

*Ю.В. Вайрах, к.ф.н., доцент, зав. кафедрой рекламы
и журналистики Иркутского национального
исследовательского технического университета,
Российская Федерация*

*Е.С. Другова, к.и.н., доцент кафедры
рекламы и журналистики Иркутского национального
исследовательского технического университета,
Российская Федерация*

*А.В. Казорина, к.ф.н., доцент кафедры филологии и методики
ПИ Иркутского государственного университета, доцент кафе-
дры рекламы и журналистики Иркутского национального иссле-
довательского технического университета,
Российская Федерация*

Рекламная кампания как часть маркетинговых стратегий в стимулировании работы автосервиса D4 г. Иркутска

Развитие рыночных отношений в России обусловило рост интереса к рекламной деятельности на предприятиях. В настоящее время реклама становится ведущим инструментом целенаправленного воздействия на массы и отдельные социальные группы.

Разработка рекламной кампании – маркетинговая стратегия стимулирования информационных процессов о деятельности предприятий, возможность рассказать о конкурентных преимуществах организации, продемонстрировать сильные стороны и уникальное торговое предложение компании. Комплекс маркетинговых усилий позволяет увеличить круг потребителей товаров и услуг, расширить рыночные позиции и условия эффективного функционирования.

Нельзя не отметить стабильный рост автомобилей на дорогах города Иркутска. По данным на 2021 год, опубликованным аналитическим агентством «АВТОСТАТ», количество автомобилей в Иркутске превысило 197 тысяч, а в списке Топ-20 по количеству автомобилей в стране Иркутск занимает 21 место. Пропорционально увеличению числа автомобилистов и автомобильного транспорта возрастает количество предприятий, предлагающих услуги по ремонту и обслуживанию автомобилей, автосервисов. Этот бизнес считается перспективным, потому что уход за автомобилем и разного рода ремонт требуется автомобилям в течение всего года. Перспектива данного вида бизнеса стимулирует рост конкуренции на рынке подобных услуг. По данным аналитической кампании «Zoop» в Иркутске зарегистрировано 2009 автосервисов, оказывающих услуги разного характера. Острая конкуренция не позволяет качественно оказывать услуги по техническому обслуживанию автомобилей, необходима разработка структурированных и эффективных мер и действий, которые помогут продвигать услуги автосервиса на рынке услуг нашего города.

Анализируя официальные данные, можно утверждать: услуги автосервиса имеют высокий спрос, а сильная конкуренция способствует поиску интересных и эффективных решений, позволяющих привлечь внимание к деятельности автомастерской. Важно отметить, что теоретически автосервис в организации несложный бизнес, для которого требуется место, инструменты и высококвалифицированный специалист. Практика работы автосервисов показывает, что клиенты обращаются в

проверенные мастерские с положительными отзывами и рекомендациями, а ценовая политика предприятия строится на среднем ценовом диапазоне. В борьбе за клиентов автосервисы используют разнообразные способы стимулирования клиентской лояльности, потому что привлечение клиентов – главная задача автосервисных нарядов с поиском профессиональных сотрудников и повышением качества оказываемых услуг.

Термин «автосервис» укоренился в сознании автомобилиста как место, где производится техническое обслуживание автомобиля, его ремонт или сервисное обслуживание. С точки зрения предоставления услуг автосервис осуществляет взаимодействие с клиентом в аспекте торговых отношений (предоставления необходимых автозапчастей, автомобильных аксессуаров); оказания услуг по ремонту и обслуживанию автотранспорта; проката автомобилей; технической эксплуатации транспорта (снабжения авто эксплуатационными материалами, контроля технического состояния); информационного обеспечения. Многие автомобилисты в критической ситуации не знают, куда обратиться за качественной помощью, следовательно, процесс информирования о деятельности автосервиса является значимым для рекламодателя и для автомобилиста.

В настоящее время деятельность автосервисов не подлежит принудительному лицензированию или сертификации. Регулирование конфликтов, возникающих на базе технического обслуживания автомобилей, осуществляется на основании Федерального закона РФ о «О техническом регулировании» № 184-ФЗ, затрагивающий правоотношения в сфере применения нормативно-технических документов, надзора за их соблюдением, и позволяет регулировать процесс их создания. Данный закон гласит, что необходимо подтверждение соответствия аспектов деятельности автосервисов, например, документальные подтверждения выполненных работ, соответствующих определенным критериям технических регламентов, установленных положениям. Согласно закону деятельность СТО осуществляется на основе добровольного подтверждения соответствия в форме добровольной сертификации, т.е. по инициативе заявителя на условиях договора между СТО и аккредитованным органом по сертификации.

