



Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное
учреждение высшего образования
«Южно-Уральский государственный университет»
(национальный исследовательский университет)
Институт медиа и социально-гуманитарных наук
Кафедра «Журналистика, реклама и связи с общественностью»

**СТРАТЕГИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОРГОВОЙ МАРКИ
«LAND ROVER» НА АВТОМОБИЛЬНОМ РЫНКЕ
Г. ЧЕЛЯБИНСКА**

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА К ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ
РАБОТЕ

ЮУрГУ–42.03.01.2020.003.ПЗ.ВКР

Автор ВКР

студент группы СГ-404

_____ А.Д. Воронина

« ____ » _____ 2020 г.

Челябинск 2020

АННОТАЦИЯ

Воронина А.Д. Стратегия продвижения торговой марки «Land Rover» на автомобильном рынке г. Челябинска. – Челябинск: ЮУрГУ, СГ-404, 2020. – 113 с., 21 ил., 18 табл., библиогр. список – 53 наим., 22 прил., презентация.

Ключевые слова: реклама, продвижение, стратегия, автомобильный рынок, торговая марка.

Объектом исследования является продвижение торговой марки на автомобильном рынке.

Предмет исследования: стратегия продвижения торговой марки «Land Rover» на автомобильном рынке.

Цель работы – разработать программу продвижения торговой марки «Land Rover» на автомобильном рынке г. Челябинска.

Задачи работы: провести сравнительный анализ отечественных и зарубежных подходов к проблеме продвижения; проанализировать макро- и микросреду «Land Rover»; разработать программу продвижения торговой марки «Land Rover»; провести анализ эффективности разработанной программы продвижения.

Новизна дипломной работы заключается в обобщении результатов анализа автомобильного рынка в период кризисной ситуации.

Результаты исследования – работа ориентирована на решение актуальных проблем: организация эффективной программы продвижения в период кризисной ситуации; повышение лояльности к продукту среди потребителей 35+.

Работа может представлять интерес для официального автодилера «Компания Планета Авто» торговой марки «Land Rover» в г. Челябинске и специалистов в области рекламы и связей с общественностью.

ANNOTATION

Voronina A.D. The brand promotion strategy «Land Rover» in the automobile market of Chelyabinsk. – Chelyabinsk: SUSU, SG-404, 2020. – 113 pages, 21 illustrations, 18 tables, bibliography – 53 titles, 22 appendixes, presentation.

Keywords: advertising, promotion, strategy, car market, brand.

The object of research paper is the promotion of a brand in the automotive market.

The subject of research paper is the strategy of promoting the Land Rover brand in the automotive market.

Goal of research paper is to develop a program for promoting the Land Rover trademark in the automotive market of Chelyabinsk.

Tasks of research paper is to conduct a comparative analysis of domestic and foreign approaches to the problem of promotion; analyze the macro and microenvironment of Land Rover; to develop a program for promoting the Land Rover; to analyze the effectiveness of the developed promotion program.

The novelty of the research paper is consists in a theoretical study and generalization of the results of the analysis of the automotive market during a crisis.

The results of research paper is the work is focused on the solution of actual problems: the organization of an effective program of promotion in times of crisis; increasing product loyalty among consumers 35+.

The research paper may be of interest to the official auto dealer "Company of Planet Auto" of the Land Rover brand in Chelyabinsk and specialists in the field of advertising and public relations.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	8
1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ПРОБЛЕМЕ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОРГОВОЙ МАРКИ НА АВТОМОБИЛЬНОМ РЫНКЕ	
1.1 Сравнительный анализ отечественных и зарубежных подходов к проблеме продвижения.....	11
1.2 Современное состояние автомобильного рынка.....	18
1.3 Анализ системы маркетинговых коммуникаций на современном автомобильном рынке.....	24
2 АНАЛИЗ ВНЕШНЕЙ И ВНУТРЕННЕЙ СРЕДЫ ТОРГОВОЙ МАРКИ «LAND ROVER»	
2.1 Общая характеристика ООО «Land Rover»	32
2.2 Анализ макро- и микросреды компании «Land Rover»	36
2.3 SWOT-анализ ООО «Land Rover».....	39
3 РАЗРАБОТКА ПРОГРАММЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОРГОВОЙ МАРКИ «LAND ROVER»	
3.1 Разработка маркетинговой и коммуникационной стратегии программы продвижения ТМ «Land Rover»	46
3.2 Разработка медиастратегии программы продвижения	54
3.3 Оценка эффективности программы продвижения.....	62
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	65
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....	68

ПРИЛОЖЕНИЯ

ПРИЛОЖЕНИЕ А. ЛОГОТИПЫ ТОРГОВЫХ МАРОК «MERCEDES-BENZ» И «BMW».....	73
ПРИЛОЖЕНИЕ Б. ТОРГОВАЯ МАРКА «LAND ROVER»	74
ПРИЛОЖЕНИЕ В. ОФИЦИАЛЬНЫЙ ДИЛЕР ТМ «LAND ROVER» ООО «КОМПАНИЯ ПЛАНЕТА АВТО» В Г. ЧЕЛЯБИНСКЕ.....	75
ПРИЛОЖЕНИЕ Г. МАРКЕТИНГ МИКС ИЛИ «4Р»	76
ПРИЛОЖЕНИЕ Д. PEST-АНАЛИЗ ООО «LAND ROVER»	77
ПРИЛОЖЕНИЕ Е. SWOT-АНАЛИЗ ООО «LAND ROVER».....	78
ПРИЛОЖЕНИЕ Ж. БРИФ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ МАРКИ «LAND ROVER».....	80
ПРИЛОЖЕНИЕ И. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ЗАТРАТ ПО СРЕДСТВАМ РЕКЛАМЫ МАРКИ «LAND ROVER».....	88
ПРИЛОЖЕНИЕ К. СМЕТА КАМПАНИИ ПО ПРОГРАММЕ ПРОДВИЖЕНИЯ ДЛЯ МАРКИ «LAND ROVER»	89
ПРИЛОЖЕНИЕ Л. ЗАЯВЛЕНИЕ О МАРКЕТИНГОВЫХ ЦЕЛЯХ МАРКИ «LAND ROVER».....	91
ПРИЛОЖЕНИЕ М. МЕДИАБРИФ ДЛЯ МАРКИ «LAND ROVER»....	92
ПРИЛОЖЕНИЕ Н. БЮДЖЕТ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ ДЛЯ ПРОИЗВОДСТВА И РАЗМЕЩЕНИЯ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ ДЛЯ МАРКИ «LAND ROVER».....	94
ПРИЛОЖЕНИЕ П. РАЗРАБОТКА НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ ДЛЯ МАРКИ «LAND ROVER».....	96
ПРИЛОЖЕНИЕ Р. РАЗРАБОТКА РЕКЛАМЫ НА ЗАКАЗНОМ ТРАНСПОРТЕ ДЛЯ МАРКИ «LAND ROVER».....	98
ПРИЛОЖЕНИЕ С. АНАЛИЗ ЖУРНАЛОВ «GQ» И «КЛУБ 4x4».....	99
ПРИЛОЖЕНИЕ Т. РАЗРАБОТКА РЕКЛАМЫ В ПРЕССЕ ДЛЯ	

МАРКИ «LAND ROVER».....	100
ПРИЛОЖЕНИЕ У. РАЗРАБОТКА РЕКЛАМЫ В ИНТЕРНЕТЕ ДЛЯ МАРКИ «LAND ROVER»	102
ПРИЛОЖЕНИЕ Ф. РАЗРАБОТКА РЕКЛАМЫ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ «FACEBOOK» и «INSTAGRAM» ДЛЯ МАРКИ «LAND ROVER».....	104
ПРИЛОЖЕНИЕ Х. ПЛАНИРОВАНИЕ РАЗМЕЩЕНИЯ РЕКЛАМНЫХ СООБЩЕНИЙ НА ТЕЛЕВИДЕНИИ ДЛЯ МАРКИ «LAND ROVER»	107
ПРИЛОЖЕНИЕ Ц. РАСКАДРОВКА РОЛИКА НА ТЕЛЕВИДЕНИИ ДЛЯ МАРКИ «LAND ROVER»	108
ПРИЛОЖЕНИЕ Ш. ВОПРОСЫ АНКЕТЫ ДЛЯ ПОТЕНЦИАЛЬНЫХ РАДИОСЛУШАТЕЛЕЙ	109
ПРИЛОЖЕНИЕ Щ. ПЛАНИРОВАНИЕ ПРОДВИЖЕНИЯ НА РАДИО МАРКИ «LAND ROVER»	112

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы.

В настоящее время автомобильный рынок, как и экономика в целом, сталкивается с большими трудностями. В числе основных экономических факторов, влияющих на авторынок, такие, как: стоимость нефти, курс рубля, покупательская способность населения, численность экономически активного населения, цены на автомобили и ряд других. В апреле 2020 г. добавился фактор, связанный с пандемией коронавируса, который повлек за собой ограничение на ведение деятельности предприятий и запрет на перемещения в пространстве, закрытие границ регионов и городов, разрыв цепочек поставок и связей между автомобильными заводами и производителями комплектующих. В этой ситуации необходимы взвешенные маркетинговые решения, в том числе – в отношении продвижения. Для того, чтобы торговая марка представляла интерес клиентам, необходимо более детально продумывать все особенности продвижения. Острая конкуренция на автомобильном рынке заставляет компании заботиться о собственном продвижении и формировании своего положительного имиджа.

Степень научной разработки проблемы. В данной работе учтен опыт отечественных и зарубежных авторов по направлениям:

– продвижение, зарубежные и отечественные подходы к маркетинговым коммуникациям (С. Блэк, Ф. Котлер, Л.Ю. Гермогенова, М.П. Афанасьев, Дж.Р. Росситер, Дж. Бернет, Г.Я. Гольдштейн, Ю.Я. Сулягин, Н.И. Гавриленко, Ч. Сэндидж, А.Н. Мудров, Ф.Г. Панкратов);

– маркетинг в медиасфере (А.Н. Чумиков, Е. Дихтль, В.П. Федько, А.А. Добрикова, Д.А. Шевченко, В.Е. Архипов, И.Н. Лычагина, В. Бове, А.Н. Назайкин, Е.В. Ромат).

Объект исследования – продвижение торговой марки на автомобильном рынке.

Предмет исследования – стратегия продвижения торговой марки «Land Rover» на автомобильном рынке.

Цель исследования – разработать программу продвижения торговой марки «Land Rover» на автомобильном рынке г. Челябинска.

Задачи работы:

- провести сравнительный анализ отечественных и зарубежных подходов к проблеме продвижения;
- провести анализ системы маркетинговых коммуникаций торговой марки;
- проанализировать макро- и микросреду «Land Rover»;
- разработать маркетинговую и коммуникационную стратегию программы продвижения торговой марки «Land Rover»;
- провести анализ эффективности разработанной программы продвижения.

Методы исследования: общенаучные (анализ, синтез, сравнение) и частнонаучные (PEST-анализ, SWOT-анализ).

Эмпирическая база ВКР: официальный сайт компании «Land Rover» и его конкурентов «Mercedes-Benz» и «BMW».

Научная новизна работы. Уникальность выбранной нами программы продвижения заключается в теоретическом исследовании и обобщении результатов анализа автомобильного рынка в период кризисной ситуации.

Практическое значение. Практическая значимость работы предполагает использование разработанной программы продвижения торговой марки «Land Rover» с целью повышения ее узнаваемости на региональном рынке. Данная программа продвижения разработана в ходе производственной практики по заказу официального автодилера торговой марки «Land Rover» в городе Челябинска «Компания Планета Авто».

Апробация результатов работы. Результаты проведенного исследования обсуждались на Международной научно-практической конференции

«Фундаментальная прикладная наука: состояние и тенденции развития» и были опубликованы в сборнике конференции.

Структура работы. Выпускная квалификационная работа состоит из введения, трех глав, заключения, библиографического списка и приложений.

Краткое содержание работы. Во введении обоснована актуальность темы исследования, определены цель, объект и предмет, сформулированы задачи и методы исследования, показана актуальность и практическая значимость работы.

В первой главе представлен сравнительный анализ отечественных и зарубежных подходов к проблеме продвижения, современное состояние автомобильного рынка и анализ системы продвижения на автомобильном рынке.

Во второй главе описывается общая характеристика компании «Land Rover», основу которой составил анализ макро- и микросреды компании, PEST-анализ и SWOT-анализ.

В третьей главе показана разработка маркетинговой, коммуникационной стратегии, медиастратегии и анализ эффективности разработанной программы продвижения для торговой марки «Land Rover».

В заключении изложены основные выводы, а также отмечаются дальнейшие перспективы планирования эффективной программы продвижения торговой марки «Land Rover» как необходимой составляющей для успешного развития компании.

В приложении представлено 19 иллюстраций, 17 таблиц.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ПРОБЛЕМЕ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОРГОВОЙ МАРКИ НА АВТОМОБИЛЬНОМ РЫНКЕ

1.1 Сравнительный анализ отечественных и зарубежных подходов к проблеме продвижения

Современный рынок рекламы продвижения переполнен различными способами рассказать о себе, о своем продукте. Но как показывает практика переполненность рынка рекламы, говорит о том, что комплексные программы продвижения более эффективнее сказываются на узнаваемости и привлечение клиентопотока фирмы. Таким образом, проще заявить о себе, привлечь большую целевую аудиторию.

Впервые термин «продвижение» употребил американский профессор международного маркетинга Ф. Котлер. Он занимался структуризацией видов деятельности, с которой может столкнуться любая компания. В результате структурирования была создана модель 4P, включающая в себя такие категории, как «продукт» (product), «цена» (price), «место» (place) и «продвижение» (promotion)¹. Определение понятия «продвижение» в маркетинге и рекламе трактуется как комплекс маркетинговых мер, направленных на увеличение спроса и рост продаж. Следовательно, продвижением является любая форма коммуникации, используемая для того, чтобы проинформировать, убедить и напомнить о товарах, услугах, деятельности общества и их влияния на него². Цель продвижения – информирование, стимулирование спроса, напоминание о предложении, улучшение образа марки, товара и компании.

По мнению Дж.Р. Росситера и Л. Перси, «продвижение – это катализатор ускорения продаж на всем пути прохождения товара от производителя к

¹ Котлер, Ф. Основы маркетинга: краткий курс / Ф. Котлер. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2008. – С. 220.

² Архипов, В.Е. Маркетинг: техника создания спроса / В.Е. Архипов. – М.: Вершина, 2008. – С. 192-193.

потребителю (включая транспортные, оптовые и розничные звенья), а целью системы продвижения является наиболее эффективное доведение товара до потребителя с учетом интересов всех задействованных в этой системе звеньев»³.

