Реферат

По дисциплине: Маркетинговые исследования

На тему:

Вывод на рынок нового продукта в условиях ограниченного рекламного бюджета

г. Москва – 2009 г.

ВВЕДЕНИЕ

Менеджеры, ответственные за продажи того или иного товара / услуги, безусловно, мечтают о большом маркетинговом бюджете, наличие которого существенно облегчит их труд, а также сократит время, необходимое для завоевания доли рынка. Однако нужно трезво оценивать ситуацию — это действительно мечты. Большинство фирм вынуждено работать в условиях ограниченного рекламного бюджета. Прежде всего, это касается молодых компаний и неразвитых рынков сбыта. Еще сложнее вывести на рынок новый товар или бренд, ведь в этом случае значительные вложения в маркетинг особенно необходимы, иначе продукт может стать аутсайдером рынка в самом начале своего жизненного цикла. Неужели это безвыходная ситуация? Выход все же есть, и вот пример успешного решения данной проблемы.

ОЦЕНКА СИТУАЦИИ НА РЫНКЕ

Не так давно компания — пионер автомобильного рынка Украины, много лет занимающаяся продажами импортных машин, стала обладательницей прав на дистрибуцию нового продукта - мотоциклов всемирно известной марки Suzuki. Сложность ситуации состояла в том, что этот бизнес был абсолютно новым для компании и ее сотрудников, да и сам продукт являлся диковинкой для Украины — в первый год работы компании в данном сегменте объем рынка импортных мотоциклов не превышал 200 шт. в год. Для сравнения: на рынке Германии продается более 3 тыс. мотоциклов в месяц. Тем не менее, коммерческая цель была поставлена, и это означало, что от руководителей проекта ожидали достижения конкретных показателей: объемов продаж, прибыли, доли рынка и т.д. Прежде всего, необходимо было проанализировать рыночную ситуацию, изучить конкурентов и предпочтения покупателей. Общий психографический портрет клиента удалось составить только в процессе работы, т.е. после первых продаж. Отметим, что обладание этими знаниями в начале проекта (собранными, например, в результате маркетингового исследования или опросов) могло бы значительно упростить работу, а значит, сократить ресурсы, как материальные, так и временные.

Возвращаясь к анализу рынка, стоит обратить внимание на один достаточно важный момент: анализ показал, что модельный ряд Suzuki, состоящий более чем из 30 моделей, имеет прямых конкурентов среди остальных членов «большой японской четверки» (Yamaha, Honda, Kawasaki) и, самое главное, все модели поразительно близки друг другу не только технически, но и визуально. Это означает, что выстраивать позиционирование мотоциклов Suzuki исходя из их технического превосходства невозможно (например, преимущество в максимальной мощности над спортбайком Yamaha составляет всего 1 л/с, а во времени разгона до 100 км/ч — доли секунды). В то же время данное обстоятельство (техническая и визуальная схожесть с конкурентами) позволило выбрать из всех возможных вариантов ценообразования именно метод «ассоциации с ценами конкурентов» и отойти от варианта «себестоимость + процент прибыльности», что оптимизировало доходность проекта. Присутствие на рынке сразу трех конкурентов, ведущих не менее активную маркетинговую политику, требовало принятия адекватных мер по разработке и реализации конкурентной стратегии. Анализ особенностей целевой аудитории мотоциклов позволил сделать несколько важных выводов.

Действительно, лет 20 назад мотоциклы были тем первым транспортным средством, с которого начиналась карьера любого советского водителя. Однако сейчас средняя стоимость импортного мотоцикла составляет $10–15 тыс., он стал предметом роскоши, который могут себе позволить только состоятельные люди, для которых мотоцикл не первое и даже не второе транспортное средство (после автомобилей членов семьи, водного мотоцикла, квадроцикла и т.д.)

Психографические особенности целевой аудитории (ЦА) мотоциклов Suzuki на Украине

Пол: Более 90% мужчины

Возраст: Старше 35 лет

Семейное положение: Женат, есть дети

Социальное положение: Владелец бизнеса, топ-менеджер

Жилье: Частный дом / квартира в престижном доме с частным гаражом

Автомобили: Несколько автомобилей: собственный (от $40 тыс.), жены и детей (от $20 тыс.).

Очевидно также и то, что сегмент покупателей, обладающих такими характеристиками, крайне мал. Стало быть, применение инструментов традиционного маркетинга (трансляция ТВ-роликов, наружная реклама, реклама в прессе и т.д.) будет малодейственным. Да и годовой рекламный бюджет, выделенный на реализацию проекта, был настолько мал, что позволял лишь в течение одного месяца арендовать 30 бигбордов в столице Украины. В данной ситуации было принято решение разработать такую стратегию, которая позволила бы достичь целей (запуск продукта на рынок Украины, повышение узнаваемости бренда, захват доли рынка) путем использования инструментов малобюджетного маркетинга.

