
СОБЫТИЙНЫЙ МАРКЕТИНГ НА АВТОМОБИЛЬНОМ РЫНКЕ

Капустина Л.М., Решетило Т.Л.

В условиях растущей конкуренции автомобильные дилеры испытывают ряд трудностей по достижению эффекта от маркетинговых коммуникаций. Наряду с прямой рекламой активно используются нетрадиционные способы коммуникации, одним из которых является событийный маркетинг, основанный на переживаниях и эмоциях потенциальной аудитории. В статье подробно описан опыт компании "Автоленд" (г. Екатеринбург) в организации маркетинговых событий, позволяющий оценить преимущества данного подхода, а также выявить ряд возникающих проблем.

Проблема построения маркетинговой коммуникации на локальном автомобильном рынке имеет особую актуальность. В условиях роста конкуренции прямая реклама все больше и больше уступает позиции нетрадиционным способам коммуникации, одним из которых и является событийный маркетинг, или маркетинг, основанный на переживаниях, эмоциях потребителей, что безусловно имеет больший эффект для достижения маркетинговых целей.

Конкуренция на автомобильном рынке существует не только на уровне производителей, представительств, но и переходит на локальные рынки, характеризующиеся в настоящее время присутствием нескольких дилерств одного бренда. Этот фактор оказывает воздействие на методы и инструменты продвижения бренда на локальном рынке. Если производитель в маркетинговой коммуникации основной целью ставит создание имиджа бренда, знакомство с его ценностями, формирование лояльности и приверженности, то дилер на локальном рынке ставит перед собой задачу привлечь конкретного потенциального потребителя в определенную торговую точку. При этом оба субъекта рынка, как производитель, так и дилер, стремятся к увеличению объема реализации, поскольку любая коммерческая организация в первую очередь нацелена на получение прибыли.

Автомобильный рынок города Екатеринбурга отличается высокой степенью развития, на рынке существует более 35 автомобильных салонов, являющихся официальными дилерами иностранных автомобильных компаний. Другой специфической чертой автомобильного рынка города Екатеринбурга является существование нескольких, в ряде случаев двух или более, дилеров одной торговой марки. Такие автомобильные бренды, как Ford, Mitsubishi, Toyota, Volvo, BMW имеют несколько официальных дилеров в городе Екатеринбурге. Данная практика, введение на рынок второго дилера, существует сравнительно недавно, с 2003 года. Объясняется это прежде всего тем, что рынок обладает высоким потребительским потенциалом, население города составляет 1,3 млн. чел, при этом доля экономически активного населения значительна – около 45%. Соответственно, на сегодняшний день практически все автомобильные бренды рассматривают региональный рынок Екатеринбурга, с точки зрения потенциального развития, как рынок № 3 после Москвы и Санкт-Петербурга.

Конкуренция среди региональных дилеров выражается в нескольких формах: предоставление уникального набора дополнительных, сервисных услуг, постоянное повышение качества оказываемых услуг, а также их расширение. Региональные дилеры инвестируют в развитие собственной имущественной, производственной базы, и это требование носит обязательный характер со стороны компании–производителя. Уро-

вень затрат, к примеру, на строительство дилерского центра, отвечающего всем требованиям премиум бренда, может составлять до 10 млн. долл. США. Другой составляющей конкуренции на рынке служит постоянное развитие политики продвижения. Региональные дилеры налаживают маркетинговые коммуникации с целью привлечения конкретных потенциальных потребителей к месту продажи.

Популярность непрямого рекламы связана с тем, что эффективность прямой рекламы падает. Таким образом, мировой рынок маркетинговых коммуникаций движется в двух направлениях. Традиционные медиа стараются качественно наполнять содержание, предлагаются новые сервисы и решения. В непрямо рекламе определить те услуги, которые есть на сегодня, крайне проблематично. Рассмотрим следующую классификацию: прямой маркетинг (Direct Marketing), стимулирование сбыта (Sales Promotion), событийный маркетинг (Event Marketing) и другие способы коммуникации.

Виды маркетинговых коммуникаций

Прямой маркетинг – это воздействие на конкретную аудиторию в соответствии с базой данных, составленной по заказу рекламодателя, либо ими или же получение обратной связи с конкретным потребителем. Суть метода заключается именно в персонализации рекламного сообщения. Это очень принципиальный момент. В этом смысле рассылка каталогов ИКЕА большому количеству жителей г. Москва перед открытием нового магазина к инструментам прямого маркетинга не относится, поскольку рассылка была безличной.

