

КОРНИЙЧУК
Маргарита Сергеевна
кандидат социологических наук,
доцент кафедры теоретической
и специальной социологии им.
М.А. Будановой, Институт
социально-гуманитарного
образования, ФГБОУ ВО
«Московский педагогический
государственный университет»
ms.kornijchuk@mpgu.su

KORNIYCHUK
Margarita Sergeevna
Candidate of Sociological
Sciences, Associate Professor
of the Department of Theoretical
and Special Sociology named
after M.A. Budanova, Institute
of Social and Humanitarian
Education, Moscow Pedagogical
State University Moscow, Russia
ms.kornijchuk@mpgu.su

Brand loyalty и современные технологии её формирования / Brand loyalty and modern technologies for its formation

Аннотация

Традиционно интерес к теме лояльности широко распространен в сфере услуг и в этом есть практический интерес, поскольку управление и оценка лояльности клиентов занимает важное место в работе кампаний в различных сферах деятельности. Рассматривая проблему лояльности, нельзя не обратить внимания, на особенность, при которой лояльный клиент бренда, имеет лояльность по отношению к данной компании, при этом, не совершая целевого действия и не приобретая продукт. В данной статье рассматривается авторский подход к проблеме brand loyalty, рассмотрены основные тенденции лояльности, которые преобладают на российском и зарубежном рынках, а также приведены наиболее успешные, по мнению автора, примеры эффективных программ лояльности к бренду.

Ключевые слова

Brand loyalty; лояльность потребителей; бренд; программы лояльности; приверженность к брендам.

Abstract

Traditionally, interest in the topic of loyalty is widespread in the service sector and there is practical interest in this, since the management and evaluation of customer loyalty is an important part of the work of campaigns in various fields of activity. Considering the problem of loyalty, one cannot but pay attention to the peculiarity in which a loyal customer of a brand has loyalty to this company, while not performing a targeted action and not purchasing a product. This article discusses the author's approach to the problem of brand loyalty, considers the main loyalty trends that prevail in the Russian and foreign markets, and also provides the most successful, in the author's opinion, examples of effective brand loyalty programs..

Keywords

Brand loyalty; consumer loyalty; brand; loyalty programs; loyalty.

Тема лояльности на данный момент особенно актуальна, в научных исследованиях лояльность потребителей рассматривается как модель, включающая этапы 1) отношение – поведение и 2) мнение – эмоции – намерения – поведение. В настоящее время научные работы в области изучения факторов лояльности сосредоточены на выявлении факторов, демонстрирующих лояльность потребителей в рамках универсальных и специфических отраслей. Основная проблема сосредоточена в мультиколлинеарности факторов, которая порождает неопределенность оценок¹.

В Web of Science каждый год регистрируется огромное количество научных работ, посвященных потребительской лояльности к брендам². Как правило, традиционно интерес к теме лояльности широко распространен в сфере услуг, есть и практический интерес, поскольку управление и оценка лояльности клиентов занимает важное место в работе консалтинговых компаний. Многие мировые компании разрабатывают механизмы улучшения качественных показателей уровня лояльности клиентов в различных сферах деятельности.

Рассматриваемая концепция включает в себя несколько основных компонентов:

1 - поведенческую составляющую, которая подразумевает частоту покупок;

2 - эмоциональную составляющую, которая включает в себя оценки действий покупателей относительно товара. Итак, с измерением первого компонента проблем нет, а с измерением второго компонента есть определенные трудности, поскольку методы измерения эмоциональной составляющей лояльности довольно неоднозначны.

Таким образом, лояльность можно подразделить на два вида: связанную с поведением потребителей и связанную с восприятием.

Процесс в измерении поведения лояльного отношения клиентов состоит в наблюдении за конкретным поведением потенциального покупателя. В свою очередь, эмоциональная лояльность проявляется в уровне осведомленности о проводимых мероприятиях компанией. Логичнее всего пользоваться методом, в основе которого лежат как поведенческие, так и воспринимаемые компоненты лояльности покупателей³.

Для любого бренда всегда будет важен вопрос положительного мнения его покупателей о товарах или услугах, которые производит бренд, а также вопрос: «Как долго клиент будет покупать и использовать блага, которые производит компания?»

