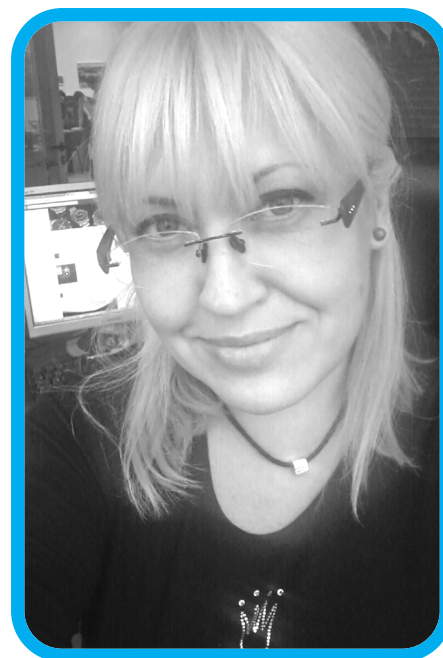


ФОРМУВАННЯ ДРАЙВЕРІВ БРЕНДУ ЯК ЕФЕКТИВНОГО ІНСТРУМЕНТУ СТРАТЕГІЇ ПІДВИЩЕННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ КЛІЄНТІВ В ПЕРІОД СТАГНАЦІЇ АВТОМОБІЛЬНОГО РИНКУ



ЮЛІЯ СТРИЖКОВА,
маркетолог Департаменту
стратегічного маркетингу та розвитку
бізнесу Корпорації «Богдан», MBA
Management & Marketing Universal
Business School



ОЛЕНА ГАЙДАМАХА,
Керівник Департаменту розвитку та
корпоративних продажів ТПМ Корпорації
«Богдан»

В статті розглянуто сутність та поняття драйверів бренду – сучасного ефективного інструменту концепції інтегрованих маркетингових комунікацій, що є частиною креативної маркетингової стратегії просування бренду на автомобільному ринку в умовах економічної стагнації.

***Ключові слова:** брендинг, драйвери бренду, маркетингова стратегія організації, автомобільна галузь, адвокати бренду, маркетингові комунікації, сильні бренди, лояльність клієнтів.*

Постановка проблеми

На сучасному етапі економічного розвитку автомобільного ринку в умовах стагнації макроекономічних показників, що впливають на результати діяльності автомобільних підприємств, використання класичної маркетингової стратегії (типу 5P, 7P) менш ефективно. Комунікативна діяльність таких підприємств зводиться до мінімуму з використанням двох-трьох інструментів не дотримуючись певного стратегічного напрямку, а цінова конкуренція між автомобільними підприємствами все менше приваблює клієнтів, що призводить до збиткової діяльності.

Другою складовою проблематики маркетингової стратегії вітчизняних підприємств є відсутність діяльності щодо формування системного брендінгу – зміцнення побудованого бренду, розповсюдження та розвиток національних брендів в рамках продукту або організації. Не приділяється достатньої уваги складній технології брендінгу в Україні, а за кордоном не отримано адекватного пояснення та визначення методології створення світових та національних брендів. Більшість світових брендів з давньою історією (таких як «Кока-кола») або нових сучасних національних брендів було створено стихійно у процесі нестандартної діяльності керівників підприємств (маркетологів, рекламистів) з використанням нетрадиційних комунікаційних інструментів. Так проблемою сучасного підходу до вирішення питання по формуванню сильного бренду – це відсутність креативного підходу при виборі маркетингової стратегії з забезпеченням підвищення певної долі продажу підприємства на ринку.

Таким чином, під час виходу з кризової ситуації підприємству автомобільної галузі необхідно обирати найефективні-

ші низькозатратні комунікаційні інструменти під час формування креативної стратегії просування брендів, що дає змогу залучати постійних лояльних клієнтів і гарантовано збільшити об'єми продажу та свою долю у порівнянні з конкурентами. Одним з дієвих маркетингових стратегій підвищення лояльності клієнтів є використання нестандартних комунікаційних інструментів по формуванню драйверів бренду та адвокатів бренду.