Прямой маркетинг включает:

- почтовые рассылки – (Direct mail) – адресные рассылки рекламных материалов по почте конкретным потенциальным покупателям, заказчикам. В последнее время все больше используются адресные рассылки по e-mail. Легальными считаются рассылки, когда от адресата в той или иной форме получается соглашение на получение информации;
- телемаркетинг – использование телефона и телекоммуникаций совместно с системами управления базами данных для непосредственной продажи товара потребителям. Часто этот сервис называют call-центры;
- телевизионный маркетинг – это, во-первых, использование специальных коммерческих телевизионных каналов, предназначенных только для передачи коммерческой и рекламной информации, ознакомившись с которой потребитель может заказать товар по выгодным ценам, не выходя из дома, во-вторых, реклама обратной связи – размещение рекламы на ТВ, которое предполагает быструю обратную связь с потребителем (например, первые ответившие потребители имеют льготные условия покупки);
- SMS-рассылки – адресные рассылки рекламных сообщений пользователям мобильной связи, чаще всего рекламное сообщение добавляется к бесплатным рассылкам (погода, гороскопы, афиши и т.д.);
- интерактивный маркетинг – электронная торговля (осуществление торговых операций с использованием информационных и коммуникационных технологий), связывающих потребителя с компьютеризованным банком данных продавца;
- database service – услуги по формированию и обработке баз данных для осуществления прямого маркетинга.

Стимулирование сбыта (Sales Promotion) означает комплекс маркетинговых мероприятий, направленных на увеличение объемов продаж (стимулирование покупательского спроса, ускорение процесса товародвижения и реализации товара), которые ориентированы как на потребителя (Consumer Promotion), так и на продавца (Trade Promotion).

Consumer Promotion – комплекс маркетинговых мероприятий, направленных на покупателя, с помощью которого решаются задачи побуждения к совершению пробной покупки, стимулирования повторных покупок, увеличения частоты потребления продукта (услуги).

Стимулирование сбыта включает в себя:

1. *Промоакции* – интерактивные мероприятия, направленные на потребителей, когда им предлагается:

- взять бесплатный образец продукции или рекламные материалы (семплинг);
- попробовать продукт (дегустация);
- принять участие в лотерее, конкурсе, розыгрыше, призов (игровой маркетинг);
- обменять товар конкурента на рекламируемый товар (switch-selling);
- узнать о свойствах продукта (презентация, консультация).

2. *POSM (Point of Sales Materials)* – рекламные материалы для использования в местах продажи, задача которых состоит в повышении продаж конкретного товара или группы товаров в данной торговой точке: дисплеи; wobлеры; диспенсеры; лайтбоксы; стикеры; баннеры; мобильные стенды.

3. *Визуальные коммуникации* – комплекс указателей (вывесок, табличек, рекламных щитов, информационных стендов и т.п.), помогающих ориентироваться в пространстве и обеспечивающих пользователей необходимой информацией (расположение объектов и их частей, размещение на объектах конкретных сотрудников, время их работы).

4. *Программы повышения лояльности* – лотереи, розыгрыши призов, накопительные скидки (бонус за покупку).

Trade Promotion – комплекс мер, направленный на стимулирование сбытовой сети для развития дистрибуции, ускорения оборота и увеличения объема продаж (включая мерчендайзинг): стимулирование торгового персонала; программы повышения лояльности партнеров (конференции, семинары, праздники). К стимулированию торгового персонала относятся такие мероприятия, как оценка мотивации продавцов, например, с помощью методики "Тайный покупатель", профессиональные конкурсы, бонусные системы.

Спонсоринг – инвестирование средств в специальные мероприятия с целью собственной рекламы и PR. Например, спонсорство конкретной спортивной команды, которое может быть как финансовым, так и в виде предоставления команде своей продукции или услуг (спортивный маркетинг), организация обедов, фуршетов и обслуживание во время проведения специальных мероприятий (кетеринг).

Кроме перечисленных видов рекламы существует еще множество способов маркетинговых коммуникаций, которые сложно классифицировать по видам: *Product Placement* – внедрение рекламы в сюжет художественных фильмов, сериалов, книг; *Ambient Marketing* – использование нестандартных носителей для рекламы. Особое место среди рекламных носителей занимают *ambient media* – вполне обычные предметы и материалы, на которых неожиданно размещается реклама.

Событийный маркетинг (Event Marketing) – мероприятия, направленные на продвижение торговых марок, услуг и компаний с помощью ярких и запоминающихся событий.

События (специальные мероприятия и акции) способны не только запомниться, но и в ряде случаев стать новостью. К событийному маркетингу относятся: презентация, церемония открытия; фестиваль, ярмарка, праздник; встреча, круглый стол, конференция, семинар, годовщина, юбилей, день открытых дверей, экскурсия по предприятию.

Особенности событийного маркетинга

Проблема построения качественной и эффективной коммуникации бренда с его целевой аудиторией может быть решена с помощью такого элемента маркетингового комплекса, как событийный маркетинг. Подобные мероприятия проводятся с целью создания определенной атмосферы между брендом и потребителем, поддержания, укрепления уровня лояльности как уже существующих, так и потенциальных клиентов бренду. Событийный маркетинг в настоящее время становится одним из приоритетных направлений брендинга, а также представляет значительный интерес для изучения.

