**CONNECT
UNIVERSUM
2018**

МАТЕРИАЛЫ
IV Международной трансдисциплинарной
научно–практической WEB–конференции
«CONNECT–UNIVERSUM–2018»

**ЦИФРОВОЙ
БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ
ТЕРРИТОРИЙ: ГЛОБАЛЬНЫЙ
И ЛОКАЛЬНЫЙ АСПЕКТЫ**

29–30 ноября 2018 года

**Национальный исследовательский
Томский государственный университет
Кафедра социальных коммуникаций**

СТРАТЕГИЯ ВОВЛЕЧЕНИЯ ПОЛЬЗОВАТЕЛЯ В ИНФОРМАЦИОННОЕ ПРОСТРАНСТВО БРЕНДА: ОТ НЕВЕДЕНИЯ К СОТВОРЧЕСТВУ

Н.В. Маргазова, директор, Забайкальский центр трансфера технологий (Чита, Россия).
E-mail: mnv_@zabctt.ru

Аннотация. Рассматривается вопрос построения стратегии брендинга в цифровой медиа-среде в соответствии с предлагаемой стратификационной моделью компетенций пользователя. В данной модели выделяются шесть уровней компетенции, на которых может находиться пользователь по отношению к семантико-семиотическим аспектам коммуникативной среды, выстраиваемой вокруг бренда: неведение, информированность, понимание, использование, развитие, сотворчество. Множество субъектов, информированность и вовлеченность которых соответствует каждой из указанных страт, является подмножеством страты предшествующего уровня. Эволюция коммуникативной системы пользователь (реципиент) – бренд (коммуникатор) рассматривается в соответствии с принципами когнитивной герменевтики, с выделением фаз накопительного роста внутри каждой страты и нелинейных фаз перехода через компетентностные разрывы. Стратегия вовлечения пользователя в целевое информационное пространство выстраивается как система мер по наращиванию лояльности внутри страт и преодолению компетентностных разрывов при переходе пользователя из одной страты в другую. При этом анализируются ключевые информационные потребности соответствующих страт целевой аудитории. Ключевые проблемы и методы преодоления указанных компетентностных разрывов анализируются в контексте информационных потребностей, являющихся системообразующими факторами коммуникативных систем.

Ключевые слова: стратегия брендинга; стратификационная модель компетенций; информационные потребности; компетентностный разрыв; вовлеченность; значимость; устойчивость.

Решение задач вовлечения пользователя в информационное пространство бренда и повышения его лояльности к ассоциированным с брендом смыслом подразумевает выстраивание эффективной коммуникативной системы в которой используемый медиа-контент способствует целевой трансформации компетентностного поля целевой аудитории.

При этом при выстраивании стратегии брендинга необходимо опираться на готовность целевой аудитории к восприятию предлагаемой информации, а также, учитывать, что каждый реципиент, вовлеченный в коммуникативный процесс фактически становится стейкхолдером по отношению к целевой системе. Этот вывод следует из того, что сам факт наблюдения как деятельности мотивируется наличием у наблюдателей информационной потребности в сведениях, относящихся к целевой системе. Степень заинтересованности, влияния и активности стейкхолдеров может тем или иным образом отразиться на операционном окружении целевой системы, а значит повлиять на динамику ее развития и критерии оценки.

Недооценка информационных потребностей реципиентов является одной из самых распространенных ошибок брендинга, зачастую приводящей к краху маркетинговой стратегии и репутационным потерям для коммуникатора.

Опираясь на теорию функциональной системы П.К. Анохина [1] А.В. Соколов [2], выделил три типа информационных потребностей: абсолютные – биогенные потребности, сформировавшиеся в результате биологической эволюции, вспомогательные, которые ощущаются тогда, когда структура деятельности оказалась неполной и обнаруживаются расхождения между нужными и имеющимися условиями и ресурсами, и спонтанные – потребности, формирующиеся под действием мотивирующих факторов и активизирующимися из-за рассогласования между наличным и желаемым (но не необходимым) для субъекта состоянием дел.

А.В. Соколов, анализируя определение термина «информационная потребность» предложил такую его формулировку: «Информационная потребность – потребность в информационной деятельности, устраняющей дисбаланс (рассогласования между наличным и нормальным состоянием) информационной сферы субъекта». Информационная деятельность

понимается как совокупность процессов создания, сбора, понимания, переработки, хранения, поиска и распространения информации.

