

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Южно-Уральский государственный университет»
(национальный исследовательский университет)
Высшая школа экономики и управления
Кафедра «Маркетинг»

РАБОТА ПРОВЕРЕНА
Рецензент, (должность)

_____/_____/_____
« ____ » _____ 20 ____ г.

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ
Заведующий кафедрой
«Маркетинг»

_____/ Окольнишникова И.Ю. /
« ____ » _____ 20 ____ г.

Разработка комплекса ИМК автодилера экономичного сегмента марок авто-
мобилей (на примере автосалона «АВС-Моторс»)

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА
К ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЕ
ЮУрГУ-380402.790.2017.ПЗ ВКР

Нормоконтролер

доцент, к.п.н.
_____/ Ярушина Е.В. /
« ____ » _____ 20 ____ г.

Руководитель работы

доцент, к.п.н.
_____/ Стукалов Д.В. /
« ____ » _____ 2017 г.

Автор работы

студент группы ЭУ- 382
_____/ Короткова М.Е. /
« ____ » _____ 2017 г.

Челябинск 2017

РЕФЕРАТ

Короткова, М.Е. Разработка комплекса ИМК авто дилера экономичного сегмента марок автомобилей (на примере автосалона «АВС-Моторс»). - Челябинск: ЮУрГУ, 2017. - 121 с. Ил. 8, табл. 40, список лит. - 91 наименование, приложение - 15 листов.

Предметом исследования магистерской диссертации являются сочетание средств интегрированных маркетинговых коммуникаций в продвижении автосалона на региональном рынке.

Целью магистерской диссертации является теоретическое обоснование использования комплекса ИМК для автодилера и разработка комплекса ИМК для автосалона экономичного сегмента «АВС-Моторс».

Падения потребительского спроса в связи с ухудшением экономического положения, отсутствие эффективной системы применения средств маркетинговых коммуникаций среди коммерческих организаций делает актуальной проблему внедрения комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций в структуру продвижения авто дилеров.

Проведенное исследование основано на теоретическом и методологическом подходах к разработке комплекса ИМК, что в результате способствовало формированию структуры комплекса ИМК для автодилеров. Использование методологии маркетингового анализа позволило провести анализ факторов внешней и внутренней среды компании «АВС-Моторс». Также в ходе работы автором были использованы формулы расчета основных показателей эффективности медиапланирования.

Основные результаты исследования - разработка комплекса ИМК с оценкой затрат для продвижения компании «АВС-Моторс» на рынке.

Результаты работы имеют практическую значимость для компании «АВС-Моторс», на базе которой был разработан комплекса ИМК, были проведены: выбор средств и каналов размещения рекламы, разработка и воплощение рекламных материалов, организация Event-мероприятия, создание инструмента, повышающего эффективность личных продаж.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	4
1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К РАЗРАБОТКЕ ИМК.....	7
1.1 Сравнение отечественных и зарубежных подходов к разработке ИМК.....	7
1.2 Структура комплекса ИМК.....	14
1.3 Особенности маркетинговых коммуникаций на автомобильном рынке.....	25
1.4 Обзор использования ИМК автодилерами.....	28
2 МЕТОДИКА ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЛЕКСА ИМК АВТОДИЛЕРА «АВС-МОТОРС».....	32
2.1 Обзор рынка продаж новых автомобилей в России и Челябинской области.....	32
2.2 Обзор рынка автодилеров г.Челябинска.....	36
2.3 Социально-экономические показатели г.Челябинска.....	43
2.4 Характеристика автосалона «АВС-Моторс».....	46
3 РАЗРАБОТКА КОМПЛЕКСА ИМК ДЛЯ АВТОСАЛОНА «АВС-МОТОРС».....	51
3.1 Разработка программы продвижения автосалона «АВС-Моторс».....	51
3.2 Оценка затрат на разработку интегрированных маркетинговых коммуникаций	59
3.3 Рекомендации по внедрению.....	89
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	91
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	92
ПРИЛОЖЕНИЯ	
Приложение А. Целевой график медиаплана на август	100
Приложение Б. Целевой график медиаплана на сентябрь	101
Приложение В. Целевой график медиаплана на октябрь.....	102
Приложение Г. Целевой график медиаплана на ноябрь	103
Приложение Д. Целевой график медиаплана на декабрь.....	104

Приложение Е. Таблица Е.1-2. Affinity Index канала «Звезда-областное ТВ» (будни/выходные).....	105
Приложение Ж. Сценарий радиоролика	107
Приложение И. Таблицы И.3-4. Affinity Index радиостанции «Юмор FM» (будни/выходные).....	108
Приложение К. Основные показатели эффективности медиапланирования.....	110
Приложение Л. Правила и сроки регистрации лотереи	113
Приложение М. Сценарий «Розыгрыша призов».....	114
Приложение Н. 27 –пунктный профиль клиента	116
Приложение П. Перечень вопросов для проверки качества обслуживания в автосалоне «АВС-Моторс».....	118
Приложение Р. Образец письма клиентам от автосалона	120
Приложение С. Образец письма-приглашения на «Розыгрыш призов».....	121

ВВЕДЕНИЕ

В последние годы современные организации трансформируются, формируя гибкие структуры управления под конкретный бизнес и обеспечивая их непрерывающуюся адаптацию. Всё это усложняет бизнес-процессы и увеличивает затраты на коммуникации, что в свою очередь требует поиска новых способов повышения коммуникативной эффективности.

Непрерывное развитие внешней среды, возможностей технических средств, а также общемировые тенденции глобализации, персонализации взаимоотношений сделали процесс коммуникации практически неструктурированным. Коммерческие организации, как правило, используют отдельные элементы маркетинговых коммуникаций, которые не связаны в целостную систему, что затрудняет достижение поставленных целей касаясь продвижения и реализации товаров.

Рост ценности взаимодействий и обострение конкуренции вызывают необходимость поддержания и повышения лояльности клиентов, что в полной мере возможно только лишь при реализации клиентоориентированного подхода. С этой целью организации начинают использовать различные инструментальные подходы, но при этом сложность и многообразие коммуникационных инструментов вызывает необходимость в их интеграции. Но в то же время многие предприятия ощущают нехватку научно обоснованных и применимых на практике коммуникационных технологий.

Данная проблема характерна и для продвижения автосалонов, среди трудностей которых, помимо падения потребительского спроса в связи с ухудшением экономического положения, отсутствие эффективной системы применения средств маркетинговых коммуникаций практически сводит на нет всю маркетинговую и рекламную деятельность по продвижению, как самого автосалона, так и автомобилей представленных в нём.

Таким образом, становится актуальной проблема внедрения комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций в структуру продвижения коммерческих организаций.

Основополагающими научными источниками по проблематике интегрированных маркетинговых коммуникаций являются труды исследователей Д. Шульца и С. Тонненбаума. В своих изысканиях 1992 г. «Новая парадигма маркетинга» они определяют основополагающие составляющие интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Согласно теме нашей работы, наибольший интерес для нас представляют работы Дж. Росситера и Л. Перси, которые определяют интегрированные маркетинговые коммуникации как:

- 1) сочетание соответствующих типов рекламы и стимулирования;
- 2) соответствие общему набору целей коммуникации для данного бренда или, точнее, особое «макропозиционирование» бренда;
- 3) интеграция методов и средств РС с учетом времени и интересов покупателей» [8, с.18].

Предпосылки возникновения интегрированных маркетинговых коммуникаций отмечены в трудах Ф. Джефкинса и Е. Ромата.

Дж. Бернета и С. Мориарти в своей работе «Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход» рассмотрели типологии средств маркетинговых коммуникаций.

Среди российских исследователей, обращавшихся к интересующей нас теме, мы можем назвать коллективы авторов Н. Качанова, Н. Мишакова, А. Романченко, Т.Еремеева и В.В.Шведенко, А.И.Тяжова, А.В.Керпелева, Н.Г.Николаева, З.В.Брагина, А.Г.Клещева, которые обозначили актуальность использования интегрированных маркетинговых коммуникаций на сегодняшний день.

Объект: интегрированные маркетинговые коммуникации.

Предмет: сочетание средств интегрированные маркетинговые коммуникации в продвижении автосалона на региональном рынке.

Цель: теоретически обосновать концепцию ИМК и разработать программу продвижения автосалона «АВС-Моторс» на рынке г. Челябинска.

Задачи:

1. Провести ретроспективный анализ понятия интегрированные маркетинговые коммуникации.
2. Обозначить основные средства интегрированных маркетинговых коммуникаций.
3. Охарактеризовать понятие продвижение.
4. Разработать программу продвижения автосалона «АВС-Моторс».

Гипотеза:

Мы считаем, что при продвижении автосалона на рынке преимущественно используется сочетание рекламы (телевидения, радио, прессы, интернета), стимулирования сбыта и личных продаж.

Практической значимостью работы является: разработанная программа продвижения с оценкой эффективности, которая может быть реализована автосалоном «АВС-Моторс».

Методы исследования: общенаучные (анализ, синтез и сравнение), частнонаучный (анализ документов).

Структура

Работа содержит введение и три главы. Во введении изложены актуальность работы, степень разработанности проблемы, предмет и объект исследования, его цель, задачи, гипотеза, научная новизна и практическая значимость. Первая глава посвящена теоретическим и методологическим подходам к разработке ИМК, сущностным характеристикам данного подхода и особенностям применения интегрированных маркетинговых коммуникаций при продвижении компании на автомобильном рынке.

Вторая глава содержит обзор автомобильного рынка и рынка автодилеров, а также социально-экономические показатели г. Челябинска и характеристику автосалона «АВС-Моторс».

Третья глава содержит разработанную программу продвижения автосалона «АВС-Моторс» и анализ её эффективности.

Заключение содержит основные выводы, полученные в ходе написания выпускной квалификационной работы.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К РАЗРАБОТКЕ ИМК

1.1 Отечественные и зарубежные подходы к разработке ИМК

Современное состояние рынка характеризуется повышением значимости и ценности информации. Увеличиваются темпы роста информатизации общества, потребителю становится доступным все больший объем информации. Предприятия, однако, не могут увеличивать объемы своих коммуникаций пропорционально увеличению объема информации, доступной потребителю. В этих условиях значение коммуникационной функции маркетинга растет, а вопрос эффективности использования потенциала коммуникационного инструментария становится наиболее актуальным.

Теорией маркетинга к настоящему времени разработан и описан обширный набор инструментов коммуникации, структурирован процесс коммуникации, предложены схемы планирования и реализации коммуникационной политики. Вместе с тем в отечественной экономической литературе до сих пор нет четкой систематизации коммуникационного инструментария, имеющей практическую значимость для российских предприятий. Передовые отечественные разработки в области маркетинговых коммуникаций, а также богатый опыт зарубежных исследователей требуют адаптации к практической деятельности предприятия.

Современная концепция маркетинговых коммуникаций базируется на концептуальных позициях, сформулированных в ряде теорий: коммуникаций, рыночного взаимодействия, массовых информационных процессов, рыночных сетей, социального прогнозирования, индивидуального выбора. Значимость уважения индивидуального выбора потребителей все более осознается производителями (продавцами) в XXI в., что находит отражение в процессе формирования всей системы маркетинга с ориентацией на вкусы, потребности и платежеспособный спрос конкретного покупателя через систему маркетинговых коммуникаций. Современный маркетинг требует не просто разработки хорошего товара, установления привлекательной цены на него и обеспечения его доступности для целевых покупателей. Компании также должны продвигать товар

тем, кто или уже потенциально в нем заинтересован, или может обрести такой интерес. Стефен Джонс, директор по маркетингу компании "Coca Cola", лаконично характеризуя современный маркетинг как путь, связывающий бренд с реальными людьми, отмечает: "Мы привыкли говорить о бренде как о самом главном активе Coca Cola. Теперь мы видим, что наиважнейшим активом компании является качество отношений между людьми и нашим брендом" ¹ .

Значительное место в этом процессе принадлежит маркетинговым коммуникациям, обеспечивающим через рекламу стимулирование сбыта, связи с общественностью, спонсорство, прямой маркетинг и личную продажу, передачу маркетинговых сигналов.

Чтобы передать свое сообщение, компания должна закодировать его, принимая во внимание то, как у целевой аудитории обычно происходит "расшифровка". Сообщение необходимо передать через подходящие для этого средства информации, которые охватывают целевую аудиторию и создают каналы обратной связи для отслеживания реакции на обращения. Трактовки маркетинговых коммуникаций современными авторами отражают их многообразие и системность. Так, А.В. Ульяновский предлагает под маркетинговыми коммуникациями понимать "систематические отношения между бизнесом и рынком в целях передачи идей, модификации поведения и стимуляции конкретного восприятия продуктов и услуг отдельными людьми, которые агрегировано сводятся в целевой рынок" ² . В определении выявляется цель маркетинговых коммуникаций - обеспечение связи между производственной и обменной фазами экономики. Ф.И. Шарков определяет маркетинговые коммуникации как "совокупность технологий продвижения (promotion) товаров или услуг, к которым принято относить рекламу (advertising), прямой маркетинг (direct marketing), стимуляцию сбыта (sales promotion), связи с общественностью (public relations)"³ . Автор подчеркивает, что маркетинговые коммуникации отличаются целенаправленностью, повторяющийся характер сообщений, комплексное, интегрированное воздействие на целевую аудиторию. Элементы маркетинговых коммуникаций рассматривались маркетологами в числе

инструментов продаж в системе современного маркетинга (возникшего, как считают авторы монографии "Теория маркетинга", в 60-х гг. XVIII в. в Англии и в 30-х гг. XIX в. в Германии и США 4) изначально в связи с promotion (продвижением товара или услуги). В классификации "4P" (Product, Price, Place, Promotion - Товар, Цена, Место и Продвижение), предложенной Д. Маккарти, в четвертой группе, представляющей именно маркетинговые коммуникации, выделяют четыре подгруппы, где лишь первые три охватывают исключительно инструменты, в основном нацеленные на привлечение внимания потенциального партнера по сделке к предлагаемому товару, и влияние на его чувства и предпочтения по отношению к товару. Эти три подгруппы - реклама, личные продажи и пропаганда. Традиционные их определения звучат следующим образом. Реклама - оплачиваемое производителем опосредованное представление и продвижение его идей, товаров или услуг. Личные продажи - устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью совершения сделки. Пропаганда - опосредованное стимулирование спроса на товар, услугу путем бесплатного распространения коммерчески важных сведений о товаре в средствах массовой информации или создания благоприятного отношения к нему с помощью шоу-бизнеса. Четвертая подгруппа является собирательной, объединяющей все не находящие отражения в других подгруппах инструменты маркетинг-микс. В отличие от трех упомянутых ранее типичных подгрупп, только четвертая состоит из инструментов продвижения в прямом смысле этого слова. Вот традиционное описание данных коммуникаций: "Это - маркетинговые воздействия, кроме личных продаж, рекламы и пропаганды, которые стимулируют совершение покупок и повышают эффективность продаж, такие как витрины, показы, выставки, демонстрации и различные единовременные акции, которые организуются с целью осуществления повседневных продаж". В более поздних работах в число маркетинговых коммуникаций многие авторы включают расширенный круг инструментов продвижения, группируя их по другим критериям. Например, У. Ван Ватершут и Ван ден Бульт выделяют в коммуникационном миксе три группы: массовые

коммуникации и продвижение; личные коммуникации; пропаганду.

Приведенная классификация свидетельствует о разделении коммуникаций данными авторами на массовые и личные, чего не встречается в более ранних работах по маркетинговым коммуникациям. Очевидно, это является отражением тенденций кастомизации как ориентира эволюции системы коммуникаций, характерных для 80-х гг. XX в. Кроме того, микс пропаганды понимается уже также как более направленный, ориентированный не только на потребителей, но и на представителей властей или бизнеса, на создание положительного общественного мнения о действиях компании по продвижению производимых ею товаров потребителям. То есть речь идет уже о социально значимых маркетинговых акциях.

Анализируя динамику развития маркетинговых коммуникаций, можно сделать вывод о том, что за период развития современного маркетинга понимание коммуникаций, их формы, инструментарий и механизм действия претерпели существенные изменения. Это связано не только с изменениями вкусов, традиций, пристрастий и финансовых возможностей покупателей и возможностей производителей за последние полтора века, но и с кардинальным изменением социума, да и мира в целом. Особенно быстро (а в последние годы и совершенно стремительно) он изменяется в последние десятилетия. Прежде всего, это относится к появлению компьютеров, Интернета, мобильных телефонов, карманных компьютеров и других новинок, которые в полном смысле "опрокинули" экономику, полностью изменили представление об интеллектуальных, инновационных, информационных, технико-технологических и прочих возможностях человеческого сообщества в современном мире.

В трудах Ф. Котлера, ставшего одним из классиков маркетинга, обращается внимание на системность этих изменений, диктуемых новыми условиями функционирования рынка. Наиболее интересными, с точки зрения оценки современных маркетинговых коммуникаций, представляются инструменты МК. Именно по этому критерию Ф. Котлер проводит систематизацию маркетинговых коммуникаций. Не вдаваясь в тонкости оценки достаточности, точности и

полноты приведенной трактовки коммуникаций (по этим позициям есть, несомненно, вопросы), следует отметить ряд достаточно новых позиций, сформированных автором, как можно заключить из даты издания книги (еще 90-е гг. XX в.). В их числе - телемагазины, электронная и голосовая почта, электронные покупки, пресс-киты.

В более поздней книге, изданной в России в 2006 г., Ф. Котлер характеризует альтернативные методы привлечения потребителей при реализации такого инструмента маркетинговых коммуникаций, как стимулирование сбыта. В их числе следующие, характеризующиеся убедительными примерами. Спонсорство. Чтобы привлечь внимание, компании-спонсоры дают свои имена стадионам, спортивным командам и даже индивидуальным атлетам.

Следует отметить, что и в работах российских авторов весьма квалифицированно представлены современные подходы и методы организации маркетинговых коммуникаций, примеры их эффективного использования в практике российских компаний. Например, в указанной монографии И.И. Бобровой и В.А. Зимина раскрывается практика использования в стратегическом маркетинге консалтинговых бизнес-услуг, средств и форм организации рекламы, интернет технологий, сбора и интерпретации специфической вторичной и первичной маркетинговой информации в этом не очень распространенном, но весьма востребованном в России виде обслуживания клиентов. Российские авторы внесли также определенный вклад в формирование коммуникативного микса. Отличительной особенностью которого является систематизация коммуникаций по поводу товара: по его разработке, созданию, продвижению покупателям. Однако ее следовало бы дополнить группой коммуникаций, отражающих спонсорство как весьма востребованный в России в последние годы канал и способ коммуникаций, а также блоком "пропаганда", отражающим взаимодействие производителей товаров и услуг с властями и бизнесом.

Российский практикующий маркетолог (и одновременно руководитель Высшей школы маркетинговых коммуникаций РГПУ им. А.И. Герцена) А.В. Ульяновский, признавая реальность внедрения коммуникаций в действия людей, в

их язык и "в тело", предлагает модель трех стилевых факторов действия инструментов маркетинговых коммуникаций: естественность действия инструмента; уверенность в реальности сообщения того или иного канала; продолжительность воздействия сообщения того или иного инструмента коммуникации. То есть маркетинговые коммуникации современные исследователи в значительной степени связывают с сообщениями и обращениями через соответствующие каналы. По мнению Дж. Бернета и С. Мориарти, такие обращения имеют различные источники в зависимости от того, являются они запланированными или нет.

Маркетинговые взаимодействия, которые отражают сущностные стороны рыночной парадигмы современной экономики, обуславливают движение маркетинговых коммуникаций в направлении их интеграции. Эту тенденцию отражает формирование интегрированных (или, как трактуют ряд авторов, интегрируемых) коммуникаций. Появление концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций во второй половине XX в. связано с трансформацией философии маркетинга и требованием выработки комплексной коммуникационной политики. Существуют несколько позиций относительно первичных факторов возникновения ИМК. Ф. Котлер и К. Келлер указывают на проблему качественного и количественного расширения рыночного предложения в современной экономике, в связи с чем "рассеивается внимание потребителей" и, соответственно, компании должны прицельно и творчески задействовать многочисленные формы коммуникации. Ряд теоретиков концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций рассматривают их развитие как этап или составляющую процесса брендинга, ведущего свою методологическую историю и хозяйственную практику с 50-х гг. XX в. Так, П. Смит, К. Бэрри, А. Пулфорд подчеркивают взаимосвязь построения ИМК и интегрированного брендинга: "ИМК фокусируются на разработке маркетингового коммуникационного набора в зависимости от деятельности потребителя относительно какого-то бренда и маркетинговой активности самого этого бренда". Д. Шульц, С. Танненбаум и Р. Лаутерборн определяют цель большинства

маркетинговых коммуникаций как перемещение бренда, продвигаемого маркетером из подчиненного уровня на базовый в иерархической структуре представлений потребителя.

Российские маркетологи А. Кутлалиев и А. Попов считают, что теория и практика ИМК явились следствием снижения эффективности телевизионной рекламы на западных рынках в середине прошлого века. Социально-экономическим, основным фактором неудовлетворенности аудитории телевизионной рекламой исследователи называют появление целого поколения потребителей, для которых телевидение перестало быть откровением и вошло в привычку. Уровень доверия к телевизионной информации, в том числе рекламной, снизился. К тому же недостаток креативных идей для стандартизированных товаров, манипуляции и обман потребительских ожиданий дополнили ряд причин падения эффективности ТВ-рекламы во второй половине XX в. Поиск оптимизации процесса продвижения товаров привел к идее интегрировать различные коммуникации.

Сегодня интегрированным маркетинговым коммуникациям предрекают доминирующую роль, по крайней мере, в ближайшую четверть века. Специалисты из разных сфер коммуникаций говорят об интегрированных маркетинговых коммуникациях как о наиболее эффективном способе решения маркетинговых задач.

Понятие интегрированные маркетинговые коммуникации появилось в контексте изменения общей философии маркетинга.

Конец XX—начало XXI в. характеризовались значительными изменениями в используемых маркетинговых стратегиях. Более острый уровень конкуренции (в том числе и в общемировом, глобальном масштабе), значительно повысившийся уровень требований покупателей к товарам и качеству обслуживания потребовали от участников предпринимательской деятельности кардинальных изменений в управлении бизнесом. Основной тенденцией этих изменений можно назвать отход от маркетинга, нацеленного на массового потребителя. Ему на смену пришли концепции управления взаимоотношениями с клиентом CRM (Customer

Relationship Management, основанные на индивидуальном отношении к потребителям.

Реализация CRM-стратегий предусматривает решение четырех основных задач:

1. Идентификация клиента — получение достаточно точного представления о ценности клиента для компании. Так, для любого бизнеса типичны следующие ситуации: 5-15% потребителей обеспечивают 100% чистой прибыли, 25-45% покупателей генерируют только 1-5% общего объема продаж, и около 50% покупателей убыточны на уровне чистой прибыли [7, с.282].

2. Дифференциация клиентов — разработка различных стратегий взаимоотношений с конкретными группами клиентов, которые будут основываться на ценности этих групп для компании.

3. Взаимодействие с клиентом — при общей ориентации на долгосрочное сотрудничество создается база данных по клиенту. Собираемая и обрабатываемая информация о конкретном потребителе (например, история его покупок, потребности и предпочтения) используется для того, чтобы более точно специфицировать предложения, которые с большой долей вероятности могут быть приняты именно этим клиентом.

4. Персонализация — разработка и реализация набора методов, при котором каждый из клиентов оценивается как уникальный субъект, который будет обслуживаться в дальнейшем с учетом такого подхода.