Джозеф Ле Пла утверждает, что главная цель бренда - построить

¹ Курочкина А.Ю. В поисках лояльности потребителей: обзор подходов к понятию, показателям и факторам // Экономические отношения. – 2019. – Том 9. – № 3.

² Tartaglione A.M., Cavacece Y., Russo G., Granata G.A Systematic Mapping Study on Customer Loyalty and Brand Management // Administrative Sciences, MDPI, Open Access Journal. – 2019. – № 9. – p. 1–21.

³ Aaker, D.A. Managing Brand Equity.— The Free Press, 1991.— P. 39.

такие отношения между покупателем и продавцом, чтобы покупатель захотел отождествить себя с брендом на эмоциональном и духовном уровне в долгосрочных отношениях¹.

Исходя из вышеприведенного высказывания Ле Пла о стратегической цели бренда установить тесную связь между брендом и потребителем можно определить такое понятие, как brand loyalty (с англ. лояльность к бренду).

Впервые понятие лояльности к бренду было интерпретировано потребителями в 1923 году и звучало очень просто и понятно: «Лояльный к бренду потребитель – это тот, кто покупает его бренд в 100% случаев».

Существует еще очень много концепций потребительской лояльности, но остановимся на определении, предложенном отечественными учеными Е. Н. Скляром и П. В. Яшкиной². Они рассматривают потребительскую лояльность как высокую степень верности конкретному бренду, которая определяется низкой чувствительностью покупателя к продукции конкурирующих компаний, основана на чувстве доверия как к продукту, так и к самому бренду, взаимовыгодному сотрудничеству, а также построении длительных отношений между потребителем и брендом. Д. Аакер рассматривает лояльность как меру приверженности потребителя бренду. По его словам, лояльность показывает, насколько вероятно, что потребитель переключится на другой бренд, особенно когда компания претерпевает изменения в цене или любом другом показателе.

Из вышесказанного можно сделать вывод, что лояльность потребителей – это такой тип отношений, при котором потребитель совершает покупки у привлекательной для него компании даже в самые трудные для бренда времена.

Рассматривая проблему лояльности, нельзя не обратить внимания, на особенность, при которой лояльный клиент бренда, имеет лояльность по отношению к данной компании, при этом, не совершая целевого действия и не приобретая продукт. Данное утверждение касается детей и подростков, представления которых создаются за счет опыта потребления, но не за счет опыта покупок.

Как известно, причины, по которым клиент покупает товары и услуги, почти всегда являются причинами, заставляющими клиента покупать у конкретного бренда.

Причин для покупки может быть множество, говорит Найджел Хилл³, но стоит выделить основные причины покупательских дей-

¹ Ле Пла Дж. Ф., Паркер Линн М., Интегрированный брендинг – СПб.: Издательский дом «Нева», 2003. – С. 37-42.

² Скляр Е. Н., Яшкина П. В. Оценка потребительской лояльности на рынке услуг телекоммуникационной связи // Научные записки Орёл ГИЭТ. 2011. №1. С. 17. [Электронный ресурс] URL: https://old.orelgiet.ru/docs/54_22_10_12_4.pdf (дата обращения: 12.05.2022)

³ Хилл Н., Сельф Б., Роше Г. Измерение удовлетворенности потребителя по стандарту

ствий, связанных с брендами, которые, в свою очередь, определяют виды потребительской лояльности. К ним относится монополия (монопольная лояльность), которая возникает, когда у потребителей нет выбора, кроме как потреблять то, что доступно на рынке от одного продавца. Также определяется причина, по которой так трудно перейти на другой бренд (лояльность из-за трудности перехода) - страх перед изменением основ повседневной жизни, потребитель просто боится представить, сколько усилий потребуется, чтобы перейти к другому поставщику услуг. Другой важной причиной является интерес (лояльность, обусловленная интересом к компании) - здесь потребитель склоняется к определенному бренду из-за предлагаемых компанией скидок и рекламных акций. Кроме того, автор упоминает разновидность покупательской привычки (привычная лояльность) - потребитель вырабатывает привычку из-за факторов, не зависящих от него (нехватка времени, удаленность от магазина, фастфуд по дороге на работу и обратно). Наконец, он упоминает такой вид лояльности, как приверженность: клиент считает, что услуги и товары, которыми он пользуется, полностью удовлетворяют его потребности и добавляют что-то дополнительное в его жизнь.

