

**Мещеряков К.П., Ніфатова О.М., д.е.н., професор**

*Київський національний університет технологій та дизайну*

### **ПРОСУВАННЯ БРЕНДА ПРЕМІУМ-КЛАСУ ЗАСОБАМИ МЕДІА**

**Анотація.** У статті визначено особливості просування бренду преміум-класу засобами медіа. Досліджено стратегії просування автомобільного бренду завдяки площадкам у соціальних мережах. Запропоновано етапи створення ефективної стратегії просування бренду, спираючись на інструменти соціальних мереж.

**Ключові слова:** бренд; соціальні мережі.

**Meshcheriakov K., Nifatova O.**

*Kyiv National University of Technologies and Design*

### **PROMOTION OF THE PREMIUM CLASS BRAND BY MEDIA**

**Abstract.** The article identifies the features of promoting a premium brand through the media. Strategies for promoting the car brand through sites on social networks are studied. The stages of creating an effective brand promotion strategy based on social networking tools are proposed.

**Keywords:** brand; social networks.

**Постановка проблеми.** Сучасний стан як глобального, так і національного економічного простору характеризується зростанням мінливості ринку та вміння пристосовуватися до його коливань, та реагувати на бажання, потреби, та реакцію споживачів. Якщо раніше товаровиробник міг існувати десятиліттями, нічого не змінюючи, то зараз необхідно змінюватися разом із ринковими змінами. Через недостатню гнучкість та неможливість швидко адаптуватися до кон'юнктурних змін чимало компаній швидко втрачають ринкові позиції, особливо знаходячись в умовах нестабільності бізнесу.

Світовий автомобільний ринок у сучасних умовах – це один з найбільш розвинених товарних ринків світу, на якому сконцентрована величезна кількість виробників та продавців автотранспортних засобів. Він відрізняється постійною і жорсткою конкуренцією між виробниками, особливо в сегменті легкових автомобілів. Провідні світові автоконцерни з року в рік виборюють своїх споживачів, здійснюючи постійний пошук нових ринків збуту автомобільної продукції. Світовий автомобільний ринок включає регіональні автомобільні ринки й ринки окремих країн, на яких діють основні транснаціональні корпорації автовиробників.

Автомобілі преміум-класу обирають люди, котрі мають немалі гроші у своєму розпорядженні. Взагалі, авто преміум-сегменту відрізняються від інших не тільки унікальними експлуатаційними характеристиками та дорогим оздобленням салону, але ще й елітним пакетом обслуговування та індивідуальним сервісом. Через недостатнє дослідження умов бізнесу і корінних проблем його розвитку часто має місце недоцільне використання методів брендингу або неефективне його проведення. Для багатьох компаній внесення брендових змін взагалі є протипоказаним, а для інших – необхідним, саме тому дослідження умов проведення брендингових заходів, його видів та тактичних інструментів, особливостей та доцільності реалізації є актуальним питанням у сучасному конкурентному середовищі.

**Аналіз останніх досліджень.** Питання брендингу, проведення брендингових заходів та формування бренду, його вплив на подальшу діяльність фірми знаходиться у центрі уваги сучасних науковців. Серед них варто зазначити праці таких вчених як А. Аакер, О.М. Азарян, Л.В. Балабанова, А. Бонтур, І. Березін, П. Друкера, Ж.-Н. Капферер, Б. Карлофа, Ф. Котлера, Є.В. Крикавський, Ж.-Ж. Ламбена, О.М. Ніфатова, М.А. Окландер, І.П. Отенко, В.С. Пономаренко, О.В. Птащенко,

О.М. Сохацька, Г.О. Холодний, Й. Шумпетера, О.М. Ястремська і багатьох інших вчених.

**Метою статті** є визначення особливостей просування бренду преміум-класу засобами медіа.

**Виклад основного матеріалу.** Сьогодні медіа відіграє невід'ємну роль у розвитку бізнесу, який спеціалізується на будь-якій сфері діяльності. Медіа – це широке поняття, котре включає у себе сукупність інформаційних засобів та прийомів, які потрібні для передачі повідомлення конкретному споживачеві (друковане слово, музична композиція, радіопередача і таке інше). Як правило, термін «медіа» не вживається самостійно, а служить частиною слова. Наприклад, медіа-маркетинг, медіа-реклама, мас-медіа, медіаплан, медіапланування, медіа холдинг [6].

На сьогоднішній день використання соціальних медіа у автомобільній сфері діяльності становиться постійним інструментом у просуванні даної послуги. Медіа є актуальним елементом, завдяки якому можна привернути увагу потенційних клієнтів та закріпити нинішніх клієнтів.