С точки зрения Ф. Джефкинса и Д. Ядина продвижение рассматривается как краткосрочные схемы, применимые в точках продаж, в директ-маркетинге, для роста объема продаж или при выпуске новых товаров на рынок⁴. «Продвижение как некий процесс, связанный с передачей целевой аудитории информации о товаре», так говорят нам Дж. Бернет и С. Мориарти.

Понятие продвижение, выявленное и описанное зарубежными исследователями, имеет свои собственные отличительные черты и значительно отличается от отечественного определения. Так, например, отечественные исследователи Г.Я. Гольдштейн и А.В. Катаев называют «продвижение любой формой сообщений для информации, убеждения, напоминания о товарах, услугах, общественной деятельности, идеях и так далее»⁵.

В свою очередь Д.А. Шевченко дает следующее определение: «продвижение promotion – совокупность различных маркетинговых мер, усиления, действий, посредством рекламы, PR, личных продаж, стимулирования сбыта и использования других маркетинговых коммуникаций, предпринимаемых производителями, продавцами товара или услуг, и в целях повышения спроса, увеличения сбыта, расширения рыночного пространства для реализации продукции»⁶. Таким образом, подводя итог, мы можем сказать, что продвижение – любая форма сообщений или действий для донесения информации об услугах, товарах или фирме, с целями информирования, убеждения, для повышения сбыта продукции, путем

³ Росситер, Дж.Р. Реклама и продвижение товаров / Дж.Р. Росситер, Л. Перси. – СПб.: Питер, 2010. – С. 101.

⁴ Добрикова, А.А. Социальные сети как эффективный канал информирования о товарах и услугах / А.А. Добрикова; под ред. Л.П. Шестеркиной. – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2016. – С. 166–186.

⁵ Гольдштейн, Г.Я. Маркетинг. Учебное пособие для магистрантов / Г.Я. Гольдштейн, А.В. Катаев. – Таганрог: ТРТУ, 1999. – С. 62.

⁶ Шевченко, Д.А. Реклама и Маркетинг PR: учебно-справочное пособие / Д.А. Шевченко. – М.: РГГУ, 2014. – С. 229.

использования маркетинговых инструментов. Целью продвижения является – стимулирование сбыта или улучшение имиджа компании в глазах потребителей.

Основные задачи продвижения:

- создание узнаваемости бренда;
- повышение уровня лояльной аудитории, формирование публичного капитала;
- информирование целевой аудитории;
- изменение предпочтения потенциальных потребителей к покупке товара или услуги предприятия аналогичным товарам и услугам;
- убеждение потребителей к совершению покупки.

Продвижение берет на себя важные функции, связанные с деятельностью компании на действующем рынке:

- создание определенного образа;
- распространение сведений о товаре или услуги и параметрах;
- напоминание о товаре или услуге;
- изменение позиционирования товара или услуги⁷.

Для того, чтобы продвижение товара или услуги было успешным, необходимо разработать четкие и последовательные инструкции, которые именуется программой продвижения. Программа продвижения – это систематизированные действия продвижения, выполняемые организацией на рынке. К действиям относятся виды продвижения: реклама, стимулирование сбыта, прямой маркетинг и связи с общественностью⁸. Далее рассмотрим каждый инструмент продвижения отдельно, обозначив свойства и особенности каждого из них.

1. Исследователи основ маркетинга характеризуют рекламу (advertising) как любую форму представления и продвижения идей, товаров, услуг, направленную не

⁷ Турченко, М.О. Маркетинг / М.О. Турченко. – К.: Знание, 2011. – С. 51.

⁸ Продвижение товара и маркетинговые коммуникации // Энциклопедия экономиста. — Режим доступа: URL: <http://www.grandars.ru/student/marketing/prodvizhenie-produkta.html> (дата обращения: 23.01.2020).

на конкретное лицо и на платной основе с определенным источником финансирования⁹. С точки зрения К.Л. Бове и У.Ф. Аренса, «реклама использует метод не персонифицированной передачи информации о продукции, услугах или идеях, посредством различных носителей, обычно имеющая коммерческий характер и осуществляющая функцию убеждения»¹⁰. Федеральный закон «О рекламе», гласит: «Реклама – информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке»¹¹.

В основах интегрированных коммуникациях реклама разделяется на ATL и BTL направления. Данные понятия Above The Line (ATL) и Below The Line (BTL) были сформулированы в середине XX века. Разделение и формулирование понятий не имеют научную основу, а скорее были связаны с фактом менеджерской активности.

Реклама ATL представляет собой классические разновидности рекламы в средствах массовой информации, внутреннюю и наружную рекламу. Отличие этой рекламы от BTL заключается в способе воздействия на целевую аудиторию. Инструменты BTL-рекламы помогают лично наладить контакт с участниками промо-акций, именно в точках продаж. Кроме промо-акций, ивентов и выставочной деятельности, BTL-реклама использует в качестве инструмента стимулирование сбыта, которые зачастую не связаны с персональной коммуникацией – мерчендайзинг и директ-мейл. Выделяют пять составляющих ATL: печатные СМИ; радиореклама; телевидение; интернет; наружная реклама.

2. Исследуя связи с общественностью как разновидность продвижения, можно упомянуть, что это определение имеет широкий достаточно охват, как с точки зрения маркетинговых коммуникаций, так и со стороны интегрированных. Согласно

⁹ Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент: экспресс-курс / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. – СПб.: Питер, 2008. – С. 201.

¹⁰ Бове, К.Л. Современная реклама / К.Л. Бове, У.Ф. Аренс. – Тольятти: Довгань, 1995. — С. 661.

¹¹ Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 18.07.2011) «О рекламе» // URL: <http://www.consultant.ru/online/base/?req=doc;base=LAW;n=116655> (дата обращения: 23.01.2020).

Харлоу, они помогают решить сразу несколько проблем: помогают собрать для менеджмента компании объективную информацию об общественном мнении, что в свою очередь помогает в подготовке ответных мер на вызовы и проблемы, с которыми может столкнуться компания в любой ситуации¹². Также связи с общественностью помогают действовать в рамках интересов общественности, поддерживают компанию или человека в состоянии способным реагировать на изменения и принимать адекватные и, что не мало важно, своевременные решения, а также предвидеть тренды и тенденции. «Связи с общественностью» позволяют использовать общественное мнение во благо компании или группы лиц развития¹³.

Особенно поддержка и установка общения, а также положительного взаимопонимания между общественностью и организацией будет представляться наиболее важным критерием для продвижения и, в особенности, для продвижения автомобильного салона. Так как без внимания и интереса общественности продвижение будет невозможным.

«Связи с общественностью – это звено между объектом продвижения и аудиторией», так нам говорит А.Н. Чумиков¹⁴. Отношение с общественностью будет показывать рост популярности и, следовательно, продвижения объекта. Паблик рилейшенз или как принято отражать в литературе PR – это совокупность социальных практик, в том числе коммуникационных воздействий, как на все общество, так и на отдельных его представителей или групп, главная цель которого заключается в формировании эффективной системы публичных обсуждений социального вопроса. Все это должно обеспечить оптимизацию взаимодействия с важными частями социума.

В книге «Паблик Рилейшенз и общественное мнение» Л.Н. Федотова обращает свое внимание на то, что PR или связи с общественностью – это весьма сложная и

¹² Harlow, Rex F. Building a Public Relations Definition / Rex F. Harlow. – Public Relations Review, 1976. – С. 14.

¹³ Блэк, С. Паблик рилейшенз / С. Блэк. – М.: Модино пресс, 1999. – С. 176–182.

¹⁴ Чумиков, А.Н. Связи с общественностью: теория и практика / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. – М.: Дело, 2006. – С. 176.

специфическая деятельность, целью которой является установление взаимопонимания и доброжелательных коммуникаций, отношений между членами общества или группами людей, а в некоторых случаях и общества в целом, а также различными организациями и производственными структурами. В PR-деятельности должны применяться средства, включающие в себя обмен информацией, детальное изучение общественного мнения, распространение разъяснительных материалов с целью снятия возражений¹⁵.

3. По мнению Дж. Бернет «стимулирование сбыта – как средство маркетинговых коммуникаций, которое предполагает связанные с продажами инициативы, направленные на возбуждение специфического измеряемого действия или ответной реакции в отношении определенного товара или услуги»¹⁶. База данных мероприятий заключается в увеличении продаж посредством предоставления потребителю определенной выгоды.

Перечислим главные элементы стимулирования сбыта: скидки; специальные предложения; промо-акции. Список очень обширный и для каждой товарной группы, услуги или отрасли можно найти с десятков стимулирующих мероприятий, которые будут разительно отличаться от стандартных процедур продвижения¹⁷.

Все формы стимулирования сбыта являются составляющими ВТЛ. Оно включает в себя набор инструментов, вызывающих у потребителя желание приобрести товар.

Используя стимулирование сбыта, компания увеличивает уровень продаж, повышает необходимость продукции для покупателя, стимулирует увеличение частоты покупок и побуждает покупателя к дальнейшему взаимодействию с продавцом. Применение тех или иных средств стимулирования зависит от преследуемых целей. Совокупность средств делится на три объемные категории:

¹⁵ Федотова, Л.Н. Паблик рилейшнз и общественное мнение / Л.Н. Федотова. – СПб.: Питер, 2003. – С. 10.

¹⁶ Бернет, Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Дж. Бернет, С. Мориарти. – СПб: Питер, 2001. – С. 258.

¹⁷ Гавриленко, Н.И. Маркетинг / Н.И. Гавриленко. – М.: Дрект-Медиа, 2015. – С. 67.

- предложение цены;
- предложение в натуральной форме;
- активное предложение.

Данные виды подразумевают повышение активности торговой точки, выбор наиболее выгодной позиции размещения товара и инициативу к стимулированию, исходящую от производителя. Классифицируются по возникновению и воздействию на клиентов¹⁸.

4. Следующий аспект ВТЛ-рекламы – прямой маркетинг. Он является одной из ключевых граней в условиях современной маркетинговой деятельности. Можно выделить следующие характеристики рассматриваемого инструмента: направленный коммуникационный поток, исключая посредников, а маркетинговая составляющая выражается в использовании комплекса методов и правил, способствующих достижению целей предприятия и повышению эффективности его деятельности¹⁹.

По мнению М. Стоуна, «в определение прямого маркетинга входит постоянный учет, анализ и мониторинг поведения потребителей. Цель этого процесса – разработка маркетинговой стратегии, рассчитанной на продолжительный период взаимоотношений с клиентом»²⁰. Прямой маркетинг (или прямая продажа) – это быстрое движение без доверенных лиц с целью привлечения существующих, возможных покупателей товара и получения обратной связи об их желаниях и интересах. Наиболее эффективное воздействие каналов прямого маркетинга достигается при комплексном использовании²¹.

Таким образом, под понятием «продвижение» отечественные и зарубежные авторы имеют ввиду совокупность маркетинговых инструментов, ориентированных

¹⁸ Гермогенова, Л.Ю. Эффективная реклама в России / Л.Ю. Гермогенова. – М.: Руспартнер, 1999. – С. 77–82

¹⁹ Попов, С.Г. Основы маркетинга: учебное пособие / С.Г. Попов. – М.: Ось-89, 2009. – С. 126

²⁰ Стоун, М. Прямой маркетинг: пособие для маркетолога и специалиста по рекламе / М. Стоун, Д. Дейвис, Э. Бонд; пер. с англ. В.В. Козлова. – Минск: Амалфея, 2003. – С. 154–155.

²¹ Ванькина, И.В. Прямой маркетинг / И.В. Ванькина // Маркетинг образования // URL: <https://marketing.wikireading.ru/6077> (дата обращения: 23.01.2020).

на продвижение товара или услуги. Для получения наилучшего результата от продвижения обязательно нужно применять не какой-то один маркетинговый инструмент, а их целую систему. В качестве ключевого понятия выбрано «продвижение» Дж.Р. Росситера и Л. Перси. В качестве определения рекламы, мы опирались на «Федеральный Закон о рекламе». Определение «паблик рилейшнз» автора Л.Н. Федотовой использовали в качестве основного в связях с общественностью.

1.2 Современное состояние автомобильного рынка

Автомобильная промышленность в экономике успешных и развитых стран приходится сейчас ведущей отраслью машиностроения, но на данный момент автомобильный рынок сталкивается с большими трудностями в связи с коронавирусом²². Эпидемия коронавируса стала одной из главных угроз для мировой экономики и финансовых рынков. Она уже вызвала видимые экономические потрясения в мировом масштабе, которые будут проявляться и развиваться еще в течение нескольких ближайших кварталов.

Вспышка коронавирусной инфекции COVID-19, вызванная коронавирусом SARS-CoV-2, началась с обнаружения в конце декабря 2019 года в городе Ухань (Китай) первых случаев пневмонии неизвестного происхождения у местных жителей. На 29 марта 2020 г. пандемии COVID-19 подвержены 177 стран, заболели более 800 тысяч человек, 39 033 скончались, 173 тысяч вылечились²³. Чтобы сдержать распространение вируса, власти Китая закрыли города, ограничив передвижение миллионов человек и затормозив бизнес-операции. Все это привело к замедлению роста экономики страны.

²² Коронавирус и падение рубля. Пандемия в автомобильном мире: неофициальный сайт // URL: <https://www.drom.ru/info/misc/77432.html> (дата обращения: 25.03.2020).

²³ Всемирная организация здравоохранения: официальный сайт // URL: <https://www.who.int/ru> (дата обращения: 25.03.2020).

Китай — крупнейший в мире рынок новых автомобилей. Около 30% от продаж авто во всем мире приходится на китайцев. В первую неделю февраля среднесуточные продажи в стране составляли 811 новых легковых машин. Общее падение продаж в марте организации составило 70%²⁴.

Обвал мировых рынков и ситуация с коронавирусом привели к повышению стоимости автомобилей в России на 10%. В первую очередь на стоимость авто повлиял утильсбор, который дал рост минимум на 2-3%, а также уровень официальной инфляции. Следом идет ситуация с коронавирусом, неопределённость с которой дало рост ещё на 3-4%. Подержанные автомобили будут дорожать пропорционально новым моделям.

Волны индексаций на авторынке не избежать: по разным оценкам, новые автомобили будут постепенно дорожать в течение всего года и в конце 2020-го могут прибавить в цене от 5% до 20%. Первые изменения уже произошли, а окончательные цифры будут зависеть от того, на каком уровне закрепится курс рухнувшей национальной валюты. Из-за введения масштабных мер безопасности, карантина и блокировок границ с абсолютно со всеми странами мира ограничивается товарооборот и миграция трудовых ресурсов, что приводит к нехватке рабочей силы.