Вместе с определением лояльности во многих источниках часто применяют понятие приверженность (commitment). В определении приверженности главным является отношенческий аспект: отражение степени эмоциональной лояльности к бренду, формирование важных и ценных отношений между брендом и потребителем, инвестиции эмоций в бренд. Многие исследователи выделяют поведенческий характер приверженности: чувство принадлежности к бренду, определяющее его потребление в будущем.

Более распространенная классификация приверженности представлена выделением аффективной, то есть эмоциональная приверженность, которая в своей основе представлена ценностями или идентичностью с брендом, базирующихся на восприятии функциональных аспектов, и нормативной приверженности, формирующаяся под давлением социума.

Приверженность отношениям выделяют как создание отношений на основе чувств сотрудничества, выражающего предпочтение данного партнера, склонности к продолжению отношений¹.

В условиях современного цифрового общества, где конкуренция между брендами постоянно возрастает, возникает необходимость в наиболее новых способах привлечения и удержания клиентов, расширения каналов взаимодействия, а также увеличения точек контакта с потребителями, что впоследствии дает возможность компании по-

ИСО 9000:2000 / Н. Хилл, Б. Сельф, Г. Роше – М.: Издательский Дом «Технологии», 2004. – С. 157-166.

¹ Han Heesup, Hong Ngoc Nguyen, Hakjun Song, Bee-Lia Chua, Sanghyeop Lee and Wan-soo Kim Drivers of brand loyalty in the chain coffee shop industry // International Journal of Hospitality Management. – 2018. – № 72.C.56.

вышать количество лояльной аудитории. Далее приведены основные тенденции лояльности, которые преобладают на российском и зарубежном рынках.

1. Увеличение количества программ, специализирующихся на лояльности, в основе которых эмоциональные и поведенческие характеристики. Большое количество программ лояльности были сформированы на основе баллов/транзакций, то есть рациональных характеристик. Также в основе платные программ, использующих анализ поведенческих моделей. При этом неоднократно продемонстрировано, что наибольшую долговечность лояльности создает эмоциональная лояльность, которая формирует сильную связь. База эмпирических исследований прошлых лет дает наглядную версию того, в каких аспектах целевые действия потребителей демонстрируют сильную приверженность бренду в связи с эмоциональной лояльностью. Согласно проведенным исследованиям в 2019 году, потребители, имеющие сильную эмоциональную взаимосвязь с розничными контактными точками, посещают магазины на 32% чаще, и тратят на 46% больше средств, по сравнению с потребителями без эмоциональных привязанностей.

Действительно рабочая программа лояльности рассматривается как грамотная совокупность рациональной, поведенческой и эмоциональной лояльности.

Многие бренды совершают переход на продвинутые платформы лояльности, в основе которых лежит взаимодействие, позволяющие проявлять большую гибкость. Так, к примеру, это создает возможность поощрять клиентов за участие в акциях или за реакции (лайки) на ролики в соц.сетях.

2. Разделение компаний на лидеров и отстающих посредством персонализации. Единые для всех вознаграждения утрачивают свою силу, так как вознаграждения и коммуникации на основе индивидуального поведения создают возможности для настройки, учитывающих интересы и предпочтения потребителей, которые в будущем станут решающим фактором при анализе успешности программы лояльности. Современные цифровые технологии позволяют, обладающие искусственным интеллектом, позволяют многим брендам автоматически давать прогноз на лучшие каналы типы вознаграждений, креатив и формат для определенных потребителей в различных масштабах. А программы лояльности, завязанные на CRM, имеют возможность использовать базы данных для персонализации, которые также генерируют ценные данные о клиентах, об истории покупок, предпочтений товаров и характер вознаграждений, использующиеся для работы системы автоматизации маркетинга. В конечном счете, инвестиции в платформу лояльности при синхронизации с CRM для создания персонализированных вознаграждений, имеют довольно выгодные показатели.