Маркетинг отношений предполагает построение долгосрочных взаимовыгодных отношений с ключевыми рыночными партнерами компании (потребителями, посредниками, поставщиками). Цель этих взаимоотношений — формирование предпочтений на значительную временную перспективу.

1.2 Структура комплекса ИМК

В XX в. маркетинговая теория предоставила три концептуальных подхода к формулированию рекламной коммуникации: теория уникального торгового предложения, концепция имиджа торговой марки и позиционирование.

Первой в хронологическом порядке следует теория «уникального торгового

предложения» (УТП), предложенная Р. Ривзом в книге «Реальность в рекламе», изданной в 1956 г. Суть данного подхода в том, что рекламное обращение должно обещать потребителю какую-то специфическую выгоду. Предложение должно быть уникальным, причем его уникальность должна быть связана либо с необычностью самого товара (услуги), либо с утверждением, которого еще не делали в отношении торговых марок соответствующей товарной категории.

Недостатком данной концепции можно назвать необходимость специальных исследований продукта и конкурирующих марок для выявления его уникальных дистанцирующих от товаров аналогов характеристик.

Следующей теорией является концепция имиджа, сформированная в 1950-60-х гг. авторами: Клодом Хопкинсоном и Дэвидом Огилви. Определяющий принцип данной теории состоит в том, что первостепенная задача рекламы - создать уникальный имидж марки. Важны не слова, а картины, символы, эмоции. Хорошая реклама создает у потребителя ощущение эмоциональной связи с брендом, близости и понимания, причем, чем больше на рынке конкурирующих марок, тем важнее роль индивидуальности бренда. Имидж марки позволяет создать добавочную стоимость к уже имеющимся физическим характеристикам товара (услуги).

Концепция позиционирования утвердилась в 1972 г. в издании «Эра позиционирования» Эла Раиса и Джека Траута. Позиционирование восходит своими корнями к 1940-м гг., когда оно впервые появилось как элемент маркетинг-микса. Однако современное наполнение это слово получило относительно недавно, когда маркетинговая сегментация и исследования рынка стали необходимостью.

Несмотря на многочисленные публикации (только в США за 30 последних лет на тему позиционирования было опубликовано более сотни серьезных работ), среди практиков и теоретиков маркетинга до сих пор нет единого мнения, что же представляет собой дифференциация ТМ в сознании потребителя. С точки зрения авторов концепции позиционирование — это не то, что сделано в продукте и сервисе, но то, что сделано в голове потенциального покупателя [16, с.79].

Рассмотрев несколько концептуальных подходов маркетинга, оказавших наиболее заметное влияние на формулирование рекламной коммуникации, мы

переходим к теории интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Идея интегрированных маркетинговых коммуникаций стала актуальной только в середине 90-х, в момент, когда многие специалисты стали замечать, что традиционные маркетинговые схемы не работают. Поиски привели к тому, что в это время было опубликовано сразу несколько книг американских авторов с изложением концепции.

Это прежде всего работа Дона Шульца и Стэнли Тонненбаума 1992 года: «Новая парадигма маркетинга». Они определили интегрированные маркетинговые коммуникации как «новый способ понимания целого, которое видится составленным из таких отдельных частей, как реклама, паб-лик рилейшнз, стимулирование сбыта, материально-техническое снабжение, организация взаимоотношений с сотрудниками и т. д.». ИМК перестраивают маркетинговые коммуникации для того, «чтобы увидеть их такими, какими они видятся потребителю — как поток информации из единого источника» [1 с.42].

Считается, что эта книга и послужила концептуальной основой для дальнейших разработок эффективных маркетинговых решений.

Бизнес был готов осваивать новый подход, когда стало понятно, что традиционные маркетинговые схемы дороги и мало эффективны.

Рассмотрим понятие ИМК более подробно.

По определению Американской ассоциации рекламных агентств, интегрированная маркетинговая коммуникация — это концепция планирования маркетинговых коммуникаций, исходящая из необходимости оценки стратегической роли их отдельных направлений (рекламы, стимулирования сбыта, public relations, Direct-marketing) и поиска оптимального сочетания для обеспечения четкости, последовательности и максимизации воздействия коммуникационных программ на потребителя посредством непротиворечивой интеграции всех отдельных обращений [7, с.284].

Дж. Бернет и С. Мориарти определяют эту категорию так: «интегрированные маркетинговые коммуникации объединяют в себе все средства маркетинговых коммуникаций — от рекламы до упаковки и позволяют направлять целевым

аудиториям согласованные, убедительные маркетинговые обращения, содействующие достижению целей компании» [1, с. 58].

По определению Дж. Роситера и Л. Перси: «Под интегрированными маркетинговыми коммуникациями понимается: 1) сочетание соответствующих типов рекламы и стимулирования; 2) соответствие общему набору целей коммуникации для данного бренда или, точнее, особое «макропозиционирование» бренда; 3) интеграция методов и средств РС с учетом времени и интересов покупателей» [8, с. 18].

В трактовке интегрированных маркетинговых коммуникаций эффект синергии подчёркивает и классик маркетинга Филип Котлер: «Интегрированные Маркетинговые коммуникации – концепция, согласно которой компания тщательно продумывает и координирует работу своих многочисленных каналов коммуникации –рекламы в СМИ, личной продажи, стимулирования сбыта, пропаганды, прямого маркетинга, упаковки товара и других – с целью выработки чёткого, последовательного и убедительного представления о компании и её товарах» [6, с.43]

Более чёткая формулировка приведена в монографии одного из основоположников теории интегрированные маркетинговые коммуникации Поля Смита «Маркетинговые коммуникации. Интеграционные достижения»: «взаимодействие всех форм комплекса коммуникаций, при котором каждая форма коммуникаций должна быть интегрирована с другими инструментами маркетинга и подкреплена ими для достижения максимальной экономической эффективности» [11, с 2].

«Понятие Интегрированные Маркетинговые Коммуникации объединяет в себе все инструменты маркетинговых коммуникаций - от рекламы до упаковки, предназначенные для формирования обращения, направляемых целевой аудитории и служащих для продвижения продукции к потребителю» [11, с.6].

Итак, под интегрированными маркетинговыми коммуникациями мы будем понимать:

- 1) сочетание соответствующих средств комплекса маркетинговых

коммуникаций;

2) соответствие общему набору целей коммуникации для данной торговой марки;

3) интеграцию методов и средств рекламы и стимулирования с учетом времени и интересов покупателей;

4) общий синергетический эффект, компенсирующий недостатки каждого из средств маркетинговых коммуникаций, используемых в отдельности.

ИМК оказывают более сильное влияние по сравнению с обычными маркетинговыми программами, поскольку позволяют исключить противоречия между отдельными видами обращений. При этом чем выше будет совместимость используемых обращений, тем существеннее окажется общий эффект их применения.

Благодаря использованию системы интегрированных маркетинговых коммуникаций недостатки, присущие одному из его элементов, возмещают преимущества другого. ИМК — это воплощенный эффект синергии, который заключается в том, что совокупный результат от воздействия всех элементов ИМК намного превышает сумму эффектов от каждого из них, примененного по отдельности [33, с.51].

Систему маркетинговых коммуникаций (от англ. communication — связь, сообщение) в общем виде можно определить как единый комплекс, объединяющий участников, каналы и приемы коммуникаций [11, с.84].

Основное назначение маркетинговых коммуникаций — передача информации с целью продвижения продукции на рынке сбыта, т.е. обеспечение коммуникативной функции маркетинга с клиентами, торговыми посредниками, широкой публикой и т.д.

Комплекс маркетинговых коммуникаций (комплекс продвижения) — совокупность средств и методов маркетинга, обеспечивающих доведение информации о товаре, услуге, фирме до покупателя и направленных на совершение им покупки. В классической теории комплекс маркетинговых коммуникаций состоит из четырех составляющих: рекламы, личной продажи,

стимулирования сбыта и связей с общественностью [27, с.48], представленных на рисунке 1.



Рисунок 1 - Соотношение комплекса маркетинг-микс, продвижения и маркетинговых коммуникаций

Рассмотрим определения составных частей комплекса продвижения.

Реклама (advertising) – платная форма неличного представления товаров, услуг, фирмы от лица известного рекламодателя, осуществляемая посредством размещения рекламных обращений в различных средствах информации.

Внутри ИМК реклама выполняет свои традиционные задачи, такие как:

- создание имиджа нового товара и изменение имиджа существующего;
- увеличение уровня известности марки у определенной целевой группы;
- обеспечение спроса на товар в периоды застоя рынка;
- привлечение новых групп потребителей;
- устранение факторов, мешающих покупке товара, т.е. борьба с предубеждениями потребителей.

Реклама обладает сильными и слабыми сторонами, которые сглаживаются, если связаны с другими элементами коммуникационного комплекса: прямым маркетингом, продвижением товаров и услуг, связям с общественностью, событийным и спортивным маркетингом.

Реклама не всегда побуждает потребителя к немедленному действию и не

способна осуществить фактическую продажу. Создавая высокий уровень понимания и благоприятное отношение к марке, реклама дает необходимый импульс для формирования запроса, желания опробовать товар или совершить покупку.

Виды рекламы:

1. Реклама на телевидении.
2. Реклама на радио.
3. Реклама в прессе.
4. Реклама в Интернете, в том числе в социальных сетях.
5. Наружная реклама.
6. Внутренняя реклама, или интерьерная реклама (Indoor).
7. Реклама на транспорте.

Стимулирование сбыта (sales promotion) – специальные мероприятия, направленные на скорейшее осуществление покупки покупателем или интенсификацию продаж продавцом, характеризующиеся наличием стимулирующего бонуса и условиями его получения.

Под бонусом понимаются различные скидки, подарки, призы для покупателей, а также премии и другие поощрения для продавцов. Выделяют три направления стимулирования: стимулирование конечных покупателей, стимулирование организаций оптовой и розничной торговли, стимулирование собственного торгового персонала.

Связи с общественностью (public relations) – налаживание отношений между компанией и различными контактными аудиториями с целью создания выгодной для организации репутации, положительного отношения к ее товарам и услугам и устранения нежелательных для нее слухов, сплетен и мнений. Инструментами связей с общественностью являются установление и поддержание постоянных контактов с представителями средств массовой информации (СМИ) и информационных агентств, проведение пресс-конференций, встречи руководства компании с потребителями и общественностью, благотворительность, участие в работе государственных и общественных организаций и т. д.

Личная продажа (personal selling) –представление товара и услуг фирмы, осуществляемое в ходе беседы ее представителя с одним или несколькими покупателями с целью продажи и установления с ними долгосрочных контактов.

Для магазинов, ТК и выставочных павильонов следует также выделить мерчендайзинг- систему продвижения товаров на месте продаж.

Как отмечалось ранее, комбинация всех четырех элементов называется promotion mix (комплекс продвижения) - комплекс средств и методов маркетинга, обеспечивающих установление коммуникации и воздействие на сознание покупателя, в результате которого возникает координированная передача маркетинговых посланий с целью продажи товаров и услуг.

«Существуют различные подходы к формированию комплекса маркетинговых коммуникаций, расширяющие состав классических элементов. Реклама, стимулирование сбыта, личная продажа и PR являются основными средствами маркетинговых коммуникаций» [27, с.73]. Некоторые исследователи выделяют также и синтетические средства маркетинговых коммуникаций, участвующие в процессе продвижения: упаковка, брендинг, спонсорство, выставочная деятельность, но мы склоняемся к рассмотрению классического подхода т.к. эти средства могут быть рассмотрены как совокупности приёмов, мер и инструментов основных средств МК.

Существует и другой подход к интегрированным маркетинговым коммуникациям [27, с.101]. Основное понятие этой концепции – бренд, через который и осуществляется коммуникация, а комплекс продвижения является вспомогательным элементом.

Интеграция – процесс, осуществляемый на одном или нескольких уровнях, представленных в таблице 1.

Наиболее важный из этих уровней – вертикальная интеграция целей и видов деятельности. Не всегда возможно иметь такие цели эффективных маркетинговых коммуникаций, которые напрямую связаны отдельными целями маркетинга и целями корпорации.

Самое привлекательное в этой концепции – подход к маркетинговым ком-

Таблица 1- Семь уровней интеграции

Уровень интеграции	Степень интеграции
1. Интеграция по вертикальным целям	Согласованность коммуникационных целей с маркетинговыми и общими целями организации
2. Интеграция по горизонтальным (функциональным параметрам)	Согласованность деятельности по маркетинговым коммуникациям с другими функциями бизнеса (производство, финансы, управление персоналом и т. д.)
3. Интеграция маркетинг-микс	Согласованность комплекса трех компонентов маркетинг-микс (продукт, цена, место) с необходимыми коммуникационными сообщениями
4. Интеграция комплекса маркетинговых коммуникаций	Использование всех коммуникационных инструментов для оказания помощи потребителю/заказчику/клиенту на каждом этапе процесса совершения ими покупки
5. Интеграция по творческому дизайну	Согласованность идеи творческого дизайна и его реализации с выбранным вариантом позиционирования продукта или услуги
6. Внутренняя/внешняя интеграция	Совместная работа всех внутренних подразделений и привлекаемых внешних агентств над согласованным планом и стратегией и регулярные встречи для обсуждения хода их реализации
7. Финансовая интеграция	Использование выделенного бюджета самым эффективным способом, позволяющим экономить на масштабах и оптимизировать долгосрочные инвестиции

муникациям как к процессу, который встроен в деятельность компании и является задачей не только отдела рекламы или рекламного агентства. Он затрагивает интересы каждого подразделения, которое должно четко понимать стратегические цели брендинга, знать все коммуникационные планы и задачи и понимать свое место и меру ответственности за реализацию коммуникационной кампании. Интегрированность инструментов коммуникации (средств и методов) – одна из составных частей концепции.

Существует другой подход к разделению комплекса маркетинговых коммуникаций на составные части, отличный от классического [27, с.101]. Согласно данному подходу, комплекс маркетинговых коммуникаций состоит из ATL-рекламы и BTL-рекламы (рисунок 2).

ATL-реклама (ATL – от англ. *above the line* –над чертой) – коммуникации посредством массовых средств рекламы: телевидение, радио, газеты, журналы, наружная реклама, реклама на транспорте. BTL-реклама (BTL – от англ. *below the*– под чертой) включает в себя, по разным источникам, все мероприятия по

стимулированию сбыта, прямой маркетинг, связи с общественностью, участие в выставках, рекламу в сети Интернет и электронную коммерцию, деление схематично представлено на рисунке 2.



Рисунок 2 - ATL– и BTL-реклама

Характеризуя рекламу ATL и BTL, отмечают, что первый вид рекламы – традиционное одностороннее (прямое) воздействие на сознание покупателя без включения его в диалог с продавцом товара, производителем или торговой организацией. BTL-реклама предполагает установление более тесных отношений, диалог, обратную связь, заинтересованность и вовлеченность покупателя в коммуникацию с товаром и брендом.

ATL и BTL-реклама обуславливает введение термина TTL (от англ. through the line –сквозь черту), рекламы, которая сочетает использование методов ATL– и BTL-рекламы. Этот термин, по сути, является аналогом концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций, когда приемы ATL– и BTL-рекламы используются совместно для усиления эффекта и преодоления недостатков широкомащтабной рекламы, не имеющей личного контакта и узкой по охвату личной продажи. В своей работе мы будем придерживаться классической теории ИМК.

С точки зрения осуществляемых коммуникаций интегрированный маркетинг должен направлять основные усилия на координацию всех видов деятельности, способствующих достижению маркетинговых целей, и на контроль за обращениями, которые они распространяют.

Использование ИМК дает наилучшие результаты лишь тогда, когда все элементы маркетинга-микс и различные функциональные подразделения компании действуют совместно в соответствии с общей философией маркетинга, ориентированного на удовлетворение запросов потребителя. Интегрированный маркетинг представляет собой процесс осознания нужд потребителей (и прочих участников маркетингового процесса), направления производственных и коммерческих усилий компании на их удовлетворение, а также применения интегрированного подхода к принятию всех маркетинговых и управленческих решений. На корпоративном уровне все менеджеры должны разделять общее видение проблемы, при этом организационная структура компании должна позволять различным её подразделениям получать необходимую информацию и участвовать в совместном планировании (Бернет, Мориарти).

В этом случае различные типы коммуникаций хорошо централизованы, скоординированы, и потребитель получает информационные сообщения, учитывающие его индивидуальные запросы и выдержанные в едином ключе. Маркетинговая программа, основанная на этом методе, представляет собой единую, многоканальную и синхронизированную систему, ориентированную на установление персонифицированных двусторонних отношений с различными целевыми аудиториями, для каждой из которых выбирается своя модель. [3, с.28]

Таким образом, можно сделать вывод, что концепция ИМК предполагает решение двух взаимосвязанных проблем.

Во-первых — создание системы коммуникационных посланий с использованием различных средств СМК, которые не противоречили бы друг другу и координировались бы между собой, формируя единый благоприятный образ коммуникатора.

Во-вторых, главной целью ИМК является максимизация эффективности

маркетинговых коммуникаций посредством поиска оптимальных комбинаций основных и синтетических средств СМК, а также отдельных приемов и инструментов каждого из этих средств за счет получения дополнительного синергетического эффекта.

Интегрированный маркетинг призван координировать все маркетинговые обращения компании – как незапланированные, направляемые различными элементами маркетинга-микс, так и запланированные, рассылаемые с помощью маркетинговых коммуникаций.

1.3 Особенности маркетинговых коммуникаций на автомобильном рынке

Рекламу на автомобильном рынке можно условно разделить на корпоративную или имиджевую, продвигающую определенный бренд или модель и рекламу российских представительств компаний, их официальных дилеров, автосалонов и автоцентров, предлагающих разные марки автомобилей и услуги по их обслуживанию, т. е. информационную. [5, с.312]

Корпоративная (имиджевая) реклама содержит, как правило, изображение рекламируемого автомобиля, его название и корпоративный слоган.

Иногда, кроме вышеперечисленных элементов, в «корпоративном» объявлении может быть небольшой текст, а также адреса и телефоны автосалонов-дилеров, у которых можно приобрести рекламируемый автомобиль.

В свою очередь, реклама автосалонов и дилеров содержит значительно больше информации: характеристики автомобиля, либо описание модельного ряда, либо изображения и логотипы всех предлагаемых брендов, а также перечисление услуг, цены, спецпредложения, адрес, телефоны и т. д.

В связи с тем, что цены на одну и ту же марку автомобиля в разных автосалонах различаются незначительно, дилеры переходят от ценовой конкуренции к неценовой, привлекая покупателей увеличением количества дополнительных услуг (увеличение гарантийного срока, страхование на месте покупки и т. д.), а также акциями по стимулированию сбыта (тест-драйвы, скидки, подарки и пр.). Впрочем, информационную рекламу могут давать и производители автомобилей.

Продвижение непосредственно автосалона связано с грамотной организацией всех средств маркетинговых коммуникаций, так как концепция ИМК способствует формированию целостного образа ТМ. Важным моментом является именно интеграция, которая способствует формированию целостной картины представления конкретного автосалона, в то время как отдельные части комплекса маркетинговых коммуникаций способствуют информированию потребителей относительно марок, представленных в автосалоне. Важно, чтобы потенциальные клиенты за выгодным предложением видели конкретный автомобильный салон, как место совершения не разовой покупки в период удачной акции, а как центр постоянной поддержки, которой заручается потребитель, приобретая автомобиль.

Таким образом, продвижение автосалона представляет собой спектр маркетинговых коммуникаций, каждое средство которого несёт определённую информационную нагрузку о товарах и услугах автосалона, а синергетический эффект от использования всех средств способствует формированию узнаваемого образа ТМ.

Построение концепции ИМК индивидуально для каждого автомобильного салона в зависимости от характеристик представленных марок и рыночной ситуации в рамках которой ведётся деятельность по продвижению.

Говоря о рекламной и маркетинговой деятельности автомобильных салонов (дилеров автопроизводителей), стоит отметить, что традиционно для рекламы автосалонов используются городские печатные издания. Это необходимый минимум, поскольку в эти издания заглядывают практически все, когда надо узнать о ценах и координатах автосалонов. Остальные рекламносители планируются исходя из текущих возможностей автосалона и бюджета. Кроме того, политика маркетинговых коммуникаций автосалона не должна обходиться без разнообразных акций. Например, президент сети автосалонов и техцентров «Инком-Лада» даёт рекомендацию наладить прямую почтовую рассылку в районе, где располагается автосалон, в которой можно заявить: «Каждое воскресенье всем приехавшим бесплатное масло!» или «Каждому приехавшему

автовладельцу- бесплатная мойка».

Сегодня Интернет – одно из важнейших средств коммуникации с потребителями. Половина взрослого населения пользуется Интернетом. Это платежеспособная дневная офисная аудитория, другими словами, Интернет - это СМИ рабочего времени. Кроме того, многие из тех, кто пользуются Интернетом, часто перестают смотреть ТВ.

Эксперты дают интересную статистику. Если раньше средний покупатель посещал пять автосалонов, чтобы выбрать и купить автомобиль, то на сегодняшний день число посещений снизилось до двух. Аудитория идет в Интернет, там изучает товар и потом уже приходит в автосалон. Кроме того, частота звонков по номеру телефона, размещенному в интернете, самая низкая, а качество самое высокое. То есть, чаще всего звонят реальные клиенты, которые намеренно хотят сделать покупку. По мнению экспертов, 86 % всех автодилеров собираются увеличить свои рекламные бюджеты именно в Интернете. А какие-то марки автомобилей переключат свой бюджет полностью на Интернет. При этом даже сейчас доля авторекламы во всей баннерной превысила 35%.

Существует несколько профессиональных моментов, знание которых позволит избежать неэффективных затрат. Во-первых, дилеру важно определиться с целью всей своей рекламной кампании. В целом, таких целей может быть всего две: работа на стимулирование сбыта и на имидж. И здесь нужны разные подходы при продаже автомобилей разных классов. Более дорогой автомобиль и имидж должен иметь более дорогой.

Во-вторых, нужно для начала правильно выбрать целевую аудиторию, составить медиаплан и потом выбрать интернет-ресурс. Это все можно сделать основываясь на конкретном анализе посещаемости того или иного ресурса определенной целевой аудиторией - этой информацией владеют специалисты.

Стоит отметить, что рекламная политика автосалонов во многом граничит с рекламной деятельностью автопроизводителей. Дилеры практически не тратят денег на рекламу самой торговой марки. Их цель – это донести до потребителя информацию, что автомобили продаются именно у них, и именно данный

автосалон, а не кто-то другой, может предложить клиенту качественный сервис и обслуживание на высочайшем уровне. Это активно влияет на мотивацию клиента и в регионе, поэтому при планировании бюджета это нужно учитывать.

При этом не является определяющим фиксированный процент от оборота фирмы или от объема продаж в определении затрат на рекламу, потому что жесткой линейной зависимости между рекламой и продажами автомобилей и услуг нет. Рекламный бюджет необходимо рассматривать для автосалона как функцию маркетинговых и сбытовых целей, учитывая рыночную стратегию компании и автосалона.

1.4 Обзор примеров использования ИМК автодилерами

Наличие значительной конкуренции между большим числом автодилеров привело к тому, что на этом рынке стала особо очевидна высокая значимость маркетинговых коммуникаций.

Далее мы проанализируем, как подходят челябинские дилеры к маркетинговым коммуникациям.

Наиболее распространенной и популярной мерой среди дилеров при появлении тех или иных новинок можно считать проведение различных мероприятий в стенах автосалона. Одним из самых простых способов представления новинки является проведение так называемых дней открытых дверей. При этом потенциальные клиенты получают информацию о появлении той или иной модели, и им предлагается посетить салон в определенные дни в любое удобное для них время, чтобы ознакомиться с информацией.

