В. Г. Кудлай,
канд. екон. наук,
доцент кафедри
менеджменту і маркетингу
Київського славістичного університету,
Київ

АКТУАЛЬНІ АСПЕКТИ ОРГАНІЗАЦІЇ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ПІДПРИЄМСТВА СП «НІСАН-УКРАЇНА»

Організацію і планування рекламної кампанії розглянемо на прикладі компанії СП «Нісан-Україна». Протягом восьми років своєї діяльності на українському автомобільному ринку, завдяки розумному веденню бізнесу і серйозному підходу до питань планування, маркетингу, реклами і кадрової політики, компанія домоглася значних результатів. Розглянемо основні показники діяльності СП «Нісан-Україна» за період з 1997 по I півріччя 2005 року. За цей період відбулися такі зміни:

• продаж автомобілів збільшився з 16 у 1997-му до 568 штук у 2005 році;

• фінансовий обіг у цей час збільшився з 309 до 24 082 тис. дол. США;

• обсяг реалізації запасних частин до автомобілів зріс із 8 до 2 124 тис. дол. США.

Зростання частки марки Nissan на українському ринку нових іномарок у 1997–2005 роках склало від 5,4 до 8,6 %.

Серед основних напрямків діяльності компанії, реалізація яких дозволяє СП «Нісан-Україна» мати стійке становище на українському автомобільному ринку нових іномарок, можна виділити такі:

1. Створення складу готових автомобілів.

2. Забезпечення високого рівня обслуговування клієнтів та якості виконуваних сервісними центрами робіт .

3. Розроблення спеціальних пропозицій з роботи з корпоративними клієнтами і державними структурами.

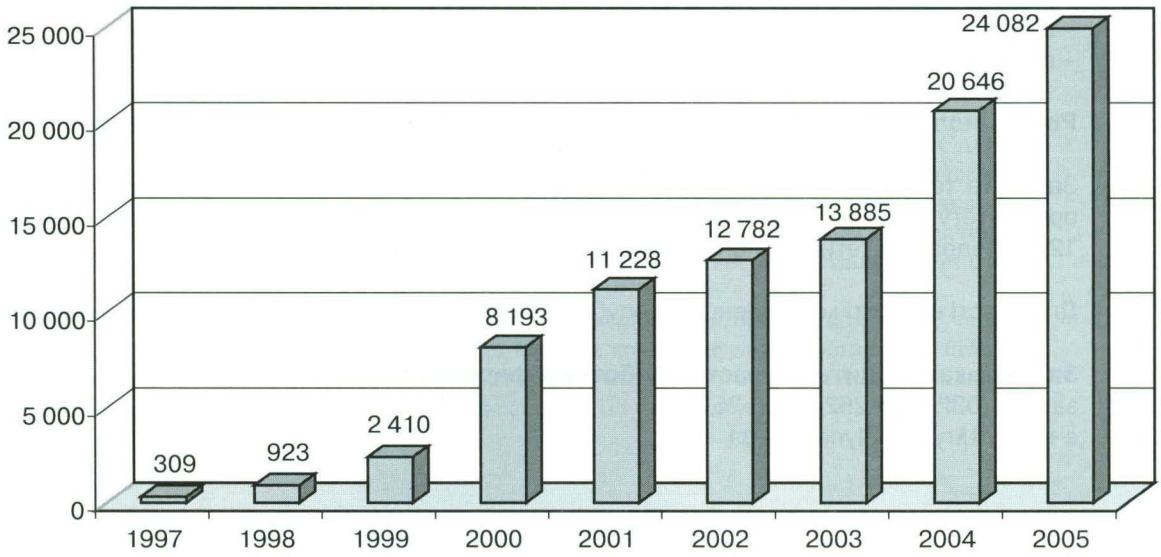
4. Постійне збільшення мережі сервісного обслуговування.

5. Створення системи оперативного управління й автоматизації підприємства.

6. Аналіз ринку і розроблення ефективного комплексу маркетингу.

7. Моделювання цінової політики, максимально орієнтованої на зміну кон'юнктури ринку.

8. Розроблення ефективної рекламної кампанії для підтримки іміджу марки Nissan.



9. Упровадження спеціальних систем з роботи з клієнтом (лізинг, кредит, дисконтні карти, прокат, TRADE-IN).