ОПРЕДЕЛЕНИЕ ВАРИАНТОВ ДАЛЬНЕЙШЕГО РАЗВИТИЯ

Признанный классик теории маркетинга Филип Котлер утверждал: «Привлечь нового клиента стоит компании намного дороже, чем работать со старым». Таким образом, разрабатывая стратегию маркетинга бренда Suzuki на рынке Украины, мы могли выбрать один из двух возможных путей дальнейшего развития:

1) начать самостоятельно пропагандировать байк-культуру, способствуя тем самым распространению продукта среди населения;

2) сконцентрировать свое внимание на тех, кто уже владеет мотоциклом (не только марки Suzuki), и выстраивать дальнейшие коммуникации именно с этой группой потенциальных покупателей.

Очевидно, что первый вариант принесет максимальный результат только в случае объединения усилий, бюджетов и ресурсов многих (если не всех) участников рынка. В то же время такой подход требует значительных затрат на маркетинг, PR и коммуникации, а главное, такие суммы являются неподъемными для участников рынка, который только начинает развиваться. В результате мы остановились на втором варианте, посчитав оптимальным развитие отношений с потенциальными клиентами, которые уже владеют мотоциклами, поскольку данная аудитория максимально открыта для будущих маркетинговых коммуникаций.

К элементам разработанной для этих целей стратегии можно отнести следующие:

\* использование возможностей Интернета;

\* публикации в корпоративных изданиях;

\* спонсирование профильных мероприятий или спортивных событий;

\* участие в специализированных выставках;

\* кобрендинг.

РАБОТА С ИНТЕРНЕТ-АУДИТОРИЕЙ

Для реализации проекта по выводу и продвижению мотоциклов Suzuki на рынок Украины потребовалось разработать абсолютно новый веб-сайт (www.suzuki.ua), на котором можно было получить максимум информации о продуктовой линейке (она состоит из 30 моделей мотоциклов, при этом пять-шесть позиций ежегодно обновляются), ознакомиться с историей компании-производителя, с достижениями бренда в спорте и инженерии, с последними разработками и концепт-байками. Кроме того, для обеспечения участников дилерской сети самой актуальной информацией был разработан проект электронной газеты (в формате pdf ), в материалах которой рассказывалось о последних спортивных новостях, интересных эпизодах из истории компании-производителя или конкретных моделей мотоциклов, приводились технические описания, сообщалось о деятельности мотодвижения на Украине. Продвижение сайта (кроме регистрации на поисковых серверах) осуществлялось посредством баннерной рекламы на самых посещаемых ресурсах Укрнета и профильных сайтах. В итоге удалось добиться существенного улучшения посещаемости сайта: в результатах поисковых запросов компания поднялась с 40-х позиций до первой тройки, ежедневный трафик сайта составлял не менее 100 хостов в день (в периоды особой рекламной активности посещаемость возрастала до 300 хостов в день).

КОРПОРАТИВНЫЕ ИЗДАНИЯ

Активная реклама в прессе не оправдала ожиданий по следующим причинам:

\* профильных изданий о мотоциклах не было вовсе (а те, что недавно появились, не могли гарантировать значительного рекламного эффекта и необходимого охвата аудитории);

\* стоимость размещения рекламы в глянцевых изданиях, как правило, завышена, а сама реклама приносит в основном имиджевый, а не коммерческий эффект;

\* реклама в автомобильной прессе возможна, но все же это скорее полумера, чем оптимальное решение.

В то же время оставить покупателей и будущих клиентов компании без такого источника информации и рекламы, как печатные издания, не есть правильное решение, поэтому компания начала выпуск собственных корпоративных изданий:

1) корпоративного журнала Suzuki Family (формат А4, выходит два раза в год, тираж от 50 тыс. экземпляров);

2) цветного каталога мотоциклов (pocket size, освещает весь модельный ряд, доступный на Украине, выходит один раз в год, тираж 5 тыс. экземпляров).

Такие печатные издания оказались незаменимыми не только в ежедневной работе мотосалонов (как раздаточный материал), но и при проведении разного рода мероприятий, на которых собирались представители целевой аудитории (авто- или мотовыставки, спортивные соревнования, мотослеты и т.д.).

ПРОФИЛЬНЫЕ И СПОРТИВНЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ

Весомым вкладом в продвижение бренда Suzuki и увеличение его узнаваемости стало спонсирование олимпийской сборной Украины по легкой атлетике. Во время пресс-конференции, посвященной выезду украинских спортсменов на Олимпиаду, было объявлено об учреждении специального призового фонда для призеров соревнований, украшением которого, безусловно, стал мотоцикл Suzuki SV650S — новинка сезона, не имеющая равных среди конкурентов. Разумеется, логотип Suzuki украшал футболки украинских спортсменов не только на Олимпиаде, но и на праздничной церемонии награждения, где обещанный трофей был торжественно вручен олимпийскому чемпиону по толканию ядра Юрию Белоногу. Впоследствии рекламный эффект от спонсирования олимпийской сборной был продлен благодаря публикации в глянцевых изданиях фотосессий с участием украинских спортсменов (на мотоциклах Suzuki), проведению пресс-конференций и т.д.