Для того, чтобы в большей степени заинтересовать аудиторию, многие дилеры с недавних пор практикуют проведение мероприятий на «нейтральной» территории, например в промзоне или торговом комплексе. Ненавязчивые ивенты, совершенно не перегруженные излишней информацией, но при этом создающие у публики определенный настрой, способны привести аудиторию к нужному настрою и в большей степени поспособствовать интересу аудитории к новинке. При этом узнать подробности об автомобиле человек всегда сможет, если ему дать такую возможность.

Также мероприятия могут проводиться по случаю открытия того или иного салона. Такой повод может показаться очевидным и не особо заслуживающим какого-то особого рассмотрения, но по факту все обстоит не так просто. Преимущественно в летнее время чаще набирают обороты различные выездные мероприятия. В качестве примера могут служить многочисленные road-show, которые проводятся автопроизводителями во всех крупных городах России. Такие мероприятия проходят на очень высоком уровне, а сами автодилеры по сути чаще являются лишь их исполнителями. И это вполне понятно, поскольку для некоторых марок проведение подобного рода активностей силами одних дилеров было бы невозможно.

Еще один способ маркетинговых коммуникаций - это спонсорство различных мероприятий, а также различные кобрендинговые акции. Так, например, премиум-бренды могут выступать вместе с различными предметами роскоши и быть партнерами VIP-мероприятий. С другой стороны, на практике премиум-бренды поддерживают и различные деловые активности.

Не столь оригинальным, а скорее «классическим» инструментом повышения лояльности клиентов, может служить также розыгрыш автомобиля.

В свою очередь примером отличительных маркетинговых коммуникаций могут служить различные флэш-моб. Такие мероприятия не только способствуют привлечению клиентов, но и обеспечивают отложенный PR-эффект.

Наружная реклама, которую используют автодилеры, чаще, бывает инициирована самими автопроизводителями или как минимум полностью согласовывается ними. Тем не менее, в регионе встречаются и примеры проявления собственной инициативы. Многие дилеры, в своей рекламе также дополнительно указывают на географию своих салонов.

Управление социальными медиа (так называемыми SMM) на сегодняшний день является тем инструментом, о котором слышали практически все, а большинство хотело бы применять у себя в компании. Не остались в стороне от этого тренда и автодилеры. Анализ некоторых «экзаунтов» авторитетных в соцсетях показал, что по большей мере этот инструмент используется ими для

«галочки».

Важным вопросом для компании, которая выходит в соцсети, является не просто создание «экзаунтов» в них, а их постоянное поддержание и модерация. Во многом социальные сети автодилеров сейчас основываются на усилиях одного человека, которому доверено их вести. В случае если такой человек уходит из компании, то нередко происходит так, что новый сотрудник в первую очередь решает более насущные вопросы, а социальные сети бросаются, после чего плавно начинается отток участников. Впоследствии привлечь этих людей в такую группу заново бывает очень сложно, как, впрочем, и создать новую группу на случай, если новый сотрудник не раздобудет пароль.

Для сравнения можем рассмотреть крупного екатеринбургского автодилера «АвтоПлюс». Его группа в Facebook имеет более 3000 подписчиков. Кроме того, в ней наблюдается высокая активность, - много тем, фотоальбомов, различных конкурсов, при этом группа не зациклена на автомобилях и дает дополнительную информацию. Так, в ней уделяется внимание истории марок, а также особенностям самих стран-производителей, например той же Японии. Таким образом, сообщество воспринимается как не просто формальная группа дилера, а интересное место, где можно почерпнуть любопытную информацию. Сам же дилер также не замыкается на направлении lifestyle и вместе с неформальными поводами не забывает упоминать о компании и ее сотрудниках.

Говоря о системах лояльности и CRM, можно отметить, что в этой области у дилеров есть много возможностей для постоянного совершенствования. Некоторые участники рынка устанавливают дорогостоящие программные CRM-комплексы компаний SAP или Microsoft, объединяющие в себе лучшие практики компаний тех или иных сфер бизнеса по всему миру. Такие системы позволяют даже мониторить социальные сети и отзывы в них о компании и предоставлять интерфейс для работы с такими сообщениями. Вместе с этим, в условиях экономии бюджета автодилеры могут обойтись и более простыми мерами, например, более креативно подходить к вопросам поздравления клиентов с праздниками или грамотно позиционировать и ставить в нужном свете те или

иные услуги. Так, например, дилер Volvo после того, как их навел известный американский консультант Стив Черныш, ввел для своих клиентов постоянную бесплатную автомойку. Хотя и так понятно, что клиент, приезжающий в сервис, все равно получает эту услугу бесплатно.

Также стоит отметить различные скидочные карты на сервис или на повторные продажи. Многие дилеры идут еще дальше и выпускают кобрендинговые пластиковые карты, в частности и совместные кредитные карты с банком.

Несмотря на то, что реклама в печатных изданиях и порталах является давним эффективным инструментом маркетинговых коммуникаций, далеко не все автодилеры видят, в чем она могла бы им помочь. Поэтому те автодилеры, которые подходят к этому коммуникационному каналу более креативно и избирательно, извлекают из данного канала для себя немалую пользу.

У автодилерского бизнеса по-прежнему прослеживается необходимость в оживлении этого канала коммуникации. Речь может идти как о «вирусных» новостях, так и о маскировке тех или иных инфоповодов, креативных рекламных материалах, а также «зашифрованной» посредством QR-кодов рекламе.

В данной главе мы подробно рассмотрели понятие комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций, сравнили отечественный и зарубежный подходы к формированию комплекса ИМК, провели обзор использования комплекса ИМК автодилерами.

Рассмотренные особенности маркетинговых коммуникаций на автомобильном рынке позволяют нам перейти непосредственно к рассмотрению методики формирования комплекса ИМК для автосалона «АВС-Моторс».

2 МЕТОДИКА ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЛЕКСА ИМК АВТОДИЛЕРА «АВС-МОТОРС»

2.1 Обзор рынка продаж новых автомобилей в России и Челябинской области

Аналитическое агентство «АВТОСТАТ» провело исследование российского рынка новых легковых автомобилей по итогам января – октября 2016 года. По результатам исследования был составлен рейтинг 50 крупнейших региональных рынков.

Согласно данным аналитического агентства «АВТОСТАТ», за 10 месяцев 2016 года объем рынка новых легковых автомобилей в России составил 1 млн 1,2 тыс. единиц, показав падение на 7,4% к аналогичному периоду прошлого года. Лидирующие позиции здесь традиционно заняли Москва и Московская область, на долю которых в общей сложности приходится почти четверть всего российского рынка (23%). Столичный рынок за этот период показал незначительное снижение (-6,6% до 163,6 тыс. шт.), подмосковный сократился немного больше (-7,2% до 77,3 тыс. шт.). Третья строчка рейтинга принадлежит Санкт-Петербургу – продажи в Северной столице выросли на 1,1% и составили 68,2 тыс. легковых автомобилей.

Среди нестоличных субъектов РФ по-прежнему лидирует Татарстан (46,5 тыс. шт.; -7,9%), занявший четвертое место в общем зачете. В пятерку лидеров вошел Краснодарский край (38,6 тыс. шт.; -2,2%). Далее следуют: Самарская область (35 тыс. шт.; -7,4%), Башкортостан (34,1 тыс. шт.; +0,8%), Ростовская (28 тыс. шт.; -4,7%), Свердловская (26,8 тыс. шт.; -11,1%) и Нижегородская (24,8 тыс. шт.; -9,3%) области. Стоит отметить, что на перечисленные 10 регионов-лидеров приходится свыше половины (53,5%) российского рынка новых легковых автомобилей по итогам января – октября 2016 года.

Среди регионов, входящих в ТОП-50 в таблице 2, положительная динамика рынка отмечена только у пяти: в Пермском крае (+5,3%), Ленинградской области (+3,8%), Удмуртии (+2,5%), Санкт-Петербурге (+1,1%) и Башкортостане (+0,8%). В других субъектах РФ падение рынка продолжается, а хуже всего ситуация обстоит в Алтайском крае (-25,7%), Брянской (-22,3%) и Омской (-21,5%)

областях.

Таблица 2 - Топ-50 регионов России в январе – октябре 2016 года по объему рынка новых легковых автомобилей (тыс. шт.)

№	Регион	10 мес. 2016	10 мес. 2015	Изм., %	Доля, %
1	Москва	163,6	175,1	-6,6	16,3
2	Московская область	77,3	83,3	-7,2	7,7
3	Санкт-Петербург	68,2	67,4	1,1	6,8
4	Республика Татарстан	46,6	50,6	-7,9	4,7
5	Краснодарский край	38,7	39,6	-2,2	3,9
6	Самарская область	35,0	37,8	-7,5	3,5
7	Республика Башкортостан	34,2	33,9	0,8	3,4
8	Ростовская область	28,0	29,3	-4,7	2,8
9	Свердловская область	26,8	30,2	-11,1	2,7
10	Нижегородская область	24,8	27,3	-9,3	2,5
11	Челябинская область	23,1	24,3	-4,9	2,3
12	Пермский край	20,1	19,1	5,3	2,0
13	Ставропольский край	18,0	18,6	-3,0	1,8
14	Воронежская область	17,9	18,8	-4,8	1,8
15	Волгоградская область	15,1	17,0	-11,0	1,5
16	Саратовская область	14,9	16,4	-9,1	1,5
17	Ханты-Мансийский АО – Югра	14,6	16,5	-11,3	1,5
18	Удмуртская Республика	12,6	12,3	2,5	1,3
19	Оренбургская область	12,6	14,8	-15,2	1,3
20	Ленинградская область	11,7	11,2	3,8	1,2
21	Красноярский край	10,8	12,6	-14,0	1,1
22	Белгородская область	10,7	11,3	-5,7	1,1
23	Кемеровская область	10,6	12,5	-15,4	1,1
24	Тульская область	10,2	11,7	-13,2	1,0
25	Новосибирская область	9,8	11,3	-12,7	1,0
26	Тюменская область	9,2	10,5	-12,0	0,9
27	Рязанская область	8,9	10,3	-13,1	0,9
28	Липецкая область	8,5	8,7	-2,0	0,8
29	Ульяновская область	8,2	8,5	-2,9	0,8
30	Владимирская область	8,2	9,9	-16,7	0,8
31	Республика Дагестан	8,1	9,5	-14,0	0,8
32	Пензенская область	8,1	9,2	-12,1	0,8
33	Иркутская область	8,0	9,0	-11,2	0,8
34	Тамбовская область	7,9	8,1	-1,9	0,8
35	Ярославская область	7,8	8,5	-7,4	0,8
36	Вологодская область	7,6	8,1	-7,1	0,8
37	Омская область	7,5	9,5	-21,5	0,7
38	Чувашская Республика	7,3	8,5	-14,4	0,7
39	Архангельская область	7,3	7,5	-3,2	0,7

Окончание таблицы 2

40	Кировская область	7,2	8,5	-16,0	0,7
41	Тверская область	7,1	8,4	-15,7	0,7
42	Калужская область	6,8	7,7	-10,7	0,7
43	Курская область	5,4	6,7	-19,9	0,5
44	Алтайский край	5,3	7,2	-25,7	0,5
45	Чеченская Республика	5,0	5,6	-11,8	0,5
46	Брянская область	4,9	6,3	-22,3	0,5
47	Республика Коми	4,9	5,4	-9,9	0,5
48	Ивановская область	4,8	5,8	-16,3	0,5
49	Смоленская область	4,8	5,5	-13,7	0,5
50	Калининградская область	4,7	5,3	-10,3	0,5
	Всего по России	1001,2	1082,5	-7,5	100,0

Специалисты аналитического агентства «АВТОСТАТ» подсчитали, что с января по сентябрь 2016 года россияне потратили на покупку новых легковых автомобилей 1 трлн 294,3 млрд рублей. Это на 0,8% меньше, чем за аналогичный период прошлого года. При этом падение рынка составило 15,3% до 945,8 тыс. единиц. Вместе с тем, средневзвешенная цена нового автомобиля за это время достигла 1 млн 368,5 тыс. рублей, что на 17,1% больше, чем год назад.

Стоит отметить, что более 70% от общей выручки на российском рынке приходится на первую десятку брендов, куда входят: Toyota, Mercedes-Benz, KIA, LADA, Hyundai, BMW, Nissan, Lexus, Renault и Volkswagen. Лидирует по этому показателю японская Toyota (149,9 млрд руб.), выручка которой за отчетный период выросла на 3,9%. На второй строчке располагается немецкий Mercedes-Benz (147,6 млрд руб.), результат которого увеличился на 8,5%.

Третье место занимает корейская KIA, которой за отчетный период удалось заработать 107,6 млрд рублей (+2,4%). Из отечественных производителей в ТОП-10 попала LADA (102 млрд руб.), которая по объему выручки оказалась на четвертой позиции, показав прибавку в 8,4% к результату годичной давности. Замыкает пятерку лидеров другой корейский бренд – Hyundai (94,3 млрд руб.; -4,5%).

В целом же рост выручки отмечен более чем у половины (14) марок, представленных в ТОП-25 в таблице 3. Лучше всего этого удалось добиться Jaguar

– за счет существенного роста объема продаж (+77,5%) британский производитель увеличил выручку на 78,2%. Также серьезный показатель в этом плане имеют японский Lexus (+48,5%) и китайский Lifan (+37,6%). Необходимо отметить, что у остальных брендов выручка растет в большей степени за счет увеличения ценников на новые автомобили в 2016 году.

Остальные 11 производителей демонстрируют сокращение объемов выручки. При этом хуже других ситуация обстоит у американской Chevrolet (-51,8%), а также японских Datsun (-43,5%) и Mitsubishi (-42,7%).

Таблица 3 - Топ-25 марок рынка легковых автомобилей по выручке* за 9 месяцев 2016 года

№	Марка	Продажи, шт.	Цена**, руб.	Выручка, млн руб.	Динамика, %		
					Продаж	Цены	Выручки
1	Toyota	68 150	2 199 540	149 899	-6,1	10,6	3,9
2	Mercedes	27 578	5 350 620	147 559	-11,9	23,2	8,5
3	KIA	106 708	1 008 620	107 628	-10,9	14,9	2,4
4	LADA	184 243	553 350	101 951	-7,0	16,6	8,4
5	Hyundai	100 339	940 580	94 377	-15,6	13,0	-4,6
6	BMW	20 641	3 643 040	75 196	-1,8	10,8	8,9
7	Nissan	52 495	1 309 500	68 742	-24,0	18,3	-10,1
8	Lexus	17 373	3 915 390	68 022	14,4	29,8	48,5
9	Renault	80 473	725 930	58 418	-7,0	15,5	7,5
10	Volkswagen	53 690	1 066 960	57 285	-6,1	0,1	-6,0
11	Audi	16 082	3 105 240	49 938	-15,2	23,2	4,5
12	Skoda	40 949	1 162 600	47 607	-0,5	11,0	10,5
13	Land Rover	6 785	6 534 010	44 333	-20,7	41,5	12,1
14	Ford	27 276	1 275 780	34 798	14,3	1,6	16,2
15	Mazda	15 505	1 636 620	25 376	-26,0	22,6	-9,2
16	Mitsubishi	12 839	1 922 580	24 684	-54,3	25,4	-42,7
17	Porsche	3 480	6 997 750	24 352	-13,2	13,2	-1,8
18	УАЗ	18 055	898 220	16 217	-0,8	15,9	15,1
19	Chevrolet	22 063	679 550	14 993	-44,6	-12,9	-51,8
20	Volvo	3 979	2 998 040	11 929	-25,4	15,0	-14,2
21	Infiniti	3 333	3 063 000	10 209	-20,3	9,3	-12,9
22	Subaru	3 954	2 133 570	8 436	-25,9	25,0	-7,4
23	Lifan	12 034	614 030	7 389	35,4	1,6	37,6
24	Datsun	12 949	500 920	6 486	-50,1	13,2	-43,5
25	Jaguar	1 324	4 184 250	5 540	77,5	0,4	78,2
	Итого	945 779	1 368 530	1 294 327	-15,3	17,1	-0,8

* Оценка агентства «АВТОСТАТ» на основании объемов продаж новых легковых автомобилей и средневзвешенных розничных цен (без учета продаж запчастей и других услуг).

** Средневзвешенная цена по каждой марке рассчитывалась с учетом средних значений

рекомендованных дистрибьютором цен и объемов продаж по каждой модели (без разбивки на модификации).

2.2 Обзор рынка автодилеров г. Челябинска

Первым этапом обзора рынка стало составление базы данных, включающей 87 автомобильных салонов, из которых 52 – официальные автодилеры, 37 из них являются монобрендами; 35 – занимаются продажей подержанных автомобилей.

На рисунке 3 представлено распределение автомобильных салонов по районам. Более половины автосалонов находятся в Курчатовском и Калининском районах, т.к. они наиболее удобны для дилеров по местоположению и по стоимости, и в этих районах проживает наибольшее количество человек.

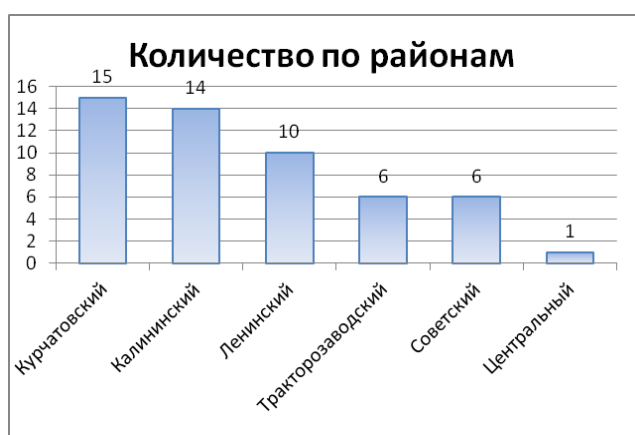


Рисунок 3 - Количество автосалонов по районам

На рисунке 4 представлено расположение автомобильных салонов премиум-класса по районам. Общее количество салонов Премиум - класса составляет 8. Лидером в данном секторе является Тракторозаводский район – 4 автосалона, потому что он находится на границе с Центральным районом, и он является достаточно большим по площади.



Рисунок 4 - Расположение автосалонов премиум-класса

На рисунке 5 представлено расположение автомобильных салонов бизнес-класса по районам. Общее количество автосалонов Бизнес – класса – 15. Лидерами являются Курчатовский и Калининский районы.



Рисунок 5 - Расположение автосалонов бизнес-класса

На рисунке 6 показано распределение автомобильных салонов массового класса. Общее количество автосалонов массового класса – 15. Лидерами здесь являются Калининский и Ленинский районы. Это обуславливается тем, что эти районы удобны по месторасположению для автомобильных дилеров. Ленинский район так же выгоден для автодилеров по стоимости, так же он является третьим по количеству жителей после Калининского и Курчатовского районов.



Рисунок 6 - Расположение автосалонов массового класса

На рисунке 7 представлено распределение автомобильных салонов Эконом – класса. Эконом – класс является самым многочисленным по количеству автосалонов – 25, 9 из которых находятся в Ленинском районе. Это обуславливается тем, что Ленинский район является удобным по

местоположению для автодилеров, а так же по стоимости.

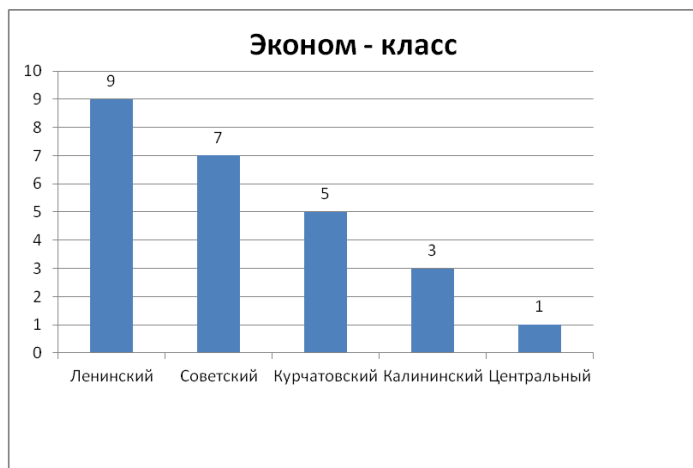


Рисунок 7 - Расположение автосалонов эконом-класса

Итак, перейдём непосредственно к ситуационному анализу автомобильного рынка г. Челябинска.

«Ведущие специалисты в области маркетинга автомобильного рынка отмечают, что существующая в настоящее время ирония по поводу китайских автомобилей скоро уйдет в прошлое. Да, их качественный уровень пока уступает тем же европейским или японским аналогам, но, ведь, китайцы очень быстро учатся. Не секрет, что китайские автомобили, которые продаются сегодня, по своим техническим и эксплуатационным параметрам на порядок превосходят те модели из Поднебесной, которые поставлялись еще несколько лет назад.

Во-вторых, пользуясь кризисной ситуацией и тяжелым финансовым положением многих производителей, китайцы получили реальную возможность получить новейшую технологию и известные мировые бренды», - по данным ассоциации «Челябинские автомобильные дилеры».

Переходя непосредственно к региональному рынку, необходимо отметить, что согласно данным, Ассоциации «Челябинские автомобильные дилеры», по сравнению с аналогичными показателями прошлого года продажи новых автомобилей в Челябинской области сократились на 64 %, что на 15 % ниже результата, достигнутого за тот же период в целом по Российской Федерации. Падение объемов продаж автомобилей ниже общероссийского рынка является вполне объяс-

нимым, поскольку Челябинская область попала в число регионов, наиболее сильно пострадавших от последствий экономического кризиса.

Общая структура регионального рынка новых автомобилей представлена на рисунке 8.

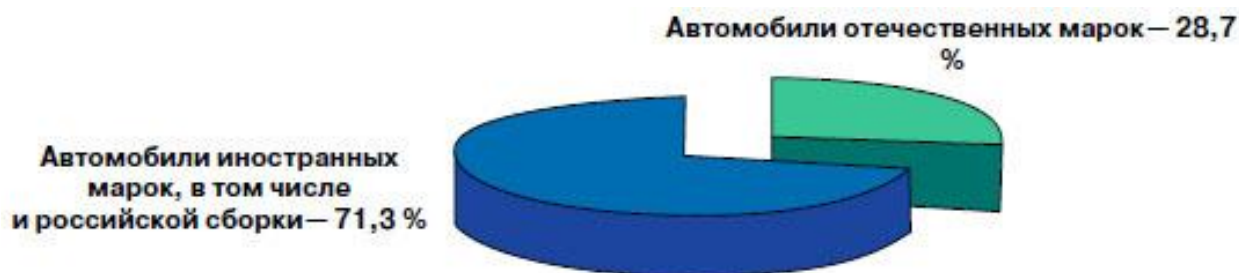


Рисунок 8 - Структура регионального рынка новых легковых автомобилей

Мониторинг регионального рынка доказывает, что отечественные автомобили продолжают пользоваться устойчивым спросом у потребителей.

Из 37 брендов, реализация автомобилей которых активно велась в Челябинске в 2015 году, почти половина имеют в III квартале объемы продаж, превышающие показатели II квартала. При этом только 5 марок — Geely, Lexus, Infiniti, Porsche и Hummer имеют в 2016 году показатель по продажам, превышающие результаты 2008 года.

