

## РАЗРАБОТКА DIGITAL-ПЛАТФОРМЫ БРЕНДА

УДК: 658.8 Маркетинг. Сбыт. Продажа. Реализация продукции

Диджитал маркетинг

Давыденко Елена Анатольевна

Санкт-Петербургский государственный  
университет,

Санкт-Петербург, Россия.

к.э.н. доцент кафедры экономики

предприятия и предпринимательства.

[Elenadavidenko1@yandex.ru](mailto:Elenadavidenko1@yandex.ru)

Лебедев Владимир Александрович

Санкт-Петербургский государственный  
университет,

Санкт-Петербург, Россия.

Магистрант кафедры экономики

предприятия и предпринимательства.

[v.lebedev1994@gmail.com](mailto:v.lebedev1994@gmail.com)

### Аннотация

В статье показываются особенности поведения потребителей в цифровой среде. Определяются основные функции, которые должна выполнять система идентичности бренда. Показываются возможности модели ZMOT для связи потребителя с брендом в цифровой среде. Раскрываются ключевые моменты потребительского поведения в России, которые определяют поведение потребителей в цифровой среде.

Обосновывается необходимость разработки платформы бренда с учетом особенностей digital-среды. Авторами предлагается модель платформы бренда, адаптированная под цифровое пространство.

Предлагаемая модель является модификацией модели платформы бренда «Brand Key Unilever», которая учитывает особенности поведения потребителей в digital-среде.

Ключевые слова: бренд, digital-среда, платформа бренда, потребитель, Интернет, идентичность брендов

Бурное развитие интернет-технологий существенно изменили поведение потребителей. Теперь большинство людей значительную часть времени проводят онлайн: с помощью поисковых систем за несколько секунд можно получить практически любую информацию; благодаря социальным сетям пользователи постоянно находятся во взаимодействии с другими людьми; просмотр телевидения в свободное время они заменяют просмотром различных видеохостингов. Для современных пользователей Интернет давно перестал ассоциироваться с экраном компьютера. Они привыкли получать доступ к оригинальному контенту на любых платформах и устройствах – в любом месте и в любое время.

Сегодня брендинг в цифровой среде становится необходимым условием деятельности компании. Такие digital-технологии, как блогинг, вирусная реклама, социальные сети и т.д., позволяют увеличивать прибыльность и узнаваемость фирмы, а также создавать и поддерживать желаемый образ самих брендов и компании в целом. В связи с данными глобальными изменениями технологий и поведения потребителей, компаниям необходимо использовать новые подходы к управлению брендами.

Главным и основополагающим этапом брендинга является построение системы идентичности бренда, или платформы бренда, которая предназначена для выполнения следующих функций<sup>1</sup>:

1. *Идентификация*: однозначное и точное распознавание бренда потребителями в реальной среде на любом рынке

2. *Дифференциация*: существенные отличия от брендов-конкурентов и уникальность

3. *Влияние на поведение потребителей*: удержание существующих и привлечение потенциальных

На основании индивидуальных особенностей бренда, закрепленных в платформе бренда, строится коммуникация с потребителем через внешние и внутренние идентификаторы, а также с помощью рекламных сообщений в офлайн и онлайн среде, чтобы добиться максимального совпадения спроектированного и воспринимаемого образа бренда.

Тщательно проработанная система идентичности позволит потребителю правильно понять бренд и выстроить с ним долгосрочные отношения.

Сегодня широкий выбор товаров и бурное развитие digital-каналов сформировали более требовательного и хорошо информированного потребителя, поэтому в современных условиях платформа бренда должна быть сфокусирована на следующих моментах:

во-первых, это простота и стройность модели, которая позволяет точнее сформировать образ бренда в восприятии потребителей.<sup>2</sup>

Во-вторых, платформа бренда должна быть сфокусирована на целевой аудитории. В эпоху клиентоориентированного маркетинга необходимо знать глубокие мотивы, ценности целевой аудитории, возможные психологические барьеры. Знание этих моментов будет являться базой для создания бренда, который должен стать ответом на запрос покупателя, доказать, что достоин доверия, обеспечить ценность продуктового предложения и/или эмоциональную привязанность. Важной составляющей в построении отношений бренда с целевой аудиторией является выявление и реализация в товаре и в коммуникациях потребительского инсайта.

Инсайт (insight — проницательность, проникновение в суть, понимание, прозрение) — это многозначный термин, описывающий

сложное интеллектуальное явление, суть которого состоит в неожиданном прорыве к пониманию скрытой проблемы и «внезапном» нахождении ее решения<sup>3</sup>.

Инсайт позволяет отвечать мотивам аудитории, быть способным изменить ее привычное потребительское поведение и отношение к категории на такие, которые выгодны бренду и которыми можно управлять в его интересах.<sup>4</sup> Нахождение правильного инсайта и реализация его в товаре и коммуникации позволяют построить с потенциальными потребителями долгосрочные отношения

Инсайты можно искать, изучая существующие в сознании покупателя стереотипы, выявляя неудовлетворенные или тайные потребности, драйверы и антидрайверы его поведения, обдумывая возможные альтернативы.