На стадии «рождения» и «роста» многие автосервисы работают без особой прибыли, не оправдывая доходов, вложенных в открытие, поэтому множество владельцев автосервисных закрывают бизнес. Во избежание подобной ситуации необходимо учитывать особенности рекламирования автосервисных, понимать потребности целевой аудитории и грамотно оценивать инструменты коммуникации с целевыми группами: локальная привязка, безопасность, приемлемая цена, быстрота и качество предоставляемых услуг, надежность и гарантия (репутация).

Ключевая особенность бизнеса по техническому обслуживанию и ремонту автомобилей – зависимость сервиса от его месторасположения. Это объяснимо: за обслуживанием транспорта обращаются в те сервисы, которые находятся ближе всего к дому. Неопытные автомобилисты прибегают к услугам СТО, которые находятся поблизости от его местоположения. Учитывая обстоятельства, реклама автосервисов носит локальный характер и привлекает внимание автомобилистов разного рода стационарными рекламными конструкциями: штендерами, растяжками, надувными конструкциями, наружной рекламой и т.д. Такая реклама всегда заметна с проезжей части. Геотаргетинг – еще один из способов, воздействующий на автовладельца локально.

Защита и безопасность – основной концепт продвижения автосервисных, который берет начало в иерархии потребностей А. Маслоу. Безопасность предполагает обеспечение сохранения жизни водителя, а еще и общая безопасность, определяющая защищенность всех участников дорожного движения: от водителей до пешеходов.

Поломка может привести к нежелательным последствиям. Данное убеждение становится достаточно весомым аргументом в пользу автосервиса.

Важным фактором, привлекающим внимание к автосервису, является цена. Указание цены в рекламном сообщении (к примеру, «дешево», «самые низкие цены», «гибкие цены») способно привлечь в автосервис тех клиентов, кто столкнулся с неполадкой в условиях «здесь и сейчас». Клиент, ориентирующийся в ценах на услуги СТО, станет клиентом того сервиса, где цены на обслуживание автомобиля будут приемлемыми. Цены в рекламе автомастерских указываются крупными цифрами, подчеркиваются выгодными предложениями, выигрышными условиями, обещаниями скидок за комплексное обслуживание и другими способами.

Один из наиболее распространенных рациональных приемов в привлечении внимания к автосервису – опора на его репутацию (воспринимаемое качество). Репутация автомастерской представляет собой определенную систему мнений, ожиданий, оценок относительно качества оказываемых услуг. Это общественная оценка, отношение к деятельности автомастерской среди автовладельцев, сформированное на базе многих критериев, например, сроки определения поломки, возможности выбора автозапчастей и аксессуаров, помощь в подборе необходимых деталей и т.д. Для того, чтобы предприятие по оказанию услуг оставалось рентабельным и приносило ощутимую прибыль, репутация должна быть с положительным коэффициентом.

Репутация СТО зависит от оценки качества его услуг, поэтому многие сервисы формируют отношение аудитории к собственному делу как к высококачественному сервису, стимулируя потребность у целевой группы выделять определенный автосервис в качестве приоритетного.

Скорость выполнения работ – еще один фактор, определяющий частоту обращений к услугам конкретных сервисов. Автовладелец, сталкиваясь с поломкой, рассчитывает на быстрый результат. Многие СТО указывают в рекламных сообщениях, что технические работы будут произведены в срок, а причина поломки будет установлена достаточно быстро.

Опыт работ на рынке – критерий, по которому автосервис оценивают уже опытные водители. Исходя из важности критерия, владельцы автосервисов указывают в рекламных сообщениях следующие факты: «более 10 лет на рынке», «работаем со всеми видами автомобилей»; «автомастерская №1», «первая мастерская в нашем городе» и т.д. Деятельность автосервиса регулируется законом Российской Федерации и Госстандартом России, однако не подлежит сертификации и лицензированию. Данное обстоятельство необходимо принимать во внимание при разработке рекламных мероприятий.

Потенциальной целевой аудиторией автомастерских являются автовладельцы, проживающие в городе. В некоторых случаях привязка к какому-либо району или месту не имеет значения в том случае, если услуги оказываются быстро, качественно и по приемлемой цене. Для оптимизации расходов вложений в рекламные средства и материалы (т.к. охватит всю аудиторию просто невозможно), целевые группы необходимо конкретизировать и систематизировать, исходя из многих факторов, главное – выделять те группы, которые являются принципиально важными. Это позволит уменьшить сумму вложений в рекламную коммуникацию.

