



Изграждане на бренд лоялност онлайн

гл. ас. д-р Николай Ванков
УНСС – София

Въведение

За брандинга и колко е важен той за маркетинговата стратегия на организацията?

В днешно време брандингът е управленски процес, чрез който организацията се диференцират помежду си. Чрез този процес, търговската марка придобива свой собствен „живот“, има своя собствена идентичност и характер и до известна степен замества самия продукт в съзнанието на потребителя. Ето защо отношенията продукт-потребител трябва да бъдат разглеждани и в емоционален аспект.

Според проф. Котлър и Форч „брандингът се отнася до взимането на нещо обикновено и превръщането му в нещо стойностно и значимо.“¹

Брандингът е неразделна част от съвременния бизнес. Съществуват много и различни определения за терминът „брандинг“. Обобщена дефиниция представя брандингът като процес по изграждането на името, знака, символа и други компоненти с търговската марка, чрез които потребителите да идентифицират конкретен продукт. В условията на силна конкуренция, все повече компании осъзнават нуждата и стойността на брандинга като процес, който може да увеличи печалбите, да направи разпознаваем за потребителите предлаганият продукт, чрез изграждането на емоционалната връзка „продукт-потребител“.

1. Лоялност към бранда

Успехите на една компания зависят главно от способността ѝ да привлича нови клиенти към предлаганите от нея бранд или брандове. От друга страна, важно условие за нейното оцеляване на пазара са и уменията ѝ да задържи настоящите клиенти, да ги направи лоялни към своя бранд. Всяка организация, независимо с каква дейност се занимава, се стреми да привлече все повече и по-лоялни потребители. В случая „повечето клиенти“ означава увеличаване на продажбите с всички произтичащи от това следствия за финансите на компанията. Придобиването на нови клиенти, обаче струва пари. Редица изследвания в областта показват, че в зависимост от продуктовата категория и ситуацията на пазара, придобиването на един нов клиент може да струва на компанията от 7 до 22 пъти повече, отколкото от това да задържи един настоящ клиент. По-лоялните клиенти, от друга страна, означава по-сигурни продажби и популяризиране на бранда от „уста-на-уста“ („Word-of-mouth“).

1.1. Какво е лоялност и кои са нейните измерения?

Лоялността към бранда е обект на множество маркетингови изследвания и причината за пораждането на дискусии в научните среди. Именно чрез тях възникват и въпросите около темата, като: *Каква точно е лоялността? Дали се появява в следствие на определено отношение от страна на потребителите (отношенческа) към даден продукт, дали е резултат от повтарящо се поведение (поведенческа) или комбинация от двете (поведенческо-отношенческа). Има ли само един вид лоялност? Има ли връзка между видовете лоялност и вида на предлаганите стоки и услуги на даден бранд?*

Съществуват множество определения за това какво представлява лоялността. Според Американската маркетингова асоциация (АМА) лоялността е „ситуация, в която потребителят обикновено купува стоките и услугите на един производител за дълъг период от време, вместо да ги купува от останалите производители в рамките на категорията“.²

¹ Kotler, P., Pfoertsch, W. B2B Brand Management. Berlin. Springer, 2006, p. 16

² Dictionary of American Marketing Association. Available at: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx>



Друго определение и може би една от най-често срещаните концептуални дефиниции за това какво е потребителска лоялност е това на Джейкъби и Честнът, което гласи че лоялността е „пристрастна поведенческа реакция, изразена във времето от единица вземаща решения, отнасяща се до една или повече алтернативни марки измежду набор от подобни марки, и е функция на психологични (вземане на решение, оценяване) процеси“.³

Лоялността към бранда представлява „силно обвързване за извършване на повторна покупка на дадена стока/ услуга в бъдещето, като по този начин се създава предпоставка за повторна покупка на един и същи бранд/брандове, независимо ситуационните влияния или маркетингови усилия, имащи потенциала да накарат потребителите да преминат от един продавач на друг“⁴

Кои са измеренията на лоялността?

Нека да разгледаме видовете измерения на лоялността възникнали през годините.