По-прежнему очень весомые позиции в Челябинске имеет Renault, Ford, Toyota и Hyundai, чьи доли на рынке города превышают 8 %. За 2016 год существенно увеличили свое присутствие на рынке Челябинска: Volkswagen (на 3,44 %), Kia (3,16 %), Renault (на 2,21 %) и Citroen (на 1,87 %). Неудачниками 2016 года являются Chevrolet (7,05 %), Toyota (3,85 %), Honda (2,37 %), Opel (2,19 %) и Chrysler (1,52 %).

Доля китайских автомобилей в Челябинске выросла в 2016 году с 0,5 % до 3,37%. Почти в полтора раза увеличилась рыночная доля и автомобилей, относящихся к премиум-сегменту (Mercedes, BMW, Audi, Infinity, Land Rover, Lexus, Cadillac, Porsche и Hummer).

Средняя стоимость приобретаемых автомобилей снизилась с 700 тыс. руб. до 500 тыс. руб., в долларовом эквиваленте — почти на 36%. «Есть все основания полагать, что в ближайшее время большую часть новых автомобилей будут со-

ставлять «бюджетные» модели класса В», — замечает в связи с этим господин Рулевский.

При этом, в 2016 году пальму первенства перехватила марка Geely, импортером которой является один из крупнейших продавцов машин компания "Рольф", создавший китайское подразделение Red Dragon. Хотя несколько лет подряд несменным лидером на российском рынке среди китайцев была Chery.

При этом, марка Geely является на падающем российском авторынке одним из исключений, так как ее продажи не только растут, но и растут довольно интересными темпами. В августе они выросли на 86%, а за восемь месяцев увеличились в три с половиной раза - на целых 324%. Тогда как остальные китайские марки просели за восемь месяцев также как и большинство автопроизводителей: Chery - на 80%, Lifan - на 31%, Great Wall - на 72%, BYD - на 91% (по данным АЕВ). Geely выбиться в лидеры удалось за счет организации сборки на заводе "Автомобили и Моторы Урала", а также ведения грамотной ценовой политики, отмечают в "Автостате".

Данные таблицы показывают, что все ведущие дилерские компании региона пострадали от последствий экономического кризиса. Но, если объемы продаж компания «ТехноМоторс» снизились всего на 6,6 %, то у холдинга «Джемир» они упали на 85,6 %.

Доли ведущих дилерских компаний Южного Урала на региональном рынке новых иномарок представлены в таблице 4.

Данные таблицы 5 показывают, что на региональном рынке сформировался явный лидер — Автокомплекс «Регинас».

Очевидно, что кризис оказался гораздо глубже, чем это казалось год назад, и реальный объем продаж на региональном автомобильном рынке оказался на 20 % ниже минимальной границы «пессимистичного» сценария.

Чтобы удержать клиента, который начал массово уходить осуществлять ремонт в гаражные кооперативы, игроки пошли на снижение стоимости нормочаса, пустили в ход различные акции, бонусы, накопительные системы скидок, сертификаты на продленную гарантию. Сейчас, несмотря на падение среднего чека и

общее сокращение заказов, техобслуживание позволяет дилерам хоть как-то держаться на плаву.

Таблица 4 - Результаты работы дилерских компаний

Автокомплекс «Регинас»	Hyundai	Челябинск	271	Магнитогорск	117	Всего за IV кв.	488	301	1603	3279		
	Nissan		211		57		268	253			1199	3864
	Mitsubishi		83		36		119	151			630	1927
	Kia		151		—		151	—			151	—
	Infiniti		18		—		18	22			113	48
	Geely		23		—		23	51			165	—
	Skoda		—		27		27	—			27	—
	Всего		857		237		1094	867			126,2	3888
Холдинг «Сейхо-Моторс»	Toyota	Челябинск			235	260	1322	5677				
	Mitsubishi				58	80	245	1026				
	Lexus				43	27	136	116				
	Peugeot				80	91	444	594				
	Citroen				117	114	485	560				
	Porsche				12	5	35	14				
	Skoda				54	52	120	—				
	Всего				599	629	95,2	2787	7987	34,9		
Автоцентр «Сатурн»	Renault	Челябинск	317	Мивс	56	Всего за IV кв.	373	414	1596	3415		
	Suzuki		35		—		35	24	123	509		
	Всего		352		56		407	438	92,9	1719	3924	43,8
«Джемир-Холдинг»	Chevrolet	Челябинск	127	Магнитогорск	61	Мивс	Всего за IV кв.	215	220	1070		
	Opel		29		10			—	39	64	371	
	Chevr.-Niva		19		9			—	28	23	191	
	Cadillac		4		—			—	4	7	29	
	Hummer		7		—			—	7	2	22	
	Всего		186		80			27	293	316	92,7	1683
«Планета Авто»	Ford	Челябинск	320	Мивс	—	Всего за IV кв.	320	331	1436	3691		
	Land Rover		25		—		25	37	119	264		
	Skoda		42		—		42	10	52	—		
	Volvo		—		—		—	—	22	164		
	Всего		387		—		387	378	102,4	1629	4119	39,5
«УзДЭУ Челябинск»	Uz Daewoo	Челябинск			282	208	135,6	865	3273	26,4		
«Автоцентр Керг»	Volkswagen	Челябинск			193	184	104,9	787	1458	54,0		
«Автоальянс»	Kia	Челябинск			113	122	370	1532				
	TAGAZ				36	47	164	559				
	Geely				7	15	54	44				
	Ssang Yong				13	19	53	12				
	Fiat				9	12	70	18				
	Всего				178	215	82,8	711	2165	32,8		

Стремясь увеличить клиентский поток, автодилеры забыли про докризисную избирательность, когда соглашались ремонтировать только машины «своих» марок. Сейчас игроки буквально выхватывают клиентов друг у друга из-под носа, обещая, к примеру, бесплатную замену масла или тормозных колодок. Градация стоимости нормочаса стала более дробной.

Таблица 4 продолжение

«Челябинск-Автомир»	Mazda				Челяб.	47	70		393	1321		
	Suzuki				Челяб.	68	—		68	—		
	Всего				Челяб.	115	70	164,3	461	1321	34,9	
«Гольфстрим»	Volkswagen				Челяб.	91	76	119,7	304	—	—	
АВС-Моторс	Lifan	Челябинск	5	Касли	6	Всего за IV кв.	11	7		26	—	—
	Geely		16		12		28	69		185	—	—
	«Китайцы»		20		18		38	3		41	—	—
	Всего		41		36		77	79	97,5	252	—	—
«М-Сервис»	BMW				Челяб.	49	37	132,4	200	304	65,8	
«УралАвтоХаус»	Mercedes-Benz				Челяб.	25	32	78,1	131	285	46,0	

Таблица 5 - Доли регионального рынка

1	Автокомплекс «Регинас»	21,50	18,5	17,10	15,90	20,5
2	Холдинг «Сейхо-Моторс»	12,90	13,3	14,10	13,90	14,7
3	Автоцентр «Сатурн»	8,15	11,9	9,00	6,80	9,0
4	«Джемир-Холдинг»	8,64	7,8	17,80	17,70	8,9
5	«Планета Авто»	9,50	12,9	9,90	7,20	8,6
6	«УздЭУ Челябинск»	10,00	8,7	7,90	5,70	4,5
7	«Автоцентр Керг»	2,73	3,2	2,60	2,50	4,1
8	«Техно-моторс»	—	—	1,20	1,40	4,0
9	«Автоальянс»	4,44	3,9	4,10	4,10	3,7
10	«Челябинск-Автомир»	—	—	1,02	2,30	2,4
11	«Гольфстрим»	—	—	—	—	1,6
12	«АВС-Моторс»	—	—	—	—	1,3
13	«М-Сервис»	0,40	0,36	0,42	0,50	1,1
14	«УралАвтоХаус»	0,50	0,36	0,49	0,49	0,7
15	Прочие	21,24	19,08	14,37	21,51	14,9

В компании «Челябинск-Лада» рассказывают, что после анализа рынка, в том числе гаражных кооперативов, решили снизить цены, — и это позволило остановить дальнейший отток клиентов. «Пересмотрели мы и стоимость запасных частей, — продолжает Егор Курбатов. — Промониторили все рынки запчастей, которые у нас есть, — «Искра», АМЗ, и выровняли цены. Хотя у нас запчасти оригинальные, мы постарались уравнивать наши цены с кооперативными».

Однако, следует учитывать и изменившийся настрой большей части потребителей, которые в условиях сохраняющейся экономической неопределенности не решаются делать дорогостоящие покупки, в том числе и приобретать автомобили.

2.3 Социально-экономические показатели г. Челябинска

Город Челябинск - седьмой по количеству жителей, четырнадцатый по занимаемой площади город Российской Федерации, административный центр Челябинской области, городской округ с внутригородским делением. Население на 2016 год по данным Росстата — 1 191 994 человек, из которых около 520 000 домохозяйств. На основе материалов, подготовленных Территориальным органом Федеральной службы государственной статистики по Челябинской области.

Индекс промышленного производства в январе-сентябре 2016 года по сравнению с январем-сентябрем 2015 года составил 94,5%, в том числе по видам деятельности «Добыча полезных ископаемых» – 100,5%, «Обрабатывающие производства» – 92,1%, «Производство и распределение электроэнергии, газа и воды» – 118,0% .

Отмечается рост в производстве электрооборудования, электронного и оптического оборудования (142,6%), машин и оборудования (117,8%), производстве транспортных средств и оборудования (117,2%), производстве кожи, изделий из кожи и производстве обуви (106,6%), производстве пищевых продуктов, включая напитки, и табака (102,7%).

Среди обрабатывающих производств более заметное снижение по сравнению с уровнем января-сентября 2015 года можно наблюдать по видам деятельности «Металлургическое производство и производство готовых металлических изделий» (индекс производства составил 82,9%), «Обработка древесины и производство изделий из дерева» (87,0%), «Производство кокса, нефтепродуктов» (93,8%).

Объем работ, выполненных по виду экономической деятельности «Строительство», в январе-сентябре 2016 года составил 6609,3 млн. рублей, или 70,3 % к январю-сентябрю 2015 года.

В январе-сентябре 2016 года в Челябинске введены в действие 206 жилых домов на 5478 квартир, из них населением - 166 домов на 174 квартиры. Построено 309,0 тыс. м² общей площади жилья, это 108,9% к соответствующему периоду

предыдущего года. Доля индивидуального жилья в общем объеме ввода составила 10,6% (в январе-сентябре 2015 года- 22,4%).

Средняя стоимость строительства одного квадратного метра жилых домов (без учета жилых домов, построенных населением), введенных в городе в январе-сентябре 2016 года, составила 31213 рублей.

Общий объем грузоперевозок, выполненный автомобильным грузовым транспортом крупных и средних организаций всех видов экономических деятельности, в январе-сентябре 2016 года составил 2768,5 тыс. тонн грузов (90,4% к уровню января-сентября 2015 года). Грузооборот соответственно - 289,0 млн. т-км (91,5%). Автомобильным транспортом всех хозяйствующих субъектов в январе-сентябре 2016 года было перевезено 50,4 млн. человек, что составляет 38,3% от уровня перевозок января-сентября 2015 года. При этом пассажирооборот за этот же период уменьшился на 43,7%, составив 878,1 млн. пасс. км.

За январь-сентябрь 2016 года оборот розничной торговли организаций (без субъектов малого предпринимательства и организаций со средней численностью работников до 15 человек, не являющихся субъектами малого предпринимательства) равен 87627,0 млн. рублей, что в сопоставимых ценах на 0,1% меньше, чем в январе-сентябре 2015 года.

Удельный вес пищевых продуктов в структуре оборота розничной торговли, включая напитки, и табачных изделий 47,3%, непродовольственных товаров – 52,7%.

Оборот общественного питания организаций (без субъектов малого предпринимательства и организаций со средней численностью работников до 15 человек, не являющихся субъектами малого предпринимательства) в январе-сентябре 2016 года составил 1839,3 млн. рублей, что на 3,4% (в сопоставимых ценах) больше, чем в январе-сентябре 2015 года.

В январе-сентябре 2016 года на территории города Челябинска организациями населению было оказано платных услуг на 35010,3 млн. рублей (84,7% к уровню января-сентября 2015 года в сопоставимых ценах).

В структуре объема оказания платных услуг населению 79,1% приходилось на

следующие виды услуг: транспортные, связи, жилищно-коммунальные и бытовые.

Населению города оказано бытовых услуг на 698,1 млн. рублей (87,0% к уровню января-сентября 2015 года в сопоставимых ценах).

В январе-августе 2016 года положительный сальдированный финансовый результат (прибыль минус убыток) организаций до налогообложения составил в действующих ценах 39530,8 млн. рублей.

Объем прибыли прибыльных организаций в сравнении с январем-августом 2015 года увеличился на 0,5%. На долю организаций, понесших убытки в январе-августе 2016 года, приходится 26,4%.

Кредиторская задолженность на конец августа 2016 года по кругу средних и крупных организаций составила 215219,0 млн. рублей, дебиторская задолженность – 210130,8 млн. рублей. В общем объеме кредиторской задолженности на просроченную приходится 5,7%, в общем объеме дебиторской задолженности доля просроченной составила 8,8%.

Среднемесячная номинальная начисленная заработная плата за январь-август 2016 года в крупных и средних организациях города составила 34169,5 рубля, что на 6,7% больше уровня января-августа 2015 года. Реальный размер заработной платы, рассчитанный с учетом индекса потребительских цен, уменьшился на 0,7%. Выше среднего уровня по городу отмечена заработная плата у работников, занятых в металлургическом производстве и производстве готовых металлических изделий (108,8% к среднему уровню заработной платы по городу), производстве транспортных средств и оборудования (104,8), на транспорте и связи (111,7%), производстве и распределении электроэнергии, газа и воды (140,3%), финансовой деятельностью (144,1%), химическом производстве (159,9%).

Низкая среднемесячная начисленная заработная плата в январе-августе 2016 года наблюдалась по следующим видам экономической деятельности: текстильное и швейное производство (44,9% к среднему уровню заработной платы по городу), гостиницы и рестораны (64,6%), производство резиновых и

пластмассовых изделий (71,1%), образование (75,5%).

Стоимость минимального (условного) набора продуктов питания в расчете на месяц в среднем по городу Челябинску в конце сентября 2016 года составила 3521,75 рубля и с начала года увеличилась на 1,4% .

В январе-августе 2016 года в крупных и средних организациях было занято 335,7 тыс. человек. К концу сентября 2016 года в государственных учреждениях службы занятости населения состояло на учете 7,2 тыс. не занятых трудовой деятельностью граждан, из них 6,2 тыс. человек имели статус безработного.

Уровень зарегистрированной безработицы (по данным Областного казенного учреждения Центр занятости населения г. Челябинска) составил 1,0% к экономически активному населению.

По состоянию на 1 января 2016 года численность постоянного населения города Челябинска составила 1191994 человек.

По предварительным данным, за январь-август 2016 года зарегистрировано 11231 рождение детей, это на 2,7% меньше по сравнению с январем-августом 2015 года. Уменьшение числа умерших по сравнению с январем-августом 2015 года составило 0,6%. В январе - августе 2016 года число родившихся превысило число умерших на 1775 человек.

Миграционный прирост населения г. Челябинска за январь-август 2016 года сократился по сравнению с аналогичным периодом прошлого года на 772 человека (на 68,0%), составив 364 человека.

2.4 Характеристика автосалона «АВС-Моторс»

«АВС-Моторс» является официальным дилером автомобильных марок GEELY, LIFAN, FAW, DERWAYS на региональном уровне.

Автосалоны «АВС-Моторс» работают в Челябинске, Кургане и Касли.

В апреле 2008 года происходит объединение специалистов в области автомобильного клиентского сервиса (команда из 7 человек), результатом которого является образование компании "АВС-Моторс" и начало строительства одноимённого автосалона.

В июне приходят первые автомобили FAW vita (13 шт.), которые практически

стоят под открытым небом.

Практически сразу в апреле – июне открываются автосалоны «АВС-Моторс» в городах Касли и Кургане.

Подписывается ряд дистрибьюторских соглашений, по которым в сентябре в автосалон приходят автомобили марки Lifan, в ноябре Derways, в январе 2009 года автомобили марки Geely.

В декабре 2008 года в г. Орске состоялось подписание дистрибьюторского соглашения между, по которому компания «АВС-Моторс» является эксклюзивным дистрибьютором сигнализационных устройств «Перехват» и «Перехват – универсал».

В марте 2009 года завершается строительство автосалона «АВС-Моторс».

В 2010 году открывается свой автомоечный комплекс в г. Челябинске.

В настоящее время автосалон показывает стабильные показатели по продажам.

Целевой аудиторией автосалона «АВС-Моторс» является постоянно растущая группа потребителей среднего класса, преимущественно рабочие, специалисты и руководители среднего звена, рассматривающие представленные марки как недорогие, бюджетные, но при этом иностранные автомобили со всеми вытекающими характеристиками.

Целевая аудитория автосалона «АВС-Моторс»:

Пол: преимущественно мужчины (83%)

Возраст:

– 25-29 – 21%;

– 30-44 – 56%;

– 45-59 – 11%.

Класс: средний.

Образование: среднее специальное, высшее.

Сфера работы, преимущественно:

– гос. учреждения – 24%;

– металло- и машиностроение – 18%;

– торговля – 16%;

– недвижимость/ строительство – 13%.

Служебное положение:

– рабочие – 39%;

– рук. среднего звена – 22%;

– служащие – 20%.

Представим SWOT-анализ автосалона «ABC-Моторс» в виде таблицы 6. Проведенный SWOT-анализ позволяет сделать вывод о том, что на сегодняшний день стратегия автосалона может быть сформулирована как совершенствование деятельности, являющаяся наиболее актуальной, исходя из имеющихся сильных сторон и возможностей.

Таблица 6 - SWOT-анализ автосалона «ABC-Моторс»

Сильные стороны	Слабые стороны
<ul style="list-style-type: none">– возможность оформить заказ автомобилей;– эффективная система логистики;– набор комплектации позволяет варьировать цену начиная от самой минимальной на рынке;– широкий выбор кредитных программ и страховых компаний;– эффективная система управления;– высокая квалификация персонала;– сервисные и кузовные работы, заказ автозапчастей;	<ul style="list-style-type: none">– низкий уровень известности автосалона;– необходимость усиления рекламной активности;– относительно небольшие ремонтные площади;– требуется совершенствование системы обучения персонала;– необходимо расширить спектр проводимых акций и предлагаемых скидок;– требуется разработка программы по повышению удовлетворенности и формированию лояльности клиентов
Возможности	Угрозы

Окончание таблицы 6

<ul style="list-style-type: none"> — сохранение доходов у части населения в условиях кризиса и постепенный выход предприятий из кризиса; — стремление россиян к покупке импортных автомобилей; — для россиян автомобиль – признак престижности и статуса; — возможность приобрести первый автомобиль - иномарку 	<ul style="list-style-type: none"> — насыщение автомобильного рынка; — влияние кризиса на доходы населения; — рост популярности других автомобильных марок; — повышение пошлин на импортные автомобили; — колебания курсов валют; — спад на рынке автокредитования; — усиление конкуренции со стороны дилеров других компаний и рынка подержанных автомобилей
---	--

Наиболее сильная угроза – это влияние кризиса. Нивелировать ее автосалон не может, но может сосредоточиться на активном продвижении и привлечении потребителей, которые менее всего пострадали от кризиса.

Выбор любых рекламных носителей для рекламной кампании автосалона «АВС-Моторс», которая проводится в Челябинской области, должен быть обоснован конечными целями, задачами и желаемым результатом. Наружная реклама, размещение рекламы на радио, реклама в печатных изданиях для автосалона будут наиболее эффективны. Директ-мэйл, различные PR-мероприятия тоже имеют большое значение и весьма эффективны, как показывает практика рекламной деятельности автосалонов разных автопроизводителей.

Если под специализированными СМИ для автосалона «АВС-Моторс» понимать региональные СМИ только с явно выраженной автомобильной направленностью, то процент вложения в них рекламных средств должен быть небольшой – порядка 10-30% (экспертная оценка), что обусловлено особенностями целевой аудитории и спецификой рынка рекламных предложений. Иная, значительная часть рекламных расходов должна приходиться на другие

средства коммуникаций, в том числе и на «неспециализированные» СМИ. К ним относятся общественно-политические и популярные печатные издания, другие СМИ и их продукты, которые работают не только в автомобильной теме. Большая часть их аудитории может выступать потенциальными клиентами автосалона.

Кроме того, большое внимание нужно уделить продвижению автосалона «АВС-Моторс» в сети Интернет. Основной акцент необходимо сделать на собственный сайт, целью которого является продвижение сопутствующих услуг (продажа и обслуживание автомобилей) и непосредственно автосалона компании. Основные задачи, которые выполняет сайт автосалона: информирование об актуальных позициях модельного ряда автомобилей, комплектаций и цен на текущий период времени; информирование об условиях обслуживания; информирование о программах по стимулированию сбыта; возможность выделиться среди конкурентов с аналогичным статусом (других дилеров).

Таким образом, на основе проведенного теоретического исследования и анализа внешней и внутренней маркетинговой среды салона «АВС-Моторс» будет разработана программа маркетинговых коммуникаций, использующая следующие инструменты: реклама в СМИ (специализированных и неспециализированных); реклама на радио; реклама в сети Интернет и продвижение собственного сайта; акции по стимулированию сбыта; специальные мероприятия, наружная реклама.

3 РАЗРАБОТКА КОМПЛЕКСА ИМК ДЛЯ АВТОСАЛОНА «АВС-МОТОРС»

3.1 Разработка программы продвижения автосалона «АВС-Моторс»

Так как синергетический эффект интегрированных маркетинговых коммуникаций предполагает формирование целостного и всесторонне влияющего на целевую аудиторию коммуникационного обращения мы разработаем долгосрочную программу продвижения, которая помимо традиционных ATL и BTL - средств будет включать мероприятия, направленные на стимулирование сбыта, PR- мероприятие, а также элементы, направленные на повышение эффективности личных продаж.

Таким образом, необходимо определить цели проведения рекламной кампании.

Цели проведения рекламной кампании:

- 1) Повышение уровня узнаваемости автосалона.
- 2) Привлечение новых клиентов.
- 3) Повышение лояльности существующих клиентов (сервисное обслуживание).
- 4) Увеличение объемов продаж.

Переходя к выбору конкретных инструментов продвижения, начнем с расчета общего бюджета на проведение рекламной кампании, который необходимо распределить максимально эффективно при помощи разработанного комплекса продвижения.

Бюджет рекламы – объем денежных средств, который выделяется и используется для проведения мероприятий рекламного характера в течение определенного периода времени.

Ежемесячно из бюджета автосалона выделяется 47-54 тыс. руб. на поддержание рекламной активности, плюс идет финансовая поддержка отдельных марок порядка 35 тыс. руб. в мес. В зависимости от мероприятий и дат к которым они приурочены, возможно увеличение бюджета, которое утверждается в индивидуальном порядке.

Таким образом, на планирование рекламной кампании длительностью 5

месяцев в нашем распоряжении – 270 000 руб. (без учёта бюджета спецмероприятий).

Рекламная кампания стартует 01.08.2017г. и заканчивается 31.12.2017г. Временной промежуток обусловлен определённой сезонной активностью спроса на автомобили и определяющими стандартами поведения потребителей.

Как правило, в январе-феврале потребители не отличаются активностью в виду отсутствия средств, которые были потрачены в конце предыдущего года.

В мае спрос возрастает, за счёт потребителей, покупающих автомобиль на лето. Активизируются спецпредложения автосалонов.

В июне-июле потенциальные покупатели уезжают отдыхать.

В августе-сентябре представители целевых аудиторий начинают задумываться о приобретении автомобиля, соответственно автосалоны запускают акции с оригинальной идеей, в октябре возникает необходимость в услугах автосервиса, что отражается в рекламных сообщениях.

