SECTION XVI. MANAGEMENT AND GOVERNANCE OF THE ORGANIZATION

Безпалов В.В., Лочан С.А., Федюнин Д.В.

Коммуникативные аспекты ребрендинга автомобильного бренда премиум-класса

*Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова
(Россия, Москва)*

doi 10.18411/gq-31-03-2021-44

idsp sciencerussia-31-03-2021-44

Аннотация

В условиях повсеместной глобализации, безграничного расширения информационного пространства, все более глубокого взаимодействия между различными странами и населяющими их народами конкуренция приобретает принципиально другой вид и другой статус. Потребитель имеет реальную возможность достаточно быстро не только узнать о появлении подобного товара, производимого конкурентами, но и приобрести его через сеть интернет. Уникальные же по скорости почтовые услуги надежно доставят товар в течение 2-5 дней в любую точку мира, независимо от места нахождения потребителя, а также страны - производителя указанного товара. Поэтому, в рамках острой конкурентной борьбы, стремления сформировать лояльность и приверженность потребителя к определенной компании и производимым ею товарам/услугам, проведение ребрендинга приобрело чрезвычайно популярный характер. Данный прием широко используется как премиальными автомобильными брендами, так и такими массовыми брендами.

Ключевые слова: ребрендинг, продвижение, бренд премиум класса, интернет-инструмент, эффективность, рекламные коммуникации.

Abstract

In the context of widespread globalization, unlimited expansion of the information space, and ever-deeper interaction between different countries and their peoples, competition takes on a fundamentally different form and status. The consumer has a real opportunity to quickly not only learn about the appearance of such a product produced by competitors, but also to purchase it via the Internet. Unique in terms of speed, postal services will reliably deliver the goods within 2-5 days to anywhere in the world, regardless of the location of the consumer, as well as the country of origin of the specified product. Therefore, as part of the intense competition, the desire to form customer loyalty and commitment to a particular company and its products/services, rebranding has become extremely popular. This technique is widely used by both premium car brands and such mass-market brands.

Keywords: rebranding, promotion, premium brand, Internet tool, effectiveness, advertising communications.

Введение. Отечественный опыт реализации концепции брендинга и ребрендинга свидетельствует о том, что в настоящее время в Российской Федерации за основу традиционно берется преимущественно опыт развитых зарубежных стран. Подавляющая часть российских товаропроизводителей используют западные модели управления брендами, хотя, также широко применяют некоторые элементы азиатских, и прежде всего, японской модели. В качестве примеров предприятий, которые смогли пройти адаптацию к рыночным условиям с помощью применения западной модели брендинга и сохранить благоприятный имидж компании, создавшийся еще во времена СССР, являются такие бренды, как «Уральский Автомобильный завод», «Лада» и др.

Материалы и методы. Автомобильная тематика и все, что с ней связано, является одной из самых популярных и насыщенных в глобальной паутине. На сегодняшний день интернет является тем инструментом, который используется для продвижения бренда повсеместно как на автомобильном рынке, так и в остальных сферах. Более того, уровень конкуренции в сети среди автомобильных сайтов, наверное, не уступает, а порой и преобладает на фоне оффлайн [1]. Данный факт обусловлен тем, что ознакомление с транспортными средствами сегодня происходит через поиск информации, прочтение отзывов, ознакомление с техническими характеристиками – что гораздо проще сделать в онлайн режиме. Только после получения этой информации потенциальный покупатель уже едет в салон изучить автомобиль, либо на тест-драйв. Соответственно важным представляется бороться за потенциального клиента именно на просторах мировой сети [2].