Event-мероприятия могут быть рассчитаны как на широкий круг потребителей (consumer-events), так и на узкую аудиторию (special events). Событийный маркетинг направлен на развитие торговой марки, услуги, компании с помощью ярких и запоминающихся событий и может считаться самым ненавязчивым способом продвижения. Событийный маркетинг становится все более популярным инструментом воздействия на целевую аудиторию в условиях увеличивающегося информационного потока.

Эвент-мероприятия имеют целью прежде всего поддержание имиджа бренда. Как правило, при проведении подобных акций не ставится задача оперативно повлиять на уровень продаж продукта. Тем не менее, безусловно, эвент-акция усиливает совокупную узнаваемость бренда и, следовательно, косвенно влияет и на уровень продаж.

Кроме того, особенностью событийного маркетинга является то, что существуют определенные сложности в измерении эффективности подобных мероприятий. Удельная стоимость одного контакта в событийном маркетинге достаточно высока и может составлять до 5 долл. США при массовых мероприятиях и до 100 долл. США при мероприятиях для сегмента премиум-брендов. Считается, что проведение эвент-мероприятий является прерогативой крупных брендов, уже построивших свою коммуникацию с потребителем с помощью прямой рекламы. Следовательно, событийный маркетинг в этой ситуации воспринимается как дополнительный элемент, а не генеральная коммуникация бренда.

Успех мероприятия определяется, в том числе, и креативом, или творческой идеей. К этой области относится органичная интеграция бренда в сценарий акции, передача и соответствие ценностей бренда с реалиями и персоналиями акции. Около 80% успеха мероприятия зависит от уровня административной составляющей.

Немаловажен тот факт, что многие известные бренды строят событийный маркетинг в сфере социальной активности, близкой к интересам своей целевой аудитории. Например, Adidas проводит чемпионаты по стрит-баскетболу, BMW – турниры по гольфу, Nemiroff – состязания боксеров. Мировая практика свидетельствует, что большая доля эвент-акций проводится в области спорта.

Как уже было отмечено выше, основными вопросами в проведении эвент-акции является четкое представление задач, которые должно решать мероприятие, определение уровня и состава приглашенных, с одной стороны. С другой стороны, необходимо

определить концепцию, которая бы решала поставленную задачу и соответствовала ценностям бренда, а также соотносилась с целевой аудиторией. Под концепцией понимается не только сюжет сценария и состав концертной программы, но и выбор правильного места проведения, его оформления, организация мероприятия и многое другое, что представляет собой средство коммуникации бренда и потребителя.

К наиболее часто встречающимся проблемам в организации и проведении подобных мероприятий относят отсутствие качественного планирования, в результате чего в процессе мероприятия могут возникнуть проблемы с поставкой, например, прохладительных напитков для гостей акции. Все это приводит к увеличению сметы расходов, а также к утрате налаженного контакта потребителя и бренда. Второй проблемой могут стать кадры или "человеческий фактор", сильнейшая составляющая успеха любой акции. Под качеством персонала понимается внешний вид (привлекательность), поведение, способность реагировать на возникающие внештатные ситуации, бесконфликтность, а также высокий профессионализм.

Проблемы выбора целевой аудитории также могут привести к провалу высокозатратного мероприятия, в этом случае ресурсы будут использованы нерационально и неэффективно. Особенно важно при событийном маркетинге принимать во внимание малейшие детали, кажущиеся на первый взгляд абсолютно незначительными: качество полиграфии для приглашения, выбранная правильно дата мероприятия (не рекомендуется проводить акции в понедельник), вовремя доставленные приглашения (не менее, чем за одну неделю до мероприятия), удобное место проведения мероприятия для гостей. Не менее важно и то, чтобы гости не чувствовали себя дискомфортно, для этого необходимо грамотно составить сценарий акции.

В событийном маркетинге можно выделить целый ряд видов деятельности, являющихся нехарактерными для других маркетинговых инструментов. Прежде всего, это наличие непрофильной активности, необходимость согласования действия третьих лиц, необходимость получения административных размещений со стороны органов самоуправления, обеспечение безопасности участников акции, а также большое количество специфических активностей.

Несмотря на наличие практического опыта в области событийного маркетинга следует принимать во внимание типичные ошибки или барьеры в организации, которые могут встретиться в процессе акции. В случае, если мероприятие запланировано на открытом воздухе, необходимо быть готовым к ситуации внезапного изменения погодных условий. Это может быть специальный тент, или возможность оперативно перенести акцию в закрытое помещение. Отказ в помещении, даже в случае выбора гарантированных поставщиков и наличия официальной документации, – ситуация вполне реальная. Подобные ситуации характерны при чрезвычайных происшествиях или форс-мажоре. Чтобы избежать подобного, желательно иметь предварительную договоренность об альтернативном месте проведения мероприятия.

