в разных сферах производства и сформировать целостное понимание ситуации на рынке.

В ходе написания научной работы нами было изучено более 75 единиц брендовых материалов, имеющих персонализированную направленность и персонализированные черты, представленных ранее компаний. Данный материалы были представлены, как на электронных, так и на материальных носителях. Мы изучали материалы за период с 06.2018 – по 03. 2019 г.

Методологическая база. Для изучения теоретических основ центральной темы научной работы нами были использованы следующие общенаучные методы: анализ, синтез, дедукция, описание и др. Метод анализа документов использован нами для детального рассмотрения и создания классификации персонализированных бренд-сообщений. Для изучения отношения аудитории к персонализированным сообщениям мы прибегли к методу анкетирования. Метод глубинного интервью был использован нами для получения расширенных данных об отношении и лояльности потенциальных и реальных покупателей к персонализированному контенту на рынке.

Практическая значимость работы определяется возможностью использования полученных результатов для их реализации в ходе создания и продвижения брендов коммерческих компаний.

Апробация результатов исследования была проведена в рамках участия в Научно-практической конференции аспирантов и студентов «Журналистика, массовые коммуникации и медиа: взгляд молодых исследователей» (Белгород, НИУ «БелГУ», 10-17 апреля 2019 г.) Часть результатов исследования была опубликована в материал конференции.

Структура работы. Дипломная работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка литературы, состоящего из 57 источников, и двух приложений.

ГЛАВА I. ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ БРЕНДИНГА В СОВРЕМЕННОМ КОММЕРЧЕСКОМ СЕКТОРЕ

1.1 Брендинг: понятие, история возникновения, содержание, основные характеристики

Любая компания на современном рынке обеспечивает свою жизнедеятельность при помощи разнообразного рода активов. По мнению Н. С. Шигина активы компании можно разделить на материальные и нематериальные. К первым относятся такие составляющие производства как: земля, здания, акции компании и др. К нематериальным активам «относятся различные предметы и имущественные права», а также репутационные активы – «название компании и её бренды (репутация товаров, услуг и честных отношений с потребителями, поставщиками, государством и обществом)» [Шигин 2012: 36].

Как отмечает В.В. Челяби, «бренд выступает одним из важных нематериальных активов. В последнее время в рамках экономической теории, маркетинга, менеджмента и других экономических дисциплин интенсивно исследуется феномен бренда, а на отечественном рынке наметился повышенный интерес профессиональных кругов к формированию бренд-концепций товаров и услуг» [Челяби 2015: 175]. По мнению Е. А. Малышкиной, «бренд сегодня – это не просто торговая марка, которая создается и продвигается компанией, а образ, который генерируется в сознании человека» [Малышкина 2014: 74].

Бренд играет большую роль в становлении и развитии компании. Но как верно определить стратегию брендинга, подобрать гармоничные средства продвижения и позиционирования бренда? Для того чтобы дать более полный ответ на эти вопросы необходимо рассмотреть определение понятия «бренд».

На данный момент в русском языке отсутствует однозначное определение слова «бренд». Несмотря на быстрые темпы развития экономики

и менеджмента «единого мнения об определении этого понятия по-прежнему не существует». Е. В. Чепанова полагает, что чаще всего его связывают с понятиями «имидж», «товарный знак», «торговая марка» [Чепанова 2012: 35].

Отсутствие единого определения термина «бренд» в первую очередь связано с тем, что данное слово заимствованно из «западной англоязычной терминологии и является своеобразным не переводимым термином (таким же, как маркетинг, менеджмент)» [Челяби 2015: 175]. При этом стоит отметить, что и в зарубежной литературе сложно найти конкретное определение данного термина, в силу существования множества различных подходов и взглядов на его понимание. По мнению В. В. Челяби «российскими авторами бренд чаще всего трактуется как раскрученная торговая марка» [Челяби 2015: 175].

В целом можно отметить, что сегодня существует большое количество определений понятия «бренд» как в зарубежной, так и в отечественной науке. Рассмотрим некоторые из них:

Л. В. Подорожная считает, что «бренд - это созданный в сознании потребителей образ уникальной торговой марки (компании или товара), складывающийся под воздействием всего, что с этой маркой связано. Это совокупность мыслей, чувств, ассоциаций, впечатлений, связанных с маркой, в умах потребителя, восприятие компании или товара» [Подорожная 2011: 247].

Е. Ю. Швалева отмечает, что американской маркетинговой ассоциацией предложено следующее понятие: «бренд – это имя, термин, знак, символ, дизайн или их комбинация, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного производителя или группы производителей, а также отличия их товаров и услуг от товаров и услуг конкурентов» [Швалева 2017: 68].

Классик теории и практики рекламы Дэвид Огилви дал следующее определение бренда: «Это неосязаемая сумма свойств продукта: его имени, упаковки и цены, его истории, репутации и способа рекламирования. Бренд также является сочетанием впечатления, которое он производит на

потребителей, и результатом их опыта в использовании бренда» [Ромат 2015: 81].

Проанализировав данные определения можно сделать вывод, что в широком смысле понятие «бренд» включает в себя такие составляющие как: продукт и его характеристики, имидж, репутацию, ассоциации, обещания, дизайн, отношение потребителя к бренду. По мере развития брендинга и увеличения его роли в жизни людей менялась и роль тех или иных элементов бренда.

История возникновения понятия «бренд» и в целом брендинга включает в себя несколько этапов. Впервые слова, которые каким-либо образом имели отношение к понятию «бренд» начали использовать в древних культурах Египта, Рима и Греции, «с древнескандинавского языка они переводятся как «клеймо» [Швалева 2017: 58]. Связано это с тем, что в давние времена люди пользовались словом, имеющим общие корни со словом «бренд», для обозначения отметины на домашнем скоте. Позднее эти отметины трансформировались в знаки качества на товаре производителя [Швалева 2017: 58].

В маркетинге понятие «бренд» возникло в XIX веке с наступлением эпохи индустриализации. Расцвет брендинга приходится на вторую половину XX века.

В России инструменты бренда начали фигурировать еще в XIX веке и развивались вплоть до создания Советского союза. На сегодняшний день теме брендинга в России уделяется много внимания. Как отмечает Е. Ю. Швалева, «специалисты понимают важность и необходимость внедрения данной концепции, направляют значительные усилия на разработки в данной сфере» [Швалева 2015: 70].

С. О. Ликанов выделяет две стороны в понятии бренд: «внутренняя, связанная с процессами того, кто формирует этот бренд (в т.ч. настроенность на свершения, гордость за результаты и качество своей деятельности и т.п., а не только имиджбилдинг) и внешняя, связанная с процессами его презентации

и политикой продвижения в обществе (т.е. PR, имиджмейкинг, паблисити, реклама и т.д.)» [Ликанов 2016: 21].

Сам по себе бренд – это сложная единица экономики. Он имеет общие связи с фирмой и ее продуктами, имиджем компании. Помимо этого, на «бренде продукции отражается репутация компании, но при этом и бренд является мерилем репутации в глазах покупателя» [Королева 2008: 123].

Е.А. Малышкина полагает, что для покупателей бренд – это своеобразный «путеводитель среди конкурирующих товаров и фирм, который снижает рыночную неопределенность и экономит время на принятие решений о покупке» [Малышкина 2014: 245].

Любому бренду свойствен определенный набор атрибутов - «функциональных и эмоциональных ассоциаций, присвоенных бренду покупателями и потенциальными клиентами». Они могут иметь как положительный, так и отрицательный смысл. Совокупность всех атрибутов представляет собой индивидуальность бренда - некую долгосрочную характеристику бренда, которая ориентирована на длительный результат и появление стойких ассоциаций у потребителя [Королева 2008: 124].

Существует множество классификаций бренда. И. В. Грошева видит причину этого в том, что «один и тот же бренд на разных рынках может позиционироваться по-разному» [Грошева 2013: 209].

Швалева Е. Ю. выделяет следующие виды брендов в зависимости от объекта брендинга:

- 1) Продуктовый бренд (товарный и сервисный);
- 2) Персональный бренд (бренд личности);
- 3) Корпоративный бренд (бренд организации, компании);
- 4) Событийный (ивент-бренд);
- 5) Бренд территорий (города, страны, курорты и др.) [Швалева 2017: 72].

Н. Г. Тиунова в зависимости от масштабности бренда выделяет следующие типы брендов:

- 1) Локальные;
- 2) Региональные;
- 3) Национальные;
- 4) Государственные;
- 5) Международные;
- 6) Глобальные [Тиунова 2014: 136].

Наиболее узнаваемыми и развитыми являются глобальные бренды, то есть бренды, которые продают и выбирают во всем мире в независимости от национальных, экономических и культурных особенностей государства. После распада СССР на территории России долгое время существовали только глобальные бренды, прославившиеся в Европе и США, что было обусловлено отсталостью экономической системы нашего государства.

По мнению И. П. Мильберт, «глобальные бренды, продвинувшиеся на российский рынок, заложили традицию брендинга и стратегии продвижения российских брендов, создали образец для подражания». При этом необходимо учитывать особенности и трудности развития российского экономического рынка, которые и по сей день во много определяют политику глобальных брендов на территории нашего государства. В частности, это касается создания глобальными компаниями специальных брендов на российском рынке, которые обладают кратковременным жизненным циклом и не рассчитаны на долговременное функционирование [Мильберт 2009: 95].

В зависимости от доли рынка выделяют бренды:

- 1) Ведущий бренд – бренд, который преобладает на рынке; потребитель информирован о нем и более чем в половине случаев предпочитает приобретать продукцию данной компании;
- 2) Развивающийся бренд – это бренд, о существовании которого потребитель либо мало информирован, либо не знает. В этом случае компании приходится активно завоевывать внимание и лояльность аудитории [Швалева 2017: 74].

Бренд обладает определенными функциями, которые прямым или косвенным образом влияют на развитие и продвижения продуктов компании. В соответствии с исследованием С. А. Шушариной можно выделить следующие *функции бренда*:

1) Идентифицирующую – идентификация и отличие продукции от конкурентов на рынке товаров, предоставление информации о месте, времени производства, производителе, качествах товара;

2) Гарантирующую – гарантия качества продукта;

3) Функцию увеличения марочного капитала – рост популярности бренда прямым образом влияет на рост продаж продукции, а, следовательно, и рост прибыли;

4) Образовательную – при изучении бренда и его составляющих потребитель может получить информацию о самом товаре, его свойствах, сфере его применения и производства;

5) Социально-практическую – потребители могут высказывать и обсуждать свое мнение относительно брендов, тем самым укреплять коммуникативные связи и вступать в социальное взаимодействие;

6) Терапевтическую – в результате приобретения того или иного бренда, потребители могут чувствовать удовлетворение, спокойствие и уверенность, ведь бренды содержат в себе черты той или иной социальной группы;

7) Эстетическая – красивая и гармоничная демонстрация бренда;

8) Мотивирующая – деятельность бренда, направленная на приобретение потребителем продвигаемого товара;

9) Ценностно-нормативная – отстаивание тех или иных норм, принципов и социальных ценностей в рамках продвижения бренда или товара;

10) Идеологическая функция – формирование отношения к чему-либо при помощи бренда (здоровому образу жизни, отношениям в семье, образованию и др.);

11) Функция культурной идентификации – бренд создается в рамках характеристик определенной социальной группы, культуры, национальности;

12) Унифицирующая функция – создание брендов, которые вносят общие черты в общества различных стран мира по средствам создания глобальных брендов (Макдональдс, Икея, Метро и др.);

13) Социализирующая функция – постижение основ социума и взаимодействие с другими представителями общества в процессе соприкосновения с брендом [Шушарина 2014: 104].

По мнению Е.Ю. Швалева существуют основные элементы или части, которые составляют бренд. В процессе разработки бренда необходимо сохранять их последовательность:

1. Идеологические элементы – платформа бренда (основная идея и подача бренда).

2. Визуальные (айдентика бренда) и вербальные элементы (имя, слоган, легенда).

3. Коммуникации с потребителем – реклама, PR, упаковка [Швалева 2017: 69].

Данные компоненты и их градация напрямую связаны с этапами создания и реализации бренда или его жизненным циклом, в котором можно выделить следующие последовательные ступени:

1. Внедрение - создание и выход бренда на рынок;

2. Развитие – рост и развитие бренда, его элементов;

3. Зрелость – укоренения позиции бренда на рынке, расширение возможностей компании и увеличение потребительской аудитории;

4. Спад или завершение жизненного цикла – снижение темпов роста, популярности бренда, лояльности потребителей и продаж продукта [Швалева 2017: 73].

Н.Г. Тиунова полагает, что главные особенности бренда специалисты систематизируют через призму силы бренда, которая определяется «стабильностью, устойчивостью, длительной «сохранностью» его образа в

сознании целевой аудитории, а также долгосрочностью приверженности потребителей данному бренду, что обеспечивает продукту добавление «ощутимой ценности» [Тиунова 2014: 148].

Ценность бренда для покупательской аудитории состоит в возможности:

1) ориентации среди конкурентных предложений и выборе одного продукта;

2) информационной и образовательной поддержки;

3) эстетизации повседневных бытовых процессов, т.е. в повышении культуры потребления и обслуживания;

4) социализации индивидуума, так как товар способствует формированию определенного имиджа персоны, подчеркивающего ее социальную принадлежность;

5) психологической поддержки покупателя [Тиунова 2014: 129].

Для того чтобы создать бренд необходимо пройти *определенные стадии*:

1) Проведение стратегического анализа рынка, рассмотрение материалов конкурентов;

2) Разработка платформы бренда, его основной идеи, стратегии создания и продвижения;

3) Разработка названия, его адаптация к экономическому рынку, анализ его эффективности;

4) Разработка фирменного стиля бренда и фирменных элементов;

5) Коммуникация бренда, адаптация его на рынке, представление потребителям [Швалева 2017: 76].

В результате вышеописанных действий происходит создание бренда. В дальнейшем он адаптируется для данной экономической среды и начинает своё функционирование. Удачно, если созданный бренд однозначно можно охарактеризовать, как эффективно функционирующий, в большинстве же случаев нельзя сразу после выпуска бренда на рынок определить уровень его

успешности. Для этого необходимо проводить своевременную оценку бренда.

К. Ю. Казанцев включает в ее состав три элемента:

- *Анализ рынка* (с целью определить условия, в которых функционирует компания - владелец бренда, и уровень конкурентной борьбы);
- *Финансовый анализ* для идентификации доходов, создаваемых тем бизнесом, который использует бренд. Необходимо установить поступления, относящиеся к маркированному данным товарным знаком продукту, и выявить долю доходов, обеспеченную непосредственно брендом, - добавочную стоимость, принесенную именно брендом;
- *Определение рисков*, связанных с брендом, для определения ставки дисконта [Казанцев 2017: 74].

При этом необходимо учитывать ряд характеристик, которые определяют эффективность бренда на рынке:

- *Сила бренда (brandpower)* определяется способностью бренда доминировать в своей товарной категории;
- *Соответствие (релевантность) бренда (brand relevance)* определяется степенью соответствия имиджа и характера бренда нуждам и ожиданиям покупателей.
- *Приверженность (лояльность) бренду (brand loyalty)* характеризует вовлеченность покупателей в потребление бренда, определяется частотой выбора данного бренда при наличии других вариантов.
- *Уровень известности бренда у покупателей (brand awareness)* определяется как процент целевой аудитории, который может вспомнить данный бренд [Швалева 2017: 65].

Чем выше показатели по данным характеристикам бренда, тем более успешной и эффективной можно считать основную идею бренда и стратегии его продвижения. Для того чтобы создавать бренды подобного уровня необходимо рассмотреть содержание понятий «брендинг» и «бренд-менеджмент». Приведём наиболее распространённые определения.

«Бренд-менеджмент - это деятельность по изучению и применению методов и способов работы с брендом. Бренд-менеджмент направлен на постоянное совершенствование бренда, его усиление и расширение аудитории» [Швалева 2017: 54].

О. Т. Гаспарян полагает, что «брендинг – это процесс формирования имиджа бренда в течение длительного периода через образование добавочной ценности, эмоционального либо рационального «обещания» торговой марки, либо немарочного продукта, делающего его более привлекательным для конечного потребителя, а также продвижение торговой марки на рынке» [Гаспарян 2017: 136].

По мнению А. Н. Мудрова, понятие брендинг можно трактовать как (англ. branding) — «строительство» торговой марки товара, не только обладающего уникальными потребительскими качествами, но и определяющего целую систему жизненных ценностей. Товарно-знаковая политика фирмы-производителя» [Мудров 2008: 254].

В качестве основной задачи брендинга можно выделить процесс создания желаемого образа товара или продукта, его качественное выделение в конкурентной среде. Для выполнения данной задачи специалисты пользуются различными элементами, такими как: упаковка товара, реклама и рекламные материалы, товарный знак, маркетинг. Все они функционируют в рамках одной конкретной концепции и подчинены единой цели - созданию эффективного бренда, который обладает высокой лояльностью аудитории.

В целом проанализировав все изложенное в данном пункте, мы можем сделать вывод, что бренд является важной единицей современной экономики. Он обладает своими функциями, классификациями, особенностями и характеристиками.

Несмотря на то, что сфера брендинга имеет недолгую историю и не обладает широкой научной базой, в последнее время она активно развивается и совершенствуется. На данный момент идет стремительное увеличение

количества брендов, форм и методов их представления, способов создания и стратегий продвижения.

При этом, стоит отметить, что бренд «обладает ценностью только в том случае, если о нем хорошо осведомлены потребители, он обладает хорошей репутацией и высоким качеством» [Тиунова 2014: 147]. Для того чтобы создавать бренды, соответствующие данным показателям, необходимо осуществлять анализ рынка конкурентов, основательно подходить к выбору центральной идеи бренда, стратегий его продвижения, проводить оценку проведенной работы. Необходимо помнить, что «в настоящее время ценность репутационного капитала неуклонно растёт, поэтому стратегия развития бренда должна стать одной из самых разумных инвестиций в ведение бизнеса», которая в силах обеспечить успех и развитие компании [Гаспарян 2017: 126].

1.2 Современные тенденции брендинга

Как было рассмотрено нами ранее, бренд является важной составляющей частью успешной компании. Всё большее количество коммерческих и некоммерческих организаций выделяют бренд и брендинг, как одну из важнейших сфер развития и повышения эффективности собственной деятельности. При этом не всякий бренд можно назвать эффективным и качественно созданным. Для того чтобы быть таковым, он должен соответствовать определенным характеристикам. По мнению С. О. Ликанова, создавая бренд, необходимо придерживаться следующих положений:

- бренд должен быть новым и неповторимым, он должен выделяться на фоне других брендов и привлекать внимание потребителя на рынке;
- бренд должен содержать в себе «изюминку», особенность, уникальную черту, которая будет характеризовать его, компанию и продукт, вызывать прочную ассоциативную связь;
- бренд должен быть ярким и заметным, должен привлекать внимание и вызывать положительные эмоции;

- бренд должен создаваться с условием легкой запоминаемости и идентификации;
- бренд должен обеспечивать уверенность потребителей в том, что именно его компания является наиболее успешной и качественной на рынке [Ликанов 2016: 22].

Брендинг является относительно новым направлением в сфере продвижении продукции, при этом он достаточно быстро подстраивается под изменения экономической среды и формирует свои собственные тенденции. Соответствие тенденциям определяет успешность бренда, его актуальность и уровень лояльности аудитории. Приведем некоторые из них.

