

УДК 339.138

Каткова Алена Олеговна

студент магистратуры
Национальный исследовательский
университет ИТМО
Москва, Россия
jeanso@mail.ru

Alena O. Katkova

graduate student
National Research University ITMO
Moscow, Russia

ДЕЯТЕЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ: БРЕНД-АКТОРСТВО КАК НОВЫЙ ПОДХОД К РАЗВИТИЮ БРЕНДА КОМПАНИИ¹

ACTIVE MARKETING: BRAND ACTING AS A NEW APPROACH TO COMPANY BRAND DEVELOPMENT

Аннотация

В статье рассматриваются вопросы оформления и развития современных маркетинговых концепций. Предлагается концепция деятельного маркетинга, в рамках которой бренды рассматриваются в качестве акторов социума и медиасреды, формирующих и развивающих собственное поле идей. Проводится анализ базовых маркетинговых концепций, послуживших основой для концепции деятельного маркетинга. Результатами исследования являются субъектная структура деятельного маркетинга, типология брендов в рамках концепции, а также механизм «деятельности» бренда и его возможные результаты. Сделан вывод о роли акторства для развития бренда.

Ключевые слова:

деятельный маркетинг, бренд-акторство, брендинг, поле идей

Abstract

The article discusses issues of design and development of modern marketing concepts. The concept of active marketing is proposed, within the framework of which brands are considered as actors in society and the media environment, forming and developing their own field of ideas. The analysis of basic marketing concepts that served as the basis for the concept of active marketing is carried out. The results of the study are the subject structure of active marketing, the typology of brands within the concept, as well as the mechanism of brand "activity" and its possible results. A conclusion is made about the role of acting for brand development.

Keywords:

active marketing, brand acting, branding, field of ideas

Традиционные маркетинговые концепции часто теряют свою эффективность и не приносят желаемых результатов в развитии бренда, не отвечают вызовам современного общества [1]. В современной рыночной среде в условиях все больше нарастающих ожиданий аудитории от брендов и пристального внимания к действиям компании не только на рынке, но и в медиасреде и в социальной сфере, вопрос о поиске и развитии новых маркетинговых концепций и подходов, отвечающих требованиям аудитории и социума в целом остается наиболее актуальным.

В научной литературе существует множество концепций и моделей, описывающих бренд, его идентичность и принципы формирования и развития.

¹ Научный руководитель: Соловьева Дина Витальевна, к.э.н., доцент, ординарный доцент факультета технологического менеджмента и инноваций, Национальный исследовательский университет ИТМО

Однако, очень ограниченное число исследователей говорят о роли деятельности или деятельностном подходе в формировании бренда и его стратегии развития. Один из наиболее близких к такому представлению подход описывают В. М. Киселев и С. В. Савинков, которые предлагают рассматривать модель «Колесо бренда» с точки зрения сущностно-деятельностного подхода и предлагают свою модель [2].

В этом ключе авторы рассматривают именно бренд-коммуникации, отмечая их сущностный и деятельностный аспекты, которые создают гармоничную и эффективную коммуникацию, овладевающую умами аудитории, не только за счет яркой оболочки, но и глубокой сути, подкрепленной конкретными действиями.

Таким образом, для оформления основ новой маркетинговой концепции, основанной на деятельностном подходе к развитию бренда, рассмотрим созвучные концепции, которые дополняют и развивают базовые идеи деятельного маркетинга. Среди таких концепций комьюнити маркетинг, маркетинг совместного творчества и маркетинг идей.

В рамках концепции комьюнити маркетинга для нас особое значение будут иметь представление об аудитории, как о самостоятельном, живом и инициативном сообществе, которое имеет свое видение и мнение не только о бренде, но и о социуме и медиасреде в целом. В свою очередь исследователи А. А. Аширали и Г. И. Дядов предлагают взглянуть на комьюнити-маркетинг глубже, чем просто на работу с аудиторией. Они видят сообщество как самостоятельный организм с коллективным разумом, способный к саморегуляции и развитию. Это не просто группа потребителей, а сложная система взаимосвязей между клиентами, сотрудниками, партнерами и даже конкурентами [3].

Таким образом, отметим важную составляющую для новой концепции деятельного маркетинга – деятельной ролью наделяется не только бренд, но и его аудитория, которая воспринимается в роли активного участника социума и медиасреды, способного формировать и менять поле идей бренда.