Аналіз останніх досліджень

Незважаючи на те, що різні аспекти брендінгу найбільш глибоко знайшли своє відображення в працях Д. Аакера, Б. Барнса, Т. Геда, Е. Йохимштайлера, Ф. Дж. Лепла., В.Л. Музиканта, Т. Нільсона, В.М. Перції, Дж. Траута, Д. Шульца тощо. Але аналіз досліджень з даної проблематики дає підставу зробити висновки, що жоден з авторів не розглядає питання методики формування сильного бренду компанії та формування ефективної маркетингової стратегії для розвитку цього бренду до національного в умовах економічної стагнації автомобільного ринку. І, виходячи з цього, необхідне визначення нових комунікаційних інструментів, прийомів формування лояльності клієнтів до бренду та методики оцінки лояльності на підставі дослідження зворотного зв'язку.

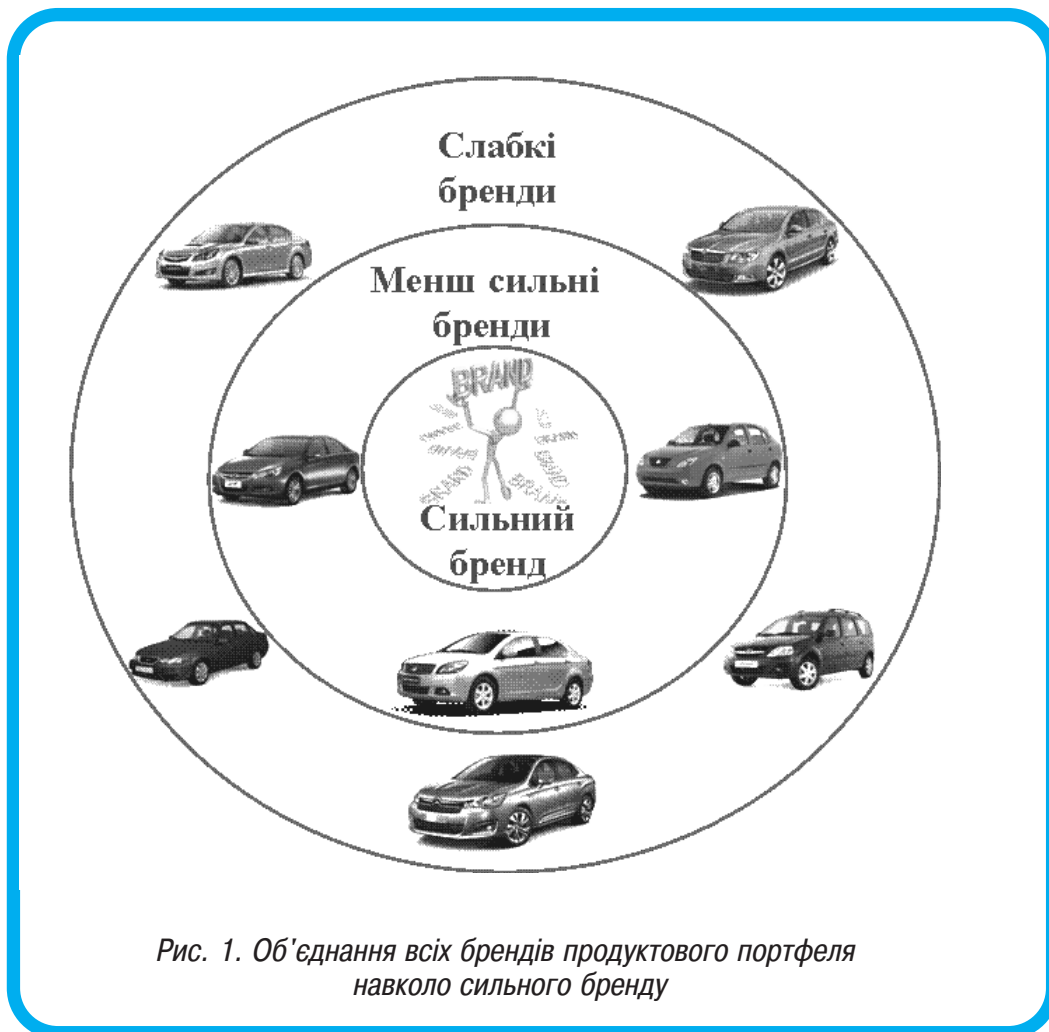
Метою статті є узагальнення теоретичних та практичних підходів щодо питань брендінгу, визначення ефективності використання іміджу сильного бренду, формування інструментів для підвищення лояльності клієнтів завдяки формуванню драйверів і адвокатів бренду та підвищення прибутковості роздрібного підприємства автомобільної галузі.