1) Одной из главных тенденций развития брендинга, как на российском, так и на международном рынке, является создание глобальных брендов (брендов, которые существуют не в рамках одной культурной или государственной системы, а созданы для выхода на мировой рынок) [Волкодавова 2015: 57]. Создание и развитие глобальных брендов, распространяемых по всему миру с одним фирменным стилем, упаковкой и концепцией, весьма актуально на нынешней стадии развития рынка.

2) Яркой тенденцией российского брендинга является развитие и рост данной сферы. Несмотря на то, что в период острого экономического кризиса данная сфера экономики практически не функционировала в нашей стране, сейчас она начинает все активнее развиваться. Полагаясь на положительный опыт западных стран, отечественные компании все чаще начинают задумываться не только о создании собственных брендов, но и о их наиболее эффективном использовании.

3) Еще одной актуальной тенденцией является внедрение на предприятиях управления системой брендинга. Если раньше работа с брендами представляла собой хаотичный процесс, в большей степени, основанный на интуиции маркетологов и специалистов по PR, то теперь компании уделяют особое внимание специальной подготовке персонала, созданию продуманных стратегий и инструментов брендинга.

По мнению Е. В. Волкодавовой «с развитием общей культуры и организации, ускоренным проникновением современных электронных технологий, бренд-менеджмент превратился в управленческую функцию, которая включает в себя целую систему функционирования» [Волкодавова 2015: 70].

4) На первый план в брендинге выходит персонализация контента, тесное взаимодействие с потребителем. Бренд-менеджеры крупных компаний постепенно отказываются от общепринятых подходов к аудитории, которые включают в себя определённый набор инструментов и не удовлетворяют потребностей и интересов всех групп потребителей.

Чтобы удовлетворить потребность аудитории в данном направлении компании создают уникальный, персонифицированный контент, который ориентирован на конкретного потребителя. Компании стараются выстраивать более глубокие и персонализированные отношения с покупателем. Таким образом создается ощущение уникальности каждого потребителя и его участия в личной коммуникации.

5) По словам Т. Гэда, «яркой тенденцией развития рынка брендов сегодня является появление транзакционного брендинга или брендинга отношений». Процесс построения и продвижения бренда все больше превращается в непрерывное общение с каждым клиентом, точно так же, как и клиента с брендом. Представитель аудитории всегда приобретет товар у знакомого продавца и охотно доверится проверенной марке. В основе всего этого лежат налаженные взаимоотношения, построенные на доверии и честности. «Фирмы, использующие стратегию транзакционного брендинга, вызывают чувство спокойствия и уверенности у потребителей» [Спирина 2011: 97].

6) Одной из важных тенденций современного брендинга является отказ компаний от захвата целых ниш на рынке. Все больше становится компаний и брендов в среде мелкого и среднего бизнеса, так как они легко

адаптируются к непредсказуемым экономическим изменениям [Спирина 2011: 98].

Все чаще производители стараются сконцентрировать свои силы и ресурсы на конкретном сегменте, при этом компании реально могут предложить потребителю нечто уникальное. Они стремятся обращаться к более узкой аудитории, при этом тщательнее налаживая взаимоотношения, ища подход к каждому покупателю. Как полагает Н. А. Спирина «это подразумевает под собой большее число коммуникаций, чтобы проникнуть на большее число рынков и достичь большего числа узких сегментов, следовательно, фокусироваться на создании ценностей» [Спирина 2011: 98].

7) Использование искусственного интеллекта для создания бренда и брендового контента уже сегодня начинает активно развиваться, и в будущем данная тенденция будет лишь расти.

Вероятность того, что к 2022 году алгоритмы искусственного интеллекта окажутся способны проектировать бренды, довольно высока, считает креативный директор Moving Brands San Francisco Джеймс Трамп. Можно будет задавать определенные критерии и ценности будущего бренда, стратегии предвидения, и компьютер самостоятельно будет выдавать варианты, которые нужно будет отсеивать и дорабатывать [Кхокхалова, 2018].

8) Брендинг становится мультисенсорным. В процессе создания бренда все большее внимание уделяется совокупности всего опыта потребителя. Помимо традиционных путей привлечения внимания в виде логотипа, фирменного стиля и общего вида компании, представители бизнес-индустрии стремятся изучить и задействовать все органы чувств человека. Это делается, чтобы создать уникальный мир общения потребителя и бренда. [Молчанов 2016: 89]

9) Большую популярность обретают онлайн-бренды. Онлайн-компании все чаще выступают реальными конкурентами традиционным предприятиям на рынке. Интернет - магазины и организации соединяют в себе

качественную продукцию и реальные продажи с информативностью, гибкостью и возможностями цифрового офиса [Кхокхалова, 2018].

10) Бренды выбирают в качестве площадки для размещения контента социальные сети и мессенджеры. Вызвано это в первую очередь резким ростом количества пользователей, и увеличением их активности в сети интернет.

Н.С. Шигина считает, что «по прогнозам аналитиков, в ближайшем будущем бренды смогут предлагать свои товары непосредственно на страницах социальных сетей, обеспечив, таким образом, действительный глобальный охват и многократный рост доходов владельцев брендов» [Шигина 2014: 37].

11) В рамках тенденции микрофрагментарного общения компании сражаются за каждую возможность общения с потребителем в современном информационно перегруженном мире. Связано это с тем, что из подобных микроконтактов формируется целостный образ и имидж компании, растет уровень лояльности и доверия аудитории.

12) Как считает Н. Н. Молчанов, ценность бренда стала во многом определяться политикой компаний за пределами традиционных для них рынков. Таким крупными компаниями как Coca-Cola, Pepsi и McDonalds с успехом используют национальную специфику в достижении узнаваемости своих товаров по всему земному шару [Молчанов 2016: 98]

13) Всё большее значение в брендинге уделяется нестандартности и новизне формы контента. В современном информационном потоке нужно быть непохожим на всех, чтобы «зацепить» аудиторию и привлечь ее внимание. Нестандартность и отказ от шаблонов при создании бренда может обеспечить его узнаваемость и запоминаемость.

14) По мнению Ю. В. Кузнецова, перспективной является тенденция «сочетания особенностей массового и эксклюзивного продукта в рамках одного бренда за счет разделения его на суббренды. Часть продукции выделяется как массовая, проводится соответствующая акцентированная

реклама и одновременно снижается цена. Другую часть продукции следует выделить в качестве специального предложения для тех, кто выбирает лучшее и более дорогое» [Кузнецова 2016: 36].

15) Смена поколений аудитории потребителей на рынке брендов. На данный момент активно идет процесс старения покупательской аудитории, это связано с естественными демографическими реалиями населения планеты. Как считает Н.Н. Молчанов в скором будущем рынок наполнится «новыми потребителями, предъявляющими новые, современные требования к брендингу и коммуникации» [Молчанов 2016: 94].

Данная тенденция обязывает компании пересматривать и адаптировать продукцию и бренды к текущим и будущим изменениям, продумывать варианты трансформации имиджа и путей взаимодействия с аудиторией в ближайшем будущем. Это позволит избежать «устаревания» бренда и падения его популярности на рынке [Губенко 2010: 38].

16) Как считает Н. Н. Молчанов еще одной яркой тенденцией на российском рынке является краткосрочный тренд на «патриотизм». Данная тенденция сформировалась в результате роста популярности российской тематике в целом в мире (причиной этому послужило успешное проведение Всемирного чемпионата по футболу), и увеличение пропагандистских форм и способов воздействия государства на население [Молчанов 2016: 102].

Таким образом, мы можем сделать вывод, что бренд является важной и непрестанно меняющейся частью продвижения успешной компании. Для того чтобы бренд считался эффективным, необходимо, чтобы он соответствовал определенным характеристикам и тенденциям.

К современным тенденциям в сфере брендинга можно отнести следующие тенденции: создание глобальных брендов, развитие системы брендинга и систем управления, появление трансакционного и мультисенсорного брендинга, персонализация бренд-контента, отказ бренд-менеджеров от работы в крупных секторах экономики и переход в узкие сферы, использование в процессе брендинга искусственного интеллекта,

онлайн ресурсов и социальных сетей, популяризация новых форм контента в брендинге и смена поколений потребителей на рынке.

1.3 Персонализация как актуальная тенденция современного брендинга

Эволюция технологий, форм коммуникации и потребностей аудитории затрагивает такие сферы деятельности коммерческих предприятий как: брендинг, маркетинг, PR и реклама.

Отношение аудитории к продуктам и товарам оказывает весомое влияние на развитие компании, именно поэтому важно подстраиваться под изменения предпочтений потребителей и находить новые, более эффективные способы взаимодействия с ними. Если раньше продавец был лично знаком со своими покупателями, знал их предпочтения и вкусы, то сегодня, в эпоху массовых продаж, покупатель остается анонимным, а рынок становится обезличенным [Фурнье, 2015].

Безусловно, сложно остановить развитие технологий и компьютеризацию сфер общества, и все же необходимо помнить о своих покупателях и стараться удовлетворить потребности каждого. Интернет-технологии дают предпринимателям огромные возможности для развития и роста бизнеса, и все же не стоит забывать о личном контакте с потребителем. «Продажи через интернет сократили личный контакт в сфере продаж до минимума, а ведь именно внимательный персонализированный подход позволяет повысить прибыль до 20%» [Фурнье, 2018].

Частично проблему персонализированного подхода к любому клиенту решает таргетированная реклама. Как считает Д. Халилов «таргетированная реклама – это вид интернет рекламы, который характеризуется тщательным подбором аудитории для показа рекламы [Халилов 2016: 189]. «Аудитория для показа рекламы отбирается по таким критериям как пол, возраст, место жительства, интересы, образование и т.д. [Брацин 2014: 129]». Данный вид рекламы позволяет частично удовлетворить потребности покупателей, но она

охватывает лишь интернет-контент и не всегда объективно систематизирует пользователей.

Одним из наиболее универсальных способов укрепления отношений между производителем и потребителем является персонализированный брендинг и налаживание личного контакта с аудиторией. По мнению И. Пфанштыль «персонализация бренда – это способность оптимизировать послание для определенных клиентов, возможность предложить потребителям именно то, что они хотят в форме личного обращения» [Пфанштыль, 2015].

Для того чтобы более детально изучить понятие персонализированного брендинга, рассмотрим значение понятия «персонализация» в различных сферах.

В социологии под персонализацией принято понимать: «англ. personalization; нем. Personalisierung. - процесс, в результате которого соц. отношения принимают личностный характер». [Воронин, 2014]

Специалисты психологии под персонализацией понимают: «усвоение, присвоение, интериоризация, интернализация или, иными словами, процессы или механизмы превращения внешних, социальных побуждений, требований, ограничений и общественного опыта в элементы структуры собственной личности (в потребности, стремления, навыки, знания и др.)» [Антази, 2010].

В педагогике под персонализацией понимают: «процесс обретения субъектом общечеловеческих, общественно значимых, индивидуально-неповторимых свойств и качеств, позволяющих оригинально выполнять определенную роль, творчески строить общение с другими людьми, активно влиять на их восприятие и оценки собственной личности и деятельности» [Осипов, 2015].

Понятие персонализации также можно встретить в научных работах, посвященных рекламе и полиграфии: «персонализация - возможность печати на каждом отдельном экземпляре тиража издания индивидуальных текстовых, цифровых и иллюстрационных данных (адрес, знак, дата, изображение)» [Стефанов, 2016: 256].

Персонализированный маркетинг представляет собой «способ коммуникации бренда и клиента, основанный на построении общения и продаж с учетом интересов, потребностей, целей клиента (это нетрадиционное определение)» [Федотова, 2017]

Таким образом, мы можем сделать вывод, что в любой сфере понятие персонализации представляет собой явление, которое направлено на отделении частного от общего, усвоение или использование индивидуального и специализированного.

Помимо этого, в современном мире существует понятие «персонификации», которое означает: «(от лат. Persona - личность, лицо и facere - делать) наделение животных и растений, отвлеченных понятий, неодушевленных предметов и явлений природы человеческими свойствами, представление их в лицах. Синоним - олицетворение» [Воронин 2014].

Мы можем сделать вывод, что данное понятие не может быть применено в качестве термина в нашей научной работы, так как не входит в рамки сферы изучения.

Мы же можем определить понятие персонализированного брендинга, как процесс создания и продвижения такого бренда, который создается и предлагается с индивидуальной ориентацией на каждого клиента, в зависимости от его желаний, целей, предпочтений, финансовых возможностей, личных данных и т.д.

Тема персонализации или «костомизации» в брендинге коммерческого сектора стала наиболее актуальна в последние несколько лет. Ф. И. Шарков предполагает, что «личностная ценность в брендинге – один из параметров философии бренда, на который обращают внимание специалисты при разработке торговой марки. Личностная ценность обеспечивает установление прочных связей между объектом брендинга и внутренним миром человека, системой его ценностей» [Шарков 2017: 34].

По мнению Н. Смирнова «персонализация позволяет одним выстрелом убить двух зайцев. С одной стороны, она дает возможность повысить качество

обслуживания, предложив клиенту нужные ему сервисы. А с другой - сокращает затраты, например, делая SMS-рассылку выборочно, а не по миллионной базе» [Смирнов, 2014].

Персонализированный контент позволяет наладить доверительные отношения между потребительской аудиторией и предпринимателем, увеличить вовлеченность покупателя в деятельность организации. «Персонализацию можно считать важнейшим условием лояльности клиентов» [Смирнов, 2014]. Многие компании выделяют персонализацию, как один из главных методов развития своего бизнеса «по данным Gartner 89% лидеров маркетинга полагают, что клиентский опыт был их основным конкурентным преимуществом в 2016 году» [Пфанштыль, 2016].

Представители крупных торговых сетей и популярных брендов уже сейчас выделяют персонализацию, как один из важнейших методов завоевания доверия потребителей и удержания их внимания. Д. Зеленко предполагает, что «по правилам современной торговли не важно, откуда пришел клиент, важно суметь сделать ему по-настоящему персональное предложение. В будущем, возможно, даже исчезнут единые цены — они будут формироваться для каждого покупателя индивидуально, исходя из истории его покупок, возвратов, интереса к данному товару и прочих факторов. Такая модель основана на предиктивной (предсказательной) аналитике, которой уже сейчас активно пользуются торговые сети» [Зеленко, 2017].

Силы и ресурсы, потраченные на выстраивание и укрепление отношений с клиентами, имеют весомое значение для продвижения компании. Как считает Н. Смирнов «на практике доказано, что затраты на привлечение нового пользователя в 10 раз больше затрат на удержание существующего. Важно, что лояльный пользователь, который сегодня выбирает вашу продукцию, не только экономит ваш бюджет, но и работает на привлечение новых потребителей, создавая своеобразное «сарафанное радио» [Смирнов, 2014].

Результаты персонализированного подхода в маркетинге уже сегодня можно увидеть на примере успешных программ и проектов зарубежных и российских компаний. «В «М.Видео» после запуска программы лояльности, одной из целей которой был персонализированный подход, сумма среднего чека выросла на 4% — для ретейла это отличный эффект. Еще более интересен опыт «МегаФона». Внедрение методологии целевого маркетинга у оператора увеличило отклик на маркетинговые акции с 1,5 до 5%» [Зеленко, 2017].

Бренды, которые используют персонализацию, должны собирать как можно больше данных, чтобы создавать профили покупателей, лучший контент и таргетированную рекламу. Д. Зиленко считает, что «чтобы выстроить прогноз покупательского поведения, необходимо постоянно собирать массив данных о клиенте. Но прежде всего своего покупателя нужно идентифицировать. С помощью принципа омниканальности и IT это несложно: ретейлеры узнают клиента, обратившегося по телефону, email, через соцсети и мессенджеры или чат на сайте» [Зеленко, 2017]. Как считает И. Пфанштыль: «любое действие, совершаемое на сайте, – это часть важной информации о клиенте. Поэтому анализировать поведение посетителей просто необходимо» [Пфанштыль, 2016].

Прекрасной площадкой для сбора данных о настоящих и будущих потребителях являются социальные сети. «Здесь вы можете увидеть, какие бренды нравятся людям, где и как они покупают, когда они бывают онлайн и какие устройства используют» [Пфанштыль, 2016]. Помимо этого, в социальных сетях можно найти информацию о покупателях: имена, адреса электронной почты, интересы, местоположение и др. На основе полученных данных проводится анализ потребителей и их сегментирование. После чего руководство организации выбирает наиболее эффективный контент и канал связи с целевой аудиторией.

«Интернет-магазин «Твое» поделили свою аудиторию на группы, используя методику упрощенного психотипирования. Для этого экспериментальное письмо подписчикам разбили на четыре блока, с разными

товарами, текстом и цветовым оформлением. Реакция пользователя на те или иные блоки позволила дополнить его профиль определенными свойствами характера, под которые потом подстраивались все последующие, уже персонализированные рассылки» [Зеленко, 2017].

Современные компании используют различные способы персонализация бренда, выбор которых зависит от финансовых и технических возможностей организации. Н. Смирнов отмечает, что «коммерческие организации используют как самые простые программы лояльности с накоплением баллов, так и гораздо более сложные программы, связанные с какими-либо мероприятиями, приглашенными «звездами», подарками, и даже партнерские программы» [Смирнов, 2014].

И. Пфанштыль подчеркивает, что «персонализация значительно эволюционировала с тех пор, когда под ней понималось использование имени получателя в сообщениях. Сегодня все идет к тому, чтобы предлагать уникальный опыт каждому пользователю. Современная маркетинговая персонализация будет определяться динамичным и таргетированным опытом, который выходит далеко за рамки использования информации об имени и адресе пользователей» [Пфанштыль, 2016].

Персонализированный контент активно распространяется по средствам уникальных акций и скидок, напоминаний о покупке, подборок актуальных товаров, поздравлений с праздниками, «рекомендаций товаров и услуг, а также счетов и напоминаний о доставке». [Пфанштыль, 2016].

Еще одной актуальной формой взаимодействия с потребителем является персонализация сайта. «Персонализация сайта – это особая система организации контента на сайте, которая самостоятельно идентифицирует посетителя и выстраивает наиболее соответствующую линию «поведения» с учетом данных о нем. При этом персонализация сайта подразумевает не только наиболее выгодной способ презентации товара, который ищет посетитель, но и показ клиенту, потенциально интересных товаров» [Киров, 2018].

Такой сайт идентифицирует каждого посетителя как отдельную персональную личность, со своими интересами, вкусами и финансовыми возможностями и предлагает ему модульную рекламу. Информация о клиенте сохраняется и в дальнейшем помогает грамотно и продуманно строить взаимоотношения с потребителем. Таким образом, «персонализированный сайт в разы эффективнее и экономичнее по сравнению с ведением клиентской базы» [Зеленко, 2017].

К ноу-хау в сфере персонализированного брендинга можно отнести технологию распознавания образов, которая достаточно долгое время используется в системах безопасности и правопорядка. Д. Зеленко считает, что «технологии распознавания образов сегодня предлагают ретейлу выделять из толпы VIP-покупателей и лояльных клиентов для ведения их профилей и формирования персональных предложений, построения излюбленных маршрутов покупателей по залу, расчета времени, потраченного у разных полок, а также поиска посетителей из «черного списка» – для предупреждения краж и других неприятных инцидентов. Помимо этого, данная технология в офлайн-режиме позволяет идентифицировать пользователей, найти их в социальных сетях и показать им персонализированную онлайн-рекламу, а после оценить эффективность проведенных рекламных кампаний. Лица покупателей вкупе со сведениями из соцсетей - Клондайк для аналитиков в ретейле» [Зеленко, 2017].