Подавляющее большинство автомобильных компаний уже объявили о временных остановках своих предприятий по производству автомобилей и комплектующих в Европейском Союзе и Великобритании. Среди них Volkswagen Group, PSA, FCA, Альянс Renault-Nissan-Mitsubishi, Hyundai-KIA, Ford, BMW, Daimler, Jaguar Land Rover и Volvo Cars²⁵. Хотя большинство остановок были официально запланированы на срок 2-4 недели, многие из них, с большой вероятностью продлятся до тех пор, пока правительства стран, в которых расположены предприятия, не отменят карантин. А может быть и дольше, поскольку и автопроизводители, и изготовители комплектующих сокращают производство, в

²⁴ Китайская Торговая Ассоциация: официальный сайт // URL: <http://cca.com.ua/> (дата обращения: 25.03.2020).

²⁵ Орфография и пунктуация автора сохранены.

связи с прогнозируемым снижением спроса на авто. Если некоторым производителям комплектующих не хватит ресурсов, чтобы продержаться в период карантина, это может стать новым серьезным ударом для автомобильных производителей, которые выстоят и возобновят свою работу, когда карантин закончится. Большинство автопроизводителей будут использовать эти временные остановки предприятий для дезинфекции рабочих зон. А также для контроля и технического обслуживания производственного оборудования. И крайне маловероятно, что у кого-то в этот период произойдет переоснащение или модернизация.

В сложившейся ситуации первоначальный пессимистический прогноз о падении продаж европейских автомобилей на 17% по сравнению с 2019 годом, скорее всего будет пересмотрен²⁶. К сожалению, в худшую сторону. Поскольку ожидается краткосрочное (на несколько месяцев) шоковое падение спроса в сильно пострадавших от коронавируса регионах.

В России автосалоны всех марок закрылись на карантин с 28 марта по 28 апреля. На такой шаг дилеры обязаны были пойти после указа президента Владимира Путина, в котором он в целях снижения распространения нового вируса объявил нерабочим целый месяц²⁷. Длинные выходные не коснулись только сотрудников аптек и медицинских организаций, работников продовольственных магазинов, неотложных и экстренных служб, ремонтников и сотрудников непрерывно действующих организаций. Дилеры сохранили возможность продолжать обслуживание автомобилей, поскольку это обеспечивает до 50% дохода предприятий.

Насколько быстро восстановится мировой автопром во многом будет зависеть от поддержки правительств. Правительства Франции и США, уже заявили, что будут

²⁶ Европейская Ассоциация Производителей Автомобилей (ACEA): официальный сайт // URL: <https://www.acea.be/> (дата обращения: 25.03.2020).

²⁷ Ежедневная деловая газета Ведомости: официальный сайт // URL: <https://www.vedomosti.ru/> (дата обращения: 28.03.2020).

поддерживать такие отрасли, как автомобильный сектор. В тоже время политики ЕС готовы ослабить правила ограничения государственной помощи для автомобильных предприятий. Но это, может как-то помочь только крупным автопроизводителям. Однако, не исключает больших проблем у небольших поставщиков комплектующих, а также – многих провайдеров логистических услуг и перевозчиков. Здесь, чем дольше будет остановка автомобильных предприятий, тем больше будет потеря рабочих мест. И с большой вероятностью более слабые мелкие и средние компании потерпят крах.

Финансовый кризис 2008 года привел к тому, что многие подобные компании исчезли из-за резкого снижения производства и поставок автомобилей, а затем – застоя²⁸. Шесть недель карантина привели к значительным сбоям в бизнесе. А если он продлился бы дольше, то вполне мог полностью подорвать экономику и одного или нескольких крупных автопроизводителей. А вместе с ними – и многих их поставщиков. Вслед за сильнейшим падением спроса на новые автомобили автодилеры ожидают дефицита автомобилей с пробегом, которые поступали к ним по сделкам трейд-ин. В то же время спрос на автомобили с пробегом растет, поскольку многие россияне предпочли их вместо покупки новой машины. Дилеры могут потерять до 10% дохода.

Бизнес по реализации поддержанных автомобилей практически у всех официальных дилеров привязан к сделкам трейд-ин, то есть, когда старый автомобиль клиента сдается в автосалон и его стоимость идет в счет при покупке новой машины. Говоря другими словами, ассортимент автомобилей с пробегом в автосалонах пополняется только, если продажи новых машин идут хорошо. Данная ситуация заставляет автопроизводителей изменять цены на автомобили, продаваемые в России. В большинстве случаев, корректировка цен происходит

²⁸ Финансово-экономический кризис в России (2008—2010): официальный сайт // URL: <https://ru.wikipedia.org/> (дата обращения: 28.03.2020).

поэтапно. В такой ситуации автомобильным компаниям обязательно надо создавать цели в соответствии с положением бренда.

Многие эксперты склоняются к тому, что в 2020 году рынок сократится на 5%²⁹. Однако, стабильность рубля и понимание перспектив экономики населением обеспечат положительные ожидания в обществе и смогут простимулировать кредитные продажи. Начало роста доходов населения или хотя бы прекращение их падения также создадут позитивное настроение и положительно повлияют на сбыт товаров длительного пользования, в том числе и автомобилей. В противном случае все эти же факторы скажутся отрицательно на автомобильном рынке РФ.

Сегодня потребители зачастую предпочитают брать машину в пользование, а не владеть ею: все это приводит к росту популярности каршеринга или сервисов по длительной аренде, а также к снижению продаж³⁰. Кроме того, среди причин замедления темпов сбыта влияют негативные явления в экономике страны в целом и падение покупательской активности. Также отмечено, что программы господдержки «первый/семейный автомобиль» пусть и не могут полноценно поддерживать рынок, но спрос на них всё же высок и обеспечивает определённый прирост продаж. Кроме того, одним из позитивных факторов станет эффект обновления парка автомобилей, приобретённых 5-7 лет назад.

На данный момент продажа автомобилей разрешена в 42 регионах страны. Автодилеры прогнозируют падение продаж легковых автомобилей и LCV (легких коммерческих автомобилей) в России в июле 2020 года максимум на 50% по сравнению с прошлым годом. При этом дилеры не ждут ажиотажа в автосалонах страны несмотря на то, что с 1 июня разрешена продажа машин. Учитывая, что ситуация с доходами и настроением людей ухудшилась, пока серьезно на отложенный спрос можно не рассчитывать.

²⁹ Четверть дилеров на грани банкротства: неофициальный сайт // URL: http://abreview.ru/ab/news/road_chetvert_dilerov_na_grani_bankrotstva/ (дата обращения: 28.03.2020).

³⁰ Владимирский, И. Авторынок России: вперед и вверх, а там... / И. Владимирский // журнал Авторевю – 2008. – №3.

Резкое падение продаж автомобилей, наблюдаемое с апреля, начнет сокращаться по ряду причин. Во-первых, в городах будут проведены продажи тех машин, которые люди заказывали, но не успели выкупить до закрытия на карантин. Плюс объем продаж увеличат машины, которые люди заказывали в течение карантина, но не выкупили, потому что этого сделать не могли физически. В апреле и мае большинство клиентов решились на дистанционную покупку автомобиля, поскольку считают этот вид транспорта самым безопасным, особенно в период пандемии. Это тоже может поддержать спрос, но все равно без поддержки со стороны государства точно не вернуться к тем продажам, которые были в прошлом году.

По данным Ассоциации европейского бизнеса (АЕБ), в апреле российская автомобильная промышленность столкнулась с крупнейшим месячным падением розничных продаж за всю историю сбора статистических данных. Продажи новых легковых автомобилей и LCV на фоне кризиса сократились на 72,4%. При этом, по словам председателя комитета автопроизводителей АЕБ Томаса Штэрцеля, существенного роста продаж в июле также не ожидается³¹.

Исходя из этого, общая экономическая ситуация динамично развивается, окончательные выводы можно будет сделать позже. Но уже сейчас понятно, что без таких мер, как масштабной правительственной помощи не обойтись. От льготных государственных займов и налоговых льгот, вплоть до национализации обанкротившихся предприятий. Автопроизводителям и, в частности, дилерам нужно разработать стратегию продвижения торговых марок с учетом потребностей покупателя и проблем в стране.

³¹ Ассоциация Европейского Бизнеса: официальный сайт // URL: <https://aebrus.ru/ru/> (дата обращения: 10.04.2020).

1.3 Анализ системы маркетинговых коммуникаций на современном автомобильном рынке

В основе коммуникационной политики автомобильных компаний лежит фирменный стиль. Он помогает организации бороться за покупателей и является важным элементом брендинга. При применении фирменного стиля подразумевается то, что в организации присутствует единое оформление, цветовая гамма, образы. Цель коммуникации – достижение 2-х универсальных коммуникационных эффектов: осведомленности и отношение к организации. Позитивный образ поднимает конкурентоспособность коммерческой организации на рынке. Этот образ вовлекает покупателей и партнеров, повышает продажи и расширяет их объем. Помимо этого, он ослабляет доступ компании к ресурсам.

Большое количество компаний вкладывает значительную часть своего бюджета в формирование фирменного стиля, так как именно благодаря нему складывается положительное впечатление у потенциальных потребителей, происходит визуальное и смысловое олицетворение элементов фирменного стиля с самой организацией и как следствие большая узнаваемость и выделение компании среди многих других в глазах покупателей. Фирменный стиль, по мнению А.Н. Назайкина, «это совокупность приемов, обеспечивающих единый образ всем изделиям фирмы и мероприятиям, улучшающих восприятие и запоминаемость потребителем не только товаров фирмы, но и всей ее деятельности»³².

Составляющие фирменного стиля:

- товарный знак;
- фирменная шрифтовая надпись;
- фирменный блок;
- фирменный лозунг (слоган);

³² Назайкин, А.Н. Медиапланирование на 100% / А.Н. Назайкин. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2008. – С. 228–230.

- фирменный цвет (цвета);
- фирменный комплект шрифтов;
- корпоративный герой;
- постоянный коммуникант (лицо фирмы);
- другие фирменные константы³³.

Сложив все эти части воедино, компания начинает выделяться на фоне конкурентов, притягивая к себе новых клиентов. Необходимо лишь грамотно использовать все, что относится к элементам фирменного стиля в продвижении. Немаловажно правильно разместить их на всем, что определяет имидж компании: товарах, форме сотрудников, транспортных средствах и т.д. Фирменный комплект шрифтов компаний по продаже автомобилей вносит свой вклад в формирование фирменного стиля. Фирменный стиль также должен создаваться исходя из той сферы, в которой действует фирма, чтобы казаться «белой вороной».

Стиль компании складывается из нескольких составляющих, таких как логотип, лозунг, фирменные цвета, стили и оформления торговых залов, фирменный дизайн печатной продукции. Рассмотрим более подробно систему маркетинговых коммуникаций у наших конкурентов торговых марок «Mercedes-Benz» и «BMW». Наглядные изображения логотипов торговых марок показаны в приложении А.

Логотип автомобильной марки «Mercedes-Benz» представляет собой стилизованную трехлучевую звезду в круге. Благодаря этому создается впечатление величественной компании во всех направлениях, например, на земле, воде и в воздухе, не зависящей от других. Также ниже прописано само название автомобильной марки.

Торговая марка «BMW» же в своем логотипе придерживается минималистического стиля. Изначально, данная компания производила авиамоторы, поэтому, круг, изображенный на логотипе, разделенный на четыре сектора,

³³ Панкратов, Ф.Г. Рекламная деятельность / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов. – М.: Дашков и К., 2003. – С. 233.

представляет собой вращающийся пропеллер, а синие и белые части символизируют небо, замеченное через перемещающиеся лезвия пропеллера.

При создании фирменного стиля также следует помнить о едином фирменном цвете, сочетании цветов. Так как каждый отдельный цвет имеет свое влияние на психологию человека и способен зарождать как положительные, так и отрицательные эмоции. Именно цвет может играть определяющую роль в выборе потребителя. Для автомобильных марок более характерны такие фирменные цвета, как: зеленый, синий, серый, желтый, белый.

Разработка стиля сайта – это работа над образом организации всем ее возможным потребителям. Чтобы создать впечатление общей политики, проникающей во всю работу компании (от ее электронной почты до ближайшего контакта со специалистами организации), для этого нужно определиться с конкретным цветом или сочетанием цветов, которые будут давать ассоциацию с этой организацией.

Торговая марка «Mercedes-Benz» использует на своем сайте два основных цвета – серый и черный³⁴. Сочетание данных цветов настраивает на роскошь, стиль и изысканность. Используя данные цвета, компания выражает свою уверенность в себе и завтрашнем дне, делая ориентацию на будущее, свою стабильность и успех.

У автомобильной компании «BMW» помимо серого и синего на своем сайте также присутствует белый цвет³⁵. В совокупности сочетания данных цветов дает ощущение спокойствия, расслабленности. Компания использует данные цвета не случайно, именно благодаря ним потребители подсознательно доверяют марке и предпочитают делать покупки именно в ней.

Поэтому, с помощью определенного цвета можно управлять отношением клиента к компании, а, создавая необходимую цветовую гамму в фирменном стиле, можно

³⁴ Данные сайта Омега Mercedes-Benz: официальный сайт // URL: <http://www.mercedes-omega.ru/ru/desktop/passenger-cars.html> (дата обращения: 11.03.2020).

³⁵ Данные сайта М-Сервис BMW: официальный сайт // URL: <http://bmw-mservice.ru/> (дата обращения: 11.03.2020).

вызвать у потребителя нужные эмоции и желание завладеть рекламируемым товаром.

Разработка маркетинговой стратегии рекламной кампании строится с основных принципов планирования рекламной кампании:

- принцип целостности (используется единый образ товара, фирмы), то есть единство фирменного стиля;
- креативность;
- принцип системности (все инструменты МК используются в системе);
- экономичная целесообразность³⁶.

Коммуникативная политика помогает развить узнаваемость бренда, а это означает, что потребители переводят информацию о продукте в восприятие атрибутов продукта и его позиции на более крупном рынке. Компании также используют маркетинговую коммуникацию для сохранения текущей клиентской базы продукта, и укрепить отношения с клиентами. Стратегия маркетинговой коммуникации определяет план бизнеса для распространения информации о продуктах и развития бренда.

Разработать эффективную коммуникативную политику можно как с одним, так и с несколькими маркетинговыми коммуникационными компонентами, такими как:

- 1) реклама;
- 2) стимулирование сбыта;
- 3) связи с общественностью;
- 4) личные продажи.

Реклама позволяет бизнесу охватить большую аудиторию посредством массового рынка или целевых рыночных апелляций. Личная продажа позволяет компании сообщать о преимуществах продукта непосредственно клиенту, как в розничной торговле. Не менее важный инструмент маркетинга является директ-маркетинг или

³⁶ Федько, В.П. Основы маркетинга: учебное пособие для вузов / В.П. Федько. – Ростов н/Д.: Феникс, 2006. – С. 356.