Сьогодні медіа відіграє невід'ємну роль у розвитку бізнесу, який спеціалізується на будь-якій сфері діяльності. Медіа – це широке поняття, котре включає у себе сукупність інформаційних засобів та прийомів, які потрібні для передачі повідомлення конкретному споживачеві (друковане слово, музична композиція, радіопередача і таке інше). Як правило, термін «медіа» не вживається самостійно, а служить частиною слова. Наприклад, медіа-маркетинг, медіа-реклама, мас-медіа, медіаплан, медіапланування, медіахолдинг.

На сьогоднішній день використання соціальних медіа у автомобільній сфері діяльності становиться постійним інструментом у просуванні даної послуги. Медіа є актуальним елементом, завдяки якому можна привернути увагу потенційних клієнтів та закріпити нинішніх клієнтів.

Дані відвідуваності соціальних мереж показують, що найближчим часом потенційні клієнти повністю перейдуть із звичного кожного офлайн режиму до онлайн реальності. Завдяки цьому вони значно зекономлять собі час тим, що в них не буде вже необхідності відвідувати той чи інший автомобільний салон, обирати там своє майбутнє авто та проходити тест-драйви. Саме тому підприємствам, спеціалізованих на продажі автомобілей без пробігу та з пробігом необхідно найближчим часом зрозуміти цю динаміку між «кількістю досвіду клієнта», «кількістю емоцій клієнта» та «кількістю дій задля утримання клієнта», а також треба вміти розрізняти ці показники [1–3].

В онлайн реальності відкриваються великі можливості, які допоможуть знати не тільки де знаходиться потенційний клієнт на даний момент, а також з ким він зараз знаходиться та який у них настрій. Зважаючи на це з'являється питання розробки стратегії просування автомобільного бренду завдяки соціальним мережам.

Виходячи з цього, було детально опрацьовано всю отриману інформацію та вивчено наступні шаги, завдяки яким можна створити ефективну стратегію просування бренду, спираючись на інструменти соціальних мереж:

- визначення позиціонування бренду на ринку;
- визначення цілей;
- визначення цільової аудиторії;
- визначення основних конкурентів, аналіз використаних ними соціальних мереж;
- вибір напрямку у соціальних мережах;
- показати ефективність роботи у соціальних мережах [6–8].

На сьогоднішній день можна спостерігати ситуацію на автомобільному ринку, яка стрімко змінюється. Через це маркетологи, які спеціалізуються на рекламі

автомобілей, йдуть на деякі ризики, котрі напряду пов'язані із розміщенням реклами на медійних каналах. При цьому вони повинні бути стовідсотково впевнені у тому, що запропоновані ними медіа-канали мають необхідну ефективність. Для вирішення даної задачі, маркетологи можуть скористатися моделлю розподілу бюджету. Інакше це ще називається 70:20:10.

Модель 70:20:10 була розроблена Морганом МакКолом та Центром творчого лідерства у 1996 році. Відповідно до неї, весь обсяг інформації можна поділити на три групи:

- 70% навчання – екстремальне (виконання щоденних завдань та практик)
- 20% навчання – соціальне (спілкування з колегами, тренерами та експертами)
- 10% навчання – формальне (вивчення структурованих навчальних курсів та програм).

Як відомо, автомобільні маркетологи звикли до періодично зміни креативу у їх власних рекламних компаніях, хоча вони не мають ніякої автоматичної системи, котра б стимулювала перехід на нові медіа канали. Зміна цієї схеми розподілу коштів по медіа каналам пов'язана із ризиками, а оцінка та зіставлення різних варіантів потребують деякого часу, навиків та зусиль. Зрозуміло, що із сьогоденною економічною ситуацією кожен маркетолог дуже прискіпливо відноситься до свого рішення через те, що остерігається припущенню помилкового рішення [4,5].

Хоча прагнення уникати інновацій у автомобільному маркетингу нітрохи не менше пов'язане із ризиками. У даний час ситуація на автомобільному ринку набуває оборотів та стрімко змінюється. Маркетологам автомобільної сфери потрібен метод, завдяки якому вони мали б змогу впроваджувати зміни без побоювань. Можливо, варто повчитися цьому на прикладі компанії Соса-Сола. Компанія планувала подвоїти розміри власного бізнесу до 202 року. Тим самим вони грамотно розподілили свої маркетингові кошти відповідно інвестиційному принципу 70:20:10. Цей принцип наголошує на наступному. 70% коштів було виділено на медійні проекти із низьким рівнем ризику. До них відноситься реклама на телебаченню, зовнішня реклама, реклама у пресі, на радіо, спонсорство; 20% було вирішено виділити на інновації, котрі вже довели свою успішність ще у минулому; та 10% виділено на медіа контент із високим рівнем ризику, який було засновано на нових, ще не випробуваних, ідеях.