Д. Зеленко утверждает, что технология распознавания образов используют многие зарубежные марки, например, «в магазине Hointer в Сиэтле вся одежда представлена в виде галереи. Покупатели, образ которых принят системой, считывают смартфоном код вещи, а размер и цвет выбирают уже на экране. Благодаря технологии отслеживания покупателей в магазине, выбранные вещи уже лежат в примерочной к тому моменту, когда туда подходит покупатель» [Зеленко, 2017].

На данном этапе идентификация потребителей возможна и без зрительных образов с помощью MAC-адресов. По мнению Д. Зеленко «MAC-

адреса – это уникальные идентификаторы сетевого интерфейса, которые есть у каждого смартфона. Их научились сопоставлять с конкретным номером телефона, и теперь, если покупатель окажется в радиусе действия Wi-Fi-роутера магазина, ему на смартфон может прийти сообщение от него. Эта технология дешевле систем распознавания лиц и работает на расстоянии, например, когда давний покупатель только прогуливается по торговому центру и еще даже не собирается посетить конкретный магазин ему на телефон приходит сообщение с приглашением, новинками и акциями» [Зеленко, 2017].

Существуют десятки иных примеров персонализации, которые требуют меньших финансовых и технологических затрат. Например, компания по продаже авиабилетов JetBlue придумала рассылать письма своим клиентам с выдуманными инфоповодами. Основной темой рассылки стала первая годовщина с момента создания пользователем аккаунта на сайте бренда. «JetBlue обращается к подписчику как к старому другу: «Ты помнишь, какой сегодня день? Только не говори, что забыл...», а затем ударяется в воспоминания о дешевых рейсах, которые юзер подобрал благодаря сервису. И предлагает слетать куда-нибудь вместе, чтобы отпраздновать» [Усов, 2014].

«Обувная сеть Mascotte использует технологии геотаргетинга в залах магазинов и собирает детальные сведения о посещении своих салонов, интересе к товарам и делает адресные предложения клиентам при входе в магазин или через несколько минут» [Зеленко, 2017].

Представители Amazon.com рассылают своим пользователям письма с подборкой товаров, которые подходят под критерии продукции, которую пользователь искал на сайте компании в последние несколько дней. «Таким вот образом можно использовать поисковое поведение клиентов для их повторного вовлечения и продвижения по воронке продаж» [Усов, 2014].

Когда пользователь Twitter подписывается на аккаунт кафе, магазина или другого заведения, алгоритм социальной сети сразу формирует и отправляет на почту к потребителю список похожих заведений [Усов, 2014]

Пользователям Pinterest, которые стали реже делать пины, сервис присылает письма с ссылками на разделы, которые могут быть ему интересны. Всё очень лаконично и функционально [Усов, 2014].

Выделим наиболее популярные каналы распространения персонализированных сообщений:

I. Директ-мэйл.

По мнению Подорожной, «Директ-мейл представляет собой рассылку по почте рекламных сообщений определенной категории уже имеющихся или потенциальных клиентов» [Подорожная 2011: 243].

Сегодня директ-мэйл включает в себя как традиционную почтовую рассылку в почтовые ящики, так и email – рассылку.

«Прямая (адресная) почтовая рассылка - использует возможности почты и различных служб доставок для передачи информационных и рекламных материалов относительно фирмы или предоставляемых услуг и производимых товаров» [Москалев 2016: 152]. К основным формам почтовой рассылки можно отнести: открытки, буклеты, письма, фирменные конверты и др. Данная продукция распространяется на всех клиентов компании или отдельные группы людей.

«E-mail рассылка - является одним из видов прямой (адресной) рассылки только информация доходит до потенциального потребителя посредством электронной почты. Основными формами e-mail рассылке могут быть: электронные письма, красочные электронные каталоги, рекламные сообщения для новых потенциальных клиентов или специальные предложения для существующих клиентов.

Самым большим достоинством директ-мэйла является «возможность напрямую общаться с клиентом в целях формирования личностных взаимовыгодных отношений» [Москалев 2016: 153]. Сегодня его активно используют коммерческие компании для продвижения своей продукции и популяризации собственного бренда.

II. Текстовый маркетинг (SMS)

Еще одним действенным способом взаимодействия с аудиторией является текстовый маркетинг. СМС-сообщения увеличивают лояльность постоянных клиентов.

«Обмен текстовыми сообщениями позволяет компаниям заполучить новых клиентов и отправлять сообщения, рассчитанные на большие группы людей при низких затратах» [Москалев 2016: 154].

По мнению В.В. Усовой «СМС - оповещения удобны людям тем, что они получают только ту информацию, которую они ранее запросили, оставив телефон в анкете магазина/предприятия/фирмы» [Усов, 2014].

SMS рассылки можно использовать для отправки потенциальным клиентам сообщений об акциях, персональных скидках и подарках, поздравлений с личными праздниками и многое другое. В случае, если компания обладает собственной базой данных клиентов, процесс СМС-рассылки будет весьма прост и экономичен.

При этом необходимо помнить, что текстовый маркетинг является хорошим выходом для укрепления взаимоотношений только с постоянными клиентами. В противном случае подобные СМС-рассылки могут вызвать негативные эмоции у аудитории и отрицательно повлиять на процесс развития бренда компании [Усов, 2014].

III. Телемаркетинг

«Телемаркетинг - является формой контакта и консультации потенциальных клиентов по телефону, в целях реализации товаров или услуг» [Москалев 2016: 155].

«Адресату в кратком виде рассказывается о предложении, а далее, исходя из заинтересованности человека, уточняют адрес или номер факса и уже пересылают все рекламные материалы в более развёрнутом виде» [Москалев 2016: 155].

Данный канал коммуникации является весьма противоречивым. Он может быть действительно полезен потребителям, заинтересованным в получении информации от компании. И может раздражать и забирать время у

тех, кто вовсе не интересуется данным брендом. Использовать телефонный маркетинг нужно аккуратно, опираясь на заранее сформированную стратегию взаимодействия с аудиторией.

IV. SMM

«Social media marketing (SMM) - процесс привлечения трафика или внимания к бренду или продукту через социальные платформы. Это комплекс мероприятий по использованию социальных медиа в качестве каналов для продвижения компаний и решения других бизнес - задач» [Москалев: 2016, 169].

SMM получило свое развитие благодаря активной популяризации социальных-медиа. Сегодня SMM является одним из центральных способов взаимодействия с аудиторией.

К основным формам SMM можно отнести: информационные заметки, крупные тексты, изображения, инфографику и многое другое. Как правило, выбор формы контента зависит от площадки размещения, к которым можно отнести: «социальные сети, блоги и микроблоги, форумы, социальные закладки и каталоги, фотохостинги и видеохостинги, виртуальные и многопользовательские онлайн-игры» [Усов, 2014].

V. Контекстная реклама

Как считает М.В. Данилина «Контекстная реклама – это текстовые объявления, которые показываются пользователям по запросам, если эти запросы рекламодатель добавил в настройки рекламной кампании» [Данилина, 2016].

«Контекстная реклама направлена на охват целевой аудитории с высокой степенью готовности к покупке, то есть людей, которые активно интересуются товаром или уже ищут, где его купить. Реклама размещается на страницах результатов поиска в поисковых системах, если поисковый запрос пользователя соответствует рекламируемому товару или услуге» [Усов, 2014].

VI. Каталоги

«Каталоги могут рассылаться как частным лицам, так и организациям (торговым, производственным, специализированным магазинам, организациям различного профиля)» [Москалев 2016: 156].

«Этот вид прямого маркетинга используется как на потребительских, так и на промышленных рынках. Для распространения каталогов, особенно на рынках товаров производственного назначения, достаточно широко применяются электронные средства массовой информации, что привлекает покупателей разных стран и приносит экономию затрат для фирмы» [Москалев 2016:156].

Данный канал коммуникации на данный момент ощущает спад интереса со стороны предпринимателей. Многие компании отказываются от его использования, но остаются и те коммерческие организации, для которых каталог является основным каналом связи с клиентами, например, «ИвРоше».

Проанализировав все вышесказанное, мы можем сделать вывод, что персонализация, как современная тенденция в брендинге, действительно актуальна и важна. Она обеспечивает налаживание контакта с потребителем и укрепление уже имеющимся покупательских отношений. Как считает И. Пфанштыль «персонализация – это один из самых эффективных инструментов завоевания внимания и расположения современных потребителей. Она может выгодно подчеркнуть достоинства бренда и его отличия от конкурентов» [Пфанштыль, 2016].

Эту тенденцию выделяют многие представители российского и зарубежного бизнеса. На данный момент можно смело говорить об успешных показателях роста компаний при использовании персонализации в брендинге.

Сегодня существует множество способов и форм персонализации контакта с потребителем. К ним можно отнести: direct marketing (персональную почтовую рассылку, адресные каталоги, индивидуальное информирование по телефону (телефонный маркетинг), создание вокруг определенных товаров клубов по интересам), введение персональных акций и скидок, личную email-рассылку, специальные предложения на сайтах, в

социальных сетях и мессенджерах, поздравления с праздниками, программы распознавания образов, программы лояльности, персональные рекомендации товаров и услуг, напоминания о посылках и другое. Какой именно подход выберет коммерческая организация для создания персонализированного взаимодействия со своими потребителями, зависит от ее финансовых и технических возможностей.

ВЫВОД К ГЛАВЕ

Итак, обобщив всё вышесказанное, мы можем сделать вывод, что бренд – это сложная единица современного маркетинга. Он обладает своими характеристиками, сложной структурой, функциями и стратегиями. Бренд – это краткое красочное представление компании, в котором концентрируются её основные характеристики, смысл и концепция. Бренд прямым образом влияет на восприятие и имидж компании.

Также стоит отметить, что современная бренд-индустрия является сложной, развивающейся системой. Для того чтобы оставаться конкурентоспособными на рынке, компании должны соблюдать её основные правила и тенденции. Опираясь на научный опыт последних лет, мы выделили следующие тенденции в брендинге: создание глобальных брендов, развитие системы брендинга и систем управления, появление трансакционного и мультисенсорного брендинга, персонализация бренд-контента, отказ бренд-менеджеров от работы в крупных секторах экономики и переход в узкие сферы, использование в процессе брендинга искусственного интеллекта, онлайн ресурсов и социальных сетей, популяризация новых форм контента в брендинге, смена поколений потребителей на рынке.

По нашему мнению, одной из самых основных тенденций в брендинге является персонализация коммерческого контента, который распространяется среди потенциальных и реальных потребителей продукции компаний. Персонализация в брендинге позволяет привлечь и удержать внимание клиентов, сделать из них постоянных потребителей, которые будут верны компании на протяжении многих лет. Именно этим обуславливается

экономическая польза данной тенденции, ведь один верный покупатель приносит компании стабильную прибыль на протяжении долгого времени, а также привлекает новую целевую аудиторию по средствам «сарафанного радио».

Данная тенденция весьма актуальна на современном рынке. Наиболее часто к использованию персонализированного контента в процессе продвижения компаний прибегают компании Запада. В последнее время на нее также обратили внимание многие отечественные компании. Среди наиболее актуальных форм персонализированного брендинга мы выделили: direct marketing (персональную почтовую рассылку, адресные каталоги, индивидуальное информирование по телефону (телефонный маркетинг), создание вокруг определенных товаров клубов по интересам), введение персональных акций и скидок, личную email-рассылку, специальные предложения на сайтах, в социальных сетях и мессенджерах, поздравления с праздниками, программы распознавания образов, программы лояльности, персональные рекомендации товаров и услуг, напоминания о посылках и другое. Какой именно подход выберет коммерческая организация для создания персонализированного взаимодействия со своими потребителями, зависит от ее финансовых и технических возможностей.

ГЛАВА II. ОЦЕНКА КОММУНИКАТИВНОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПЕРСОНАЛИЗИРОВАННОГО БРЕНДИНГА В КОММЕРЧЕСКОМ СЕКТОРЕ

2.1. Типы и структурные элементы персонализированного контента, применяемого в процессе создания и продвижения брендов (на примере ООО «Ив Роше Восток», ООО «Лента», ПАО «Вымпелком» (Билайн), ПАО «Сбербанк», ООО «Лабиринт.Ру»)

На сегодняшний день, персонализированный брендинг является актуальной формой продвижения компании и создания её положительного имиджа. По нашему мнению, контент, который позволяет найти индивидуальный подход к каждому потребителю, предоставить ему уникальное предложение, обладает наибольшей эффективностью. При этом в современном мире существует множество различных форм персонализированного брендинга, каждая из которых обладает собственными достоинствами и недостатками.

Для того чтобы более детально изучить уровень эффективности персонализированного брендинга, мы проанализируем основные составные элементы текстов персонализированных сообщений на примере деятельности ООО «Ив Роше Восток», ООО «Лента», ПАО «Вымпелком» (Билайн), ПАО «Сбербанк», ООО «Лабиринт.Ру». Данные компании были выбраны в силу того, что они являются представителями разных коммерческих секторов современного российского рынка. Следовательно, это позволит нам рассмотреть интересующий нас вопрос в масштабах рынка страны.

В рамках данного исследования мы выделили следующие возможные составные части персонализированного брендового сообщения.

Состав персонализированного брендового сообщения

I. Персонализированный текст сообщений

- *Личное обращение* является одной из наиболее часто используемых составных частей персонализированного сообщения. Для установления контакта в начале послания, принято обращаться к клиенту по имени или по имени и отчеству (Рисунок 1).



Здравствуй, Ольга Николаевна!

Благодарим Вас за интерес, проявленный к брокерским услугам Сбербанка.

Рисунок 1 – личное обращение в email-послании от ПАО «Сбербанк»

Также черты личной коммуникации могут сохраняться на протяжении всего текста. Для этого используются вставки со словами «ваш», «вас», «вам», «вашему» и т.д. (Рисунок 2). При этом к клиенту обращаются на Вы, и пишут это обращение с большой буквы, тем самым предавая ему особый статус.



Рисунок 2 – обращение на Вы в email-послании от ООО «Ив Роше Восток»

- **Имя клиента в теме email-письма.** Помимо того, что имя клиента может быть использовано в тексте сообщения, зачастую маркетологи прибегают к его использованию в теме email-послания (Рисунок 3).



Рисунок 3 – имя клиента, использованное в теме письма от ООО «Ив Роше Восток»

Это позволяет привлечь внимание потребителя и вызвать интерес, выделить письмо из десятков других посланий, подчеркнуть уникальность и индивидуальность предложения.

- **Персональное прощание.** Особое ощущение персональной коммуникации и личного общения создает персональная форма прощания с клиентом. Помимо общепринятых форм благодарности, некоторые компании отмечают уникальность своего клиента и преданность ему.

Например, «*Ваш Билайн*» в письмах от ООО «Вымпелком», «*Ваш Сбербанк*» в завершении послания от ПАО «Сбербанк».

Данные компоненты можно отнести к наиболее часто встречающимся элементам персонализированного сообщения. Они присутствуют практически во всех формах коммуникации к потребителям и передается с помощью всех доступных каналов.

II. Персонализированные подарки и поздравления

- **Поздравление с днем рождения** является важной частью выстраивания тесных и доверительных отношений с клиентом. Те компании, которые используют данную форму персонализированного контакта с аудиторией, безусловно, обладают большим уровнем лояльности покупателей, ведь, каждому приятно, когда о нем помнят и делают подарки (Рисунок 4, 5).

Например, «ИвРоше» регулярно поздравляет своих клиентов с Днем рождения при помощи приятных текстов и подарков:

«Надеемся, что это будет незабываемый День рождения, и Вы будете в восторге от Ваших подарков!»

«Счастливого дня рождения!»

«13 января – это День Вашего Рождения!»

Более объемные поздравления от ПАО «Сбербанка»:

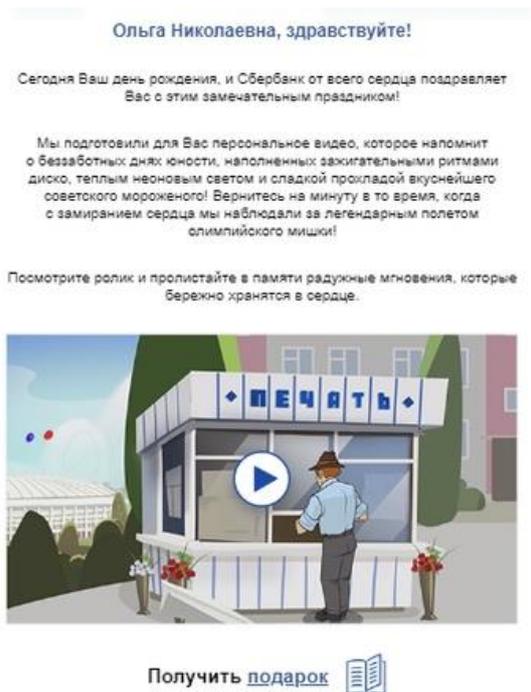


Рисунок 4 – поздравление с Днем Рождения от ПАО «Сбербанк».



Рисунок 5 – поздравление от ПАО «Вымпелком»

• **Персонализированные поздравления с государственными праздниками и важными датами** носит менее персонализированный характер, но за счет личных обращений и подарков также обладает значением

индивидуальной коммуникации. Отдельно стоит отметить придуманные поводы, такие как: «100-ая покупка» или «Юбилей первого заказа клиента» (Рисунок 6,7).

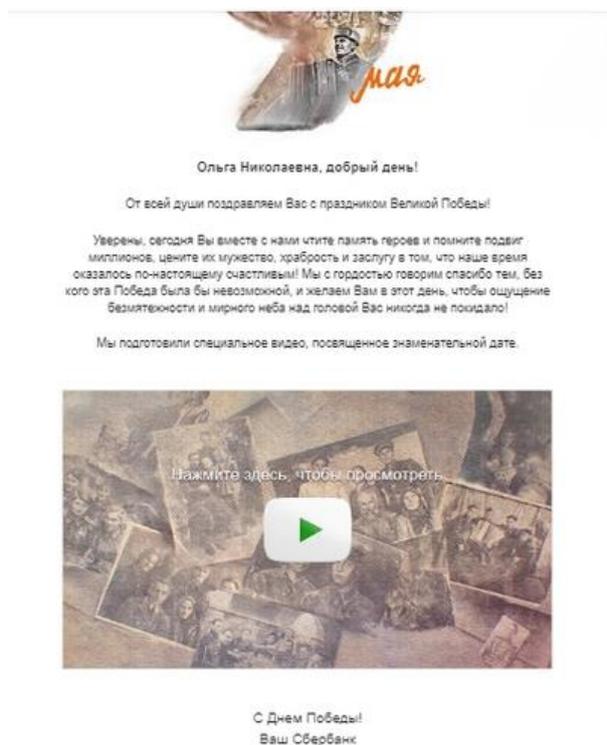


Рисунок 6 – поздравление от ПАО «Сбербанк» с Днем Победы.

Поздравляем с Днем Земли! Эко-шампунь в подарок!