При изучении портрета целевой аудитории мастерской необходимо принимать во внимание следующие аспекты: география услуг, «мишень» аудитории; спектр предоставляемых услуг.

География продаж заключается в понимании и апелляции знаниями локализации целевой аудитории. Если город небольшой, одно СТО способно обслуживать город,

тогда как в мегаполисе дела обстоят иначе, здесь обслуживается обычно небольшой район. Напрасными усилиями станет рекламирование услуг сервиса «Автоцентр D4» в других регионах, например, в Ангарске. Бюджет рекламных средств будет потрачен напрасно, а круг целевой аудитории при этом не расширится.

Для эффективного продвижения сервиса необходимо определить «мишень» аудитории, привлекать всех автовладельцев города Иркутска бессмысленно. Важно произвести четкую диагностику того, какие клиенты наиболее выгодны для мастерской, а затем определить их конкретные общие черты. При разработке рекламной кампании на эти характеристики будет сделан основной акцент. Ключевыми аспектами опоры становятся: возраст автомобилистов, локальная привязка (место работы или жительства), тип и производитель автомобиля.

Спектр услуг напрямую влияет на выбор целевых групп. Так, например, если предприятие «Автоцентр D4» будет собирать статистические данные относительно автопарка потенциальной аудитории и располагать сведениями о причинах неисправностей в конкретных марках автомобилей, эти данные станут ключевыми при формировании уникального торгового предложения и сообщений, привлекающих целевую аудиторию.

В рамках проведенного нами исследования мы определили основные характеристики целевой аудитории. Так, около 76 % аудитории «Автоцентр D4» – мужчины в возрасте старше 25 лет, и 24 % – представительницы слабого пола.

Согласно полученным данным мужская целевая аудитория имеет средний достаток, разное семейное положение (холостые, в разводе, женатые), проживающие в городе Иркутске, преимущественно в Правобережном административном округе. Уровень образования – среднее, среднее профессиональное и высшее. Национальность значения не имеет. Существенную часть времени проводят с друзьями или с семьей, много времени уделяют функциональности и работоспособности автомобиля. По роду деятельности: фрилансеры, руководители, бизнесмены, офисные работники, рабочие, безработные, руководители, учащиеся.

Основной мотив использования услуги – удобство, комфорт, безопасность, престиж. По характеру автовладельцы – общительные, самодостаточные, независимые люди, испытывающие потребность в ремонте или усовершенствовании автомобиля. Они – пользователи социальных сетей, которые доверяют мнению друзей и знакомых, принципу «сарафанного радио», слушают радиостанции в автомобиле или музыку, записанную на цифровые носители. К услугам автосервисов прибегают от 2 до 4 раз в год, в некоторых случаях производят ремонт автомобиля самостоятельно. При выборе автосервиса являются «холодной» группой представителей, нерегулярными потребителями услуг. В случае, если автосервис оказал некачественную услугу, второй раз клиент туда не возвращается. Мужская целевая аудитория автосервиса «Автоцентр D4» – люди среднего возраста, со средним достатком, у которых автомобиль и средство передвижения, и главный помощник, и способ демонстрации престижа и т.д.

В большинстве случаев такая целевая аудитория имеет «свои» проверенные автосервисы, которые устраивают их по цене и качеству выполняемых работ. Мастерской «Автоцентр D4» еще предстоит стать «своей» для новых и старых клиентов.

Очевидно, что мужчины в основном разбираются в автомобилях, и на таком же уровне обладают знаниями об услугах автосервисов.

Женская целевая аудитория имеет возрастной диапазон от 25 до 55 лет, девушки и женщины разного уровня дохода и социального положения (мамы, замужние, разведенные, незамужние), проживающие в Иркутске, в Правобережном административном

округе. Как и у мужской целевой аудитории уровень образования и национальность не имеют значения.

С точки зрения профессий это: домохозяйки, бизнес леди, руководители, подчиненные, офисные работники, фрилансеры и т.д. Ключевыми характеристиками автомобиля являются для женщин является комфорт, престиж, безопасность, защита детей, уют. Тип поведения – всесторонне развитые, общительные, самодостаточные, мобильные, активные, независимые. Основной информационный источник воздействия женскую аудиторию: социальные сети, информационные порталы, статьи, радио, рекомендации влиятельных лиц, реклама в сети Интернет, телевидение.