Викладення основного матеріалу дослідження

Найчастіше маркетингова програма розвитку та просування бренду підприємства автомобільного ринку формується на рік, з проміжними результатами і основними результатами наприкінці цього року, та PR-концепція відноситься до образу компанії в цілому та брендом є найменування компанії. Що стосується продуктового портфелю компанії зокре-

ма, то по кожному бренду розробляється окремий рекламний план та інші методи маркетингових комунікацій. Всі рекламні кампанії брендів продуктового портфелю проводяться одночасно або послідовно з використанням однотипних комунікаційних інструментів. І така діяльність є однією з помилок в умовах економічної нестабільності, так як потребує значних витрат на рекламні бюджети.

Виходом з даної ситуації буде побудова сильного національного бренду компанії,



який в свою чергу об'єднає більш слабкі бренди продуктового портфелю (рис.1). Та вартість просування такого сильного бренду буде менш витратна, ніж сума всіх рекламних бюджетів на окреме просування всіх брендів компанії.

Але це можливо при наявності загальної маркетингової концепції, першим етапом якої і буде формування іміджу національного бренду організації та сильного продуктового бренду, що окрім основної функції (просування бренду) буде забезпечувати довготривалі відношення з клієнтом та формування лояльності цільової аудиторії [7, с.424].

Сучасна цільова аудиторія автомобільного ринку після ретельного вивчення потребує використання ефективних авторських комунікаційних інструментів та методик під час взаємодії з представниками компанії.

Однією з методик формування лояльності клієнтів до бренду є розробка та проведення креативних маркетингових заходів по створенню та збільшенню проценту адвокатів бренду. Адвокати бренду – це лояльні клієнти, які задоволені продуктом (послугою) та активно рекомендують його іншим людям та безкоштовно захищають інтереси компанії. Захисник бренду є своєрідним показником задоволеності клієнта, довіри, лояльності до бренду [5, с.136].

Основними перевагами наявності у компанії адвокатів бренду є:

1. Підвищення впізнаваності бренду.
2. Позитивні відгуки про компанію лояльних клієнтів укріплюють бізнес.
3. Зростання рекомендацій, «лайків» та «твітів» в соціальних медіа поширюють інформацію про бренд.
4. Підвищення лояльності клієнтів та збільшення цінності життєвого циклу клієнта.

Формула, за якою формують адвоката бренду наступна [4, с.36]:

спробувати + отримати позитивний досвід = поділитися цим з оточуючими, завітати ще.

Таким чином, загальна креативна маркетингова діяльність, що формує адвокатів бренду, повинна поєднувати в собі різні інструменти маркетингу, реклами та PR з стратегічними цілями розвитку організації та формувати такі елементи:

- ✓ драйверів організації (системи правил діяльності: місія, цінності, історія організації);
- ✓ драйверів бренду (принципи використання, асоціації, що пов'язані з брендом);
- ✓ трансляторів бренду (позиціонування, стратегія, товар).

Основою такого поєднання може бути розробка концепції інтегрованого сильного бренду [1, с.74].

Згідно схеми концепції формування інтегрованого сильного бренду (рис.2) організація може отримати наступний креативний маркетинговий ефект: прогнози ринку та продажу товару, нетрадиційні комунікативні моделі, нові стратегії, програми розвитку, плани та сценарії реалізації, алгоритми діяльності, ідеї продажу новими каналами розподілу, поєднання в двосторонній комунікативній моделі двох цілей – комунікацій та дій, використання емпатії як моделі діяльності.

