

РАЗРАБОТКА ЦЕЛЕВЫХ ПРОГРАММ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

По результатам многолетнего комплексного маркетингового исследования потребительского поведения на рынке легковых автомобилей разработан алгоритм программы целевых маркетинговых коммуникаций, представлены новые подходы к содержанию коммуникативных методов влияния на женскую целевую аудиторию, разработана методика оценки эффективности предложенных методов.

Ключевые термины: маркетинговые коммуникации; целевая аудитория; коммуникативные методы влияния; оценка эффективности; бюджет; дифференцированные каналы; позиционирование; психологический и социально-экономический портрет.

Применение целевых маркетинговых коммуникаций на автомобильном рынке обусловлено необходимостью разработки в условиях жесткой конкурентной среды стратегий дифференцированного и концентрированного маркетинга. Данные стратегии позволяют выделить не традиционные, но, тем не менее, перспективные и динамично развивающиеся целевые сектора рынка легковых автомобилей. Адекватность реакции целевых потребителей легковых автомобилей на маркетинговые коммуникации будет определяться по нашему мнению разработкой программы маркетинговых коммуникаций, учитывающей экономические и социально-психологические особенности их поведения.

Программа маркетинговых коммуникаций, ориентированных, например, на женскую целевую аудиторию, разработана нами в виде этапов осуществления коммуникаций:

I этап. Постановка целей программы. В качестве целей программы маркетинговых коммуникаций могут быть выбраны экономические и социально-психологические цели.

В соответствии со стратегическими целями организации, экономическими целями могут быть следующие взаимосвязанные цели: повышение показателей доходов, товарооборота, увеличение доли рынка, рентабельность маркетинговых коммуникаций. Цели социально-психологического порядка: формирование лояльности женщин-потребителей как к автомобильному, так и корпоративному бренду; формирование позитивного имиджа корпоративного бренда в сознании женской целевой аудитории; достижение высоких показателей, касающихся репутации организации, осведомленности о ней, ее узнаваемости.

II этап. Определение комплексного портрета женской целевой аудитории (социально-экономического и психологического портрета).

На основании анализа первичной информации, полученной в процессе анкетирования 900 потребителей регионального рынка легко-

вых автомобилей и дополненного экспертыным опросом, составлен комплексный портрет сегментов женской целевой аудитории. Нами выделены и описаны по социально-экономическим характеристикам два основных сегмента, обладающие высоким количественным (размер сегмента) и качественным (покупательная способность) потенциалом (табл. 1.).

Таблица 1. Социально-экономический портрет женщины-потребителя¹

Характеристики	Сегменты женского целевого рынка	
	Первый сегмент (одинокие)	Второй сегмент (семейные)
Возраст	До 30 лет	26-40 лет
Семейное положение	Одинокая	Замужем, есть дети
Доход	10010-20000, родительские доходы	15010-25000
Доля расходов на питание в бюджете	Около 30%	Около 35%
Образование	Среднее специальное, либо неоконченное высшее	Высшее образование
Статус в сфере занятости	Студентка, работающая на коммерческом предприятии	Работающая на коммерческом предприятии, руководитель на государственном предприятии
Сфера занятости	Финансы, страхование, торговля	Финансы, торговля, страхование, консалтинг, образование, здравоохранение
Наличие личного автомобиля	Имеют личный автомобиль около 35% респондентов	Имеют личный автомобиль около 47% респондентов
Желание приобрести автомобиль	Хотели бы приобрести - 20%, хотели бы приобрести другой автомобиль - 25% респондентов	Хотели бы приобрести - 27%, хотели бы приобрести другой автомобиль - 35% респондентов

Психологический портрет сегментов женского целевого рынка составлен нами на основании исследования системы ценностей, обуславливающей выбор женщиной-потребителем легкового автомобиля (табл. 2).

III этап. Позиционирование. Определение параметров позиционирования автомобильного и корпоративного брендов на основе системы ценностей женщины-потребителя.

Параметры позиционирования автомобильного бренда формулируются по искомым выгодам для решения проблем женщины-потребителя. Возможные параметры позиционирования легкового автомобиля:

¹ В таблице представлено обобщающее описание сегментов потребителей по результатам всех этапов комплексного маркетингового исследования 2005-2009 годов.