Особенности продвижения бренда автомобиля в Интернете:

1. Уровень конкуренции в SEO по ВЧ-запросам достаточно высокий. Это касается всех марок и моделей автомобилей, присутствующих на рынке;
2. Повышенный спрос на автомобильные кредиты, а также наличие тесно связанных тематик - рынок б/у авто, запчасти и ремонт, услуги лизинга и т.д., что лишь усиливает конкуренцию за потенциального покупателя;
3. Постоянная модификация продукта, то есть достаточно частое обновление модельного ряда авто и перечня предлагаемых на рынке транспортных средств, что требует соответствующей работы с контентом;
4. Проблемы с измерением таких метрик, как конверсия. Можно плодотворно следить за обращениями на сайте, но узнать, откуда пришел клиент, который не оставлял заявок или обращений, весьма проблематично;
5. Большие возможности и одновременно определенные сложности с SERM и PR-раскруткой. Больше отзывов чем об автомобилях, наверное, не пишется ни в одной другой нише бизнеса.

Нужно лишь успевать отслеживать все упоминания дилеров и марок авто, а для создания хорошей репутации и благоприятного имиджа бренда приходится прикладывать значительные усилия.

Создание и продвижение собственного сайта – это основа продвижения автобренда [3]. На сегодняшний день достаточно сложно представить работу организации, которая занимается продажей авто или сопутствующих услуг, без полноценного сайта. Разумеется, есть фирмы-исключения, которые работают за счет обращений постоянных покупателей и сформированной базы постоянных клиентов, но такой бизнес встречается все реже, ведь даже самый преданный покупатель хочет удобство в плане получения информации. А тех, кто делает это не через интернет-пространство, становится все меньше.

Но сам по себе сайт – это лишь базис и основа, также необходимо эффективное интернет-продвижение бренда автомобильной тематики. Это комплекс мер, направленных на повышение статуса в борьбе с конкурентами, рост репутации, узнаваемости, популярности и экономических показателей деятельности.

Подобных веб-ресурсов в действительности много. Но для достижения целей каждого из них идеально подходит онлайн-раскрутка. С её помощью можно поднять уровень узнаваемости, привлечь клиентов, обеспечить их лояльность, увеличить продажи, заказ услуг, экономические показатели деятельности [5].

Результаты обсуждения. Jaguar – премиальный автомобильный бренд с многолетней историей. По всему миру он представлен компанией JaguarLandRover, объединяющей под собой два независимых бренда (таблица 1).

Таблица 1

SWOT- анализ ООО «Ягуар Ленд Ровер» [6]

<p>Сильные стороны</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Редкие, но масштабные проекты – кругосветное путешествие, восхождение на Эльбрус, испытания в жестких климатических условиях. Показатели эффективности рекламных кампаний в поддержку этих проектов выше, чем по аналогичным проектам конкурентов. 2. Широкая дилерская сеть в России, Казахстане, Армении и Беларуси. Всего 60 дилеров. 3. Программы поддержки для региональных дилеров. 70% расходов покрывает импортер. 	<p>Слабые стороны</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Высокая текучесть кадров – офис находится за МКАД, компания не покрывает расходы на дорогу, еду и лечение. 2. Неэффективная служба работы с клиентами, которая игнорирует поступающие обращения 3. Служебные автомобили выделяются только топ-менеджменту, рядовые сотрудники мало знакомы с продуктом 4. Отклонения от глобальной и локальной стратегий в коммуникации, что нарушает целостность восприятия бренда. 5. Отсутствие стандартов работы с клиентами в региональных ДЦ 6. Низкий уровень знания о маркетинге среди ответственных сотрудников ДЦ
<p>Возможности</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Тренд на уход в цифровое пространство 2. Тренд на электрификацию автомобилей, повышенное внимание общества к вопросам сохранения окружающей среды 3. Тренд на бесконтактную работу с клиентами – возможность поддержать лояльность ЦА и образ бренда 	<p>Угрозы</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Улучшение качества услуг «серых» дилеров и сетевых сервисных групп 2. Зависимость автомобильной индустрии от мировой волатильности 3. Падение курса рубля 4. Повышение утилизационного сбора на автомобили 5. Потребительский экстремизм – новый тренд в социальных сетях 6. Барьер в выборе автомобиля Jaguar – сложившийся в обществе стереотип о низком качестве продукта

Стратегия, которой придерживается компания, получила название Nurture&Convert (англ. – «вращивать и конвертировать в продажи»). Это означает, что коммуникация ведется на двух уровнях:

1. Построение глубокой эмоциональной связи с потребителями
2. Использование лояльной аудитории для конверсии в продажи.