Для ситуации нарушения административных договоренностей с третьими лицами, случаи, когда подрядчик не выполнил работы в срок, или работы выполнены некачественно, предусмотрен выход, заключающийся в наличии альтернативных вариантов исполнения назначенных работ. Отсутствие аудитории на мероприятии – одна из трудноразрешимых преград, возникающих в процессе реализации проекта. Чтобы обеспечить реакцию аудитории, гарантировать явку, следует провести предварительное тестирование реакции предполагаемой целевой группы относительно данного мероприятия. Несоответствие целевой аудитории ожидаемой – одна из часто встречающихся

проблем в организации эвент-маркетинга. Пути решения данной проблемы заключаются в комплексном планировании и организации мероприятия в соответствии с обозначенной задачей.

Таким образом, сфера событийного маркетинга отличается большим разнообразием особенностей, которые следует учитывать при построении качественной коммуникации потребителя и бренда. Ошибки в данной коммуникации могут стать фатальными, они способны разрушить ранее созданный положительный имидж бренда в глазах потребителя, именно поэтому следует с особой тщательностью относиться к подобного рода мероприятиям. Во многом успех акции зависит от концепции, от того, насколько удачно интегрированы ценности бренда в общую идею мероприятия, но этот успех будет обречен в случае отсутствия качественной административной составляющей. Кроме того, событийный маркетинг призван быть эффективным слагаемым успешного и уже узнаваемого бренда, построившего грамотную коммуникацию с помощью прямой рекламы. Рост популярности событийного маркетинга определяется и проблемой увеличения информационного потока, при котором создание и поддержание лояльности потребителей к бренду переносится в сферу BTL (Below The Line) – мероприятий. Все это свидетельствует о растущем значении в коммуникации бренда и потребителя таких нестандартных инструментов маркетингового комплекса, как событийный маркетинг.

Рекламно-коммуникационная политика ЗАО "Автоленд" на автомобильном рынке Екатеринбурга

Одним из крупнейших участников автомобильного рынка Екатеринбурга является компания "Автоленд". Компания официально представляет такие автомобильные марки, как Ford, Mitsubishi, Mazda, Volvo, Land Rover, Jaguar. Компания имеет представительства в городах Новосибирск и Уфа, в Екатеринбурге компания представлена двумя подразделениями: "Автоленд" и "Автоленд Север". Следует отметить, что именно в 1991 году будущая компания "Автоленд", в то время центр "Екатеринбург-Форд", стала первым официальным дилером иностранного бренда в Екатеринбурге. Данные о продажах компании "Автоленд" представлены на рис 1.

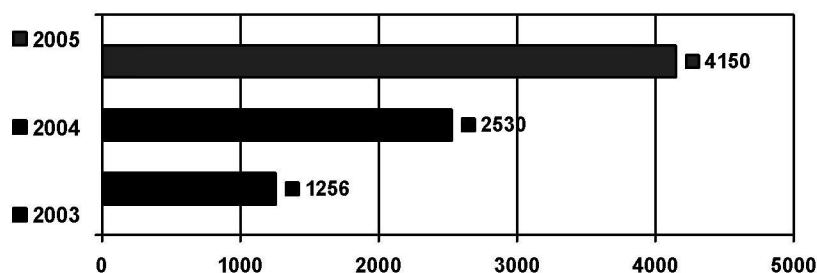


Рис. 1. Продажи компании "Автоленд" в 2003 – 2005 гг., шт.

В коммуникационной практике Холдинг – "Автоленд" использует две стратегии: 1) продвижение конкретного автомобильного бренда; 2) продвижение бренда "Автоленд". Торговая марка "Автоленд" существует с 2000 года и имеет все необходимые атрибуты – логотип (представлен на рис. 2), стандарты использования, требования к корпоративному стилю, фирменную документацию.

Рис. 2. Логотип компании "Автоленд"

Сформулированные ценности бренда "Автоленд" ложатся в основу коммуникационной политики компании, именно о них рассказывает компания в своих маркетинговых сообщениях. К ценностям бренда "Автоленд" относятся:

- мудрость – использование накопленного опыта для оптимизации будущих задач;
- открытость к миру – восприимчивость к другим культурам, способность взглянуть на другой мир;
- стабильность – верность традициям, способность соответствовать единой линии, отсутствие резких колебаний;
- инновации, прогресс – это постоянный поиск лучших путей для решения каждодневных задач, саморазвитие;
- творчество – способность найти новый взгляд, самовыражение.

Рекламно-коммуникационная деятельность Холдинга "Автоленд" представляет комплексный подход в использовании средств продвижения. В данном комплексе можно выделить три блока (рис.3).