Таблица 2. Психологический портрет женщины-потребителя

Цен- ность	Сегмент «одинокие»	Сегмент «семейные»
Функциональная	Наиболее важные потребительские свойства: максимальное количество полушек безопасности, удобство размещения в кресле, мощность двигателя, универсальность кресле, мощность двигателя, универсальность автомобиля	Наиболее важные потребительские свойства: удобство размещения в кресле, мощность двигателя, удобство размещения в посадки автомобиля, полный привод, максимальное количество подушек безопасности
Ассортиментная	Главные критерии при выборе автомобиля: надежность, цена, безопасность, дизайн, техническая новизна. Потребительская ценность автомобиля: экономия времени, расходы на автомобиль, экономия собственных ресурсов, удовольствие от езды. Самооценка после приобретения автомобиля новышается и изменичательно. На решение поменять свой автомобиль влияют моральное устаревание автомобиля, рост затрат на его содержание, изменение статуса женщины в обществе, общественное мнение и мнение друзей и близких.	Главные критерии при выборе автомобиля: цена, безопасность, надежность, дизайн, цвет. Потребительская ценность автомобиля: экономия ресурсов, возможность быстрой и удобной перевозки детей, грузов, возможность всегда ощущать выглядеть самоценно после приобретения автомобиля не повышается. На решение поменять свой автомобиль влияют факторы: моральное устаревание автомобиля, рост затрат на его содержание.
Эмоциональная	При покупке автомобиля испытывают чувство радости. Отношение к автомобилю как к любому вещи. По отношению к автомобилю очень часто возникают гордость, радость, расслабление, комфорт; крайне редко – досада, раздражение, никогда не возникают гнев, злость, ярость.	При покупке автомобиля испытывают чувство удовлетворения. Отношение к автомобилю как к обычному средству передвижения. По отношению к автомобилю возникают: удовольствие, гордость радость – очень часто; досада, раздражение – крайне редко; гнев, злость, ярость – никогда не возникают.
Познавательная	Приступают к покупке автомобиля с четко сформулированными критериями к автомобилю. Приступают к покупке автомобиля с четко сформулированными критериями к автомобилю. При покупке автомобиля проверяют все визуально и тестируют в сервисе. Начинают поиск автомобиля с совета с друзьями, знакомыми.	Считают, что марка автомобиля несет информацию о своем владельце. Приступают к покупке автомобиля с четко сформулированными критериями к автомобилю. При покупке автомобиля проверяют все визуально и тестируют в сервисе. Начинают поиск автомобиля с совета с друзьями, знакомыми.
Репрезентативная	Приступают к покупке автомобиля с четко сформулированными критериями к автомобилю. При покупке автомобиля с четко сформулированными критериями к автомобилю. Начинают поиск автомобиля с консультации со специалистом. Перед покупкой крайне важна полная осведомленность обо всех возможных вариантах покупки.	Могут не купить предварительно выбранный автомобиль из-за скидок на другие модели и марки. Предпочитают подержанный импортный автомобиль, новый отечественный и автомобильный импортный сборки.

- для сегмента «одинокие»: надежность, приемлемая цена, экономия времени, расширение возможностей, экономия собственных ресурсов, получение удовольствия от езды;

- для сегмента «семейные»: цена, безопасность автомобиля, экономия собственных ресурсов, возможность удобной перевозки детей, грузов, возможность одеваться в светлое, нарядное, сохранять прятный вид.

Параметры позиционирования корпоративного бренда формулируются на основе отличительных особенностей автосалона, адекватных потребительским ожиданиям женщины. Такими параметрами могут быть:

- для сегмента «одинокие»: широкий ассортимент автомобилей по торговым маркам, цене, эффективные схемы автокредитования;

- для сегмента «семейные»: эффективные схемы автокредитования, гарантия надежности автомобилей и услуг по их обслуживанию и ремонту, широкий ассортимент автомобилей различного дизайна, цвета, услуга «trade in».

IV этап. Определение комплекса целевых маркетинговых коммуникаций.

Основной стратегической задачей целевых маркетинговых коммуникаций на этапах осознания проблемы, поиска информации и оценки альтернатив является привлечение внимания женщины-потребителя в большей степени к конкретной организации по продаже и обслуживанию автомобилей, чем к конкретной торговой марке автомобиля (вследствие ее невысокой степени лояльности к товарным брендам).

Целенаправленная познавательная активность и адекватная ей поведенческая реакция женщины-потребителя в пользу конкретного автосалона достигается посредством интеграции таких маркетинговых коммуникаций как рекламы, PR (в т.ч. спонсорства), стимулирования сбыта и личных продаж, обеспечивающих синергетическую результативность действий по позиционированию компании на рынке легковых автомобилей, и, соответственно, привлечению внимания к ней.

V этап. Определение основных подходов к содержанию маркетинговых коммуникаций с учетом особенностей потребительского поведения женщины.

Основные принципы создания рекламы для женщин-потребителей легковых автомобилей представлены нами с учетом экономических и социально-психологических особенностей их поведения (табл. 3.).

Акценты PR-деятельности, ориентированной на женскую целевую аудиторию, должны быть расставлены, прежде всего, на формирования мнения в сознании данной целевой аудитории об автомобиле – как безопасном и комфортном средстве передвижения; об автосалоне – как организации, ориентированной, как на мужской, так и на женский сегмент; об услугах автосервиса – как качественных услугах, имеющих невысокие временные и стоимостные издержки на ремонт автомобиля.