3. Омниканальные программы вознаграждений. Возможности ом-

никанальной модели (Рис.1.) оказываются беспроеигрышной схемой, для всех участников. Клиенты получают бонусные льготы, независимо от того, в каком формате происходит взаимодействие с компанией или брендом. При этом бренды получают рост конверсии, увеличения показателей продаж, а также более эффективно удерживают своих клиентов.



Рисунок 1 -- Омниканальная модель brand loyalty

4. Рост программ лояльности, за которые клиент готов платить самостоятельно из своих средств. Так, Amazon Prime продемонстрировал готовность потребителей оплачивать участие в программах лояльности, при условии, что им предоставляются вспомогательные льготы и преимущества.

Вот еще наиболее успешные, на наш взгляд, примеры эффективных программ лояльности к бренду. Компания Starbucks разработало специальное приложение «Starbucks», его аудитория насчитывает 16,3 миллиона активных пользователей и является наиболее часто используемым мобильным приложением. Клиенты накапливают баллы лояльности (звезды), которые можно обменять на награды. Совершив всего два визита в Starbucks, клиент сможет бесплатно получить индивидуальные напитки, угощения на день рождения и получать персонализированные предложения.

У розничной сети ВКУСВИЛЛ есть чат-бот в Telegram. Бота можно загрузить отдельно или добавить в список контактов. Он знает, как рассчитывать скидки, предлагать товары и адаптируется к потребностям пользователя. Кроме того, ВКУСВИЛЛ предлагает широкий спектр акций, карту лояльности клиентов и детский клуб.

Таким образом, лояльные клиенты, участвующие в таких программах имеют повышенную частоту покупок и среднюю стоимость заказа, что создает для брендов определенную ценность.

Исследование, проведенное среди потребителей, показало, что 62% респондентов выразили свою готовность в присоединении к программам платных вознаграждений, при условии поступления предложения от бренда-фаворита.

5. Предпочтение отдается коалиционным программам лояльности. Наибольшая притягательность коалиционных программ лояльности заключается в гибкости и свободе выбора, предлагающиеся клиентам. Подобные программы для брендов являются оптимальным вариантом для увеличения базы клиентов, а также улучшения показателей охватов. Программы помимо привлечения внимания также поднимают уровень доверия к бренду, так как будет возможность размещения в непосредственной близости рядом с подобными брендами определенного уровня. Также стоит отметить основные, наиболее актуальные, типы программ лояльности:

- Многоуровневая программа лояльности. Данные программы создают благоприятные условия для совершения все большего числа покупок. Клиенты получают баллы с покупок и впоследствии повышают свой уровень.

- Программа в основе, которой, лежат актуальные социальные ценности.

- Партнерская программа. Представлена сотрудничеством с другими организациями, предоставляющие вознаграждения по программе. Подобный формат программы разрешает определить новый вид деловых отношений и продемонстрировать покупателям, как компания воспринимает их потребности и заботится о них, давая альтернативные выгодные предложения.

- Игровая программа. Геймификация программы лояльности – один из вариантов спровоцировать азарт, а также привлечь клиентов, не проявляющих активность ранее.

Таким образом, возрастание роли программ лояльности как инструмента непрерывного взаимодействия с клиентами, предполагающее создание контента не только компанией, но и клиентом, и ориентирование не только на удержание клиентов, а на формирование долгосрочных взаимоотношений, основанных на лояльности. Затраты, возникающие при привлечении клиентов заставляют бренды удваивать свои усилия по максимальному увеличению жизненной ценности покупателей (CLV), что происходит за счет удержания клиентов на данный момент. В перспективе нестабильная общемировая экономика, а также высокое внимание, оказываемое предприятиями к прибыльности электронной коммерции будут содействовать формированию данной тенденции.⁷⁷

В заключении отметим, что в социологическом дискурсе проблема brand loyalty рассматривается на данный момент в экономических и психологических аспектах. Непосредственно формирование механизмов внутренней и внешней лояльности к брендам начинают рассматриваться уже исследователями-социологами. Данная