прямой маркетинг. Прямой маркетинг позволяет бизнесу привлекать клиентов без стороннего носителя³⁷.

Стимулирование сбыта предоставляет клиенту стимул покупать продукт компании, например, которая делает благотворительный взнос при каждой продаже. На лояльность к компании влияет мало (скорее наоборот – их будут ожидать постоянно, и если скидки не давать, начнут искать того, кто будет их предоставлять). Связи с общественностью связаны с оттоком информации для клиентов, поставщиков и других групп, затронутых деятельностью компании.

Реклама используется на автомобильном рынке в большем количестве. Реклама – это действие привлечения общественного внимания к чему-либо³⁸. Часто это реализуется с помощью платных объявлений. Реклама не ограничена печатными СМИ, телевидением, интернетом или любым другим конкретным носителем. Хотя она делает акцент на «платных объявлениях», это не является обязательным требованием. Например, реклама через специальные сувениры – бесплатные подарки (ручки, календари, блокноты, чехлы на телефон и другое) можно напомнить о торговой марке. Управленческий персонал компаний осознает, что для наиболее действенного распространения маркетингового обращения должны использоваться самые разные средства.

Средства рекламы, которые используются автомобильными компаниями:

- 1) телевизионная реклама;
- 2) радиореклама;
- 3) реклама в прессе;
- 4) интернет-реклама
- 5) наружная реклама.

³⁷ Дихтль, Е. Практический маркетинг: учебное пособие / Е. Дихтль, Х. Хершген. – М.: Инфра-М, 1996. – С. 165–169.

³⁸ Ромат, Е.В. Реклама / Е.В. Ромат. – СПб.: Питер, 2010. – С. 45.

Телевизионная реклама – вид рекламы, длиной от 10 до 60 секунд на сетевых телевизионных станциях. Так, торговая марка «Mercedes-Benz» регулярно запускает рекламу на телевидении для того, чтобы показать потенциальным покупателям новые автомобили или специальные предложения. Марка «BMW» также использует в своей коммуникативной политике рекламу на телевидении, однако это происходит довольно редко.

Радиореклама – рекламное объявление, которое транслируется на радиостанции или упоминается в эфире. Реклама на радио была использована в деятельности автомобильных марок «BMW», «Mercedes-Benz», в качестве продвижения нового автомобиля на станции Авторадио. Но, как правило, компания «Mercedes-Benz» не использует активно в своей деятельности радиорекламу.

Реклама в прессе представляет собой форму показательной рекламы, воспроизводимой в национальных, местных или уличных изданиях. Одно и то же объявление может появляться на различных бумажных носителях от газеты до глянцевого вставок, с различными допечатными и печатными заводами, расположенными на национальном уровне, либо предварительно напечатанными, либо встроенными. «Mercedes-Benz» и «BMW» активно используют в своей деятельности рекламу в прессе с предоставлением акций на лекарственные средства или призыв о том, что цены снижены.

Сегодня сеть-интернет является самой популярной площадкой для распространения рекламы. Интернет-реклама представляет собой форму маркетинга и рекламы, которая использует интернет для доставки рекламных маркетинговых сообщений потребителям. Пожалуй, сеть интернет выделяется на фоне остальных тем, что это возможность оказания различных услуг в любой день и в любое время по мере появления необходимости решения какой-либо проблемы. Это самый удобный и эффективный способ рекламы, который позволяет охватить как можно большее количество потребителей. Он помогает узнать цены, новости, перечень

предоставляемых услуг, возможность оформить заказ по интернету. Торговые марки «Mercedes-Benz» и «BMW» используют интернет-рекламу для того, чтобы увеличить аудиторию. Обычно это лаконичный логотип и описание достоинств автомобиля или количество покупателей, предпочитающих данную марку.

Помимо данных инструментов коммуникаций, автомобильной маркой «Mercedes-Benz» используется такое средство, как спонсорство. Торговая марка «Mercedes-Benz» единственная, кто оказывает финансовую поддержку некоммерческим организациям при проведении различных мероприятий. Спонсорство поднимает статус марки и создает положительное мнение о ее деятельности. Таким образом, можно сделать вывод, что в торговых марках «Mercedes-Benz» и «BMW» используются маркетинговые коммуникации в полном объеме.

Вывод по разделу один

Таким образом, под понятием «продвижение» отечественные и зарубежные авторы имеют ввиду совокупность маркетинговых инструментов, ориентированных на продвижение товара или услуги. Для получения наилучшего результата от продвижения обязательно нужно применять не какой-то один маркетинговый инструмент, а их целую систему. Т. е. реклама, стимулирование сбыта, связи с общественностью и персональные продажи. В настоящее время автомобильный рынок сталкивается с большими трудностями в связи с коронавирусом. Чтобы сдержать распространение вируса, власти Китая закрыли города, ограничив передвижение миллионов человек и затормозив бизнес-операции. Все это привело к замедлению роста экономики страны. Насколько быстро восстановится мировой автопром во многом будет зависеть от поддержки правительств.

По мнению экспертов, в 2020 году рынок сократится на 5%. Положительное влияние на динамику спроса окажет выход на рынок новых моделей в различных

ценовых сегментах: новинки всегда вызывают определённый резонанс и обеспечивают рост продаж. Автопроизводителям и, в частности, дилерам нужно разработать стратегию продвижения торговых марок с учетом потребностей покупателя и проблем в стране.

Создание системы маркетинговых коммуникаций на автомобильном рынке выполняется чаще всего производителями. Коммуникативная политика помогает развить узнаваемость бренда, а это означает, что потребители переводят информацию о продукте в восприятие атрибутов продукта и его позиции на более крупном рынке. В основе коммуникационной политики автомобильных компаний лежит фирменный стиль. Основные методы продвижения на автомобильном рынке: реклама, стимулирование сбыта, связи с общественностью и личные продажи. Реклама используется на автомобильном рынке в большем количестве. Сегодня сеть-интернет является самой популярной площадкой для распространения рекламы. Пожалуй, сеть интернет выделяется на фоне остальных тем, что это возможность оказания различных услуг в любой день и в любое время по мере появления необходимости решения какой-либо проблемы. Помимо данных инструментов коммуникаций, также используются средства продвижения, как спонсорство и специальные сувениры.

2 АНАЛИЗ ВНЕШНЕЙ И ВНУТРЕННЕЙ СРЕДЫ ТОРГОВОЙ МАРКИ «LAND ROVER»

2.1 Общая характеристика компании ООО «Land Rover»

ООО «Land Rover» – британская автомобилестроительная компания, специализирующаяся на производстве автомобилей класса «премиум». Входит в состав группы Jaguar Land Rover³⁹. В долгосрочном плане целью «Land Rover» является формирование сильного, развивающегося предприятия по предоставлению продукции и услуг с использованием всех имеющихся возможностей, накопленных компанией. Миссия организации определяется как сохранение лидирующих позиций на рынке г. Челябинска, эффективное партнерство, рост и укрепление благосостояния сотрудников. Официальным дилером торговой марки в г. Челябинске является ООО «Компания Планета Авто».

Философия компании создает комплекс взглядов и правил взаимоотношений персонала внутри компании. Это система ценностей и идеологий, которая воспринимается каждым или в течении трудового воспитания всем персоналом компании, что обеспечит успех и благополучие, уменьшение возникновения конфликтных ситуаций, рост положительного статуса компании.

Философия «Land Rover» реализуется по следующим тенденциям:

- направление на высокое качество реализуемой продукции и услуг;
- оперативное использование системы поощрения, гарантия достойной оплаты труда;
- сохранение высокого имиджа компании в СМИ на этапе администрации области;
- постоянное повышение специальности и рост профессионального мастерства

³⁹ Данные сайта Jaguar Land Rover: официальный сайт // URL: <http://www.landrover.ru/special-offers/index.html> (дата обращения: 05.03.2020).

работников и руководителей;

– гарантия социальных благ и обеспечения в соответствии с трудовым законодательством, отображение их в контрактах сотрудников;

– направленная организация по оформлению рабочих мест;

– желание жителей г. Челябинска при выборе персонала с целью обеспечения занятости;

– образование требований к таким деловым и духовным качествам персонала как дисциплинированность, грамотность, трудолюбие, организованность, преданность, честность, доброжелательность.

Компания ставит перед собой следующие задачи:

1. Персонал: единство, профессионализм, рост и укрепление благополучия всего коллектива.

2. Партнеры: уважение, взаимопонимание, конструктивное поведение.

3. Покупатели: пожелания клиента стоят на первом месте.

4. Общество: улучшение качества жизни, решение определенных проблем.

Основные элементы фирменного стиля ООО «Land Rover» – товарный знак, фирменные цвета – зеленый, серебристый, и серый. Основные элементы фирменного стиля «Land Rover» показаны в приложении Б и В. В рекламе возможно использование цветов, близких к оригинальному (зеленый, серебристый, серый). Использование серебристого и серого цвета говорит о том, что эти цвета связаны с ассоциациями о металле, который как раз и имеет серебристый цвет. Зеленый цвет, который используется в качестве фирменного, создает ощущение серьезности, умиротворения, не враждебности и открытости. Главные носители фирменного стиля компании – фирменный каталог, календарь, листовка, ежедневник, буклет и перетяжка.

Преимущества фирменного стиля компании «Land Rover»:

– солидность;

– расположение на такие эмоции, как серьезность и строгость.

Недостатки фирменного стиля компании «Land Rover»:

- сложный цвет (возникают сложности при печати рекламного материала);
- опасность «утомить» рынок чрезмерно назойливыми цветами.

Таким образом, преимуществ и недостатков у текущего фирменного стиля равно по количеству. Основной акцент в позиционировании «Land Rover» делает относительно услуги продажи автомобилей. При этом акцент делается на нацеленность на потребителя, т. к. все заказы могут быть реализованы с учетом всех пожеланий клиента, оформлением скидок для него и комфортным передвижением до салона, чтобы забрать автомобиль или оформить заказ.

Преимущества продвижения ООО «Land Rover»:

- формирование корпоративного имиджа (построение эффективной коммуникации с внешней аудиторией);
- использование интернет ресурсов;
- участие в рейтингах.

Недостатки продвижения ООО «Land Rover»:

- формирование корпоративной культуры (построение эффективной коммуникации внутри компании);
- отсутствует написание и рассылка пресс-релизов;
- нет различного рода клубных мероприятий.

Таким образом, используя пути без посредников, торговая марка «Land Rover» может в большей степени экономить средства, выполнять значительный контроль над процессом дистрибуции, показателями качества работы.

Продукция и предлагаемые услуги «Land Rover» выделяются надежностью, отличным качеством, быстрой обработкой заказа и доставки автомобиля в салон, в соответствии со всеми стандартами и требованиями. Подробнее рассмотрим в маркетинговом миксе или 4P, который присутствует в ООО «Land Rover».

Концепция «4P» представлена в приложении Г:

– Product (продукт) – ООО «Land Rover» предоставляет, как и товар (автомобили), так и различные услуги (обслуживание машин).

– Price (цена) – в данном случае, ООО «Land Rover» использует стратегию «снятия сливок» (стратегия высоких цен), когда новый продукт предлагается по завышенной цене. «Land Rover» регулярно проводит ценовые акции.

– Place (место) – у автомобильной компании «Land Rover» на сайте присутствует художественное оформление, очень красочные фотографии. Сайт выполнен в приглушенных цветах. На официальной странице компании находится информация об истории компании, представлены все автомобили данной марки, их характеристики, поиск официальных дилеров в городе и предоставлена ценовая политика организации. У компании есть официальный дилер «Компания Планета Авто» в г. Челябинске, также все автомобили можно посмотреть на официальном сайте компании и заказать тест-драйв в городе. «Компания Планета Авто» – организация, стабильно работающая на автомобильном рынке с 1993 г. За более чем десятилетнюю историю существования компания стала одним из ведущих предприятий Южного Урала⁴⁰. Со временем в компании увеличивается ассортимент автомобильной продукции для продажи и предоставляемых услуг, повышаются их темпы продаж.

– Promotion (продвижение) – компания «Land Rover» использует рынок B2C. Своим клиентам «Land Rover» предлагает полный спектр услуг, сопровождающих покупку нового автомобиля или трейд-ин: тест-драйв; продажа в кредит; страхование автомобиля с возможностью выбора страховой компании; постановка на учет; лизинг; специальные условия для корпоративных клиентов; диалоговая приемка (клиент принимает непосредственное участие в диагностике автомобиля и составлении заказ-наряда мастером-консультантом).

⁴⁰ Данные сайта ООО Планета Авто: официальный сайт // URL: <http://landrover.planeta-avto.ru> (дата обращения: 05.03.2020).

Компанией «Land Rover» в основном исполняются десять основных моделей автомобиля. Главное значение при выборе автомобиля занимает известность, надежность поставщиков, отзывы клиентов и безопасность.

Среди основных преимуществ продукции и услуг ООО «Land Rover» можно назвать следующие:

1. Надежность поставок. ООО «Land Rover» подписал договор о поставке с крупными и известными заводами-производителями продукции металлопроката. За многолетнее сотрудничество минимально было проблем с доставкой автомобиля ни в плане времени, ни в плане повреждений.

2. Оборудование для создания автомобиля. На заводах-производителях автомобиля для «Land Rover» используется оборудование, которое обеспечивает высокое качество продукции.

3. Собственный закрытый склад для хранения автомобилей. При оформлении любых автомобилей компания «Land Rover» может обеспечить возможность воспользоваться собственным складом для временного хранения автомобиля.

4. Низкий уровень брака автомобильной продукции и предоставляемых услуг. У ООО «Land Rover» этот показатель расположен на уровне 7%. У других компаний-конкурентов уровень брака может достигать до 30%.

Таким образом, ООО «Land Rover» успешно развивается, не стоит на месте, расширяет ассортимент продаваемых автомобилей и предлагаемых услуг, улучшает их качество.

2.2 Анализ макро- и микросреды компании «Land Rover»

Анализ макросреды предприятия следует начинать с PEST-анализа, который представлен в приложении Д. PEST-анализ – это маркетинговый инструмент, используемый для выявления политических (Political), экономических (Economic),

социальных (Social) и технологических (Technological) аспектов внешней среды, которые влияют на бизнес компании⁴¹. Политика изучается, потому что она регулирует власть, которая, в свою очередь, определяет среду компании и получение ключевых ресурсов для её деятельности. Основная причина изучения экономики – это создание картины распределения ресурсов на уровне государства, которая является важнейшим условием деятельности предприятия. Не менее важные потребительские предпочтения определяются с помощью социального компонента PEST-анализа. Последним фактором является технологический компонент. Целью его исследования принято считать выявление тенденций в технологическом развитии, которые зачастую являются причинами изменений и потерь рынка, а также появления новых продуктов.