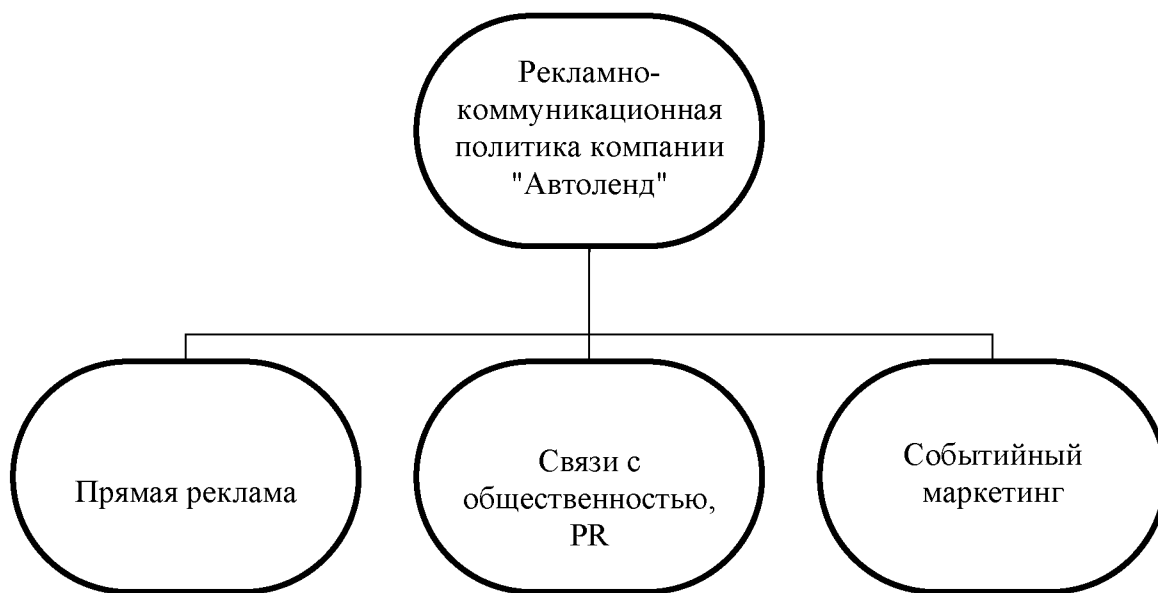


Рис. 3. Схема рекламно-маркетинговой коммуникации компании "Автоленд"

Прямая реклама. Используются традиционные носители, обладающие высоким индексом соответствия по целевой аудитории, которая определяется для всего Холдинга как жители в возрасте от 20 до 50 лет с доходом выше среднего или высоким. Необходимо принимать во внимание то, что целевая аудитория в зависимости от бренда может быть другой. Самым эффективным носителем с точки зрения охвата целевой ау-

дитории является телевидение. Холдинг "Автоленд" периодически (2 – 4 раза в квартал) использует в коммуникационной политике прямое размещение телевизионных рекламных роликов главным образом на ТВ каналах: 4 канал, региональные рекламные блоки на каналах СТС, НТВ, ОРТ. Другим направлением деятельности на ТВ является спонсорство, с 2003 года "Автоленд" выступает постоянным партнером региональной ТВ программы "Автобан".

Что касается прессы, то она является основным инструментом в продвижении, что определяется возможностью четкого позиционирования за счет использования профильных изданий, возможностью яркого представления продукта на высоком уровне за счет высококачественной имиджевой полиграфической составляющей. Автоленд использует профильные издания – автомобильные журналы и газеты: Автостоп, За рулем-Урал, Автосалон, Автомобильный Курьер; федеральные издания: Клаксон, Авторевю; и непрофильную прессу, главным образом, это деловые издания: Деловой Квартал, Эксперт-Урал, Наши Деньги, газета Коммерсант. Отдельным блоком выделяется пресса life-style, журналы: Уральские Авиалинии, Банзай, Сомелье, Ле, Телешоу и другие. Третьим носителем рекламы по величине затрат является радио. Среди популярных станций Автоленд использует в городе Екатеринбург радио Си, Шансон, Европа +, Эхо Москвы - Екатеринбург.

Наружная реклама также является средством, которое активно использует компания для продвижения, в течение года Автоленд имеет постоянное присутствие на крупных форматах наружной рекламы – супер-сайты, призматроны размером 12х3 м, 15х5 м. Такие формы позволяют эффективно выделяться среди других автомобильных брендов. Также для оперативного информирования о специальных условиях, акциях компания использует уличные перетяжки (растяжки) на центральных магистралях города.

К другим видам прямой рекламы, используемых компанией, можно отнести Интернет-рекламу и рекламу в кинотеатрах. Доля Интернет рекламы в общем объеме затрат составляет около 7%, но следует отметить, что эффективность данного инструмента оценивается как высокая и в будущем этот вид рекламы будет иметь тенденцию к росту. Автоленд представляет сегодня один из крупнейших Интернет-порталов, состоящий из десятка Интернет-сайтов с полной информацией о продукте, услугах. Кроме того, портал обладает рядом интерактивных сервисов – он-лайн консультация со специалистом, Интернет-магазин, книга отзывов и пожеланий, форум для посетителей портала. На момент открытия портала (июнь 2004) средняя посещаемость составляла 300 уникальных пользователей в день, к сентябрю 2005 года этот показатель составил 800 посещений.