Локальная стратегия, которой придерживается компания, - стратегия «вытягивания», основанная на использовании методов продвижения продукта (прежде всего рекламы и стимулирования сбыта), адресованных конечным потребителям. Перед компанией стоит бизнес-задача: поддерживать объемы и прибыльность и успешно внедрять новые продукты. Из нее вытекает маркетинговая цель: строить бренд Jaguar с фокусом на увеличение знания бренда и включения в шорт-лист потенциальных клиентов. Компания в своей коммуникации следует следующим приоритетам:

1. Построение знания бренда и связи с потребителем
2. Фокус на концепции «Бренд для меня»
3. Обеспечение доверия к бренду
4. Увеличение лояльности новых клиентов

Руководство компании выделяет следующие коммуникационные задачи для российского рынка:

- Привлечение новых клиентов, работа со старыми;
- Увеличение знания для семьи кроссоверов PACE;
- Развитие имиджа бренда через первый электрический кроссовер I-PACE;
- Работа с барьерами в восприятии;
- DestinationZero – глобальная стратегия: 0 пробок, 0 выбросов, 0 аварий.

Коммуникационную стратегию Jaguar можно охарактеризовать как стратегию удержания. Из-за кризиса, падения реальных доходов населения и других внешних факторов доля рынка неуклонно снижается, поэтому основная задача на 2020 год – остановить отток покупателей. Важно при этом сохранить премиальный образ бренда и не превращать его в массовый и общедоступный.

Среди коммуникационных активностей мало внимания уделяется мероприятиям и спонсорству, больше соцсетям, директ-маркетингу и наружной рекламе. По сравнению с активностями конкурентов, Jaguar меньше использует BTL и TTL-инструменты. На российском рынке доля локального рекламного контента Jaguar около 25%, остальное – адаптация глобальных материалов. Конкуренты в большей мере внедряют локальный контент, чтобы стать ближе к своей аудитории и учесть ее потребности. Четыре принципа коммуникационной политики руководство компании сформулировало так: «Понятное сообщение должно быть адресовано релевантной аудитории в подходящее время и нужном контексте». Ниже три основных коммуникационных задачи бренда Jaguar:

1. Сторителлинг, активное продвижение в соцсетях
2. Разработка performance-стратегии вместе с дилерами
3. Внимание к потребностям аудитории: отработка негатива, участие в обсуждениях бренда, интенсивная работа с амбассадорами бренда.

Глобальный офис JaguarLandRover разработал документ, в котором содержатся основные постулаты новой стратегии бренда Jaguar. С 2020 года бренд входит в новую стратегию, а с 2022 наступит смена и для LandRover. Ребрендинг Jaguar заключается в обновлении фирменного стиля, замене фирменного шрифта и логотипа. Также произведена полная смена стратегического подхода к развитию бренда. Задумка авторов обновленной стратегии была не только в глубинной проработке пирамиды бренда и системы ценностей, но и портретов целевых аудиторий (рис. 1).

Рисунок 1. Пирамида бренда Jaguar в 2020 году [6]

Вместо фокуса прибыльность Jaguar теперь ориентирован на доходность, а также на качество своего продукта и инновации (рис. 2). Неизменными остаются ценности в интересах клиента, изменяется их описание с течением прогресса.

Рисунок 2. Динамика репозиционирования Jaguar [6]

В следующие три года самый крупный сегмент покупателей автомобилей составят «миллениалы», а также 85% всех покупок автомобилей проходят под влиянием женщин (данные для США); 65% непосредственно совершаются ими. Выше вероятность покупки у бренда со стратегией «почему», то есть у бренда, убеждающего потребителя купить продукт, рассказывающего о своих уникальных преимуществах.

