Аналіз стратегій брендування в сфері послуг та їх вплив на відомість та лояльність клієнтів

Валерія Замогильна-Грушевська
здобувачка ІІ курсу, ОП «Маркетинг», гр. МА-22,
ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м.Київ, Україна,
e-mail: Zamohylna-HrushevskaVV@krok.edu.ua
Науковий керівник:
Ірина Мала
старший викладач кафедри управлінських технологій,
ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м.Київ, Україна,
e-mail: IrynaMB@krok.edu.ua,
ORCID: 0000-0003-0773-5336

Актуальність дослідження: у сучасному конкурентному середовищі підприємства в сфері послуг постійно змагаються за увагу та лояльність клієнтів, а стратегії брендування є важливим інструментом у досягненні цих цілей, проте детальний аналіз їх ефективності та впливу є важливим для розуміння та оптимізації маркетингових стратегій у сфері послуг.

Об'єктом дослідження є стратегії брендування, що використовуються в сфері послуг, та їх вплив на відомість та лояльність клієнтів.

Предметом дослідження є закономірності та механізми впливу стратегій брендування на відомість та лояльність клієнтів у сфері послуг.

Метоюдослідженняєвивченнястратегійбрендування,щовикористовуються в сфері послуг, та їх впливу на відомість та лояльність клієнтів.

Інформаційна база дослідження складається з наукової література з теорії та практики брендингу, веб-сайти та рекламні матеріали компаній, що пропонують товари та послуги.

Методологія дослідження: для досягнення поставленої мети дослідження використовуються наступні засоби: аналітичний метод, порівняльний метод, метод системного аналізу.

Етапи та результати дослідження: На першому етапі дослідження було проведено збір та аналіз інформації про стратегії брендування в сфері послуг та їх вплив на відомість та лояльність клієнтів.

Стратегії брендування відіграють ключову роль у формуванні відомості бренду та лояльності клієнтів. Вони допомагають створити унікальну ідентичність бренду, яка відрізняє його від конкурентів, а також формують емоційний зв'язок з цільовою аудиторією.

Відомість бренду – це ступінь усвідомлення та знання бренду цільовою аудиторією. Сильні стратегії брендування, такі як чітке позиціонування, унікальний візуальний стиль та послідовне використання елементів бренду, роблять його більш впізнаваним та запам'ятовуються. Це може призвести до збільшення продажів, адже люди частіше обирають продукти та послуги знайомих їм брендів.

Лояльність клієнтів – це схильність клієнтів повторно купувати продукти

та послуги бренду, а також рекомендувати його іншим. Сильні стратегії брендування формують емоційний зв'язок з клієнтами, що робить їх більш лояльними. Це може призвести до збільшення прибутку, адже лояльні клієнти витрачають більше коштів та рідше переходять до конкурентів.

Основні пункти для створення успішної стратегії брендування:

1. Визначення конкурентного середовища та аналіз його впливу на бренд. Один з важливих етапів вибору та позиціонування бренду - це визначення конкурентного середовища та аналіз його впливу на бренд. Для цього використовується SWOT-аналіз, який дозволяє оцінити сильні та слабкі сторони бренду, а також можливості та загрози, які стоять перед ним на ринку. SWOT-аналіз допомагає зрозуміти позиціонування бренду в контексті конкуренції, виявити його конкурентні переваги та недоліки, а також знайти можливості для подальшого розвитку.

2. Визначення цільової аудиторії та її потреб. Для ефективного вибору та позиціонування бренду в конкурентному середовищі необхідно чітко визначити цільову аудиторію та зрозуміти її потреби. Це можна досягти проведенням досліджень ринку та аналізом поведінки споживачів. Вивчення запитів, вимог та переваг цільової аудиторії дозволяє побудувати бренд таким чином, щоб він відповідав її потребам та ставав для неї привабливим.

3. Розробка унікальної стратегії брендування. Успішна стратегія брендування передбачає розробку унікальної стратегії, яка відображатиме цінності та місію бренду. Це можна здійснити за допомогою різноманітних методик та інструментів, таких як створення ідеального клієнта, формування бренд-персонажу та розробка бренд-буку. Ретельне вивчення цільової аудиторії та конкурентного середовища допомагає сформулювати унікальність бренду та визначити його особливості, що роблять його особливим на ринку.

4. Розробка ефективної стратегії позиціонування бренду на ринку. Після визначення унікальної стратегії брендування, наступним кроком є розробка ефективної стратегії позиціонування бренду на ринку. Ця стратегія має на меті залучити увагу цільової аудиторії та створити конкурентну перевагу для бренду. Це можна досягти шляхом вибору специфічної позиції на ринку, залучення емоційного зв’язку зі споживачами та акцентування унікальних характеристик та переваг бренду.

5. Впровадження моніторингу та аналізу результатів стратегії брендування. Останнім етапом вибору та позиціонування бренду є впровадження моніторингу та аналізу результатів стратегії брендування. Це дозволяє відстежувати ефективність стратегії, реагувати на зміни в конкурентному середовищі та потреби цільової аудиторії. Моніторинг дозволяє зібрати дані щодо сприйняття бренду споживачами, оцінити реакцію ринку на введені зміни та прийняти необхідні корективи для подальшого розвитку стратегії брендування [2].

На другому етапі дослідження проаналізуємо вплив стратегій брендування та їх вплив на відомість та лояльність клієнтів на прикладі «Нової пошти» та «Укрпошти».