Реклама в кинотеатрах используется редко и главным образом определяется характером прокатываемого фильма.

Необходимо учитывать тот факт, что и носитель информации также несет бренд, таким образом, и выбор СМИ будет оказывать воздействие на то, как воспринимают потенциальные потребители данную компанию. При этом невозможно охватить все локальные СМИ, по причине нецелесообразности, а также ограниченности финансовых ресурсов, главными критериями выбора СМИ для Автоленд – Холдинга является их содержание, качество, соответствие ценностям самого бренда.

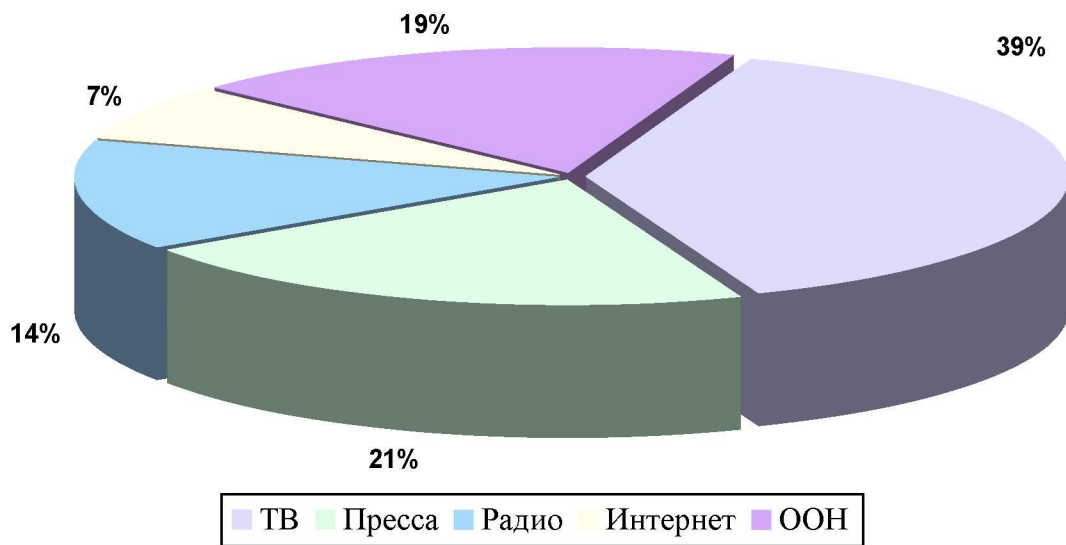


Рис. 4 Распределение рекламного бюджета между различными СМИ в компании "Автоленд" в 2005 г.*

Связи с общественностью. Данный блок включает активную работу с представителями СМИ на некоммерческой основе и выражается главным образом в предоставлении автомобилей для пробных поездок, редакционных материалов. Среднемесячное количество предоставлений автомобилей представителям СМИ составляет 4 – 5. Данная активность позволяет поддерживать постоянное упоминание в ключевых СМИ, что также положительно влияет на продвижение компании "Автоленд".

Событийный маркетинг компании "Автоленд"

Событийный маркетинг представляет собой эффективный способ продвижения ценностей бренда в ситуации высокой конкуренции рыночной среды, когда воздействие прямой рекламы ослабевает и возникает необходимость поиска новых путей коммуникации с целевой аудиторией. В ноябре 2004 года была сформулирована маркетинговая программа на 2005 год, в которой декларировалось намерение увеличить долю не прямой рекламы, поскольку эффект от традиционных СМИ имеет тенденцию к снижению. По итогам 2005 года Автоленд-Холдинг провел 30 различных мероприятий против 10-ти в 2004 году. В их числе: презентации открытия новых автосалонов, дни открытых дверей, поддержка культурных мероприятий, участие в деловых проектах, клиентские мероприятия, выставки и прочее.

Все проведенные маркетинговые мероприятия можно разделить на две группы – мероприятия, направленные на широкую аудиторию, и мероприятия для узкого круга гостей. Рассмотрим примеры подобных мероприятий с целью выявления основных отличий и анализа ключевых особенностей.

Рассмотрим два типа событий, которые были реализованы в 2005 году компанией "Автоленд". Акция "Дни открытых дверей Форд" была приурочена к распродаже склада автомобилей 2004 производственного года и прошла 26 – 27 февраля 2004 года. Цель акции состояла в привлечении потенциальных клиентов посетить автосалон, совершить пробную поездку и получить консультацию специалиста. Мероприятие полу-

* По данным отдела маркетинга и рекламы компании "Автоленд"

чило название "Витаминные дни от Форд", это было связано с тем, что период зимы подходил к завершению, и в преддверии наступающей весны высока вероятность заболевания простудой. Поэтому креативное решение акции происходило вокруг темы витаминов: декор салонов в 2-х цветах – ярко-оранжевом и сочно-зеленом, на входе гостей встречала стойка регистрации с весенними тюльпанами и вазами с яблоками и апельсинами, как символами витаминов. Для гостей салоны были представлены 2 уникальных автомобиля – Форд Газ-А 1929 года выпуска, уникальный ретро-автомобиль, а также автомобиль Форд Фокус от тюнингового ателье Автозвук, автомобиль-победитель 13 международных соревнований по автозвуку. Всем гостям предлагалось в подарок сделать моментальное фото на память с ретро-автомобилем. После пробной поездки гости заполняли анкету и получили подарки – настоящие витамины и фирменные ручки. Гости могли пополнить силы за чайным столом, где предлагались сладкие закуски и витаминный чай.

