

РОЛЬ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ИНСАЙТОВ В БРЕНДИНГЕ ЛИЧНОСТИ И БРЕНДИНГЕ СОБЫТИЙ

А.Н. Булыгина, В.Е. Корытова, Д.Д. Шатохина

Университет ИТМО

Санкт-Петербург

В настоящее время большинство товаров и услуг на рынке по своим основным характеристикам не имеют качественного отличия от конкурентов. В связи с этим актуальной задачей для компании становится создание прочной эмоционально-ассоциативной связи бренда с потребителями. На современном рынке наблюдается тенденция развития цифрового маркетинга с более глубокой ориентацией на распознавание положительных эмоциональных реакций с помощью применения технологий распознавания эмоций. Первоначально данные технологии использовались для понимания того, как потребители взаимодействуют с брендом, как эмоции влияют на узнаваемость бренда и намерения покупки. Теперь данная технология используется для наполнения потребительского опыта и создания интерактивной рекламы [1]. Данные технологии также применяются и для такого нетрадиционного подхода к исследованию поведения потребителей, как выявление потребительских инсайтов.

Под потребительским инсайтом понимается один из множества неосознанных глубинных мотивов и этапов потребления, выделенный в ходе исследования по субъективному мнению эксперта как наиболее истинный и имеющий наибольший потенциал («точка опоры») для формирования позиционирования бренда и построения эффективной коммуникации с потребителями.

Потребительский инсайт позволяет создавать бренд, который способен вызывать яркие ассоциации и эмоциональный отклик у целевой аудитории, буквально «задевать за живое». Такая эмоциональная связь помогает создать и поддерживать лояльность потребителей, кроме этого, бренд, построенный на инсайте, обладает такими особенностями, которые сложно скопировать конкурирующим компаниям [2].

Выявление потребительского инсайта достаточно широко применяется при разработке рекламных кампаний, формировании брендов товаров и услуг, однако в таких видах брендинга, как персональный и событийный, оно имеет на первый взгляд неочевидное, но большое значение и широкие возможности применения. В данных видах брендинга важнейшей частью формируемой идентичности бренда являются его эмоциональные ценности, так как и бренд личности, и бренд события создают уникальный потребительский опыт у целевой аудитории в процессе непосредственного контакта с объектом и вызывая соответствующую предложению эмоциональную реакцию.

В связи с этим при выявлении потребительского инсайта в данных видах брендинга немаловажным является применение эмпатии, характеризующейся постижением эмоционального состояния, проникновением и вчувствованием в переживания другого человека [3]. Эмпатия является формой рационально-эмоционально-интуитивного отражения другого человека, предполагает так называемую эмоциональную мимирию [4].

При выявлении и использовании инсайта целевой аудитории можно рассматривать три этапа применения эмпатии:

1. Этап исследования (применение эмпатии со стороны эксперта) — при выявлении истинного глубинного мотива потребителя и формулировки потребительского инсайта для формирования позиционирования бренда и разработки соответствующей коммуникации.
2. Этап продвижения (применение эмпатии со стороны бренда) — демонстрация в коммуникационной стратегии «эмпатических способностей» бренда (бренд понимает потребителей как никто другой, сопереживает и пытается помочь).
3. Этап восприятия (применение эмпатии со стороны потребителя) — стимулирование с помощью коммуникаций, применяемых брендом, проявления эмоционального отклика у потребителя, развития эстетического наслаждения, вчувствования в объект брендинга через проекцию своих чувств и идентификацию с ним.

Таким образом, для обеспечения применения эмпатии на всех этапах и выстраивания целостного бренда необходимо включение выявления инсайта в самый первый этап формирования бренда: проведение маркетинговых исследований, а именно анализ объекта брендинга и потребителей. Рассмотрим данный процесс подробнее на примерах конкретных компаний как для брендинга личности, так и для брендинга событий.

Особенности личного брендинга обусловлены, прежде всего, спецификой брендируемого объекта, то есть личности. Это и изменение объекта с течением времени, и «человеческий фактор» в контакте с потребителями и донесении ценностей бренда [5]. Для снятия барьеров недоверия у представителей целевой аудитории персонального бренда, который может выступать и как самостоятельный бренд, и как часть

портфеля брендов определенной компании, и может использоваться выявление инсайта на этапе маркетингового анализа целевой аудитории. Построенный на основе выявленных инсайтов личный бренд специалиста, действующего на интеллектоёмком рынке, позволяет «закрыть» боль потребителя, создать цельный, единый образ личности и повысить лояльность именно вследствие изначального снятия возможных барьеров.

