

ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ З МЕТОЮ ФОРМУВАННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ КЛІЄНТІВ АВТОМОБІЛЬНОЇ КОМПАНІЇ АБО ЯК ЗАЛУЧИТИ ЦІЛЬОВУ АУДИТОРІЮ ПОКОЛІННЯ Y



ЮЛІЯ СТРИЖКОВА,
Керівник відділу реклами та маркетингу
ТОВ «Богдан Трейд-Ін»
stjuliya@gmail.com

В статті було розглянуто теоретичні основи та практичний кейс просування бренду та товару автомобільної компанії в соціальних мережах з метою формування лояльності клієнтів під час реалізації комплексної PR-стратегії компанії

Ключові слова: маркетинг в соціальних медіа, просування бренду в мережі Інтернет, просування бренду автомобільної компанії, цільова аудиторія покоління Y, PR-стратегія.

Постановка проблеми

Маркетологи сьогодення недооцінюють цільову аудиторію так званого покоління Y (або «мережеве покоління», яке народилося після 1981 року), що раптово з'явилася на споживчий ринок та активно використовує всі можливості ІТ-сфери. На

розвиток цього покоління вплинув розвиток технологій мережевих комунікацій, таких як електронна пошта, СМС, чати, 3-G, пакетна передача даних та можливості мереж і відеохостингу Facebook, Twitter, Livejournal, YouTube тощо. Особливість психологічного портрету покоління Y – це

багатоцільність у використанні засобів комунікації, вони одночасно можуть спілкуватися в чаті з декількома друзями, читати сайт на іншу тему, слідкувати за оновленнями в Facebook, Twitter и блогах. Серед цієї категорії в десятки та сотні разів знижено споживання таких популярних комунікаційних каналів, як телебачення та радіо. Потужність покоління Y ще в тому, що вони не тільки вміють вже змолоду заробляти необхідні кошти для задоволення власних потреб, але й впливають на вибір інших категорій – покоління X (роки народження покоління X з 1965 по 1979 рр.) та покоління Z (роки народження покоління Z приблизно 1991 – 2005 рр.). Тобто цільова аудиторія покоління Y – є трансляторами інформації, що їх зацікавила, та розповсюджують її у всіх соціальних мережах, якими активно користуються.

Цю психологічну особливість поведінки цільової аудиторії необхідно використовувати при плануванні маркетингових комунікацій під час розробки комплексної PR-стратегії компанії для просування бренду та товару компанії.

Аналіз останніх досліджень

Просування брендів в мережі Інтернет стало найпопулярнішим засобом маркетингової комунікації як із-за широти охоплення цільової аудиторії, так і із-за відносно низькій вартості рекламних інструментів. На сучасному етапі велика кількість публікацій та досліджень охоплюють цю тему. Найпопулярніші, що варті уваги та мають практичне застосування, це праці таких відомих маркетингологів як Грищенко Олена (стаття «Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування продукту компанії»), Ігорь Манн (книга «Маркетинг без бюджету. 50 працюючих інструментів»), Ольга Філіна (книга «Facebook-ефект для бізнесу та

само-піару»), Гай Кавасакі (книга «Що за Плюс?! Google+ для решти з нас»), Клара Ших (книга «Ера Facebook»), Джейсон Фоллс, Ерик Декерс (книга «Маркетинг в соціальних медіа. Просто про головне») тощо.

Всі ці видання охоплюють можливості використання соціальних мереж у бізнесі для просування брендів компаній. Та питання особливостей в просуванні бренду автомобільної компанії з використанням соціальних мереж для просування продукту інтернет-магазину з продажу автомобілів на українському ринку не висвітлює жодне видання.

Метою статті є узагальнення теоретичних понять просування брендів та товарів компанії в мережі Інтернет та розгляд практичного використання сучасних маркетингових інструментів для активного залучення в просуванні брендів компанії, враховуючи споживчі психологічні особливості та поведінкові можливостей покоління Y.