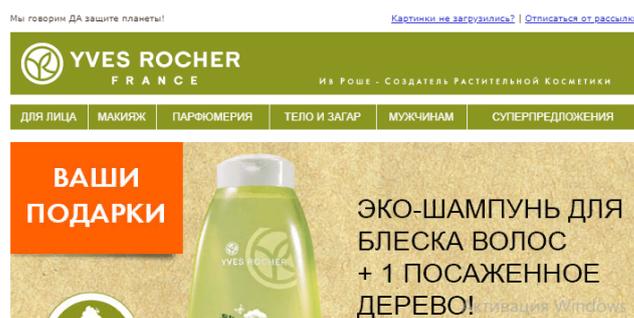
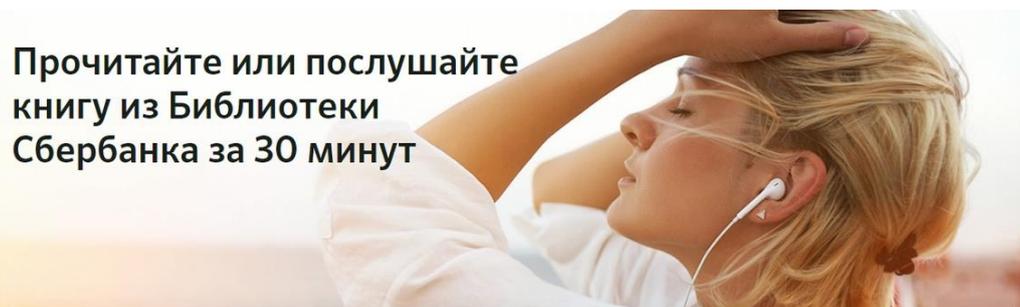


Рисунок 7- поздравление с Днем Земли от ООО «Ив Роше Восток»

- **Персональные подарки к праздникам** являются еще одной эффективной формой персонализированного брендинга. При этом, они должны обладать индивидуальным характером, иметь личное обращение, предоставляться на персональные праздники или иметь форму любимого товара/услуги (Рисунок 8,9).

Прочитайте или послушайте книгу из Библиотеки Сбербанка за 30 минут



Маршалл Голдсмит

Прыгни выше головы! (Что привело тебя сюда, не приведет тебя туда)

What Got You Here Won't Get You There: How Successful People Become Even More Successful

Мы позаботились о вашем времени и сделали короткую версию книги. В ней остались только самые важные идеи, которые можно прочитать или послушать за 30 минут!



Рисунок 8 – подарок от ПАО «Сбербанк» на день рождения клиента.

Чаяпите вдвоем...
Реклама сайта

Что может быть лучше?! Дуэт чашек "Нежность" в подарок за заказ в Ив Роше. Доставка 0 р.



ВАШ ПОДАРОК
В благодарность за заказ
ДУЭТ ЧАШЕК «НЕЖНОСТЬ»

Идеи подарков от Ив Роше!
yves-rocher.ru

В магазин

Рисунок 9 – подарок за заказ товара от ООО «Ив Роше Восток».

III. Отслеживание истории действий/покупок клиента

- **Напоминание** о завершении процесса покупки товара. Данная коммуникация заключается в отправке покупателю сообщения/напоминания для завершения приобретения товара на сайте. Как правило, оно сопровождается изображением данного товара и позволяет в один клик сделать покупку (Рисунок 10).

Лабиринт

– Анастасия, не забудьте
оформить заказ в Лабиринте!
Вы смотрели эти товары в
книжном магазине.

Персональный код скидки
17FB-4AB5-9BC0

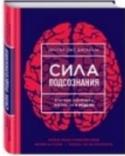
 <p><u>Сила подсознания, или</u></p> <p>536 322 р.</p> <p>Скидка 40% еще 1 день</p>	 <p><u>Полная победа над паникой,</u></p> <p>112 67 р.</p> <p>Скидка 40% еще 1 день</p>
--	---

Рисунок 10 – напоминание об окончании процесса покупки от ООО «Лабиринт.Ру».

- **Подборка последних просмотренных товаров/позиций по почте и в приложении, таргетинг.** В данном случае делается упор на позициях, которыми потребитель интересовался ранее, но не приобрел. Они вновь демонстрируются перед потребителями по средствам контекстной рекламы и email-рассылки (Рисунок 11).

Лабиринт

– Товар появился на складе!



Убить перемешчика...
319 р.

Бактирова Анастасия, вы хотели заказать этот товар. Рады сообщить, что он снова появился на складе.

Заказать сейчас

Лабиринт рекомендует

 <p>Убить перемешчика... 521 р.</p>	 <p>Пожди поставь сторожа 497 р.</p>	 <p>Бойцовский клуб (новый перевод) 188 р.</p>
--	---	--

Рисунок 11 – письмо от ООО «Лабиринт.РУ» с персональной подборкой товаров и напоминанием о просмотренной продукции.

- **Персонализированные скидки на часто покупаемые товары.** Подобные акции часто проводятся магазинами для постоянных клиентов, при

этом учитываются личные предпочтения покупателя. Специально подбираются товары, которые потребитель несколько раз покупал ранее и представляются в виде персонального подарка за покупку, либо же продаются с весомой скидкой (Рисунок 12).



Рисунок 12 – рекламный баннер, скидка на любимые продукты клиента от ООО «Ив Роше Восток»

IV. Специальные персонализированные предложения

- **Предложение более выгодных уникальных условий** покупки товаров или оказания услуг. Как правило, это сопровождается упоминанием о том, что данная акция уникальна и предоставляется только постоянным покупателям или давним клиентам (Рисунок 13,14).

Ольга, не ждите, когда закончится интернет-трафик! Подключите к тарифу дополнительный ежемесячный пакет, и у Вас будет на 4 ГБ больше всего за 10 рублей в день Для подключения позвоните **067471703** (плата за первый месяц списывается сразу, далее посуточно).

20:05

Рисунок 13 – специальный тариф от ПАО «Вымпелком».



Рисунок 14 – кредит на персональных условиях от ПАО «Сбербанк».

- **Персональные скидки.** Универсальный способ привлечения внимания покупателя, увеличения его лояльности и укрепления отношений с ним. При этом, персональная скидка является более эффективной, чем массовая акция, так как в данном случае делается упор на исключительность покупателя и его ценность для компании.

Например, в ООО «Лента» производится выдача чеков с персональными скидками держателям карты на определенную категорию товара (Рисунок 15). В «Билайн» покупателям предлагают уникальную скидку на телефоны в магазинах марки (Рисунок 16). «ИвРоше» регулярно предоставляет своим постоянным покупателям скидки на различные категории товаров.

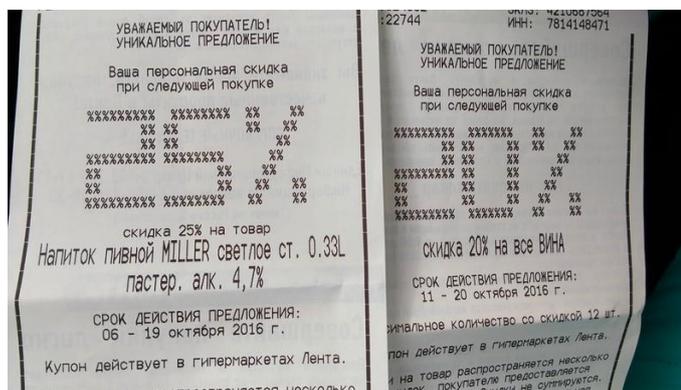


Рисунок 15 – специальная скидка для участников системы лояльности от Лента

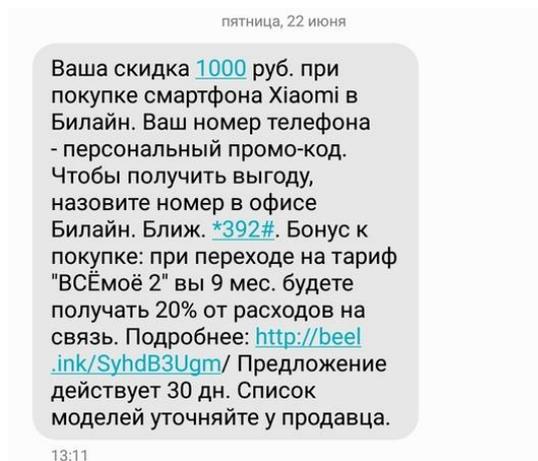


Рисунок 16 – специальная скидка на телефоны в магазинах Билайн

- **Бонусы в честь дня рождения**, не менее популярный способ персонализированного брендинга. Многие современные компании и организации для укрепления отношений со своими клиентами не только используют вербальную форму поздравления потребителей с персональным праздником, но бонусы и скидки своей компании.

Магазин Лента специально для своих клиентов-именинников производит начисления бонусов на карту покупателя, которые можно потратить в течение трех дней со дня рождения и оплатить ими порядка 20 % покупки. Помимо этого, в это время действует постоянная скидка на любые товары магазина (Рисунок 17).

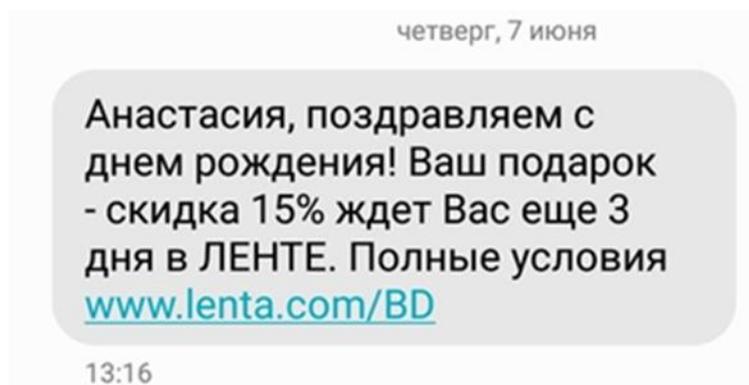


Рисунок 17 – специальная скидка от ООО «Лента» в День Рождения

V. Личностно ориентированная и эмоциональная лексика.

Для того чтобы подчеркнуть персонализированный характер сообщения и привлечь дополнительное внимание клиента, компании используют в своих

посланиях красочную и эмоциональную лексику. Её можно применить в нескольких формах.

- ***Характеристика услуг, продуктов, подарков компании и др.***

Для создания благоприятного образа, коммерческие организации и компании используют в рекламных сообщениях позитивные персонализированные конструкции. Они характеризуют свою продукцию и предложение для клиента как: *исключительное, превосходное, уникальное, специально для вас и др.*

- ***Подтверждение уникального статуса клиента.***

Для этого применяют вербальные конструкции, которые подчеркивают уникальный статус клиента, важность его персоны для компании, позитивное отношение к нему.

Например: *«Любимый клиент; Исключительный подарок только для вас; лучший клиент».*

- ***Благодарность.***

Помимо этого, в рамках персонализированного брендинга компании часто выражают персонализированную благодарность клиенту за выбор компании, многолетнюю приверженность марки, за доверие к продукции.

VI. Использование персонализированных изображений, инфографики, видео.

Зачастую персонализированное рекламное сообщение включает в себя не только вербальную, но и невербальную составляющую. Сюда мы можем отнести разнообразные изображения и фотографии, графики, видео-контент, инфографику, рисунки и др.

Для усиления персонализированного характера рекламного послания коммерческие организации используют изображения, на которых может быть представлена личные данные клиента (его имя, данные покупательской активности и др.), поздравления с персональными праздниками (день рождения), использование изображений персональных подарков или часто покупаемых товаров.

Что касается каналов передачи сообщения потребители, которые выбирают изучаемые нами фирмы, мы можем выделить следующую закономерность:

- 1) директ-мэйл: персональные почтовые карточки от ООО «ИВРоше Восток», поздравления с праздниками, письма о предоставлении скидок и подарков посредством e-mail – рассылке от ПАО «Сбербанк» и ООО «Ленты».
- 2) СМС-рассылка: подобный канал коммуникации с клиентами используют ООО «Лента», ООО «Вымпелком» (Билайн), ПАО «Сбербанк».
- 3) Телемаркетинг: подобный канал коммуникации использует ООО «Вымпелком» (Билайн), для предложения новых тарифов и акций, а также ПАО «Сбербанк» для оценки эффективности своей деятельности и предложении новых возможностей.
- 4) SMM используют практически все представители коммерческого сектора, в том числе: ПАО «Сбербанк», ООО «Лента», ООО «ИВРоше Восток».
- 5) Каталоги: ООО «ИВРоше Восток».

Проанализировав все вышесказанное, мы можем сделать вывод, что персонализированный брендинг – это сложный процесс, который формируется за счет различных форм контента и каналов его передачи. Персонализированный контент может быть представлен с помощью персональных обращений, индивидуальных праздников и поздравлений, подарков, персональных скидок, напоминаний о покупках, индивидуальных подборках товаров, специальных бонусах и условиях и др.

При этом для передачи данного контента могут использоваться следующие каналы коммуникации: директ-мэйл, текстовый маркетинг (SMS), телемаркетинг, контекстная реклама, SMM, каталоги и др.

Каждая из представленных форм контента или каналов коммуникации обладает своими достоинствами и недостатками. Они применяются в той или иной ситуации в зависимости от условий коммуникационного процесса, аудитории, срока реализации маркетингового процесса, финансовых

возможностей компании и ее целей. Именно поэтому сложно выбрать наиболее эффективную форму или канал коммуникации с клиентом.

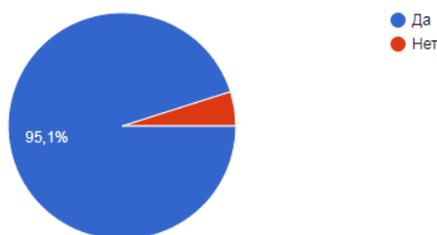
2.2. Отношение целевой аудитории к персонализированным коммерческим сообщениям (результаты количественного исследования)

В соответствии с задачами исследовательской работы нами было проведено количественное исследование, в рамках которого нам удалось установить отношение целевой аудитории к персонализированным коммерческим сообщениям. В процессе проведения исследования были использованы такие научные методы как: анализ, синтез, графический методом представления данных, метод анкетирования, метод статистического соотношения данных.

Для проведения анкетирования было отобрано 107 респондентов из различных возрастных и социальных групп в независимости от географического фактора в равной пропорции. Это обеспечило объективность результатов и позволило охватить различные возрастные группы населения.

Анкета маркетингового исследования разработана в соответствии с поставленными задачами и целями работы. В нее включены открытые, закрытые и шкалированные вопросы. В приложении 1 представлен полный вариант анкеты маркетингового исследования, которая применялась в процессе опроса.

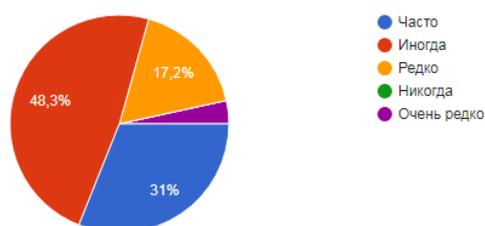
График 1: Получаете ли вы сообщения брендового и рекламного характера от коммерческих фирм (магазинов, салонов красоты, банков и т.д.)? Если вы не получаете данные сообщения, перейдите к вопросу № 12.



Согласно данным графика №1 95% опрошенных респондентов

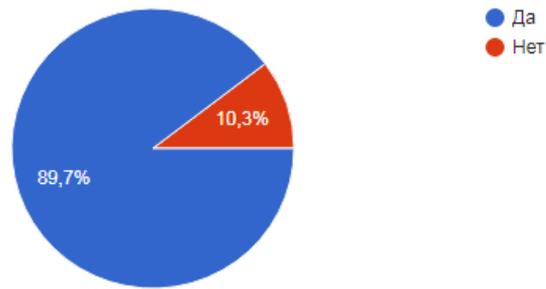
получают сообщения брендового и рекламного характера от различных коммерческих фирм. При этом 5% опрошенных такие сообщения никогда не получают.

График 2: Как часто вы получаете сообщения брендового и рекламного характера от коммерческих организаций (магазинов, салонов красоты, банков и т.д.)? Если вы никогда не получаете данные сообщения, перейдите к вопросу № 12.



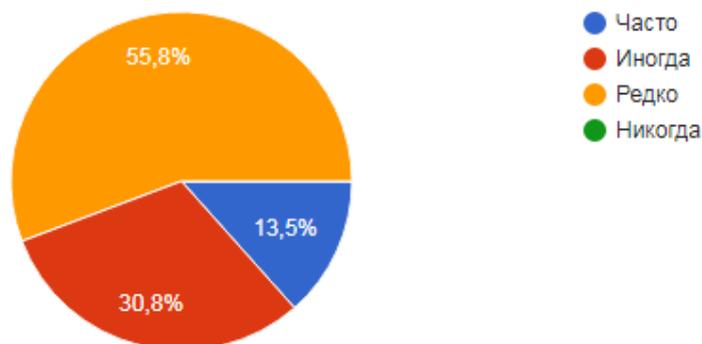
Согласно Графику №2 большая часть опрошенных (порядка 49%) получает сообщения брендового или рекламного характера от коммерческих фирм с частотностью «иногда», то есть периодически. 31% респондентов получают подобные сообщения часто, 17% редко. 4% респондентов получают сообщения «очень редко».

График 3: Получаете ли вы брендовые и рекламные сообщения, которые имеют персонализированный характер (личное обращение, ваше ФИО, личные данные, данные о предпочтениях и истории заказов), от коммерческих организаций (магазинов, салонов красоты, банков и т.д.)? Если вы никогда не получаете данные сообщения, перейдите к вопросу № 12.



Согласно Графику №3 порядка 90% респондентов хотя бы раз получали сообщения брендового и рекламного характера, которые имеют персонализированную направленность (содержат личную информацию о клиенте, его предпочтениях, покупках и др.) 10% опрошенных подобные сообщения не получают.

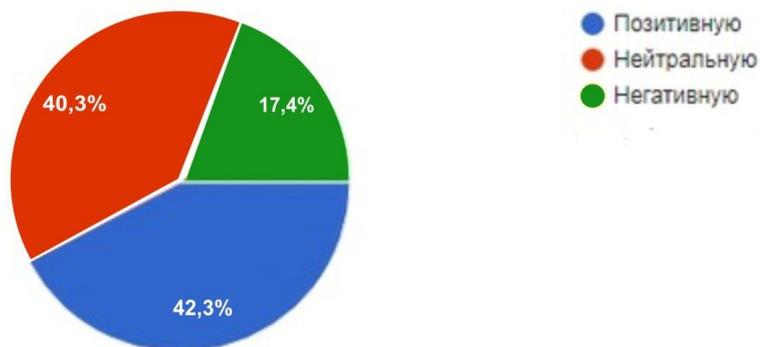
График 4: Как часто вы получаете брендовые и рекламные сообщения, которые имеют персонализированный характер (личное обращение, ваше ФИО, личные данные, данные о предпочтениях и истории заказов), от коммерческих организаций (магазинов, салонов красоты, банков и т.д.)? Если вы никогда не получаете данные сообщения, перейдите к вопросу № 12.



Согласно Графику №4 порядка 14% респондентов получают часто сообщения рекламного и брендового характера, имеющих персонализированную направленность (личное обращение, ваше ФИО,

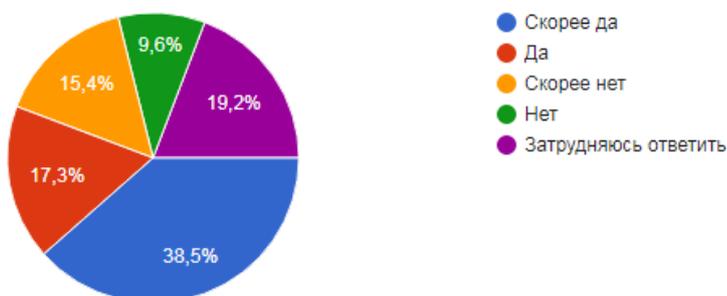
личные данные, данные о предпочтениях и истории заказов). Иногда такие сообщения получают порядка 31% респондентов, 56 % - получают сообщения подобного характера редко.

График 5: Какую реакцию у вас вызывает использование персонализированного контента в процессе продвижении бренда коммерческой организации?



