

Секция «Связи с общественностью в коммерческих структурах»

Стратегия формирования лояльности к бренду Вольво

Научный руководитель – Шаронов Дмитрий Иванович

Гусева Наталья Михайловна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

E-mail: nmguseva97@gmail.com

Автомобильный рынок в настоящее время один из самых динамично развивающихся и инновационных. Конкурентно способность на нем требует больших денежных вложений, постоянного технического развития и прочного контакта с автовладельцами. Приобретение автомобиля относится к покупкам не быстрого спроса, который редко совершается только на основе привычки, чаще всего покупатель относится к такому расходу более рационально, тщательно изучая предложения компании и соотносит их со своими потребностями. В связи с этим одной из ключевых задач автомобильной компании является формирование и поддержание лояльности к своему бренду, основанной на позитивном опыте потребителя. Лояльность потребителей имеет большое значение для производителей в связи с чем актуальность данной темы сложно переоценить.

Потребительскую лояльность сложно заключить в одном определении, так как она включает в себя множество аспектов. На нее влияет эмоциональная привязанность покупателя к бренду, благодаря которой человек чувствует себя важным и особенным, также его удовлетворенность предоставляемым сервисом имеет значение для общего впечатления о бренде. Если на каком-то из этапов предоставления услуг сервис сильно подводит человека, тратя его деньги и время, то дальнейшее формирование лояльности становится значительно более сложным. Экономическая выгода и специальные предложения также влияют на потребительскую лояльность. Есть и такой вид «привязанности» к бренду, который не всегда можно обосновать логически, но который создает наиболее крепкую связь потребителя с брендом можно назвать его как «личную» лояльность. Она характерна тем, что несмотря на выгодные предложения других торговых марок, завышенные цены, более узкий ассортимент человек предпочтет бренд, с которым у него уже есть опыт соприкосновения. Такую привязанность можно сравнить с приверженностью к какому-то футбольному клубу, когда несмотря на поражения команды человек остается ее болельщиком.

Завоевание потребительской лояльности - это непрерывный и многогранный процесс, который имеет большое значение для прибыли компании.

Объект и предмет моего исследования исследования.

Предметом моего изучения является формирование потребительской лояльности бренда Volvo, который позволит более подробно изучить объект - потребительскую лояльность как таковую

Цель работы- рассмотреть значение программы лояльности для компании

Задачи:

рассмотрение ЦА

- портрет клиента Вольво

- ориентированность на молодежь в целях расширения ЦА и разрушения стереотипа о том, что Вольво- автомобиль для более пожилых людей на примере модели XC40

рассмотрение развития компании

- Высокая технологичность Вольво. (пример модели XC90)
- Безопасность

Согласно долгосрочной стратегии развития компании к 2020 году Volvo Cars будет разрабатывать автомобили, в которых люди не будут погибать или получать серьезные повреждения в результате ДТП.

- Имидживая кампания в рамках Volvo Fashion Week

рассмотрение формирования лояльности

- программы для приобретения автомобиля: Trade-In, Volvo Car кредит
- программа лояльности для владельцев легковых автомобилей Volvo: Volvo Privilege Club

Источники и литература

- 1) Александр Назайкин «Автомобильная реклама: для женщин и мужчин»
- 2) Владимир Попов «Автобизнес новой реальности»
- 3) Джо Пулицци, «Эпичный контент-маркетинг»
- 4) Мартин Линдстрём, «Vuology. Увлекательное путешествие в мозг современного потребителя»
- 5) Philip Kotler, Gray Armstrong “Principles of Marketing”