Використання основного матеріалу статті

При використанні інструментів просування бренду в мережі Інтернет та інтернет-магазину автомобільної компанії перед маркетингом було поставлено певні цілі, а саме:

1. Підвищення ступеня впізнання нового бренду компанії після ребрендингу.
2. Адаптація дизайну інтернет-магазину для зручного його використання на мобільних телефонах та планшетах.
3. Використання трафіку соціальних мереж з метою збільшення переходів на сайт – інтернет-магазин компанії.
4. Поступове підвищення позицій сайту в пошуковій системі Google.
5. Формування лояльності цільової аудиторії в мережі Інтернет.

З метою досягнення 1, 3 і 5 пункту з поставлених цілей було використані можливості маркетингу соціальних медіа (SMM). Так як метою такого виду маркетингу є зацікавлення споживачів, створення позитивного іміджу бренда автомобільної компанії, позиціонування її на автомобільному ринку, завоювання довіри та прихильності цільової аудиторії. І вже результатом лояльності клієнтів є підвищення продажу продукту компанії, якій вони довіряють.

Спочатку було проаналізовано види SMM і виділені ключові соціальні медіа, які найчастіше використовує цільова аудиторія покоління Y (рис.1).

Ведуться сторінки компанії в найпопулярніших соціальних мережах таких як Facebook, ВКонтакте та розміщуються іміджеві статті мікроблогах Google+, Twitter. Згідно PR-стратегії

компанії заплановано до кінця 2015 року наповнення власної сторінки фото та відео сервісу YouTube.

Розглянемо один із вдалих бізнес-кейсів проведення рекламної кампанії в мережі Інтернет, що принесла більшу конверсію, ніж було заплановано.

Найпопулярніша світова мережа Facebook була використана як основа для проведення рекламної кампанії «Жахливі знижки», що оформлена в стилі Halloween day, інформаційним приводом якої є знижки на певний модельний ряд автомобілів з пробігом в період з 24 по 31 жовтня.

Креативна агенція «Resolution» розробила креативну візуалізацію маркетингової ідеї компанії ТОВ «Богдан Трейд-Ін» для digital-кампанії в мережі Facebook у вигляді 5 Facebook-інформерів (рис.2,4).

У новинній рубриці було оформлено landing page для переходу за рекламною

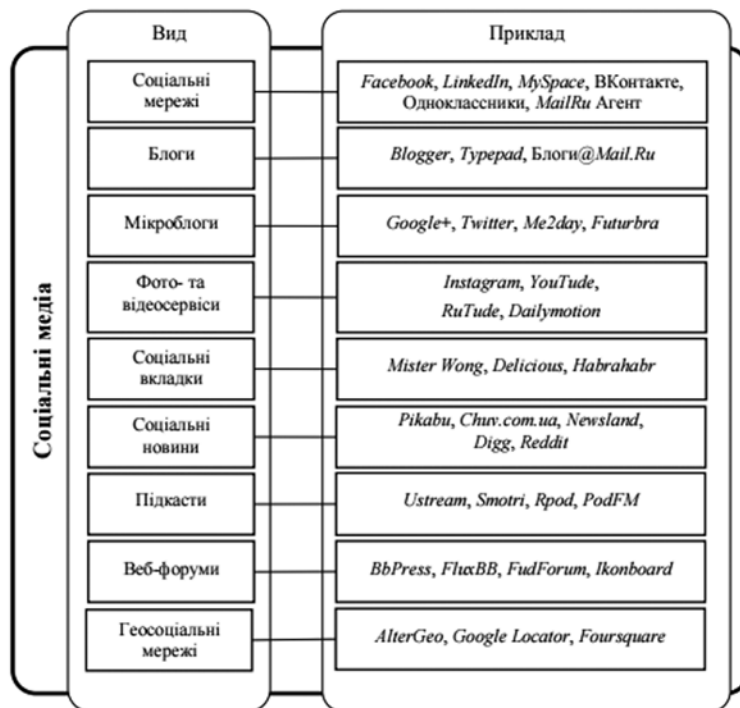


Рисунок 1. Види соціальних медіа, [1]