Нова концепція маркетингової діяльності побудована на парній взаємодії зі споживачем і являє собою чітку систему дій, яка передбачає:

- ✓ створення індивідуалізованої бази даних;



- ✓ сегментація споживачів (лояльні клієнти, споживачі продукції конкурентів, споживачі, які не зробили остаточного вибору);
- ✓ управління контактами;
- ✓ розробка мети і стратегії комунікацій;
- ✓ формування мережі бренду;
- ✓ реалізація операційних цілей маркетингу (збереження або нарощування обсягів продажів для лояльних споживачів, пробні покупки, масштабні покупки, формування

лояльності для споживачів продукції конкурентів, періодичні покупки і їх збільшення - для невизначених споживачів);

- ✓ поєднання елементів маркетингу (продукт, ціна, дистрибуція, комунікації); проведення тактичних дій (прямий маркетинг, реклама, стимулювання продажів, PR, організація спеціальних заходів).

Інструментом даної маркетингової концепції є використання моделі драйверів сили бренду (рис.3), яка показує, як

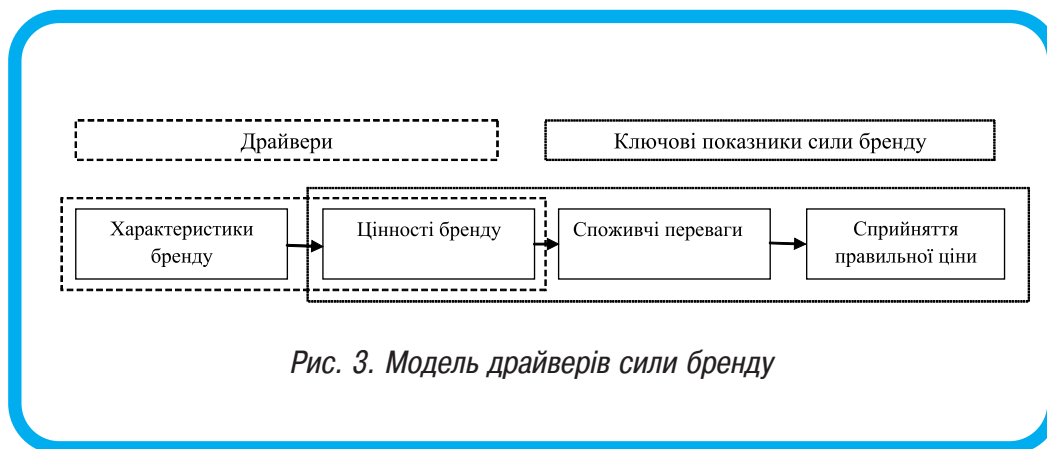


Рис. 3. Модель драйверів сили бренду

характеристики та цінності бренду напряму або опосередковано впливають на вибір споживачів та їх бажання переплачувати додаткову вартість за бренд [2, с. 134]. Так обрані комунікаційні інструменти повинні визначати драйвери бренду та формувати у споживача відповідні цінності, що є спорідненими з цінностями даного бренду.

Отже, загальна маркетингова концепція автомобільної компанії на сучасному етапі потребує дослідження ринку існуючих споживачів та пропозицій конкурентів, оцінки потенційних цільових аудиторій. Дана концепція повинна означати не пасивне слідування попиту, до якого дотримуються більшість компаній автомобільного ринку в період стагнації продажу, а активне формування шляхом охоплення все більших груп населення. Виходячи з сформованої маркетингової концепції будується креативна PR-стратегія по формуванню лояльності споживачів, яка є невід'ємною частиною загальної стратегії компанії. І всі продукти креативної PR-стратегії (контентові, візуальні, електронні) повинні бути направлені на підвищення відсотку «адвокатів бренду» компанії.

Так, за результатами дослідження CRM

– системи автомобільної мережі виявлено, що 20% існуючих клієнтів (постійні клієнти та клієнти, що купили авто за рекомендаціями знайомих) є трансляторами позитивного образу компанії та її продуктів (рис.4). І саме реалізація креативної маркетингової стратегії повинна, в першу чергу, збільшувати цей відсоток до 50%, що надає можливість збільшити прибуток компанії в період стагнації автомобільного ринку.

