

## Татьяна Решетило

# VTL-ТЕХНОЛОГИИ В РЕКЛАМЕ И ПРОДВИЖЕНИИ ПРОДУКЦИИ НА АВТОМОБИЛЬНОМ РЫНКЕ



**Решетило Татьяна Леонидовна**, ассистент кафедры международных экономических отношений Уральского государственного экономического университета, менеджер по маркетингу и рекламе ЗАО «АО Авто Ленд».

В период повышенной конкуренции компании на автомобильном рынке предлагают инновации и конкурентные преимущества не только в сфере производства, распределения, ценообразования, но также и в сфере продвижения своей продукции. Автомобильный рынок иностранных автомобилей в России сегодня переживает бурное развитие, так в 2005 г. продажи иномарок увеличились примерно на 50%, при этом отдельные компании демонстрируют более значительные результаты. Например, *Mazda* — увеличение сбыта на 146%, *Mitsubishi* — на 83%\*.

Конкуренция на автомобильном рынке существует не только на уровне производителей, представительств, но также переходит на локальные рынки, характеризующиеся в настоящее время присутствием нескольких дилерств одного бренда. Этот фактор оказывает воздействие на методы, и инструменты

продвижения бренда на локальном рынке. Ведь если производитель в маркетинговой коммуникации основной целью ставит создание имиджа бренда, знакомство с его ценностями, формирование лояльности и приверженности, то дилер на локальном рынке ставит перед собой цель привлечь конкретного потенциального потребителя в конкретную торговую точку. При этом оба субъекта, как производитель, так и дилер, основываются на увеличении уровня реализации, поскольку любая коммерческая организация в первую очередь нацелена на получение прибыли.

Автомобильный рынок города Екатеринбурга отличается высокой степенью развития, на рынке существует более 35 автомобильных салонов, являющихся официальными дилерами иностранных автомобильных компаний. Другой специфической чертой автомобильного рынка Екатеринбурга является су-

ществование нескольких, в ряде случаев двух или более дилеров одной торговой марки. Такие автомобильные бренды, как *Ford*, *Mitsubishi*, *Toyota*, *Volvo*, *BMW* имеют несколько официальных дилеров в городе Екатеринбурге. Данная практика, введение на рынок второго дилера, существует сравнительно недавно, с 2003 г. Объясняется это прежде всего тем, что рынок обладает высоким потребительским потенциалом, население города составляет 1,3 млн чел, при этом доля экономически активного населения значительна — около 45%. Соответственно, на сегодняшний день практически все автомобильные бренды рассматривают региональный рынок Екатеринбурга, с точки зрения потенциального развития, как рынок № 3 после Москвы и Санкт-Петербурга.

Конкуренция среди региональных дилеров выражается в нескольких формах: предоставление уникального набора дополнительных, сервисных услуг, постоянное повышение уровня качества оказываемых услуг, а также их расширение. Региональные дилеры инвестируют в развитие собственной имущественной, производственной базы, и это требование носит обязательный характер со стороны компании производителя. Уровень затрат, по мнению специалистов, к примеру, для строительства дилерского центра, отвечающего всем требованиям премиум-бренда, может составлять до 10 млн долл. США. Другой составляющей конкуренции на рынке служит постоянное развитие политики продвижения, региональные дилеры налаживают маркетинговые коммуникации с целью привлечения конкретных потенциальных потребителей к месту продажи.

\* Базверов А. Иномарки дешевеют и выигрывают // Эксперт. № 5. 06 — 12.02.2006. С. 84 — 85.

Одним из эффективных инструментов в области маркетинговых коммуникаций является событийный маркетинг. В организации маркетингового события возникает ряд трудностей для достижения эффективности проекта, основные затруднения связаны с комплексностью подхода, позволяющего на начальной стадии выработать приоритетные направления, а также определить сферы вовлечения. Представленная методология позволяет провести маркетинговое событие комплексным способом, и достигнуть на всех этапах реализации проекта планируемых целей. Данная модель может быть использована для нескольких видов маркетинговых событий, имеющих большое значение в коммуникационной политике компании.

Типы событий, в реализации которых может использоваться данная модель:

- ◆ презентация новой модели;
- ◆ открытие нового автомобильного салона;
- ◆ проведение «Дня открытых дверей».