PEST-анализ дает возможность провести анализ макросреды компании, т. е. те факторы, которые оказывают влияние на все организации, действующие в отрасли. На деятельность компании «Land Rover» оказывают положительное влияние социальные и технологические факторы.

В настоящее время автомобильный рынок сталкивается с большими трудностями в связи с коронавирусом. Эпидемия коронавируса стала одной из главных угроз для мировой экономики и финансовых рынков. Она уже вызвала видимые экономические потрясения в мировом масштабе, которые будут проявляться и развиваться еще в течение нескольких ближайших кварталов⁴². В апреле 2019 года 513 автомобилей марки «Land Rover» было продано в России, а в апреле 2020 года - 189, что на 63% меньше.

Таким образом, наиболее значимыми для ООО «Land Rover» на данный момент являются экономические и политические факторы. Это связано с тем, что продажа

⁴¹ Мудров, А.Н. Основы рекламы: учебник / А.Н. Мудров. – М.: Экономистъ, 2006. – С. 273–285.

⁴² Коронавирус и падение рубля. Пандемия в автомобильном мире: неофициальный сайт // URL: <https://www.drom.ru/info/misc/77432.html> (дата обращения: 01.04.2020).

автомобилей осуществляется на рынке В2С, а значит на развитие рынка влияют другие компании, отрасли, законодательство и состояние экономики.

К положительным факторам микросреды предприятия, относятся:

- приобретение новых заказчиков для компании;
- исправность работы компании;
- положительное отношение контактной аудитории;
- полная удовлетворенность потребителей характеристиками автомобилей;
- стабильность поставок автомобилей.

К отрицательным факторам микросреды предприятия, относятся:

- плохое отношение контактной аудитории;
- неудовлетворенность потребителя качеством продукции;
- нестабильность поставок автомобилей.

Уменьшить отрицательное действие вышеперечисленных факторов можно следующим образом:

- постоянно контролировать качество продукции;
- наладить контакты с новыми поставщиками;
- действовать по обстоятельствам.

В настоящее время рынок продажи автомобилей насыщен конкурентами, испытывает сильное давление со стороны иностранных торговых компаний, но у «Land Rover» есть все ресурсы для удержания своей торговой марки на плаву. «Land Rover» имеет шанс дополнительно раскрыться на фоне конкурентов. Это выполнимо при расширении ассортимента автомобильной продукции и увеличения объема предлагаемых услуг. Итак, у организации «Land Rover» существует несколько основных конкурентов, занимающихся продажей автомобилей и предоставляющих сходный перечень услуг. К ним относятся: «ОМЕГА» официальный дилер «Mercedes-Benz»; «М-СЕРВИС» официальный дилер «BMW» в г. Челябинске. В глазах потребителей лучшим автомобильным салоном

является «ОМЕГА» в городе, так как там всегда доброжелательный персонал, который расскажет о всех условиях, спецпредложениях, в отличие от «М-СЕРВИС», у которого один официальный автодилер в г. Челябинске и из-за этого отношение и условия не такие, как в других салонах.

Под контактной аудиторией или общественностью понимается любая группа людей, которая проявляет заинтересованность к деятельности данной организации и может оказывать влияние на ее способность извлечь доход от реализации готовой продукции в процессе работы. К контактной аудитории ООО «Land Rover» относятся: пользователи СМИ, спонсоры, налоговые органы, банки и т. д. К контактной аудитории средств массовой информации относятся компании, распространяющие статьи, новости, комментарии и аналитические обзоры. Это любые телекомпании, радиостанции, газеты, журналы и сеть интернет. В целях создания благоприятного образа для широкой публики компания «Land Rover» делает все для этого: слушает мнение каждого своего покупателя и делает все, чтобы он остался довольным. К внутренним контактным аудиториям относятся дилерские центры, работники предприятия, управляющие.

Таким образом, анализ микросреды предприятия «Land Rover» показал, что компания находится на достаточно высоком уровне развития, поддерживает связи с общественностью и налаживает общение с потребителями торговой марки.

2.3 SWOT-анализ ООО «Land Rover»

Для более наглядного представления составим SWOT-анализ⁴³. SWOT-анализ – метод стратегического планирования, заключающийся в выявлении факторов внутренней и внешней среды организации и разделении их на четыре категории:

– Strengths (сильные стороны),

⁴³ Как правильно использовать матрицу SWOT анализа на практике: неофициальный сайт // URL: <http://powerbranding.ru/biznes-analiz/swot/matrix/> (дата обращения: 14.03.2020).

- Weaknesses (слабые стороны),
- Opportunities (возможности),
- Threats (риски).

Сильные (S) и слабые (W) стороны являются факторами внутренней среды объекта анализа, (то есть тем, на что сам объект способен повлиять); возможности (O) и угрозы (T) являются факторами внешней среды (то есть тем, что может повлиять на объект извне и при этом не контролируется объектом).

Сильные стороны SWOT-анализа отражают внутренние компоненты отрасли, которые обеспечивают ценность, качество товаров и услуг и общее превосходство. Внутренние компоненты отрасли могут включать в себя физические ресурсы, человеческий капитал или возможности, которыми может управлять отрасль.

Слабые стороны SWOT-анализа документируют внутренние компоненты отрасли, которые не обеспечивают значительную добавленную стоимость или нуждаются в улучшении. Внутренние компоненты отрасли могут включать в себя физические ресурсы, человеческий капитал или возможности, которыми может управлять отрасль.

Возможности SWOT-анализа отражают внешние отраслевые компоненты, которые дают возможность отрасли (или фракциям отрасли) расти в некоторой мощности или приобретать конкурентное преимущество. Внешние компоненты промышленности должны быть экологическими факторами или аспектами, не зависящими от отрасли, но отражающими бизнес-рынок.

Риски в SWOT-анализе отражают внешние компоненты отрасли, которые могут создать возможность для отрасли (или фракций отрасли) снизить, атрофировать или потерять некоторые конкурентные преимущества. Внешние компоненты промышленности должны быть экологическими факторами или аспектами, не зависящими от отрасли, но отражающими бизнес-рынок.

SWOT-анализ эффективен при осуществлении начальной оценки текущей ситуации, однако он не может заменить выработку стратегии или качественный анализ динамики.

SWOT-анализ ООО «Land Rover» представлен в приложении Е.

На основании таблицы, можно сделать вывод о том, что сильными сторонами деятельности организации являются: высокое качество продукции, современные технологии, хорошее мнение об марке, наличие собственной базы и наличие устойчивых контактов со СМИ, благодаря чему занимает устойчивое финансовое положение. К недостаткам деятельности компании относятся: низкая осведомленность об автомобильной марке, высокие затраты на содержание автомобилей, недостаточное использование новых медиа в продвижении, рекламе и PR и отсутствие четко сформулированной программы продвижения. Анализ деятельности торговой марки позволил выявить проблему компании, угрожающую ее успешной деятельности, это низкая осведомленность, что является следствием недостаточной коммуникационной активности компании. Чтобы преодолеть угрозы внешней среды компании необходимо повышать осведомленность аудитории в новых медиа.

Рассматриваемая компания действует на основании Устава и в соответствии с Трудовым и Гражданским Кодексами. Высшим органом управления является Собрание участников. Членами собрания являются учредители. Собрание заседает не реже раза в полугодие, также возможно внеочередное заседание, условия оговорены в Уставе общества. Собранием учредителей назначен генеральный директор (является одним из учредителей) и главный бухгалтер.

Структура компании ООО «Land Rover» состоит из того, что во главе организации стоит генеральный директор, который несет полную ответственность за все принятые решения. В его непосредственном подчинении находятся розничная дирекция, дирекция по маркетингу и рекламе, административно-техническая дирекция и отдел

кадров. Во главе дирекции по маркетингу и рекламе находится директор по маркетингу. В его обязанности входит:

- 1) руководство маркетинговой деятельностью компании;
- 2) разработка маркетинговой и ценовой стратегии, продвижение торговой марки;
- 3) стратегическое планирование деятельности предприятий и сопровождения продаж;
- 4) анализ рынка (изучение потребительского спроса, конкурентного предложения, динамики рынка);
- 5) продвижение продукции (реклама, продвижение, презентации, выставки);
- 6) планирование бюджета, контроль расходов и обеспечение эффективного использования ресурсов⁴⁴.

В «Land Rover» приобретен особенный опыт работы, составлен кадровый потенциал, освоены современные технологии. Руководство уделяет особое внимание культуре обслуживания клиентов, внешнему и моральному облику работников, их уровня образования и профессионализма. Свою деятельность строит на основе постоянного изучения и развития сферы своей деятельности, реализации конкурентоспособных услуг.

Управленческий персонал компании понимает, что для наиболее эффективной передачи маркетингового обращения должны использоваться самые разные средства. Услуги и автомобили, их цена и способ распространения несут потребителям (клиентам) важную рыночную информацию.

ООО «Land Rover» захватывает высшее расположение на рынке, отставая от некоторых своих конкурентов и обгоняя конкурентов в вопросах качества и время ожидания исполнения услуг. По гарантийным срокам ООО «Land Rover» здесь уже занимает среднее положение. Компания имеет такие преимущества, как и в плане

⁴⁴ Семенов, Б.Д. Рекламный менеджмент / Б.Д. Семенов. – М.: ИВЦ «Маркетинг», 2001. – С. 98–110.

мнения о цене автомобиля, так и системы торговли организации. Достигла всего этого за счет сбережения на объемах и качественного формирования контроля.

К положительным качествам внутренней среды ООО «Land Rover» относятся:

- имеется собственный закрытый склад;
- надежный, профессиональный менеджмент;
- знание в успешном ведении конкурентной борьбы;
- наличие нужных финансовых затрат.

К недостаткам внутренней среды ООО «Land Rover» относятся:

- отсутствие четкой стратегии;
- отставание в обновлении товара;
- недостаточное количество рекламы;
- недостаточно показательный имидж.

Таким образом, на основании SWOT-анализа можно определить основные цели деятельности компании на 2020 г.:

- маркетинговая стратегия – сохранение устойчивости компании в ситуации кризиса и сохранение продаж на уровне 2019 года.

- коммуникационная стратегия – повышение узнаваемости бренда и повышение лояльности к продукту среди потребителей 35+, высокий доход.

Для выполнения этих целей нужно подготовить маркетинговую и коммуникационную стратегии по продвижению автомобилей ТМ «Land Rover», включающая комплексную программу продвижения и мероприятия по заинтересованности конечных покупателей.

Согласно программе продвижения «Land Rover» будет придерживаться стратегии проникновения на рынок (существующий продукт – существующий рынок). Увеличение проникновения на рынок – это простая и наиболее очевидная стратегия для «Land Rover». Организация уже находится на рынке, основная задача – увеличить

продажи. Главным инструментом здесь будет выступать повышение осведомленности о торговой марке.

Таким образом, стратегия автомобильной компании имеет свои существенные особенности. В первую очередь, это связано с тем, что компания выпускает автомобили премиум-сегмента, ее продвижение также имеет свои особенности, связанные с тем, что такие автомобили, как правило, покупают для того, чтобы подчеркнуть статус владельца, его определенное социальное положение. Для того, чтобы компания смогла выйти на новые рынки и увеличить объемы сбыта из-за возрастающего спроса, для этого необходима комплексная программа продвижения.

Вывод по разделу два

В долгосрочном плане целью «Land Rover» является формирование сильного, развивающегося предприятия по предоставлению продукции и услуг с использованием всех имеющихся возможностей, накопленных компанией. Основной акцент в позиционировании «Land Rover» делает относительно услуги продажи автомобилей. Но акцент строится на интересах покупателя, т. к. все предварительные заказы могут быть исполнены с учетом пожеланий потребителя, обеспечением скидок для него и комфортным передвижением до салона, чтобы оформить заказ или забрать свой новый автомобиль.

Компания ООО «Land Rover» по продаже автомобилей использует несколько моментов позиционирования: длительность существования на рынке, качество продукции, ориентация на нужды покупателей. Согласно программе продвижения «Land Rover» будет придерживаться стратегии проникновения на рынок (существующий продукт – существующий рынок). Компания уже находится на рынке, ее главная цель – повысить продажи. Главным способом будет являться увеличение осведомленности о торговой марке у покупателя в новых медиа.

Компанией «Land Rover» в основном исполняются десять основных моделей автомобиля. Официальным дилером торговой марки «Land Rover» в г. Челябинске является ООО «Планета Авто». Рынок относится к B2C. Потребители на автомобильном рынке настроены главным образом на разумное понимание товара. У компании «Land Rover» существует несколько основных конкурентов, занимающихся продажей автомобилей и предоставляющих сходный перечень услуг. К ним относятся: «ОМЕГА» официальный дилер «Mercedes-Benz»; «М-СЕРВИС» официальный дилер «BMW».

Анализ макросреды ООО «Land Rover» показал, что большое воздействие на деятельность организации производят политические и экономические факторы. Поэтому именно данные факторы в большей степени оказывают влияние на стоимость автомобилей. Анализ микросреды предприятия ООО «Land Rover» показал, что компания стоит на вполне высоком уровне развития, удерживает связи с контактной аудиторией и активно борется с конкурентами. С помощью SWOT-анализа и PEST-анализа мы рассмотрели положение организации на рынке. В заключении можно сказать, что в условиях кризиса обязательно нужно поддерживать имидж компании и развивать осведомленность о торговой марке в новых медиа. Для того, чтобы компания смогла выйти на новые рынки и увеличить объемы сбыта из-за возрастающего спроса, для этого необходима комплексная программа продвижения.

3 РАЗРАБОТКА ПРОГРАММЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОРГОВОЙ МАРКИ «LAND ROVER»

3.1 Разработка маркетинговой и коммуникационной стратегии программы продвижения ТМ «Land Rover»

В этом разделе дается описание стратегических маркетинговых решений, таких как позиционирование, подходы к сегментации, выбор целевых сегментов⁴⁵. Для программы продвижения были выбраны маркетинговая и коммуникационная стратегии.

Маркетинговая стратегия – процесс планирования и последующая реализация различных мероприятий в области маркетинга организации, которые направлены на достижение целей, поставленных перед компанией. Маркетинговая стратегия служит для увеличения объема продаж, узнаваемости организации, увеличения прибыли, лидерство в своем сегменте. Исходя из определения следует, что стратегия должна быть направлена на максимальное использование возможностей компании, а также исключения ошибочных вариантов развития событий, которые могут привести к упадку фирмы.