В-третьих, при разработке платформы бренда, необходимо понимать, как потребитель ведет себя в цифровом пространстве. Главным вопросом здесь является: «В какие моменты нахождения потребителя в сети бренд может обратиться к нему?»; «Как можно помочь потребителю, какую информацию необходимо предоставить ему для решения той или иной проблемы?»

Для связи бренда с потребителем в онлайн среде можно использовать модель ZMOT (Zero moment of truth) компании Google, которая выделяет такой термин как «Нулевой момент истины» или «Ключевые моменты».

Нулевой момент истины (Ключевой момент) – Это новый момент принятия решения, который возникает сотни миллионов раз в день на мобильных телефонах, ноутбуках, а также проводных устройствах всех типов. Это момент, когда бренд предоставляет информацию, и потребители совершают выбор.<sup>5</sup>

Другими словами, это действия потребителя в сети, направленные на изучение, поиск продукта или услуги, до того, как он принял решение

о покупке или каком-нибудь действии.

Ключевые моменты позволяют связать бренд с потребителями в онлайн среде. С помощью данного подхода бренд имеет возможность всегда доносить правильное послание до своей целевой аудитории в нужный момент.

Только за последние три года частота одновременного использования потребителями нескольких устройств возросла на 500%, при этом 90% интернет - пользователей решают такие задачи, как совершение покупок, планирование поездки или просто просмотр чего-либо, с помощью нескольких устройств.<sup>6</sup> (Таблица 1). В России 77% людей используют от двух и более устройств. (Рисунок 1)



Рисунок 1. Использование различных устройств одним человеком в России.

Увеличение числа устройств означает увеличение количества времени, проводимого пользователем в сети, которое, не всегда связанного лишь с проверкой почты и онлайн-общением с друзьями. Эта тенденция ведет к расширению возможностей потребления. Сегодня потребители, движимые намерением или импульсом, все чаще обращаются к Интернету в поисках информации и вдохновения, открывая для себя новое и принимая решения.

Самым популярным устройством среди россиян являются мобильные телефоны (95%), среди которых 61 % смартфоны (рис.2),

соответственно пользователи имеют возможность обратиться с запросом в Интернет в любое время.

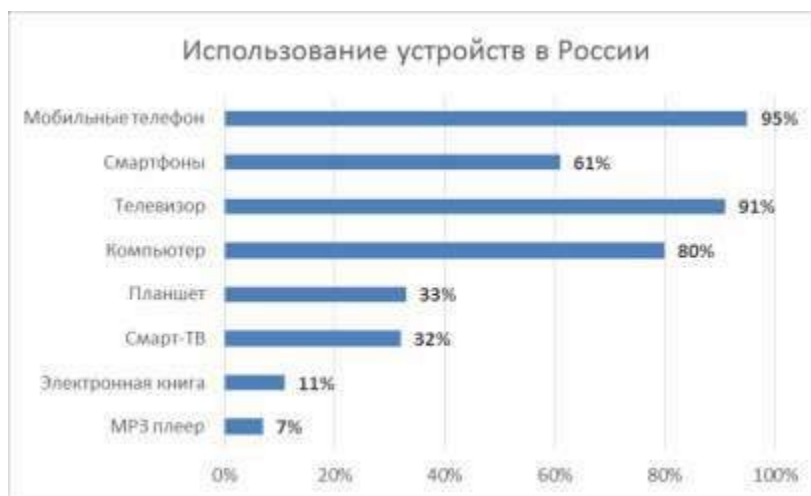


Рисунок 2. Какие устройства используют Россияне.

Источник: Потребительский барометр Google

С точки зрения намерений ключевые моменты рассматриваются как желание что-то посмотреть или сделать, а также потребность что-то найти или купить. Они очень важны для брендов, поскольку именно в эти моменты принимаются решения и формируются предпочтения – и именно тогда потребитель хочет немедленного осуществления своих желаний и потребностей. Российские пользователи предпринимают шаги для удовлетворения своих потребностей и желаний сразу после их возникновения.

Таблица 2.1

**Ключевые моменты потребительского поведения в России**

% интернет-пользователей	Ключевой момент
62%	Что-то заинтересовало
45%	Возникновение необходимости (например, ремонт квартиры)
52%	Неожиданная проблема (например, проколота)

	шина)
66%	Поиск информации о бренде или продукте
45%	Необходимость что-то купить

Бренду важно понимать ключевые моменты, так как эти моменты создают множество маркетинговых сигналов, которые содержат не только контекст (местоположение, тип устройства или время суток), но и намерение: чего хочет или в чем нуждается определенный человек в данный момент. Именно это сочетание контекста и намерений потребителя является отличной возможностью эффективного взаимодействия бренда со своей целевой аудиторией.