Завдяки високому рівню обслуговування клієнтів і використанню індивідуального підходу під час роботи з корпоративними клієнтами і державними структурами «Нісан-Україна» домоглася бездоганної ділової репутації, про що свідчать клієнти компанії. За час роботи компанії клієнтами СП «Нісан-Україна» стали такі організації та компанії:

• Верховна Рада України, Кабінет Міністрів України, Національний банк України, Вища рада юстиції України, Генеральна прокуратура України, Міністерство внутрішніх справ України, Служба безпеки України, Державна митна служба України, Міністерство закордонних справ України, посольства багатьох зарубіжних країн, Торговельно-промислова палата України, Київська державна міська адміністрація;

• представництва західних компаній: Coca-Cola, Siemens Ukraine, BBC, Robert Bosch, J.T. International (R. J. Reynolds Tobacco International – Ukraine), Philip Morris, Zepter, Ferrosan, Uniliver, UMC, Berlin-Chimie AG, представництво Hewlett Packard, представництво Whirpool, Ericsson, «Райффайзенбанк Україна», «Пери Україна», Sony, Intercosmetic, «Шеринг АГ», представництво «3М», Orion Corporation і багато інших.

Оскільки в даний час наявність оперативного і високоякісного сервісу є одним з найбільш важливих факторів, що впливають на вибір автомобіля, то пріоритетним напрямком діяльності компанії СП «Нісан-Україна» є створення сервісної мережі європейського зразка.

Уже на сьогоднішній день зроблено істотні капіталовкладення в організацію і технічне оснащення станцій технічного обслуговування. Сумарна кількість ремонтних посад на двох СТО СП «Нісан-Україна» — 30. При цьому ступінь завантаження двох станцій, за двозмінної роботи персоналу, наближається до гранично припустимого. Цей факт говорить про ступінь довіри клієнтів.

Високий рівень сервісного обслуговування є однією з основних складових успіху компанії СП «Нісан-Україна» на українському автомобільному ринку.

Сервісний центр і станція технічного обслуговування Nissan компанії «Нісан-Україна» мають низку переваг, які пропонуються клієнтам:

1. Сервісні центри надають повний комплекс робіт з ремонту, сервісного і гарантійного обслуговування автомобілів Nissan відповідно до технологічного процесу заводу-виробника. Їх обладнано новітнім технологічним устаткуванням фірми Bosch, а також оснащено спеціальним програмним забезпеченням Nissan.

2. Усі роботи з ремонту й обслуговування автомобілів на СП «Нісан-Україна» виконує висококваліфікований персонал, що пройшов навчання за спеціальною програмою концерну.

3. Висока якість обслуговування підкріплюється однорічною гарантією на всі виконані роботи і використовувані оригінальні запасні частини.

4. Вартість обслуговування на станціях СП «Нісан-Україна», порівняно з іншими дилерськими СТО, відносно невисока.

Сьогодні компанія СП «Нісан-Україна» пропонує своїм клієнтам нові стандарти й умови взаємовигідного партнерства під час купівлі й обслуговування автомобілів Nissan.

Політика компанії спрямована на найбільш повне задоволення запитів і побажань клієнтів. Тому, купуючи автомобілі в компанії СП «Нісан-Україна», клієнт одержує цілий комплекс додаткових послуг, що включає в себе вигідні форми й умови купівлі, реєстрації, страхування, заміни автомобілів, а також спеціальні програми із сервісного обслуговування. Керівництво СП «Нісан-Україна» прагне до того, щоб клієнти компанії одержали максимальну вигоду при мінімальних витратах часу і коштів як у процесі купівлі автомобіля, так і за його подальшої експлуатації.

СП «Нісан-Україна» надає своїм клієнтам таку систему послуг із продажу і післяпродажного обслуговування автомобілів Nissan:

1. Програма з продажу автомобілів Nissan у кредит для фізичних і юридичних осіб під 5, 9, 12 % річних терміном на 1, 2 чи 3 роки при авансовому платежі від 30 %.

2. Продаж автомобілів у лізинг для юридичних осіб терміном на 1–3 роки при співробітництві з «Першою лізинговою компанією», а також продаж у лізинг разом із представництвом AVIS в Україні.

3. Спеціальна програма зі страхування автомобілів.

4. Система TRADE-IN — заміна старого автомобіля Nissan на новий.

5. Надання автомобіля у прокат на час ремонту автомобіля чи доставки нового.

6. Багаторівнева система дисконтних карт СП «Нісан-Україна», що забезпечує клієнтам компанії значні пільги.