Одночасно збільшення відсотку лояльних споживачів надає можливість компанії зформувати сильний бренд, що посилює його як нематеріальний актив. І на відміну від ціни, якості, доступності та сервісу, які можуть скопіювати конкуренти неповторну корпоративну культуру або бренд перейняти не можна. Сильний бренд формує у споживача доброзичливе ставлення, позитивне самосприйняття, впізнання і пригадування необхідних асоціацій, визнання унікальності, поваги. Він є одночасно гарантією якості, належного сервісу, істинної цінності товару, перевіреної часом та напряму впливає на результати продажу автомобільної компанії.

На підтвердження вищевикладеного можна розглянути аналіз результатів

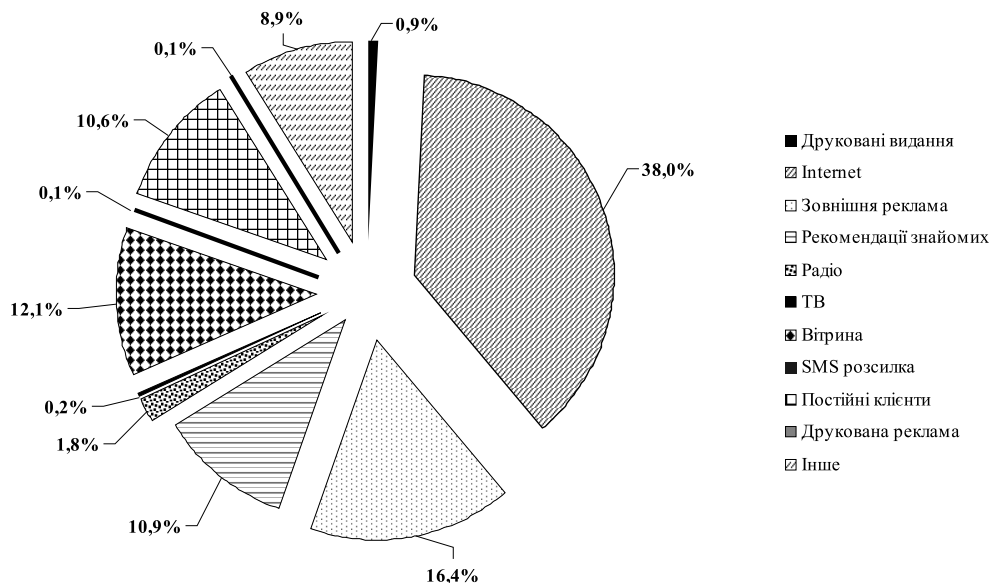


Рис. 4. Структура звертань клієнтів автомобільної роздрібної мережі за джерелом інформації