Цели маркетинговой стратегии:

1. Сохранение устойчивости компании в ситуации кризиса.
2. Сохранение продаж на уровне 2019 года.

«Рекламная кампания – это система взаимосвязанных рекламных мероприятий, охватывающих определенный период времени и предусматривающих комплекс применения рекламных средств для достижения рекламодателем конкретной маркетинговой цели», такое описание нам дает С. Мориарти. Сюда входит продукт, бюджет, достижение маркетинговой цели.

⁴⁵ Базовые маркетинговые стратегии: неофициальный сайт // URL: <http://www.market-pages.ru/strategmarketing/15.html> (дата обращения: 23.01.2020).

Также, для определения стратегического маркетингового решения используем матрицу Ансоффа⁴⁶. Матрица Ансоффа представляет собой поле, образованное двумя осями – горизонтальной осью «товары компании» (подразделяются на существующие и новые) и вертикальной осью «рынки компании», которые также подразделяются на существующие и новые.

На пересечении этих двух осей образуется четыре квадрата:

Таблица 1 – Матрица Ансоффа

	Существующий товар	Новый товар
Существующий рынок	Проникновение на рынок	Развитие товара
Новый рынок	Развитие рынка	Диверсификация

Стратегия проникновения на рынок (существующий товар – существующий рынок). Это естественная стратегия для большинства компаний, стремящихся увеличить долю существующих товаров на соответствующем рынке. Расширение проникновения на рынок – это наиболее очевидная стратегия, стремление увеличить продажи. Для этой стратегии основными инструментами будут являться: повышение качества товара, повышение эффективности бизнес-процессов, привлечение новых клиентов за счет рекламы. Главный способ, с помощью которого выполняется коммуникационная политика компании на автомобильном рынке является реклама, которая подразделяется на наружную, телевидение, в интернете, в прессе, на радио и непосредственно в местах продаж.

Позиционирование компании можно определить по концепции трёхуровневого позиционирования Росситера-Перси, в соответствии с рисунком 3.1. Данная

⁴⁶ Ansoff, H.I. Strategies for Diversification / H.I. Ansoff. – Harvard Business Review, 1957. – С. 114.

концепция может быть определена формулой: «Продукт X предлагает людям Y помощь Z», где X наименование торговой марки, Y – целевая аудитория, Z – выгоды марки. Рассматривая позиционирование автомобиля «Land Rover» можно определить следующее:

X – «Land Rover» – автомобиль премиум-класса.

Y – ориентированный на покупателей высокого сегмента, желающих приобрести престижный автомобиль.

Z – компания «Land Rover» помогает покупателям приобрести такой автомобиль, на котором будет комфортно ездить, а главное безопасно.

В конечном виде, концепция позиционирования Росситера-Перси звучит так: «Land Rover» – автомобиль премиум-класса, ориентированный на покупателей высокого сегмента, желающих приобрести престижный автомобиль, на котором будет комфортно ездить, а главное безопасно.

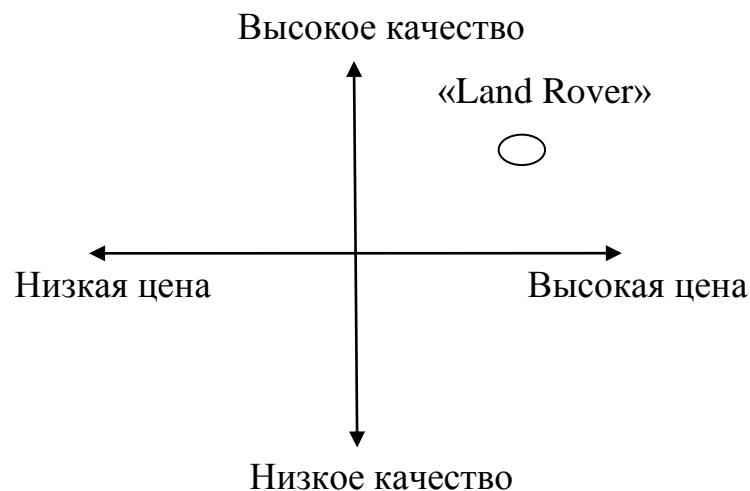


Рисунок 3.1 – Позиционирование «Land Rover»

«Рекламная стратегия – долгосрочная программа, направленная на решение важнейшей рекламной цели – проинформировать потребителей о получении конкретной выгоды от рекламируемого товара»⁴⁷. Она включает в себя особую тактику, разработанную для достижения целей и преодоления недостатков, определенных как часть процесса составления рекламной стратегии.

Для реализации рекламной стратегии потребуется ряд тактик, чтобы представить продукты или услуги аудитории, которая может быть восприимчивой к тому, что предлагается. Реклама и ее возможные стратегии являются подмножеством маркетинга и связанных с ним стратегий. С рекламой важно найти правильный «микс-медиа» с тактикой, которая может включать в себя онлайн-рекламу, рекламные щиты, журналы, телевидение, радио и прямую почтовую рассылку, а не полагаться только на одну форму СМИ.

Эффективная рекламная стратегия также включает в себя:

- 1) определение правильной частоты рекламы, чтобы избежать слишком узкого распределения рекламного бюджета;
- 2) выбор правильных инструментов медиа-микса;
- 3) использование медиа, предназначенных для основной аудитории или группы потребителей;
- 4) повторное попадание в целевую демографию, чтобы показанные продукты или услуги были видны.

При разработке рекламной стратегии кампании необходимо поставить несколько коммуникационных целей:

- 1) Повышение узнаваемости бренда.
 - 2) Повышение лояльности к продукту среди потребителей 35+, высокий доход.
- Разработка брифа для рекламной кампании торговой марки представлен в приложении Ж.

⁴⁷ Сулягин, Ю.А. Реклама / Ю.А. Сулягин. – СПб: Издательство Михайлова В.А., 2003. – С. 201.

Следующим этапом необходимо выделить тип рекламной стратегии торговой марки «Land Rover». По отношению к объекту рекламы – это рекламная стратегия, планируемая на этапе, когда товар уже функционирует на рынке. По основному объекту продвижения – товар. По преследуемым целям – утверждающая рекламная стратегия, которая способствует росту сбыта товаров и услуг. По территориальному охвату – региональная. Воздействует на такую целевую аудиторию, как потребителей. По использованию каналов распространения информации – многоканальная, когда одновременно используется несколько медиаканалов, к примеру, интернет, радио, телевидение и т. п.

Используется такая классическая иерархическая информационная модель рекламного воздействия на потребителя, как модель AIDA. Она определяет когнитивные стадии, через которые проходит человек в процессе покупки товара или услуги. Это закупочная воронка, для того чтобы поддержать потребителей в совершении последней покупки. Необходима стадия воздействия коммуникационных моделей, такая как поведенческая, чтобы сформировать намерение совершить определенные действия – покупку.

Статьи расходов средств рекламного бюджета:

1. Административные расходы (5%):
 - стоимость услуг персонала (зарплата и прочие выплаты) (1%);
 - оплата услуг сторонних консультантов, промоутеров и т. п. (2%);
 - оплата услуг рекламных агентств (2%).
2. Расходы на изготовление рекламных материалов (15%):
 - изготовление дизайн-макетов рекламных сообщений, Интернет-баннеров (5%);
 - производство ТВ- и радиороликов (8%);
 - тиражирование печатной рекламной продукции и т. д. (2%).
3. Расходы на приобретение и аренду рекламного пространства (70%).
4. Расходы на анализ результатов рекламной кампании (10%).

Исходя из данных статей расходов было составлено распределение затрат по средствам рекламы в табличной форме и в виде диаграммы, которые представлены в приложении И. Для удобства планирования, в приложении К изложена развернутая смета кампании по программе продвижения для марки.

Креативная стратегия рекламной кампании – ряд мер по выработке творческих идей, которые передают основную идею торговой марки и помогают осуществить продвижение продукта с помощью различных творческих средств коммуникации⁴⁸. Данная стратегия, как правило, является результатом работы команды, состоящей из одного или нескольких копирайтеров, арт-директора и креативного директора. Креативная стратегия обычно объясняет, как рекламная кампания будет соответствовать рекламным целям бизнеса. Она указывает главный смысл коммуникации – то, что должно быть донесено рекламным сообщением до целевой аудитории, а также как охарактеризовать товар и на что необходимо обратить внимание. Это составная часть общей коммуникативной стратегии рекламы, которая определяет, что и как мы скажем потенциальному покупателю, чтобы убедить его купить наш товар.

Позиционирование – по мнению Тима Амблера, «искусство формирования образа марки в воображении целевой аудитории таким образом, чтобы она более выгодно отличалась от марок конкурентов, для чего используются реальные и воображаемые характеристики фирмы»⁴⁹. Позиционирование компании торговой марки: лучшее качество по высокой цене. Для достижения цели необходимо выявить особенности нашей целевой аудитории.

Описание услуги для определения контекста стратегии:

Нашим целевым сегментом являются состоятельные мужчины и женщины в возрасте от 35 до 65 лет. Как правило, они работают в частном бизнесе на

⁴⁸ Афанасьев, М.П. Маркетинг: стратегия и практика фирмы / М.П. Афанасьев. – М.: Финстатинформ, 1995. – С. 153.

⁴⁹ Амблер, Т. Практический маркетинг. Марочный капитал, маркетинговые войны, позиционирование, парадоксы дзен-буддизма / Т. Амблер. – СПб.: Питер, 1999. – С. 111–117.

руководящих должностях, либо являются предпринимателями. Их средний годовой доход составляет 3600000 рублей и более. Они ценят торговую марку, их выбор часто определяется мнением окружения.

Потребители торговой марки «Land Rover» – женатые мужчины, бизнесмены, имеющие высокий уровень достатка. Возраст от 35 до 65 лет, образование высшее, уровень дохода на одного члена семьи от 300.000 руб. Они и являются «мишенью» креативной стратегии. Место проживания, в основном, за городом, в частных домах. Они ценят свое время, тратят деньги с умом, любят радовать своих близких, отвечают за безопасность и комфорт своей семьи.

Сегодняшние автомобильные рынки разнообразны. Но из-за того, что компании достаточно крупные, объемные и разнообразные, контакт с большинством покупателей теряется. Потребители отличаются друг от друга многими параметрами и чаще всего разделяются на группы в соответствии с самыми разнообразными характеристиками. Таким образом, организации нужно поделить целевую аудиторию на группы, чтобы более эффективно и правильно передать нужную информацию до них.

Типы потребителей торговой марки «Land Rover»:

1) социально-озабоченные (Несут социальную ответственность. Живут просто. Два источника дохода. Отличное образование. Разный возраст и районы проживания. Консервативны. Простота, бережливость. Заботятся об окружающей среде);

2) преуспевающие (Достижения, успех, слава. Материализм. Лидерство, эффективность, комфорт. Очень высокий доход. Лидеры в бизнесе, политике и т.д. Высоко образованы, живут в городах и пригородах. Товары должны давать представление об успехе. Последние модели, роскошные товары и подарки. «Новые и улучшенные» товары);

3) интегрированные (Психологическая зрелость, чувство соответствия. Терпимы, смотрят на весь мир целиком. Доход от хорошего до очень высокого. Разные возрастные группы. Отличное образование. Различные способы самовыражения. Эстетичны, думают об экологии. Предпочитают необычные предметы).

Установки потребителей относительно услуги – они хотят видеть в салоне не только красивые автомобили, но и дополнительные функции, услуги, которые сделают эти автомобили еще и комфортными⁵⁰. Здесь главным является удобство выбора, быстрота обслуживания, доброжелательная атмосфера.

Потребитель думает о выбранной компании довольно хорошо. Например, в салоне «Планета Авто» быстрое и качественное обслуживание с соблюдением всех технологических процессов. Всегда предлагают бесплатный чай, кофе. Время ожидания не превышало указанного менеджером. Целевая аудитория хорошо знает об услугах автосалона «Планета Авто» и активно пользуется такими услугами, как ТО на 5 лет, преимущества в цене автомобиля (экономия до 850 000 рублей), специальные программы кредитования на автомобили.

Текстовая основа креативной концепции – это что именно и как будет сказано в рекламном сообщении. Она представляет собой письменное изложение наиболее важных аспектов, которые должны быть отражены в рекламном сообщении или в процессе рекламной кампании.

Художественная основа креативной концепции – что будет показано в рекламном сообщении и как. Это визуальное воплощение стратегии рекламного сообщения. Слоган компании: «За гранью обыденного». Образы: природа; роскошные автомобили; счастливая семья едет на новом автомобиле торговой марки «Land Rover». Ключевые фразы: безопасность на дороге – безопасность в жизни; наслаждайтесь путешествием. Заявление о маркетинговых целях, в частности цели в области продаж и цели в области освоения рынков, представлено в приложении Л.

⁵⁰ Алешина, И.В. Поведение потребителей: учебное пособие для вузов / И.В. Алешина. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2006. – С. 375–380.

Таким образом, разработка рекламной и креативной стратегии является важным этапом медиапланирования. В ходе данной разработки для торговой марки «Land Rover» были определены маркетинговая и коммуникационная цели. Также был описан портрет потенциальной целевой аудитории торговой марки.

3.2 Разработка медиастратегии программы продвижения

Медиастратегия – «это стратегия, предполагающая определение масштабов, сроков и интенсивности использования определенных типов медиаканалов при осуществлении рекламной деятельности»⁵¹. Медиабриф для торговой марки «Land Rover» представлен в приложении М.

Для планирования данной категорий товаров, функционирующих на рынке, предлагается модель непрерывной рекламной активности. В рамках данной модели распространение идет равномерно в течении всего планируемого периода. Причем отклонение от бюджета составляет $\pm 5\%$. Рекламодатели имеют товар массового спроса, который не имеет сезонность.

Для определения медиа-целей кампании по продвижению необходимо сначала рассчитать минимальную эффективную частоту контактов целевой аудитории с рекламным обращением. Для расчета минимальной эффективной частоты следует провести оценку стратегических факторов, таких как:

- 1) внимание к средству рекламы (ВСП);
- 2) целевая аудитория (ЦА);
- 3) коммуникативные задачи (К31 – осведомленность о марке и К32 – отношение к марке);
- 4) личное влияние производителя или торговой марки (ЛВ).

⁵¹ Сэндидж, Ч. Реклама / Ч. Сэндидж. – М.: Инфра-М, 2002. – С. 163.

$MЭЧ = 1 + ВСР \times (ЦА + КЗ1 + КЗ2 + ЛВ)$. Для «Land Rover» получается следующая оценка факторов:

1) ВСР = 1, так как средства коммуникации, которые, используются в программе продвижения привлекают внимание;

2) ЦА = 1, так как целевая аудитория компании обладает высокой осведомленностью о компании и предоставляемых ею товарах;

3) КЗ1 = 1, так как целевая аудитория много знает о компании, и способна быстро ее идентифицировать;

4) КЗ2 = 1, так как целевая аудитория имеет информационное отношение к марке, сформирована осведомленность;

5) ЛВ = 1, так как личное влияние сильное.

