

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ФОРМИРОВАНИЯ ЛОЯЛЬНОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Аннотация: В статье изучены некоторые виды маркетинговых инструментов, которые способствуют формированию потребительской лояльности. Описана суть каждого инструмента, а также выделены их преимущества.

Ключевые слова: маркетинговые инструменты, лояльность к бренду, бренд, коммуникации, потребитель

MARKETING TOOLS FOR FORMING CONSUMER LOYALTY

Enokyan Tagui Artashesovna

Abstract: The article examines some types of marketing tools that contribute to the formation of consumer loyalty. The essence of each tool is described, as well as their advantages are highlighted.

На сегодняшний день рынок товаров и услуг стремительно растет и развивается. Все больше компаний конкурируют друг с другом. У потребителей есть возможность выбора между товарами разных брендов которые имеют минимальные различия и для компаний становится важным повысить лояльность потребителя к своему бренду. Компании используют различные маркетинговые инструменты для повышения потребительской лояльности. В статье рассмотрим некоторые из них.

В связи с развитием информационных технологий, появилось возможность создавать сайты, и пользователи получили широкую возможность пользоваться ими во всех сферах жизни, что привело к росту осведомленности о характеристиках, ценах, преимуществах и недостатках

товаров в режиме реального времени. Изменилось и поведение потребителей, поскольку теперь они не только потребляют информацию, но и транслируют ее с помощью информационных технологий.

Компании также создают сайты, ведут аккаунты в различных социальных сетях для продвижения своего бренда, изучения потребностей и предпочтений потребителей. Это также стало способом коммуникации с потребителями. Основной задачей коммуникационной политики является формирование тесной эмоциональной связи потребителя с брендом, и помогает установить эту связь пользовательский контент.

Пользовательским контентом являются данные о компании, которыми пользователи интернета делятся на различных интернет площадках.

Данный вид маркетингового инструмента, в своей работе описывает Захарова М.В. Автор также выделяет ряд преимуществ пользовательского контента: «повышение доверия к бренду; формирование эмоциональной связи; стимулирование вирусного; снижение затрат на продвижение; усиление SEO-продвижения».

Проанализируем некоторые виды пользовательского контента. Самыми популярными являются –отзывы. Большинство потребителей, читают отзывы прежде чем приобретать товар или услугу. Отзывы являются довольно мощным инструментом повышения лояльности потребителя, также помогают компаниям выявить недостатки своей продукции и устранить их.

Обзоры также являются одним из видов пользовательского контента. Рынок стремительно растет, появляется много аналогов, в этом случае обзоры помогают потребителям более подробно ознакомиться с продукцией прежде чем приобрести, изучить преимущества и недостатки. Многие производители сотрудничают с блогерами, даря бесплатно свою продукцию в замен на обзор, тем самым повышая интерес к своему бренду.

Различные конкурсы также являются частью пользовательского контента. Компания может предложить потребителям создать новый дизайн своей продукции за вознаграждение. Тем самым компания сможет повысить

заинтересованность к своему бренду, а также сэкономит на создании нового дизайна продукта. [1]

Другим инструментом повышения потребительской лояльности, который влияет на создание тесной эмоциональной связи к потребителем, является праздничный маркетинг. В своей работе, Соловьева Д.И., Булыгина А.Н описывают праздничный маркетинг как «концепцию и стратегию установления тесной эмоциональной связи бренда с потребителями посредством интеграции бренда в праздничный информационный и социально-культурный контекст целевой аудитории.» [2]

Данный маркетинговый инструмент позволит компании создать или укрепить эмоциональную взаимосвязь с потребителем, а также повысить конкурентоспособность своего бренда.

Еще одним мощным инструментом повышения лояльности потребителей является система CRM (Customer Relationship Management). Система CRM-предназначена для автоматизации бизнес-процессов компании, которые обеспечивают взаимодействие всех ее подразделений с клиентами на уровне, определяемом CRM-идеологией. В системе хранится вся информация о каждом клиенте компании. Их контактные данные, социальный статус, семейное положение, об их предпочтениях, совершенных заказах и т.д. CRM система помогает с обработкой информации, анализом данных, а также позволяет решить вопросы, направленные на удержание клиентов. [3]

Эффективность развития компании во многом зависит от формирования и повышения потребительской лояльности. Существует множество разнообразных маркетинговых инструментов, которые направлены на формирование потребительской лояльности. Используя одну или несколько инструментов компании смогут выстроить прочные и длительные взаимоотношения с потребителями, повысить их лояльность, которая также является основным фактором финансовых успехов организации.

Библиографический список

1.М.В. Захарова Пользовательский контент как инструмент формирования лояльности к бренду в цифровой среде [электронный ресурс] Знак: Проблемное поле медиаобразования, 2021-URL:

<https://cyberleninka.ru/article/n/polzovatelskiy-kontent-kak-instrument-formirovaniya-loyalnosti-k-brendu-v-tsifrovoy-srede> (дата обращения: 10.09.2022)

2.Д.В. Соловьева, А.Н. Булыгина Праздничный маркетинг как способ создания эмоциональной связи потребителей с брендом [электронный ресурс]-
<https://cyberleninka.ru/article/n/prazdnichnyy-marketing-kak-sposob-sozdaniya-emotsionalnoy-svyazi-potrebiteley-s-brendom> (дата обращения: 11.09.2022)

3. Е. Л. Кузнецова, А.В. Гетманова Лояльность клиентов как фактор роста эффективности продаж [электронный ресурс] Издательский дом финансы и кредит, 2016- URL: <file:///C:/Users/7/Desktop/Фото/loyalnost-klientov-kak-faktor-rosta-effektivnosti-prodazh.pdf> (дата обращения: 14.09.2022)