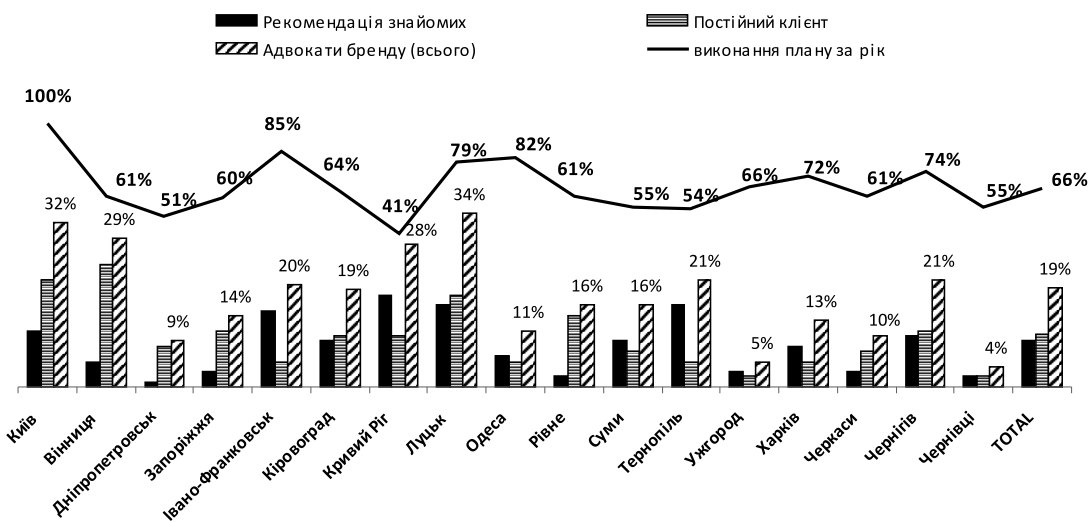


Рис. 5. Залежність відсотку виконання плану від відсотку адвокатів бренду серед клієнтів автомобільної роздрібної мережі

виконання плану автомобільної мережі за рік (рис. 5), по якому чітко відслідковується залежність відсотку виконання плану від відсотку адвокатів бренду серед клієнтів компанії в регіонах України. Та низькі показники виконання плану при високому відсотку адвокатів бренду виявляє, що на результати продажу впливає не тільки відсоток лояльних клієнтів, але і й відсоток лояльного персоналу до бренду компанії. І цей істотний фактор необхідно враховувати при формуванні маркетингової концепції розвитку бренду для зміцнення внутрішніх комунікаційних зв'язків в автомобільній компанії.

Висновки та перспективи подальших досліджень

Вітчизняні споживачі сприймають успішність бренду як систему цінностей, яка дозволяє виділяти продукти, відокремлювати від товарів конкурентів і в деяких випадках віддавати перевагу національним брендам над глобальними. Успішність бренду на автомобільному ринку залежить від наявності сильного бренду в продуктовому портфелі. Формула успіху для портфеля брендів компанії має виглядати таким чином:

- ✓ розвивати лояльність споживачів за допомогою адвокатів бренду і драйверів бренду, які необхідно постійно обґрунтовувати;
- ✓ вигравати за допомогою сильних брендів та загальних цінностей;
- ✓ привертати споживачів регулярними інноваціями, елементами креативного маркетингу, які узгоджуються із цими цінностями.

Враховуючи глобальну експансію міжнародних брендів на автомобільному ринку, в Україні все одно залишаються дуже сильні національні традиції, що дозволяє національним брендам нарощу-

вати потенціал і часто утримувати лідируючі позиції у своїх сегментах. Керівництво автомобільних компаній сьогодні повинно особливу увагу приділяти брендингу, оскільки саме вартість бренду є істотною частиною ринкової капіталізації, і навіть визначає подальші перспективи його розвитку. Тому, для світових автомобільних компаній бренд є одним з найдорожчих активів у вартості компанії порівняно з наявними виробничими потужностями.

Незважаючи на домінування міжнародних брендів на багатьох вітчизняних ринках, чимало брендів мають значно більший вплив і з часом виходять на загальнонаціональний і навіть світовий рівень.

Джерела:

1. Бережнов Г.В. Креативная деятельность в маркетинге // Креативная экономика. — 2007. — № 9 (9). — С. 73-78.
2. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход. — СПб.: Питер, 2001. — 864 с.
3. Котлер Ф., Пфферч В. Бренд-менеджмент в B2B-сфере. К.: Издательство: Вершина, 2007. - 432 с.
4. Кузьмін О. Є. Споживча корисність бренду / О. Є. Кузьмін, О. Б. Гевко // Інвестиції: практика та досвід. — 2009. — №1. — С. 34-37.
5. Кунде Й. Корпоративная религия. Создание сильной компании с яркой индивидуальностью и корпоративной душой. — СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2004. - 268 с.
6. Поліщук Т. В. Перспективні напрямки розробки успішних брендів в Україні / Т. В. Поліщук // Актуальні проблеми економіки. — 2009. — №7. — С.129-137.
7. Сокол М.П. Маркетинг на рынке легковых автомобилей/ Сокол. М. — К.: Альфа Реклама, 2012, - 500 с.
8. Шарков Ф.И. Интегрированные бренд-коммуникации. — М.: «РИП-Холдинг», 2004. — 244 с.