Женская активность в использовании услуг автосервисов – минимальная. Как правило, все технические неисправности в автомобиле ликвидируются мужчинами (знакомыми, друзьями, мужьями, отцами и т.д.). Отметим, что женщины слабо ориентируются в услугах автосервисов, выбор которых осуществляют с позиции эмоционального комфорта: вежливое отношение, комфорт в общении и подарки за обслуживание. Многие женщины не являются постоянными клиентами автомастерских и сервисов, а пользуются рекомендациями близких людей или выбирают сервис по пути следования. В некоторых случаях на выбор автосервиса влияет мнение подруг.

Целевая аудитория автомастерской выбирает автосервис, исходя из следующих параметров: ценовой критерий – 27 %; скорость выполнения работы – 71 %; качество работы – 67 %; вежливость персонала – 21 %; профессионализм мастера – 33 %, близость к дому – 17 %; доступность – 9 %.

Анализ целевых групп позволил нам сделать следующий вывод: при разработке рекламной кампании необходимо сформировать у потребителей впечатление «своего» или «домашнего» автосервиса, с высоким уровнем обслуживания, приемлемыми ценами, профессионально обученным персоналом, способным на высоком уровне рассказать клиенту о тех проблемах, с которыми он столкнулся и сформировать положительное отношение к автосервису в целом.

Планирование и разработка рекламной кампании будет эффективной в том случае, если комплекс мероприятий имеет четкую структуру, организацию и определенную цель. Процесс формирования цели рекламной кампании – звено в системе менеджмента рекламы. Цель рекламной кампании определяет процесс построения эффективной коммуникации между рекламодателем и потребителем рекламного продукта.

Оценка отрицательного воздействия конкретного фактора, как правило, становится базисом для определения цели рекламной кампании. В большинстве случаев главная цель рекламы – продемонстрировать конкурентные преимущества объекта рекламирования в контексте увеличения или поддержания уровня сбыта.

Цель рекламной кампании – увеличить уровень информированности целевой аудитории о деятельности предприятия «Автоцентр D4» и повысить спрос на услуги СТО. В ходе исследования мы отметили низкую заинтересованность респондентов в исследовании и отметили нежелание отвечать на некоторые вопросы. Нами были определены ключевые направления работы в процессе разработки рекламной кампании. В качестве инструментов воздействия на целевую аудиторию были выбраны каналы: радио, таргетированная реклама в социальной сети, наружная реклама и реклама в «Яндекс.Карта» и «2ГИС».

Наиболее эффективной, на наш взгляд, является стратегия «максимальный рынок». Выбор стратегии обусловлен тем, что автосервис «Автоцентр D4» находится

на этапе развития, поток клиентов нерегулярный, а о деятельности СТО у клиентов низкая осведомленность. Рекламная активность на этом этапе необходима, а каналы рекламной коммуникации помогут помочь в достижении поставленной цели.

Большинство радиослушателей – автомобилисты, которые являются главной целевой аудиторией сервиса. Размещение рекламы на радио дает возможность осуществления прямого непосредственного контакта с «мишенью». Так, в рекламный ролик хронометражем 30 секунд можно включить упоминания об акциях автосервиса, поддержать имидж предприятия.

Наружная реклама – носитель рекламной информации, на который обращают внимание водители и пешеходы. Ключевая целевая аудитория – автовладельцы, которые уделяют много времени уходу за автомобилем. Наиболее часто встречающаяся реклама в таком случае – наружная.

Следующий инструмент – коммерческое и бесплатное продвижение через картографические ресурсы «Яндекс.Карта», «Google Карта» и «2GIS». Данный способ предполагает быстро и практически без дополнительных материальных вложений получить прирост целевой аудитории на информационный портал, в частности, на официальный сайт.

Так, на картографическом ресурсе «Яндекс.Карты» возможно стандартное размещение данных без расходования бюджета. Действия достаточно просты: необходимо добавить организацию в «Яндекс. Справочник» и заполнить соответствующую информацию. При этом автомастерская добьется следующих преимуществ: усиление количества показов по запросам пользователей, отличительный значок на карте (метка); в информационном блоке вместо стандартных данных может быть размещена рекламная информация. Для этого необходимо зарегистрировать аккаунт (используя уже упомянутый нами «Яндекс. Справочник»), подтвердить права администратора при помощи сервиса «Яндекс.Вебмастер»; внести информацию в соответствии с формой сайта; включить графические материалы; указать контактные данные и адрес предприятия. При помощи подобных простых действий клиент всегда сможет найти автосервис.