Для маленьких гостей салона действовала своя развлекательная программа, для того чтобы родители могли спокойно оценить все преимущества автомобилей. В течение "Дней открытых дверей" действовали специальные условия покупки на автомобиль, уровень скидки достигал в зависимости от автомобиля до 2 000 долл. США. По результатам мероприятия компания "Автоленд" получила 700 анкет потенциальных клиентов, количество посещений за 2 дня превысило 1 100 человек. За 2 дня было заключено 28 контрактов на поставку, принято 3 предоплаты, в последующем было реализовано 59 автомобилей.

Результат акции оценен как положительный, поскольку среднее количество контрактов, заключаемых за два выходных дня, равняется 10-ти. Кроме того, в последующие месяцы компания получила увеличение трафика посещений на 13%, а трафика входящих звонков в салон – на 15%.

Таблица 1

Перечень маркетинговых мероприятий компании "Автоленд" в 2005 г.

№ п/п	Событие	Период	Бренд /Повод
1	Раздача листовок "Курс на Доллар"	февраль	"Форд". Смена курса валюты
2	Открытые двери "Витаминные Скидки"	февраль	"Форд". Распродажа склада 2004 года, продажа не "Фокусов", сбор заказов на "Форд Фокус 2"
3	Участие в автомобильной выставке "Мир Автомобиля 2005"	апрель	"Форд". Blue goom- сбор заказов на ФФ2
4	Бал Шампанского	апрель	Экспозиция автомобилей "Ягуар". Организация тест-драйвов.
5	СУПР Альянс	апрель	Все бренды. Гонки на радиоуправляемых а/м для участников СУПР Альянс

Продолжение табл. 1

№ п/п	Событие	Период	Бренд /Повод
-------	---------	--------	--------------

6	Соло-Дизайн	апрель	"Ленд Ровер". "Ягуар". На показе осень-зима 2005
7	Фотоконкурс	март-май	Фотоконкурс среди посетителей сайта
8	Автомобильная выставка "Авто-ретро" – Old Timer Rally	май	Все бренды. 9 мая торжественное шествие автомобилей по городу
9	"Ретро Ягуар" в салоне Автоленд	май	"Ягуар" 1964 года выпуска на экспозиции в салоне компании Автоленд
10	Пресс-ланч "Форд Фокус 2"	июнь	"Форд". Презентация нового "Форд Фокус" для СМИ
11	Участие в автомобильной выставке в Нижнем Тагиле Ural Expo Arms 2005	июнь	Все бренды. Выставка вооружений, экспозиция автомобилей
12	Автомобильное многоборье с изданием "Банзай"	июнь	Автомобильное ралли между командой Автоленд и Изд. домом "Банзай"
13	Месяц тест-драйвов ФФ 2	июнь	"Форд". Тест-драйв с подарками, сбор заказов, формирование базы потенциальных клиентов.
14	"Я покупаю", вечеринка на Уктусе	июнь	"Mitsubishi". Демонстрация и тест-драйв автомобилей для членов клуба "Я покупаю"
15	День рождения World Gym	июнь	Вольво, Ягуар, Ленд Ровер, ММС. Размещение около Клуба РА.
16	День "Ленд Ровер"	август	"Ленд Ровер".
17	Открытие ММС на пр. Космонавтов	август	ММС. Презентация салона
18	Форд Фокус Купе Кэф "Fall in Love"	сентябрь	"Форд". Презентация ФФ Купе в модном ресторане города "Кэф"
19	Фотосессия Форд Фокус Купе	сентябрь	"Форд". Проведение фотосессии с ФФ купе - Осень Любви
20	Открытие ДЦ "Автоленд Север" на пр. Космонавтов,6	сентябрь	"Форд". Открытие нового дилерского центра.
21	Балдинини. Приезд главы модного дома.	сентябрь	"Ягуар". Транспортная поддержка главы модного дома.
22	Автомобильная выставка в Уктусе (аэропорт)	сентябрь	Все бренды. Областная выставка "Мотор-Шоу 2005"
23	Литературный конкурс	сентябрь-декабрь	Среди посетителей сайта