Конкурентами Jaguar считаются такие премиальные автомобильные бренды, как Audi и BMW. Процессы ребрендинга и смены стратегии данных брендов проходят не так радикально, как у Jaguar – то есть визуальные изменения в рекламных материалах не сразу бросаются в глаза пользователям. Тем не менее, во время конкурентного анализа коммуникации, были сделаны выводы об эффективности новой концепции.

BMW делает переход от традиционного подхода в коммуникации к трансляции инновационности продукта. А Audi отходит от коммуникации только продуктовых особенностей и тоже меняет фокус в сторону инновационности. Самым инновационным брендом является Tesla – со своими мощными неповторимыми электрокарами. Наиболее традиционные – AstonMartin и AlfaRomeo. Смена корпоративных стандартов Audi выражается в новой визуальной концепции. По сравнению с 2017 годом, из рекламных макетов исчезает черная плашка, изменяется внешний вид кнопки интернет-баннера, логотип исчезает из макетов опционально. BMW пришли к смене логотипа в 2020 году, в период пандемии, чтобы привлечь внимание к бренду и показать, что использование прозрачного фона символизирует более «прозрачный» подход к отношению с клиентами и соответствие глобальному тренду на визуальный минимализм.

Еще в 2019 году рекламные макеты BMW претерпели небольшие изменения – сменился фирменный шрифт, а также его начертание с жирного на тонкое. Это было сделано для придания более изящных очертаний макетам, так как визуально автомобили последних серий обладают более тонкими линиями по сравнению с предыдущими. Это сделано для улучшения аэродинамических свойств и дополнительной безопасности вождения. В рекламной коммуникации BMW аналогично Jaguar вводит отдельную цветовую палитру для электрического автомобиля, задавая тренд для брендов-конкурентов. Это позволяет визуально отделить электрокар от остальных моделей ввиду особенностей коммуникации и принципиально отличной целевой аудитории.

В процессе ребрендинга ООО «Ягуар Ленд Ровер» столкнулись с вопросом, какие мероприятия стоит провести, и какие критерии применить для оценки эффективности креатива? Для корректного ответа на этот вопрос необходимо овладеть

детальными особенностями мышления разных целевых аудиторий. При этом, важно понимание того, что главное в любой идее – это то, как она может изменить мышление потребителей, как она может повлиять на их поведение, какие желания и потребности может закрыть, а не просто ее наличие. Потребитель покупает не просто товар, а закрытие тех или иных потребностей: осуществление планов, поиск решения для вопроса, исполнение мечты, приобретение чего-либо для поддержания стиля жизни. Соответственно, чем лучше бренд чувствует свою аудиторию и ее потребности и желания, тем эффективнее он сможет их осуществить, а именно, создать эффективный креатив, который будет функционировать и влиять на потенциальных покупателей.

Для бренда, претерпевающего изменения концепции, важно четко обозначить ключевые показатели деятельности (KPI) и отслеживать показатели экономической и коммуникативной эффективности.

Любая рекламная кампания, особенно в процессе ребрендинга, должна выполнять задачи в рамках экономических целей рекламы:

1. Инициировать потребность в продукте;

Кампании Jaguar и конкурентов строят прочную эмоциональную связь потребителей со своими продуктами. Ввиду высокой стоимости автомобилей премиум-класса, цена не упоминается в коммуникации. Акцент смещен на эмоциональную составляющую, что выражается в слоганах «JaguarE-PACE. Рожден пробуждать чувства», «JaguarI-PACE. Почувствуйте электричество между нами», «BMW. The X7».

2. Мотивировать к совершению ключевого действия (покупки);

Удобнее всего отследить эффективность кнопок-призывов к действию (англ. “call-to-action”) для интернет-размещений. В баннерах Jaguar используют призывы к действию «Узнать больше» и «Заказать тест-драйв», в отличие от более эмоциональных формулировок, используемых конкурентами – Audi «Испытайте новый Q5» и BMW «Прочувствуйте X7».

