

УДК 659.11

**ПРОЦЕСС ФОРМИРОВАНИЯ И ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА
(НА ПРИМЕРЕ АВТОМОБИЛЕСТРОИТЕЛЬНОЙ КОМПАНИИ AUDI)****Е.Р. ШАНЬКОВА***(Представлено: канд. ист. наук О.Г. КОРДЮКЕВИЧ)*

В статье представлено исследование об эффективности продвижения автомобилестроительной компании Audi, степени популярности ее бренда и общая информация о способах продвижения брендов.

Введение. Владеющий брендом владеет умами и сознанием миллионов людей. Об этом можно судить по тому, как мы подчиняемся стремлению обладать знаковыми потребительскими ценностями в виде известных марок сотовых телефонов, штучных экземпляров одежды, обуви, автомобилей. Символ становится главным двигателем нашей активности. Он вдохновляет, завораживает, вызывает желание им обладать, побуждает к покупке.

Основная часть. Бренд (англ. brand – клеймо, фабричная марка) – термин в маркетинге, символическое воплощение комплекса информации, связанного с определённым продуктом или услугой. Обычно включает в себя название, логотип, товарный знак и другие визуальные элементы (шрифты, цветовые схемы и символы) [2].

Бренд – это любая этикетка, наделенная смыслом и вызывающая ассоциации. Хороший бренд делает нечто большее – он придает продукту или услуге особую окраску и неповторимое звучание.

Брендом может быть что угодно: бизнес, товар, здание, услуга, событие, территория, человек, функция, партия или армия – словом, целенаправленно созданное, устойчивое и целостное представление о некотором объекте, существующее в сознании его потребителей. Признаком по-настоящему хорошего бренда – предпочтение, оказываемое ему потребителем. Например, Harley Davidson – замечательный бренд, поскольку люди, которые ездят на мотоциклах Harley Davidson, верны им и практически никогда не переходят на другие марки. Подобный пример можно наблюдать с компьютерами Apple, пользователи которых вряд ли согласятся поменять компьютер этого бренда на любой другой.

Широкая известность бренда приносит дополнительную прибыль. Цель брендинга состоит в том, чтобы «получить за продукт больше, чем он стоит». Это довольно узкий взгляд, так как на самом деле бренд дает владельцу и другие, более существенные блага. На основании торговой марки потребитель определяет ожидаемое качество и другие свойства товара, то, какие услуги будут предоставляться, – а за все это стоит заплатить несколько больше.

Бренд – это торговая марка, фирменный знак. Соответственно, брендинг как процесс – это создание бренда, его развитие. Так в современном маркетинге называют комплекс мероприятий и действий, направленных на создание устойчивого имиджа – ассоциаций, образа товара, смысла и эмоционального подтекста продукта, услуги или компании в целом. Простыми словами – это управление брендом [3].

В современном мире мы сталкиваемся с брендами каждый день. Многие интуитивно понимают, что это и зачем нужно. В том числе, это касается рядовых потребителей – целевой аудитории.

Этапы создания бренда:

1. Выявление стратегии, позиционирование на рынке;
2. Нейминг;
3. Визуальный образ;
4. Техническая документация брендинга;
5. Анализ и исполнение [4].

Как маркетинговая категория, брендинг является методом продвижения продукции. Брендový товар сам себя рекламирует. За историю развития бренда потребители распознают нужный товар на полке в магазине среди остальных, основываясь на устоявшемся положительном образе и ассоциациях.

Брендинг в маркетинге – это сложная технология, которая ориентирована на выгодное позиционирование бренда среди фирм-конкурентов. Брендинг облегчает потребителю поиск товара, если его потребительские свойства соответствуют требованиям рынка. Особенно имеет место применение брендинга в сфере высоких технологий. Не каждый потребитель способен разбираться в технических характеристиках товаров данной области деятельности. Поэтому грамотное продвижение брендов способствует привлечению и удержанию клиентуры [2].

Продвижение бренда на рынок – это набор мероприятий, направленных на формирование его узнаваемости, на определение и поиск целевой аудитории, а также на пиар, который в позитивном ключе покажет ценность продукта и преимущества среди конкурентов.

В современном мире недостаточно просто создать продукт или услугу, необходимо также заявить о нем, донести информацию и сформировать к нему положительное отношение. Правильно подобранные методы продвижения обеспечивают успех рекламной кампании.