Методология проведения маркетингового события включает в себя следующие компоненты (рис. 1):

1. Постановка целей и задач мероприятия.
2. Определение круга ответственных лиц.
3. Этапы проведения маркетингового события.
4. Этапы контроля и анализа проведения маркетингового события.

Рассмотрим подробно каждый из этапов по организации маркетингового события. На первом этапе постановки целей и задач маркетингового события особое внимание следует уделить типу события, его значению для компании-организа-

тора, цели события, желаемому результату. На этом же этапе необходимо провести прогноз ожидаемых погрешностей и неточностей в постановке целей и задач мероприятия. Кроме того, на первом же этапе проведения маркетингового события следует определить сроки реализации проекта, контрольные сроки анализа полученных результатов.

На этапе назначения ответственных лиц определяются сотрудники, чаще всего руководители направлений деятельности компании, отвечающие за проведение тех или иных работ. Чаще всего в комиссию входят три сотрудника: директор компании, руководитель отдела продаж продукта, руководитель отдела маркетинга. Ответственные лица определяют и промежуточные контрольные сроки работ по организации событий, проводят регулярные встречи, следят за ходом выполнения мероприятий. В случае неудовлетворительных результатов, выявляемых на регулярных встречах, при обсуждениях, принимают меры по устранению неудовлетворительных результатов, а также оказывают содействие в процессах реализации маркетингового события. Рабочая комиссия, включающая ответственных лиц, формирует представления о потенциальной аудитории маркетингово-

го события, ключевых параметрах определения аудитории (возраст, социальный статус, круг интересов и прочее). Более детальная проработка потенциальной аудитории ведется отделом продаж, исходя из существующей информации о настоящих клиентах компании.

Этапы организации проекта с точки зрения маркетинга:

- 1) этапы выполнения в компетенции отдела продаж;
- 2) этапы организации события в компетенции отдела маркетинга;
- 3) этапы по укреплению маркетингового мероприятия.

**На первом этапе**, ответственным за который назначается руководитель отдела продаж, выполняются следующие виды работ:

- ◆ Работа с базой потенциальных клиентов, подбор контактов. Следует отметить, что на этой стадии чрезвычайное значение имеет качество подбора целевой аудитории, поскольку именно от выбранной аудитории будет зависеть успех всего комплекса мероприятий.
- ◆ Обучение персонала. В случае запуска новой модели необходимо уделить внимание обучению технологическим и другим особенностям нового продукта. Эффективным инструментом на данном

Рисунок 1  
Пирамида организации маркетингового события



этапе станут регулярные тренинги, а также проверка полученных знаний. При организации события, без вовлечения нового продукта, также следует проводить обучение персонала с целью повышения уровня осведомленности и адекватности всех сотрудников.

- ◆ Подготовка необходимой документации требуется в условиях изменения текущих процессов работы, учета, отчетности. Все службы предприятия, вовлеченные в данные изменения должны быть своевременно информированы, а также необходима подготовка новой документации, или переработка существующих ее видов.
- ◆ Оформление салона, места продажи является важным этапом в проведении маркетингового мероприятия, оно должно создавать атмосферу праздника. Декорирование салона должно соответствовать единому творческому замыслу, а также иметь ограничение по срокам его использования.
- ◆ Тестовый автомобиль (автомобили) играет одну из главных ролей в успехе маркетингового события, позволяя потенциальным покупателям лично убедиться в преимуществах и недостатках продукта. Следует отметить, что, несмотря на свою затратность, данный инструмент максимально упрощает выбор потребителя, и максимально ярко может представить продукт. Кроме того, личный опыт может стать решающим фактором в выборе продукта.
- ◆ Техническая служба должна пройти соответствующую подготовку в случае запуска продукта с целью выявления технических особенностей того или иного продукта.
- ◆ Проведение обеспечения складскими запасами. Поскольку организация маркетингового события

имеет целью повышение уровня узнаваемости, и, как следствие, уровня реализации, необходима готовность к увеличению спроса.

- ◆ Усиление позиций представления других моделей в салоне, связано с тем, что при проведении маркетингового события уровень внимания со стороны потенциальных покупателей будет увеличен.