Развивая тему спортивных соревнований, следует упомянуть о не менее важном направлении маркетинговой деятельности — спонсировании чемпионата Украины по шоссейно-кольцевым мотогонкам и сотрудничестве с Федерацией мотоспорта Украины. Дело в том, что спонсирование мотосоревнований — это не только признанный во всем мире инструмент маркетинга мотоциклов, но и едва ли не единственная возможность доказать и воочию продемонстрировать потребителю превосходство, выносливость и максимальные возможности предлагаемых моделей, среди которых именно спортивные версии носят статус флагманских. Кроме элементов наружной рекламы (бигборды, троллы, растяжки, размещенные на территории, где проходят соревнования) компания использовала такой инструмент маркетинга, как непосредственное спонсирование участников, выступающих на спортбайках марки Suzuki. Следует отметить, что именно этот вид маркетинга оказался наиболее эффективным. Успех команды гонщиков, выступающих на мотоциклах марки Suzuki на мировых чемпионатах, получил свое продолжение на Украине, где команда, выступающая «под флагами» импортера мотоциклов Suzuki, показала самые высокие результаты. Таким образом, основными статьями расходов рекламных бюджетов последующих лет стали затраты на покупку нескольких мотоциклов (основных и резервных), их последующую доводку и тюнинг, оплата работы команды механиков, транспортные расходы, расходы на гоночное топливо, экипировку гонщиков. Реализуя маркетинговую стратегию в рамках спортивных мероприятий, компания направила свою активность не только на непосредственных участников гонок, но и на зрителей. Подобные мероприятия являются важным событием в жизни рядовых байкеров.

Так же как и слеты, это едва ли не единственная возможность встретиться с единомышленниками, поделиться впечатлениями о мотоциклах, поездках, технических новшествах и т.д. Для того чтобы побывать на таком событии, байкеры зачастую преодолевают путь в несколько сотен километров. С целью формирования в общественном сознании представления о привилегированном положении владельцев мотоциклов Suzuki, а также позиционирования марки как более престижной по сравнению с ближайшими конкурентами компания гарантировала обладателям Suzuki определенные преимущества:

* Бесплатный въезд на территорию соревнований для байкеров на мотоциклах Suzuki. Платный для прочих байкеров.
* Парковка мотоциклов Suzuki под брендированным шатром огромного размера. Прочие байкеры оставляли свои мотоциклы под открытым небом (нередки случая повреждения и даже угона мотоциклов)
* Под вторым симметричным шатром, брендированным логотипом Suzuki, для владельцев мотоциклов родственного бренда были накрыты столы с горячими кофе, чаем, закусками. Для прочих посетителей предлагалось пиво и один вид хот-догов.
* По случаю празднования 20-летнего юбилея со дня создания первого гоночного мотоцикла Suzuki (считается, что именно с этого началась история спортбайков как класса) всем владельцам мотоциклов Suzuki вручались поло в цвете первого гоночного мотоцикла и с роскошной юбилейной вышивкой. Для остальных посетителей ничего подобного не предусматривалось

КОБРЕНДИНГ

Желая повысить степень осведомленности населения о бренде Suzuki, компания приняла предложение от одного из игроков водочного рынка о совместном участии в рекламной кампании по продвижению слабоалкогольных коктейлей ТМ Shake, лидера в своем сегменте на рынке Украины. Для участия в кампании по стимулированию спроса на продукты ТМ Shake компания выделила не сколько мотоциклов Suzuki, которые впоследствии были разыграны в качестве призов. В свою очередь, бренд Suzuki впервые вышел на ТВ-аудиторию, уровень наружной рекламы достиг национального масштаба. В качестве еще одного примера успешного кобрендинга можно назвать сотрудничество с сетью ресторанов «Козырная Карта» (объединяет более полусотни ресторанов высокого класса как на Украине, так и за рубежом). Ежегодно для постоянных посетителей ресторанов сеть организует грандиозное гала-шоу под названием «Козырная Party». Для его проведения арендуют выставочный центр, где около 15 тыс. приглашенных имеют возможность отведать угощения каждого ресторана, входящего в сеть, разумеется, за счет заведения. В рамках очередного мероприятия прошла лотерея, в которой был разыгран флагманский мотоцикл Suzuki SV1000S красного цвета.