Таким образом $MЭЧ = 1 + 1 \times (1 + 1 + 1 + 1) = 8$. Согласно проведенным расчетам для достижения целей программы продвижения минимальная эффективная частота контактов целевой аудитории с рекламным обращением должна быть равна 1.

Одной из главных задач разработки медиастратегии является выбор паттерна охвата. Паттерн охвата – это распределение активных периодов рекламной кампании на протяжении всего планируемого периода, которое обеспечивает максимизацию эффективного уровня охвата⁵². Для торговой марки «Land Rover» предлагается такой вид паттерн охвата, как паттерн-известности, так как сюда относятся товары с длительным циклом покупки и с длительным циклом принятия решения. Главная задача – это поддержать у потребителей осведомленность и положительное отношение у этой марки.

⁵² Красюк, И. Инновационный канал маркетинговых коммуникаций – обонятельный мерчендайзинг / И. Красюк, В. Киселев, Л. Плющева // Маркетинговые коммуникации – 2008. – №2.

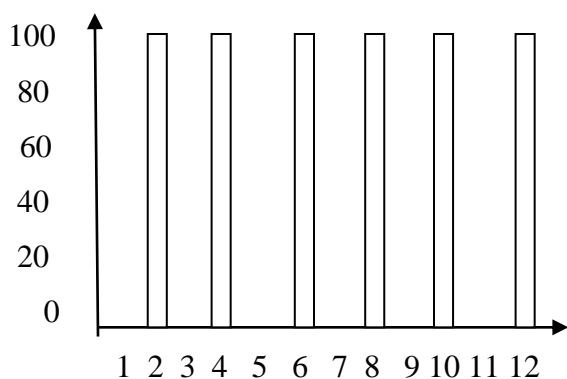


Рисунок 3.2 – Модель паттерн-известности

В данном случае автомобиль – дорогостоящий товар предварительного выбора, поэтому необходимо создать узнаваемость торговой марки в сознании покупателя и обеспечить его всей необходимой информацией через наружную рекламу, интернет, телевидение, радио и рекламу в специализированной прессе. Сроки программы продвижения: с 1 марта 2020 по 11 декабря 2020 г.

Наружная реклама

Целью наружной рекламы является формирование узнаваемости торговой марки «Land Rover» и выделение ее среди конкурентов для потенциальной и целевой аудитории, как надежный автомобиль, с безопасными и комфортными условиями. Расчет бюджета рекламной кампании для производства и размещения представлены в приложении Н.

Наружная реклама включает в себя три билдборда, представленных в приложении П, которые будут размещаться по адресам: Свердловский тракт (въезд в город), пр. Ленина 26А (центр города) и Братьев Кашириных 143 (рядом с дилерским центром).

Основным преимуществом данного формата рекламы является высокая частота повторных контактов для людей, которые ездят по одному и тому же маршруту, данная наружная реклама постоянно попадает на глаза. Рекламные конструкции

данного вида работают без выходных и перерывов, тем самым удовлетворяя коммуникативные цели. Размещение рекламы в отдаленных районах Челябинска поможет увеличить охват потребителей. За день рекламу просматривают более 300 000 человек, что является достаточно высоким показателем.

Реклама на заказном транспорте будет повышать узнаваемость компании у потенциальных посетителей. Макет рекламы на транспорте представлен в приложении Р. Стоимость размещения для 1 заказного транспорта будет стоить 11900 р., что является довольно небольшой стоимостью, но с высоким охватом аудитории.

Реклама в прессе

Исходя из характеристики целевой аудитории автомобильной марки «Land Rover», для размещения рекламных модулей были выбраны: «GQ» и «Клуб 4x4», так как целевая аудитория этих изданий весьма активно интересуется новинками, а также довольно тщательно следит за комфортом своих близких и себя. Это поможет напомнить им о марке и узнать о новых автомобилях. Параметры оценки изданий «GQ» и «Клуб 4x4» предложены в приложении С.

Рассмотрим более подробно целевые аудитории выбранных журналов:

1. Целевая аудитория журнала «GQ»: мужчины – 63%, женщины – 37%; по возрастной категории – люди от 16 до 65 лет, материальное положение в семье которых выше среднего и высокое (Обеспеченные и высокообеспеченные – 83%; работают – 75%; руководители, специалисты, служащие – 61%). Это говорит о том, что такая группа обладает высокой покупательской способностью. GQ – журнал №1 для мужчин посетителей премиальных торговых центров: 46% читают GQ; 71% читателей GQ покупают одежду и обувь раз в месяц и чаще; 38% читателей покупали товары, рекламируемые в GQ.

2. Целевая аудитория журнала «Клуб 4x4» – это активные и платежеспособные люди, которые доверяют рекламе в журнале и считают полезной эту информацию. В

основном – это мужчины в возрасте от 35 до 54 лет, семейные, работающие с достатком выше среднего и высоким.

Публикации будут располагаться рядом с рубриками о последних новинках. Месторасположение рекламы в издании в значительной степени может сказаться на ее эффективности. Поэтому рекламное объявление будет расположено в более заметной области в верхнем правом углу, 1,4,6,9 по таблице С.Р. Гааса. Макеты рекламных модулей в приложении Т.

Реклама в интернете

Целевая аудитория активно использует интернет для получения необходимой информации, общественно значимых новостей, в том числе о событиях, происходящих в городе. Реклама, размещенная в интернет, обладает рядом преимуществ: позволяет использовать графические образы в сообщении, обеспечивает относительно высокую избирательность за счет большого числа сайтов разнообразной тематики.

В связи с этим для продвижения автомобильной марки «Land Rover» был выбран новостной портал zr.ru все об автомобилях – За рулем. Это ведущий автомобильный сайт, где содержатся рубрики про спорт, автомобили, отдых и путешествия, авторынок, экономика/безопасность с уникальной аудиторией до 50000 в месяц.

Целевая аудитория автомобильного портала zr.ru:

Преимущественно мужчина; возраст 35–64 года; высокий уровень образования; высокий социальный статус; влияет на принятие решений на предприятии; доход выше среднего и высокий; высокая потребительская активность.

Для решения задач кампании были выбраны такие форматы рекламы, как:

- 1) медийная реклама – кнопка. Это эффективный формат для решения имиджевых задач знакомства с преимуществами автомобиля;
- 2) текстовый формат – статья на тему комфорта и качества в раздел «Автопутешествие». Данный инструмент подходит для поддержания лояльности к

марке. Примеры макетов данных рекламных сообщений для автомобильной марки «Land Rover» в приложении У.

Для того, чтобы увеличить число подписчиков в социальных сетях и повысить осведомленность об автомобильной марке, для этого необходимо провести рестайлинг логотипа официальных страниц дилера «Планета Авто» торговой марки «Land Rover». Логотипы для страниц и для сохраненных историй (вкладок) в социальных сетях «Facebook» и «Instagram» представлены в приложении Ф. Помимо этого был проведен рестайлинг самих страниц и публикаций на ней. Также в социальных сетях была организована акция «Рождественская ярмарка аксессуаров». Были предложены различные сувенирные продукции марки «Land Rover» со скидками перед Новым Годом и Рождеством.

Реклама на телевидении

Телевидение является визуальным динамичным каналом со звуковым рядом. Так как планируется региональная рекламная кампания, следовательно, будет целесообразно использовать вставки региональной рекламы на федеральном телеканале, на таком как «НТВ». Это позволит охватить именно ту целевую аудиторию, к которой направлено рекламное сообщение.

Рассмотрим более подробно целевую аудиторию выбранного телеканала:

Ядро целевой аудитории телеканала «НТВ» – это, в основном, мужская аудитория. Не случайно целевой аудиторией как раз и являются мужчины разных возрастов – от 30 до 60 лет. Именно для них канал показывает последние новости, фильмы, различные происшествия и т. д.

Медиаобсчет и медиаплан размещения рекламного сообщения на телевидении представлены в приложении Х. На данном телеканале будет показан рекламный ролик про марку «Land Rover», а именно старт продаж новой модели, раскадровка данного ролика изложена в приложении Ц.

Реклама на радиовещании

Также была выбрана реклама на радио из-за достаточно низкой стоимости контакта, но при этом его массовости аудитории и широком распространении, так как реклама на радио может найти своего слушателя как на улице, так и в помещении.

Радиостанция которая была выбрана для размещения радио-ролика: «Дорожное радио». Также проведен опрос генеральной совокупности респондентов. Он репрезентативен, поскольку случайная выборка отражает демографический состав населения г. Челябинска в возрасте от 25 лет и старше по состоянию на 1 января 2020 г. Общее количество респондентов – 1066, из них респондентов-женщин – 480 (45%), а респондентов-мужчин – 586 (55%). Соотношение мужчин и женщин среди населения г. Челябинска – 43,2%, 56,8%.

Респонденты распределены по следующим возрастным группам: 25–30 лет – 78 (7,3%), 31–39 лет – 382 (35,9%), 40–59 лет – 364 (34,1%), старше 60 лет – 242 (22,7%). Образовательная характеристика респондентов: неполное среднее образование – 40 (3,7%), среднее образование – 46 (4,3%), среднее специальное образование – 140 (22,6%), незаконченное высшее образование – 220 (11,2%), высшее образование – 620 (58,2%). Объект исследования – взрослое население г. Челябинска. Предмет исследования – отношение челябинцев к работе местных радиостанций. Гипотеза: существует прямая зависимость между позитивной оценкой респондентами работы местной радиостанции и перспективами ее рекламной деятельности.

Позитивная оценка работы радиостанции выражается в таких индикаторах как:

- 1) регулярность и частота прослушивания передач конкретной радиостанции;
- 2) предпочтение в получении новостей о жизни Челябинска из информационных программ конкретной радиостанции;

3) высокий рейтинг популярности радиоведущих информационных программ конкретной радиостанции;

4) высокий рейтинг авторских передач конкретной радиостанции;

5) наличие сложившейся базовой группы поддержки конкретной радиостанции из числа ее постоянных слушателей.

Все эти индикаторы свидетельствуют об уровне популярности радиостанции, следовательно, и о том, в какой мере целесообразно размещение в ее передачах рекламных сообщений. В связи с выдвинутой гипотезой были составлены вопросы анкеты для потенциальных слушателей, которые представлены в приложении III. Сценарный план радиоролика для автомобильной марки «Land Rover», а также рейтинг радиоканала «Дорожное радио» и медиаплан размещения рекламных сообщений на данной радиостанции предложены в приложении III.

Рассмотрим более подробно целевую аудиторию выбранной радиостанции.

Целевая аудитория «Дорожное радио»: мужчины и женщины в возрасте от 35 до 60 лет. Это самая активная и платежеспособная часть населения страны. Это люди, имеющие постоянную хорошо оплачиваемую работу, создавшие семью, многого добившиеся в жизни. Их музыкальные пристрастия довольно разнообразны, при этом, как правило, они следят за новинками не только в музыкальной сфере. Слушатели радиостанции идут в ногу со временем, ведут здоровый образ жизни и тщательно следят за здоровьем, регулярно путешествуют, пользуются новейшими электронными гаджетами, отличаются высокой потребительской активностью и позитивным отношением к жизни.

Таким образом, подводя итог можно сказать, что выбранные нами СМИ соответствуют нашей целевой аудитории, а именно мужчины, в возрасте от 35 до 65 лет, имеющие постоянную хорошо оплачиваемую работу, создавшие семью, многого добившиеся в жизни и активно интересующиеся новинками.

3.3 Оценка эффективности программы продвижения

Оценка эффективности рекламной кампании – «это показатель того, насколько были достигнуты запланированные цели. По результатам оценки эффективности определяется целесообразность затрат и пути развития организации с учетом привлечения новых клиентов»⁵³. Эффективность рекламной кампании состоит из экономической и коммуникативной составляющей.

Экономическая эффективность определяется соотношением между полученным результатом и средствами, которые были затрачены на реализацию программы за определенный промежуток времени. Оценка экономической эффективности рекламной кампании состоит в отслеживании изменения прибыли компании, а также роста или снижения сбыта продукции. Коммуникативная эффективность рекламной кампании показывает, насколько эффективно конкретное коммуникационное сообщение передает целевой аудитории необходимые сведения и формирует желаемое действие.

В условиях кризиса компании, в первую очередь, начинают сокращать расходы по двум статьям: 1) маркетинг (реклама, продвижение); 2) социальные программы (поддержка сотрудников). Но практика показывает, что компании, которые в условиях кризиса продолжали поддерживать коммуникацию с потребителями, быстрее восстанавливаются после кризиса и выходят на новый уровень развития. Поэтому рекомендуется продолжить начатую программу продвижения, которая на данный момент уже имеет следующие результаты.

Коммуникативная эффективность:

1) Instagram: 40 публикаций; подписчиков увеличилось на более, чем 334 человек;

2) Facebook: 30 публикаций; количество подписчиков возросло на 280 человек;

⁵³ Матанцев, А.Н. Эффективность рекламы: учебник / А.Н. Матанцев. – М.: Фин-Пресс, 2011. – С. 338.

3) Акции: «Рождественская ярмарка аксессуаров» в социальных сетях «Instagram» и «Facebook»;

4) Во время программы продвижения записалось на тест-драйв более 65 человек.

Экономическая эффективность:

1) На 1 июня 2020 г. продажи соответствуют 1 и 2 кварталу 2019 г.;

2) 13 участников тест-драйва приобрели автомобили.

Так как современная рыночная экономика направлена на покупателя, то необходимо, прежде всего, иметь четкое представление о том, какие типы покупателей существуют, что движет ими при принятии решения о покупке, и, соответственно, на какого потребителя ориентирована продукция конкретного предприятия. Окончательная оценка эффективности будет подведена после завершения программы — в декабре 2020 г.

Результаты проведенного исследования обсуждались на IV Международной научно-практической конференции «Фундаментальная и прикладная наука: состояние и тенденции развития» и были опубликованы в сборнике статей.

Вывод по разделу три

Основные методы продвижения на рынке продажи автомобиля: реклама, стимулирование сбыта, Public Relations и директ-маркетинг. Главный способ, с помощью которого выполняется коммуникационная политика компании на автомобильном рынке является реклама, которая подразделяется на наружную, на телевидение, в интернете, в прессе, на радио и непосредственно в местах продаж.