Таким образом, данный этап позволяет провести подготовительные работы, часть из которых имеет приоритетное значение для успешного воплощения маркетингового события. Качественное выполнение этих работ во многом усиливает эффект от тех работ, которые будут проведены отделом маркетинга.

Второй и третий этапы реализации маркетингового мероприятия входят в зону ответственности отдела маркетинга и рекламы, могут проводиться как параллельно друг другу, так и последовательно. Например, разработка творческих материалов может осуществляться одновременно с закупкой рекламных площадей в СМИ. Однако при проведении запуска нового продукта следует учитывать и такой аспект, как существование запрета любых рекламных публикаций до определенной даты. Эмбарго, накладываемое на публикацию рекламных изображений продукта в прессе, позволяет провести маркетинговое мероприятие более эффективно.

В целом запрет на распространение тех или иных материалов обеспечивает интерес у потенциальной аудитории.

**Второй этап** по реализации маркетингового мероприятия, проводимый отделом маркетинга, включает в себя следующие виды деятельности (рис. 2):

- ◆ Первый блок — это те виды работ, которые проводятся в первую очередь. Разработка творческой концепции включает в себя предложение креативной концепции, слоганов, рекламных материалов: начиная от рекламных макетов в прессу, радиороликов, макетов баннеров, заканчивая разработкой дополнительных материалов для использования в месте продажи (POS-материалы — *Point of sales* материалы). Для создания наибольшего интереса у потенциальной аудитории используется метод тизерной рекламы, характеризующийся созданием дополнительной интриги и тайны вокруг продукта или самого мероприятия. Этот метод благоприятен при соблюдении временных рамок, ведь развязка интриги должна произойти точно в срок, обычно период действия тизерной рекламы и появление ее развязки укладывается в срок от 2 до 4 недель. При несоблюдении данных временных рамок эффект от тизерной составляющей маркетингово-

Рисунок 2





го события будет утерян. Традиционно тизерный медиаплан включает все виды СМИ: реклама на телевидении, позволяющая коммуницировать сообщение с наибольшим охватом потенциальной аудитории; реклама в прессе, имеющая высокую долю визуальной составляющей, и благодаря этому позволяющая донести коммуникацию, построив определенный имидж; реклама в Интернете, наружная реклама и другие виды прямой рекламы.

◆ Второй блок активности предусматривает использование в коммуникации развязки тизерной составляющей первого блока. В рекламной коммуникации на этом этапе раскрывается более детальная информация о маркетинговом мероприятии, появляются уточняющие детали, которые уже вызвали интерес у потенциальной аудитории благодаря тизерной составляющей. На этом этапе проводится расширенный запуск рекламной коммуникации при помощи прямой рекламы: телевидение, радио, пресса, Интернет, наружная реклама, а также на этой стадии могут проводиться: рассылка рекламных материалов по базе потенциальных клиентов, различные конкурсы, направленные на стимулирование интереса к продукту. В целом основная задача этого блока, максимально эффективно донести до целевой аудитории коммуникацию, связанную с маркетинговым событием, именно для этой цели используется весь инструментарий маркетинговых коммуникаций.

**На третьем этапе** отделом маркетинга осуществляются мероприятия, которые призваны поддерживать интерес к маркетинговому событию, а также увеличивать лояль-

ность потенциальной аудитории к нему. Это достигается с помощью трех блоков активности:

◆ Первый блок работ включает в себя создание благоприятной атмосферы в прессе и постоянное поддержание интереса СМИ к маркетинговому событию компании. На этом этапе, как правило, проводятся следующие виды работ:

- 1) составление и рассылка информационных материалов по базе лояльных СМИ;
- 2) регулярные встречи с представителями СМИ (пресс-ланч, пресс-ужин, пресс-конференция, пресс-тур);
- 3) предоставление возможности личного знакомства с продуктом (тест-драйв).

