

Дизайн потребительского опыта в рамках партнёрства брендов

Полякова Ю.С. (Университет ИТМО, ФТМИ, студент 1 курса магистратуры
«Инновационный маркетинг»)

Научный руководитель – кандидат экономических наук, доцент Соловьева Д.В.
(Университет ИТМО, ФТМИ)

В статье рассматривается процесс дизайна потребительского опыта в рамках коллаборации двух брендов. Доказывается эффективность концепции потребительского опыта, а также рассматривается авторский метод оценки влияния возможной коллаборации на компанию и ее потребителей.

Введение.

В результате партнерства брендов, как правило, создается новый продукт, который требует для себя все тех же маркетинговых инструментов продвижения, что и для брендов-родителей. Однако стоит отметить, что задача продвижения нового продукта усложняется ровно во столько раз, сколько брендов были вовлечены в процесс его создания, так как нужно отразить основные коммуникационные сообщения всех партнеров. Маркетинговая воронка продаж является базовой схемой для распределения маркетинговых кампаний равномерно согласно целям этапов. Таким образом, формируя те или иные маркетинговые активности, бренды программируют или формируют определенный опыт, который в дальнейшем будет пережит клиентами.

Согласно исследовательской компании Ipsos, потребительский опыт - это новая стратегия выживания в постоянно меняющемся мире, которая подразумевает сбор данных о потребителях, а затем их использование и аналитика.

Актуальность исследования заключается в возрастающем спросе к применению кросс-маркетинговых коммуникаций с потребителями и сложностью аналитики потребительского опыта при совместных кампаниях. С научной точки зрения обнаружена недостаточная теоретическая проработка (модели, методы) концепции потребительского опыта в рамках кросс-маркетинговых проектов.

Основная часть.

Первоочередной задачей компаний является подготовка персонала к кросс-функциональным и кросс-канальным взаимодействиям с организацией-партнером, более открытому диалогу и определению общей цели и стратегии по ее достижению. Работники должны понимать для чего бренд кооперируется с другим.

Второй задачей является нахождение такого маркетинг-партнера, который бы дополнял бренд по двум изменениям: функциональному и эмоциональному.

За основу аналитической модели можно взять модель бренд-кода по Т.Гэду, в которую включены 6 критериев для анализа и сопоставления на основе информации о двух брендах. Для более наглядного и количественного оценивания возможности создания коллаборации необходимо внедрить шкалу оценивания данных критериев. Пусть такой шкалой будет отрезок, включающий в себя 10 единиц: от 0 до 10. Чем больше значение оценки, тем вероятнее, что компаниям коллаборация принесет синергетический эффект для их развития. Если оценка меньше, то, наоборот, коллаборация может нанести вред репутации компании, а следовательно и ее развитию.

Согласно методике автора, необходимо оценить бренды относительно друг друга по шести критериям взятых из модели бренд-кода относительно бренда партнера, а затем перенести данные на график, с помощью которого можно визуализировать различия между брендами.

Для определения и анализа информации о потенциальных и текущих потребителей нужно внедрять бизнес-аналитику (BI) с целью исследования ожиданий и нужд потребителей (voice of customer), а затем их отображение на карте CJM. Таким образом, третьей задачей является анализ целевой аудитории общего проекта на основе уже имеющихся данных о ЦА брендов-партнеров или проведения исследования потребителей под совместный проект. Глубинные интервью на первом этапе для выявления нужд целевого сегмента потребителей, а затем количественное подтверждение с помощью количественного интервью.

Эта задача является одной из основных, которая позволит принести компании хорошие показатели ROCHI, которые предполагает сохранение настоящих клиентов и возвращение тех, кто находится в группе риска (retention), продвижение бренда с помощью сарафанного радио (advocacy), выбирают бренд и выделяют долю расходов на его покупку чаще (share of spend), обслуживание клиентов всегда проходит на высоком уровне с оптимально распределенными затратами (operational efficiency).

Каналы коммуникации должны определяться исходя из существующих методов взаимодействий брендов с ЦА. Основные принципы, которые помогут организовать идеальный потребительский опыт: честное и прозрачное взаимодействие (fair treatment), определенность и четкость (certainty), постоянный контроль и аналитика (control), обслуживание каждого клиента таким образом, чтобы он чувствовал себя ценным и желанным гостем (status), облегчение жизни клиенту (enjoyment) и создание чувства принадлежности к чему-то большему, что выходит за рамки отношения продавец-покупатель (belonging).

Определяя решения под каждую задачу компании осознанно проектируют клиентский опыт в рамках партнерства брендов, что с большой вероятностью увеличит основные бизнес-метрики компании и увеличит сферу влияния компании на рынке, а также увеличит лояльность и преданность клиентов.

Выводы.

Таким образом, в рамках научной статьи были рассмотрены основные задачи формирования потребительского опыта при совместных проектах брендов, а также разработан авторский метод оценки влияния коллаборации на сами бренды и на их потребителей.

Полякова Ю.С. (автор)

Подпись

Соловьева Д.В. (научный руководитель)

Подпись