тема представляет большой научный интерес, как для компаний, так и для научного сообщества. Изменение социальных взаимосвязей под воздействием современных общественных тенденций в рамках социальных ценностей, оказывает также значительное влияние на подход к изучению лояльности, к существенному пересмотру актуальных способов, в особенности, в цифровом обществе. Поведение потребителей видоизменяется в условиях, интегрированных в цифровое поле рекламных компаний, восприятие носит не только привлекательную или информативную задачу, но также познавательную, развлекательную и ценностную. Таким образом, не смотря на быстроизменяющиеся современные тенденции, проблема brand loyalty и ее формирования несет в себе актуальную тему для социологического изучения, более подробного и широкого анализа, с целью выявления наиболее эффективных способов коммуникации с потребителями.

БИБЛИОГРАФИЯ

1. Курочкина А.Ю. В поисках лояльности потребителей: обзор подходов к понятию, показателям и факторам // Экономические отношения. – 2019. – Том 9. – № 3.
2. Ле Пла Дж. Ф., Паркер Линн М., Интегрированный брендинг – СПб.: Издательский дом «Нева», 2003. – С. 37-42.
3. Скляр Е. Н., Яшкина П. В. Оценка потребительской лояльности на рынке услуг телекоммуникационной связи // Научные записки Орёл ГИЭТ. 2011. №1. С. 17. [Электронный ресурс] URL: https://old.orelgiet.ru/docs/54_22_10_12_4.pdf (дата обращения: 12.05.2022)
4. Хилл Н., Сельф Б., Роше Г. Измерение удовлетворенности потребителя по стандарту ИСО 9000:2000 / Н. Хилл, Б. Сельф, Г. Роше – М.: Издательский Дом «Технологии», 2004. – С. 157-166.
5. Aaker, D.A. Managing Brand Equity.— The Free Press, 1991.— P. 39.
6. Han Heesup, Hong Ngoc Nguyen, Hakjun Song, Bee-Lia Chua, Sanghyeop Lee and Wansoo Kim Drivers of brand loyalty in the chain coffee shop industry // International Journal of Hospitality Management. – 2018. – № 72.С.56.
7. Tartaglione A.M., Cavacece Y., Russo G., Granata G.A Systematic Mapping Study on Customer Loyalty and Brand Management // Administrative Sciences, MDPI, Open Access Journal. – 2019. – № 9. – p. 1–21.

REFERENCES

1. Kurochkina A.Yu. In Search of Consumer Loyalty: A Review of Approaches to the Concept, Indicators and Factors [*V poiskah loyal'nosti potrebitel'ej: obzor podhodov k ponyatiyu, pokazatelyam i faktoram*]// Economic Relations. - 2019. - Volume 9. - No. 3.
2. Le Pla J. F., Parker Lynn M., Integrated branding [*Integrirovannyj brending*]- St. Petersburg: Neva Publishing House, 2003. - P. 37-42.
3. Sklyar E. N., Yashkina P. V. Evaluation of consumer loyalty in the market of telecommunications services [*Ocenka potrebitel'skoj loyal'nosti na rynke uslug telekommunikacionnoj svyazi*]. Nauchnye zapiski Oryol GIET. 2011. №1. P. 17. [Electronic resource] URL: https://old.orelgiet.ru/docs/54_22_10_12_4.pdf (date of access: 05/12/2022)

4. Hill N., Self B., Roche G. Measuring customer satisfaction according to ISO 9000:2000 [*Izmerenie udovletvorennosti potrebitelya po standartu ISO 9000:2000*]/ N. Hill, B. Self, G. Roche - M.: Publishing House "Technologies", 2004. - P. 157 -166.
5. Aaker, D.A. Managing Brand Equity. The Free Press, 1991. P. 39.
6. Han Heesup, Hong Ngoc Nguyen, Hakjun Song, Bee-Lia Chua, Sanghyeop Lee and Wansoo Kim Drivers of brand loyalty in the chain coffee shop industry // International Journal of Hospitality Management. - 2018. - No. 72.S.56.
7. Tartaglione A.M., Cavacece Y., Russo G., Granata G.A Systematic Mapping Study on Customer Loyalty and Brand Management // Administrative Sciences, MDPI, Open Access Journal. - 2019. - No. 9. - p. 1–21.