Даний принцип також довів свою ефективність у відомій компанії Google, яка витрачає майже 70% своїх зусиль на розвиток основного напрямку бізнесу, 20% на супутні продукти, а 10% на, так звані, експериментальні інновації, які розраховані на подальшу перспективу у майбутньому.

Принцип 70:20:10 може бути зручним для медіа планування. Особливо у тому, що стосується розподілу ресурсів для зростаючих каналів, таких, як соціальні медіа та мобільні канали.

До даного принципу не варто відноситися, як до строгої та складної формули. Важливий не тільки точний розподіл, а ще й регулярне виділення фіксованої долі на маркетинг інновацій. Це стимулюватиме експериментування у рамках дисциплінованого та структурованого підходу. Завдяки такому механізму, автомобільні бренди матимуть змогу знайти безпечну та ефективну для них «золоту середину» при розвитку своїх медіа та дослідних бюджетів.

Отже, розглянемо детальніше даний принцип на прикладі автомобільної сфери діяльності.

*70% – зона комфорту.*

Як відомо, автомобільна реклама входить до трійки основних рекламних категорій у всіх країнах світу за об'ємом виділеного бюджету. Вона охоплює традиційні канали, до яких відноситься телебачення, друковані видання (газети та журнали),

зовнішня реклама, радіо та Інтернет. Відтепер до цього списку можна віднести цифрову рекламу. Кожен автомобільний бренд обов'язково має свій власник сайт, має стратегію онлайн пошуку, а також кількість показів реклами у мережах Інтернет [4].

Особливо важливим питанням для рекламодавця у автомобільній галузі полягає у тому, аби забезпечити ефективність креативу у рамках кожного з каналів та з точки зору їх взаємодії. Як відомо, ефективність визначається здатністю реклами залучати, а також мотивувати всю цільову аудиторію.

Отже, враховуючи те, що канали на цій зоні вже добре відомі, задача полягає у тому, аби виявити необхідні додаткові коригування медіа та у рамках окремого каналу. Незважаючи на те, що на ці елементи вільно виділяється значна фінансова частина спільного бюджету, виявляється, що за рахунок невеликого покращення може різко підвищити рівень ефективності компанії в цілому. Це означає, що оптимізація балансу між рекламою на телебаченні, радіо та в Інтернеті може значно підвищитися ефективність спільного аудіовізуального впливу.

За висновками нещодавнього тестування онлайн реклами від австралійського автомобільного бренду стало відомо, що оптимальна частота показів їх підприємства складає лише два перегляди. Це дало можливість зекономити фінанси. Інший виробник автомобілів у Китаї дійшов висновків, що Інтернет та газети вважаються найбільш економними та, водночас, ефективними каналами, які мають змогу використовуватися у якості доповнення до показів підприємства на телебаченні.

Не варто розуміти фразу стосовно того, що 70% спільних коштів повинні бути виділені на канали, які вважаються безпечними, знайомими та найбільш ефективними, як ситуацію, при якій ці самі 70% медіа повинні залишатися статичними із року в рік.

*20% – інновації у перевірених ідеї.*

Ті інновації у медіїні проекти, котрі вже довели свою ефективність, включають у собі найширший спектр можливостей. Наприклад, до них можна віднести проекти, які мають низький рівень ризику, такі, як підвищення затрат на медіа канал, який показав себе з найкращої сторони (у рамках зони 10%) минулого року або спонсорство спортивних заходів замість телевізійного спонсорства.

Що стосовно автомобільної сфери діяльності, то тут ситуація складається наступним чином. Соціальні медіа у даній сфері на сьогоднішній день входять до зони 20%. Кожен автомобільний бренд використовує соціальні медіа у якості інструменту просування але кожен із різним рівнем успіху. Тому деякі з них досі мають певні питання стосовно віддачі від таких інвестицій.

Преміальні бренди набрали велику базу шанувальників свого бренду у соціальній мережі Facebook. Мова йде про такі автомобільні бренди, як BMW, Mercedes, Audi та Porsche. Далі можна детально розгледіти успіх деяких автомобільних марок у соціальній мережі.

Infinity. На сьогоднішній день сторінка даної автомобільної марки вважається швидкозростаючою. У середньому сторінка отримує 13200 нових підписників щодня.

BMW. Сторінка даного автомобільного бренду має найбільшу кількість позначок «Мені подобається». Тобто ця компанія має більше, аніж 20 мільйонів.