◆ Второй блок подготовки мероприятия включает работу по организации события (*event*), которое могло бы усилить эффект от проведения маркетингового мероприятия. Следует обратить внимание, что работа над данной частью проекта требует особого внимания, поскольку событие может стать тем способом, благодаря которому изменится уровень приверженности потенциальной аудитории к предлагаемому товару (услуге). Этот инструмент непосредственно оказывает влияние на уровень узнаваемости, на имидж компании или бренда. Организация и проведение события включает несколько шагов:

- ◆ формулирование цели мероприятия;
- ◆ обозначение целевой аудитории;
- ◆ определение типа события;
- ◆ проработка механики мероприятия (тайминг, сценарный план, шоу-программа, банкетное обслуживание). Подготовка творческой составляющей меропри-

ятия (разработка креативных макетов и прочих материалов);

- ◆ бюджетирование;
- ◆ реализация события;
- ◆ оценка эффективности от проведения мероприятия.

Как правило, успешно проведенное мероприятие может стать заключительным этапом в реализации маркетингового события всей компании, оно позволяет собрать дополнительную базу потенциальных клиентов, увеличить уровень лояльности настоящих клиентов компании, а также сформировать определенный благоприятный имидж всей маркетинговой кампании.

◆ На третьем этапе отдел маркетинга осуществляет поиск альтернативных способов продвижения продукта или услуги. Например, *Product Placement* — непосредственное размещение продукта в местах пребывания потенциальной аудитории, например, размещение автомобиля в крупных торгово-развлекательных центрах, спортивных площадках и прочее. Таким образом, этот этап формирует дополнительный интерес к маркетинговому событию, закрепляет имеющийся интерес, и позволяет находить новых потенциальных клиентов.

Следует отметить, что, несмотря на существование рабочей группы по управлению вопросами организации маркетингового события, именно отдел маркетинга выступает в главной роли, которая вдохновляет всех участников на качественное, своевременное и результативное выполнение всех видов деятельности на пути организации маркетингового события.

Инструментом контроля выполнения каждого вида работ будут слу-

Таблица

Схема организации маркетингового события

		<b>Мероприятие</b> Тип Цели и задачи Аудитория Рабочая комиссия (ответственные лица, сроки)		
<b>1 этап</b> <b>Отдел продаж</b>	<b>2 этап</b> <b>Отдел маркетинга</b>		<b>3 этап</b> <b>Отдел маркетинга</b>	
1) Работа с базой данных, поиск потенциальных клиентов 2) Обучение персонала 3) Подготовка необходимой документации 4) Оформление места продажи (салон) 5) Обеспечение тестового автомобиля 6) Подготовка технической службы 7) Заказ автомобилей, обеспечение склада 8) Усиление позиций по другим моделям, представленным в салоне	1 блок 1) Разработка творческой идеи 2) Разработка POS-материалов, рекламных макетов 3) Прямая реклама — (тизерный медиаплан)  2 блок 1) Прямая реклама — традиционный медиаплан 2) Непрямая реклама		1 блок Работа с прессой PR  2 блок Организация события  3 блок Поиск других способов коммуникации (Product Placement)	
<b>Анализ деятельности</b>				
Звонки клиентам, повторные контакты		Директ-маркетинг		

жить регулярные встречи и обсуждения рабочей группы, а при выявлении недостатков в реализации проекта будут предложены пути выхода из сложившейся ситуации, возможно, внесены коррективы в сроки реализации всего проекта, что является крайней и нежелательной мерой.

Выполнение всех трех этапов происходит одновременно, т. е. не существует значительной привязки к началу и завершению тех или иных работ. Например, процесс обучения персонала может идти одновременно с подготовкой информационных материалов для прессы. При этом необходимо осознать приоритетность каждой задачи для реализации проекта наиболее эффективным способом. Поскольку возникновение трудностей на одном из этапов может оказать негативное влияние на ход выполнения работы в целом.

Схематично методологию проведения маркетингового события можно представить следующим образом (*табл.*).

Таким образом, подводя итог, можно сделать следующие выводы:

1. Особенностью данной методологии является комплексный подход, позволяющий решать одновременно несколько задач для обеспечения реализации маркетингового события.

2. Наличие единого центра управления проектом оптимизирует ресурсы, и в ходе воплощения проекта эффективно управляет процессами организации.

3. Регулярные встречи и обсуждения, характерные для данного метода решают вопросы контроля, и обеспечивают ясность и открытость всех ключевых процессов в реализации маркетингового события.

Все это позволяет осуществлять маркетинговое событие наиболее эффективным способом.