

## УДК 339.138

### Формирование целевого действия «Advocate» рекламной кампании бренда с помощью инструментов digital-marketing

Евтодиева С.В., Самарский государственный экономический университет, Самара

Научный руководитель: к.э.н., доцент, Агафонова А.Н., Самарский государственный экономический университет, г. Самара

#### Актуальность темы и постановка проблемы

Трансформация укладов экономики, во многом обусловленная ее цифровизацией и виртуализацией, оказывает непосредственное влияние на поведение субъектов рынка. Развиваются инструменты маркетинга. Эксперты рынка свидетельствуют о необходимости изменения традиционной модели рекламного воздействия AIDA Э. Люиса. Высокий ритм перемен требует учета социальных аспектов в процессе совершения покупки потребителем. Ранее потребители ориентировались на собственные предпочтения, формирование которых происходило под влиянием рекламных кампаний. Сейчас потребители руководствуются мнением окружающих об этом продукте. Актуальной практикой маркетинга становятся модели DIBABA, ACCA, DAGMAR, ODC и другие, которые отличаются акцентом на эмоциональное и рациональное поведение потребителей. Однако, по мнению специалистов, модель 5A (Aware-Appel-Ask-Act-Advocate), предложенная Ф. Котлером, обладает значительным потенциалом для digital-marketing. Высокая гибкость и многочисленность связей на электронных рынках позволяют с большим успехом влиять на поведение потребителя и формировать новое целевое действие рекламной кампании - «Advocate».

В цифровой экономике (К.Келли, Д.Тапскотт, Э.Тоффлер) целесообразно выделять новый тип потребителя (digital-потребителя), приобретающего качество просьюмера или проактивного потребителя (Э.Тоффлер) с иной мотивацией и характером взаимодействия с продавцом. По данным Nielsen<sup>1</sup> о глобальном исследовании доверия к рекламе среди всех источников информации о товарах и услугах самое высокое доверие у россиян вызывают рекомендации знакомых (77%), отзывы потребителей, опубликованные онлайн (62%), и информация на сайтах брендов (57%). Так же digital – экономика видоизменила понятие лояльности к бренду. Если раньше под лояльностью к бренду подразумевались повторные покупки, то сейчас – желание потребителей рекомендовать бренд своему окружению, то есть быть адвокатами бренда (Advocate).

Объектом исследования является деятельность компании Додо Пицца - международная сеть пиццерий, менеджмент которой направлен на устойчивое развитие компании, клиентоориентированность, открытую информационную политику, омниканальные продажи. Особое внимание компания уделяет использованию инструментов digital-marketing. В связи с этим, актуальным является внедрение в деятельность Додо Пицца модели 5A, с целью повышения лояльности (Advocate) и вовлеченности потребителей, формирования потребительских сообществ и стимулирования продаж.

#### Цели работы:

1. Исследовать необходимость и целесообразность внедрения модели 5A для управления поведением потребителя компании, а также обосновать выбор технологий формирования и привлечения лидеров мнений в digital-marketing, провести их прогнозную оценку.
2. Исследовать ключевые факторы поведения потребителей в digital-среде, оценить степень инновационной активности и восприимчивости целевой аудитории Додо Пицца, ее готовность взаимодействовать с лидерами мнений Advocate таких, как популярные

---

<sup>1</sup> Nielsen – глобальная компания-измеритель, предоставляющая данные и аналитику для наиболее полноценного изучения потребителей и рынков: <https://www.nielsen.com/ru/ru.html>

блогеры; сформулировать предложения по формированию целевого действия «Advocate» рекламной кампании бренда

#### Базовые положения исследования

Проблему перехода Додо Пицца от модели AIDA к модели 5A следует рассмотреть с двух сторон: со стороны целевой аудитории Додо Пицца и со стороны менеджмента компании. Для оценки степени готовности потребителей к инструментам digital-маркетинга важно понять, являются ли f-factors (friends, family, fans, followers (по Ф. Котлеру)) основополагающими в принятии решения о покупке. Для самой компании важно оценить динамику показателей осуществляемой digital стратегии, направленную на покупку продукта, а также рассмотреть новые инструменты продвижения с помощью лидеров мнений (например, storytelling (по Р. Дули), для достижения нового целевого действия рекламной кампании - лояльности к бренду (Advocate).

Целесообразность внедрения инновационных инструментов digital-marketing необходимо рассматривать в рамках их интеграции с маркетинговой информационной системой компании, в том числе ее модуля CRM.

#### Промежуточные результаты

Согласно поставленным целям, руководствуясь расчётами типовой неслучайной выборки, было дистанционно опрошено 471 чел. (проживающих в г. Самара и являющихся пользователями сети Internet, а также клиентами Додо Пицца), был проведен комплексный анализ результатов digital-стратегии компании с помощью лидеров мнений, которая была направлена на осуществление покупки.

#### Основной результат

Выявлена необходимость и доказана целесообразность внедрения модели 5A для управления поведением потребителя Додо Пицца. Получены результаты исследования влияния f-factors на целевую аудиторию. Определены факторы проведения потребителей в digital-среде, установлено что степень их инновационной восприимчивости выше, чем на традиционных рынках. Разработана система взаимодействия инструментов digital-marketing в социальных сетях с помощью лидеров мнений, в том числе с применением технологии CRM. Предложены решения (живой storytelling лидеров мнений, с оповещением аудитории о сюрпризных факторах обслуживания (по Н. Каню), новых продуктах и услугах компании), способствующие формированию целевого действия «Advocate» рекламной кампании бренда.