

Управление антилояльностью потребителей на основе сегментации рынка (на примере бренда г. Омска)

Научный руководитель – Катунина Наталья Владимировна

Курьянова Екатерина Михайловна

Студент (бакалавр)

Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского, Омск, Россия

E-mail: kuryanova.e16@gmail.com

Управление антилояльностью потребителей на основе сегментации рынка (на примере бренда г. Омска)

Курьянова Екатерина Михайловна

Студентка

Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского, факультет международного бизнеса, Омск, Россия

E-mail: <mailto:kuryanova.e16@gmail.com>

от

В связи с тем, что вопросы изучения антилояльности находятся на стадии исследований, ученые пока не выявили определенного набора конкретных методов. Однако, вопрос лояльности клиентов, в нашем исследовании - это жители г. Омска, изучен ведущими учеными намного лучше и в связи с этим, мы можем использовать разработанные инструменты исследования лояльности и адаптировать их под изучение антилояльности, с которой все чаще приходится работать исследователям.

К инструментам относятся: 1. «Метод Райхельда» или расчет индекса NPS 2. Подход Д. Аакера к измерению лояльности 3. Мультиатрибутивная модель Ж. Ж. Ламбена 4. Модель Апостол Гарвардской школы бизнеса. С помощью данных инструментов можно получить количественную и качественную информацию о степени антилояльности клиентов [3, 5, 6, 7].

При формировании бренда территории необходимо учитывать настоящее отношение местных жителей к городу, а также уровень их антилояльности. Внешние проявления антилояльности включают в себя негативные стереотипы о территории проживания, преобладающее количество негативных новостей в СМИ, соц. сетях, связь между СМИ и формированием стереотипов у местных жителей, постоянные отрицательные отзывы местных жителей, митинги, сбор подписей местных жителей, высокий уровень эмиграции [1, 2, 4, 8].

При формировании внутреннего бренда территории важным условием является совокупность этих данных и работа над ними. Подходя с коммерческой точки зрения, для территории выгоднее всего формировать положительный имидж посредством кооперации СМИ и лидеров мнений с помощью формирования новых, но положительных стереотипов о территории.

Для выяснения степени антилояльности молодежи в возрасте от 17 до 25 лет было проведено маркетинговое исследование, которое включило в себя опрос и контент-анализ местных СМИ. По данным Омскстата в генеральную совокупность вошли 102 979 человек [12]. Выборка составила 237 человек с доверительной вероятностью 95 % и доверительным интервалом 7 %.

NPS (готовность рекомендовать город другим людям) Омска составил - 93,03, что говорит о том, что у жителей существует негативный опыт проживания в городе и они бы

не рекомендовали его для проживания сверстникам. Данный факт говорит об абсолютной непривлекательности региона и повышенной антилояльности среди жителей.

Согласно модели Апостол, только 17 % опрошенных относятся к категории лоялистов г. Омска, т. е. этим людям нравится город, и они не собираются переезжать. Еще 13 % респондентов не могут уехать из Омска в течение пяти лет по разным причинам - эти респонденты находятся в положении «заложников». Соответственно, 70% опрошенных собираются переехать из г. Омска в течение пяти лет.

Самыми весомыми причинами антилояльности молодежи к г. Омску стали: наличие перспектив для профессионального развития, доступность высокооплачиваемых рабочих мест, озеленённость города. На основании представленных причин, город был оценен на 2,4 балла из 5-ти, что показывает низкую степень удовлетворенности респондентов ситуацией в городе.

Также, на основании контент-анализа таких Омских СМИ, как «ЧП-Омск», «Омск-live», «Типичный Омск» было выяснено, что высокий поток эмиграции обусловлен активным распространением негативных стереотипов об Омске [9, 10, 11]. Одним из явных показателей является количество подписчиков в группе «ЧП Омск», в которой состоит каждый пятый омич. Соответственно, жителям интересно следить за новостями, содержащий такие новости, как «аварии», «ДТП», «состояние дорог», «пожар» и др. типы происшествий. Надпись в шапке сообщества «Типичный Омск» гласит: «[U+25C4] Столица черного юмора [U+25BA]», что отражает отношение администраторов к городу, которое транслируется на широкую публику. Стоит отметить, что самыми популярными темами в данных сообществах являются «общество и его проблемы» и «происшествия», также в топ-5 входит «криминал», «развлечения» и «закон».

Также респонденты к числу важных проблем отнесли степень озеленённости города. В связи с этим, для улучшения имиджа города, необходимо привлечь разные экономические субъекты к общественной деятельности, повышая таким образом и степень активности населения, и уровень корпоративной социальной ответственности всего региона. Примером такого типа мероприятий является Всероссийский день посадки леса, с привлечением волонтеров и главных людей города, в лице чиновников.

Показательным результатом служит количество респондентов, готовых принимать участие в общественной жизни города (22%), а также 39% опрошенных проявляют среднюю вовлеченность, при этом большая часть респондентов подходит к принятию данного решения рационально. Поэтому, общаясь с жителями через СМИ, доводя до них актуальные сведения о жизни города, приводя логические аргументы и обоснованные факты, можно добиться более эффективного взаимодействия с жителями, особенно с той частью населения, например, молодежью, которые находятся в нестабильном положении выбора будущей профессии, места учебы и работы.

В связи с тем, что большая часть молодежи активно пользуется социальными сетями и присутствует в сообществах, посвящённых новостям г. Омска, необходимо распространять позитивную и полезную информацию о нем.

Исходя из приведенных выше стереотипах о загрязнённости города и отсутствии финансирования, а также проблем с трудоустройством и озелененностью города, можно сделать вывод о том, что необходимо посредством социальных сетей привлекать волонтеров к благоустройству города, как мы писали выше, а также стимулировать взаимодействие разных пабликов между собой, делая репосты и публикуя разные новости о достижениях города, а также о вакантных рабочих местах, повышая таким образом осведомленность жителей города и улучшая его имидж.

Источники и литература

- 1) 1. Акопян Н. А. СМИ как фактор формирования стереотипов в молодежной среде, 2010
- 2) 2. Дроздова А.В. Повседневность и реклама как взаимопорождающие феномены социальной реальности // Теория и практика общественного развития. 2011. №8.
- 3) 3. Ламбен Ж. Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок // Маркетинг в России и за рубежом, февраль 2008.
- 4) 4. Липпман У. Общественное мнение / пер. с англ. Т.В. Барчунова, под ред. К.А. Левинсон, К. В. Петренко. М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004.
- 5) 5. Маслов Д., Белокоровин Э. Японский бизнес: фокус на потребителя – IV // Маркетолог. – 2004. – № 12.
- 6) 6. Райхельд Фредерик Ф., Тил Томас. Движущие силы экономического роста, прибыли и непреходящей ценности. – М.: Издательский дом Вильямс, 2008. – 384 с.
- 7) 7. Aaker D.A. Managing Brand Equity. Free Press, Detroit, 1999, 222 с.
- 8) 8. Отзывы о г. Омск <http://otzov-mf.ru/omsk-otzyvy-pereexavshix/>
- 9) 9. Официальное сообщество Омск Live https://vk.com/omsk_live
- 10) 10. Официальное сообщество Типичный Омск <https://vk.com/omskpub>
- 11) 11. Официальное сообщество ЧП Омск <https://vk.com/chp55>
- 12) 12. Численность населения Омской области и города Омска http://omsk.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/omsk/resources/e7d3f70046d0f0e683e8afa9f02e5c1a/vozrast-2017.htm