"Нова пошта" та "Укрпошта" - це дві відомі українські компанії, які працюють у сфері поштових та логістичних послуг. Обидва бренди використовують різні стратегії брендування для привернення та утримання клієнтів. Порівняння деяких з них:

Цільова аудиторія:

Нова пошта: Зосереджена на приватних особах та малому та середньому бізнесі (МСБ), пропонуючи швидку, зручну та надійну доставку. Також може спрямовувати свою стратегію на молоде покоління та онлайн-підприємства, акцентуючи на інноваціях та технологічних рішеннях.

Укрпошта: Має ширшу цільову аудиторію, включаючи приватних осіб, МСБ, а також державні установи та органи влади. Укрпошта ставить більший акцент на всіх шарах населення, звертаючись до різних соціальних груп.

Концепція бренду:

Нова пошта: Акцентує увагу на швидкості, надійності та якості послуг. Вони позиціонують себе як інноваційну компанію, яка впроваджує нові технології та зручні сервіси для клієнтів.

Укрпошта: Зазвичай асоціюється зі стабільністю та традиціями. Вони часто підкреслюють свою національну принадність та розповсюдженість, а також широкий спектр послуг.

Візуальна ідентифікація:

Нова пошта: Використовує сучасний, динамічний логотип та яскравий червоний колір, щоб підкреслити свою інноваційність та орієнтацію на клієнта.

Укрпошта: Зберігає традиційний логотип та жовту кольорову гаму, щоб підкреслити свою надійність та зв'язок з Україною.

Комунікаційна стратегія:

Нова пошта: Активно використовує онлайн-канали, такі як веб-сайт та мобільний додаток, для комунікації з клієнтами. Часто використовує рекламні кампанії в мас-медіа та соціальних мережах для підвищення своєї відомості та просування нових сервісів.

Укрпошта: Використовує різноманітні канали комунікації, включаючи телебачення, радіо, друковані ЗМІ та соціальні мережі. Більше спрямована на традиційні методи комунікації, а також звернення до патріотичних значень.

Сервіс та інновації

Нова Пошта: Може швидше впроваджувати нові технології та сервіси, які спрощують процес доставки та забезпечують зручність клієнтам.

Укрпошта: Останнім часом також вдосконалює свої сервіси та впроваджує онлайн-інструменти для зручності користувачів, щоб наздогнати конкурента.

В обох випадках, стратегії брендування відображають корпоративну культуру та цінності кожної компанії, а також враховують їхню цільову аудиторію та конкурентне середовище. Обидва бренди по-своєму намагаються залучити та утримати клієнтів, пропонуючи їм різні підходи та послуги, що відповідають їхнім потребам та очікуванням.

З точки зору впізнання та лояльності клієнтів, "Нова пошта" та "Укрпошта"

використовують різні стратегії брендування, які впливають на спосіб, яким їхні клієнти сприймають та відносяться до компаній.

Впізнаваність бренду:

Нова пошта: Завдяки активним маркетинговим кампаніям, використанню яскравого логотипу та кольорів, а також зосередженню на онлайн-каналах комунікації, "Нова пошта" має високий рівень впізнаваності серед клієнтів, особливо серед молодого покоління та онлайн-покупців.

Укрпошта: також має велику впізнаваність, особливо серед населення України, завдяки своєму традиційному логотипу та багаторічній історії. Ця компанія використовує більш традиційні канали комунікації, такі як телебачення та друковані ЗМІ, що також сприяє впізнаваності.

Лояльність клієнтів:

Нова пошта: Швидкість, надійність та інноваційність послуг "Нової пошти" сприяють формуванню високого рівня лояльності серед клієнтів, особливо серед тих, хто цінує зручність та технологічний прогрес.

Укрпошта: Історична стабільність та розповсюдженість послуг "Укрпошти" створюють базу для лояльності клієнтів, особливо серед тих, хто цінує традицію та національну принадність.

Отже, обидві компанії мають свої сильні сторони у впізнаваності та лояльності клієнтів. "Нова пошта" акцентує на інноваціях та швидкості, приваблюючи молоде покоління та активних користувачів інтернету. З іншого боку, "Укрпошта" використовує свою історичну та національну спадщину для привертання тих, хто цінує традиції та стабільність [1,3].

Практична значущість дослідження: Стратегії брендування є важливим інструментом для будь-якого бізнесу. Вони допомагають створити унікальну ідентичність бренду, яка відрізняє його від конкурентів, а також формують емоційний зв'язок з цільовою аудиторією. Це може призвести до збільшення відомості бренду, лояльності клієнтів та, як наслідок, до зростання прибутку.

Ключові слова: стратегія брендування. бренд, лояльність, впізнаванність, послуги.

Список використаних джерел

1. Нова пошта: https://novapost.com/uk-ua/?utm_source=novaposhta.ua&utm_medium=referral&utm_campaign=new_site_banner

2. Стратегія брендування: вибір та позиціонування бренду в конкурентному середовищі України: http://journ.univ.kiev.ua/nauka1/archives/3794

*3. Укрпошта. Головна пошта країни: https://www.ukrposhta.ua/ua/?_ga=2.139800881.309493615.1711293649-1016682929.1711293648&_gl=1*fhiubj*_ga*MTAxNjY4MjkyOS4xNzExMjkzNjQ4*_ga_6400KY4HRY*MTcxMTI5MzY0OC4xLjEuMTcxMTI5NDYxMS42MC4wLjA*