Важно отметить, что грань между простым «считыванием» доступной информации и коммуникативным взаимодействием с технической точки зрения достаточно тонка. Например, если мы говорим о невербальных коммуникациях, то очевидно, что лишь часть сигналов человек формирует осознанно, однако такое свойство не только не мешает ни извлечению информации из получаемых сигналов, ни взаимодействию людей, но даже обогащает общение. При этом принципиально важна лишь разница между тем, какие сигналы мы можем воспринимать вообще, и тем, какие из них в и в какой степени соответствуют нашим информационным потребностям. А на уровне трансляции сигналов во внешний мир – между тем, какие сигналы мы сами так или иначе посылаем в силу физических свойств окружающей среды, и осознанным формированием наполненного смыслом сообщения.

Именно факт адресности сообщения определяет критерии выбора способа осуществления коммуникации. На каком языке выразить свою мысль? Сделать засечку на дереве или написать на бумаге, выделить цветом или структурировать определенным образом? Коммуникатор формирует сообщение, кодирует, использует систему передачи, однако важно отметить, что все это подчинено пониманию того, каким образом адресат сможет получить сообщение коммуникатора и распознать заложенный в это сообщение смысл. Отсюда можно сделать вывод, что параметры активности коммуникатора в полной мере детерминируются способностями восприятия реципиента.

Коммуникатор вынужден использовать только те методы кодирования, которые соответствуют средствам декодирования, имеющимся на стороне реципиента. При этом у реципиента всегда есть право и возможность выбирать между всеми доступными сигналами, решать какой из них в большей степени соответствует его информационным потребностям.

Кроме того, у реципиента всегда остается выбор, отвечать или не отвечать на полученное сообщение, а достижение целей, определяемых информационными потребностями реципиента, является основанием для прекращения коммуникативного взаимодействия вне зависимости от того, в полной мере высказался коммуникатор или нет.

Если исходить из предположения, что системообразующим фактором коммуникативной системы является не активность коммуникатора, а наоборот информационная потребность реципиента, то становится очевидно, что коммуникативная система строится на стремлении эту потребность удовлетворить, а ее параметры определяются условиями, которые для этого необходимы.

В общем случае возможности реципиента контролировать поток входящей информации очень невелики. Можно либо ограничивать его путем различного вида фильтрации, либо структурировать путем расстановки приоритетов, но на качественные параметры входящей информации эти меры никаким образом не влияют. В то же время от семантического наполнения входящих сигналов зависит очень многое, и особенно, порой даже жизненно важны сигналы, несущие информацию об отношении окружающих к самому реципиенту. Такие сигналы могут нести информацию и об опасности, и о новых возможностях, а могут оказаться просто мимолетным впечатлением, которое отзовется последствиями лишь в отдаленном будущем, но в любом случае такую информацию игнорировать недопустимо.

Однако почему мы все-таки можем утверждать, что не способности восприятия, а именно информационные потребности реципиента являются системообразующим фактором коммуникативной системы? Для того, чтобы ответить на этот вопрос, надо понять, зачем в общем случае коммуникатору надо кому-то что-то сообщать? Какой смысл в том, чтобы тратить свою энергию и свое время на то, чтобы предполагаемый реципиент что-то узнал? Этот смысл проясняется только тогда, когда мы начинаем учитывать тот факт, что в реальности коммуникатор сам всегда является реципиентом. Коммуникативная активность не является постоянной в отличие от получения и обработки входящей информации. Установление причинно-следственных связей между собственным действием и получаемым в ответ сигналом

внешней среды является важнейшим этапом становления коммуникативного процесса. Это в равной степени относится как к сигналам, являющимся «эхом», так и к сигналам, формируемым другими в ответ на полученное сообщение.

Удовлетворение информационной потребности является целью коммуникативной системы, а значит можно утверждать, что коммуникативная система всегда является целеустремленной.

Ю. Козелецкий в своей работе [3] сформулировал пять критериев, позволяющих определить является ли система целеустремленной. Анализ поведения коммуникативной системы показывает, что она полностью соответствует критериям целеустремленности.