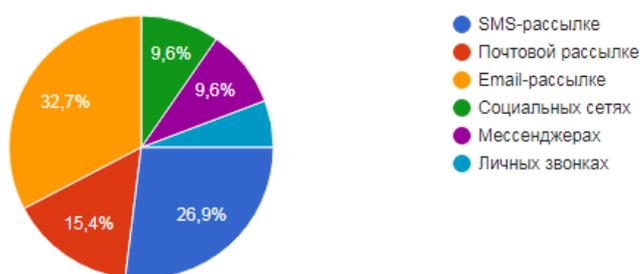
Согласно графику №5 на вопрос о том, какую реакцию вызывает использование персонализированного контента в рекламных и брендовых сообщениях коммерческих организаций, 42% опрошенных ответило – позитивную, 40% - нейтральную, 17% - негативную.

График 6: Как вы считаете, влияет ли персонализированный характер рекламного сообщения бренда на ваше решение о приобретении того или иного товара, использовании услуги?



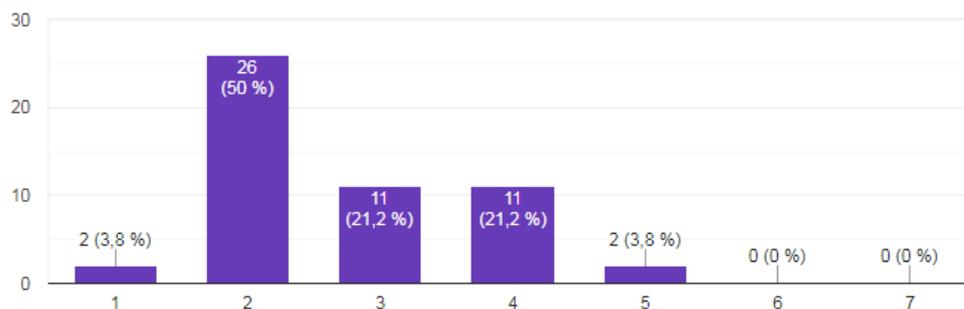
Согласно графику №6 17% опрошенных полностью согласны с тем, что персонализированный характер рекламного или брендового решения, влияет на решение о приобретении того или иного товара, использования услуги. 39% респондентов скорее согласны с тем, что подобные сообщения влияют на покупательский выбор, 15% - скорее не согласны, 10% - абсолютно не согласны, 19% - затрудняются в ответе.

График 7: Наиболее часто вы встречаете персонализированный брендовый контент в:



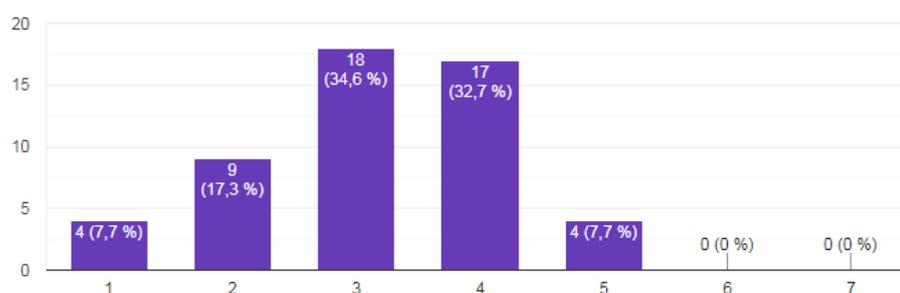
Согласно Графику №7 самым популярным каналом для передачи персонализированных рекламных сообщений является email-рассылка. Данный вариант ответа выбрали 33% опрошенных. 27% опрошенных чаще всего получают брендовые персонализированные сообщения с помощью смс-рассылки, 15% - через почтовую рассылку, 10% - в социальных сетях и столько же с помощью мессенджеров. С помощью личных звонков персонализированные сообщения получает 5% опрошенных.

График 8: Прочитайте предложение и сделайте соответствующую пометку на шкале. Персонализированные бренд-сообщения в сравнение с рекламными сообщениями массового характера более эмоциональные...



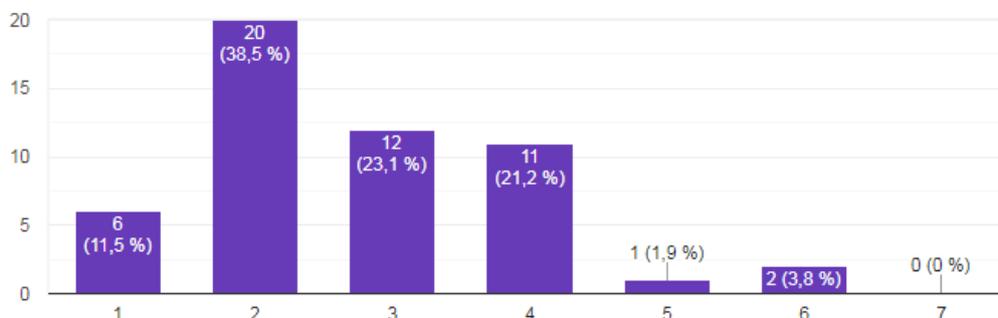
Согласно Графику №8 большая часть опрошенных считает, что персонализированные рекламные сообщения отличаются высокой эмоциональностью, так как за вариант 1 проголосовало 4%, за вариант 2 – 50%, за вариант 3 - 21%. 21% респондентов – отнесли данные сообщения к сообщениям со средним уровнем эмоциональности. 4% опрошенных выразили свое сомнение в том, что данные сообщения наиболее эмоциональны.

График 9: Прочитайте предложение и сделайте соответствующую пометку на шкале. Персонализированные бренд-сообщения в сравнение с рекламными сообщениями массового характера более яркие...



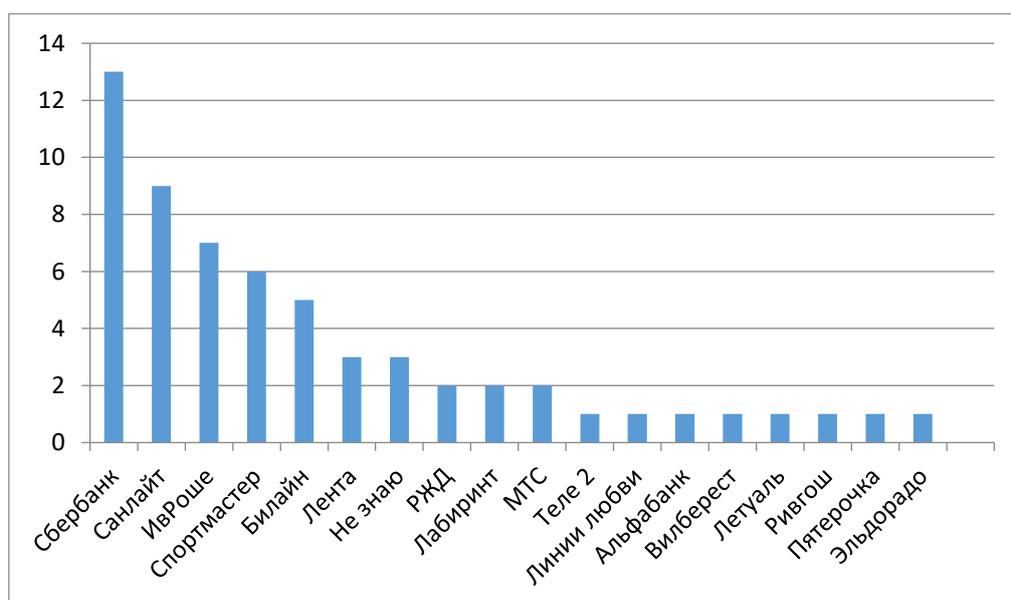
Согласно Графику №9 большая часть опрошенных считает, что персонализированные рекламные сообщения отличаются относительно высокой яркостью. За вариант 1 проголосовало 8% опрошенных, за вариант 2 – 17%, за вариант 3 - 35%. 33% респондентов – отнесли данные сообщения к сообщениям со средним уровнем яркости. 8% опрошенных выразили свое сомнение в том, что данные сообщение наиболее яркие.

График 10: Прочитайте предложение и сделайте соответствующую пометку на шкале. Персонализированные бренд-сообщения в сравнение с рекламными сообщениями массового характера более запоминающиеся...



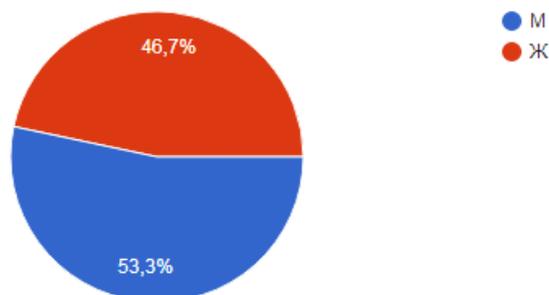
Согласно Графику №10 большая часть опрошенных считает, что персонализированные рекламные сообщения отличаются высокой запоминаемостью. За вариант 1 проголосовало 11% опрошенных, за вариант 2 – 39%, за вариант 3 - 23%. 21% респондентов – отнесли данные сообщения к сообщениям со средним уровнем запоминаемости. 6% опрошенных выразили свое сомнение в том, что данные сообщения наиболее запоминающиеся.

График 11: Приведите пример коммерческой организации (магазина, спортивного клуба, банка и др.), которая использует в продвижении своего бренда персонализированный контент.



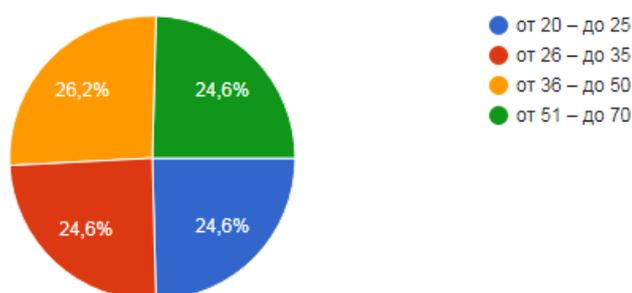
Согласно Графику №11 наиболее часто персонализированный контент в процессе продвижения своей компании используют следующие коммерческие организации: ПАО «Сбербанк», ООО «SUNLIGHT», ООО «ИвРоше», ООО «Спортмастер», ПАО «Вымпелком» (Билайн), ООО «Лента» и др.

График 12: Ваш пол



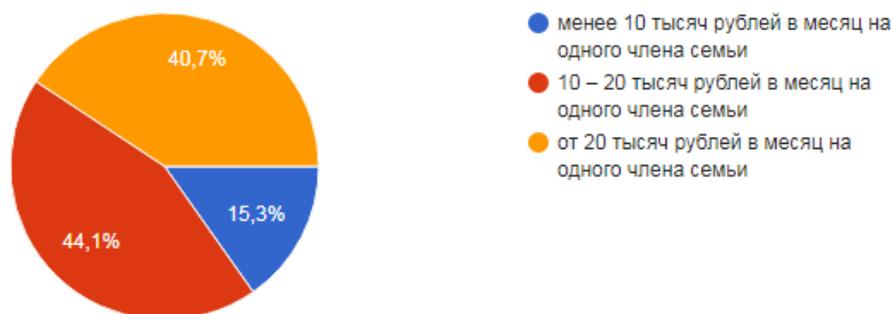
В анкетировании приняли участие 53% респондентов мужского пола и 47% -женского.

График 13: Ваш возраст



В анкетировании приняли участие респонденты в возрасте от 20 – до 25 – 25%; от 26 – до 35 – 25%; от 36- до 50 - 26%; от 50 – до 70 – 24%.

График 14: Уровень финансовой обеспеченности на семью



В анкетировании приняли участие респонденты, у которых в месяц на одного члена семьи приходится: менее 10 тысяч рублей – 15%; от 10 – до 20 тысяч рублей – 44%; от 20 тысяч рублей – 41%.

ВЫВОДЫ

Исходя из результатов исследования, проведенного по средствам анкетирования респондентов различных возрастных и социальных групп и направленного на выявление коммуникативной эффективности персонализированных рекламных или брендовых сообщений, используемых в продвижении коммерческих организаций, мы можем сделать следующие выводы:

Практически 100% опрошенных получают сообщения рекламного и брендового характера от различных коммерческих организаций, из чего можно сделать вывод о достаточно высоком уровне популярности данного способа взаимодействия с аудиторией. Как правило, подобные сообщения приходят респондентам с периодической частотностью. По мнению, почти половины респондентов они получают разнообразные рекламные сообщения с частотой «иногда». Треть опрошенных получает подобные сообщения часто.

Также по итогам опроса, можно сделать вывод, что, хотя бы один раз порядка 90% респондентов получали рекламные и брендовые сообщения, которые носят персонализированный характер. При этом персонализированный контент используется в процессе продвижения

коммерческих организаций реже, чем контент, ориентированный на массы. Об этом можно судить по соответствующим ответам респондентов: больше половины опрошенных ответили, что получают данные сообщения с частотностью «редко», более 30% - «иногда», и лишь 13% получают такие сообщения «часто». Следовательно, персонализированный контент в процессе продвижения коммерческих организаций используется с относительной частотностью. К нему прибегают далеко не все коммерческие фирмы, что обусловлено его особенностями.

При изучении отношения респондентов к персонализированному контенту, мы выявили несколько основных характеристик подобных сообщений:

Во-первых, персонализированные рекламные и брендовые сообщения, можно отметить, как сообщения, которые носят позитивный или нейтральный характер.

Во-вторых, более 60% опрошенных выразили свое согласие или частичное согласие с тем, что персонализированный контент влияет на их решение о покупке того или иного товара или использовании услуги, что говорит о безусловной эффективности данного способа взаимодействия с аудиторией.

В-третьих, в процессе исследования нам удалось определить, каналы, по которым респонденты наиболее часто получают персонализированные сообщения. Самыми частыми в использовании каналами оказалась SMS-рассылка и Email-рассылка, что обусловлено относительной дешевизной данных способов контакта с аудиторией, простотой создания и распространения сообщений конкретным получателям.

В-четвертых, мы определили уровень эмоционального воздействия персонализированных бренд-сообщений. Данный контент, по мнению респондентов, отличается относительно высоким общим уровнем эмоциональности и привлекательности, высокой запоминаемостью и средним уровнем яркости.

В процессе исследования, мы попытались выяснить какие именно организации коммерческого сектора наиболее часто используют персонализированный контент в процессе продвижения своего бренда. К ним мы можем отнести такие организации как: ПАО «Сбербанк», ООО «SUNLIGHT», ООО «ИвРоше», ООО «Спортмастер», ПАО «Вымпелком» (Билайн), ООО «Лента» и др.

Обобщив все вышесказанное, мы можем сделать вывод, что гипотеза нашего исследования подтвердилась. Персонализированный контент, используемый для продвижения коммерческих организаций, обладает высокой коммуникативной эффективностью. Подобный контент отличается высокими эмоциональными и оценочными показателями, вызывает лояльную реакцию более чем у половины респондентов, оказывает влияние на покупательский выбор. В целом, персонализированный контент, как один из способов продвижения бренда коммерческих организаций, оправдывает свои затраты и при правильном подходе может обеспечить большой рост уровня лояльности уже имеющихся клиентов и привлечение новых.

2.3. Оценка и восприятие персонализированного брендинга потенциальными и реальными покупателями (результаты качественного исследования)

Для определения коммуникативной эффективности, оценки и восприятия персонализированного брендинга в рамках нашей работы, нами было проведено качественное исследование (глубинное интервью).

В качестве респондентов нами были выбраны потенциальные и реальные покупатели, которые периодически получают персонализированные брендовые сообщения от одной или нескольких из представленных коммерческих компаний: ООО «Ив Роше Восток», ООО «Лента», ПАО «Вымпелком» (Билайн), ПАО «Сбербанк», ООО «Лабиринт.Ру». Возраст респондентов от 20 до 65 лет, в независимости от пола и социального статуса. На наши вопросы ответили 10 респондентов.

В рамках данного исследования нами были определены следующие задачи:

- 1) Определить общее отношение опрашиваемых к персонализированному брендингу;
- 2) Выделить самые яркие черты персонализированных брендовых сообщений, наиболее популярные каналы передачи посланий и их формы;
- 3) Выявить, каким образом, персонализированный брендинг влияет на имидж компании и решение о покупке;
- 4) Определить, что наиболее часто привлекает внимание потребителей в персонализированных сообщениях;
- 5) Выявить наиболее удачные формы персонализированных сообщений от ООО «Ив Роше Восток», ООО «Лента», ПАО «Вымпелком» (Билайн), ПАО «Сбербанк», ООО «Лабиринт.Ру»;
- 6) Выяснить, как часто, персонализированный контент вызывает негативные реакции у потребителей и является навязчивым.

Интерпретация и анализ данных глубинного интервью

1. Получаете ли вы сообщения от коммерческих организаций, которые носят персонализированный характер, то есть адресованы конкретно вам? Как часто?

Приведем несколько суждений, характерных для большинства респондентов:

«Подобные сообщения получаю. Это бывает периодически. Я являюсь членом лояльных программ многих компаний. Люблю получать скидки и подарки. Подобные сообщения приходят довольно часто, два-три раза за месяц» (женщина, 48 лет).

«Получаю, но редко. Может быть, раз в месяц» (женщина, 36 лет).

«Получаю, достаточно часто. Правда частота разнится, некоторые компании используют такие сообщения очень часто, а некоторые лишь когда, у меня день рождения» (женщина, 28 лет).

«Получаю такие сообщения каждую неделю, по почте приходят или в приложениях различных компаний» (женщина, 20 лет).

Выделим нетипичный ответ:

«Не уверена, что это те сообщения, о которых идет речь. Бывает, приходят сообщения с поздравлениями от компаний на день рождения и другие праздники, но это редкость. Раз или два в год» (мужчина, 56 лет).

Стоит отметить, что 10 из 10 опрошенных получают подобные сообщения. При этом, существует один респондент, который точно не может их идентифицировать в сравнении с другими посланиями.

Частота получения сообщений различается у всех респондентов, в силу того, что некоторые из опрошенных являются участниками многих программ лояльности, а другие нескольких. Средняя частота рассылки персонализированных сообщений: 1-3 сообщения в месяц.

2. Охарактеризуйте сообщения от коммерческих организаций, обладающих персонализированным характером, которые вы получаете.

Наиболее типичные ответы представлены в следующих высказываниях респондентов:

«Данные сообщения - это приятный бонус для меня. Они приносят пользу и помогают мне сэкономить средства. Также я бы сказала, что они яркие, так как привлекают мое внимание» (женщина, 48 лет).

«Они не вызывают у меня особо никаких чувств, я отношусь к ним нейтрально. Я могу их охарактеризовать, как сообщения, которые напоминают мне о компании. Также они помогают компании конкурировать на рынке, по сравнению с другими организациями, потому что мы обращаем внимание на такие сообщения и вспоминаем о компании, которая их отправила» (мужчина, 23 года).

«Для меня такие сообщения – это приятное послание от компании, которое подтверждает мой уникальный статус. Они носят различный характер. Если они приходят от компании, услугами и товарами которой я пользуюсь часто, то они приносят мне пользу, я обращаю на них внимание и помечаю,

как важные. А если это магазины или организации, которые мне неинтересны, скорее всего, я удалю такое послание» (женщина, 20 лет).

«Я бы сказал, что это не очень частые сообщения, главной целью которых является привлечь мое внимание к компании и ее продукции. Парой они бывают полезными, а иногда очень навязчивыми. Также они позволяют компании, выделить меня, как покупателя» (мужчина, 34 года).