Ford. Відомо, що запуск проекту Ford Explorer у даній соціальній мережі згенерував більший трафік, аніж реклама відомого Суперкубку.

Kia. Відеоролик «Hamster» від бренду Kia Soul отримав майже 2 мільйони позначок «Мені подобається» та майже 2,5 мільйонів переглядів на YouTube.

Volkswagen. Проект даного народного автомобіля вважається прикладом використання соціальних медіа у якості центру медіїної компанії, яка орієнтується на власних клієнтів. Даний центр включає у собі телебачення, перегляд онлайн фільмів,

онлайн рекламу, заходи, піар-підтримку, проекти додаткової реальності, мобільний додаток, подарунки, партизанський маркетинг, зовнішню рекламу та вірусне відео.

На сьогоднішній день соціальні медіа досягли великого масштабу. Отже, дослідницька задача полягає у виробленні підходів, які дозволяли б відстежувати, а також оптимізувати елементи кожного із соціальних медіа.

Для цього потрібно чітко та якісне розуміння та кількісний вимір. Це не є гонкою за кількістю підписників. Кожному із автомобільних брендів потрібно оцінювати чи відповідають дані проекти у соціальних медіа цілям розвитку бренда серед всієї кількості шанувальників.

На сьогоднішній день налічується безліч прикладів інноваційного підходу від автомобільних брендів, які активно використовують сучасні технології, до яких можна віднести компанії додаткової реальності (AR) та інтерактивну рекламу на мобільних пристроях для просування вже існуючої моделі або концепцій майбутнього.

Компанія Volkswagen створила додаток AR для того, аби запустити свій новий кабріолет Golf. Також ця компанія створила додаток віртуальної реальності автосалону для користувачів iPad, iPhone та Android. Цей додаток дозволяє користувачам детально ознайомитися із автомобілями.

Як показує практика, зона 10% потрібна не тільки, аби забезпечувати прояв інновацій, а для того, аби дати шанс проектам зіграти важливу або направляючу роль у всій рекламній компанії, а не бути лише фоном для аналізів.

У даному випадку дослідницька задача полягає у тому, аби виявити які з даних проектів підходять для використання один раз, а які мають майбутнє та довгостроковий потенціал. Завдяки цьому можна зрозуміти які проекти потраплять до зони 20%. Для того, аби повністю зрозуміти специфіку роботи нового медіа каналу, треба витратити на дослідження стільки скільки й на самі медіа.

**Висновки.** Таким чином, підсумовуючи все вищесказане, можна зробити висновок, що соціальні мережі дають можливість вистроїти сильну комунікацію із своїми потенційними покупцями, охопити найбільшу їх кількість та виявити необхідну цільову аудиторію. Як показала практика, розробка стратегій просування автомобільного бренду завдяки площадкам у соціальних мережах потребує ретельного підходу на кожному шагу. Як результат, ми отримуємо грамотний інструмент щодо просування свого бренду у соціальних мережах та підвищенню лояльності потенційних клієнтів.

### Список використаної літератури

1. Ілляшенко С. М. Маркетинг. Менеджмент. Інновації: монографія. За ред. д.е.н., проф. С. М. Ілляшенка. Суми: ТОВ "Друкарський дім "Папірус", 2010. 623 с.
2. Птащенко О. В. Інтернет-маркетинг в системі управління збутом підприємства. *Управління розвитком*. Харків, ХНЕУ, 2016. № 2 (142). С. 81–83.
3. Головне управління статистики у Харківській області. Офіційний веб-сайт. URL: [http://uprstat.kharkov.ukrtel.net/ua/stat/stat\\_inf.html](http://uprstat.kharkov.ukrtel.net/ua/stat/stat_inf.html).
4. Офіційний сайт Європейської асоціації виробників автотранспорту. URL: <http://www.acea.be/>.
5. Офіційний сайт Міжнародної організації підприємств автомобільної промисловості (International Organization of Motor Vehicle Manufactures – IOMVM). URL: <http://oica.net/>.
6. Башинська І. О. Маркетингові комунікації підприємства у соціальних мережах. *Економічні науки. Серія "Економіка та менеджмент": збірник наукових праць*. Луцьк: Луцький національний технічний університет, 2012. № 9 (34). С. 36–41.
7. Управлінські рішення в забезпеченні конкурентоспроможності підприємства: організаційний аспект: монографія / А. Е. Воронкова, Н. Г. Калюжна, В. І. Отенко. Х.: ВД "ІНЖЕК", 2008. 512 с.
8. Левчук К. В. Інформаційна логістика в забезпеченні корисності туристичного продукту: дис. ... канд. екон. наук. 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності). Херсон, 2016. 261 с.