Этот фактор является ключевым в стратегии построения коммуникативной системы, ориентированной на преодоление коммуникативных барьеров в продвижении бренда.

Стремление получить максимум информации о своей целевой аудитории, степени ее лояльности, структуре внутренних информационных потоков, динамике выстраивания социальных взаимоотношений внутри ее сегментов является свидетельством того, что в выстраиваемой стратегии брендинга принципиальное значение имеют способы получения сигналов обратной связи, объем и качество извлекаемой из этих сигналов информации.

Традиционно целевые сегменты определяются на основе анализа данных о половозрастном составе аудитории, принадлежности пользователей к различным социальным и профессиональным сообществам, и на базе этих обобщенных признаков выстраивается стратегия продвижения бренда в каждом сегменте. Однако наибольший вклад в структуру информационных потребностей пользователя имеет опыт взаимодействия с информационной средой, ассоциированной с объектом брендинга.

Чтобы структурировать сообщество людей по уровню компетенций относительно той или иной тематики, прежде всего из генеральной совокупности необходимо выделить некоторое множество людей, которые в той или иной степени о ней информированы. Очевидно, что процентное соотношение людей информированных и не информированных напрямую зависит от степени специфичности проблемы, ее социально-культурной значимости. Задача создания информационного фона вокруг бренда успешно решается путем размещения обзорной информации в СМИ, рекламы, ориентированной на широкую аудиторию и т.д.

Множество всех информированных содержит в себе подмножество тех, кто полученную информацию понимает. Основная задача продвижения бренда на этом уровне состоит в том, чтобы сократить различие мощности множеств понимающих и информированных, т. к. именно информированное непонимание является одним из наиболее серьезных факторов риска. В лучшем случае такие люди будут просто равнодушны и игнорируют получаемую информацию, однако нередко информированное непонимание сопровождается различными формами деструктивной активности, такие признаки как агрессивное не аргументированное отрицание, демонстративное игнорирование, высмеивание и т.д. чаще всего являются именно индикаторами принадлежности к подмножеству людей информированных, но не понимающих смысла полученной информации. История дает нам немало примеров, к чему может привести разрастание подобных явлений. Чем более значимыми для людей являются концепты, так или иначе ассоциируемые с брендом, тем более высока вероятность негативных реакций.

В то же время существуют технологии продвижения брендов, направленные на намеренное создание затруднений в понимании представляемой информации в течение некоторого времени. Такого рода методы могут быть оказаться эффективны из-за высокой значимости, которую мозг придает любым сигналам, не вписывающимся в имеющуюся картину мира. Важно, чтобы вовлеченный таким образом пользователь в итоге все же получил подкрепление в виде некоего «открытия», при этом не успев накопить раздражения и негативных предубеждений.

Понимание само по себе – это уже достаточно высокий уровень лояльности. Субъект в значительной степени готов к переходу к новым уровням взаимодействия, однако зачастую остается к этому не мотивирован. Следующий шаг после понимания – уровень освоения, ко-

гда информация превращается в собственные знания, навыки, компетенции субъекта, т. е. в той или иной форме используется в его практической деятельности. Для большинства стратегий продвижения бренда решение задачи преодоления компетентностного разрыва между пониманием и использованием является конечным этапом – заключением сделки, продажей и т. д. При этом важно отметить, что объем использования не может превышать объема понимания. Например, для того, чтобы сделать снимок с помощью современного фотоаппарата, не обязательно знать принципы построения композиции кадра, законы физики, оптики, языки программирования, на которых написано программное обеспечение для обработки изображений, даже нет необходимости понимать все настройки фотоаппарата, однако каждая из дополнительных компетенций раскрывает перед человеком целый спектр дополнительных возможностей более эффективного и многопланового использования техники.

Именно поэтому на этом уровне, особенно в период высокой значимости только что освоенных концептов, человек мотивирован на повышение своей компетентности, конструктивное взаимодействие со средой в целях повышения эффективности использования приобретенных знаний.