Значне місце в політиці компанії СП «Нісан-Україна» займає навчання персоналу з метою підвищення його кваліфікації. Менеджери відділу продажу та обслуговуючий персонал СТО пройшли підготовку в навчальному центрі Adam Nissan AG. Постійні програми навчання та тренінги для керівної ланки, менеджерів відділу продажу і станцій технічного обслуговування є частиною концепції компанії у сфері кадрової політики. Також необхідно відзначити великий досвід роботи працівників компанії СП «Нісан-Україна» на підприємствах, що займаються автомобільним бізнесом. Більшість персоналу центрального офісу компанії та СТО «Моторний» мають досвід роботи на СП «Нісан-Україна» 3–5 років. Це свідчить про високий професійний рівень управлінського та обслуговуючого персоналу фірми, що дозволяє СП «Нісан-Україна» мати стійке становище на українському автомобільному ринку.

Рекламні кампанії марки Nissan, проведені СП «Нісан-Україна», розроблялися з урахуванням особливостей українського ринку, отже, з використанням власного креативу. Це пов'язано, насамперед, з іміджем марки на українському автомобільному ринку і ступенем інформованості цільових споживачів про модельний ряд Nissan.

За результатами маркетингових досліджень, нові автомобілі марки Nissan були зовсім незнайомим продуктом для українського споживача. Тому на першому етапі діяльності компанії СП «Нісан-Україна» метою рекламних кампаній було ознайомлення українського споживача із сучасним модельним рядом Nissan і формування позитивного іміджу марки. Велику частку в сумарних рекламних витратах обіймають витрати на іміджеву рекламу марки Nissan у ЗМІ загальнонаціонального масштабу.

Вибираючи засоби розміщення реклами, СП «Нісан-Україна» найчастіше користуються рейтинговими даними різних агентств. Найбільшу популярність у радіослухачів має рейтинг радіостанцій серед автомобілістів, отримуваний у результаті опитування автомобілістів у Києві, який проводиться компанією AutoConsulting. Так, за даними 2005 року, рейтинг радіостанцій за опитуванням серед автомобілістів мав такий вигляд, %:

1. «Русское радио» — 21,9,
2. «Шансон» — 12,2,
3. Gala — 8,9,
4. «Хіт FM» — 8,8,
5. «Наше FM» — 8,2.

Необхідно відмітити, що в опитуванні брали участь тільки власники автомобілів віком 20–55 років, що мешкають у Києві, тобто саме потенційні клієнти СП «Нісан-Україна».

За підсумками опитування власників автомобілів у містах Києві, Донецьку, Дніпропетровську, Одесі, Харкові агентством публікується рейтинг українських автомобільних видань — «п'ятірка».

Отже, читацькі переваги власників автомобілів серед українських спеціалізованих видань розподіляються таким чином, %:

1. «Автоцентр» — 30,5,
2. АФП — 14,6,
3. «Автобазар» — 13,5,
4. «Автомир» («Бурда») — 10,8,
5. «Сигнал» — 7,8.

Сумарна аудиторія читачів автовидань в Україні — 500 тис. осіб.

Ринок автомобільних мас-медіа продовжує реорганізовуватися. Порівнянно з минулим роком, читачів автопреси прибуло, притому як кількісно, так і якісно,— відбулася чітка структуризація аудиторій.

Показово, що зі зростанням якості вітчизняних автовидань, попит на них збільшується, тоді як російська медіапродукція ненабагато послабила свої позиції.

Отже, проведений аналіз рекламної кампанії СП «Нісан-Україна» та основних засобів її розповсюдження дозволяє розробити більш досконалу рекламну кампанію підприємства.

Для вдосконалення рекламної кампанії СП «Нісан-Україна» необхідно впровадити низку заходів. По-перше, роботи з планування та контролю рекламної кампанії варто доручити відділу реклами і маркетингу СП «Нісан-Україна». По-друге, розроблення оригінал-макетів та розміщення реклами у пресі доручити професійному рекламному агентству з повним циклом рекламного обслуговування. По-трете, для зменшення витрат на рекламу, необхідно оголосити тендер на проведення рекламної кампанії серед провідних рекламних агентств.

Також необхідно відмітити, що, вибираючи рекламні агентства, слід попередньо зв'язатися з виданнями, в яких планується розміщення реклами, та довідатися про акредитовані рекламні агентства, адже саме вони зможуть запропонувати найкращі ціни на розміщення реклами. Крім того, не варто втрачати можливості налагодити прямі зв'язки з відділами реклами видань, з метою прямого впливу на місце розміщення реклами та підвищення інформативності про заплановані спецвипу-

ски на автомобільну тематику. Можна також запропонувати виданням чи агенціям роботу за бартерною системою.