➤ **Лоялността, разглеждана като резултат от повтарящо се действие.** През 70 години, лоялността към бранда в Америка и Западна Европа е разглеждана само като резултат от повтарящо се действие. Тя е била представяна като проста променлива, която е измервала честотата на потребителската покупка. Понастоящем не може и да става дума за връщане към подобни методи за дефиниране на лоялността.

➤ **Лоялността, разглеждана като връзка поведение на потребителя-отношение към бранда.** Този подход улеснява идентифицирането на различните сегменти клиенти според тяхното ниво на лоялност, както и в разработването на маркетингови стратегии, предназначени за спечелване на избрания от компанията потребителски сегмент. Причината лоялността да бъде разглеждана като понятие с две измерения е:

- за да се направи разграничение между потребителите, които са лоялни на поведенческо ниво и тези, които не са и да се отсеят потребителите, най-уязвими в поведението си;

- защото появата на лоялността не може да бъде обяснена само с повтарящо се действие и да не изяснява причините за нейното възникване. Лоялността е обратен процес. За да имат потребители компаниите също трябва да предлагат лоялност. „Без непрекъснатата връзка с клиента и обратната връзка, неговите нужди, разбирания, намерения не могат да бъдат разбрани“⁵

➤ **Лоялността, породена от потребителските нагласи.** Тя е изследвана от гледна точка на предпочитанията, обвързаността и потребителските намерения. „Тя се определя от желанието на потребителя да продължи обвързаността си с компанията, въпреки по-ниските цени на конкурентите и да препоръчва продуктите и услугите на своите приятели“.⁶ Променливите на лоялността, породена от нагласите, не бива да бъдат подценявани, защото „поведението“ отразява както настоящата ситуация, така и набор от минали събития, докато „нагласите“ много често могат да са сигнал за бъдещите действия на потребителите. Маркетингови специалисти смятат, че нагласите на потребителите към даден продукт трябва да бъдат много силни, за да съществува истинска лоялност. Те представляват набор от вярвания свързани с покупката на продукта и могат да бъдат измервани чрез следните въпроси: До каква степен са обвързани с продукта?; Имат ли породени положителни чувства към него?; Биха ли го препоръчали на приятели?

➤ **Лоялността, разглеждана от перспективата на потребителското поведение (поведенческа лоялност).** Тя представлява неопределен брой повтарящи се покупки от един доставчик на продукта или услугата, за определен период от време. Този вид измерение на потребителска лоялност често е измерван количествено посредством броя на покупките направени от една компания, честотата на покупката, сумата, похарчена за даден продукт и др. Лоялността породена от потребителското поведение, често възниква в следствие на механизма „проба-грешка“, чрез който потребителите лесно се ориентират кой продукт би задоволил в най-голяма степен нуждите им,

³ Mellens, M. Dekimpe, M.G. Steeniump, J.-B. E.M. A Review of Brand-Loyalty Measures in Marketing. 1996, p.3

⁴ Oliver, R. (1999). Journal of marketing: Whence consumer loyalty? USA. American Marketing Association, 1999, p.34

⁵ Bobalca, C., Study of customers' loyalty: dimensions and facets. Management & Marketing, 2013, p. 105

⁶ Bobalca, C., Study of customers' loyalty: dimensions and facets. Management & Marketing, 2013, p. 106



т.е. този вид лоялност е генерирана не от потребителската привързаност, а от липсата на време (за да преминат към друг продукт или услуга, потребителите трябва да отделят значително време за проучване на конкурентните марки).

1.2. Концепция за лоялността по модела на Дик и Бесю⁷

Добре познато в маркетинговите среди определение за лоялност, е това на Дик и Бесю, които също разглеждат лоялността като резултат от комбинираното въздействие между отношение и поведение на потребителя. Тя възниква от взаимодействието на потребителското отношение към даден бранд и повторните покупки, които прави потребителя. Двумерната лоялност по модела на Дик и Бесю се разделя условно на четири вида: при високи нива на поведенческа и отношенческа лоялност се наблюдава „премиална лоялност“, при високи нива на „отношенческа“ и ниски нива на „поведенческа лоялност“ се наблюдава „латентна лоялност“, при ниски нива на привързаност и висока степен на повтарящи се покупки лоялността се нарича „инерционна“, а при липсата на всякакви покупки и отношение към даден бранд от страна на клиентите, явлението се нарича нулева лоялност (Виж Таблица 1).