В то же время уровень использования характеризуется осознанием внутренней проблематики системы. Разрушаются иллюзии, в т.ч. созданные в интерпретации рекламных текстов (с учетом принятого в семиотике понимания текста как осмысленной последовательности любых знаков, любой формы коммуникации). В то же время момент преодоления компетентностного разрыва между уровнем понимания и уровнем использования теснейшим образом связан с проблемой осуществления выбора, и если выбор был сделан в пользу конкретного решения, то вступают в силу психологические эффекты, связанные со стремлением защитить сделанный выбор, в т.ч. ряд когнитивных искажений, таких как искажение в восприятии сделанного выбора [4], эффект знакомства с объектом [5], предвзятость подтверждения [6], селективное восприятие [7], эффект владения [8] и др., а также явление психологической инерции. Таким образом, сам факт сделанного выбора как минимум на некоторое время «привязывает» пользователя и, при условии отсутствия серьезных проблем, он предпочтёт остаться в контексте сделанного выбора нежели снова оказаться в ситуации неопределенности и необходимости делать выбор.

Важнейшим механизмом повышения лояльности пользователя становится эффект учета его мнения. Различные формы опросов, обратной связи, внутрисистемных поощрений и т. д. способствуют формированию у пользователя ощущения собственной значимости и ценности в экосистеме бренда. Пользователь охотно по собственной или стимулированной инициативе распространяет информацию об успешности своего взаимодействия с брендом, тем самым задействуя каналы неформального продвижения (к таким форматам относится, например, так называемое «сарафанное радио»).

Особое место занимает формат принадлежности «без выбора». Гражданство, родной город, школа, куда отдали родители, пол, родной язык и т.д. – во всех этих случаях человек тоже использует системы, ассоциированные с определенными знаками, которые могут быть интерпретированы как бренд (страны, региона, культуры и т.д.), но вхождение в соответствующие социально-культурные контексты по умолчанию не является результатом осознанного выбора, а задается внешней средой. Субъект де-факто является пользователем в экосистеме такого бренда, но сама такая система не задействует или минимально задействует механизмы вовлечения новых пользователей, и семантическое наполнение информационных сред, формируемых вокруг подобных систем, в большей степени концентрируется на задачах удержания существующих пользователей, противопоставления альтернативным вариантам, критике и защите содержания и форматов внутрисистемного взаимодействия. При этом особую значимость приобретает трансграничное взаимодействие с внешним контекстом – конкурирующими государствами, городами, культурами, факторы миграции, патриотизма, предательства и т. д. Еще А.С. Пушкин в своем письме П.А. Вяземскому писал: «Я, конечно, презираю отечество мое с головы до ног – но мне досадно, если иностранец разделяет со мною это чувство» [9].

В этом контексте особую значимость приобретает очередной компетентностный разрыв – разрыв между уровнем использования и уровнем развития. Отсутствие, неразвитость или неэффективность внутрисистемных механизмов участия пользователя в развитии используемых систем (при наличии у него соответствующих информационных потребностей) очень часто приводит к зарождению негативных тенденций. В качестве примеров можно привести формирование негативного информационного фона вокруг городов, регионов, культур, религий, государств. Сейчас, когда информация «для внутреннего пользования» может мгновенно стать доступной всему миру в интернет-среде, а конкурирующие структуры в режиме реального времени могут воздействовать на самые широкие аудитории, скорость и динамика нагнетания негативных тенденций может не только разрушить репутацию отдельного человека или коммерческой структуры, но и серьезно пошатнуть устойчивость более крупных социально-культурных систем и сообществ.

При этом следует учитывать, что все же на следующий уровень – уровень развития – переходят не многие пользователи, т. к. для большинства достаточно готовых решений. В это подмножество попадают те, для кого значимость осознанных проблем, дефицита компетенций или возможностей, оказывается настолько высокой, чтобы мотивировать на самостоятельные действия, призванные модифицировать существующую реальность.

В то же время те пользователи, которые переходят на данный уровень, становятся наиболее лояльной частью аудитории. Устойчивость когнитивных моделей, сгенерированных в контексте формирования собственного понимания целей, задач, перспектив развития целевой системы уступает только устойчивости привычек, задействуемых на бессознательном уровне, а значимость результатов собственного труда существенно выше значимости выбора. Тот, кто вкладывает усилия в развитие бренда, будет эффективно и изобретательно сопротивляться любым попыткам его разрушения, и даже в случае самого негативного исхода именно такие люди стараются возродить, воссоздать утраченное.