Продолжение табл. 1

№ п/п	Событие	Период	Бренд /Повод
-------	---------	--------	--------------

24	Конкурс "Годовые отчеты"	октябрь	"Ягуар". Размещение автомобиля около "Антея"
25	Дни открытых дверей по "Маздаб"	октябрь	"Мазда". Презентация новой модели
26	День корпоративного клиента в Картинг-центре "Аркада"	ноябрь	Все бренды. Вечер для корпоративных клиентов в Картинг-центре
27	День корпоративного клиента в Картинг-центре "Аркада"	ноябрь	Все бренды. Вечер для корпоративных клиентов в картинг-центре
28	Соло-Дизайн. День "Ягуара"	ноябрь	День "Ягуара"
29	День рождения PAG в салоне Volvo, Land Rover, Jaguar	декабрь	Праздник дня рождения премиум-салонов совместно с партнером компании Wold Gym
30	Поддержка горнолыжного соревнования "Уральский Бугель" совместно с ИД "Коммерсант"	декабрь	Предоставление призов для участников соревнований

Данная акция имела положительный эффект за счет грамотной организации этапа приглашений, был использован арсенал как прямой рекламы, так и средства директ-маркетинга (рассылка 10 000 шт. пригласительных билетов). Яркий и актуальный креатив благоприятно был воспринят аудиторией, кроме того, ценовое предложение усилило эффект от проведенного мероприятия.

Абсолютно другим по духу было мероприятие по продвижению автомобильного бренда класса Премиум. Клиентское мероприятие – День Ленд Ровер – "Веселая рыбалка". 20 августа на берегу Шабровского озера состоялся увлекательный праздник, получивший название "Веселая Рыбалка". Этот день гостям предлагалось провести в хорошей компании друзей, тестируя автомобили "Ленд Ровер" и занимаясь ловлей рыбы. Традиционно в такие дни гостям праздника предлагается протестировать легендарные внедорожники "Ленд Ровер", отличительными особенностями которых является неизменный дух приключений, внутренняя сила, превосходство и открытость миру. Атмосфера праздника была также выполнена в едином стиле: полиграфическая продукция, антураж мероприятия, сценарный план – все было наполнено духом "Ленд Ровер". Гости получили необычные приглашения и специально разработанную детальную карту проезда к месту проведения праздника. Было объявлено конкурсное задание: первому автомобилю, добравшемуся на место, полагался специальный приз.

В первой части мероприятия гости праздника тестировали автомобили на двух трассах. Трассу, проходившую вокруг живописного озера и состоявшую из естественных преград – колеи, подъемов, ухабов – обслуживали три автомобиля Range Rover Vogue, Range Rover Sport и Freelander. Другую, усложненную трассу, включающую подъем по скалам карьера, прохождение лесной чащи, гости тестировали на автомобилях Discovery3, Range Rover Sport Supercharged, Range Rover Supercharged и Defender. Крайне эффектен и увлекателен был тест по отвесной скале карьера Discovery3, а также незабываемое путешествие в самые непроходимые части леса на Defender. Пока одни гости тестировали автомобили, другие могли попрактиковаться в ловле рыбы. Ведь каждая пойманная рыба – это продукт для приготовления ухи и дополнительный балл в командном соревновании. Многие гости приехали на праздник со своими удочками.

В конце первой части мероприятия команды прошли испытание в тире на лучший командный результат. Завершилась первая часть обедом под открытым небом. Маленьких гостей ждала специальная программа: их встречали настоящие пираты, которые не только научили ребят, как завязывать морские узлы, но и как можно выжить на необитаемом острове. Полюбоваться на восхитительные пейзажи озера можно было из гамака, многие гости спешили воспользоваться этим для восстановления сил. Незабываемым стал конкурс по приготовлению ухи. По результатам анкет у всех гостей остались самые положительные эмоции. В завершение праздника гостям были вручены подарки, также из рыбацкой тематики – флаги, решетки для костра, лопаты, походные кружки. Данная акция носила более имиджевый характер, и главное внимание уделялось самому продукту – внедорожным автомобилям, демонстрации их возможностей. Результаты подобных мероприятий не являются столь конкретными и быстрыми и редко выражаются в конкретном увеличении продаж в следующем периоде. Однако в течение месяца после мероприятия компания "Автоленд" получила на 5 контрактов больше, чем в предыдущем периоде. А уже через 3 месяца уровень продаж достиг рекордной отметки – 20 автомобилей "Ленд Ровер" в ноябре 2005 года при среднем показателе 13 единиц.

Таким образом, становится очевидным, что разные целевые группы формируют необходимость различных подходов к организации события. Уровень инвестиций может быть соизмеримым как в мероприятии для массового автомобильного бренда, так и мероприятии для премиум-бренда. Вне зависимости от типа события необходимо качественно подходить к идейной составляющей акции. Событийный маркетинг является оптимальным средством для формирования лояльности потенциальных потребителей. Дружественная атмосфера событий позволяет воздействовать на эмоции человека, которые играют значительную роль в принятии окончательного решения о покупке автомобиля. В 2006 году компания "Автоленд" планирует развивать и шире использовать наряду с традиционными такое направление рекламно-коммуникационной политики, как событийный маркетинг.