		Повтарящо се действие	
		Високо ниво	Ниско ниво
O _t	B _t	Премиална лоялност	Латентна (скрита) лоялност
	H _t	Инерционна лоялност	Нулева лоялност

Таблица 1. Концепция за лоялността по модела на Дик и Бесю

1.2. Когнитивна, емоционална, волева и поведенческа лоялност

В последните години подхода, разглеждащ лоялността като когнитивна, емоционална,

волева и поведенческа, е може би най-използваният от маркетинговите специалисти. И „за да бъде разбрана лоялността, трябва да бъдат разгледани потребителските вярвания, въздействия и намерения ... за когнитивната, емоционалната и волевата лоялност се счита, че са породени от ситуационни обстоятелства и че отразяват индивидуалните характеристики на всеки един човек, като всяка една от тях се явява като отделна фаза на лоялността“.⁸

- *Когнитивна лоялност:* При тази лоялност, атрибутите на бранда, които са видими за потребителя, действат като индикация и подчертават предимствата на даден бранд пред неговите алтернативи. Информацията за конкретен бранд, потребителят може да е получил от предишен опит или от скорошна употреба на продукта. В този случай потребителят е лоялен на база получената информация за продукта. Ако в следствие той е удовлетворен от употребата на бранда когнитивната лоялност може да прерасне в емоционална лоялност.

- *Емоционална лоялност:* В този етап на „емоционална лоялност“ потребителя развива определена привързаност към бранда въз основа на предишна негова употреба. Емоционалната лоялност е кодирана в съзнанието на потребителя под формата на едновременно познание за марката и определено ниво на удовлетвореност. Тук потребителя купува под въздействието на „защото ми харесва“. „Подобно на когнитивната лоялност обаче, потребителите демонстриращи емоционална лоялност са склонни да заменят даден бранд с негов конкурент.“⁹ Ето защо бизнеса се стреми към потребители с по-висока степен на лоялност.

- *Волева лоялност:* Този вид лоялност се поражда на етап на „емоционалната лоялност“ и е в следствие на повтарящ се положителен опит от употребата на бранда. Волевата лоялност, на пръв поглед съдържа в себе си дълбок ангажимент за покупката на даден продукт, който обаче по-скоро е свързан със самото мотивирано намерение на потребителя за извърши покупката.

- *Поведенческа лоялност:* Поведенческата лоялност представлява механизма на

⁷ Garland, R. Gendall, P., Testing Dick and Basu's Customer Loyalty Model. Australasian Marketing Journal 12, 2004, p. 81

⁸ Bobalca, C., Study of customers' loyalty: dimensions and facets. Management & Marketing, 2013, p. 108

⁹ Пак там, p. 112



превръщане на намеренията за покупка в реални действия. Поведенческата лоялност е разглеждана като най-висша форма на привързаност на потребителя към конкретен бранд.

1.3. От лоялност към е-лоялност

С развиването на Интернет и онлайн търговията, възниква необходимостта от управлението и поддържането на потребителската лоялност и в електронна среда. Изграждането и поддържането на потребителска лоялност стои в основата на маркетинговата теория, когато става дума за изграждане на конкурентни предимства на организацията. Онлайн търговията придобива все по-широка популярност сред потребителите, заради предимствата, които носи със себе си. Ето защо бизнесът търси нови начини за привличане на клиенти и превръщането им в лоялни към бранда, посредством интернет.

Лоялността претърпява еволюция в онлайн пространството, където се трансформира в е-лоялност. Според маркетинговете Шефтер и Рейчелд¹⁰, е-лоялността дава възможност за качествено обслужване на клиента, доставка навреме, убедително представяне на предлаганите продукти, удобни и разумни цени за доставка и поддръжка, както и ясни и надеждни условия за поверителност на потребителската информацията.

Кое е общото традиционната лоялност и е-лоялността?

Конвенционалните методи за създаване на е-лоялност разчитат главно на изграждането на бранда в каналите за масова комуникация. Онлайн търговията обаче дава възможност акцента да бъде поставен в когнитивното измерение, чрез предлагането на персонализирана информация. За засилването на емоционалното измерение на лоялността, интернет предоставя платформи за защита на личната информацията, осигурявайки сигурност при извършването на покупка.