В ноябре начинается информационная подготовка к декабрьским акциям.

В декабре среди покупателей проводятся акции и розыгрыши.

Таким образом, период с августа по декабрь является наиболее целостным относительно возможности рекламного воздействия на заинтересованного потребителя.

Перейдём непосредственно к рассмотрению плановых графиков рекламной кампании на период с 01.08.17 по 31.12.17 г. таблицы с 7 по 11.

Таблица 7- План-график размещения рекламы на август, 2017 г.

Средства рекламы		Август																														
		вс	пн	вт	ср	чт	пт	сб	вс	пн	вт	ср	чт	пт	сб	вс	пн	вт	ср	чт	пт	сб	вс	пн	вт	ср	чт	пт	сб	вс	пн	вт
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
Телевидение																																
ОТВ "Автолига"	ролик 30 с.	X		X	X										X		X	X												X		X
Радио																																
Юмор FM	прокат ролика 15 с.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
Пресса																																
"Автобиржа"	модуль 8,5x5см.					X	X	X	X	X	X	X								X	X	X	X	X	X	X						
Интернет																																
www.avsmotors.ru	информация об акции	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
поисковая система yandex.ru	продвижение сайта www.avsmotors.ru	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
1obl.ru	баннер 336x280 на главной		X	X	X	X	X	X								X	X	X	X	X	X											
Direct marketing																																
e-mail, почтовая рассылка	письма, стимулирующие лояльность	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	

Таблица 8 - План-график размещения рекламы на сентябрь, 2017 г.

Средства рекламы		Сентябрь																													
		ср	чт	пт	сб	вс	пн	вт	ср	чт	пт	сб	вс	пн	вт	ср	чт	пт	сб	вс	пн	вт	ср	чт	пт	сб	вс	пн	вт	ср	чт
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
Телевидение																															
ОТВ "Автолига"	ролик 30 с.	X										X		X	X												X		X	X	
31 канал "Автострада"	ролик 30 с.			X	X			X										X	X			X									
Пресса																															
"Автомобильная газета"	модуль 13,2x4,6 см.	X	X	X	X	X	X	X							X	X	X	X	X	X	X	X								X	X
Интернет																															
www.avsmotors.ru	информация о спец-предложении	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
поисковая система yandex.ru	продвижение сайта www.avsmotors.ru	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
1obl.ru	баннер 336x280 на главной					X	X	X	X	X	X	X									X	X	X	X	X	X	X				
Direct marketing																															
e-mail, почтовая рассылка	письма, стимулирующие лояльность	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Таблица 9 - План-график размещения рекламы на октябрь, 2017 г.

		Октябрь																															
		пт	сб	вс	пн	вт	ср	чт	пт	сб	вс	пн	вт	ср	чт	пт	сб	вс	пн	вт	ср	чт	пт	сб	вс	пн	вт	ср	чт	пт	сб	вс	
Средства рекламы		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	
Телевидение																																	
ОТВ "Автолига"	ролик 30 с.			X		X	X											X		X	X												X
Пресса																																	
Автомобильная газета	модуль 65x95 мм	X	X	X	X	X	X	X								X	X	X	X	X	X	X									X	X	X
"Автобиржа"	модуль 125x60 мм.															X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Наружка																																	
Щит 3x6	Бр.Кашириных, 141р.															X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
Интернет																																	
www.avsmotors.ru	информация о спец-предложении	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
поисковая система yandex.ru	продвижение сайта www.avsmotors.ru	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
1obl.ru	баннер 336x280 на главной										X	X	X	X	X	X	X									X	X	X	X	X	X		
Direct marketing																																	
e-mail, почтовая рассылка	письма, стимулирующие лояльность	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	

Таблица 10 - План-график размещения рекламы на ноябрь, 2017 г.

		Ноябрь																													
		пн	вт	ср	чт	пт	сб	вс	пн	вт	ср	чт	пт	сб	вс	пн	вт	ср	чт	пт	сб	вс	пн	вт	ср	чт	пт	сб	вс	пн	вт
Средства рекламы		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
Телевидение																															
ОТВ "Автолига"	ролик 30 с.		X	X											X		X	X				X		X	X				X		X
31 канал "Автострада"	ролик 30 с.					X	X			X										X	X			X							
Пресса																															
Автомобильная газета	модуль 65x95 мм	X	X							X	X	X	X	X	X	X								X	X	X	X	X	X	X	
"Автобиржа"	модуль 12,5x6 см.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X																				
Наружка																															
Щит 3x6	Бр.Кашириных, 141р.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X															
Интернет																															
www.avsmotors.ru	информация о спецпредложении	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
поисковая система yandex.ru	продвижение сайта www.avsmotors.ru	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
1obl.ru	баннер 336x280 на главной							X	X	X	X	X	X	X									X	X	X	X	X	X			
Direct marketing																															
e-mail, почтовая рассылка	письма, стимулирующие лояльность	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	

Таблица 11- План-график размещения рекламы на декабрь, 2017 г.

		Декабрь																															
		ср	чт	пт	сб	вс	пн	вт	ср	чт	пт	сб	вс	пн	вт	ср	чт	пт	сб	вс	пн	вт	ср	чт	пт	сб	вс	пн	вт	ср	чт	пт	
Средства рекламы		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	
Телевидение																																	
ОТВ "Автолига"	ролик 30 с.	X										X		X	X																		
Пресса																																	
"Автомобильная газета"	модуль 12,5x6 см.	X	X							X	X	X	X	X	X	X								X	X	X	X	X	X	X			
Интернет																																	
www.avsmotors.ru	спецпредложение	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
поисковая система yandex.ru	продвижение сайта www.avsmotors.ru	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
1obl.ru	баннер 336x280 на главной					X	X	X	X	X	X	X									X	X	X	X	X	X							
Direct marketing																																	
e-mail, почтовая рассылка	письма, стимулирующие лояльность	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
e-mail	поздравительные открытки																																
e-mail, почтовая рассылка	информационное письмо о розыгрыше																																
почтовая рассылка	рассылка купонов																																
Event Marketing																																	
Автосалон "ABC-Моторс"	розыгрыш призов																																

Соответствующие целевые графики представлены в приложениях (приложения А-Д).

Рассмотрим подробнее средства, выбранные для продвижения автосалона «АВС-Моторс» на региональном автомобильном рынке.

Размещение рекламы на телевидении позволит обеспечить необходимый охват потенциальной и реальной аудитории в соответствии с рейтингом передачи, внутри которой происходит показ рекламного ролика. В данной рекламной кампании 30 с. ролики будут размещены на телеканалах: «ОТВ – Областное ТВ» в автомобильной программе «Автолига» и на «31 канале» в программе «Автострада». Рекламные ролики будут носить информационный характер и включать предложения как по отдельным маркам автомобилей, так и по текущей деятельности автосалона.

Выбор каналов обусловлен, прежде всего, специализированными автомобильными программами, транслируемыми на них, так как сами каналы, являющиеся региональными, имеют малые рейтинги и небольшой охват относительно федеральных. Бюджеты размещения на федеральных каналах непосильно велики для региональных компаний, поэтому подача рекламной информации осуществляется за счёт региональных телеканалов. На помощь приходят специализированные программы, которые не смотря на то, что охватывают меньший процент аудитории среди смотрящих телевизор, обеспечивают более качественное попадание в уже подготовленную для рекламного контакта аудиторию.

Итак, выбор специализированных программ на региональном телевидении обусловлен:

- высокой стоимостью эфирного времени центральных каналов «Первый» и «Россия» по сравнению с региональными;
- относительной длительностью периода размещения рекламы в соотношении с эффективностью: высокой стоимостью эфирного времени межрегиональных каналов «Восточный экспресс» и «СТС-Челябинск»;

– попаданием целевой группы автосалона «АВС-Моторс» в целевую аудиторию канала «ОТВ- Областное ТВ» и целевую аудиторию программы «Автострада», что подтверждается индексом соответствия – Affinity Index (по данным ExMedia Group) и данными «31 канала» по анализу аудитории программы «Автострада» (приложения Ж, К). Affinity Index показывает отношение доли целевой аудитории к доли базовой аудитории телеканала. Affinity Index определяется вокруг цифры 100. В случае если Affinity Index больше 100, то канал лучше ориентирован на целевую аудиторию, чем на базовую, если меньше 100 – то хуже.

Прежде чем перейти непосредственно к медиаобсчёту телевизионной рекламы и расчётам эффективности её размещения, мы рассчитаем численное количество потенциальной целевой аудитории автосалона «АВС-Моторс» среди населения г. Челябинска.

Расчет численности целевой аудитории автосалона «АВС-Моторс» среди населения г. Челябинска осуществляется следующим образом: $1\,191\,994 - 277262 - 277262 = 637\,470$ человек, где 1 191 994 – численность населения г. Челябинск (по данным Росстат за 2016 г.), 277262,7 - 25,3% от населения Челябинска составляют люди в возрасте от 10 до 25 лет, и 277262,7 -25,3% от населения Челябинска составляют люди в возрасте 55-70 лет по данным исследований ExMedia Group за январь-март 2016 года.

3.2 Оценка затрат на разработку интегрированных маркетинговых коммуникаций

Далее мы рассчитаем эффективность размещения рекламы на телевидении, радио, наружной рекламы, рекламы в интернете и специального мероприятия в таблицах 8, 9.

Таблица 8 - Медиабриф на август – декабрь 2017 г.

Бюджет	
Дата начала кампании	01.08.2017
Длительность	12 недель

Продолжение таблицы 8

Формат	ролик 30 с.,
Региональный охват	Челябинск
Каналы	Звезда - Областное ТВ
Целевая аудитория	18+

Таблица 9 - Медиабриф на сентябрь, ноябрь 2017 г.

Бюджет	
Дата начала кампании	01.09.2017
Длительность	4 недели
Формат	ролик 30 с.,
Региональный охват	Челябинск
Каналы	«31 канал»
Целевая аудитория	18+
Дата предоставления медиаплана	

Далее мы рассмотрим медиапланы выходов роликов на телевидении, таблицы 10 - 14.

Таблица 10 - Медиаплан на август

Август																																			
Канал/ программа	Время эфира	День	#30"	вс	пн	вт	ср	чт	пт	сб	вс	пн	вт	ср	чт	пт	сб	вс	пн	вт	ср	чт	пт	сб	вс	пн	вт	ср	чт	пт	сб	вс	пн	вт	
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	
Звезда - Областное ТВ																																			
"Автолига"	19:00-19:30	вс	3	30"														30"																30"	
"Автолига"	18:30-19:00	вт	3		30"														30"																30"
"Автолига"	18:30-19:00	ср	2			30"														30"															
Итого выходов/секунд:				8	30"	30"	30"											30"	30"	30"	30"													30"	30"

Общее кол-во роликов: 8

Общее кол-во минут: 4

Таблица 11 - Медиаплан на сентябрь

Сентябрь																																		
Канал/ программа	Время эфира	День	#30"	ср	чт	пт	сб	вс	пн	вт	ср	чт	пт	сб	вс	пн	вт	ср	чт	пт	сб	вс	пн	вт	ср	чт	пт	сб	вс	пн	вт	ср	чт	
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	
Звезда - Областное ТВ																																		
"Автолига"	19:00-19:30	вс	2												30"																		30"	
"Автолига"	18:30-19:00	вт	2													30"																	30"	
"Автолига"	18:30-19:00	ср	3	30"													30"																	30"
Итого выходов/секунд:				7	30"										30"	30"																30"	30"	30"

Общее кол-во роликов: 7

Общее кол-во минут: 3,5

Окончание таблицы 11

Сентябрь																																	
Канал/ программа	День	Время эфира	#30"	ср	чт	пт	сб	вс	пн	вт	ср	чт	пт	сб	вс	пн	вт	ср	чт	пт	сб	вс	пн	вт	ср	чт	пт	сб	вс	пн	вт	ср	чт
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
31 канал																																	
"Автострада"	сб	20:15-20:35	2				30"														30"												
"Автострада"	вс	12:00-12:20	2					30"														30"											
		20:15-20:35	2					30"															30"										
"Автострада"	ср	20:15-20:35	2								30"																30"						
Итого выходов/секунд:			8				30"	60"			30"										30"	60"			30"								

Общее кол-во роликов: 8

Общее кол-во минут: 4

Таблица 12 - Медиаплан на октябрь

Октябрь																																			
Канал/ программа	Время эфира	День	#30"	пт	сб	вс	пн	вт	ср	чт	пт	сб	вс	пн	вт	ср	чт	пт	сб	вс	пн	вт	ср	чт	пт	сб	вс	пн	вт	ср	чт	пт	сб	вс	
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	
Звезда - Областное ТВ																																			
"Автолига"	19:00-19:30	вс	3			30"														30"															30"
"Автолига"	18:30-19:00	вт	2					30"													30"														
"Автолига"	18:30-19:00	ср	2						30"													30"													
Итого выходов/секунд:			7			30"		30"	30"											30"	30"	30"												30"	

Общее кол-во роликов: 7

Общее кол-во минут: 3,5

Таблица 13-Медиаплан на ноябрь

Ноябрь																																	
Канал/ программа	Время эфира	День	#30"/150"	пн	вт	ср	чт	пт	сб	вс	пн	вт	ср	чт	пт	сб	вс	пн	вт	ср	чт	пт	сб	вс	пн	вт	ср	чт	пт	сб	вс	пн	вт
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
Звезда - Областное ТВ																																	
"Автолига"	19:00-19:30	вс	3													30"							30"							30"			
"Автолига"	18:30-19:00	вт	4	30"													30"						30"								30"		
"Автолига"	18:30-19:00	ср	3		30"													30"							30"								
Итого выходов/секунд:				10	30"	30"										30"	30"	30"				30"	30"	30"				30"	30"	30"			

Общее кол-во роликов: 10

Общее кол-во минут: 5

Продолжение таблицы 13

Ноябрь																																	
Канал/ программа	День	Время эфира	#30"	пн	вт	ср	чт	пт	сб	вс	пн	вт	ср	чт	пт	сб	вс	пн	вт	ср	чт	пт	сб	вс	пн	вт	ср	чт	пт	сб	вс	пн	вт
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
31 канал																																	
"Автострада"	сб	20:15-20:35	2						30"														30"										
"Автострада"	вс	12:00-12:20	2							30"														30"									
		20:15-20:35	2							30"															30"								
"Автострада"	ср	20:15-20:35	2									30"														30"							
Итого выходов/секунд:				8					30"	60"			30"										30"	60"			30"						

Общее кол-во роликов: 8

Общее кол-во минут: 4

Таблица 14 - Медиаплан на декабрь

Декабрь																																		
Канал/ программа	Время эфира	День	#30"	ср	чт	пт	сб	вс	пн	вт	ср	чт	пт	сб	вс	пн	вт	ср	чт	пт	сб	вс	пн	вт	ср	чт	пт	сб	вс	пн	вт	ср	чт	пт
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
Звезда - Областное ТВ																																		
"Автолига"	19:00-19:30	вс	1												30"																			
"Автолига"	18:30-19:00	вт	1													30"																		
"Автолига"	18:30-19:00	ср	2	30"														30"																
Итого выходов/секунд:				4	30"										30"	30"	30"																	
Общее кол-во роликов:				4																														
Общее кол-во минут:				2																														

Далее мы проведем медиаобсчет телевизионной рекламы с августа по декабрь 2017 г. в таблицах с 15 по 19 таблицы.

Таблица 15 - Медиаобсчет телевизионной рекламы за август, 2017 г.

Август									
Канал/ передача	День	Время трансляции	Цена мин.	Цена 30"	Рейтинг в %	Кол-во выходов	GRP	Цена	СРР
Звезда-Областное ТВ									
"Автолига"	вс	19:00-19:30	2666,67	1333,33	0,81	3	2,43	3999,99	1646,086
"Автолига"	вт	18:30-19:00	2666,67	1333,33	0,17	3	0,51	3999,99	7843,118
"Автолига"	ср	18:30-19:00	2666,67	1333,33	0,17	2	0,34	2666,66	7843,118
Итого кол-во выходов/цена:						8	3,28	10666,64	3252,024

GRP-3,28

Таблица 16- Медиаобсчет телевизионной рекламы за сентябрь, 2017 г.

Сентябрь									
Канал/ передача	День	Время трансляции	Цена мин.	Цена 30"	Рейтинг в %	Кол-во выходов	GRP	Цена	CPP
Звезда-Областное ТВ									
"Автолига"	вс	19:00-19:30	2666,67	1333,33	0,81	2	1,62	2666,66	1646,086
"Автолига"	вт	18:30-19:00	2666,67	1333,33	0,17	2	0,34	2666,66	7843,118
"Автолига"	ср	18:30-19:00	2666,67	1333,33	0,17	3	0,51	3999,99	7843,118
Итого кол-во выходов/цена:						7	2,47	9333,31	3778,668

GRP-2,47

Окончание таблицы 16

Сентябрь											
Канал/ передача	День	Время трансляции	Цена мин.	Цена 30"	Рейтинг в %	Кол-во выходов	GRP	Цена	Скидка,%	Цена со скидкой	CPP
31 канал											
"Автострада"	сб	20:15-20:35	4248	2124	0,54	2	1,08	4248	5	4035,6	3736,667
"Автострада"	вс	12:00-12:20	4248	2124	0,54	2	1,08	4248	5	4035,6	3736,667
		20:15-20:35	4248	2124	0,54	2	1,08	4248	5	4035,6	3736,667
"Автострада"	ср	20:15-20:35	4248	2124	0,6	2	1,2	4248	5	4035,6	3363
Итого кол-во выходов/цена:							4,44		5	16142,4	3635,676

GRP-4,44

Таблица 17 - Медиаобсчет телевизионной рекламы за октябрь, 2017 г.

Октябрь									
Канал/ передача	День	Время трансляции	Цена мин.	Цена 30"	Рейтинг в %	Кол-во выходов	GRP	Цена	CPP
Звезда-Областное ТВ									
"Автолига"	вс	19:00-19:30	2666,67	1333,33	0,81	3	2,43	1333,33	548,6955
"Автолига"	вт	18:30-19:00	2666,67	1333,33	0,17	2	0,34	1333,33	3921,559
"Автолига"	ср	18:30-19:00	2666,67	1333,33	0,17	2	0,34	1333,33	3921,559
Итого кол-во выходов/цена:						7	3,11	4000	1286,174

GRP-3,11

Таблица 18 - Медиаобсчет телевизионной рекламы за ноябрь, 2017 г.

Ноябрь									
Канал/ передача	День	Время трансляции	Цена мин.	Цена 30"	Рейтинг в %	Кол-во выходов	GRP	Цена	CPP
Звезда-Областное ТВ									
"Автолига"	вс	19:00-19:30	2666,67	1333,33	0,81	3	2,43	1333,33	548,6955
"Автолига"	вт	18:30-19:00	2666,67	1333,33	0,17	4	0,68	1333,33	1960,779
"Автолига"	ср	18:30-19:00	2666,67	1333,33	0,17	3	0,51	1333,33	2614,373
Итого кол-во выходов/цена:						10	3,62	4000	1104,972

GRP-3,62

Окончание таблицы 18

Ноябрь												
Канал/ передача	День	Время трансляции	Цена мин.	Цена 30"	Рейтинг в %	Кол-во выходов	GRP	Цена	Скидка,%	Цена со скидкой	СРР	
31 канал												
"Автострада"	сб	20:15-20:35	4248	2124	0,54	2	1,08	4248	5	4035,6	3736,667	
"Автострада"	вс	12:00-12:20	4248	2124	0,54	2	1,08	4248	5	4035,6	3736,667	
		20:15-20:35	4248	2124	0,54	2	1,08	4248	5	4035,6	3736,667	
"Автострада"	ср	20:15-20:35	4248	2124	0,6	2	1,2	4248	5	4035,6	3363	
Итого кол-во выходов/цена:								4,44		5	16142,4	3635,676

GRP-4,44

Таблица 19 - Медиаобсчет телевизионной рекламы за декабрь, 2017 г.

Декабрь									
Канал/ передача	День	Время трансляции	Цена мин.	Цена 30"	Рейтинг в %	Кол-во выходов	GRP	Цена	СРР
Звезда-Областное ТВ									
"Автолига"	вс	19:00-19:30	2666,67	1333,33	0,81	1	0,81	1333,33	1646,086
"Автолига"	вт	18:30-19:00	2666,67	1333,33	0,17	1	0,17	1333,33	7843,118
"Автолига"	ср	18:30-19:00	2666,67	1333,33	0,17	2	0,34	1333,33	3921,559
Итого кол-во выходов/цена:						4	1,32	4000	3030,303

GRP-1,32

Рассчитаем бюджет телевидения в таблице 20.

Таблица 20 - Бюджет, телевидение

Канал/ передача	День	Время трансляции	Цена 150"	Кол-во выходов	Цена	Цена 30"	Кол-во выходов	Цена	Скидка, %	Цена со скидкой
Звезда - Областное ТВ*										
"Автолига"	вс	19:00-19:30	3333,33	2	6666,66	1333,33	10	13333,3		
"Автолига"	вт	18:30-19:00	3333,33	2	6666,66	1333,33	10	13333,3		
"Автолига"	ср	18:30-19:00	3333,33	2	6666,66	1333,33	10	13333,3		
					19999,98			39999,9		
Итого по каналу								59999,9		
31 канал**										
"Автострада"	сб	20:15-20:35				2124	4	8496	5	8071,2
"Автострада"	вс	12:00-12:20				2124	4	8496	5	8071,2
		20:15-20:35				2124	4	8496	5	8071,2
"Автострада"	ср	20:15-20:35				2124	4	8496	5	8071,2
								33984		
Итого по каналу										32284,8
Производство роликов (2)										8000
Итого телевидение										100285

*стоимость соответствует индивидуальной сумме расчёта по запросу руководству программы, исходя из долгосрочного сотрудничества

** расчёт произведён по прайсам 31 канала

Далее в таблице 21 приведем данные расчета эффективности медиаплана для телевизионной рекламы.

Таблица 21- Расчет показателей эффективности медиаплана для телевизионной рекламы

Показатель	GRP (%)	Reach* (1+) (%)	Фактический охват (%)	Frequency (кол-во раз)	OTS (кол-во)	CPT (руб.)	CPT OTS (руб.)	CPP (руб.)	Coverage (кол-во)
Принцип расчёта	суммарный рейтинг	по данным исследовательского агентства "ExMediaGroup"	ЦА/Генеральная совокупность	GRP/Reach(1+)	GRP * общая численность потенциальных телезрителей	(CAD/TVV)* 1000	(CAC/OTS)*1000	CAC/GRP	ГС*Reach (1+); сумма
Звезда - Областное ТВ									
Расчёт	3,28+2,47+3,11+3,62+1,32		541 376/1095900*100%	13,8%/2,35%	0,138*1 095 900	64 000/541 376* 1000	64 000/ 151234,2* 1000	64 000/13,8	1095900* 0,0235
Результат	13,8	2,35	49,40012775	5,872340426	151234,2	118,2172834	423,1847029	4347,826087	25753,65
31 канал									
Расчёт	4,44+4,44	по данным исследовательского агентства "ExMediaGroup"	541 376/1095900*100%	8,8%/2,15%	0,0888*1 095 900	36284,8/541 376* 1000	36284,8/97315,92* 1000	36284,8/8,88	1095900*0,0215
Результат	8,88	2,15	49,40012775	4,093023256	97315,92	67,0232888	372,8557465	4086,126126	23561,85
Итого по телевидению	22,68	4,5	49,40012775	5,04	248550,12	185,2403875	403,4799903	4421,723986	49315,5

* средний охват за день

Расчёты показателей эффективности размещения рекламы на телевидении подтверждают ситуацию о соотношении набранного GRP на межрегиональных телеканалах и стоимостных показателей: невысокий показатель GRP, при достаточно высоком показателе CPP. Так показатели федеральных каналов примерно таковы: показатель GRP больше 100 обязательно, стоимость одного пункта рейтинга около 800 руб.