В части новой концепции определенное влияние оказывает и маркетинг идей, который рассматривает практически любое продвижение товаров или услуг, как продвижение самой идеи о продукте или услуге в связке с конкретным брендом, развитие бренда через развитие идей. Эффективный маркетинг идей формирует у аудитории новые убеждения, меняет ее отношение к проблеме и подталкивает к действию.

Также в рамках концепции свою роль играет маркетинг совместного творчества. О.К Ойнер определяет co-creative marketing как процесс взаимодействия, в котором компания и ее клиенты (в широком смысле – отдельные личности, группы, даже все общество) объединяют свои ресурсы для создания новой ценности. Рынок превращается в площадку для обмена идеями, знаниями, опытом, где рождаются инновационные продукты и решения [4]. Отметим здесь важную роль взаимодействия бренда и аудитории в достижении результата, целенаправленном преобразовании и изменении различных аспектов жизни как самого бренда, так и его целевой аудитории.

Такое представление коррелирует непосредственно с самой сутью деятельности. Анализируя соотношение понятий активности и деятельности В. А. Петровский отмечает следующее: «Деятельность можно определить, как единство целенаправленной и целеполагающей активности человека, реализующей и развивающей систему его отношений к миру» [5].

Таким образом, авторы указывают на разные аспекты деятельности и взаимодействия бренда и аудитории, значение этих элементов в жизни и развитии человека. Исходя из предложенной теоретической базы созвучных маркетинговых концепций и представлений о деятельности, предложим собственное, ключевое для концепции деятельного маркетинга определение – деятельный бренд.

Деятельный бренд – это совокупность характеристик бренда, отражающих его активное отношение к действительности, готовность действовать и манифестировать поле идей бренда, представление о бренде, как об акторе социума. В свою очередь деятельный потенциал бренда – готовность бренда целенаправленно манифестировать свои идеи и ценности для социума, вовлекать аудиторию в коммуникацию и взаимодействие.

Далее определим субъектную структуру новой маркетинговой концепции (рисунок 1). Она включает в себя в главной роли бренды-акторы и акторов социума – активных участников медиасреды и общественного пространства. Также в структуре выделяются регулярные участники социума и бренды-участники медиасреды, которые еще не начали использовать свой деятельный потенциал и на данном этапе не выражают активной позиции.



Рисунок 1– Субъектная структура концепции деятельного маркетинга

Взаимодействие акторов на пересечении социума и медиапространства рождает уникальную динамику, питаемую ресурсами обеих сфер. В то время как одни участники остаются пассивными потребителями информации, не отождествляя себя ни с одной из ролей, другие – активные бренды-творцы и лидеры мнений – генерируют и продвигают свои идеи, формируя тем самым ландшафт отраслевой мысли.

Этот ландшафт, или поле идей, представляет собой живую систему взглядов, концепций и убеждений, свойственных области деятельности бренда. Именно в активном взаимодействии брендов и сообществ рождаются и эволюционируют идеи, определяющие облик этого поля.

Деятельный маркетинг, таким образом, становится инструментом высказывания и воплощения идей. Идеи, резонирующие с полем, способны инициировать качественные трансформации, оказывая влияние как на социум, так и на медиапространство.

Опишем также и сам механизм деятельности, который предполагается в рамках концепции деятельного маркетинга. Алгоритм функционирования бренда в данном контексте можно представить следующим образом.

Первый этап – исследование и позиционирование в идейном пространстве. Анализ существующего поля идей, выявление доминантных концептов, ценностных ориентаций и дискурсивных практик. На основе анализа бренд формирует

собственное уникальное поле идей, акцентируя внимание на дифференцирующих ценностях и смыслах, релевантных целевой аудитории.

Второй этап – целеполагание в контексте идейного влияния. Бренд формулирует стратегические цели, достижение которых предполагается посредством целенаправленного воздействия на поле идей. Возможные цели могут включать в себя нейтрализацию конкурентного или противоположного поля идей, формирование новых паттернов поведения аудитории, релевантных ценностям бренда, интеграцию идей бренда в повседневную практику и дискурс целевой аудитории.

Третий этап – выбор стратегии и инструментов для манифестации идейного поля. Разрабатывает стратегию коммуникации, направленную на эффективное внедрение и развитие собственного поля идей в медиапространстве и социуме.