Потребителската лоялност представлява повтарящ се процес на покупката на конкретен продукт. И като прибавим и онлайн пазара, за изграждането на е-лоялност у потребителя, трябва да се имат предвид няколко фактора, а именно: повторни посещения на уебсайта на организацията, без извършването на дадена покупка, както и времето прекарано в онлайн магазина на бранда. Уебсайтовете предоставят ценна и полезна информация за продуктите на потребителите, също и събират информация за потребителя и поведението му на сайта (информация, изключително ценна за бизнеса). Удовлетвореният клиент е по-склонен да се превърне в лоялен във времето в сравнение с клиента, чиято покупка е извършена в следствие на липсата на информация. Интернет позволява събирането на голям обем информация за продукт или услуга за сравнително кратък период от време, което със сигурност влияе и подпомага до голяма степен вземането на решение за покупка.

Лоялността преминава в е-лоялност с помощта на интернет пространството. Силата на предоставената информация за продукт или услуга, съкратеното време за покупка и условията за защита на личните данни водят до по-висока удовлетвореност на потребителите, а положително настроените клиенти, често се превръщат в лоялни.

2. Влиянието на социалните мрежи върху лоялността към бранда

Всяка социална мрежа (Facebook, Twitter, Google+) притежава набор от маркетингови инструменти, които помагат на компаниите да засилят присъствието на бранда в интернет, разпознаваемостта му сред потребителите, а също и да привлекат повече клиенти. Общото между социалните мрежи е възможността на потребителите да споделят информация и мнения помежду си. Ето защо маркетингът от „уста-на-уста“ се среща във всяка интернет маркетингова стратегия на организациите.

Набирането на последователи и засилване на присъствието на бранда в социалните мрежи изискват известни усилия, време и точните маркетингови инструменти за тяхното постигане. Както подчертахме, маркетингът от „уста-на-уста“ е най-ефективният и използван метод, но съществуват и други начини за

¹⁰ Gommans, M. Krishnan, K.S. Scheffold, K.B. (2001). From Brand Loyalty to E-Loyalty: A Conceptual Framework. Journal of Economic and Social Research 3, 2001, p. 2



засилване на онлайн присъствието на организациите и достигане до потенциални клиенти.

Поддържането на бизнес страницата на бранда е един своеобразен начин за засилване интереса на потребителите и привличането на нови клиенти. Споделянето на интересна и полезна информация, както и на снимки, линкове и видео е един от начините за поддържането на комуникацията между потребителите и компанията.

Рекламирането в социалните мрежи е друг добър начин за популяризиране на бранда и привличане на повече потребители към страницата в социалната мрежа или сайта на компанията. Рекламата в социалната мрежа Facebook е изключително ефективна поради прецизното таргетиране на потребителите, което предлага. Потребителите предоставят много лична информация и чрез нея компанията лесно достига до желаната от тях таргет група. Рекламата може да бъде както рекламно каре, появяващо се в дясната част на страниците в социалната мрежа, така и промотирани публикации. Рекламата в микро блог платформата Twitter също се появява под формата на промотирани туитове, профили или така наречените „трендове“, които се появяват в профилите на предварително избрана таргет група.

Игрите в социалните мрежи са друг подходящ начин за засилване на разпознаемостта на конкретен бранд и привличането на повече потенциални потребители. Facebook предлага интегрирането към маркетинговите стратегии на компанията и така наречените игри (под формата на състезания и промоции.) Единственото условие при създаването на подобни формати е използването на приложения, които да бъдат рекламирани в страниците на бранда. Спонсорираните истории са друг подходящ начин потребителите да забележат бранда. Те съдържат част от принципите на маркетинга от „уста-на-уста“ и се появяват когато „приятелите“ във социалните мрежи харесат дадена страница или се „тагнат“ на определено място, като кафене, кино, ресторант, музей и др.