Рисунок 2. Facebook-інформери рекламної кампанії «Жахливі знижки»

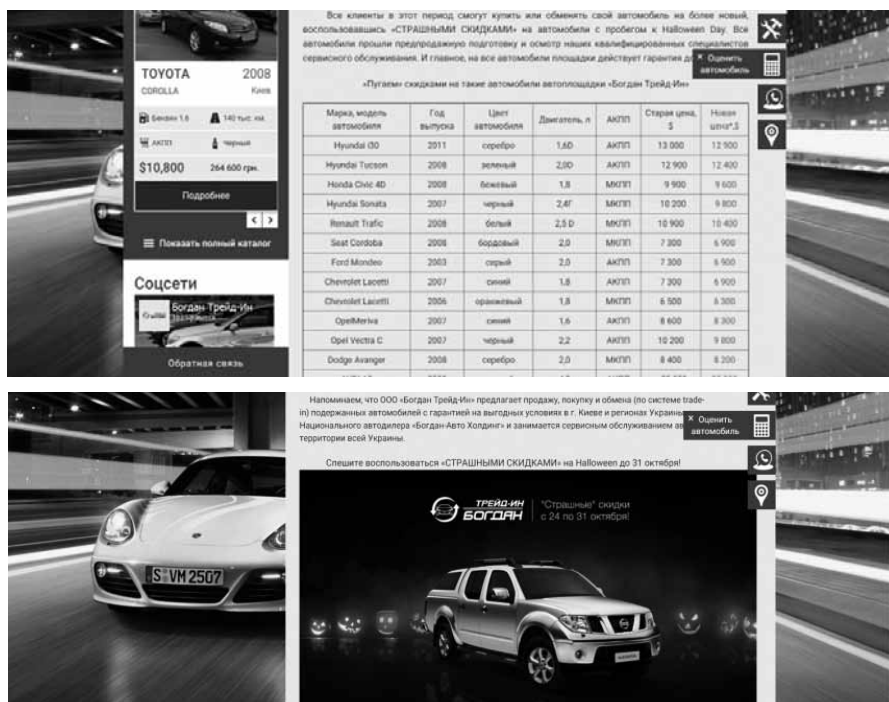


Рисунок 3. Приклад landing page на сайті ТОВ «Богдан Трейд-Ін»

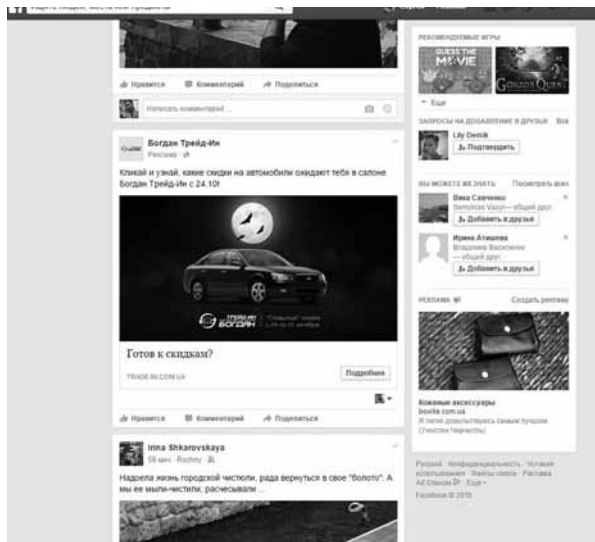


Рисунок 4. Приклад рекламних інформерів, що розміщені у Facebook

Таблиця 1
Результати рекламної кампанії у мережі Facebook з 24 по 31 жовтня

Проект Богдан Трейд-Ін	Формат	Всього кліків	Період/тижн.	Ціна за 1 клік	Вартість РА	Кількість переходів на сайт
Facebook план	Facebook Newslіne - Banner	440	1	6,00 грн.	2 640,00 грн.	330
Facebook факт	Facebook Newslіne - Banner	539	1	4,90 грн.	2 640,00 грн.	476

ссылкою Facebook-інформерів з переліком моделей автомобілів, на які розповсюджувалися знижки (рис. 3).