Публика (состоятельные люди из разных городов Украины) могла ознакомиться с самыми новыми моделями мотоциклов Suzuki на специальном промостенде марки и сфотографироваться в компании специально приглашенных моделей. Фотографии посетителей мероприятия, сделанные профессиональным фотографом, высылались затем в фирменной фоторамке на их почтовый адрес, пополнивший базу данных компании для дальнейшего директ-маркетинга (разумеется, с согласия самих клиентов). В качестве бонуса к рекламному сотрудничеству компания получила возможность экспонировать мотоциклы в самых посещаемых ресторанах Киева и Одессы на протяжении всего летнего сезона (т.е. периода основного спроса на мотоциклы). Итогом совместного маркетинга стали не только улучшение осведомленности среди представителей целевой аудитории и неоспоримый вклад в имидж бренда Suzuki, но и то, что данный канал коммуникаций сгенерировал до 10% продаж мотоциклов в этом году.

ВЫСТАВОЧНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

Разумеется, отказаться от участия в профильной выставке, тем более открывшейся впервые в истории моторынка, невозможно даже в условиях ограниченного рекламного бюджета. К тому же выставка проходит весной — это наиболее подходящее время для презентаций новых моделей. На сравнительно небольшой выставочной площади в 80 м2 компании удалось выгодно разместить все новинки модельного ряда. Примечательно, что конкуренты постарались представить на ограниченном выставочном пространстве все, что было у них в наличии, после чего их выставочный стенд стал напоминать оптовый склад. При организации фирменного стенда Suzuki команда использовала следующие приемы:

\* задействовала элементы визуализации (тотем с логотипом Suzuki — светящаяся конструкция типа лайт бокс);

\* все модели выставлялись не на самом стенде, а на помосте в форме бумеранга, это позволило посетителям осмотреть представленные модели одинаково хорошо с любого ракурса;

\* поскольку утвержденная стратегия продвижения бренда Suzuki предусматривает его позиционирование как наиболее престижного, то атмосфера на стенде компании была соответствующей: в отличие от стендов конкурентов, ничем особо не примечательных, стенд Suzuki распространял атмосферу дорогой home-party — модные диджей играл самую трендовую музыку, девушки-стендистки, одетые в специально пошитые для выставки костюмы, создавали неповторимое ощущение праздника и роскошной вечеринки;

\* на стенде проходили викторины с несложными вопросами о марке Suzuki и сувенирами и атрибутикой бренда в качестве призов.

В результате посещаемость стенда Suzuki среди более чем 50 участников выставки оказалась самой высокой, а сам стенд получил титул «Лучший выставочный стенд мотошоу».

Итог трехлетней работы по продвижению марки Suzuki — третье место на рынке импортных мотоциклов Украины. Не стоит думать, что это результат исключительно маркетинговых и рекламных мероприятий. Необходимость прилагать немалые усилия, направленные на увеличение объема продаж и числа заключаемых тендерных контрактов, развитие сети дилеров, повышение уровня удовлетворенности клиентов, разумеется, не отпала. Место, которое бренд Suzuki занял и занимает до сих пор, идентично положению марки на мировом рынке мотоциклов. Оглядываясь назад, можно с уверенностью сказать, что данный результат явился итогом слаженных действий служб продаж, сервисного обслуживания и маркетинга, объединенных одной общей целью.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Ограниченность бюджета на маркетинг и продвижение не означает, что ощутимого результата добиться невозможно. Альтернативные методы коммуникаций (отличающиеся от рекламы на ТВ, в прессе, наружной рекламы) подтвердили свою актуальность и эффективность. Интернет из диковинки, доступной немногим, за несколько лет превратился в серьезный инструмент маркетинга (благодаря повсеместному распространению, увеличению скорости доступа, развитию интернет-технологий и т.д.). Выставки не теряют своей актуальности уже более 200 лет, ибо они позволяли и позволяют напрямую контактировать с конечным покупателем, получать обратную связь в режиме реального времени, сфокусироваться на конкретной, т.е. целевой аудитории потребителей. Спонсирование мероприятий, организаций, отдельных граждан также является действенным инструментом формирования имиджа торговой марки, помогающим культивировать лояльность покупателей.

Естественно, все перечисленные подходы требуют затрат, но эти затраты несравнимы с расходами, которые позволяют себе крупнейшие рекламодатели. Тем не менее, результаты применения данных подходов зачастую превосходят все ожидания.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Аакер Д. Создание сильных брендов. — М.: ИД «Гребенников», 2008. — 440 с.

2. Котлер Ф., Триас де Без Ф. Новые маркетинговые технологии. Методики создания гениальных идей. — СПб.: Нева, 2004. — 192 с.

3. Рэпп С., Коллинз Т.Л. Новый максимаркетинг. — Челябинск: Урал LTD, 1997. — 535 с.