Таргетированная реклама в социальных сетях – это разноформатная реклама (видео, текст, фото) размещаемая на официальных страницах социальных сетей. Особенность рекламы заключается в том, что она демонстрируется тем пользователям, которые соответствуют заданным параметрам и характеристикам (пол, возраст, увлечения). Реклама будет демонстрироваться в тех аккаунтах и тем пользователям, которые с наибольшей вероятностью совершат действие, пройдут по ссылке и приобретут рекламируемый товар.

Теория и практика медиапланирования объясняет, что необходимо точечное воздействие на представителей целевой аудитории. В данном случае таргетированная реклама будет транслироваться людям, имеющим личный автомобиль и просматривающим соответствующую информацию по заданным характеристикам.

В дальнейшем предполагается персонализация рекламных объявлений для клиентов «Автоцентр D4» с формулированием для каждого релевантного предложения по обслуживанию автомобиля.

Объявление в «Сводка 138» – это областной новостной канал, который каждый день публикует полезную и новостную информацию о событиях, происходящих в городе и в мире. Все публикации сопровождаются видеосюжетами или фотографиями. Информационный портал пользуется популярностью и на сегодняшний день количество подписчиков стремительно растет.

Так, сообщение о работе автосервиса «Автоцентр D4» может быть просмотрено более чем 300000 иркутских пользователей. Здесь достаточно будет перечислить услуги сервиса, обозначить их доступность и указать контактные данные. Частота размещения 1 раз в день в течение 1 месяца будет достаточно эффективной.

При разработке рекламной кампании для автосервиса «Автоцентр D4» были учтены результаты опроса респондентов целевых групп, которые продемонстрировали высокий уровень востребованности услуг автосервисов на рынке г.Иркутска. Опрос помог определить ведущие каналы распространения рекламы, которые стали ключевыми в процессе формирования рекламной кампании.

Для оценки эффективности разработанной нами рекламной кампании должны быть проведены соответствующие исследования, которые будут реализованы при помощи опросов клиентов, а также в ключе анализа прироста прибыли и увеличения уровня покупаемости услуги. Без полностью реализованной рекламной кампании говорить о какой-либо эффективности достаточно сложно.

Комплекс усилий станет мотиватором старых клиентов и усилит поток новых водителей, лояльность к автомастерской и ее узнаваемость существенно вырастет. Для тех клиентов, кто знал о сервисе, но никогда не приобретал его услуги, рекламная информация станет дополнительным стимулом познакомиться с перечнем услуг, ценовой политикой при личном посещении или просмотре информации на официальном сайте.

Продвижение автосервиса в сети «ВКонтакте» и работа с информационными порталами поможет мастерской поддерживать потребительский интерес и привлекать внимание к своей деятельности. Разного рода мероприятия (акции и розыгрыши) помогут стимулировать потребительский интерес и увеличить число активных подписчиков.

Список использованной литературы:

1. Анурин, В. Маркетинговые исследования потребительского рынка / В. Анурин, Е. Евтушенко, И. Муромкина. – М. : Питер, 2019. – 272 с.
2. Арредондо, Л. Искусство деловой презентации / Л. Арредондо. – М. : Челябинск: Урал LTD, 2020. – 519 с.
3. Ассель, Г. Маркетинг: принципы и стратегия / Г. Ассель. – М. : ИНФРА-М, 2020. – 804 с.
4. Багаев, А. Н. Как манипулировать покупателем. Практические рекомендации / А.Н. Багаев. – М. : Феникс, 2020. – 224 с.
5. Божук, С. Г. Маркетинговые исследования / С. Г. Божук. – М. : Юрайт, 2021. – 304 с.
6. Григорян, Е. С. Маркетинговые коммуникации / Е. С. Григорян. – М. : ИНФРА-М, 2021. – 294 с.
7. Егорова, М. М. Маркетинг / М.М. Егорова. – М. : Научная книга, 2017. – 949 с.
8. Есикова, И. В. Подготовка и успешное проведение рекламных кампаний / И.В. Есикова. – М. : Дашков и Ко, 2016. – 160 с.
9. Завьялов, П.С. Формула успеха: маркетинг / П.С. Завьялов, В.Е. Демидов. – М. : Международные отношения, 2020. – 416 с.
10. Завьялова, Ж. Сервисное обслуживание клиентов в торговом зале. Специализированный бизнес-тренинг / Ж. Завьялова, А. Моисеев. – М. : СПб: Речь, 2019. – 160 с.
11. Калюжнова, Н. Я. Современные модели маркетинга / Н. Я. Калюжнова, Ю. Е. Кошурникова. – М. : Юрайт, 2021. – 170 с.
12. Карпова, С. В. Рекламное дело / С. В. Карпова. – М. : Юрайт, 2021. – 431 с.