

ЗНАЧЕНИЕ ВОСПРИЯТИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕМ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ СОВРЕМЕННОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

В условиях обострения конкурентной борьбы для удержания доверия потребителей все большее значение имеет психологическое воздействие на сознание человека.

Потребитель, осуществляя выбор товара или услуги, нуждается в гарантии качества. Зачастую такой гарантией выступает товарный знак или знак обслуживания компании, другие элементы фирменного стиля.

Учеными выделен ряд теоретических аспектов, которые раскрывают правильность построения элементов фирменного стиля с позиции восприятия потребителем и которые активно используют большинство компаний.

Однако организациями уделяется еще недостаточно внимания проведению на регулярной основе маркетинговых исследований, позволяющих анализировать эффективность влияния элементов фирменного стиля на лояльность и выбор потребителей и улучшать визуальное, эмоциональное и психологическое восприятие ими фирменного стиля. При проведении исследований целесообразно учитывать, что взгляды и предпочтения целевых групп под воздействием множества факторов современной информационной среды способны постоянно изменяться, и то, что актуально для воздействия на потребителя сегодня, может потерять свою эффективность завтра.

Ключевым элементом фирменного стиля компании ИП «Велком» является ее знак обслуживания, который представляет собой композицию из жёлтой прямоугольной плашки и ассиметрично размещенного на ней уникального графического написания черного цвета. Чтобы фирменный стиль ИП «Велком» влиял на предметность, целостность, константность, избирательность восприятия потребителей, компании предлагается проводить маркетинговые исследования ассоциативным методом и методом опроса.

Ассоциативный метод маркетингового исследования направлен на выявление образов, возникающих при столкновении человека с определенным названием, графическим элементом, событием и т.д. Он позволяет узнать компании о том, соответствует ли ее предположение о «психологическом содержании» фирменного стиля в целом и его отдельных элементов реальным ассоциациям потребителей.

Метод опроса позволяет узнать, насколько бренд «Велком» внедрен в сознание потребителя, так как, если «имя» компании является брендом, то она обладает мощным стимулом, побуждающим клиентов обращать-

ся за услугой именно к ней. Если показатель степени внедрения бренда в сознание потребителя оказывается высоким, это означает, что знак обслуживания компании и другие элементы фирменного стиля обладают высоким психологическим воздействием на потребителя, который воспринимает услуги компании как качественные и надежные.

Постоянно анализируя факт восприятия клиентами элементов фирменного стиля, и зная, как именно он отражается в их сознании, маркетологи создают прочную эмоциональную связь с потребителем, которая обеспечивает успешность современной организации.

Т. О. Рысева

Научный руководитель – Е. Н. Бедретдинова, БФ БГЭУ (Бобруйск)

МАРКЕТИНГ НОВОГО ПОКОЛЕНИЯ

С течением времени традиционный маркетинг – включая рекламу, связи с общественностью, брендинг и корпоративные коммуникации – становится менее эффективным. Различные исследования подтверждают, что покупатели узнают и исследуют продукт собственными путями, зачастую через Интернет и социальные сети и принимают решение на основе других показателей. Для них скорее важны отзывы клиентов и своего окружения. Также сегодня происходит подъем в области социальных медиа. В связи с этим традиционный маркетинг и продажи теряют свои позиции.

Что можно считать маркетингом нового поколения?

1. Развитие маркетингового сообщества (привлечение адвокатов бренда).

При правильном использовании социальные медиа ускоряют эту тенденцию. Компании должны направлять свои усилия на привлечение покупателей, которые могут делиться своим опытом и рекомендациями.

К примеру, компания Zuberance специализируется на том, что привлекает новых поклонников компании. Как только в опросе агентства клиент отмечает себя, как «сторонник» какого-либо бренда, ему сразу предлагают написать отзыв или рекомендацию на одной из соцмедийных площадок. Затем Zuberance распространяет информацию так, что друзья и знакомые автора в сети сразу узнают об этом.

2. Привлечение влиятельных клиентов.

Многие организации тратят большие усилия на поиск и сотрудничество с агентами влияния на аудиторию. Лучшим выходом было бы найти и «вырастить» собственных лидеров мнений, а затем давать им важную информацию о компании, которой они могли бы делиться.

В качестве примера можно привести одного из «MVP»-клиентов (Most Valuable Professional) Microsoft, который известен как Mr. Excel. Порой его сайт получает больше посещений, чем страница об Excel на