Редица онлайн проучвания, доказват причините, поради които потребители харесват страницата на даден бранд в социалната мрежа, колко често използват профилите си, както и по

какъв начин влияят на останалите потребители в групата. Резултатите от едно такова изследване за влиянието на социалната мрежа Facebook разкрива, че единствената причина, поради която потребителите харесват или се присъединяват към страницата на даден бранд в социалната мрежа е предишен опит от неговата употреба. Също така фактора, влияещ върху лоялността на потребителите към даден бранд в социалните мрежи, е нивото на удовлетвореност, което получават от употребата на продуктите или услугите на даден бранд. (в това число получената информация, комуникация с клиентите, обслужване и т.н.). Промоционалните оферти са една от причините за засилване на положителните нагласи от употребата на конкретен бранд.¹¹

Как потребителите "помагат" за популяризирането на даден бранд в социалната мрежа Facebook?

Популяризирането на бранда в социалната мрежа Facebook се осъществява посредством:

- споделянето (sharing);
- харесването (liking);
- предлагането (suggesting);
- коментирането (commenting);
- постването на профила (posting on profile);
- качването на линк (uploading a link);
- абониране за страницата на компанията (subscribing to company page) и др.



Фигура 1. Популяризиране на бранд в социалната мрежа Facebook

¹¹ Sintset, S., The impact of social networking on customers' loyalty: Facebook case. Linnaeus Univ., 2012, p. 53



На въпроса „Коя е причината да "Харесате" или да се "Присъедините" към страницата на компания във Facebook?“ 69% от запитаните отговарят, че това е предишен опит от употребата на продукта, 6% за последваща покупка, 7% - емоционално обвързване с бранда, 15% - породен интерес, 2% - присъединяване към страницата заради приятел.

На въпроса „Коя е най-важната причина за Вас да се обвържете с конкретен бранд?“ 58% от запитаните отговарят, че причина са това е предишен опит от употребата на продукта 16% заради промоционните оферти, 11% заради след продажбен сервиз и 11% заради полезна информация.¹²

3. Изграждане на бранд лоялност онлайн – маркетингови активности на Загорка

Едни от най-известните маркетингови кампании на бранда Загорка организирани в социалната мрежа Facebook са: „Отвори си бира - налей си плажни истории“, „Време е за нещо специално“ и „Ретрото пак е на мода“. Според официалните данни на SocialBakers в средата на

кампанията „Ретрото пак е на мода“ активните потребители в страницата на Facebook, които са говорели („Talking about this“) за бранда и са споделяли мнения и информация, са увеличили своя брой, а потребителите харесали страницата на бранда в социалната мрежа са достигнали 178 204 души. Също така, според данни от Facebook insights от страницата на Загорка, възрастовата група, която взема най-активно участие в игри и промоции на бранда, са именно хората между 25 и 34 години от град София.¹³

За периода на кампанията от месец юни до септември потребителите на страницата на Загорка в социалната мрежа бележат ръст от 1 345 души.

В играта на Загорка „Отвори си бира - налей си плажни истории“ са интегрирани елементи от маркетинга от „уста-на-уста“ (Фигура 3).



Фигура 2. Увеличение на броя на потребителите харесали бизнес страницата на Загорка във Facebook за периода на кампанията¹⁴

¹² Sintset, S., The impact of social networking on customers' loyalty: Facebook case. Linnaeus Univ., 2012, p. 59

¹³ Facebook. Facebook.com. Accessed Sept. 27 2015. <https://www.facebook.com/zagorka.bg/likes>

¹⁴ Social Bakers. SocialBakers.com. Accessed Sept. 20 2015. <http://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/detail/136787956389308-zagorka>



Фигура 3. Играта на Загорка „Отвори си бира - налей си плажни истории“

Според официалните правила „всеки участник в играта ще има възможност да качи свое видео , на www.zagorka.bg. Така ще има възможността да се бори за голямата награда – 7-дневно пътуване с яхта само за двама в Средиземно море... Освен голямата награда потребителите ще могат да спечелят още GoPro камери и селфи стикове.“¹⁵

Въпросното видео може да бъде споделяно неопределен брой пъти по стените на приятелите в социалната мрежа, като всеки от тях може да увеличи шансовете на участника в играта да спечели. Ако конкретен потребител агитира своите близки да препратят неговото видео до своите приятели, на практика той може да достигне до неограничен брой потребители, които да го подкрепят. По този начин участника в играта има стимул да разпространява информация за бира Загорка, като по този начин да засили присъствието на бранда в социалните мрежи и да го популяризира сред потребителите.

