

УДК 6658.8

КОНЦЕПЦИЯ АУТЕНТИЧНОСТИ И ЦЕЛОСТНОСТИ В СОВРЕМЕННОМ МАРКЕТИНГЕ

Романчук К.С., студентка гр.974004, Уласевич А.А., студентка гр.974004

*Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники
г. Минск, Республика Беларусь*

Шкор О.Н. – старший преподаватель

Аннотация. Молодое поколение выбирает аутентичность и целостность, а не идеальность. Бренды отвечают на это открытой публикацией значимой информации и контента, важного для людей. От прозрачных цепочек поставок и закулисных историй в Instagram до откровенных признаний и правдивых извинений – компании делают ставку на доверие, которое пытаются заслужить, рассказывая людям правду.

Ключевые слова. маркетинг, брендинг, бренд, аутентичность бренда.

Исторически PR воспринимается как инструмент создания идеального образа, и до сих пор многие бренды стремились именно к этому. Однако способность аудитории к критическому мышлению эволюционировала вместе с развитием технологий, и теперь один пост в Twitter способен разрушить репутацию, которая создавалась десятилетиями. Сейчас наблюдается общественный тренд на осознанность: люди стали ценить несовершенство гораздо больше, чем гляцевые картинки. Новой валютой стали честность и прозрачность. Согласно исследованиям, 73% потребителей согласны платить больше за продукты, выпущенные компаниями, которым можно верить, а более 90% (особенно молодежь) выбирают аутентичный контент.

Сейчас технологическая индустрия в целом борется с такой ясностью и последовательностью – в маркетинговых терминах часто возникает трудность разработки четкого ценностного предложения, которое согласуется с идентичностью продукта и бренда. Компании и маркетинговые команды становятся гораздо более ориентированными на технологии (и не без оснований), и я боюсь, что это оставило пробел в навыках понимания этих важных концепций.

Потребители хотят иметь взаимоотношения с компаниями так же, как они имеют взаимоотношения с людьми. Лучшие отношения строятся на согласованности трех ключевых характеристик:

Ценности: В своей основе я стою за что-то?

Решения и действия: Согласуются ли мои решения и действия с моими основными ценностями? Является ли это выравнивание ясным и прозрачным?

Внешнее поведение: Является ли мое поведение также последовательным и дает ли оно вам представление о том, какой я человек? Улыбаюсь ли я, когда вы видите меня, и показываю ли я открытую позицию? Или я откровенен и более прямолинеен?

Иногда не имеет значения, насколько хороший продукт у вас есть. Если люди не могут четко понять соответствие между вашими ценностями, действиями и поведением, они не купят на вас.

Кладбище брендов усеяно примерами того, как компании делают это неправильно. Они запускают новый продукт под своим существующим брендом, который не соответствует их первоначальному ценностному предложению, что приводит к рассогласованности в продукте и ценностном предложении и, в конечном счете, к идентичности бренда, которая не имеет никакого смысла.

Существует огромный риск того, что, даже если вы понимаете концепции, вы отвлекаетесь от них и в конечном итоге оказываетесь в ситуации, когда вы теряете фокус на своем ценностном предложении или оказываетесь в ситуации растяжения бренда. Чтобы избежать этого, задайте себе следующие вопросы:

Всем ли в моей компании действительно ясно, в чем заключается наше основное ценностное предложение? Могут ли они сформулировать это?

Является ли наша дорожная карта продукта гипер-ориентированной на повышение нашей производительности в рамках ограничений работы, для выполнения которой она нанимается, и нашего основного ценностного предложения?

Если у нас есть несколько продуктов, имеет ли смысл архитектура нашего бренда? Есть ли риск растяжения бренда?

Курс на полную прозрачность берут и директора по внутренним коммуникациям. Посты в соцсетях от лица сотрудников компаний стимулируют в восемь раз больше вовлеченности, чем корпоративные новости. Например, почтовый маркетинговый сервис MailChimp ведет аккаунт в Instagram в формате «один день из жизни сотрудника», куда работники выкладывают истории о том, каково быть частью этой компании. Немного статистики: 80% Instagram-профилей так или иначе связаны с ведением какого-то бизнеса. Пользователи выкладывают более 500 млн сториз в день, и треть самых просматриваемых приходится на аккаунты компаний.

Концепция открытости свойственная не многим белорусским компаниям. Одним из таких примеров может послужить кофейня DREVA. Они ведут достаточно открытый инстаграм. Там можно найти, во-первых, всю информацию о заведении, а во-вторых, можно познакомиться со всем персоналом через публикации и сториз, а также с работой самого заведения. Открытая информация о поставщиках, партнёрах и инвесторах. Тем самым создается атмосфера доверия и дружелюбности. Белорусский язык так же здесь является частью аутентичной концепции заведения.

Согласно опросу, жители Минска уделяют внимание аутентичным и открытым брендам. Но на вопрос “Является ли для вас этот критерий решающим?” 68,7% среди людей до 25 лет и 81,2% старше 25 опрошенных ответили “Нет, не является”.

57-я научная конференция аспирантов, магистрантов и студентов БГУИР, 2021 г

В то же время на вопрос “При выборе товара/услуги с равными прочими ваш выбор падет на более аутентичный и целостных бренд или на более закрытый?” абсолютное большинство отдало голос за прозрачность.

Стоит заметить, что более открытые и прозрачные компании имеют большие охваты в социальных сетях, о них чаще узнают через интернет. Многие потенциальные покупатели помнят о них за счет именно концепции.

Концепция прозрачности приобретает особенное значение, когда бренд совершил ошибку и вынужден извиняться – оказалось, что искреннее признание содеянного и последующее раскаяние не только не вредят, но могут спасти репутацию. Девять из десяти респондентов соответствующего исследования сказали именно так, а 58% миллениумов и зетов будут лучше относиться к компании, которая честно рассказывает о мерах, принимаемых для минимизации ущерба от совершенной ошибки.

Создатель Twitter Джек Дорси открыто признает, что сервис способствует актам онлайн-харрасмента, и объясняет, как в компании работают над решением проблемы. В Великобритании KFC успешно справился с кризисом, когда в ресторанах закончилась курица. В Австралии Lush не стал скрывать обнаруженную ошибку бухгалтерии (оказалось, что сотрудникам годами недоплачивали зарплату) и бросился исправлять ситуацию.

Список использованных источников:

1. The three strands of brand authenticity [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.intercom.com/blog/brand-alignment/>
2. Энциклопедия маркетинга: Маркетинг аутентичности [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.marketing.spb.ru/lib-mm/strategy/authenti..>
3. Authenticity marketing: It's about the stories you tell [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.brafton.com/blog/distribution/authenticit..>
4. Fouts, Janet. Mindful Social Marketing: How Authenticity and Generosity are Transforming Marketing// Tatu Digital Media – 2016.