Таким образом получается, что в соотношении стоимости размещения на телеканалах «ОТВ – Областное ТВ», «31 канал» и получаемых показателях количества контактов (OTS), процента покрытия информацией части потенциальной целевой аудитории (Coverage) – размещение по экономическим показателям не является оптимальным. Ситуация такова только в соотношении с федеральными каналами.

Для межрегиональных телеканалов это вполне приемлемые показатели, кроме того оба канала обеспечивают высокий показатель Frequency, (при эффективной минимальной частоте 3+) что в сочетании со специализацией программ способствует лучшей запоминаемости информации, а следовательно и повышению уровня узнаваемости автосалона.

Что касается характеристик программ относительно друг другу, то при приблизительно одинаковых показателях эффективности, транслировать ролики в программе «Автолига» мы можем с постоянством раз в 2 недели, что является, несомненно, лучшим вариантом воздействия на представителей целевой аудитории, нежели выходы раз в 3 недели (исходя из стоимости предоставляемых услуг).

Далее мы рассчитаем эффективность размещения рекламы на радио.

Радио обладает рядом достоинств, среди которых то, что оно способно создать вокруг событий атмосферу актуальности и значимости.

В рекламной кампании по продвижению автосалона «АВС-Моторс» мы используем радио для формирования известности и информирования аудитории о проведении акции «В августе подарок на ваш выбор» (приложение Л).

В соответствии с обозначенной целевой аудиторией автосалона мы остановили

свой выбор на радиостанции «Юмор FM», так как эта станция обеспечивает контакт рекламного сообщения непосредственно с целевой аудиторией. Попадание целевой группы автосалона «ABC-Моторс» в целевую аудиторию радиостанции «Юмор FM» подтверждается индексом соответствия – Affinity Index (по данным ExMedia Group), который показывает отношение доли целевой аудитории к доли базовой аудитории радиоканала таблица (приложение М). Affinity Index определяются вокруг цифры 100. В случае если Affinity Index больше 100, то канал лучше ориентирован на целевую аудиторию, чем на базовую (таблица), если меньше 100 – то хуже.

Перейдём к рассмотрению размещения рекламы на радиостанции «Юмор FM», начнем с составления медиабрифа в таблице 22.

Таблица 22 - Медиабриф

Бюджет	
Дата начала кампании	01.08.2017
Длительность	4 недели, 3 дня
Формат	ролик 15 с.
Региональный охват	Челябинск
Радиостанция	Юмор FM
Целевая аудитория	18+

Далее рассмотрим медиапланы размещения рекламы на радио в августе в таблицах 23 - 24.

Таблица 23- Медиаплан размещения на радио, август 2017 г.

				Август																																	
Радио/ формат	Время выхода	День	#15"	вс	пн	вт	ср	чт	пт	сб	вс	пн	вт	ср	чт	пт	сб	вс	пн	вт	ср	чт	пт	сб	вс	пн	вт	ср	чт	пт	сб	вс	пн	вт			
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31			
Юмор FM																																					
прокат ролика	08:00	пн	16	15"							15"								15"								15"										
	12:00			15"								15"									15"								15"								
	17:00			15"								15"									15"								15"								
	19:00			15"								15"									15"								15"								
прокат ролика	08:00	вт	16			15"														15"																	
	12:00			15"																	15"																
	17:00			15"																		15"															
	19:00			15"																		15"															
прокат ролика	08:00	ср	16				15"														15"																
	12:00			15"																		15"															
	17:00			15"																		15"															
	19:00			15"																		15"															
прокат ролика	08:00	чт	16					15"													15"																
	12:00			15"																		15"															
	17:00			15"																		15"															
	19:00			15"																		15"															
прокат ролика	08:00	пт	16						15"												15"																
	12:00			15"																		15"															
	17:00			15"																		15"															
	19:00			15"																		15"															
прокат ролика	08:00	сб	16							15"											15"																
	12:00			15"																		15"															
	17:00			15"																		15"															
	19:00			15"																		15"															
прокат ролика	08:00	вс	20	15"							15"										15"							15"								15"	
	12:00			15"									15"									15"							15"								15"
	17:00			15"									15"									15"							15"								15"
	19:00			15"									15"									15"							15"								15"
Итого выходов/секунд:			116	60"	60"	60"	60"	60"	60"	60"	60"	60"	60"	60"	60"	60"	60"	60"	60"	60"	60"	60"	60"	60"	60"	60"	60"	60"	60"	60"	60"	60"	60"	60"			

Общее кол-во роликов: 116

Общее кол-во минут: 29

Таблица 24- Медиаобсчет рекламы на радио за август 2017г.

Август									
Радио/ формат	День	Время выхода	Цена мин.	Цена 15"	Рейтинг в %	Кол-во выходов	GRP	Цена	СРР
Юмор FM									
прокат ролика	пн	08:00	944,83	236,21	1,02	4	4,08	3779,36	246,0521
		12:00			1,04	4	4,16		
		17:00			0,83	4	3,32		
		19:00			0,95	4	3,8		
прокат ролика	вт	08:00	944,83	236,21	1,02	4	4,08	3779,36	246,0521
		12:00			1,04	4	4,16		
		17:00			0,83	4	3,32		
		19:00			0,95	4	3,8		
прокат ролика	ср	08:00	944,83	236,21	1,02	4	4,08	3779,36	246,0521
		12:00			1,04	4	4,16		
		17:00			0,83	4	3,32		
		19:00			0,95	4	3,8		
прокат ролика	чт	08:00	944,83	236,21	1,02	4	4,08	3779,36	246,0521
		12:00			1,04	4	4,16		
		17:00			0,83	4	3,32		
		19:00			0,95	4	3,8		
прокат ролика	пт	08:00	944,83	236,21	1,02	4	4,08	3779,36	246,0521
		12:00			1,04	4	4,16		
		17:00			0,83	4	3,32		
		19:00			0,95	4	3,8		
прокат ролика	сб	08:00	944,83	236,21	1,02	4	4,08	3779,36	246,0521
		12:00			1,04	4	4,16		
		17:00			0,83	4	3,32		
		19:00			0,95	4	3,8		
прокат ролика	вс	08:00	944,83	236,21	1,02	5	5,1	4724,2	246,0521
		12:00			1,04	5	5,2		
		17:00			0,83	5	4,15		
		19:00			0,95	5	4,75		
Итого кол-во выходов/цена:						116	111,36	27400,36	246,0521

GRP-111,36

Сформируем сводный бюджет размещения рекламы на радио в таблице 25.

Таблица 25 - Бюджет размещения рекламы на радио

Радио/ формата	День	Время выхода	Цена 15"	Кол-во выходов	Цена*
Юмор FM					
прокат ролика	пн	08:00 12:00 17:00 19:00	236,21	16	3779,36
прокат ролика	вт	08:00 12:00 17:00 19:00	236,21	16	3779,36
прокат ролика	ср	08:00 12:00 17:00 19:00	236,21	16	3779,36
прокат ролика	чт	08:00 12:00 17:00 19:00	236,21	16	3779,36
прокат ролика	пт	08:00 12:00 17:00 19:00	236,21	16	3779,36
прокат ролика	сб	08:00 12:00 17:00 19:00	236,21	16	3779,36
прокат ролика	вс	08:00 12:00 17:00 19:00	236,21	20	4724,2
Производство ролика					2500
Итого по радио					29900,4

* стоимость соответствует индивидуальной сумме расчёта по запросу на радио

Далее в таблице 26 рассчитаем эффективность рекламы на радио.

Таблица 26 - Расчет эффективности рекламы на радио

Показатель	GRP (%)	Reach* (1+) (%)	Frequency (кол-во раз)	OTS (кол-во)	CPT (руб.)	CPT OTS (руб.)	CPP (руб.)	Coverage (кол-во)
Принцип расчёта	суммарный рейтинг	по данным исследовательского агентства "ExMediaGroup"	GRP/Reach(1+)	GRP * общая численность потенциальных телезрителей	(CAD/TVV)*1000	(CAC/OTS)*1000	CAC/GRP	ГС*Reach (1+)
Юмор FM								
Расчёт			111,36/4,25	1,1136*1 095 900	29 900,4/541 376*1000	29 900,40/ 1220394,24*1000	29 900,40/ 111,36	1095900* 0,0425
Результат	111,36	4,25	26,20235294	1220394,24	55,23037593	24,50060728	268,5021552	46575,75

* средний охват за день

В таблице 27 произведем медиаобсчёт размещения рекламы в прессе с августа по декабрь.

Таблица 27 - Медиаобсчёт размещения рекламы в прессе за период август – декабрь 2017 г.

Издание	Формат модуля, мм	Цена за модуль	Рейтинг, %	Кол-во выходов	GRP, %	Цена*	Скидка, %	Наценка, %**	Стоимость
"Автомобильная газета"	65x95/132x46	2147,6	3,8	9	34,2	19328,4	5	20	22034,376
автомобильная газета "Автобиржа"	125x6	1875		6		11250	10	0	10125
Итого по прессе				15	34,2				32159,376

* расчёт произведён в соответствии с действующими прайсами газет

** наценка за размещение на предпоследней стр. газеты

Приведённый расчёт свидетельствует об эффективности использования радио «Юмор FM» в рамках рекламной кампании по продвижению автосалона «ABC-Моторс». Значение Frequency, равное 26, позволяет сделать вывод о том, что представители целевой аудитории не просто услышат рекламное сообщение, а осмысленно проанализируют и запомнят его. Показатель Reach (1+) соответствует охвату за день, что объясняет невысокие данные этого показателя, кроме того размещением рекламного обращения осуществляется только на одной радиостанции, с соответственно определённым охватом. В данном случае для нас важнее показатель Frequency, так как радио используется для информирования аудитории об акции «В августе подарок на ваш выбор» (Приложение К). Высокий показатель значения GRP при относительно низком значении CPP также подтверждают эффективность размещения на радио.

Перейдём к размещению рекламы в прессе.

В качестве печатного издания нами было выбрано региональное техническое издание «Автомобильная газета», которая издаётся с 1997 г. и на сегодняшний день имеет самые высокие рейтинги среди автомобильных газет региона, по данным исследовательского агентства «ExMediaGroup».

Попадание целевой группы автосалона «ABC-Моторс» в целевую аудиторию «Автомобильной газеты» подтверждается индексом соответствия – Affinity Index (по данным ExMedia Group), который показывает отношение доли целевой аудитории к доли базовой аудитории радиоканала таблица (Приложение И). Affinity Index определяются вокруг цифры 100. В случае если Affinity Index больше 100, то канал лучше ориентирован на целевую аудиторию, чем на базовую, если меньше 100 – то хуже.

Соответствующие макеты представлены в приложениях. Далее в таблице 28 произведем расчет эффективности размещения рекламы в прессе за период размещения с августа по декабрь.

Таблица 28 - Расчёт эффективности размещения рекламы в прессе за период август – декабрь

Показатель	GRP, (%)	Reach* (1+) (%)	Frequency (кол-во раз)	Si (кол-во) 65x95 мм.	Si (кол-во) 132x46 мм.	Si (кол-во) 125x6 мм.	OTS (кол-во) 65x95 мм.; 132x46 мм.	OTS (кол-во) 125x6 мм.	CPT (руб.)	CPT OTS (руб.) 65x95 мм./ 125x6 мм.	CPP (руб.)	Coverage (кол-во)
Принцип расчёта	суммарный рейтинг	по данным исследовательского агентства "ExMediaGroup"	GRP/Reach(1+)	$Si = (\text{Log}(S \text{ мод}/S \text{ лист}) / (\text{Log}(S \text{ лист}/ S \text{ мин.мод}) + 1)$	$Si = (\text{Log}(S \text{ мод}/S \text{ лист}) / (\text{Log}(S \text{ лист}/ S \text{ мин.мод}) + 1)$	$Si = (\text{Log}(S \text{ мод}/S \text{ лист}) / (\text{Log}(S \text{ лист}/ S \text{ мин.мод}) + 1)$	$Si * K * \text{Aud}$	$Si * K * \text{Aud}$	(CAD/TVV)* 1000	(CAC/OTS)* 1000	CAC/GRP	ГС*Reach (1+)
Автомобильная газета												
Расчёт	3,8*9		34,2%/7,6%	$Si = (\text{Log}(61,75/1247,4) / (\text{Log}(1247,4/ 15) + 1)$	$Si = (\text{Log}(60,72/1247,4) / (\text{Log}(1247,4/ 15) + 1)$		0,44*9*59000		22034,376/ 541 376* 1000	22034,376/ 233640*1000	22034,376/34,2	1095900*0,076
Результат	34,2	7,6	4,5	-0,447057195	-0,449559049		233640		40,70068862	94,30909091	644,28	83288,4
Автобиржа												
Расчёт						$Si = (\text{Log}(75/1247,4) / (\text{Log}(1247,4/ 13,5) + 1)$			0,41*6*7000	10125/ 541 376* 1000	10125/17220* 1000	Coverage=(1-(1-Si)^6)*Aud
Результат						-0,411692354			17220	18,70234366	587,9790941	6784,113144
Итого по прессе												90072,51314

* - охват за месяц

Таблица 29- Медиаобсчёт наружной рекламы за октябрь – ноябрь, 2017 г.

Формат	Стоимость аренды	М/Д	Изготовление	Скидка	Итого*
щит 3x6 ул. Братьев Кашириных, 141р.	11800	1500	3500	0	16800

* по данным РК "НеонСити"

Расчет стоимостных характеристик позволяет говорить о том, что полученные результаты таких показателей, как CPT, CPT OTS относительно размещения в «Автомобильной газете» являются финансово оправданными, так как эти показатели достаточно минимальны.

Показатель частоты (Frequency), равный 4,5 свидетельствует не только о том, что сообщение будет замечено и воспринято аудиторией (при минимальной частоте 3+).

Значение показателей заметности рекламных объявлений S_i , которые должны варьироваться в пределах от 0 до 1 (свидетельство заметности модулей) в нашем случае отрицательны, таким образом, становится оправданными дополнительные расходы на размещение на предпоследней странице, что, исходя из восприятия человека, повышает эффективность размещения рекламы в разы.

Из-за отсутствия данных у исследовательского агентства «ExMediaGroup» по газете «Автобиржа» мы не можем рассчитать такие показатели как Frequency и CRR.

Не все стоимостные показатели «Автобиржи» минимальны, но после «Автомобильной газеты» это одни из лучших показателей среди автомобильных газет г. Челябинска.

Использование прессы в рамках рекламной кампании позволяет охватить 90 072 человек из генеральной совокупности.

Далее мы перейдем к наружной рекламе.

Для размещения наружной рекламы был выбран щит по ул. Бр. Кашириных, 141 р.

Щит расположен около автосалона «Регинас» по уменьшению улицы и предлагает потенциальным потребителям альтернативные услуги сервиса по автомобилям марки Geely в автосалоне «ABC-Моторс» (приложение Н).

Далее в таблице 30 рассчитаем показатели эффективности наружной рекламы.

Таблица 30 - Расчёт показателей эффективности наружной рекламы

Показатель	Rating (%)	Reach (1+) (%)	Frequency (кол-во раз)	OTS (кол-во)	CPT (руб.)	CPT OTS (руб.)	CPP (руб.)	Coverage (кол-во)
Принцип расчёта	по данным РК "НеонСити"	по данным РК "НеонСити"	$(GRP/100 \cdot N_{\text{дней}}) + 2$	GRP * общая численность потенциальных телезрителей	$(CAD/TVV) \cdot 1000$	$(CAC/OTS) \cdot 1000$	CAC/GRP	ГС*Reach (1+);
Щит 3х6, Братьев Кашириных, 141 р								
Расчёт			$2,8/100 \cdot 30 + 2$	$0,028 \cdot 1\,095\,900$	$16\,800/541376^*$ 1000	$16800/30685,2^*$ 1000	16800/2,8	1095900^* 0,199
Результат	2,8	19,9	2,84	30685,2	31,03203688	547,4952094	6000	218084,1

Таблица 31 - расчёт показателей эффективности продвижения сайта в поисковой системе

Сайт	Вид рекламы	Количество мес.	Стоимость за месяц	Ключевые слова	Количество запросов за месяц	CPT	CPT OTS	Coverage, %
www.yandex.ru	подвижение сайта в поисковой системе	5	1200	китайские автомобили, китайские автомобили продажа, автосалоны китайских автомобилей	38647	11,08287	31,05027557	17,63253947

Так как главной целью размещения наружной рекламы является информирование и формирование известности, то высокие значения показателей охвата - Reach(1+) и соответственно покрытия - Coverage свидетельствуют о её эффективности. Что касается стоимостных характеристик, то стоит отметить, что значение показателя CPM является экономически не рентабельным. Однако, стоит учитывать то обстоятельство, что наружная реклама ограничена определённой областью воздействия, чем собственно и объясняется низкий показатель GRP щитов.

Из ATL – средств мы также используем интернет, но показатели эффективности относительно сайта автосалона www.avsmotors.ru мы рассчитать не можем, так как на сайте не стоит счётчик.

Основываясь на данных, публикуемых на сайте www.yandex.ru, мы можем рассчитать некоторые показатели эффективности продвижения сайта в поисковой системе, в том числе покрытие.

Продвижение сайта в поисковой системе является эффективным способом увеличения числа посетителей сайта, а соответственно и посетителей салона, при минимальных затратах финансовых средств.

Далее мы составим общую смету ATL – средств рекламы, посчитав предварительно рекламный бюджет размещения за каждый из 5 месяцев в таблицах с 32 по 35.

Таблица 32 - Бюджет ATL-рекламы за август 2017г.

Август			
Средства рекламы	Вид	Количество выходов	Стоимость
Телевидение			
ОТВ "Автолига"	ролик 30 с.	8	10666,64
Радио			
"Юмор FM"	ролик 15 с.	116	29900,36
подарки акции "Подарок на ваш выбор"			30000

Окончание таблицы 32

Пресса			
"Автобиржа"	модуль	2	3375
Интернет			
www.yandex.ru	ссылка		1200
1obl.ru	баннер		18000
Direct marketing			
почтовая рассылка	письмо		105
Итого			93247

Таблица 33 - Бюджет ATL-рекламы за сентябрь 2017г.

Сентябрь			
Средства рекламы	Вид	Количество выходов	Стоимость
Телевидение			
ОТВ "Автолига"	ролик 30 с.	7	9333,31
31 канал "Автострада"	ролик 30 с.	8	16142,4
производство ролика	ролик 30 с.		4000
Пресса			
"Автомобильная газета"	модуль	3	7344,792
Интернет			
www.yandex.ru	ссылка		1200
1obl.ru	баннер		18000
Direct marketing			
почтовая рассылка	письмо		105
Итого			56125,502

Таблица 34 - Бюджет ATL-рекламы за октябрь 2017г.

Октябрь			
Средства рекламы	Вид	Количество выходов	Стоимость
Телевидение			
ОТВ «Автолига»	ролик 30 с.	7	9333,31
производство ролика	ролик 30 с.		4000

Окончание таблицы 34

Пресса			
«Автомобильная газета»	модуль	2	4896,528
«Автобиржа»	модуль	3	5062,5
Outdoor реклама			
Щит	3х6		16800
Интернет			
www.yandex.ru	ссылка		1200
1obl.ru	баннер		18000
Direct marketing			
почтовая рассылка	письмо		105
Итого			59397,338

Таблица 35 - Бюджет ATL-рекламы за ноябрь 2017г.

Ноябрь			
Средства рекламы	Вид	Количество выходов	Стоимость
Телевидение			
ОТВ «Автолига»	ролик 30 с.	10	13333,3
31 канал «Автострада»	ролик 30 с.	8	16142,4
Пресса			
«Автомобильная газета»	модуль	2	4896,528
«Автобиржа»	модуль	1	1687,5
Outdoor реклама			
Щит	3х6		0
Интернет			
www.yandex.ru	ссылка		1200
1obl.ru	баннер		18000
Direct marketing			
почтовая рассылка	письмо		105
Итого			55364,728

Таблица 36 - Бюджет ATL-рекламы за декабрь 2017г.

Декабрь			
Средства рекламы	Вид	Количество выходов	Стоимость
Телевидение			
ОТВ «Автолига»	ролик 30 с.	4	5333,32

Окончание таблицы 36

Пресса			
«Автомобильная газета»	модуль	2	4896,528
Интернет			
www.yandex.ru	ссылка		1200
1obl.ru	баннер		18000
Direct marketing			
почтовая рассылка	письмо		105
Итого			29534,848

Далее в таблице 37 приведем сводный бюджет на ATL рекламу.

Таблица 37 - Бюджет ATL-рекламы

Месяц	Сумма (руб.)
Август	93247
Сентябрь	56125,502
Октябрь	59397,338
Ноябрь	55364,728
Декабрь	29534,848
Итого:	293669,42

Цены указаны в рублях с учётом НДС 18%.

Рассчитав бюджет ATL – рекламы, мы можем перейти к BTL-средствам (event-мероприятие) и рассмотрению других средства маркетинговых коммуникаций, расписать механику проведения розыгрыша.

Далее мы перейдём к рассмотрению Event-мероприятия - заключительному этапу проведения рекламной кампании по продвижению автосалона «ABC-Моторс» на региональном рынке – «Розыгрышу призов».

В соответствии с законом «О лотереях», розыгрыш призов является стимулирующей лотереей.

Стимулирующая лотерея - это лотерея, право на участие в которой не связано с внесением платы и призовой фонд которой формируется за счет средств организатора. Участие в стимулирующей лотерее является для её участников бесплатным, таким образом, стимулирующая лотерея - это по сути своей

рекламная акция, проводимая в целях стимулирования продаж определенных товаров или услуг.

Перечень документов, а также правила и сроки регистрации стимулирующей лотереи приведены в приложении (приложение Л).

Дата: 26 декабря 2017 г.

Время: с 12:00 до 14:00.

Место: автосалон «АВС-Моторс», Копейское шоссе, 52.

Цели:

- поддержание лояльности у имеющихся клиентов;
- формирование лояльности у новых клиентов.

Задачи:

- обеспечить своевременное информирование о предстоящем событии;
- организовать возможность регистрации участников «Розыгрыша призов»;
- обеспечить целевую аудиторию купонами участников розыгрыша.
- провести розыгрыш среди представителей целевой аудитории.

Целевая аудитория:

- клиенты автосалона, которые уже приобрели автомобиль в автосалоне «АВС-Моторс»;
- клиенты автосервиса ноября-декабря, со средним чеком работ 3500 руб.

К участию в «Розыгрыше призов» допускаются дееспособные граждане России, достигшие 18 лет, проживающие на территории Российской Федерации, имеющие паспорт гражданина РФ, получившие от ООО «АВС-Моторс» предложение об участии в «Розыгрыше призов» и подтвердившие согласие зарегистрировать свои персональные данные участника «Розыгрыша призов» на сайте www.avsmotors.ru не позднее 22 декабря 2017 г.

Клиенты автосалона, купившие автомобиль, информацию о розыгрыше получают по почте (электронной и на адрес проживания) за 2 недели до его проведения.

Остальные участники, клиенты автосервиса ноября - декабря, с средним чеком, произведённых работ на сумму около 3500 руб., получают купоны на

момент расчёта.