«Это рекламные сообщения, которые хотят мне что-то продать и привлечь мое внимание» (женщина, 36 лет).

Выделим нетипичный ответ респондента:

«Сообщения, которые я получаю не очень часто. Возможно, кому-то они приносят пользу, я же не вижу особого смысла в них для моих личных покупок. Отношусь к ним нейтрально и безразлично» (мужчина, 56 лет).

Как правило, респонденты характеризуют персонализированные сообщения, получаемые от коммерческих организаций, такими характеристиками как: приятные, привлекательные, яркие, уникальные, напоминающие о себе, дающие бонус или подарок. Никто из опрошенных не охарактеризовал данный контент с негативной точки зрения. В большинстве своем характеристики носят позитивный или нейтральный характер.

3. По какому каналу вы чаще всего получаете подобные сообщения? (почтовая рассылка, звонки, смс-рассылка, емэйл-рассылка, др) Как вы можете охарактеризовать данный канал передачи данных?

Самые частотные варианты ответов, представлены в следующих высказываниях респондентов:

«Чаще всего получаю такие сообщения при помощи интернета, то есть, по электронной почте. Мне кажется, это удобный способ передачи информации, он не раздражает меня и в то же время информирует» (женщина, 48 лет).

«Я получаю такие сообщения с помощью смс-рассылки. Это канал передачи сообщения меня полностью устраивает, он ненавязчив и доносит мне

информацию. Также бывают телефонные звонки, это меня раздражает, они могут отвлекать от важных дел» (мужчина, 23 года).

«Чаще всего я получаю персонализированные сообщения через email-почту. Сообщения приходят мне в форме писем. Меня это устраивает. Хотя, иногда их количество увеличивается так, что не успеваешь все прочитать. Также мне приходят смс - сообщения и личные звонки» (женщина, 24 лет).

«Получаю такие сообщения через СМС и мессенджеры. Считаю, что это удобно и практично. Принципиально не беру трубку, если мне звонит незнакомый номер, потому что меня очень раздражают звонки от коммерческих организаций» (мужчина, 29 лет).

«Получаю сообщения подобного характера только через смс-сообщения. Другие свои данные не даю коммерческим компаниям. Меня в принципе все устраивает, это удобно. Если рассылки начнут раздражать, их всегда можно отключить» (мужчина, 56 лет).

В качестве основных каналов, с помощью которых осуществляется передача персонализированных сообщений, были выделены: email-почта, смс-рассылка, личные звонки и мессенджеры. При этом чаще всего респондентов привлекают сообщения, которые отправлены при помощи смс или электронной почты, так как они носят менее навязчивый характер, чем постоянные сообщения в мессенджерах или личные звонки.

4. Как вы считаете, сообщения от коммерческих организаций, которые носят персонализированный характер, влияют на популярность компании, ее имидж, отношение потребителей к ней?

Выделим наиболее типичные ответы респондентов:

«Влияют, конечно, это своеобразная реклама. Данные сообщения создают хороший положительный имидж. Они предлагают лучшие условия, меньшую цену. Все заинтересованы купить товар по меньшей цене. Для меня это главное, в подобных сообщениях» (женщина, 48 лет).

«Для меня это влияет на конкуренцию, компания с помощью приятной информации напоминает о себе. Я не сказал бы, что это прямо создает

приятный и хороший образ. Я к таким посланиям отношусь нейтрально, но они точно не создают негатива» (мужчина, 32 года).

«По-моему мнению, подобные сообщения благоприятно влияют на имидж компании и её популярность. Мы зачастую доверяем компании или человеку, который дает нам какой-то подарок, бонус, помнит о нас, использует индивидуальный подход. А если мы доверяем, то хотим покупать товары этой компании и быть её постоянным клиентом» (женщина, 20 лет).

«Думаю, да. Подобные сообщения влияют на популярность и лояльность покупателей. Если организация делает мне какой-то подарок или бонус, относятся ко мне с привилегией, то я подсознательно расположен к ней. Мне хочется возвращаться к ней и выбирать ее товары» (мужчина, 29 лет).

Нетипичные ответы респондентов:

«Этого не всегда достаточно. Если у компании уже есть хорошая репутация и популярность, то люди к ней идут. Если нет, то одних уникальных сообщений будет явно недостаточно. Мне кажется, они нужны скорее для удержания клиента, а не для его первого привлечения» (женщина, 36 лет).

«Не знаю, это сложно. Что касается меня, то на моё отношение к компании это никак не повлияет. Я выбираю проверенную и качественную продукцию. Если сообщение придет ко мне от незнакомых организаций, скорее всего, я не обращу на это никакого внимания. Но молодежь сейчас относится к покупкам по-другому, они наверняка обращают внимание на такие послания чаще чем я» (мужчина, 56 лет).

Ответы респондентов на этот вопрос оказались неоднозначными. Семеро из опрошенных отметили, что персонализированный контент играет важную роль в продвижении компании и создании ее благоприятного имиджа на рынке. Трое высказали свое сомнение по этому поводу. По их мнению, далеко не всегда данный вид контента может однозначно позитивно сказаться на популярности фирм, порой, более эффективно работают другие способы продвижения.

5. Как вы считаете, влияют ли сообщения от коммерческих организаций, которые создаются для конкретного покупателя, на принятие решения о покупке товара/пользования услугой?

Наиболее типичные ответы, представлены в следующих высказываниях опрошенных:

«Да, влияют, но не всегда. Лично я редко приобретаю товар, если у меня нет нужды в нем, даже если на него есть скидка и бонус. Плюс если у меня нет лишних средств на эту покупку, я ее не совершу. Чаще всего это правило работает для действительно затратных товаров, а вот если покупка стоит менее ста рублей, я могу ее приобрести почти всегда» (женщина, 48 лет).

«Скидки и бонусы влияют на мое решение, но не всегда. Обычно я сравниваю цены и предложения, если акция надуманная и не приносит реальной пользы, я куплю товар в другом магазине, а вот если акция реальная, и я от нее могу получить пользу, скорее всего, я воспользуюсь ей» (мужчина, 32 года).

«Не знаю, это сложный вопрос. Лично я не покупаю товар, если у меня нет на это средств, и вещь мне не нужна. Но все люди разные» (мужчина, 29 лет).

«Влияет, особенно в современную эпоху потребления. Скидки и уникальные предложения очень популярны, тем более, если они являются персональными, подчеркивают уникальный статус клиента. Это вдвойне приятно. Клиент хочет возвращаться в такую компанию» (мужчина, 34 года).

«Возможно, повлияет, но не на всех людей. Некоторые думают рационально и покупают товар, только если он ему нужен» (женщина, 36 лет).

Нетипичные ответы респондентов:

«Для меня это очень важно. Я легко поддаюсь такому влиянию, люблю скидки и специальные предложения. Зачем переплачивать, если я могу купить что-то дешевле и лучше. Особенно ценно, если тебе лично об этом сообщают» (женщина, 20 лет).

«Не знаю, лично я не обращаю на это внимание. Я человек старой закалки, покупаю то, что мне нужно и где нужно. Акции не для меня, знаю, что чаще всего от них выигрывает сама компания» (мужчина, 56 лет).

70% респондентов отметило, что не поддаётся постоянному влиянию персонализированного контента и совершают какие-то конкретные покупки, только в том случае, если они необходимы и на них есть свободные финансовые средства.

30% респондентов высказали мнение, что поддаются влиянию персонализированного контента практически во всех случаях. Представители данной группы совершают покупки под влиянием персонализированного контента даже в тех случаях, когда товар им не нужен, они покупают его просто так, потому что были предложены более выгодные условия.

Обобщив вышесказанное, мы можем сделать вывод, что современный потребитель становится умнее, он начинает сравнивать и выбирать лучшее предложение на рынке, а не поддается сиюминутному влиянию уникальных скидок и бонусов. При этом остается часть аудитории, которая руководствуется эмоциональным выбором при покупке товаров.

6. В чем проявляется влиянию персонализированных сообщений на вас? (вы совершаете покупку, намереваетесь ее совершить в ближайшее время, обращаете внимание на сообщение, советуете друзьям, удаляете сообщение, др.)?

Самые часто употребляемые варианты ответов, представлены в следующих высказываниях респондентов:

«Чаще всего я обращаю внимание на такое сообщение, рассматриваю, но не бегу сразу совершать покупку, взвешиваю решение и сравниваю с предложениями в других магазинах» (женщина, 48 лет).

«Когда получаю такое сообщение, обращаю на него внимание, оно выделяется из остальных посланий. Если приходит уникальное предложение, которое мне выгодно, и я его искал, то я сохраню его и возможно воспользуюсь. Если нет, я его просто удаляю» (мужчина, 23 года).

«Я поддаюсь влиянию таких сообщений только в том случае, если товар мне реально интересен и нужен. В таком случае, я, скорее всего, куплю его, если будет скида или подарок. Если я понимаю, что предложение заинтересует моих близких или друзей, обязательно сообщаю им эту информацию» (женщина, 20 лет).

«Скорее всего, я просто просмотрю сообщение. Если оно меня действительно зацепит, что бывает очень редко, я вернусь к нему, а в других случаях, пропущу и забуду» (мужчина, 29 лет).

Нетипичные ответы респондентов:

«На меня такие сообщения влияют достаточно сильно. Как правило, я их читаю и почти всегда совершаю покупку. Это приятная выгода» (женщина, 36 лет).

«Сообщения получаю, прочитываю. Бывает, удаляю их сразу или могу переслать семье. Я покупки совершаю редко, этим занимается супруга, поэтому подобными предложениями пользуюсь, но редко. Например, могу что-то купить на день рождения» (мужчина, 34 года).

«Я такие сообщения читаю, но очень редко реально обращаю на них внимание. Для меня они просто информация. Могу поделиться ей с женой, возможно, ей будет полезно» (мужчина, 56 лет).

Чаще всего опрашиваемые прочитывают персонализированные сообщения и сохраняют эту информацию. Также порядка 30% респондентов готово сразу воспользоваться предложением, а 20%, как правило, никогда не пользуются ими. При этом стоит отметить, что 4 из 10 респондентов готовы поделиться полученной информацией со своими близкими и знакомыми.

7. Что привлекает ваше наибольшее внимание в персонализированных сообщениях (личное обращение, упоминание прежних покупок, личная информация, специальные подарки и скидки, статус уникального клиента, др.)?

Наиболее типичные ответы респондентов:

«Я сразу обращаю внимание на личное обращение, информацию обо мне, а также бонусы и скидки. Сразу просчитываю выгоду, которую я могу получить. Для меня это самое важное в подобных сообщениях» (женщина, 48 лет).

«Мои личные данные, выгода, красивое визуальное сопровождение, грамотная речь и гармоничное сопровождение, - вот что больше всего привлекает меня в персонализированного коммерческом контенте» (женщина, 20 лет).

«Мое внимание больше всего привлекает выгода, которая есть в сообщении. Если выгоды нет, оно не воздействует на меня» (мужчина, 23 года).

«Чаще всего мое внимание привлекает личное обращение. Также я обращаю внимание на то, что компания знает, какие товары я предпочитаю приобретать, и делает специальные предложения для меня» (мужчина, 34 года).

«Скидка и выгода - это главное, что меня привлекает» (женщина, 36 лет).

«Меня привлекает упоминание моих личных данных, имени и т.д. Это, безусловно, воздействует на каждого человека» (мужчина, 56 лет).

Исходя из полученных данных, мы можем сделать вывод, что наиболее часто респондентов в персонализированных сообщениях привлекает личное обращение к каждому клиенту, скидка, подарок или бонус, яркий сопровождающий визуальный контент. Особое влияние на потребителей оказывает данное сообщения отправленное в канун дня рождения или большого праздника, оно вызывает лояльность и позитивную реакцию.

8. Как вы можете охарактеризовать персонализированное сообщение от коммерческой организации, которое, по вашему мнению, будет наиболее эффективным и гармоничным, произведет наибольшее впечатление на вас?

«Такое сообщение должно содержать полную информацию о предложении, возможность выбора, большой перечень товаров и скидок.

Визуальная составляющая меня не сильно волнует, сообщение должно отвечать моим покупательским запросам» (женщина, 48 лет).

«Сообщение не должно быть навязчивым, должно содержать уникальное предложение, гармоничное содержание» (женщина, 20 лет).

«Меня более всего привлекают сообщения, которые содержат максимум полезной информации, чтобы у меня не возникало вопросов. Плюс там должно быть личное обращение и какой-то бонус для меня» (мужчина, 29 лет).

«Такое сообщение должно быть в меру ярким и одновременно привлекательным для потребителя. Оно должно уметь заинтересовать даже такого скептика, как я» (мужчина, 56 лет).

«Я не обращаю особого внимания на форму таких сообщений, для меня важно, чтобы они приносили пользу и не повторялись много раз. Еще мне не нравится, когда подобные сообщения рассылают под «обманными заголовками» (мужчина, 32 года).

По мнению респондентов, наибольшей эффективностью будет обладать то персонализированное сообщение, которое будет гармоничным по своей форме и содержанию. Оно не должно иметь навязчивый характер и нарушать личного пространства потребителя, при этом, оно должно выделяться на фоне сообщений от других компаний. Главной составляющей такого сообщения должна быть выгода или бонус, который получит потребитель, а также уникальный подход к каждому.

9. Вы являетесь потребителем одной или нескольких из представленных компаний: ООО «Ив Роше Восток», ООО «Лента», ПАО «Вымпелком» (Билайн), ПАО «Сбербанк», ООО «Лабиринт.Ру». От каких из представленных компаний вы получаете персонализированные сообщения? По вашему мнению, они эффективны? Что вам нравится, что не нравится в них?

«Я являюсь потребителем ООО «Ив Роше Восток», ООО «Лента», ПАО «Вымпелком» (Билайн), ПАО «Сбербанк». Получаю подобные сообщения от всех перечисленных компаний. Именно персонализированные сообщения

чаще всего присылают ООО «Ив Роше Восток», далее ПАО «Сбербанк», ПАО «Вымпелком» (Билайн), ООО «Лента». Больше всего мне нравятся сообщения от «ИвРоше». Они визуально привлекательны, всегда содержат уважительное обращение, ненавязчивы, а главное содержат скидки на мою любимую продукцию и подарки на дни рождения и другие праздники. Билайн, напротив мне не нравится, так как они порой очень настойчиво рекомендуют новые тарифы и возможности. Им трудно сказать нет» (женщина, 48 лет).

«Мне приходят такие сообщения от Сбербанка. Нравится, что они всегда помнят про меня, поздравляют с Днем рождения, предлагают выгодные предложения, всегда вежливо отвечают и помогают решать проблемы. Мне нравится, что у меня есть уникальный статус, компания помнит про меня» (мужчина, 23 года).

«Я получаю персональные сообщения от Билайна и Сбербанка. Первый меня бывает раздражает навязчивыми звонками, в рамках которых мне постоянно настоятельно советуют приобрести новые тарифы. Сообщения-поздравления мне нравятся. Со Сбербанком все лучше, мне нравится их подход. Сообщения качественные, четкие, всегда приятно получать такие послания» (мужчина, 34 года).

«Мне приходят персональные сообщения от Лабиринт.Ру, ИвРоше и Ленты.

Лабиринт.Ру всегда напоминает мне о завершении покупки и присылает сообщение, если выбранный мной товар подешевел или поступил на склад. Это очень здорово, по-настоящему удобные и полезный контент.

Также на моем телефоне установлено приложение сети Лента. Там регулярно появляются специальные скидки на покупаемые мной продукты. Я постоянно обращаю на них внимание и пользуюсь ими. Для меня очень важно, что компания учитывает мои потребительские вкусы.

От ИвРоше мне приходят письма на почту, многие из них обладают индивидуальным характером, то есть обращены ко мне. Как и Лента, данная компания предлагает мне скидки на мои любимые товары, регулярно дарит

дорогие подарки на персональные праздники и всегда поздравляет меня с различными важными датами» (женщина, 20 лет).

Мнения респондентов в этом вопросе немного разделилось. Во-первых, мы можем отметить, что наиболее популярным персонализированным контентом ПАО «Сбербанк» является качественно созданные уникальные email-послания и СМС-сообщения.

В «ИвРоше» наиболее часто респонденты отмечают гармоничность и удобство каталогов, карточек, которые рассылаются при помощи почтовых услуг, и регулярные email-послания.

ООО «Лента» не уделяет такого внимания персонализированному контенту, как другие представленные компании, вместе с тем, респонденты отметили огромную пользу от персонализированных скидок в приложении магазина и приятных подарков на день рождения.

«Билайн», как правило, использует персонализированную информацию только в СМС- рассылке и личных звонках. «Лабиринт.РУ» данный вид контента использует для напоминания покупателям о незаконченных приобретениях, персональных скидках, поздравлениях с праздниками.

10. Как вы считаете, может ли использование коммерческими организациями сообщений, которые создаются для конкретных потребителей, вызывать у них чувство вторжения в личную жизнь? Чувствуете ли вы подобное? Не является ли такой контент навязчивым?

Наиболее типичные ответы представлены в следующих высказываниях респондентов:

«Мне кажется, что нет, я отношусь к этому спокойно. Сейчас очень легко достать контактные данные клиента, это же бизнес, по-другому нельзя. Плюс каждый сам дает свои данные компаниям и может отказаться, если его напрягает вторжение в его личную жизнь» (мужчина, 23 года).

«Думаю, да. Такое чувство возможно, сейчас многие начали задумываться о защите своих персональных данных. Но меня лично это не

беспокоит. Тем более, что это рынок и экономика, как иначе» (мужчина, 34 года).

«Я отношусь к этому спокойно, мы живем в век интернета и социальных сетей. Мои имя и день рождения можно узнать и без баз данных коммерческих организаций. Другое дело, когда меня раздражают постоянными письмами и звонками, главное, чтобы такие сообщений не были чересчур постоянными» (женщина, 20 лет)

Нетипичные ответы респондентов:

«Не люблю навязчивые сообщения, меня устраивает, когда я сама могу поискать информацию, а не когда мне ее навязывают. Иногда чувствую вторжение в свою жизнь» (женщина, 36 лет).

«Да, безусловно, такие сообщения могут вызвать отторжение, если они насильно навязывают потребителю то, чего он не хочет. Это может очень сильно раздражать, особенно если это делается постоянно» (женщина, 48 лет).

Больше половины опрошенных отметило, что чувство дискомфорта у потребителей может присутствовать при получении персонализированных сообщений, содержащих их личные данные, но сами они его не испытывают. Трое из опрошенных задумываются о том, что это неправильно, но не отказываются от рассылки. Как правило, сегодня люди привыкли к тому, что основная информация о них находится в открытом доступе, а ее использование представляет собой возможность добиться большего, чем конкуренты и привлечь внимание потребителей.

11. Как вы считаете, будет ли подобный контент развиваться в будущем? Будет ли он популярен и эффективен?

Наиболее популярные ответы респондентов:

«Да, мне кажется, такой контент будет развиваться. Это удобно, всегда какой-то «ништяк» для человека. Все любят скидки, а когда тебе делают индивидуальное предложение – это вдвойне приятно, ведь, таким образом, компания помнит про каждого покупателя» (мужчина, 29 лет).

«Мне кажется, это направление будет существовать, каждый любит, когда компании думает о нем, делает подарки и бонусы. Более того, мне кажется, что эта сфера будет развиваться, запросы компаний на информацию будут детализироваться, будут создаваться более узкие группы потребителей» (мужчина, 23 года).

«Вполне возможно, что это будет развиваться. Сегодня все любят, чтобы о них говорили, как о персоне и личности» (женщина, 36 лет).