3. Предоставление информации о стимулирующих мероприятиях, скидках и акциях;

Данную функцию успешно выполняют соцсети и онлайн-размещения Always-On (Programmatic). Соцсети поддерживают ежедневный контакт с аудиторией, информируют о новостях бренда, а с помощью конкурсов и других стимулирующих мероприятий формируют лояльный сегмент аудитории. Always-On размещения – это воронка коммуникации, состоящая из трех этапов: Awareness(англ. – «Знаю о бренде»), Consideration (англ. – «Рассматриваю продукт бренда для покупки среди прочих»), Purchase (англ. – «Готов купить»). На каждом этапе по каждой модели креативным агентством разрабатывается набор интернет-баннеров, а медийное агентство отслеживает эффективность каждого из них. Данная схема работы позволяет отслеживать структуру спроса и путь к разделу «Конфигуратор» корпоративного сайта, а с 2020 года, когда появилась возможность покупать автомобиль онлайн, и к покупке.

4. Стимулирование более быстрого вывода нового продукта на рынок;

Рекламные кампании по запуску новых продуктов становятся обширнее с каждым годом, так как появляются новые медийные и немедийные средства рекламы, которые формируют тренды. Такие инновационные изменения в 2020 году, как усовершенствование поисковой оптимизации SEO, обновленный Новый алгоритм формирования поисковой выдачи Google Bert, более продвинутый поиск Яндекс Вега – диктуют новые средства рекламы. Яндекс внедряет онлайн-чаты в Яндекс.Маркете, аудиорекламу в Яндекс.Директ, турбо-страницы, таргетинг по интересам рекламной сети Яндекса, а также показ изображений товара при помощи Яндекс.Коллекции. Google также внедряет галерею как новый формат рекламы для мобильных устройств, а также реклама продукции на YouTube в соответствии с интересами пользователей. Зачастую крупные автомобильные бренды премиум-сегмента используют в рекламных кампаниях по запуску максимальное количество каналов рекламы: различные форматы

наружной рекламы, прессы, интернет-баннеры, размещение на ТВ, реклама в точках продаж (англ. – POS – pointofsales) и так далее.

5. Поддержка сбыта продукции;

6. Привлечение потенциального трафика на сайт и в дилерские шоурумы.

При таргетировании на определенную целевую аудиторию, крупные бренды ведут свои каналы на Youtube исходя из гипотезы, которая заключается в том, что чем клиент ближе к совершению покупки, тем важнее для него иметь контакт с имиджевым контентом. Видеть автомобиль в движении, изучать инфографику, следить за новостями бренда – вот что помогает пользователям сохранять контакт с брендом. В процессе ребрендинга видео контент может нагляднее показать визуальные изменения в идентичности бренда, а также при регулярном размещении постов, тест-драйвов и обзоров в соответствующих СМИ, привлечь внимание нового сегмента аудитории.

Динамика количества подписчиков и среднего количества взаимодействий с публикацией на каналах Youtube Jaguar и ключевых конкурентов в 2017-2019 гг. Отражена на диаграмме рисунка 3. Авторами рассмотрены показатели до ребрендинга и после. За единицу вовлечения (Engagement) агентство считает одну из единиц реакции аудитории: клик (переходы по ссылке в описании под видео), лайк, комментарий, клики (переходы по ссылке в описании под видео), дизлайки. Количество подписчиков рассчитано на 01.03. 2017 и 01.03. 2019.

Рисунок 3. Динамика количества подписчиков и среднего количества взаимодействий с публикацией на каналах Youtube Jaguar и ключевых конкурентов в 2017-2019 гг. [7]

Диаграмма отражает, что количество подписчиков канала Jaguar увеличилось на 35% за два года внедрения новой визуальной и стратегической концепции ребрендинга, чего нельзя сказать о конкурентах: Audi показал рост в 4%, а BMW всего на 1%. Такое резкое увеличение количества подписчиков Jaguar связано не только с ребрендингом, но и со значительными медиа-бюджетами, вложенными в продвижение видеороликов, а также с попыткой охватить новую аудиторию. Показатель взаимодействия рассчитывался в среднем на одну публикацию, размещенную в течение года. Безусловно, бренды-конкуренты показывают более высокие показатели взаимодействия, так как существуют дольше и имеют более активную форму призывов к действию в своей коммуникации. Но для Jaguar рост количества взаимодействий на 65 единиц является ключевым показателем верного направления ребрендинга компании.