На данный момент компанией «Land Rover» выбрана такая маркетинговая стратегия, как проникновение на рынок (существующий товар – существующий рынок). Исходя из этого было проведено позиционирование автомобильных услуг по продаже автомобилей торговой марки «Land Rover» и выявлены основные группы

целевых потребителей: преуспевающие, социально-озабоченные и интегрированные. Также был описан портрет потенциальной целевой аудитории услуги – это мужчины, бизнесмены, в возрасте от 35 до 65 лет, имеющие семьи. Уровень образования – высшее. Место проживания – как в городе, так и за городом. Уровень дохода на одного члена семьи – высокий. Они ценят свое время, тратят деньги с умом, любят радовать своих близких, отвечают за безопасность своей семьи.

В ходе написания главы была представлена разработка кампании по продвижению торговой марки «Land Rover», в ходе которой были разработаны: рекламная и креативная стратегия, а также медиа стратегия марки, была определена эффективность данной рекламной кампании. Выбраны основные для продвижения СМИ: интернет, телевидение, радио, пресса и наружная реклама, а также подготовлен бюджет рекламной кампании и его распределение по статьям. Сроки программы продвижения: с 1 марта 2020 по 11 декабря 2020 г.

В условиях кризиса компании, в первую очередь, начинают сокращать расходы по двум статьям: 1) маркетинг (реклама, продвижение); 2) социальные программы (поддержка сотрудников). Но практика показывает, что компании, которые в условиях кризиса продолжали поддерживать коммуникацию с потребителями, быстрее восстанавливаются после кризиса и выходят на новый уровень развития. Поэтому рекомендуется продолжить начатую программу продвижения, которая на данный момент уже имеет следующие результаты: разработаны макеты наружной рекламы, в специализированных изданиях, статья для сайта в интернете и ролик для телевидения. Социальные сети «Instagram» и «Facebook»: вышло 70 публикаций; увеличение числа подписчиков на 614 человек. Во время программы продвижения записалось на тест-драйв более 65 человек, 13 из которых приобрели автомобили. Окончательная оценка эффективности будет подведена после завершения программы — в декабре 2020 г.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В ходе написания выпускной квалификационной работы по теме «Стратегия продвижения торговой марки “Land Rover” на автомобильном рынке г. Челябинска» были **сформулированы** такие выводы и рекомендации для дальнейшего успешного функционирования компании, как:

1. Существует четыре основных метода продвижения – реклама, стимулирование сбыта, персональные продажи и метод связи с общественностью. На практике компании «Land Rover» наиболее востребовано использование в определенном соотношении и рекламы, и PR, и методов стимулирования сбыта.

2. На сегодняшний день современная рыночная экономика нацелена на покупателя, поэтому, нужно прежде всего иметь ясное представление о том, какие типы покупателей существуют, что двигает ими при принятии определенного решения о покупке, и, в частности, на какого потребителя направлена продукция конкретной компании. В нашем случае автомобиль – дорогой достаточно товар предварительного решения, поэтому надо подготовить всю необходимую информацию и передать ее через наружную рекламу, интернет, телевидение, радио и рекламу в специализированной прессе, после чего создать понимание об торговой марки в сознании покупателя.

3. При помощи следования принципа единства программы продвижения в понимании покупателя создается четкое представление о торговой марки «Land Rover», а, следовательно, повышается ее узнаваемость.

4. Для продвижения торговой марки «Land Rover» были выбраны следующие СМИ: пресса «GQ» и «Клуб 4x4», телеканал «НТВ», радиостанция «Дорожное радио», новостной портал zr.ru все об автомобилях – «За рулем» и социальные сети «Instagram» и «Facebook». Так как именно данные СМИ обладают схожей целевой аудиторией с автомобильной маркой «Land Rover» – мужчины, имеющие высокий

доход, бизнесмены, в возрасте от 35 до 65 лет. Они ценят свое время, тратят деньги с умом, отвечают за благополучие своей семьи и детей.

В ходе проведения анализа финансового состояния компании был **уточнен** объем средств, которые организация готова выделить на программу продвижения. Подсчитана эффективность вложения денежных средств в программу продвижения, при этом программа продвижения автомобилей компании «Land Rover» доставила реальный коммуникативный эффект в виде увеличения подписчиков в социальных сетях и повышения осведомленности об автомобильной марке.

Обосновано, что организации нужно верно определить наиболее эффективные пути продвижения автомобиля на рынке, а именно время, место реализации, цены, которые должны обеспечить сбыт при необходимом уровне прибыльности.

Рассмотренные методы и приемы разработки программы продвижения, **исследованные** учеными и **осуществленные** практиками, будут полезны специалистам при решении проблем в области маркетинга, рекламы и сбыта на предприятии.

Определено, что фирменный стиль данной компании адекватен реально существующему образу и адресован конкретной группе потребителей, при этом он остается динамичным. Но необходимо помнить о том, что при похожих сходных свойствах автомобилей различных производителей, борьба за покупателя ведется не столько между видами продукции, сколько между ее программами продвижения. Определение «борьба за покупателя» находится всё более востребованным сегодня.

Анализ автомобильного рынка **доказал**, что автомобили «Land Rover» в последние годы пользовались все большей популярностью у потребителей не только благодаря их качеству и надежности, но и в связи с тем, что они подчеркивают статус их владельцев.

Исследование позволило **проанализировать** условия функционирования ООО «Land Rover» на рынке Челябинска. Помимо этого **выявлено**, что необходимо

уделить внимание совершенствованию маркетинговой деятельности автосалона, основной акцент сделав на формирование и повышение удовлетворенности клиентов.

На основе результатов проведенного исследования **разработана** программа продвижения автомобиля, которая на данный момент уже имеет следующие результаты: разработаны макеты наружной рекламы, в специализированных изданиях, статья для сайта в интернете и ролик для телевидения. Социальные сети «Instagram» и «Facebook»: вышло 70 новых публикаций; увеличение числа подписчиков на 614 человек. Прошла успешно акция «Рождественская ярмарка аксессуаров» в социальных сетях. Во время программы продвижения записалось на тест-драйв более 65 человек целевой аудитории, 13 из которых приобрели автомобили. Окончательная оценка эффективности будет подведена после завершения программы — в декабре 2020 г.

Главный вывод по проведенному исследованию. Таким образом, в данной работе был **изучен** рынок автомобильной продукции, на примере ООО «Land Rover», с точки зрения продвижения и рекламы. Подводя итоги проделанной работе, можно сделать вывод о том, что эффективность реализации программы продвижения отвечает не только за эффективность ее успешной разработки, но и за эффективность в целом работы ООО «Land Rover».

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

Книги и статьи

1. Алешина, И.В. Поведение потребителей: учебное пособие для вузов / И.В. Алешина. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2006. – 512 с.
2. Амблер, Т. Практический маркетинг. Марочный капитал, маркетинговые войны, позиционирование, парадоксы дзен-буддизма / Т. Амблер. – СПб.: Питер, 1999. – 218 с.
3. Архипов, В.Е. Маркетинг: техника создания спроса / В.Е. Архипов. – М.: Вершина, 2008. – 304 с.
4. Афанасьев, М.П. Маркетинг: стратегия и практика фирмы / М.П. Афанасьев. – М.: Финстатинформ, 1995. – 214 с.
5. Бернет, Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Дж. Бернет, С. Мориарти. – СПб.: Питер, 2001. – 864 с.
6. Блэк, С. Паблик рилейшенз / С. Блэк. – М.: Модино пресс, 1999. – 240 с.
7. Бове, К.Л. Современная реклама / К.Л. Бове, У.Ф. Аренс. – Тольятти: Довгань, 1995. – 704 с.
8. Ванькина, И.В. Прямой маркетинг / И.В. Ванькина // Маркетинг образования // URL: <https://marketing.wikireading.ru/6077> (дата обращения: 23.01.2020).
9. Владимирский, И. Авторынок России: вперед и вверх, а там... / И. Владимирский // журнал Авторевю – 2008. – №3.
10. Гавриленко, Н.И. Маркетинг / Н.И. Гавриленко. – М.: Дрект-Медиа, 2015. – 167 с.
11. Гермогенова, Л.Ю. Эффективная реклама в России / Л.Ю. Гермогенова. – М.: Руспартнер, 1999. – 252 с.
12. Гольдштейн, Г.Я. Маркетинг. Учебное пособие для магистрантов / Г.Я. Гольдштейн, А.В. Катаев. — Таганрог: ТРТУ, 1999. — 107 с.

13. Дихтль, Е. Практический маркетинг: учебное пособие / Е. Дихтль, Х. Хершген. – М.: Инфра-М, 1996. – 250 с.
14. Добрикова, А.А. Социальные сети как эффективный канал информирования о товарах и услугах / А.А. Добрикова; под ред. Л.П. Шестеркиной. – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2016. – 200 с.
15. Котлер, Ф. Основы маркетинга: краткий курс / Ф. Котлер. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2008. – 656 с.
16. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент: экспресс-курс / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. – СПб.: Питер, 2008. – 480 с.
17. Красюк, И. Инновационный канал маркетинговых коммуникаций – обонятельный мерчандайзинг / И. Красюк, В. Киселев, Л. Плющева // Маркетинговые коммуникации – 2008. – №2.
18. Лычагина, И.Н. Основы интегрированных коммуникаций. Паблик рилейшнз: учебное пособие / И.Н. Лычагина. – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2013. – 88 с.
19. Мудров, А.Н. Основы рекламы: учебник / А.Н. Мудров. – М.: Экономистъ, 2006. – 319 с.
20. Назайкин, А.Н. Медиапланирование на 100% / А.Н. Назайкин. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2008. – 301 с.
21. Панкратов, Ф.Г. Рекламная деятельность / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов. – М.: Дашков и К., 2003. – 364 с.
22. Попов, С.Г. Основы маркетинга: учебное пособие / С.Г. Попов. – М.: Ось-89, 2009. – 272 с.
23. Ромат, Е.В. Реклама / Е.В. Ромат. – СПб.: Питер, 2010. – 208 с.
24. Росситер, Дж.Р. Реклама и продвижение товаров / Дж.Р. Росситер, Л. Перси. – СПб.: Питер, 2010. – 656 с.

25. Семенов, Б.Д. Рекламный менеджмент / Б.Д. Семенов. – М.: ИВЦ «Маркетинг», 2001. – 272 с.
26. Сулягин, Ю.А. Реклама / Ю.А. Сулягин. – СПб: Издательство Михайлова В.А., 2003. – 383 с.
27. Стоун, М. Прямой маркетинг: пособие для маркетолога и специалиста по рекламе / М. Стоун, Д. Дейвис, Э. Бонд; пер. с англ. В.В. Козлова. – Минск: Амалфея, 2003. – 448 с.
28. Сэндидж, Ч. Реклама / Ч. Сэндидж. – М.: Инфра-М, 2002. – 368 с.
29. Турченко, М.О. Маркетинг / М.О. Турченко. – К.: Знание, 2011. – 652 с.
30. Уэллс, У. Реклама. Принципы и практика / У. Уэллс, Д. Бернет, С. Мориарти. – СПб.: Питер, 2001. – 278 с.
31. Федотова, Л.Н. Паблик рилейшнз и общественное мнение / Л.Н. Федотова. – СПб.: Питер, 2003. – 352 с.
32. Федько, В.П. Основы маркетинга: учебное пособие для вузов / В.П. Федько. – Ростов н/Д.: Феникс, 2006. – 512 с.
33. Фомичев, В.И. Международная торговля / В.И. Фомичев. – М.: ИНФРА-М, 2006. – 446 с.
34. Чумиков, А.Н. Связи с общественностью: теория и практика / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. – М.: Дело, 2006. – 552 с.
35. Шевченко, Д.А. Реклама и Маркетинг PR: учебно-справочное пособие / Д.А. Шевченко. – М.: РГГУ, 2014. – 476 с.
36. Ansoff, H.I. Strategies for Diversification / H.I. Ansoff. – Harvard Business Review, 1957. – 124 с.
37. Harlow, Rex F. Building a Public Relations Definition / Rex F. Harlow. – Public Relations Review, 1976. – 118 с.

Интернет-источники

38. Ассоциация Европейского Бизнеса: официальный сайт // URL: <https://aebrus.ru/ru/> (дата обращения: 10.04.2020).
39. Базовые маркетинговые стратегии: неофициальный сайт // URL: <http://www.market-pages.ru/strategmarketing/15.html> (дата обращения: 23.01.2020).
40. Всемирная организация здравоохранения: официальный сайт // URL: <https://www.who.int/ru> (дата обращения: 25.03.2020).
41. Данные сайта ООО Планета Авто: официальный сайт // URL: <http://landrover.planeta-avto.ru> (дата обращения: 05.03.2020).
42. Данные сайта Jaguar Land Rover: официальный сайт // URL: <http://www.landrover.ru/special-offers/index.html> (дата обращения: 05.03.2020).
43. Данные сайта Омега Mercedes-Benz: официальный сайт // URL: <http://www.mercedes-omega.ru/ru/desktop/passenger-cars.html> (дата обращения: 11.03.2020).
44. Данные сайта М-Сервис BMW⁵⁴: официальный сайт // URL: <http://bmw-mservice.ru/> (дата обращения: 11.03.2020).
45. Европейская Ассоциация Производителей Автомобилей (ACEA): официальный сайт // URL: <https://www.acea.be/> (дата обращения: 25.03.2020).
46. Ежедневная деловая газета Ведомости: официальный сайт // URL: <https://www.vedomosti.ru/> (дата обращения: 28.03.2020).
47. Как правильно использовать матрицу SWOT⁵⁵ анализа на практике: неофициальный сайт // URL: <http://powerbranding.ru/biznes-analiz/swot/matrix/> (дата обращения: 14.03.2020).
48. Китайская Торговая Ассоциация: официальный сайт // URL: <http://cca.com.ua/> (дата обращения: 25.03.2020).

⁵⁴ Орфография и пунктуация автора сохранены

⁵⁵ Орфография и пунктуация автора сохранены

49. Коронавирус и падение рубля. Пандемия в автомобильном мире: неофициальный сайт // URL: <https://www.drom.ru/info/misc/77432.html> (дата обращения: 01.04.2020).
50. Продвижение товара и маркетинговые коммуникации. Энциклопедия экономиста // URL: <http://www.grandars.ru/student/marketing/prodvizhenie-produkta.html> (дата обращения: 23.01.2020).
51. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 18.07.2011) «О рекламе» // URL: <http://www.consultant.ru/online/base/?req=doc;base=LAW;n=116655> (дата обращения: 23.01.2020).
52. Финансово-экономический кризис в России (2008—2010): официальный сайт // URL: <https://ru.wikipedia.org/> (дата обращения: 28.03.2020).
53. Четверть дилеров на грани банкротства: неофициальный сайт // URL: http://abreview.ru/ab/news/road_chetvert_dilerov_na_grani_bankrotstva/ (дата обращения: 28.03.2020).