

**ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДОВ НА ОСНОВЕ КОНЦЕПЦИИ
FAN-МАРКЕТИНГ**

Устименко Т.А. (Национальный исследовательский университет ИТМО)
Научный руководитель – кандидат экономических наук, доцент Соловьева Д.В.
(Национальный исследовательский университет ИТМО)

Введение. Потребитель 2023 года всё меньше обращает внимание на классическую рекламу и классические инструменты маркетинга, запоминает бренды только в особых случаях и всё больше мечется во время выбора. Вся коммуникация от лица бренда превращается в информационный шум, который потребитель старается избегать. Задача компании в такой ситуации – не просто сократить для потребителя время принятия решения, а убрать эту составляющую из цепочки продаж и отстроиться от конкурентов. Для решения этой задачи необходимо применять новые инструменты взаимодействия с потребителями и продвижения бренда, одним из таких инструментов является концепция Fan-маркетинг. Следует отметить, что инструменты Fan-маркетинга используют неосознанно и хаотично, как в России, так и за рубежом, и в обоих случаях, из потребителя пытаются сделать лояльного клиента, а не фаната, который в перспективе будет сам продвигать бренд. В отдельных случаях фанаты взращивают себя сами, но этот процесс можно укрепить и ускорить с помощью правильных инструментов. Главное – понимать особенности продвижения на основе концепции Fan-маркетинг и знать возможности и риски использования метода. Таким образом, научная актуальность темы заключается в формировании концепции Fan-маркетинга, как инструмента продвижения брендов и формирования фанатской базы бренда.

Основная часть.

Fan-маркетинг это концепция, которая позволяет сформировать отношения «фанат» и «звезда» между потребителем и актором бренда. Концепция Fan-маркетинга формирует Fan-культуру у потребителей и делает их фанатами бренда. Актер – главный проводник между потребителем и брендом, это некий действующий субъект, который является частью компании, представляет её, говорит от её лица. Актер – это некий действующий субъект, который является частью компании, представляет её, говорит от её лица. Зачастую в компании уже есть актер, но его потенциал в коммуникации с потребителем не раскрыт. Именно актер и становится звездой для фанатов. На данном этапе мы имеем несколько составляющих концепции Fan-маркетинг: актер-звезда, потребитель-фанат.

Продвижение — постоянный процесс, цели которого могут меняться, но глобальной целью продвижения всегда является увеличение продаж. Далее в эту цель входят задачи по увеличению доли рынка, привлечению новых клиентов и формированию имиджа¹.

Классические инструменты продвижения включают в себя²: рекламу, пр, стимулирование сбыта, личные продажи, product placement, нативная реклама, спецпроекты, контент-маркетинг, event-маркетинг и co-branding. В концепции Fan-маркетинг каждый из этих инструментов может быть адаптирован под работу с актором и в перспективе оказывать большее влияние. Концепция выделяет так же свой пул инструментов, которые используются актером-звездой и фанатом. Инструменты звезды – это форматы взаимодействия с аудиторией и продвижения бренда. Они включают в себя: фан-сервис, фан-митинг, камбек, дебют и фан-сайт. Инструменты фанатов – это форматы взаимодействия со звездой и продвижения бренда. Некоторые из этих инструментов: лайк-шер-репост, фан-фик, эдиты, избыточные покупки, отзывы.

¹ Ф. Котлер, А. Гари. Основы маркетинга. — 5-е европейское изд. — М.: Вильямс, 2015. — С. 33.

² Ф. Котлер, К. Л. Келлер, Маркетинг Менеджмент — 14-е изд. — М.: Питер, 2014. — С. 391–392.

Преимущество использования концепции и создании актора состоит в том, что теперь бренду легче выстраивать коммуникацию с разными целевыми аудиториями, так же эта коммуникация может быть выстроена на разных уровнях и с разной эмоциональной окраской. Бренд становится постоянным задним фоном актора на которого смотрят фанаты. Неосознанно фанаты запоминают и задний фон и ассоциируют его с актором. Для молодых компаний это способ выделиться, для гигантов рынка это возможность показать свои новые стороны. Главное, взаимодействие с потребителем, как с фанатом ставит бренд на уникальное место в жизни потребителя и становится центром потребления тех или иных услуг

Существуют и риски использования данной концепции. У потребителей-фанатов повышается доверие, но вместе с ним и завышенные ожидания. Неоправданные ожидания могут послужить катализатором разрыва отношений с фанатами, которые тяжело восстановить. Так же существует риск не грамотно выстроенной презентации бренда от лица актора, что может послужить отрыву актора от ассоциации с брендом. Ко всему прочему актер должен быть медийным, иногда даже больше, чем компания. При таком подходе большая часть маркетингового бюджета тратиться на продвижение актора.

Выводы. Таким образом, исследование концепции Fan-маркетинг в продвижении бренда приводят к выводу о том, что смена фокуса на актора от лица бренда выделяет компанию среди других и позволяет посмотреть на бренд под иным углом. Важно учитывать, как преимущество концепции, так и риски, которые могут отразиться на имидже бренда.

Список использованных источников:

1. Ф. Котлер, А. Гари. Основы маркетинга. — 5-е европейское изд. — М.: Вильямс, 2015. — С. 33.
2. Ф. Котлер, К. Л. Келлер, Маркетинг Менеджмент — 14-е изд. — М.: Питер, 2014. — С. 391–392.

Устименко Т.А. (автор)

Подпись

Соловьева Д.В. (научный руководитель)

Подпись