В соответствии с условиями розыгрыша желающим принять участие в «Розыгрыше призов» необходимо зарегистрироваться на сайте www.avsmotor.ru, заполнив анкету, в результате каждому участнику будет присвоен индивидуальный номер, который необходимо вписать в купон, без индивидуального номера купон не действителен.

Все анкеты участников «Розыгрыша призов» обрабатываются по мере их поступления, регистрируются и заносятся в общую компьютерную базу.

23.12.2017 г. формируется окончательная база данных участников, учитывающая все своевременно заполненные анкеты на сайте www.avsmotors.ru.

Данная база учитывает все предоставленные участникам номера, их действительность в розыгрыше призов, а также – в случае объявления номеров выигрышными – право на получение призов, при условии предъявления паспорта гражданина РФ на фамилию, числящуюся за данным номером по базе данных. Общее количество призов – 20.

Розыгрыш призов проводится методом случайной выборки купонов, при вращении ведущим лототрона.

Механика акции

10:20 – 11:00 - установка, проверка необходимого технического оборудования;

11:00 – 11:15 – подготовка и проверка информационных материалов (купонов, анкет в электронном виде);

11:15 – 11:30 - проверка готовности работы персонала;

11:30 – 12:00 - раздача купонов клиентам.

12:00 – 12:30 – заполнение купонов, уточнение номеров по базе данных;

12:30 – 13:45 - проведение розыгрыша среди участников, выдача призов.

13:45 – 14:00 - окончание розыгрыша, заключительное слово генерального директора Тюнина Вячеслава Вячеславовича.

Сценарий проведения «Розыгрыша призов» представлен в приложении (приложение П).

Таблица 38- Бюджет Event-мероприятия

Статья расходов		Количество	Стоимость
1.	Купоны	250	750*
2.	Ведущий	1,5 часа	1500**
3.	Ди-джей с оборудованием	3 ч.	2500**
4.	Прокат лототрона	1 шт.	500**
5.	Призы	20	35000
6.	Оформление входной группы шарами	5,5 м.	792**
7.	Информационные письма	150	1575***
Итого			44407

* по прайсам сборного тиража типографии «Вариант».

** пр прайсам ТО «Позитив».

*** стоимость марок на конверты.

Исходя из преследуемых целей Event-мероприятия, стоимостные показатели эффективности мероприятия будут достаточно высокими, так мы не планируем получение немедленного отклика, а формируем качественный показатель – лояльность, экономический эффект от проведённого мероприятия достаточно долгосрочный (сумма по чеку за обращения в автосервис) и расчёт его показателей будет приблизительным.

Рассчитаем покрытие Coverage данного мероприятия и обозначим ожидаемое кол-во контактов.

OTS=95

Coverage =220 человек.

Ожидаемая прибыль от мероприятия = 95*1200 руб.*=114000 руб.,

где 1200 средняя сумма чека работ в автосервисе.

В качестве совершенствования личных продаж мы предлагаем введение

дополнительных вопросов в форму отчётности продавцов консультантов, которые будут способствовать более внимательной работе с клиентами. Каждый продавец-консультант еженедельно сдаёт форму отчётности, называемую ФПК.

На наш взгляд помимо предпочтений и причин покупки форма отчётности должна содержать перечень вопросов более личного характера, которая позволит продавцу составить психологический портрет, который облегчит дальнейшую работу с клиентом, а также будет способствовать более внимательному отношению к клиенту со стороны продавца (приложение Н).

Кроме того, контактная информация потенциальных клиентов, посетивших автосалон, в конце каждого рабочего дня должны поступать к менеджерам по продажам. На следующий день после посещения потенциальным клиентом автосалона менеджеры должны провести небольшой опрос по телефону на предмет удовлетворения качеством обслуживания в автосалоне, перечень вопросов в приложении (приложение П).

Рассмотрев все мероприятия программы продвижения автосалона «АВС-Моторс» перейдём к формированию итоговой сметы программы продвижения и расчёту эффективности всего комплекса приведенных средств.

Таблица 39 - Итоговая смета программы продвижения автосалона «АВС-Моторс»

	Статья расходов		Стоимость
АТЛ-реклама			
Телевидение			
1.	ОТВ – Областное ТВ	«Автолига»	60 000
2.	31 канал	«Автострада»	32 284,8
Радио			
3.	Юмор FM	трансляция аудиоспота	27 500,36
Интернет			
4.	www.yandex.ru		6000
5.	1obl.ru		90000
Outdoor (наружная реклама)			
6.	Бр. Кашириных, 141 р.	щит 3x6	16 800
Пресса			
7.	«Автомобильная газета»	модуль	22 034,376
8.	«Автобиржа»	модуль	10125
Производство			
9.	Аудиоспот		2500
10.	Телевизионные ролики		8000
Полиграфическая продукция			

Окончание таблицы 39

11.	Листовки	900
12.	Купоны	750
Event-мероприятие		
13.	Розыгрыш призов	44407
PR-мероприятие		
14.	«Правила безопасного поведения на дорогах города»	1156
ИТОГО		322457, 53

(Цены указаны в рублях с учётом НДС 18%)

Проведём итоговый расчёт показателей эффективности программы продвижения автосалона «АВС-Моторс».

OTS (суммарное кол-во контактов всех средств) =

$$248\,550 + 1220394 + 1201200 + 233640 + 17220 + 30685 + 38647 + 540 + 220 = 2991096$$

Стоимость одного контакта = стоимость программы продвижения/кол-во контактов = $322457,53 / 2991096 = 0,11 = 11$ коп.

$$\text{CPT OTS} = \text{стоимость программы продвижения} / \text{OTS} * 1000 = 322457,53 / 2991096 * 1000 = 108 \text{ руб.}$$

Формула для определения CPT рекламной кампании будет следующая:

$$\text{CPT} = (\text{Стоимость рекламной кампании} / \text{Coverage}) * 1000 = 322457,53 / 617684 * 1000 = 497,86$$

Для расчета Coverage мы суммируем покрытия каждого средства рекламной кампании.

Таблица 40 - Расчет показателя Coverage рекламной кампании

Носитель/ показатель	Телеви- дение	Радио	Интернет	Outdoor реклама	Пресса	Event - мероприят ие	PR- мероприят ие	Coverage (кол.чел.)
Coverage, (%)	4,5	4,25	18	19,9				
Coverage, (тыс.чел.)	49 315	46 575	242878	218084	90072	220	540	647684

В соответствии с данными таблицы мы можем сделать вывод о том, что рекламная кампания покрывает всю целевую аудиторию автосалона «АВС-Моторс», которая по нашим расчётам составляет 541 376 человек.

Однако не стоит забывать, что расчёты показателя Coverage не были целевыми, что даёт некоторые погрешности при проецировании данного показателя на целевую аудиторию автосалона.

Низкие стоимостные показатели CPT и CPT OTS программы продвижения свидетельствуют о её эффективности, при том, что при расчётах не были учтены качественные показатели эффективности Event-мероприятия и PR-мероприятия.

3.3 Рекомендации по внедрению

Автосалон «АВС-Моторс» работает преимущественно с конечными потребителями, что должно быть отражено в специфике реализуемой программы продвижения.

Как было выявлено, наиболее интересны следующие виды рекламы и оповещения: реклама на региональном телевидении, реклама в печатных изданиях, наружная реклама, Интернет-продвижение.

Реклама на радио: информирование потребителей о проводимых акциях; создание положительного имиджа автосалона среди потребителей, партнеров, конкурентов и общества в целом.

Реклама в Интернете: обеспечение постоянного притока новых пользователей сайта; обеспечение максимального количества заинтересованной аудитории; повышение узнаваемости автосалона; снижение издержек за счет охвата целевой аудитории.

Печатные издания: создание благоприятной информационной среды для роста продаж и улучшения репутации автосалона; повышение информированности населения.

Интернет-продвижение: снижение издержек на донесение информации о предлагаемых услугах и деятельности автосалона до конечного потребителя; привлечение новых клиентов; увеличение сбытовых показателей; сбор статистической информации для последующего анализа; ознакомление потенциальных потребителей с автосалоном; интерактивное общение, как с потенциальными, так и с существующими потребителям посредством сети Интернет.

Кроме того, необходимо продолжить продвижение в социальных сетях, в частности ведение группы в vk.com. Необходимо также оперативно отвечать на запросы аудитории в дискуссиях, оповещать о предстоящих и текущих акциях, делиться интересными событиями и проводить розыгрыши.

Сувенирная и представительская продукция: информирование потенциальных клиентов о номенклатуре и основных технических и эксплуатационных характеристиках продукции; поддержка имиджа фирмы как стабильного перспективного предприятия; формирование лояльного восприятия компании.

Расходы, направленные на повышение лояльности потребителей, т.е. речь идет о подарочных календарях, сувенирных ручках и папках для документов водителя с фирменным логотипом компании.

Расходы, направленные на постоянное информирование конечных потребителей. Это реклама в специализированных печатных изданиях таких как «Автобиржа», «Автомобильная газета», поддержка сайта автосалона.

Сезонные рекламные кампании, связанные со специальными акциями, проводимыми компанией в начале автомобильного сезона (март) и на период спада (с октября). В эти периоды планировать проведение усиленной рекламной компании с целью привлечения клиентов в начале сезона и поддержания минимального спроса в конце года.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

На сегодняшний день преимущество синергетического эффекта интегрированных маркетинговых коммуникаций перед отдельным использованием средств маркетинга становится очевидным.

Не одно из средств маркетинговых коммуникаций не способно обеспечивать эффективное взаимодействие со всеми субъектами и объектами рынка. Принцип интегрирования маркетинговых коммуникаций оптимален для организаций, функционирующих в современных рыночных условиях.

В ходе написания выпускной квалификационной работы была подтверждена эффективность использования интегрированных коммуникаций.

Кроме того было замечено, что интеграция средств маркетинга помимо ощутимого экономического эффекта, также способствует созданию вокруг организации благоприятной коммуникационной среды.

Результат использования интегрированных маркетинговых коммуникаций – это некий баланс между откровенным и своего рода ненавязчиво увещивательным предложением покупки.

В данной дипломной работе мы предприняли попытку создания оптимальной программы продвижения автосалона на региональном автомобильном рынке. В рамках данной программы были проведены: выбор средств и каналов размещения рекламы, разработка и воплощение рекламных материалов, организация PR и Event-мероприятий, создание инструмента, повышающего эффективность личных продаж.

Таким образом, интегрированные маркетинговые коммуникации как способ продвижения автосалона «АВС-Моторс» обеспечивает комплексное воздействие как на потенциальных потребителей, так и на персонал их обслуживающий. В результате, мы получаем эффективную коммуникацию, в которой субъекты не противоречат друг другу и способствуют эффективному продвижению компании на рынке.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Аакер, Д. Рекламный менеджмент / Д. Аакер, Р. Батра, Д. Майерс. – М.; СПб.; Киев: Вильямс, 1999. – 784 с.
2. Аверченко, Л.К. Психология рекламы / Л.К. Аверченко. – Новосибирск: ЭКО, 1995. – 256 с.
3. Акша, Р. Создание эффективной рекламы / Р. Акша. – М.: Вершина, 2003. – 459с.
4. Алешина, И.В. Поведение потребителей: учебник / И.В. Алешина. - М.: Экономистъ, 2006. - 525с.
5. Анатомия рекламного образа / под ред. А.В. Овруцкого. – СПб.: Питер, 2004. – 310 с.
6. Беляев, В.И. Психология восприятия рекламы людьми / В.И. Беляев // <http://www.elitarium.ru>
7. Березин, В.М. Массовая коммуникация: сущность, каналы, действия / В.М. Березин. – М.: Изд. РИП-холдинг, 2003. – 182 с.
8. Блэкуэлл, Р.Д. Поведение потребителей / Р. Д. Блэкуэлл, П. У. Миниард, Д. Ф. Энджел. – Питер, 2002. – 621 с.
9. Бове, К.Л. Современная реклама / К.Л. Бове, У. Ф. Аренс. – Тольятти: Изд. дом "Довгань", 1995. – 661 с.
10. Бороноева, Т. А. Современный рекламный менеджмент: учебное пособие / Т.А. Бороноева. – М.: Аспект Пресс, 2003. – 141 с.
11. Бузин, В.Н. Основы медиапланирования: Курс лекций / В.Н. Бузин. – М.: Международный институт рекламы, 2002. – 122 с.
12. Васильев, Г.А. Основы маркетинга. Учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 061500 «Маркетинг» и 350700 «Реклама» / Г.А. Васильев, Н.Д. Эриашвили, Н.А. Нагапетьянц и др. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 148 с.
13. Васильева, М. Хорошее ли название для марки вы придумали? / М. Васильева // Рекламные идеи – YES! – 2006. – №3 – С.100–107.
14. Веселов, С.В. Маркетинг в рекламе, ч. I – III / С.В. Веселов. – М.: Международный институт рекламы, 2002. – 333 с.

15. Геращенко, Л. Психология рекламы / Л. Геращенко. – М.: АСТ, 2006. – 352 с.
16. Гитомер, Д. Удовлетворение покупателя – ничто, лояльность – все / Д. Гитомер. – СПб.: Питер, 2004. – 297 с.
17. Голубкова, Е.Н. Маркетинговые коммуникации / Е.Н.Голубкова. – М.: Издательство «Финпресс», 2000. – 138 с.
18. Грановский, Л.Г. Творческая реклама: эффективные принципы бизнеса: учебное пособие / Л.Г. Грановский, В.Л. Полукаров. – М.: Столичное агентство общественно-политической информации: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2003. – 256 с.
19. Грызунов, О. Стереотипы зрительского восприятия в рекламной коммуникации / О. Грызунов // Лаборатория рекламы. – http://www.advesti.ru/publish/psihilog/200405_stereo.
20. Дернятин, А. Продолжительная рекламная пауза / А. Дернятин // Бизнес. – 2005. – №20 – 7февр. – С. 8.
21. Джефкинс, Ф. / Реклама: учебное пособие для вузов/ Ф. Джефкинс. – М: Юнити-Дана, 2002. – 224 с.
22. Джоунс, Джон Филипп. Рекламный бизнес: деятельность рекламных агентств, создание рекламы, медиа-планирование, интегрированные массовые коммуникации / Джон Филипп Джоунс. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. – 784с.
23. Джугенхаймер, Д. У. Основы рекламного дела / Д.У. Джугенхаймер. – Самара: Корпорация «Федоров», 1996. – 157 с.
24. Дмитриева, Л.М. Разработка и технологии производства рекламного продукта: учебник / Л.М. Дмитриева.– М.: Экономистъ, 2006. - 612с.
25. Добычин, В.В. Реклама в прессе / В.В. Добычин // <http://www.reklamos.ru/reclama-presa.htm>
26. Домнин, В.Н. Брендинг: новые технологии в России / В.Н. Домнин. – 2-е изд. СПб.: Питер, 2004. – 362 с.
27. Евстафьев, В.А. Что, где и как рекламировать. Практические советы / В.А. Евстафьев, В.Н. Ясонов. – СПб.: Питер, 2005. – 366 с.

28. Завьялов, П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах. Учебное пособие / П.С. Завьялов. – М.: ИНФРА-М, 2006. – 495 с.
29. Зазыкин, В.Г. Психология рекламы и рекламной деятельности / В.Г. Зазыкин, Е.В. Зазыкина, А.П. Мельников. – Киев: Элит, 2009. – 224 с.
30. Имшеницкая, И.К. Креатив в рекламе / И.К. Имшеницкая. – М.: РИП-холдинг, 2002. – 172с.
31. Кармин, А.С. Психология рекламы / А.С. Кармин. – М.: ДНК, 2004. – 324 с.
32. Ковриженко, М.К. Креатив в рекламе / М.К. Ковриженко. – СПб.: Питер, 2004. – 363с.
33. Кострубина, Е. Продвижение новой торговой марки / Е. Кострубина // Современная торговля. – 2008. – № 3. – С. 66–68.
34. Котлер, Ф. Маркетинг, менеджмент / Ф. Котлер. – СПб.: Питер, 2000. – 1197с.
35. Котлер, Ф., Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг. – М.; СПб.; К.: Издательский дом «Вильямс», 2002. – 1055 с.
36. Красовский, Б.П. Некоторые социально-психологические аспекты рекламы / Б.П. Красовский // Социологические исследования. – 1996. – № 10. – С. 124–127.
37. Кузьмина, Е.Е. Теория и практика маркетинга: учебник / Е.Е. Кузьмина. – М.: КНОРУС, 2005. – 224 с.
38. Кутлалиев, А.А. Эффективность рекламы / А.А. Кутлалиев. – М.: Изд. «Эксмо», 2005. – 145 с.
39. Ламбен, Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ж. Ламбен. – СПб.: Питер, 2005. – 796 с.
40. Ламбен, Ж.Ж. Стратегический маркетинг: европейская перспектива. Измерение познавательной реакции / Ж.Ж. Ламбен // <http://www.premium-agency.ru>
41. Лебедев-Любимов, А.Н. Психология рекламы / А.Н. Лебедев-Любимов. – 2-е изд. – СПб.: Питер, 2007. – 384 с.

42. Лебедев, А.Н. Особенности психологического воздействия в российской рекламе / А.Н. Лебедев. – М.: Инфра-М, 1995. – 247 с.
43. Лебедев, А.Н. Экспериментальная психология в российской рекламе / А.Н. Лебедев, А.К. Боковиков. – М.: Academia, 1995. – 135 с.
44. Лявшук, В. Реклама по-английски и по-русски: трудная легкость языка / В. Лявшук, Л. Середя // Рекламное измерение. – 2001. – №5 (82) – С.6.
45. Марочко, В.П. Социально-психологические особенности воздействия рекламы на поведение потребителей / В.П. Марочко, П.В. Марочко, Н.А. Капитоненко. – Хабаровск: Издательство Приамурского (Хабаровского) географического общества, 1998. – 60 с.
46. Матюшкин, В.Г. Мотивация потребления и мотивирование покупателя / В. Г. Матюшкин // Реклама и жизнь. – 2005. – №1(25) – С.55.
47. Меликян, О.М. Поведение потребителей. Учебник / О.М. Меликян. – 2-е изд. – М.: Дашков и К, 2008. – 264 с.
48. Меркулов И.П. Когнитивная наука. Новая философская энциклопедия в четырех томах / И.П. Меркулов. – М., 2001. – Т. 2. – 264 с.
49. Миллер, А. Реклама: энциклопедия для всех / А. Миллер. – М.: ООО «Вершина», 2003. – 256 с.
50. Мирский, И. Премиум-бренд: задача для интеллектуала / И. Мирский // Рекламные идеи. – 2004. – №2 – С. 26.
51. Мокшанцев, Р.И. Психология рекламы: Учебное пособие / Р.И. Мокшанцев. – М.: Инфра-М, 2007. – 230 с.
52. Молчанов, И. Изучение эффективности рекламных кампаний / И. Молчанов // <http://www.psyfactor.org>
53. Мудров, А.Н. Основы рекламы: учебник / А.Н. Мудров. – М.: Экономика, 2005. – 319 с.
54. Музыкант, В.Л. Формирование бренда средствами рекламы и PR: учебное пособие / В.Л. Музыкант. – М.: 2002. – 573 с.
55. Назайкин, А.Н. Эффективная реклама в прессе: Практическое пособие / А.Н. Назайкин. – М.: Международный институт рекламы, 2001. – 268 с.

56. Новый экономический словарь/ под ред. А.Н. Азрилияна. – М.: 2006. – 853 с.
57. Овчаренко, А.Н. Основы рекламы. Учебник для студентов высших учебных заведений / А.Н. Овчаренко. – М.: 2006. – 563 с.
58. Осентон, Т. Новые технологии в маркетинге: золотой ключик к лояльности потребителей / Т. Осентон. – СПб.: Вильямс, 2003. – 358 с.
59. Панкратов, Ф.Г. Рекламная деятельность. Учебник для студентов ВУЗов / Ф.Г. Панкратов. – М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 2001. – 398 с.
60. Певцов, Г. Как заставить рекламу работать? / Г. Певцов // Услуги и цены. – 2008. – №17. – С. 26–31.
61. Песоцкий, Е. Реклама и психология потребителя / Е. Песоцкий. – Ростов на Дону: Феникс, 2004. – 192 с.
62. Пименов, П.А. Основы рекламы: учебное пособие / П.А. Пименов. – М.: Гардарики, 2005. – 399 с.
63. Пономарева, А.М. Рекламная деятельность: организация, планирование, оценка эффективности: учебное пособие / А.М. Пономарева. – М.: 2004. – 644 с.
64. Попов, Ж.Г. Психология восприятия рекламы потребителем / Ж.Г. Попов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2002. – № 8. – С. 34–37.
65. Приходченко, О.А. Психологические особенности восприятия инновационного продукта потребителем/ О.А. Приходченко // <http://cae.nsu.ru/files/articles/Prikhodchenko>
66. Психология. Учебник для экономических вузов / под ред. А.Н. Дружинина. – СПб.: Питер, 2000. – 358 с.
67. Разумовский, Б.С. Искусство рекламы / Б.С. Разумовский. – Минск, 1984. – 221 с.
68. Резепов, И.Ш. Психология рекламы и PR / И.Ш. Резепов. – М.: Дашков и Ко, 2007. – 275 с.
69. Реклама и продвижение товаров / под ред. Л.А. Волковой. – СПб.: Питер, 2000. – 656 с.

70. Рожков, И.Я. Обоснование рекламных кампаний: разработка концепций, медиапланирование: учебное пособие / И.Я. Рожков, Е.А. Рудая, А.А. Ветров. – М.: Инфра-М, 2001. – 688 с.
71. Росситер, Дж. Р. Реклама и продвижение товаров / Дж.Р. Росситер, Л. Перси. – СПб.: Питер, 2001. – 651 с.
72. Секерин, В. Инновации в продвижении бренда / В. Секерин, Л. Горлевская // Маркетинг. – 2008. – № 2 (99). – С. 86–91.
73. Сибулко, А. Психология восприятия рекламы людьми / А. Сибулко // <http://www.marketing-ua.com>
74. Солсо Р.Л. Когнитивная психология. – 1996. – 277 с.
75. Теория и практика рекламы: учебник / под ред. В.В Тулупова – СПб.: Издательство Михайлова В.А., 2006. – 396 с.
76. Уткин, Э.А. Рекламное дело / Э.А. Уткин, А.И. Кочеткова. – М.: ЭКСМО, 1997. – 272 с.
77. Фарбей, Э. Эффективная рекламная кампания / Э. Фарбей. – Днепропетровск: Баланс-Клуб, 2003. – 508 с.
78. Федотова, Л.Н. Социология рекламной деятельности / Л.Н. Федотова. – М.: Оникс, 2007. – 655 с.
79. Феофанов, О. Реклама: новые технологии в России / О. Феофанов. – СПб.: Питер, 2000. – 376 с.
80. Философский энциклопедический словарь / ред.-сост. Е.Ф. Губский, Г.В. Кораблева, В.А. Лутченко. – М.: Инфра-М, 2003. – 576 с.
81. Фоксол, Г. Психология потребителей в маркетинге / Г. Фоксол, Р. Голдсмит, С. Браун. – СПб.: Питер, 2000. – 216 с.
82. Харрис, Р. Психология массовых коммуникаций. 4-е международное издание / Р. Харрис. – СПб.: «ПРАЙМ-ЕВРОЗНАК», СПб.: «Издательский дом «НЕВА», М.: «ОЛМА-ПРЕСС», 2002. – 540 с.
83. Шарков, Ф.И. Технология рекламы / Ф.И. Шарков, В.И. Гостенина. – М.: РИП-Холдинг, 2007. – 216 с.
84. Шерковин, Ю. Реклама и психология / Ю. Шерковин // Проблемы теории и практики управления. – 1993. – № 3 – С. 14–16.

