

**Управление бренд-коммуникациями в мультиканальной и омниканальной  
средах: сравнительный анализ**

**Научный руководитель – Кузьмина Анна Михайловна**

*Долматова Юлия Игоревна*

*Студент (бакалавр)*

Санкт-Петербургский государственный университет, Институт "Высшая школа  
журналистики и массовых коммуникаций Санкт-Петербург, Россия

*E-mail: julia\_dolmatowa@mail.ru*

В настоящее время бренды уделяют пристальное внимание выстраиванию и развитию такой коммуникации с потребителем, которая формирует приверженность марочному продукту или услуге. Согласно исследованию Motista, потребители с эмоциональной привязанностью бренду тратят в два раза больше денег на покупки, при этом показатель life time value (LTV - тут небольшая расшифровка) таких клиентов возрастает на 306% [3]. Поэтому брендам важно на каждом этапе взаимодействия с потребителями обеспечивать удачный клиентский опыт, который формирует эмоциональную привязанность и удовлетворенность [1]. В научном сообществе подобное отношение принято называть аффективной лояльностью (affective loyalty). Ее достижение становится возможным при следовании брендом мульти- или омниканальной коммуникативной стратегии, так как обе они ориентируются на удовлетворение запросов потребителей. Однако эта удовлетворенность обеспечивается в разной степени и с разным конечным эффектом, ввиду особенностей каждой из стратегий.

Главная характеристика, которая определяет мульти- и омниканальную коммуникацию, выражается в предоставлении потребителю возможности взаимодействия с брендом и через оффлайн, и через онлайн-каналы. Примечательно, что исследователи выделяют две возможные стратегии внедрения многоканальности [5]: развитие бренда в сети Интернет и постепенный переход в оффлайн-среду (Amazon); оффлайн-продажи и постепенный переход в электронную коммерцию (крупные ритейлеры (Carrefour, Tesco, CVS Health), производственно-торговые компании (General Motors, Procter & Gamble, Danone, IKEA)). Омниканальность бренд-коммуникаций является логическим продолжением многоканального маркетинга, однако обладает собственными преимуществами.

Во-первых, к таковым можно отнести предоставление клиентам возможности свободного переключения между каналами, которое происходит вместе с синхронизацией данных. Реализация многоканальной стратегии не обеспечивает потребителям «бесшовный» клиентский опыт, поэтому данный подход в меньшей степени влияет на формирование лояльности бренду. Это особенно актуально в связи с результатами исследования PwC: более 70% респондентов назвали фактор удачного опыта взаимодействия определяющим их приверженность компании [4].

Различие между подходами с точки зрения интеграции каналов можно проследить на примере бренд-коммуникаций двух компаний в сфере производства одежды - Zara и Levi's. Клиенты Zara могут совершить покупку на сайте (с доставкой на дом или в пункт самовывоза) или в магазине бренда и вернуть товар в установленные сроки по любому из каналов: обратившись в соответствующий пункт продаж или воспользовавшись услугами курьера. В ситуации с Levi's, эти опции недоступны: у пользователей сайта нет возможности вернуть заказ в торговую точку, равно как и товары, приобретенные в пункте продаж, не принимаются обратно по почте. Таким образом, кейс Zara подтверждает явное удобство коммуникации для потребителей, которое обеспечивается благодаря использованию инструментов омниканального подхода.

Во-вторых, при омниканальной коммуникации клиенты получают релевантные таргетированные предложения, которые генерируются на основе анализа истории контакта с брендом с помощью CRM-платформ. Потребители получают рекомендации по всем интегрированным оффлайн- и онлайн-каналам, в отличие от многоканального подхода, при котором для каждого канала формируются собственные базы данных и составляются отдельные брендинговые стратегии. Результаты исследования Epsilon подтверждают значимость персонализации клиентского опыта: более 80% респондентов отметили свое желание взаимодействовать с компанией, которая предоставляет подобные предложения. В исследовании представлены лидеры по данному показателю в различных отраслях. В сфере туризма и отдыха - это Disney, Carnival, Marriott, в финансовой отрасли - это Bank of America, Citibank, USAA, в индустрии общественного питания - McDonald's, Domino's Pizza, Subway, среди магазинов розничной торговли - Walmart, Target, Kohl's [2].

В-третьих, обе стратегии направлены на удовлетворение запроса покупателей в удобной коммуникации [4], однако реализуется это в разной степени. Если при многоканальности улучшения касаются, как правило, наиболее эффективных каналов, то при омниканальности происходит оптимизация всех существующих каналов. В омниканальной бренд-коммуникации под удобством понимают: эргономичность веб-сайта, наличие его мобильной версии и официального приложения, бесперебойное функционирование call-центра, возможность обратной связи с брендом по всем каналам, включая социальные сети и мессенджеры.

Таким образом, сравнивая мульти- и омниканальные подходы, важно отметить, что последний наиболее комплексно влияет на эмоциональную лояльность бренду, которая формируется путем обеспечения безупречного клиентского опыта. Принимая во внимание актуальную статистику, компаниям следует концентрировать усилия в управлении бренд-коммуникациями именно на «бесшовном» опыте, так как около половины покупателей склонны к потере привязанности бренду после неудачного контакта с ним [4], а за удобный и сервис и приветливый персонал клиенты готовы стать постоянными приверженцами торговой марки или продукта.

### Источники и литература

- 1) Родригез М., Паредес Ф., Г. Навстречу будущему потребительскому опыту: тренды и инновации в розничной торговле // Форсайт. 2016. №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/navstrechu-buduschemu-potrebitelskomu-opytu-trendy-i-innovatsii-v-rozничnoy-torgovle>
- 2) Epsilon research. The power of me: The impact of personalization on marketing performance. URL: <https://www.slideshare.net/EpsilonMktg/the-power-of-me-the-impact-of-personalization-on-marketing-performance/1>
- 3) Motista report. Leveraging the Value of Emotional Connection for Retailers. 2018. URL: [https://www.motista.com/system/files/Leveraging%20Emotional%20Connection%20for%20Retailers\\_0.pdf](https://www.motista.com/system/files/Leveraging%20Emotional%20Connection%20for%20Retailers_0.pdf)
- 4) PwC report. Experience is everything: Here is how to get it right: Epsilon research. The power of me: The impact of personalization on marketing performance. URL: <https://www.slideshare.net/EpsilonMktg/the-power-of-me-the-impact-of-personalization-on-marketing-performance/1>
- 5) Simone A., Sabbadin E. The New Paradigm of the Omnichannel Retailing: Key Drivers, New Challenges and Potential Outcomes Resulting from the Adoption of an Omnichannel Approach // International Journal of Business and Management. 2018. URL: <https://www.researchgate.net/publication/322005585>