Креативність матеріалів рекламної кампанії була явним каталізатором активності цільової аудиторії та результати кампанії перевищили всі планові показники, що підтверджує психологію нестандартного сприйняття аудиторії та потужні «трансляційні» здібності покоління Y.

За результатами рекламної кампанії у мережі Facebook (таблиця 1) та комплексу маркетингових заходів в мережі Інтернет протягом жовтня 2015 року отримали збільшення трафіку на сайт на 70%,

збільшення конверсії на 38%, збільшення кількості заявок на оцінку б/у автомобіля на 57% у порівнянні з вереснем 2015 року.

Можна розрахувати коефіцієнт ROI від рекламних заходів в мережі Інтернет виходячи з інформаційних даних: вартості автомобіля під час продажу, собівартості проданого авто (з урахуванням всіх витрат по обслуговуванню автомобіля, що лягають на його собівартість) та витрат на рекламу в мережі Інтернет. ROI (Return On Investment) – коефіцієнт окупності вкладених інвестицій або показник рентабельності вкладень, який потрібно розраховувати для кожного комунікаційного каналу окремо.

$$ROI = (A-B)/C - 100\%, \quad (1)$$

де A – дохід отриманий від продажу товару під час проведення рекламної кампанії;

B – собівартість товару (без націнки);

C – сума інвестицій (витрат) на рекламу [2].

Показник коефіцієнту ROI в процентному співвідношенні демонструє прибутковість (при значенні більше 100%) або збитковість (при значенні менше 100%) конкретної суми інвестицій в певний рекламний проект.

Висновки та перспективи подальших досліджень

Але треба звернути увагу, що позитивний ефект від будь-якої разової кампанії буде тимчасовим, якщо не використовувати комплекс маркетингових заходів в мережі Інтернет, а саме:

- використання цікавого та креативного контенту;
- візуалізація інформації у вигляді інфографіки;
- просуванню за допомогою Google AdWords;
- розміщення PR-статей про діяльність компанії;
- розміщення іміджевих статей та рекламних інформерів в мікроблозі Google+;
- таргетингова реклама;
- банерна реклама тощо.

Взагалі основними перевагами просування бренду в мережі Інтернет є: швидкість, легкість взаємодії з потенційним покупцем та відносно невелика вартість у порівнянні з Off-line рекламними засобами. У будь-який час дня і ночі, у будь-якій точці планети, де є Інтернет, ваша реклама може бути затребувана і актуальна. Також, Яндекс.

Метрика та Google Analytics – це потужний інструмент визначення ефективності реклами. При цьому підзвітним може бути кожен чинник: кількість переходів, кліків, час, що проведено клієнтом на сайті, місце, звідки перейшов користувач і так далі. Можна навіть дізнатися як користувач водив мишкою на вашому сайті. Можливість швидкого реагування на кожен запит клієнта, на кожен проблему, з якою той зіткнувся, можливість вирішити її тут і зараз – це переваги взаємодії з клієнтом online.

Перелік використаної літератури

1. Грищенко О. Ф. Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування продукту підприємства/ О. Ф. Грищенко, Маркетинг і менеджмент інновацій - 2013г., № 4, с. 86-98.
2. Экономическая эффективность информационных систем./ К. Г. Скрипкин - М.: ДМК, Пресс, 2002 г., - 256 с.
3. «Маркетинг без бюджета. 50 работающих инструментов / Игорь Манн»: Манн, Иванов и Фербер; Москва; 2013 г.
4. Филина О. Facebook-эффект для бизнеса и самопиара. Опыт человека, который собрал более 10 миллионов лайков. Книга-тренинг/ О. Филина – М.: Эксмо, 2014 г., - 256 с.
5. Ших К. Эра Facebook. Как использовать возможности социальных сетей для развития вашего бизнеса/ К. Ших – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2011г. - 340 с.
6. Маркетинг в социальных медиа. Просто о главном./ Джейсон Фоллс, Эрик Декерс – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012 г. – 336 с.
7. Матеріали Digital агенції «Resolution media» (OMD).