Варто звернути увагу ще на однин момент. Автосалон СП «Нісан-Україна» має основного конкурента — «Автохаус Київ», що розміщується на Дніпровській набережній. «Автохаус Київ» має значні переваги щодо інформації про свій салон, оскільки постійно звертає увагу на своє місцезнаходження, отже, у нього більше можливостей залучити до себе увагу потенційних клієнтів.

Таким чином, автосалон СП «Нісан-Україна» програє щодо інформації про місце розташування салону. В усіх рекламних джерелах варто вказувати, де саме розмішено салон. Це допоможе автосалону СП «Нісан-Україна»:

по-перше, відрізнятися від інших салонів;

по-друге, запам'ятатися як автосалон Nissan саме на цій вулиці;

по-третє, дати орієнтир місцезнаходження салону, не вказуючи адресу.

Також СП «Нісан-Україна» слід покращити зовнішню вивіску салону — саме через вивіску компанія має найбільший відсоток відвідувань і продажу. Необхідно зробити вивіску найбільш помітною, щоб вона виділялася серед інших. Більш помітна вивіска допоможе:

- легше і швидше знайти і запам'ятати салон;
- бути помітніше за інші автосалони;
- привертати увагу. Отже, наштовхне на думку відвідати салон (саме від кількості відвідувань залежить продаж).

Ще одним кроком з удосконалення рекламної кампанії СП «Нісан-Україна» повинно стати розроблення рекламних прайсів для кожної марки автомобіля Nissan з детальним описом технічних даних і переваг. Такий вид реклами допоможе привернути увагу людей, які замовляють прайси за факсом.

Для успішної рекламної кампанії СП «Нісан-Україна» необхідно зробити акцент на всіх джерелах інформації, що приносять реальний дохід. Незважаючи на те, що реклама на щитах та на радіо поки що не виправдовує очікувань і не окуповується, такі рекламоносії все одно необхідні як додаткова підтримка іміджу СП «Нісан-Україна».

За спостереженнями фахівців, рекомендації та повторні купівлі приносять значний дохід автосалону, що іноді перевищує доходи від реклами у пресі. Але ці джерела (рекомендації) СП «Нісан-Україна» не підкріплено спеціальною рекламою. Отже, необхідно ввести знижку для повторної купівлі чи купівлі за чиєюсь рекомендацією — людина, що купує будь-який товар в автосалоні СП «Нісан-Україна», одержує ще і дисконтну карту, за якою вона чи її знайомі можуть одержати знижку під час наступних купівель у цьому салоні чи на станції технічного обслуговування.

Покупці не викинуть таку дисконтну карту, а якщо не скористаються нею самі, то, можливо, запропонують її своїм друзям. Отже, рано чи пізно, але ця картка принесе дохід СП «Нісан-Україна».

Одразу ж необхідно ввести знижку (чи вид заохочення) для людей, за чиєю рекомендацією відбулася повторна купівля, коли покупець автосалону рекомендує його іншому, скажімо, другу. За випадку, якщо купівля відбулася, і друг став клієнтом автосалону СП «Нісан-Україна», покупець одержує заохочення у вигляді грошей чи подарунка. Ці висновки можуть бути підкріплені такими даними: у I півріччі 2005 року за «рекомендаціями» відбулося 9 %, за "повторною купівлею" — 3 % від загальної суми продажу.

Також можна ввести різні види подарунків, наприклад, до купівлі автомобіля подарунок — аудіосистема. Такий вид заохочення може порадувати покупців, і вони охоче розповідатимуть про це друзям.

Необхідно підкреслити, що яким би не було заохочення, про нього варто вказувати скрізь, де надається інформація про салон СП «Нісан-Україна». Це допоможе визначити вибір потенційного клієнта, який переглядає інформацію про автосалони.

За результатами планування подальшої рекламної діяльності СП «Нісан-Україна», можна дійти загального висновку про те, що усі запропоновані види реклами допоможуть підтримати імідж, підняти престиж автосалону СП «Нісан-Україна» і збільшити продаж за невисоких витрат. Причому можна рекомендувати керівництву СП «Нісан-Україна» практично враховувати усе вищевикладене у прийнятті рішень, пов'язаних з подачею рекламної інформації про салон. Необхідно рекомендувати відділу реклами та маркетингу СП «Нісан-Україна» завжди вчасно збирати та обробляти всю інформацію, пов'язану з продажем і рекламою. З огляду на все вищенаведене автосалон СП «Нісан-Україна» може стати одним із найпрестижніших салонів Києва і досягти помітних успіхів, порівняно з конкурентами.