Основные способы продвижения бренда – это рекламные кампании, направленные на конкретную аудиторию с целью заинтересовать потенциальных клиентов и выгодно представить продукцию компании.

Самыми эффективными являются такие способы продвижения бренда на рынок:

- рекламные кампании в средствах массовой информации (пресса, радио, телевидение);
- раскрутка через Интернет (создание официального сайта, привлечение аудитории из социальных сетей);
- правильная маркетинговая политика (ценообразование, акции);
- презентации (участие в профильных выставочных мероприятиях);
- спонсорство (для поддержания имиджа бренда, владельцы крупных компаний принимают участие в благотворительных проектах или становятся спонсорами массовых мероприятий (народные гулянья, спортивные соревнования) [6].

Эти методы продвижения являются финансово затратными и должны предварительно быть рассмотрены на эффективность в перспективе.

Автомобили являются неотъемлемой частью жизни большого количества людей по всему миру. В Республике Беларусь на 1000 человек приходится около 320 автомобилей, в США – 800. Этот рынок пользуется большой популярностью, начиная с первого автомобиля Генри Форда, выпущенного в массовое производство в 1908 году.

Марка автомобиля Audi была разработана в 1909 году немецким изобретателем Августом Хорьхом. В то время автомобили данной марки не пользовались большой популярностью и в конечном счете, после различных преобразований Audi была куплена компанией Фольксваген, под управлением которой она находится и по сегодняшний день.

В настоящее время Audi является одним из крупнейших мировых производителей автомобилей и обладает большим количеством поклонников по всему миру. В 2009 году клиентам Audi было продано 905100 автомобилей, а в 2013 году совет директоров планировал выйти на уровень – 1,4 миллиона автомобилей. Однако уже в 2013 году Audi реализовала более 1,57 миллионов автомобилей, а общий объём продаж вырос на 8,3%. На автомобильном рынке Республики Беларусь компания Audi занимает вполне уверенную позицию, несмотря на наличие конкурентов – Mercedes и BMW [1].

Во многом своим успехом концерн Audi обязан продуманной маркетинговой политике, классическим инструментам маркетинга, “5P” – товарной политике, позиционированию, ценовой политике, политике продвижения товара и public relations. Но также необходимо добавить еще один – customer service (сервис).

Главный принцип, которым руководствуется компания Audi в своей деятельности звучит так: “Think globally, act locally”, что можно перевести как “Думать на перспективу, а действовать по обстоятельствам”. Это означает, что компания стремится приспособиться к местным условиям той страны, на территории которой она работает. В отношении товарной политики этот принцип выражается в том, что компания стремится осваивать наиболее крупные рынки, строя на территории страны производство именно тех автомобилей, на которые есть спрос. Так, крупные сборочные заводы Audi находятся в Китае и в Бразилии – эти регионы компания считает наиболее перспективными. Рынки этих стран очень отличаются от немецкого рынка – наибольшей популярностью там пользуются модели Audi 80 и 100, которые давно уже сошли с рынка и не производятся в Германии. Продажи в каждой стране имеют свои особенности. В США 79% от общего числа продаваемых Audi – это полноприводные Audi Quattro, а самым большим спросом пользуются мощные шести- и восьмицилиндровые (A8). В Германии же все модели продаются одинаково хорошо, а в Швейцарии предпочтение отдается спортивным машинам S-серии и машинам с мощным двигателем. В Австрии совсем другая ситуация – там лучше всего продается модель с дизельным двигателем с прямым впрыском [7].

Как отмечалось ранее, Audi не является самостоятельной компанией и распространяет автомобили через каналы концерна Volkswagen Group. Однако политика продвижения этой компании находится на очень высоком уровне и имеет следующие особенности:

Разделение брендов. Автомобили Audi и Volkswagen всегда продаются в разных салонах. Если помещения находятся в одном месте, у них должен быть отдельный вход, обособленная территория и специальные консультанты для продаж.

Поддержка дилерской сети. Все клиенты, даже самые важные, приобретают автомобили исключительно у официальных партнёров, – дилеров, работающих с официальными импортёрами. Также компания следит за тем, чтобы дилер получал с продажи не менее 14-20% дохода и предоставляет дополнительные бонусы. При этом продающая компания обязана использовать не менее 1% прибыли на рекламные материалы. Ежегодно для всех дилеров Audi проводит обязательные конференции.