И, наконец, самый высокий уровень вовлечения субъекта в информационное пространство бренда – уровень сотворчества. К такому взаимодействию способны лишь единичные субъекты, способные создавать принципиально новое знание. От предыдущего уровня их отличает степень новизны генерируемых решений, способность формировать стратегические направления развития, находить концептуально новые решения. Несмотря на высокий потенциал, такие субъекты редко бывают востребованы внутри информационной среды бренда, поскольку воспринимаются как потенциальные конкуренты. И такое восприятие зачастую соответствует реальности, потому что, не найдя поддержки внутри целевой системы, но будучи предельно высоко мотивированным, субъект действительно нередко создает конкурирующую структуру. Те, пока немногие бренды, которые используют потенциал сотворчества своих сотрудников, пользователей, иных стейкхолдеров, тем самым развивают потенциал для качественных трансформаций, создают ресурсы для инновационного развития и выстраивания эффективных стратегий долгосрочного развития.

Таким образом, мы выделили следующие основные страты информированности и вовлеченности субъекта в коммуникативное пространство бренда:

0. неведение;
1. информированность;
2. понимание;
3. использование;
4. развитие;
5. сотворчество.

Эти уровни имеют эквиваленты в общей структуре уровней компетенций относительно произвольной целевой тематики.

Очевидно, что распределение компетенций субъекта относительно контекста различных областей знания неравномерно. Траектории накопления компетенций субъектом являются индивидуальными. При этом в структуре его знаний формируются миллионы ассоциативных

связей. По мере развития создается сеть устойчивых ассоциативных связей между концептами, ассоциированными с брендом, а на их основе привычки, шаблоны восприятия, форматы с помощью которых верифицируется вся новая входящая информация.

Преодоление компетентностных разрывов между фазами накопительного роста позволяет коммуникативной системе перейти на качественно новый уровень взаимодействия, однако эффективность этого преодоления в полной мере зависит от качества оценки компетентностных уровней целевой аудитории, точности соответствия концептов, форматов и способов подачи материалов информационным потребностям пользователей, принадлежащих к каждой страте, а также от эффективности организации систем обратной связи для каждого сегмента целевой аудитории.

Литература

1. Анохин П.К. Избранные труды. Философские аспекты теории функциональной системы. М.: Наука, 1978. 388 с.
2. Соколов Аркадий Васильевич. Что есть информационная потребность? // Труды СПбГУКИ. 2013.
3. Козелецкий Ю. Психологическая теория решений. М., 1979. 506 с.
4. Mather M., Johnson M.K. Choice-supportive source monitoring: Do our decisions seem better to us as we age? // Psychology and Aging. 2000. № 15. P. 596–606.
5. Tom Gail, Nelson Carolyn, Srzentic Tamara, King Ryan. Mere Exposure and the Endowment Effect on Consumer Decision Making //The Journal of Psychology. 2007.
6. Nickerson Raymond S. Confirmation bias: A Ubiquitous Phenomenon in Many Guises // Review of General Psychology. June 1998.
7. Pope R.R. Human Nature and Culture: Selective Perception (англ.). POS 101 – Citizens & Governance. Illinois State University.
8. Thaler Richard. Toward a positive theory of consumer choice // Journal of Economic Behavior & Organization. 1980. № 1 (1). P. 39–60.
9. Пушкин А.С. Собрание сочинений: в 10 т. М.: ГИХЛ, 1959–1962. Т. 9: Письма 1815–1830.

ENGAGING USERS IN BRANDING: FROM IGNORANCE TO CO-CREATION

Nadezhda V. Margazova, Director, Transbaikal Technology Transfer Center (Chita, Russia). E-mail: mnv_@zabctt.ru

DOI: 10.17223/9785946218597/24

Abstract. The paper proposes the stratification model of users' competencies with six levels of public awareness: ignorance, awareness, understanding, use, development, and co-creation. The evolution of the communicative "user (recipient) – brand (communicator)" system is considered according to cognitive hermeneutics principles, with allocation of phases of accumulative growth within each stratum and nonlinear phases of transition through competence gaps. The public engagement strategy is necessary both to build loyalty within the strata and overcome the competence gaps in the users transition to the next stratum. Key problems and methods for overcoming these competence gaps are analyzed in the context of information needs that are interpreted as system-forming factors of communicative systems.

Keywords: branding strategy; competences stratification model; information needs; competence gap; implication; significance.