Таблица 3. Основные принципы создания рекламы для женщин-потребителей²

Подходы к содержанию рекламы, ориентированной на женщин	Обоснование целесообразности подходов к содержанию рекламы
1. Использование имажитивной рекламы – уровень эмоциональной реакции женщины-потребителя на рекламу должен превышать уровень когнитивной реакции.	Высокая степень эмоциональной реакции женщин на внешние воздействия.
2. Использование образов людей, причем таких, которые импонируют женщине-потребителю	Принципы общения женщины; позитивное восприятие образов женщин в кругу семьи, подруг и друзей.
3. Опора на ассоциативную сеть знаний женщины-потребителя о легковом автомобиле	Сильные ассоциации со словом «легковой автомобиль» – удобство, средство передвижения, комфорт, красивая вещь.
4. Опора на приоритетные жизненные ценности женщины-потребителя	Наиболее важными жизненными ценностями являются семья, дети, работа, любовь, друзья.
5. Выбор параметров позиционирования легкового автомобиля и организации по искомым выигодам (ценностям) женщины-потребителя	Приоритетными в системе ценностей женщины-потребителя являются эмоциональная, функциональная и ассоциативная ценности.
6. Использование ярких, насыщенных цветов в рекламе	Позитивное восприятие ярких цветов, особенно красного цвета. Воспринимаемые на сенсорном уровне цвет и форма автомобиля могут стать для женщин-потребителей решающим фактором при принятии решения о покупке автомобиля.
7. Акцентирование наиболее важных для женщины потребительских свойств автомобиля	Наличие максимально возможного количества подушек безопасности, наличие кондиционера и автоматической коробки переключения передач.

На стадии покупки женщина-потребитель осуществляет рыночный выбор под воздействием личных продаж и способов стимулирования сбыта. Основные принципы техник личных продаж для женской целевой аудитории базируются на следующих особенностях потребительского поведения женщин:

- высокая чувствительность к квалификации торгового персонала в автосалоне, вниманию продавца;
- способность изменить решение о покупке определенной марки автомобиля под влиянием продавца-консультанта, а также под воздействием эмоций, вызванных внешним видом автомобиля (цветом, дизайном);

² Таблица составлена на основании анализа результатов проведенного автором много-летнего комплексного маркетингового исследования в 2005–2009 гг.

- высокая степень потребности в получении удовольствия, положительных эмоций при общении (в том числе, в процессе купли-продажи);

- мотивы посещения магазина – с целью покупки, для избавления от плохого настроения, для ознакомления с новым, для получения эстетического удовольствия;

- слабая познавательная активность женщины в отношении технических характеристик автомобиля;

- ощущение негативных чувств по отношению к деньгам; частое возникновение когнитивного диссонанса после покупки.

В отношении способов стимулирования сбыта для целевого сегмента женщинами разработан комплекс возможных стимулирующих мероприятий автосалона, ориентированных на немедленный и отложенный эффект. Комплекс представленных мероприятий сопряжен с их дифференцированной значимостью для выявленных в ходе анализа сегментов.

Особенно актуальными становятся названные коммуникации, развивающиеся в контексте маркетинга отношений, на этапе послепокупочного поведения женщины-потребителя.

VI этап. Выбор дифференцированных каналов распространения коммуникаций с учетом характеристик сегментов женского целевого рынка.

С учетом особенностей принципов общения женщины и значимых для нее источников информации, в качестве личных каналов коммуникации целесообразно использование мнения друзей, родных, знакомых, а также консультации продавца в организации, оказывающей услуги по продаже и обслуживанию легковых автомобилей.

Выбор неличных каналов распространения рекламы, публикаций в рамках осуществления PR-мероприятий детерминируется дифференциацией выявленных сегментов женщин-потребителей:

- для сегмента «одинокие» – периодические издания массового характера, телереклама, радиореклама, наружная реклама.

- для сегмента «семейные» – рекламу и публикации целесообразно размещать в региональных изданиях, освещавших вопросы образования, здравоохранения, науки и культуры, финансовых, страховых, консалтинговых и деловых услуг, торговли, то есть тех отраслей народного хозяйства, в которых традиционно занято наибольшее количество женщин. В качестве других средств распространения рекламы возможно использование телерекламы, радиорекламы, прямых рассылок.

VII этап. Составление бюджета целевых маркетинговых коммуникаций.

Мы полагаем, что автодилеры, выделяя в качестве целевой аудитории женщин-потребителей, должны осуществлять не разовые маркетинговые мероприятия по привлечению внимания женщин к бренду, а постоянно действующую, развитую систему маркетинговых коммуникаций. Соответственно, наиболее эффективным методом состав-

ления бюджета продвижения будет составление бюджета на основе целей и приоритетных задач.

VIII этап. Реализация программы, оценка экономической, психологической и социально-психологической эффективности целевых маркетинговых коммуникаций.

Разработанные нами подходы к изменению содержания коммуникативных методов влияния на женскую целевую аудиторию обоснованы лишь при достижении эффективности их воздействия. Измерить эффективность воздействия коммуникационных инструментов, направленных на женский сегмент, позволяет разработанная и апробированная нами методика оценки на трех уровнях эффективности: психологическом, социально-психологическом и экономическом. При оценке эффективности воздействия коммуникаций на женщин-потребителей, необходимо учитывать временную разницу между воздействием маркетингового стимула и реакцией на него потребителем.

Апробация разработанной нами методики оценки эффективности целевых маркетинговых коммуникаций показывает рост показателей рентабельности коммуникационных инструментов в организациях, оказывающих услуги по продаже и обслуживанию легковых автомобилей.