Сервис. Для клиентов, которые стали покупателями автомобиля Audi, компания предоставляет максимальный сервис. Процесс покупки превращается в настоящий праздник: при заказе модели у дилера клиент может выбрать один из вариантов её получения – в салоне или непосредственно на заводе-

производителе (концерн Audi расположен в Германии, в Ингольштадте). Компания берёт на себя все транспортные расходы, а также размещение клиента в гостинице. В назначенный день проводится экскурсия по заводу, затем клиента приглашают в выставочный зал для торжественного вручения ключей от нового автомобиля. Компания Audi окружает покупателя заботой и вниманием: регулярно оповещает о новинках, предоставляет специальные предложения и отправляет приглашения на различные мероприятия.

Реклама. Audi проводит активную рекламную политику. В структуре бюджета значительную часть занимают расходы на телевидение и печатные средства рекламы (около 1/3 от общей суммы расходов), 6% составляют расходы на спонсорские мероприятия, около 10% расходуется на выпуск литературы о компании, 25% средств уходит на участие в выставках, 1-2% – на поддержку сайта, а остальное – на акции по продвижению продаж и специальные целевые программы [5].

Компания Audi тщательно работает над тем, чтобы сформировать у своего покупателя образ качественного, комфортного и инновационного автомобиля. Слоган Audi “Превосходство высоких технологий” говорит сам за себя.

Тест-драйвы. Компания проводит не только стандартные тест-драйвы, но и запускает специальные программы для VIP-клиентов: на определённый срок автомобили предоставляются знаменитым лицам в пользование бесплатно. Такой ход гарантирует самую эффективную рекламу между клиентами «из уст в уста» и дополнительные продажи.

Специальные предложения. Компания Audi предлагает покупателю помимо самого автомобиля дополнительные детали, которые достаются покупателю совершенно бесплатно, и это значит, что ему уже не придется тратить свое время и средства на их приобретение. В состав специального предложения могут входить следующие опции: колесные диски, зеркало заднего вида в салоне, Bluetooth-интерфейс, декоративные вставки и многое другое.

Розыгрыши для клиентов и потенциальных покупателей. Этот прием достаточно широко распространен в маркетинге. Audi добавила в него свою изюминку, предоставив необычные призы – тест-драйв Audi TT или бесплатный weekend на Audi TT.

Выставки. Audi активно помогает своим дилерам участвовать в выставках, либо целиком покупая выставочную площадь и представляя дилеров на своей территории, либо помогая им оформлять стенды, что позволяет поддерживать корпоративный имидж. Все выставки проходят под слоганом «Audi – one name – one standard everywhere» («Audi – одно имя – единый стандарт по всему миру»).

Также заслуживает внимания концепция постоянно действующих выставок Audi в самых людных местах – эти выставки называются Audi Forum. Они есть во многих крупных городах (в Нью-Йорке, Париже, в Мюнхене).

Блог. На Youtube-канале Audi выходит шоу о новостях бренда – «What’s up, Audi?».

Шоу состоит из диалогов с журналистами, блогерами и поклонниками марки. Каждые две недели Конни Бём из департамента коммуникаций Audi и звезда YouTube Миша Шарудин представляют новые модели, обсуждают актуальные новости компании и беседуют с интересными гостями [5].

Для того, чтобы оценить уровень эффективности продвижения бренда Audi и степень его популярности среди студентов Полоцкого государственного университета им. Е.Полоцкой, нами было проведено исследование. В опросе приняло участие 44 респондента – студента ПГУ. Вопросы исследования с ответами респондентов в процентном соотношении приведены ниже:

1. Укажите Ваш пол.

В опросе приняло участие 44 человека, из которых 22 человека (50%) – представители мужского пола и 22 человека (50%) – представители женского пола.

2. Укажите Ваш возраст.

Возраст большинства респондентов (27 человек – 61,4%) находится в диапазоне 19-20 лет, что можно увидеть на графике. Чуть меньше респондентов, 14 человек – 31,8%, имеют возраст 17-18 лет, а оставшиеся респонденты, 3 человека (6,8%), имеют возраст 21-22 года.

3. Имеете ли Вы водительские права?

Большинство респондентов (61,4%) не имеют водительских прав.

4. Укажите наиболее предпочтительную для Вас марку автомобиля.

Из предложенных респондентам марок автомобилей самыми популярными стали Audi (36,6%), Mercedes-Benz (20,6%) и BMW (18,3%). Также респондентам был предложен вариант «Другое», где они могли написать любой другой бренд, которого нет в перечне. Самыми популярными стали – Mazda, Volvo и Toyota.