Нетипичные ответы респондентов:

«Это сложный вопрос. С одной стороны, это очень популярный способ привлечения внимания клиентов. С другой стороны, экономика нестабильна, рынок быстро изменяется, возможно, придумают что-то более масштабное и действенное» (мужчина, 34 года).

«Не знаю, с одной стороны – это действенный способ. С другой, современный потребитель так быстро ко всему привыкает, что через пару лет, индивидуальный контент не будет на него влиять. Этот способ влияния должен развиваться» (женщина, 20 лет).

Большинство респондентов высказались за то, что персонализированный контент будет популярен в будущем. Связывают это чаще всего с тем, что современному покупателю нравится, когда ему присваивают уникальный статус и создают специальный подход, это вызывает чувство востребованности и подталкивает к тому, чтобы чаще взаимодействовать с компанией. При этом, двое из десяти опрошенных не смогли ответить на этот вопрос, так как далеки от вопросов экономики и не могут делать прогнозы по подобным вопросам. Еще двое высказали сомнение в том, что персонализированный контент в продвижении компаний будет также популярен. Для того, чтобы оставаться эффективным, ему нужно будет трансформироваться и подстраиваться под быстро меняющийся мир.

ВЫВОДЫ (глубинное интервью)

Обобщив все вышесказанное, мы можем сделать вывод, что все потребители, которые являются участниками программ лояльности коммерческих организация (регистрирует дисконтные или скидочные карты, дают свои данные для рассылки уведомлений) периодически получают сообщения, которые обладают персонализированным характером. При этом, частота получения сообщений различается у всех респондентов, Средняя частота рассылки персонализированных сообщений: 1-3 сообщения в месяц.

Наиболее популярными каналами для передачи таких сообщений, по мнению респондентов, являются: email-почта, смс-рассылка, личные звонки и мессенджеры. При этом чаще всего потребителей привлекают сообщения, которые отправлены при помощи смс или электронной почты, так как они носят менее навязчивый характер, чем постоянные сообщения в мессенджерах или при помощи личных звонков.

По мнению респондентов, персонализированный контент, используемый для продвижения коммерческих организаций, обладает следующими характеристиками: приятный, привлекательный, яркий, уникальный, напоминающий о себе, дающий бонус или подарок. В целом он вызывает нейтральную или положительную реакцию аудитории.

Наиболее часто респондентов в персонализированных сообщениях привлекает личное обращение к каждому клиенту, скидка, подарок или бонус, яркий сопровождающий визуальный контент. Особое влияние на потребителей оказывает данное сообщения отправленное в канун дня рождения или большого праздника, оно вызывает лояльность и позитивную реакцию.

Также стоит отметить, что больше половины опрошенных высказали свою уверенность в том, что подобный контент увеличивает популярность бренда и лояльность аудитории к нему. Оставшаяся часть воздержалась от конкретного ответа и предположила, что на уровень персонализированных сообщений оказывают влияние многие факторы, и не всегда они могут окупить свои вложения.

Что касается уровня воздействия персонализированных сообщений на потребителя, можно сказать, что современный потребитель становится умнее, он начинает сравнивать и выбирать лучшее предложение на рынке, а не поддается сиюминутному влиянию уникальных скидок и бонусов. При этом остается часть аудитории, которая руководствуется эмоциональным выбором при покупке товаров. Чаще всего, опрашиваемые прочитывают персонализированные сообщения и сохраняют эту информацию. Также порядка 30% респондентов готово сразу воспользоваться предложением, а 20%, как правило, никогда не пользуются ими. При этом стоит отметить, что 4 из 10 респондентов готовы поделиться полученной информацией со своими близкими и знакомыми.

В рамках нашего исследования мы также затронули вопрос анонимности и защиты личных данных. В процессе создания персонализированных сообщений компания прибегает к использованию персональных данных потребителей. Больше половины опрошенных отметило, что чувство дискомфорта у потребителей может присутствовать при получении персонализированных сообщений, содержащих их личные данные, но сами они его не испытывают. Как правило, сегодня люди привыкли к тому, что основная информация о них находится в открытом доступе, а ее использование является возможностью добиться большего, чем конкуренты и привлечь внимание потребителей.

Респонденты охарактеризовали идеальное персонализированное сообщения, направленное на продвижения коммерческой организации, как сообщения, которое будет гармоничным по своей форме и содержанию. Оно не должно иметь навязчивый характер и нарушать личное пространство потребителя, при этом, оно должно выделяться на фоне сообщений от других компаний. Главной составляющей такого сообщения должна быть выгода или бонус, который получит потребитель, а также уникальный подход к каждому.

Также большинство респондентов высказались за то, что персонализированный контент будет популярен в будущем. Связывают это

чаще всего с тем, что современному покупателю нравится, когда ему присваивают уникальный статус и создают специальный подход, это вызывает чувство востребованности и подталкивает к тому, чтобы чаще взаимодействовать с компанией.

ВЫВОДЫ К ГЛАВЕ

Опираясь на проведенные нами исследования, мы можем сделать вывод, что персонализированный брендинг – это сложный процесс, который формируется за счет различных форм контента и каналов его передачи. Персонализированный контент может быть представлен с помощью персональных обращений, индивидуальных праздников и поздравлений, подарков, персональных скидок, напоминаний о покупках, индивидуальных подборках товаров, специальных бонусах и условиях и др.

При этом для передачи данного контента могут использоваться следующие каналы коммуникации: директ-мэйл, текстовый маркетинг (SMS), телемаркетинг, контекстная реклама, SMM, каталоги и др.

Каждая из представленных форм контента или каналов коммуникации обладает своими достоинствами и недостатками. Они применяются в той или иной ситуации в зависимости от условий коммуникационного процесса, аудитории, срока реализации маркетингового процесса, финансовых возможностей компании и ее целей. Именно поэтому сложно выбрать наиболее эффективную форму или канал коммуникации с клиентом.

Согласно результатам количественного исследования, персонализированный контент, используемый для продвижения коммерческих организаций, обладает высокой коммуникативной эффективностью. Подобный контент отличается высокими эмоциональными и оценочными показателями, вызывает лояльную реакцию более чем у половины респондентов, оказывает влияние на покупательский выбор. В целом, персонализированный контент, как один из способов продвижения бренда коммерческих организаций, оправдывает свои затраты и при

правильном подходе может обеспечить большой рост уровня лояльности уже имеющихся клиентов и привлечь новых.

По средствам качественного исследования нами были получены более детальные данные о коммуникативной эффективности персонализированного контента, используемого для продвижения брендов. В рамках глубинного интервью респонденты также отметили эффективность и позитивный характер подобного контента, влияние, а, следовательно, высокую коммуникативную эффективность.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Итак, мы можем сделать вывод, что бренд является сложной, многоуровневой единицей маркетинга и PR коммерческой организации. Без него невозможна эффективная работа компании, рост количества потребителей и увеличение уровня лояльности аудитории.

В качестве основных тенденций брендинга на данный момент выделяют: популяризация глобальных брендов, рост сферы брендинга, внедрение в компании систем управления брендами, персонализация бренда, появление транзакционного брендинга, создание узконаправленных брендов, использование искусственного интеллекта в процессе создания бренда, развитие мультисенсорности бренда, популяризация онлайн брендов, использование в качестве площадок для размещения контента социальные сети и мессенджеры.

Персонализация контента является одной из самых актуальных тенденция брендинга. Она включает в себя процесс создания бренд-контента с опорой на индивидуальные потребности, желания и вкусы отдельного потребителя.

В современном мире к использованию персонализированного контента в процессе продвижения своих продуктов и создания благоприятной репутации прибегают многие представители глобальных и локальных брендов. На сегодняшний день можно с уверенностью говорить об эффективности данного подхода, который включает в себя множество форм взаимодействия с аудиторией. К ним можно отнести: персональную почтовую рассылку, адресные каталоги, индивидуальное информирование по телефону, создание клубов по интересам, введение персональных акций и скидок, личную email-рассылку, специальные предложения на сайтах, в социальных сетях и мессенджерах, поздравления с праздниками, программы распознавания образов, программы лояльности, персональные рекомендации товаров и услуг, напоминания о посылках и другое.

Персонализированный брендинг – это сложный процесс, который формируется за счет различных форм контента и каналов его передачи. Персонализированный контент может быть представлен с помощью персональных обращений, индивидуальных праздников и поздравлений, подарков, персональных скидок, напоминаний о покупках, индивидуальных подборок товаров, специальных бонусах и условиях и др. При этом для передачи данного контента могут использоваться следующие каналы коммуникации: директ-мэйл, текстовый маркетинг (SMS), телемаркетинг, контекстная реклама, SMM-сообщения, каталоги и др.

Каждая из представленных форм контента или каналов коммуникации обладает своими достоинствами и недостатками. Они применяются в той или иной ситуации в зависимости от условий коммуникационного процесса, аудитории, срока реализации маркетингового процесса, финансовых возможностей компании и ее целей.

Главной целью нашего научного исследования - определить уровень коммуникативной эффективности использования персонализированного брендинга в процессе продвижения коммерческой организации. Для определения коммуникативной эффективности данного контента, то есть его влияния на аудитории, мы провели качественное (глубинное интервью) и количественное (анкетирование) исследования.

Согласно результатам количественного исследования, практически 100% опрошенных получают сообщения рекламного и брендового характера от различных коммерческих организаций. Как правило, подобные сообщения приходят респондентам с периодической частотностью. Также по итогам опроса, можно сделать вывод, что, хотя бы один раз порядка 90% респондентов получали рекламные и брендовые сообщения, которые носят персонализированный характер. При этом персонализированный контент используется в процессе продвижения коммерческих организаций реже, чем контент, ориентированный на массы.

При изучении отношения респондентов к персонализированному контенту, мы выявили несколько основных характеристик подобных сообщений: персонализированные рекламные и брендовые сообщения, носят позитивный или нейтральный характер; более 60% опрошенных выразили свое согласие или частичное согласие с тем, что персонализированный контент влияет на их решение о покупке того или иного товара или использовании услуги; самыми частыми в использовании каналами оказалась SMS-рассылка и Email-рассылка; данный контент, по мнению респондентов, отличается относительно высоким общим уровнем эмоциональности и привлекательности, высокой запоминаемостью и средним уровнем яркости.

В процессе проведения исследования, мы попытались выяснить какие именно организации коммерческого сектора наиболее часто используют персонализированный контент в процессе продвижения своего бренда. К ним мы можем отнести такие организации как: ПАО «Сбербанк», ООО «SUNLIGHT», ООО «ИвРоше», ООО «Спортмастер», ПАО «Вымпелком» (Билайн), ООО «Лента» и др.

Для более детального изучения отношения реальных и потенциальных потребителей к использованию персонализированного брендинга в процессе продвижения компаний мы провели глубинное интервью. Согласно его результатам: все потребители, которые являются участниками программ лояльности коммерческих организация (регистрирует дисконтные или скидочные карты, дают свои данные для рассылки уведомлений) периодически получают сообщения, которые обладают персонализированным характером. При этом, частота получения сообщений различается у всех респондентов. Средняя частота рассылки персонализированных сообщений 1-3 сообщения в месяц.

Наиболее популярными каналы для передачи таких сообщений, по мнению респондентов, являются: email-почта, смс-рассылка, личные звонки и мессенджеры. При этом чаще всего потребителей привлекают сообщения, которые отправлены при помощи смс или электронной почты, так как они

носят менее навязчивый характер, чем постоянные сообщения в мессенджерах или при помощи личных звонков.

По мнению респондентов, персонализированный контент, используемый для продвижения коммерческих организаций, обладает следующими характеристиками: приятный, привлекательный, яркий, уникальный, напоминающий о себе, дающий бонус или подарок. В целом он вызывает нейтральную или положительную реакцию аудитории.

Наиболее часто респондентов в персонализированных сообщениях привлекает личное обращение к каждому клиенту, скидка, подарок или бонус, яркий сопровождающий визуальный контент. Особое влияние на потребителей оказывает данное сообщения отправленное в канун дня рождения или большого праздника, оно вызывает лояльность и позитивную реакцию.

Также стоит отметить, что больше половины опрошенных высказали свою уверенность в том, что подобный контент увеличивает популярность бренда и лояльность аудитории к нему. Оставшаяся часть воздержалась от конкретного ответа и предположила, что на уровень эффективности персонализированных сообщений оказывают влияние многие факторы, и не всегда они могут окупить свои вложения.

Что касается уровня воздействия персонализированных сообщений на потребителя, можно сказать, что современный потребитель становится умнее, он начинает сравнивать и выбирать лучшее предложение на рынке, а не поддается сиюминутному влиянию уникальных скидок и бонусов. При этом, остается часть аудитории, которая руководствуется эмоциональным выбором при покупке товаров. Чаще всего, опрашиваемые прочитывают персонализированные сообщения и сохраняют эту информацию. Также порядка 30% респондентов готово сразу воспользоваться предложением, а 20%, как правило, никогда не пользуются ими. При этом, стоит отметить, что 4 из 10 респондентов готовы поделиться полученной информацией со своими близкими и знакомыми.

В рамках нашего исследования мы также затронули вопрос анонимности и защиты личных данных. В процессе создания персонализированных сообщений компания прибегает к использованию персональных данных потребителей. Больше половины опрошенных отметили, что чувство дискомфорта у потребителей может присутствовать при получении персонализированных сообщений, содержащих их личные данные, но сами они его не испытывают. Как правило, сегодня люди привыкли к тому, что основная информация о них находится в открытом доступе, а ее использование является возможностью добиться компании большего и привлечь внимание потребителей.

Респонденты охарактеризовали идеальное персонализированное сообщения, направленное на продвижения коммерческой организации, как сообщения, которое будет гармоничным по своей форме и содержанию. Оно не должно иметь навязчивый характер и нарушать личное пространство потребителя, при этом, оно должно выделяться на фоне сообщений от других компаний. Главной составляющей такого сообщения должна быть выгода или бонус, который получит потребитель, а также уникальный подход к каждому.

Также большинство респондентов высказались за то, что персонализированный контент будет популярен в будущем. Связывают это чаще всего с тем, что современному покупателю нравится, когда ему присваивают уникальный статус и создают специальный подход, это вызывает чувство востребованности и подталкивает к тому, чтобы чаще взаимодействовать с компанией.

Обобщив все вышесказанное, мы можем сделать вывод, что гипотеза нашего исследования подтвердилась. Персонализированный контент, используемый для продвижения коммерческих организаций, обладает высокой коммуникативной эффективностью. Подобный контент отличается высокими эмоциональными и оценочными показателями, вызывает лояльную реакцию более чем у половины респондентов, оказывает влияние на покупательский выбор. В целом, персонализированный контент, как один из

способов продвижения бренда коммерческих организаций, оправдывает свои затраты и при правильном подходе может обеспечить большой рост уровня лояльности уже имеющихся клиентов и привлечь новых.

Современные компании с успехом могут использовать его в процессе продвижения собственных брендов, при условии качественного изучения своей целевой аудитории и непрерывной работе в сфере брендинга. Всегда необходимо помнить о том, что современный мир меняется стремительными темпами. Технологии, которые были актуальны сегодня, устареют уже завтра. Нужно всегда идти в ногу со временем и искать новые пути контакта с аудиторией, новые формы персонализированного контента. Ведь потребитель очень быстро и умело подстраивается по уловки современных рекламистов и маркетологов, он адаптируется к безумному потоку информации и становится невосприимчив к старым формам воздействия. Для того чтобы действительно удивлять и завоёвывать целевую аудиторию нужно не бояться покорять новые вершины.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Алякин, А.А., Ломакина, Ю. М. Качество как основная характеристика капитала бренда [Текст] /А.А. Алякина, Ю.М. Ломакина// Транспортное дело России. – 2014. - № 7. – С. 77-79.
2. Антази, А., Энциклопедия социологии [Электронный ресурс] /А.Антази//. – 2010. URL: <https://dic.academic.ru> (дата обращения 23.03.2019);
3. Балакирев, И.А., Формирование и раскрытие сущности атрибутов позиционирования бренда на рынке потребительских товаров [Текст] / И. А. Балакирев //Известия Санкт-петербургского государственного экономического университета . – 2017. - №6. – С.125-129.
4. Бращин, Р.М., Перспективы развития Social Media Marketing в России [Текст] /Р.М. Бращин// Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. - 2014. - № 10. - С. 129-130.
5. Васильев, Г.А., Поляков В.А., Основы рекламы: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению «Экономика», «Коммерция», «Менеджмент». [Текст] /Г.А. Васильев, В.А. Поляков. – М.:ЮНИТИ-ДАНА,2014. – С.719.
6. Воронин, А. С., Словарь терминов по общей и социальной педагогике [Электронный ресурс] /А.С.Воронин//. – 2014. URL: https://psychology_pedagogy(дата обращения 28.10.2018);
7. Волкодавова, Е.В., Новые тенденции развития системы брендинга российских экспортоориентированных предприятий [Текст]/Е.В. Волкодавова// Фундаментальные исследования. – 2015. – № 8 – С. 60-62.
8. Гаспарян, О. Т., Интенциональные стратегии современного рекламного дискурса [Текст] / О. Гаспарян. – М.: Юнити-Дан, 2017. – С.150.
9. Григорьев, М.Н., Маркетинг: учебник для вузов [Текст] /М.Н.Григорьев – М.: Юрайт, 2015. – С.286.
10. Грошев, И.В., Краснослободцев, А.А., Особенности создания и продвижения бренда на мировом рынке [Текст] /И.В. Грошева, А.А.

Краснослободцева // Проблемы современной экономики. – 2013. - №2 (46). – С.205-211.

11. Губенко, И.В., Стратегические подходы к формированию конкурентоспособного бренда [Текст] /И. В. Губенко// Современная конкуренция. – 2010. – С.34-44.

12. Данилина, М.В., Инструментарий интернет-маркетинга и его значение в современной экономике [Электронный ресурс] / М.В. Данилина// «Науковедение» (интернет-журнал).-2016. - №6(25). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/instrumentariy-internet-marketinga-i-ego-znachenie-v-sovremennoy-ekonomike> (дата обращения 25.01.2019);

13. Дмитриева, Л.М., Вегенер, Ю.С., Креатив в продвижении бренда [Текст] / Л.М. Дмитриева, Ю. С. Вегенер // Омский научный вестник. – 2013. - №5 (122). – С.246-250.

14. Дэвис, С., Дани, М., Бренд-билдинг [Текст] /С.Дэвис, М. Дани.// пер. с англ. Под ред В. Домина. – СПб:Питер, 2005.- С. 320.

15. Зеленко Д. Один на миллион: обеспечить персональный подход каждому клиенту [Электронный ресурс] / Д. Зеленко//. – 2017. Forbes [сайт]. URL: <http://www.forbes.ru/karera-i-svoy-biznes/348705-odin-na-million-obespechit-personalnuu-podhod-kazhdomu-klientu> (дата обращения 28.10.2018);

16. Зилёва, И.А., Изучения отношения потребителей к бренду [Текст]/ И.А.Зилёва// Вестник Омского университета. - 2015. - № 3. - С. 244–250.

17. Казанцев, К.Ю., Оценка стоимости бренда как составной части интеллектуального капитала фирмы (на примере IT-компаний) [Текст] /К.Ю. Казанцев// /ИЭОПП СО РАН. – 2017. - №4.– С.72-78.

18. Карпухина, А.Н., Роль контекстной рекламы в продвижении туристических услуг [Текст]/ А. Н. Карпухина// Альманах теоретических и прикладных исследований рекламы. – 2015- №7.- С. 101-106.

