

**УПРАВЛЕНИЕ РАЗВИТИЕМ ПОТРЕБИТЕЛЯ ОТ ПОЛЬЗОВАТЕЛЯ ДО АКТОРА
НА ОСНОВЕ КОНЦЕПЦИИ ENGAGEMENT-МАРКЕТИНГ**

Семькина В.С. (Университет ИТМО)

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

Введение. Поколение Z и миллениалы являются ключевыми демографическими группами потребителей на современном рынке. Новая волна потребителей требует технологического подхода, для совершения покупки им уже мало качественного продукта. Современные потребители выдвигают новые требования и ожидания, когда дело доходит до укрепления их лояльности, и создают новые нормы покупательского поведения, основанные на эмоциях и геймификации. Для решения задачи повышения лояльности и продвижения бренда необходимо применять новые подходы для взаимодействия с потребителями, рассмотреть потребителей как инструмент продвижения и развития бренда.

Основная часть. Доверие и лояльность к бренду – хрупкий, при этом весомый и важный фактор формирующий современный рынок. В маркетинге известны различные способы повышения доверия и лояльности пользователей к бренду. Во многих концепциях пользователь и бренд рассматриваются, как две полярные стороны, где пользователь принимающая, пассивная сторона, над которым происходят действия со стороны бренда, направленные на повышение лояльности. Обусловленные набором ценностей и паттернами поведения потребительских групп поколений Z и миллениалов инструменты маркетинга вовлечения способны произвести трансформацию «пользователя» и вывести его в новую группу потребителей – акторов. В данной работе выявлены взаимосвязи инструментов engagement-маркетинга с этапами трансформации и определены градации акторов.

1. Вовлекающий. Вовлекающие акторы становятся инструментом продвижения бренда и привлекают новых потребителей, расширяя аудиторию бренда.
2. Заинтересованный в развитии бренда. Актор из ядра аудитории, которые на основе мотивов личностного развития оказывает воздействие на развитие бренда.
3. Влияющий на развитие бренда. Актор идентифицирующий себя с брендом, имеющий возможность влиять на развитие бренда, желая сохранять привязанность к нему.

Таким образом, трансформация «пользователя» в «актора» раскрывает не только новые возможности для продвижения бренда, но и позволяет сформировать доверительные отношения и прочные связи с потребителями, действуя изнутри.

Выводы. Проведен анализ современных инструментов engagement-маркетинга. Разработана градация поэтапного развития пользователя до актора на основе концепции engagement-маркетинга.

Список использованных источников:

1. Маркетинг 4.0. Разворот от традиционного к цифровому: технологии продвижения в интернете / Филип Котлер, Хермаван Картаджайа, Айвен Сетиаван ; [перевод с английского М. Хорошиловой]. — Москва : Эксмо, 2019. — С. 224.
2. Н. Gottlieb Community Engagement Step-By-Step ACTION KIT 2nd Edition –2011.
3. Can social media-based brand communities build brand relationships? Examining the effect of community engagement on brand love / Crystal T. Lee, Sara H. Hsieh – 2021 – С. 1270-1285 – Doi 10.1080/0144929X.2021.1872704.

Семькина В. С. (автор)

Подпись

Соловьева Д. В. (научный руководитель)

Подпись