Примером подобной роли инсайта в построении бренда личности является формирование персонального бренда Игоря Невзорова, главы консалтинговой фирмы «CLAIMS», специализирующейся на вопросах защиты интеллектуальной собственности. В данном проекте технологии личного брендинга были применены для разработки стратегии продвижения компании.

На основе исследования потенциальной и реальной целевой аудитории компании «CLAIMS» были выделены два сегмента целевой аудитории: люди, влияющие на решения (юристы inhouse и маркетинг-стратеги) и люди, принимающие решения о покупке услуг по защите интеллектуальной собственности (руководители крупного / среднего бизнеса). В результате исследования был выявлен следующий инсайт: «Я знаю, что сфера моей деятельности тесно связана с интеллектуальной собственностью и результаты работы требуют постоянной защиты, но полностью вникнуть в суть юридической стороны вопроса и актуальных изменений в законе я не успеваю и не могу. Допущенные ошибки стоят слишком дорого, и исправить их часто невозможно, поэтому я хочу найти профессионала, который возьмет эти проблемы на себя и которому я смогу доверять». С учетом данного инсайта на основе анализа личности Игоря Невзорова, компании «CLAIMS» и целевой аудитории данных брендов была сформирована идентичность персонального бренда Игоря Невзорова, включающая следующие стержневые свойства: вдохновляющий, уникальный, улучшающий мир. В сочетании с брендом CLAIMS, построенном на таких стержневых свойствах, как энтузиазм, эрудированный, профессионализм, уникальность и улучшение мира, Игорь Невзоров в результате внедрения рекомендаций по развитию персонального бренда получает образ надежного, энергичного профессионала, который возьмет проблемы клиента на себя, решит их и вдохновит на дальнейшее развитие, что закрывает выявленный в ходе исследования потребительский инсайт и помогает повысить лояльность к портфелю брендов. В данном случае личный бренд Игоря Невзорова играет роль «серебряной пули», активизируя основной бренд и наполняя его дополнительными смыслами.

Таким образом, выявление инсайта в персональном брендинге на этапе анализа личности (применительно к самому объекту брендинга) позволяет сформировать более глубокий и целостный бренд, а на этапе изучения целевой аудитории (применительно к потребителям бренда) дает возможность разработать идентичность бренда, закрывающую «боль» потребителей и повышающую их лояльность вследствие снятия барьеров обращения к бренду.

Что касается событийного брендинга, то выявление инсайта на этапе анализа брендируемого события и его целевой аудитории при формировании бренда дает возможность управления потребительским опытом еще на этапе создания бренд-платформы и «вложения» в бренд именно тех ценностей, которые сильнее всего повлияют на опыт и соответствующую эмоциональную реакцию потребителей. При этом на основе выявленного инсайта возможно построение целого портфеля брендов событий, каждый из которых будет раскрывать его определенным образом с акцентом на определенную сферу и потребность участников.

Именно с такой точки зрения было применено выявление инсайта при разработке бренд-платформы Объединения Marketorium и стратегии управления портфелем брендов Marketorium. Marketorium — объединение, базирующееся на кафедре маркетинга и коммуникаций Университета ИТМО, организует всероссийские и международные деловые игры, кейс-турниры, мастер-классы, конференции, круглые столы и тренинги по маркетингу для старшеклассников, студентов, молодых и опытных специалистов, вовлекая в данные активности самые широкие круги бизнес-сообщества, тем самым соединяя студентов и практиков, имеющих большой опыт работы в отрасли. На основе проведенного исследования среди участников мероприятий Объединения Marketorium (глубинные интервью и анкетирование) были выявлены следующие инсайты:

«1. Я бы хотел подняться на новый уровень (знаний, опыта, положения в обществе), но традиционное образование в вузе дает для этого слишком мало возможностей. Я опасюсь что-то упустить, не успеть, не узнать, не попробовать и боюсь, что из-за этого не смогу занять место, которого я достоин. Поэтому я участвую в проектах, которые позволят мне прокачаться до нужного уровня и выступят трамплином для моего дальнейшего развития, профессионального и социального роста. Один из таких проектов — Marketorium.

2. Я чувствую, знаю, что могу больше. Я готов много трудиться, чтобы создавать новое и быть среди тех, кто задает тренды, делает новые проекты, реализует новые идеи. Но для этого мне нужны реальные знания и опыт, которые не получишь, сидя за партой. Поэтому я участвую в Marketorium: каждый сезон там можно научиться новому и получить новый опыт, который дальше я смогу применять в своих проектах, в профессии».