Четвертый этап – мониторинг и оценка исходного состояния аудитории. Перед началом активных действий, бренд проводит измерение ключевых показателей, отражающих отношение аудитории к бренду и его идеям. К таким показателям могут относиться уровень доверия к бренду как эксперту в своей области, характер использования продуктов и услуг, релевантных ценностям бренда, степень приверженности аудитории конкурирующим ценностям и идеям.

Пятый этап – имплементация и адаптация стратегии. Бренд внедряет разработанную стратегию, используя выбранные инструменты для популяризации и развития собственного поля идей. В процессе реализации стратегии, бренд осуществляет постоянную адаптацию маркетинговых решений, учитывая динамику запросов аудитории и актуальные тренды.

Финальным этапом становится оценка эффективности и корректировка стратегии.

Также в рамках концепции отметим, что бренды могут находиться на разных стадиях отождествления себя с деятельностным подходом. Таким образом, выделяются различные типы брендов-деятелей:

1. Косвенный или деятель первого уровня. Он находится на стадии оформления и выработки конкретных идей бренда, которые стали бы объединяющим элементом и предметом дискуссии между брендом и его целевой аудиторией. Далее бренд сможет манифестировать и ближе знакомить аудиторию с идеями бренда.

2. Непосредственный или деятель второго уровня. Такой бренд не только вырабатывает, манифестирует и знакомит аудиторию с идеями бренда, но к тому же побуждает пользователей к взаимодействию и использованию идей бренда.

3. Активный или деятель третьего уровня. Вырабатывает, манифестирует, знакомит аудиторию с идеями бренда, побуждает к взаимодействию, а также предоставляет ресурсы для развития и интерпретации идей бренда, создает условия для созидания и свободы действий.

По мере своего развития бренд может переходить и трансформироваться из одного типа в другой, наращивая потенциал бренд-акторства, все больше работая над увеличением веса собственных идей и их влияния на социум, медиасреду и целевую аудиторию.

Таким образом, выделим ключевые принципы концепции деятельного маркетинга:

1. Бренд имеет оформленное поле идей, которые соотносятся с ценностями бренда и отраслевым полем идей.

2. Бренд осознает себя актором социума и наравне со своими продуктами на рынке способен продвигать идеи в медиасреде.

3. Бренд имеет или формирует конкретные условия для манифестации своих идей (аудитория – сообщество бренда, инструменты контент-маркетинга и тд.).

4. Действия бренда в социальной и медиасреде имеют долгосрочные цели по формированию устойчивого представления о бренде у аудитории.

Концепция деятельного маркетинга постулирует переход от парадигмы уникальности бренда ("я есть, и я уникален") к парадигме активного взаимодействия с социумом ("я не просто уникально существую, а действую").

В рамках данной концепции происходит акцентуация не только на продвижении товаров и услуг, но и на трансляции ценностных ориентаций бренда, которые позволяют развивать и его поддерживать активный интерес со стороны аудитории. Компании трансформируются в активных участников общественного дискурса, манифестируя свои идеи и ценности в медиапространстве. Взаимодействие с целевой аудиторией выходит за рамки традиционных маркетинговых коммуникаций и реализуется посредством разнообразных форм социально-ориентированной деятельности.

В заключение отметим, что деятельный маркетинг представляет собой качественно новый подход к использованию и реализации маркетинговых стратегий развития бренда, акцентирующий внимание на социальной ответственности бизнеса и его роли в формировании общественного мнения.

Список использованных источников

1. Шендо М. В., Свиридова Е. В. Влияние цифровых технологий на современные тренды инновационного маркетинга в коммуникациях с потребителем // Вестник Астраханского государственного технического университета. – 2022. – №. 1 (73). – С. 63–69.

2. Киселев В. М., Савинков С. В. Сущностно-деятельностная модель бренд-коммуникаций: конвергентный подход // маркетинг в России. 2019. – 2019. – С. 104-109.

3. Аширали Алибек Аскарлович, Дядов Георгий Иванович Community-маркетинг как маркетинговая концепция // Скиф. 2020. №2 (42). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/community-marketing-kak-marketingovaya-kontseptsiya> (дата обращения: 16.04.2024).

4. Ойнер О. К. Маркетинг совместного творчества // Бренд-менеджмент. – 2010. – No 6 (55). – С. 352–358.

5. Петровский В.А. Психология неадаптивной активности. М.: ТОО "Горбунок", 1992.