85. Шихирев, П.Н. Современная социальная психология / П.Н. Шихирев. – М.: Оникс, 1999. – 447 с.
86. Шуванов, В.И. Психология рекламы. Учебное пособие / В.И. Шуванов. – Ростов на Дону: Феникс, 2006. – 315 с.
87. Шульц, Д. Шульц / Д. Шульц. – М.: ИНФРА-М, 1998. – 486с.
88. Шульц, Д. Новая парадигма маркетинга: интегрируемые маркетинговые коммуникации / Д. Шульц, С. Танненбаум. – М.: ИНФРА-М, 2004. – 368.
89. Шульц, Д. Стратегические бренд-коммуникационные кампании/ Д. Шульц, Б. Барнс. – М.: Издательский Дом Гребенникова, 2003. – 499 с.
90. АВТОдилеры в ожидании «ВТОрой ВОЛНЫ» Автор: Людмила Качалова
http://dkvartal.ru/chel/magazines/dk-chel/2009/n164/avtodilery_v_ozhidanii_yvtoroy_volnyy
91. Сергей Целиков: Авторынок ждет передел Автор: Марина Промышленникова
http://dkvartal.ru/chel/magazines/dk-chel/2009/n18/sergejj_celikov

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение А

Целевой график медиаплана на август

		Август																																							
		вс	пн	вт	ср	чт	пт	сб	вс	пн	вт	ср	чт	пт	сб	вс	пн	вт	ср	чт	пт	сб	вс	пн	вт	ср	чт	пт	сб	вс	пн	вт									
Средства рекламы		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31									
Телевидение																																									
ОТВ "Автолига"	ролик 30 с.																																								
		1.информирование об акции				2.формирование известности автосалона				1.информирование об акции				2.формирование известности автосалона				1.информирование об акции				2.формирование известности																			
Радио																																									
Юмор FM	прокат ролика 15 с.	информирование об акции "В августе подарок на ваш выбор"																																							
Пресса																																									
"Автобиржа"	модуль 8,5x5см.																																								
		1. Информирование об акции "В августе подарок на ваш выбор"										2. Продвижение сайта www.avsmotors.ru										1. Информирование об акции "В августе подарок на ваш выбор"										2. Продвижение сайта www.avsmotors.ru									
Интернет																																									
www.avsmotors.ru	спецпредложение	информирование об акции "Спецпредложение на весь автомобильный ряд"																																							
поисковая система ya.ru	продвижение сайта www.avsmotors.ru	стимулирование посещения автосалона посредством увеличения кол-ва посетителей сайта www.avsmotors.ru																																							
Direct marketing																																									
e-mail, почтовая рассылка	письма, стимулирующие лояльность	формирование лояльности к автосалону																																							

Приложение Б

Целевой график медиаплана на сентябрь

		Сентябрь																													
		ср	чт	пт	сб	вс	пн	вт	ср	чт	пт	сб	вс	пн	вт	ср	чт	пт	сб	вс	пн	вт	ср	чт	пт	сб	вс	пн	вт	ср	чт
Средства рекламы		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
Телевидение																															
ОТВ "Автолига"	сюжет 2,5 мин.	X																													
31 канал "Автострада"	ролик 30 с.																														
Пресса																															
"Автомобильная газета"	модуль 13,2x4,6 см.	1. Информирование о спецпредложении на автомобиль 2. Продвижение услуг автосервиса																													
Интернет																															
www.avsmotors.ru	информация о спецпредложении	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
поисковая система ya.ru	продвижение сайта www.avsmotors.ru	стимулирование посещения автосалона посредством увеличения кол-ва посетителей сайта www.avsmotors.ru																													
Direct marketing																															
e-mail, почтовая рассылка	письма, стимулирующие лояльность	формирование лояльности к автосалону																													
PR-мероприятие																															
"Уроки безопасного поведения на дорогах города"	проведение открытых уроков		X	X																											
Полиграфическая продукция	Листовки, А5																														

Приложение Е

Таблица Е.1. Affinity Index канала «Звезда-областное ТВ» (будни)

Характеристика	Значение	Состав аудитории	Affinity-индекс
Пол	М	63,3%	128%
	Ж	36,7%	73%
Возраст	25-40	28,6%	101%
	40-55	42,9%	202%
Образование	Среднее, среднее специальное	76,7%	130%
	Высшее	20,0%	65%
Род занятий	Руководитель	3,3%	84%
	Специалист	6,7%	55%
	Служащий	26,7%	156%
	Рабочий	20,0%	125%
	Предприниматель	0,0%	0%
Размер семьи	2	30,0%	95%
	3	30,0%	102%
Доход на человека	До 10000	33,3%	70%
	Более 10000	0,0%	0%
Покупатели (покупали за полгода или планируют купить в ближайшие полгода)	Автотовары	40,0%	237%
	Вождение автомобиля	33,3%	141%

Окончание приложения Е

Таблица Е.2. Affinity Index канала «Звезда-областное ТВ» (выходные)

Характеристика	Значение	Состав аудитории	Affinity-индекс
Пол	М	50,0%	101%
	Ж	50,0%	99%
Возраст	25-40	25,0%	89%
	40-55	37,5%	177%
Образование	Среднее, среднее специальное	62,5%	106%
	Высшее	37,5%	121%
Род занятий	Руководитель	0,0%	0%
	Специалист	0,0%	0%
	Служащий	12,5%	73%
	Рабочий	25,0%	157%
	Предприниматель	25,0%	977%
Размер семьи	2	62,5%	198%
	3	25,0%	85%
Доход на человека	До 10000	50,0%	105%
	Более 10000	50,0%	769%
Покупатели (покупали за полгода или планируют купить в ближайшие полгода)	Автотовары	0,0%	0%
	Вождение автомобиля	0,0%	0%

Приложение Ж
Сценарий радиоролика

Таблица Ж.3. Сценарий 15 с. радиоролика

Время	Текст	Звуковой ряд
1) 4 с.		Динамично меняющаяся последовательность звуков: автомобиля резкодвигающегося с места, современной музыки и звука включённой сигнализации.
2) 8 с.	Только в августе в автосалоне «АВС-Моторс» при покупке автомобиля - участника акции, подарок на ваш выбор: хромированные диски, автомагнитола, сигнализация.	
3) 3.	Автосалон «АВС-Моторс», Копейское шоссе, 52	

Приложение И

Таблица И.3. Affinity Index радиостанции «Юмор FM» (будни)

Характеристика	Значение	Состав аудитории	Affinity-индекс
Пол	М	53,9%	109%
	Ж	46,1%	91%
Возраст	25-40	38,8%	137%
	40-55	20,3%	96%
Образование	Среднее, среднее специальное	63,4%	107%
	Высшее	21,3%	69%
Род занятий	Руководитель	5,9%	148%
	Специалист	8,7%	73%
	Служащий	24,6%	143%
	Рабочий	17,5%	110%
	Предприниматель	1,9%	74%
Размер семьи	2	26,7%	85%
	3	36,4%	123%
Доход на человека	До 10000	54,7%	115%
	Более 10000	13,2%	203%
Покупатели (покупали за полгода или планируют купить в ближайшие полгода)	Автотовары	20,3%	121%
	Вождение автомобиля	31,8%	135%

Окончание приложения И

Таблица И.4. Affinity Index радиостанции «Юмор FM» (выходные)

Характеристика	Значение	Состав аудитории	Affinity-индекс
Пол	М	52,7%	106%
	Ж	47,3%	94%
Возраст	25-40	47,3%	168%
	40-55	16,1%	76%
Образование	Среднее, среднее специальное	66,7%	113%
	Высшее	24,7%	80%
Род занятий	Руководитель	4,3%	108%
	Специалист	12,9%	107%
	Служащий	24,7%	144%
	Рабочий	23,7%	148%
	Предприниматель	2,2%	84%
Размер семьи	2	25,8%	82%
	3	31,2%	106%
Доход на человека	До 10000	62,5%	132%
	Более 10000	0,0%	0%
Покупатели (покупали за полгода или планируют купить в ближайшие полгода)	Автотовары	31,2%	185%
	Вождение автомобиля	33,0%	140%

Приложение К

Основные показатели эффективности медиапланирования

Rating (рейтинг) - это основная характеристика носителя РС, но не самого сообщения. Под рейтингом понимают количество индивидуумов, составляющих целевую аудиторию данного РС, смотрящих данный носитель в данное время, отнесенное к общей численности людей, имеющих возможность смотреть данный носитель.

Рейтинг - показатель, носителем которого может быть как телеканал, передача, так и пресса, радио. Рейтинг позволяет на начальном этапе выбрать приоритетное средство распространения рекламы.

Рейтинг - относительная величина, а потому рейтинги отдельных размещений рекламы в эфире могут складываться только при условии, что они определены на одной и той же базе. Сумма рейтингов всех размещений рекламы, предусмотренных в медиаплане, имеет очень важное значение в медиапланировании и при анализе результатов рекламных кампаний.

Сумма рейтингов всех размещений рекламы получила название GRP (от англ. Gross Rating Point). По этому суммарному показателю можно судить об эффективности рекламной компании, при выбранной комбинации media mix.

Величина, которая может быть найдена на основании GRP и базы, на которой он определен, носит название количество контактов и представляет собой количество раз (в абсолютном исчислении), которое данное РС потенциально могли увидеть все потенциальные телезрители. Показатель OTS находится следующим образом:

$OTS = GRP \times$ (общая численность потенциальных телезрителей).

Чем больше величина GRP (соответственно, и OTS), тем большая аудитория имеет шансы увидеть/услышать рекламу хотя бы один раз в течение кампании, и тем большее число людей из этой аудитории увидит ее более одного раза.

Следующие 2 показателя: частота (Frequency) и охват (Reach) позволяют говорить о более конкретных и качественных результатах рекламной кампании.

Reach (охват) показывает, какой процент потенциальной аудитории по

Продолжение приложения К

завершении кампании видел РС не менее определённого количества раз. Таким образом, этот показатель наиболее значим для рекламной кампании, целью которой является информирование как можно большей аудитории.

Частота (Frequency) - это среднее количество раз, которое произвольно выбранный представитель из числа тех, кого реклама "достигла" хотя бы один раз, оказывается экспонированным ею. Средняя частота восприятия Frequency распределена в диапазоне от 1 до n- числа выходов РС в ходе кампании.

Этот показатель является приоритетным при цели рекламной кампании - информирование целевой аудитории о конкретном событии, мероприятии.

После расчетов вышеприведенных показателей мы рассчитаем покрытия аудитории каждым средством ATL-рекламы (Net-coverage), а далее – покрытие (Coverage) все рекламной кампанией.

Стоимостные характеристики медиаплана позволяют оценить затраты, которые необходимы для получения оптимальных показателей эффективности средств рекламы относительно друг друга.

Одна из таких характеристик - цена за тысячу обращений к аудитории, или просто цена за тысячу:

$CPT = (CAD / TVV) \times 1000$, где:

CAD - стоимость размещения РС,

TVV - общая численность потенциальных телезрителей.

CPT используется в качестве критерия оптимизации медиаплана при выборе различных носителей РС или времени их размещения на одном носителе.

Следующая стоимостная характеристика - стоимость за тысячу контактов CPT OTS. Это цена, которую необходимо заплатить, чтобы рекламу увидели (услышали) тысячу раз, независимо от того, сколько людей реально ее видело, слышало. Рассчитывается она следующим образом:

$CPT\ OTS = (CAC / OTS) \times 1000$, где:

CAC - стоимость рекламной кампании,

OTS - количество контактов.

Окончание приложения К

Стоимость за тысячу представителей целевой аудитории CPT Reach - цена, которую необходимо заплатить, чтобы рекламу самостоятельно увидела (услышала) тысяча представителей ЦА. Рассчитывается следующим образом:

$CPT\ Reach = (CAC / Reach\ (1+) \times TQ) \times 1000$, где:

CAC - стоимость рекламной кампании,

TQ - численность ЦА .

Стоимость за единицу GRP - CPP (от англ. Cost Per Point) - абстрактный коэффициент, характеризующий эффективность расхода денег на проведение рекламной кампании.

$CPP = (CAC / GRP) \times 1000$, где:

CAC - стоимость рекламной кампании,

GRP - Gross Rating Point.

Чем меньше CPP, тем экономически (т.е. с точки зрения клиента, вкладывающего деньги в рекламу) эффективней рассматриваемая кампания (если считать основным критерием эффективности получение максимума GRP).

Приложение Л

Правила и сроки регистрации лотереи

Для осуществления регистрации стимулирующей либо негосударственной лотереи нам необходимы следующие документы и информация:

1. Примерное описание концепции лотереи, в том числе информация о ее сроке, способе, территории проведения лотереи, ее наименование, желаемый порядок розыгрыша призового фонда, порядок информирования участников об условиях и сроках лотереи;
2. Нотариально заверенные копии учредительных документов организатора лотереи (Устав, Учредительный договор, свидетельство о государственной регистрации юридического лица - организатора лотереи, свидетельство о постановке на учет в налоговом органе);
3. Выписка из ЕГРЮЛ;
4. Решение о назначении руководителя юридического лица - организатора лотереи (копия, заверенная организацией);
5. Бухгалтерский баланс заявителя по состоянию на последнюю отчетную дату, предшествующую подаче заявления о предоставлении разрешения на проведение лотереи (для негосударственной лотереи);
6. Выданная налоговыми органами справка об отсутствии задолженности по уплате налогов и сборов перед бюджетом.
7. Описание макета лотерейного билета при его наличии.

Подготовка полного комплекта документов, необходимого для регистрации стимулирующей лотереи составляет 2-3 рабочих дня.

В соответствии с законом "О лотереях" о проведении стимулирующей лотереи организатор обязан уведомить Федеральную налоговую службу не менее чем за двадцать дней.

Приложение М

Сценарий «Розыгрыша призов»

11:30-12:30 – на входе в автосалон гостей встречают сотрудники (администратор/ продавцы-консультанты). Сотрудники автосалона вручают участникам «Розыгрыша призов» купоны и говорят куда можно обратиться за справочной информацией. Негромко играет музыка, состоящая из иностранных треков. По ходу того, как собираются участники розыгрыша, администратор в микрофон сообщает, что присутствующие могут задать вопросы сотрудникам автосалона и посмотреть автомобили, которые будут выставлены на улице перед автосалоном.

12:30-13:30 – гости собрались, музыка убавляется, практически на нет, играет фоном, ведущий объявляет в микрофон, что «мы» рады видеть всех пришедших, делает анонс мероприятия, объявляет кто сегодня всех собрал и для чего. Далее следует информация об ООО «АВС-Моторс»:

«АВС-Моторс» является официальным дилером автомобильных марок GEELY, LIFAN, FAW, DERWAYS. Автосалоны «АВС-Моторс» работают в Челябинске, Кургане и Касли.

В апреле 2008 года происходит объединение специалистов в области автомобильного клиентского сервиса, результатом которого и является образование компании «АВС-Моторс».

Практически сразу в апреле – июне открываются автосалоны «АВС-Моторс» в городах Касли и Кургане.

Подписывается ряд дистрибьюторских соглашений, по которым в сентябре в автосалон приходят автомобили марки Lifan, в ноябре Derways, в январе 2009 года автомобили марки Geely.

В настоящее время автосалон показывает стабильные показатели по продажам и качеству обслуживания».

К микрофону приглашается управляющий автосалоном

«Здравствуйте, уважаемые клиенты, мы рады видеть вас здесь сегодня на «Розыгрыше призов».

Окончание приложения М

Для нас важно выстроить долгосрочные отношения с клиентом, если это необходимо мы меняемся и растем вместе с вашими потребностями и желаниями, так в ближайшее время мы готовимся открыть свой автомоечный комплекс, где мы вас конечно же рады будем видеть.

Приоритетным в работе автосалона «АВС-Моторс» является обслуживание клиентов на высоком уровне, мы стараемся работать на максимально удобных условиях для наших клиентов.

Помимо хорошей работы мы также рады дарит приятные подарки нашим клиентам, как на сегодняшнем розыгрыше».

Ведущий проговаривает принцип получения призов. Приз вручается победителю только при наличии паспорта и верного индивидуального номера на купоне, который соответствует данному человеку по базе данных заполненных анкет.

Призовой номер определяется после вращения лототрона. При объявлении призового номера, клиент с соответствующим купоном выходит к ведущему, получает приз, после чего с сотрудником автосалона проходит сверку необходимых данных. При обнаружении несоответствия автосалон оставляет за собой право вернуть приз в розыгрыш, без выяснения обстоятельств ошибки.

Основная часть розыгрыша не содержит конкурсов, ведущий в течение проведения розыгрыша периодически проговаривает информацию о специальных акциях и скидках (примерно раз в 15 мин).

В завершении розыгрыша к микрофону приглашается генеральный директор автосалона «АВС-Моторс» Тюнин Вячеслав Вячеславович и произносит речь.

После ведущий сообщает о завершении розыгрыша, благодарит собравшихся, поздравляет с грядущими праздниками и говорит о том, что присутствующие могут задать вопросы сотрудникам автосалона и посмотреть автомобили, которые будут выставлены на улице перед автосалоном.

Приложение Н
27–пунктный профиль клиента

Дата заполнения _____

Кто заполнил анкету _____

Клиент

1. Фамилия и имя

Занимаемая должность

2. Название фирмы и адрес

3. Домашний адрес

4. Телефон

служебный

домашний

5. Дата рождения

Полученное образование

7. Высшее учебное заведение

Когда окончил

Семья

8. Семейное положение

Фамилия и имя жены (мужа)

9. Образование жены (мужа)

10. Круг интересов жены (мужа), общественная деятельность, членство в каких-либо организациях

11. Дети (если есть), имена и возраст

12. Образовательный уровень детей

13. Чем интересуются дети

Особые интересы

14. Клубы или профессиональные клубы

15. Является ли политически активным?

Партия

16. Курит ли клиент?

Окончание приложения Н

17. Какие у клиента увлечения и что он предпочитает делать в свободное время?

18. Как и где клиент обычно проводит отпуск?

19. Болельщиком каких видов спорта он является и за какие команды "болеет"?

20. О чем любит поговорить?

21. На кого именно клиент старается произвести впечатление?

22. Какими эпитетами вы бы воспользовались, чтобы описать клиента?

Клиент и вы

23. Какие возникают моральные или этические соображения, когда вы работаете с клиентом?

24. Считает ли клиент, что у него есть какие-то обязательства в отношении вас, вашей фирмы или вашего конкурента?

Если да, то какие?

25. Вызовет ли предложение, которое вы собираетесь сделать клиенту, необходимость изменить какую-либо привычку или предпринять действие, нарушающее установившийся порядок?

26. В чем заключаются, как считает клиент, главнейшие проблемы?

27. Есть ли у вас возможность оказать помощь в разрешении этих проблем?

Каким образом?

Дополнительные сведения

Приложение П

Перечень вопросов для проверки качества обслуживания в автосалоне «АВС-Моторс»

Здравствуйте _____ меня зовут _____, я менеджер автосалона «АВС-Моторс». Удобно ли вам в данный момент разговаривать?

Если нет, то уточняем, когда можно перезвонить, при отказе от повторного звонка извиняемся за беспокойство и желаем удачного дня.

Если да продолжаем разговор / Если спрашивают, по какому вопросу, то проговариваем следующее вступление до вопросов.

Вы вчера посещали наш автосалон. Могу я задать вам несколько вопросов, направленных на оптимизацию обслуживания в нашем автосалоне, это займёт немного времени.

Если нет, извиняемся за беспокойство и желаем удачного дня. / Если да, то задаём следующие вопросы:

1. Встретили ли вас администратор или сотрудники автосалона?
2. Поняли ли они какая помощь вам требуется и верно ли подсказали специалистов, к которым можно обратиться?
3. Удовлетворены ли вы информацией предоставленной специалистом?
4. Вам были предложены альтернативные варианты решения вашей проблемы?
5. Воспользовались ли вы услугами наших специалистов?

Если нет, и проблема связана с сервисными работами, то с согласия абонента высказать свои претензии интересуемся, какова причина отказа от обслуживания в автосалоне.

Если клиенту требуется время для принятия решения/ или клиент находится в процессе совершения покупки автомобиля, то благодарим его за внимание, желаем удачного дня и выражаем готовность встретить клиента в автосалоне «АВС-Моторс».

Если клиент воспользовался услугами автосалона, то интересуемся

6. Удовлетворены ли вы качеством предоставленных работ?

Окончание приложения П

При отрицательном ответе, с согласия абонента высказать свои претензии, интересуемся, в чём заключаются проблемы.

В завершении разговора благодарим за внимание, желаем удачного дня и выражаем готовность встретить клиента в автосалоне «АВС-Моторс».

Приложение Р

Образец письма клиентам от автосалона



Челябинск, 454010
Копейское шоссе, 52
Тел: +7 (351) 245-00-45
www.avsmotors.ru

Уважаемый, _____, поздравляем вас с приобретением нового автомобиля. Выражаем благодарность за то, что вы остановили свой выбор на нашем автосалоне.

Для нас важно выстроить долгосрочные отношения с клиентом, если это необходимо мы меняемся и растем вместе с вашими потребностями и желаниями. Приоритетным в работе автосалона «ABC-Моторс» является обслуживание клиентов на высоком уровне, мы стараемся работать на максимально удобных условиях для наших клиентов.

Желаем вам ровных дорог и безопасной езды.

Рады будем видеть вас в нашем автосалоне на текущих сервисных работах.

Мы будем вас оповещать о грядущих акциях и скидках. Что бы всегда могли воспользоваться программами повышения лояльности вовремя.

Администрация автосалона «ABC-Моторс»

Приложение С

Образец письма-приглашения на «Розыгрыш призов»



Челябинск, 454010
Копейское шоссе, 52
Тел: +7 (351) 245-00-45
www.avsmotors.ru

Уважаемый, _____, приглашаем Вас принять участие в «Розыгрыше призов» от компании ООО «АВС-Моторс», который состоится 26.12.2010 г. в автосалоне «АВС-Моторс» по адресу Копейское шоссе, 52.

В связи с предстоящими новогодними праздниками компания «АВС-Моторс» проводит «Розыгрыш призов» среди своих клиентов. Розыгрываются сертификаты на обслуживание в автосервисе салона, автомагнитолы, диски для автомобиля. Призёром станет каждый 10-ый гость «Розыгрыша призов».

Участие в «Розыгрыше призов» абсолютно бесплатное. Стать участником «Розыгрыша призов» очень просто, вы должны не позднее 22.12. 2010 г. зарегистрировать свои персональные данные на сайте www.avsmotors.ru в разделе «Спецпредложений».

В результате регистрации Вам будет присвоен индивидуальный номер участника «Розыгрыша призов», который Вам будет необходимо вписать в купон, который вы получите в день «Розыгрыша призов» в автосалоне «АВС-Моторс».

Мы сообщаем Вам тайминг мероприятия, чтобы Вы могли заранее распланировать дела на этот день.

11:30 – 12:00 - раздача купонов клиентам.

12:00 – 12:30 – заполнение купонов, уточнение номеров по базе данных;

12:30 – 13:45 - проведение розыгрыша среди участников, выдача призов.

Ваше участие очень важно для нас, надеемся на ваше присутствие на «Розыгрыше призов» 26.12.2010 г. в автосалоне «АВС-Моторс».

Внимание ! Призы выдаются строго на Ваше имя и при предъявлении документов удостоверяющих личность (паспорта гражданина РФ или прав).