В сложившейся в 2020 году ситуации со всемирной пандемией коронавируса, большинство взаимодействий с пользователями перешло в онлайн-формат. Jaguar запустили в апреле-мае 2020 года возможность покупки автомобилей онлайн, вслед за ними аналогичную программу предоставили Mercedes. Период кризиса совпал с активной фазой ребрендинга Jaguar.

В качестве примера взяты кроссоверы Jaguar E-PACE, BMW X3, Audi Q4, которые являются прямыми конкурентами друг другу по техническим характеристикам и портретам целевой аудитории. У всех брендов в 2019 году наибольшая доля принадлежит интернет-размещениям, ввиду их сравнительно низкой стоимости относительно размещений на ТВ. Форматы наружной рекламы теряют свою популярность с каждым годом, благодаря тренду на цифровизацию. Бренды все больше отказываются от статичных размещений в пользу динамических креативов. Акцент на интернет-размещения позволяет более точно отследить путь потребителя и выявить интересы целевой аудитории благодаря механизмам таргетинга.

Заключение. Сегодня наблюдается смещение акцентов со статичного контента в пользу динамического. Наружная реклама становится анимированной и размещается на медиа-фасадах, привлекая больше внимания аудитории. Социальные сети также насыщаются видеоконтентом. Брендам важно следить за постоянством его обновления, добавляя интеграции с блоггерами, обзоры и тест-драйвы других СМИ. Важно работать с поисковой оптимизацией страниц с видео (верно составлять описание, заголовки, проставлять метатеги), а также структурировать свой канал, составляя плейлисты по отдельным темам. Призывы к действию, ссылки на сайт и элементы конверсии в видеороликах или описаниях также важно верно формулировать, чтобы продвигать видеоконтент.

Автомобильные бренды премиум-класса становятся более активными в вопросах взаимодействия со своей аудиторией, проводя прямые эфиры в соцсетях, проводя розыгрыши и конкурсы, внедряя локальных амбассадоров как официальных представителей бренда на местах. Эти люди разделяют ценности бренда и способны лучше, чем знаменитости, блоггеры и другие инфлюенсеры влиять на свое окружение.

1. Алашкин П. Все о рекламе и продвижении в Интернете – М.: Альпина Бизнес Букс, 2018, с. 35
2. Joe Pulizzi, Robert Rose. Killing Marketing: How Innovative Businesses Are Turning Marketing Cost into Profit, 2019, p. 101
3. Андросова Н.О. Интернет-маркетинг на 100% – СПб.: Изд. Питер, 2016., с.49
4. Данченко Л. «Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинговые коммуникации», 2017, с. 111
5. Исаева Е.В. Базовые инструменты интернет-маркетинга для промышленных компаний // Вестник ОмГУ. Серия: Экономика. – 2016, с.71
6. Стратегия бренда Jaguar с 2020 года: утв. 01.10.2019 – Бирмингем, 2019. 130 с.
7. Анализ коммуникационной активности конкурентов Jaguar с 2014 по 2019 год. Утв: 02.09.2020 – Москва, 2020. 73 стр.

Лочан С.А., Безпалов В.В., Федюнин Д.В.

Методы и инструменты управления корпоративным PR региональной коммуникационной группы

*Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова
(Россия, Москва)*

doi 10.18411/gq-31-03-2021-45

idsp sciencerussia-31-03-2021-45

Аннотация

Одним из приоритетных направлений деятельности специалистов по связям с общественностью является, собственно, управление этими связями общественности с субъектом PR, создание позитивного и вызывающего интерес имиджа для той или иной региональной организации, на которую он работает. Практически все нынешние организации, правительственные организации, социальные структуры, так или иначе, осуществляют свою деятельность, находясь в постоянном взаимодействии, как с внутренней, так и с внешней средой. Непрерывно находясь в этой сложной системе