В связи вышеописанными особенностями, в современных рыночных условиях предлагается модифицированная модель платформы бренда «Brand Key Unilever» (Рис.3)

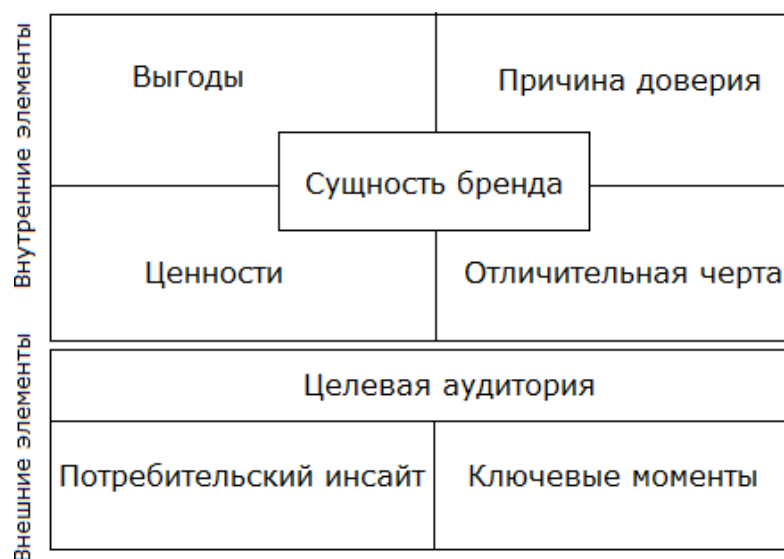


Рисунок.3 Модифицированная платформа бренда

Основные элементы системы идентичности следующие:

1. Сущность бренда: основная идея бренда, бизнеса, которую можно выразить в двух-трех словах;
2. Ценности бренда: важнейшие убеждения потребителей, поддерживаемые брендом, и характер бренда, описанный в категориях

личностных черт. Ценности выражаются в ответе на вопрос: что мы поддерживаем и во что мы верим? Индивидуальность проявляется в том, как мы себя ведем;

3. Выгоды: это различные функциональные, эмоциональные и символичные выгоды, которые помогают потребителю решить проблемы или улучшить свое положение;

4. Отличительная черта: единственная наиболее привлекательная и весомая причина выбора, обращенная к целевому потребителю. Она показывает, чем отличается бренд от брендов-конкурентов;

5. Причина доверия: доказательство, убеждающее покупателя в достижимости обещаний бренда. Бренд приводит аргументы, почему его продукт является лучшим для целевой аудитории;

6. Целевая аудитория: характеристика потенциальных потребителей бренда и ситуации потребления брендированного товара;

7. Потребительский инсайт: скрытые, неосознанные мотивы потребителя, побуждающие его покупать бренд. Инсайт базируется на ответах на следующие вопросы: что движет покупателем? какую потребность ему важно удовлетворить? что думают и делают люди? почему они это делают?

8. Ключевые моменты: это моменты, в которые потенциальный покупатель имеет потребность, намерение или проблему, для решения которых он идет за ответом или решением в Интернет. Главная задача бренда - установить контакт с покупателем в сети в правильное время и на правильной площадке, тем самым предложив ему решение его вопроса.

Предложенная модель может применяться при формировании системы идентичности для нового разработанного бренда, а также при ребрендинге бизнеса.

Анализ структуры этой модели позволяет сделать вывод о том, что она представляет собой комбинацию коммуникационной стратегии,



позиционирования и идентичности бренда.

Таким образом, для успешного брендинга необходимо сфокусироваться на целевой аудитории, а именно знать ее предпочтения, ценности, инсайты, а также особенности ее поведения в цифровом пространстве.

### **Список литературы:**

1. Домнин В.Н. Идентичность бренда – ключевое понятие бренд-менеджмента // Бренд-менеджмент, 2009, №5, С.267
2. Интернет портал: thinkwithgoogle.com Правильное использование ключевых моментов потребительского поведения: как произвести нужное впечатление на целевую аудиторию в нужное время.  
<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/ru-ru/article/pravilnoe-ispolzovanie-kliuchevykh-momentov-potrebitelskogo-povedeniia-kak-proizvesti-nuzhnoe-vpechatlenie-na-tselevuiu-auditoriiu-v-nuzhnoe-vremia/>
3. Исследование Ключевые моменты потребительского поведения Ipsos, ноябрь 2015 г., Россия <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/ru-ru/research-study/issledovanie-kliuchevye-momenty-v-rossii/>
4. Круговая Е. Г. Проблемы формирования инсайта// Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2015, № 5. С. 167-171
5. Лесински Джим, Завоевание нулевого момента истины. Из-во: [www.zeromomentoftruth.com](http://www.zeromomentoftruth.com)
6. Омельченко М.П. Бренд-концепт. Как найти и материализовать инсайт // Бренд- менеджмент, 2016, №5, С.258.
7. Старов С.А Управление брендами: учебник. СПб.: Изд-во «Высшая школа менеджмента», 2015.