19. Киров, В. П., Персонализация сайта: что за блюдо и с чем его едят? [Электронный ресурс]/ В.П. Киров//. – 2018. SPARK [сайт]. URL:

<https://spark.ru/startup/appvelox/blog/16224/personalizatsiya-sajta-cto-za-blyudo-i-s-chem-ego-edyat> (дата обращения 28.10.2018);

20. Кожемякин, Е.А., Основы теории коммуникации: Учебное пособие [Текст] / Е.А. Кожемякин. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. – 189 с.

21. Королева, О.А., Основные методы оценки стоимости бренда [Текст] /О.А. Королева// Известия Тульского государственного университета. Экономические и юридические науки. – 2008. - №4. – С.121-125.

22. Кузнецова, Ю.В., Новые способы продвижении товаров: современные формы маркетинговых коммуникаций в России [Текст] /Ю. Кузнецова// Вестник Евразии. – 2016. – С.25-46.

23. Кхокхалова, Д. И., 10 тенденций в брендинге на 2022 год [Электронный ресурс]/ Д.И. Кхокхалова//. – 2018. VC.ru [сайт]. URL: <https://vc.ru/future/21859-branding-2022> (дата обращения 28.10.2018);

24. Лашкина, Ю.С., Особенности телефонных разговоров в маркетинговой деятельности предприятий [Текст]/ Ю.С. Лашкина//Актуальные проблемы авиации и космоса (научный журнал).-2017.- №13. - С.121-123.

25. Ликанов, С., О «бренде» в политике [Текст] / С. Ликанов// Московский психологический журнал. – 2016. - №5. - С.20-24.

26. Ломов, Р. М., Современные тенденции брендинга [Электронный ресурс]/Р.М. Ломов//. – 2017. Studme [сайт]. URL: https://studme.org/154416/marketing/sovremennye_tendentsii_brendinga (дата обращения 28.10.2018);

27. Малышкина, Е.А., История бренда или история о бренде [Текст] /Е.А. Малышкина// Социально-экономические явления и процессы. – 2014.- №3 (061). – С.72-75.

28. Мильберт, И.П., Глобальные бренды на российском рынке. [Текст]/И.П.Мильберт// Известия РГПУ им. А.И. Герцена. – 2009. - № 114. - С. 93–97.

29. Молчанов, Н.Н., Головнев Д.С., Закономерности развития брендинга в Российской Федерации [Текст]/Н.Н.Молчанов, Д.С.Головнев// Вестник Санкт-Петербургского университета. – 2016. - №1. - С.82-105.
30. Москалев, С.М., Инновационные методы директ-маркетинга в стратегии и тактике отечественных товаропроизводителей [Текст]/ С.М. Москалев//Известия Санкт-петербургского государственного аграрного университета (ежеквартальный научный журнал). - 2016. - №45. – С.151-155.
31. Мудров, А. Н., Основы рекламы: учебник [Текст] /А. Н. Мудров. 2-е изд. перераб. и доп. - М.: Магистр, 2008. – С. 397.
32. Ожегов, С.И., Словарь русского языка [Текст] / С.И. Ожегов, Н.Ю. Шведова// словарь. 22-е издание., испр. и доп. – М.:Приор,1990. С.152.
33. Осипов, Г. В., Энциклопедический словарь по психологии и социологии [Электронный ресурс]/Г.В. Осипов//. – 2015. URL: https://psychology_pedagogy.academic.ru (дата обращения 23.03.2019);
34. Парабеллум, А., Мрочковский, Н.С., Калаев, В.Ю. Социальные сети. Источники новых клиентов для бизнеса [Текст] / А. Парабеллум, Н.С. Мрочковский, В.Ю. Калаев. – СПб.: Питер, 2013. – С.176.
35. Подорожная, Л.В., Теория и практика рекламы:учеб.пособие [Текст] /Л.В. Подорожная. – М.: Издательство «Омега-Л», 2011. – С.344.
36. Пфанштыль, И., Пять главных секретов персонализации [Электронный ресурс] / И. Пфанштыль//. – 2016. RUSABILUTY [сайт]. URL: <https://rusability.ru/internet-marketing/5-glavnyh-sekretov-effektivnoj-personalizatsii> (дата обращения 28.10.2018);
37. Ромат, Е.В., Реклама: Учебник для вузов 6-е изд. [Текст] /Е. В. Ромат. - СПб.: Питер, 2015. – С.544.
38. Самсонова, А.В., Горемыкин, В.А., Соколов, С.В., Инновационные маркетинговые коммуникации и электронная коммерция в социальных сетях [Текст] / А.В. Самсонова, В.А. Горемыкин, С.В. Соколов // Вопросы региональной экономики. – 2015. - №1 (22). - С.74-82.

39. Селецкий, А.Д., Использование контекстной рекламы при продвижении товаров и услуг [Текст]/ А. Д. Селецкий//Актуальные проблемы авиации и космоса (научный журнал). – 2017- №3. - С.240-244.
40. Скригун, Н.П., Кочмарук, М.В., Гаврилова, Т.В., Социальные сети как современный и эффективный инструмент маркетинга [Текст] / Н.П. Скригун, М.В. Кочмарук, Т.В. Гаврилова // Альманах современной науки и образования. – 2014. - № 2 (81). – С.162-164.
41. Смирнов, Н., Индивидуальный подход [Электронный ресурс] / Н. Сминов // Электронный журнал «Директор информационной службы». – 2014. - № 5. – URL:<https://www.osp.ru/cio/2014/05/13041354/> (дата обращения 28.10.2018);
42. Спирина, Н.А., Тенденции и направления развития брендинга в России и за рубежом [Текст] /Н.А.Спирина//Экономика, государство и общество. – 2011. - №2. - С.97-100.
43. Стефанов, С.И., Реклама и полиграфия: опыт словаря-справочника [Текст] / Стефанов С.И.- М.: Гелла-принт, 2016. – С.387.
44. Тиунова, Н.Г., Рекламная деятельность: курс лекций [Текст] / Н.Г. Тиунова. – Пермь: Изд-во Перм. гос. техн. университета, 2014. – С.167.
45. Усова, В.В., Рекламная и маркетинговая поддержка нового товара при выводе на российский рынок [Электронный ресурс] / В.В. Усова// «Науковедение» (интернет-журнал). - 2014. - №2. - URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/reklamnaya-i-marketingovaya-podderzhka-novogo-tovara-pri-vyvode-na-rossiyskiy-rynok> (дата обращения 25.01.2019);
46. Федотова, Ю. С., Персонализированный маркетинг: что, когда и зачем? [Электронный ресурс]/Ю.С.Федотова//. – 2017. БЛОК DETGOODRUNK [сайт]. URL: <http://blog.getgoodrank.ru/personalizirovannyj-marketing-chto-kogda-zachem/> (дата обращения 23.10.2018);
47. Фурнье, С., Мир – это люди, а не бренды [Электронный ресурс] /С. Фурнье//. – 2015. Research & Trends [сайт]. URL:https://www.r-trends.ru/opinion/opinion_983.html (дата обращения 28.10.2018);

48. Халлилов, Д., Маркетинг в социальных сетях [Текст]/ Д. Халлилов. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2016. — С.240.
49. Челяби, В.В., Общая характеристика бренда как нематериального актива [Текст] / В.В. Челяби// Транспортное дело России. – 2015. - №9. – С. 175-176.
50. Чепанова, Е.В., Проблема определения понятия «бренд» [Текст] / Е.В. Чепанова// Вестник челябинского государственного университета. – 2012. - №4. – С.33-37.
51. Чумиков, А. Н., Имидж – репутация – бренд: традиционные подходы и новые технологии [Текст] / Чумиков А.Н.– М.-Берлин: Директ-Медиа, 2015. – С.106.
52. Шарков, Ф.И., Седов, О.А., Продвижение бренда посредством новых информационнокоммуникационных технологий (на примере российских авиакомпаний) [Текст] /Ф.И.Шарков., О.А.Седов// Communicology. - 2017. - №6.- С.86-101.
53. Шарп, Б., Как растут бренды. О чем не знают маркетологи [Текст] / Б. Шарп//пер. с англ. Е. Лалаян ; [науч.ред. Д. Воскресенский и Е. Эрман]. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2017. - С.272.
54. Швалева, Е.Ю., Бренд-менеджмент: учебное пособие [Текст] / Е.Ю. Швалева. - Ростов н/Д: ФГБОУ ВО РГУПС, 2017. – С.84.
55. Шигина, Н.С., Бренд как нематериальный актив [Текст]/ Н.С.Шигина// Современные исследования социальных проблем (электронный научный журнал).- 2012. - №2(10). - С.34-43.
56. Шушарина, С.А., Функция бренда как социального феномена [Текст] /С.А. Шушарина// Омский научный вестник. – 2014. - № 2 (126). – С.103-105.
57. Zantal-Wiener, A., 13 Email Examples That Totally Nailed Personalization [Электронный ресурс] / А. Zantal-Wiener //. – 2017.HubSpot [сайт]. URL: <http://blog.hubspot.com> (дата обращения 28.11.2018).

ПРИЛОЖЕНИЕ 1.

АНКЕТА МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

Уважаемые респонденты! Просим вас принять участие в исследовании “Уровень эффективности персонализированного брендинга в коммерческом секторе”. Данное исследование позволит определить, является ли персонализированный брендинг важным для потребителей, каковы его составляющие и как они привлекают внимание покупателей, оказывают ли они влияние на покупательскую способность.

Все ответы будут носить строго конфиденциальный характер. Участие в опросе не займёт у вас много времени. Благодарим за сотрудничество!

1. Получаете ли вы сообщения брендового и рекламного характера от коммерческих фирм (магазинов, салонов красоты, банков и т.д.)?

Если вы не получаете данные сообщения, перейдите к вопросу № 10.

А) Да

Б) Нет

2. Как часто вы получаете сообщения брендового и рекламного характера от коммерческих организаций (магазинов, салонов красоты, банков и т.д.)?

Если вы никогда не получаете данные сообщения, перейдите к вопросу № 10.

А) Часто

Б) Иногда

В) Очень редко

Г) Никогда

3. Получаете ли вы брендовые и рекламные сообщения, которые имеют персонализированный характер (личное обращение, ваше ФИО, личные данные, данные о предпочтениях и истории заказов), от коммерческих организаций (магазинов, салонов красоты, банков и т.д.)?

Если вы не получаете данные сообщения, перейдите к вопросу № 10.

А) Да

Б) Нет

4. Как часто вы получаете брендовые и рекламные сообщения, которые имеют персонализированный характер характера (личное обращение, ваше ФИО, личные данные, данные о предпочтениях и истории заказов), от коммерческих организаций (магазинов, салонов красоты, банков и т.д.)?

Если вы никогда не получаете данные сообщения, перейдите к вопросу № 10.

А) Часто Б) Иногда В) Очень редко Г) Никогда

5. Какую реакцию у вас вызывает использование персонализированного контента в процессе продвижении бренда коммерческой организации?

А) Позитивную Б) Нейтральную В) Негативную

6. Как вы считаете, влияет ли персонализированный характер рекламного сообщения бренда на ваше решение о приобретении того или иного товара, использовании услуги?

А) Скорее да Б) Да В) Скорее нет Г) Нет

7. Наиболее часто вы встречаете персонализированный брендовый контент в: (выберите один вариант ответа)

- SMS-рассылке
 - Почтовой рассылке
 - Email – рассылке
 - Социальных сетях
 - Мессенджерах
 - Личных звонках
 - другое
-

8. Прочитайте предложение и сделайте соответствующую пометку на шкале. Персонализированные бренд-сообщения в сравнение с рекламными сообщениями массового характера более...

Эмоциональные ___ ___ ___ ___ ___ ___ ___ Неэмоциональные
(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)

Яркие ___ ___ ___ ___ ___ ___ ___ Незаметные
(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)

Запоминающиеся ___ ___ ___ ___ ___ ___ ___ Незапоминающиеся
(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)

9. Приведите пример коммерческой организации (магазина, спортивного клуба, банка и др.), которая использует в продвижении своего _____ бренда _____ персонализированный контент _____

10. Ваш пол:
А) М Б) Ж

11. Ваш возраст:
А) от 20 – до 25
Б) от 26 – до 35
В) от 36 – до 50
Г) от 51 – до 70

12. Уровень финансовой обеспеченности на семью:
А) менее 10 тысяч рублей в месяц на одного члена семьи
Б) 10 – 20 тысяч рублей в месяц на одного члена семьи
В) от 20 тысяч рублей в месяц на одного члена семьи

13. Контактные данные, номер личного телефона:

Спасибо за ответы!

ПРИЛОЖЕНИЕ 2.

Программа исследования: оценка и восприятие персонализированного брендинга потенциальными и реальными покупателями (результаты качественного исследования)

Актуальность данного исследования обусловлена неоднозначным отношением коммерческих организаций и потребителей к использованию персонализированного контента в процессе продвижения брендов. В силу того, что эта тенденция является новой, она вызывает неоднозначную реакцию аудитории.

Вместе с тем, то стоит отметить, что современный потребитель активно меняется и привыкает к имеющимся условиям рынка. Старые маркетинговые методы привлечения внимания уже не привлекают его. Для повышения уровня популярности бренда и роста лояльности аудитории к нему, компании придумывают все новые формы взаимодействия с потребителем. При этом, данные формы взаимодействия могут активно использоваться только в том случае, если они обладают высоким уровнем коммуникативной эффективности. Данный показатель мы стремимся определить в ходе нашего исследования.

Проблема: каково восприятие и оценка персонализированного брендинга потенциальными и реальными покупателями?

Методы: глубинное интервью, так как с помощью данного метода можно получить от респондента более глубокую информацию о его отношении.

Цель исследования: изучение отношения потенциальных и реальных потребителей к персонализированному контенту, используемому в процессе продвижения коммерческих организаций.

Задачи:

- 7) Определить общее отношение опрашиваемых к персонализированному брендингу;
- 8) Выделить самые яркие черты персонализированных брендовых сообщений, наиболее популярные каналы передачи посланий и их формы;
- 9) Выявить, каким образом, персонализированный брендинг влияет на имидж компании и решение о покупке;
- 10) Определить, что наиболее часто привлекает внимание потребителей в персонализированных сообщениях;
- 11) Выявить наиболее удачные формы персонализированных сообщений от ООО «Ив Роше Восток», ООО «Лента», ПАО «Вымпелком» (Билайн), ПАО «Сбербанк», ООО «Лабиринт.Ру»;
- 12) Выяснить, как часто, персонализированный контент вызывает негативные реакции у потребителей и является навязчивым.

Объект: потенциальные и реальные потребители.

Предмет: отношение потенциальных и реальных потребителей к персонализированному брендингу.

Ключевые понятия исследования:

Отношение¹ – Взаимная связь разных предметов, действий, явлений, касательство между кем-нибудь или чем-нибудь. Между двумя событиями обнаруживается определённое отношение. Не иметь отношения к чему-нибудь (никак не относится). Отношение между двумя величинами. (Толковый словарь русского языка С. И. Ожегова).

Персонализированное сообщение – сообщение, направленное на определённого клиента в соответствии с его ожиданиями. Оно может содержать информацию о нём (ФИО, дату рождения, историю покупок, специальные скидки, подарки, акции и др.).

Бренд-сообщения – сообщение, которое коммерческая организация распространяет среди своих потребителей с целью популяризации своего

¹ Толковый словарь русского языка С. И. Ожегова/ Электронный ресурс [Режим доступа]: <http://slovarozhegova.ru>

бренда, улучшения имиджа, повышение продаж продукции и увеличения прибыли.

Персонализация – подход к каждому клиенту в зависимости от его личных индивидуальных характеристик: его данных, предпочтений, вкусов, финансовых возможностей и др.

Коммерческая организация - юридическое лицо, преследующее цель «получение прибыли» в качестве своей основной деятельности (магазины, банки, рестораны, спортивные клубы и др.).

Канал передачи сообщения - часть коммуникационной сети, состоящую из технических средств передачи и приема данных, включая линию связи, а также из средств алгоритмического обеспечения и протоколов взаимодействия, предназначенную для трансляции определяемого передаваемыми данными набора сигналов между пользователями канала.

Контент - абсолютно любое информационно значимое либо содержательное наполнение информационного ресурса или веб-сайта.

Гипотеза. В ходе исследования была выдвинута гипотеза, что потенциальные и реальный потребители в целом положительно относятся к персонализированному брендингу.

II. ОПИСАНИЕ ДАННЫХ

Методом сбора данных является неструктурированное глубинное интервью.

В качестве группы интервьюируемых выступают потребители, которые периодически получают персонализированные брендовые сообщения от одной или нескольких из представленных коммерческих компаний: ООО «Ив Роше Восток», ООО «Лента», ПАО «Вымпелком» (Билайн), ПАО «Сбербанк», ООО «Лабиринт.Ру». Возраст респондентов от 20 до 65 лет, в независимости от пола и социального статуса. На наши вопросы ответили 10 респондентов.

Организационный план исследования:

№ п/п	Наименование мероприятия	Сроки исполнения
----------	--------------------------	------------------

1.	Разработка программы и методического инструментария исследования	10.03.19-15.03.19 г.
2.	Подбор интервьюируемых	26.03.19-30.03.19 г.
3.	Проведение исследования	03.04.19- 18.04.19 г.
4.	Анализ результатов исследования	19.04.19-21.04.19 г.
5.	Обоснование выводов по итогам исследования	22.04.19-23.04.19 г.

Вопросы, которые были заданы в ходе интервью:

1. Получаете ли вы сообщения от коммерческих организаций, которые носят персонализированный характер, то есть адресованы конкретно вам? Как часто?

2. Охарактеризуйте сообщения от коммерческих организаций, обладающих персонализированным характером, которые вы получаете.

3. По какому каналу вы чаще всего получаете подобные сообщения? (почтовая рассылка, звонки, смс-рассылка, емэйл-рассылка, др) Как вы можете охарактеризовать данный канал передачи данных?

4. Как вы считаете, сообщения от коммерческих организаций, которые носят персонализированный характер, влияют на популярность компании, ее имидж, отношение потребителей к ней?

5. Как вы считаете, влияют ли сообщения от коммерческих организаций, которые создаются для конкретного покупателя, на принятие решения о покупке товара/пользования услугой?

6. В чем проявляется влиянию персонализированных сообщений на вас? (вы совершаете покупку, намереваетесь ее совершить в ближайшее время, обращаете внимание на сообщение, советуете друзьям, удаляете сообщение, др.)?

7. Что привлекает ваше наибольшее внимание в персонализированных сообщениях (личное обращение, упоминание прежних покупок, личная информация, специальные подарки и скидки, статус уникального клиента, др.)?

8. Как вы можете охарактеризовать персонализированное сообщение от коммерческой организации, которое, по вашему мнению, будет наиболее эффективным и гармоничным, произведет наибольшее впечатление на вас?

9. Вы являетесь потребителем одной или нескольких из представленных компаний: ООО «Ив Роше Восток», ООО «Лента», ПАО «Вымпелком» (Билайн), ПАО «Сбербанк», ООО «Лабиринт.Ру». От каких из представленных компаний вы получаете персонализированные сообщения? По вашему мнению, они эффективны? Что вам нравится, что не нравится в них?

10. Как вы считаете, может ли использование коммерческими организациями сообщений, которые создаются для конкретных потребителей, вызывать у них чувство вторжения в личную жизнь? Чувствуете ли вы подобное? Не является ли такой контент навязчивым?

11. Как вы считаете, будет ли подобный контент развиваться в будущем? Будет ли он популярен и эффективен?