5. Есть ли у Вас или в Вашей семье автомобиль?

У большинства респондентов (86,4%) в семье присутствует автомобиль.

6. Какой марки этот автомобиль?

В данном вопросе респондентам была предложена возможность выбрать несколько вариантов ответа. По результатам опроса лидирующую позицию заняла Audi (21%), чуть меньшей популярностью обладают Volkswagen, Renault, Ford, Mercedes-Benz и BMW.

7. Что для Вас самое важное при выборе машины?

Самыми важными факторами при выборе автомобиля респонденты назвали надёжность, дизайн, удобство салона, стоимость запчастей и цены на обслуживание.

8. Нравится ли Вам бренд Audi?

По данным графика можно сделать вывод о том, что большинству респондентов (61,3%) приходится по вкусу бренд Audi.

9. Купили бы Вы автомобиль бренда Audi, если была такая возможность?

Большинство респондентов с удовольствием приобрели автомобиль бренда Audi, если бы появилась такая возможность.

10. Согласны ли Вы с тем мнением, что автомобили бренда Audi - это гарант надёжности и стабильности?

Большинство респондентов в той или иной степени уверены в том, что автомобили бренда Audi – это гарант надёжности и стабильности.

11. Готовы ли Вы поменять автомобиль, который у Вас сейчас есть на автомобиль бренда Audi, если бы появилась такая возможность?

Большая часть респондентов (36,4%) с радостью бы поменяли уже имеющийся у них автомобиль на автомобиль марки Audi.

12. Что останавливает Вас от покупки автомобиля бренда Audi?

Самыми популярными причинами отказа от покупки автомобиля оказались: высокая цена и отсутствие водительских прав.

13. Следите ли Вы за аккаунтами бренда Audi в социальных сетях?

Большинство респондентов не следят за аккаунтами бренда Audi в социальных сетях.

14. Встречали ли Вы когда-нибудь рекламу автомобилей бренда Audi (рекламные ролики, билборды и т.д.)?

Большинство респондентов встречали рекламу с автомобилями бренда Audi, это говорит о правильном подходе компании к продвижению.

15. Знаете ли Вы о существовании шоу «What's up, Audi?» на Youtube-канале бренда?

Большинство респондентов не знают о существовании шоу «What's up, Audi?», что говорит о низкой популярности Youtube-канала бренда среди русскоязычной аудитории.

На основе результатов проведенного исследования можно сделать вывод о том, что большинство студентов ПГУ, несмотря на наличие крупных конкурентов, отдают предпочтение бренду Audi, так как он является гарантом надёжности и стабильности и соответствует их критериям при выборе автомобиля – надёжность, дизайн, удобство салона, стоимость запчастей и цены на обслуживание.

Заключение. В настоящее время Audi является одним из крупнейших мировых производителей автомобилей и обладает большим количеством поклонников по всему миру. Владельцы Audi постоянно получают сообщения о специальных предложениях, новинках, приглашения на музыкальный концерт. Все это делается для того, чтобы следующим автомобилем этих людей непременно стал Audi.

Следовательно, можно сделать вывод о том, что Audi ещё долгое время будет оставаться на «вершине» автомобильной индустрии, а в перспективе даже сможет превзойти многих из своих конкурентов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ахметкалиев, А. Ауди как пример успеха на рынке автомобилей / А. Ахметкалиев // Ауди как пример успеха на рынке автомобилей / Санкт-Петербургский гуманитарный университет профсоюзов – Санкт-Петербург, 2015 год.
2. Бренд // Традиция [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://traditio.wiki/%D0%91%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%B4>. – Дата доступа: 27.07.2022.
3. Calltouch Blog [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://blog.calltouch.ru/>. – Дата доступа: 04.08.2022.
4. Основные этапы брендинга // Официальный сайт брендингового агентства Mind-Expert [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://mind-expert.ru/articles/osnovnye-etapy-brandinga/>. – Дата доступа: 09.08.2022.
5. Официальный сайт Audi Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.audi.by/by/web/ru.html>. – Дата доступа: 05.08.2022.
6. Способы продвижения бренда на рынок // Экспоцентр Москва [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.expoctr.ru/ru/articles-of-exhibitions/2016/sposoby-prodvizheniya-brenda-na-rynke/>. – Дата доступа: 27.07.2022.
7. Позиционирование AUDI // Студопедия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://studopedia.ru/11_67038_keys--pozitsionirovanie-AUDI.html. – Дата доступа: 10.08.2022.