Най-силната маркетингова кампания на бранда в социалните мрежи и в офлайн пространството, е именно провелата се през 2014-2015 година „Време е за нещо специално“, която се проведе паралелно с рекламната кампания „Ретротото пак е на мода“ и последвалата я игра „Ретро караваната тръгва“. Според данни на социалната мрежа Facebook

това е най-активния период на страницата на бранда Загорка.

Примера на Загорка дава ясна представа за влиянието на социалните мрежи, представени като маркетингов инструмент, върху засилване на онлайн присъствието на бранда, комуникацията с клиентите, както и върху привличането на нови и задържането на настоящи потребители. Различните методи за поддържане на популярност в интернет пространството водят до различна степен на привързаност за всеки един потребител, или иначе казано, лоялността на всеки един клиент е различна в зависимост от степента му на удовлетвореност от бранда, както и от други фактори, влияещи върху видовете лоялност.

Определянето на различните видове лоялност към бранда могат да бъдат обобщени в няколко точки:

1. На първо място социалните мрежи имат функцията на точно насочена (таргетирана) реклама за организациите, които искат да достигнат до точно определена целева аудитория, като по този начин става възможно привличането на нови клиенти. След като вече са опитали продукта потребителите могат или да придобият различна степен на лоялност към бранда, или да останат нелоялни към него.

2. На второ място социалните мрежи имат силата да влияят върху лоялността към бранда посредством маркетинга от „уста-на-уста“.

3. Социалните мрежи не създават сами по себе си лоялност. Те водят до нейното изграждане и поддържане посредством различните маркетингови инструменти, като провеждането на игри, реклама, комуникация с клиенти и др. От представения пример не може да бъде казано каква част от потребителите са премиално лоялни към даден бранд или дали тяхната лоялност е отношенческа или поведенческа, а само че потребителите харесали страницата на даден бранд притежават определена степен на лоялност към него.

¹⁵ Zagorka.bg Accessed Oct. 1 2015.
<http://beachstories.zagorka.bg/video>



Използвана литература:

1. Bobalca, C., Study of customers' loyalty: dimensions and facets. Management & Marketing, 2013
2. Durankev, B., kol., „Kluych kum marketinga“, IK na UNSS, 2011
3. Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., „Digital Marketing - strategy, implementation and practice“. Pearson Education Limited, 2012
4. Eagle, L., Dahl, St., Hill, S., Bird, S., Spotswood, F., Tapp, A., “Social marketing” Pearson Education Limited, 2013
5. Garland, R. Gendall, P., Testing Dick and Basu's Customer Loyalty Model. New Zealand. Australasian Marketing Journal 12, 2004
6. Gommans, M. Krishnan, K.S. Scheffold, K.B., From Brand Loyalty to E-Loyalty: A Conceptual Framework. Journal of Economic and Social Research 3, 2001
7. Jeleв. S., Marketingovi izsledvaniq, IK na UNSS, 2008
8. Kotler, P., Pfoertsch, W., B2B Brand Management. Berlin. Springer, 2006
9. Mellens, M. Dekimpe, M.G. Steeniump, J.-B. E.M., A Review of Brand-Loyalty Measures in Marketing, 1996
10. Oliver, R., Journal of marketing: Whence consumer loyalty?. USA. American Marketing Association, 1999
11. Sintset, S., The impact of social networking on customers' loyalty: Facebook case. Linnaeus University, 2012
12. Strauss, J., Frost, R., “e-Marketing”, 7-th Edition. Pearson Education Limited, 2014
13. Tuten, Tr., Solomon, M., “Social media marketing”. Pearson Education Limited, 2013
14. Vankov, N., Internet komunikacii, IK na UNSS, 2013

Интернет източници:

1. Facebook. Facebook.com. Accessed Sept. 27 2015.
<https://www.facebook.com/zagorka.bg/likes>
2. Dictionary of American Marketing Association. Available at
<https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx>
3. Social Bakers. SocialBakers.com. Accessed Sept. 20 2015.
<http://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/detail/136787956389308-zagorka>
4. Zagorka.bg Accessed Oct. 1 2015.
<http://beachstories.zagorka.bg/video>