На основе данных инсайтов было сформулировано следующее позиционирование: «Marketorium — территория нового маркетинга». Данное позиционирование раскрывается в портфеле брендов Объединения

Marketorium таким образом, что позволяет участникам событий найти для себя наиболее интересную форму участия и в то же время получить именно ту ценность, которая им необходима от бренда, а значит, выстроить с ним прочную связь, основанную на уникальном опыте (табл. 1).

Таблица 1. Портфель брендов Объединения Marketorium

Бренд	Роль в портфеле	Раскрытие позиционирования
Marketorium	Стратегический бренд, мастер-бренд	Территория нового маркетинга
Marketorium Game	Фланговый бренд, суббренд (мастер-бренд как драйвер)	Новые форматы деловых игр и конкурсов
BigGame by Marketorium	Серебряная пуля, суббренд (рекомендация мастер-бренда)	Новые темы, новые кейсы, новые участники, новый опыт и знания, новые знакомства, нетворкинг
Marketorium School	Суббренд (мастер-бренд как драйвер)	Новые актуальные темы, новые спикеры, новые курсы, новые практические навыки и знания
Marketorium Forum	Суббренд (мастер-бренд как драйвер)	Новые тренды, новые сферы маркетинга
Marketorium Lab	Дойная корова, суббренд	Новые проекты и форматы работы
Новые суббренды	Мастер-бренд как драйвер	Разнообразные новые форматы и предложения для участников

Таким образом, учет потребительского инсайта при формировании ценностей бренда позволил установить с участниками событий прочную связь, основанную на проектировании уникального потребительского опыта, и повысить лояльность участников: по данным исследования, более 60% принимают участие в проекте Marketorium повторно.

Кроме того, даже если бренд не является событийным, но использует события как канал коммуникации, выявление инсайта и исследование восприятия бренда потребителями, а также их лояльности в процессе проведения события может рассматриваться компанией как апробация позиционирования и его динамическая сверка с изменениями в рыночной среде, что также является эффективным инструментом в процессе управления портфелем брендов [6].

Подводя итоги, следует отметить, что взаимоотношения потребителей с брендами преимущественно основываются на эмоциях, которые управляют не только неосознанными решениями, но и теми, которые потребители основательно взвешивают и продумывают. Большинство решений о покупке зачастую являются иррациональными, а значит спонтанными, инстинктивными и интуитивными. В основе всех перечисленных реакций лежат эмоции, поэтому реклама, повышающая эмоциональный фон, улучшает отношение и вызывает лояльность целевой аудитории к бренду, а также приводит к росту продаж на 23% [7]. В связи с этим роль исследования потребительских инсайтов при персональном и событийном брендинге является значительной, поскольку инсайт обеспечивает глубокую эмоциональную связь с целевой аудиторией, при этом не очевиден и труден для копирования конкурентами, а значит потребитель будет дифференцировать бренд, что особенно важно на интеллектоемких рынках и в современной цифровой среде, где конкурентное пространство высоко насыщено.

ЛИТЕРАТУРА

1. Акулич М. Распознавание эмоций и маркетинг / Издательские решения, 2018.
2. Соловьева Д.В., Балыкина М.В., Корытова В.Е. Разработка типологии брендов на основе анализа и классификации потребительских инсайтов // Практический маркетинг. 2018. № 2(252).
3. Словарь практического психолога. М.: АСТ, Харвест. С. Ю. Головин. 1998.
4. Овчаренко Е. Р. Педагогические условия развития эмпатии у детей дошкольного и младшего школьного возраста. Автореф. дис. на соис. учен. степени канд. пед. наук. Волгоград, 2003.
5. Шатохина Д.Д., Булыгина А.Н., Соловьева Д.В. Специфика персонального и событийного брендинга на интеллектоемких рынках // Сборник тезисов докладов конгресса молодых ученых (VI Всероссийский конгресс молодых ученых, 18-21 апреля 2017 г.). 2017. URL: <http://openbooks.ifmo.ru/ru/file/4852/4852.pdf> (дата обращения: 18.03.2018).
6. Корытова В.Е., Будрин А.Г. Выявление потребительских инсайтов в event-маркетинге // Конкурентоспособность в глобальном мире: экономика, наука, технологии. 2017. № 7-3(54). С. 103-106.
7. We're ruled by our emotions, and so are the ads we watch / Report of The Nielsen Company (US), LLC. 1 December 2016. URL: <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2016/were-ruled-by-our-emotions-and-so-are-the-ads-we-watch.html> (дата обращения: 21.02.2018).