

*ВАШ ВЕРНЫЙ КУРС
В МОРЕ РЫНКА*



070002, РК, ВКО, г. Усть-Каменогорск
ул. Казахстан, 71/2
тел./факс.: 8(7232) 577-629
тел. сот.: 8-7058337691, 8-7073157800
E-mail: smg_info@mail.ru,
smg-info@yandex.ru

ПЛАН ПРОДВИЖЕНИЯ ТОРГОВОЙ МАРКИ «STATOIL»

Директор по маркетингу

Захаров Д.В.

Усть-каменогорск, 2009 г.

1 АНАЛИЗ СИТУАЦИИ

Наибольшее потребление СМ характерно для потребителей со средним материальным положением (“Хватает денег на еду и одежду, но не могут покупать дорогие вещи”, “Могут покупать дорогие вещи, но не могут покупать все, что захотят”). По социальному статусу самыми большими потребительскими группами являются специалисты, руководители, служащие. При этом наибольшая часть потребителей СМ работает, имеет семью, занята в промышленном производстве, строительстве, монтаже и на транспорте. По РК картина изменяется. Первое место по массовости покупок СМ, если рассматривать социальный статус покупателей, принадлежит рабочим, затем руководителям, специалистам, пенсионерам и служащим (рисунок 1).

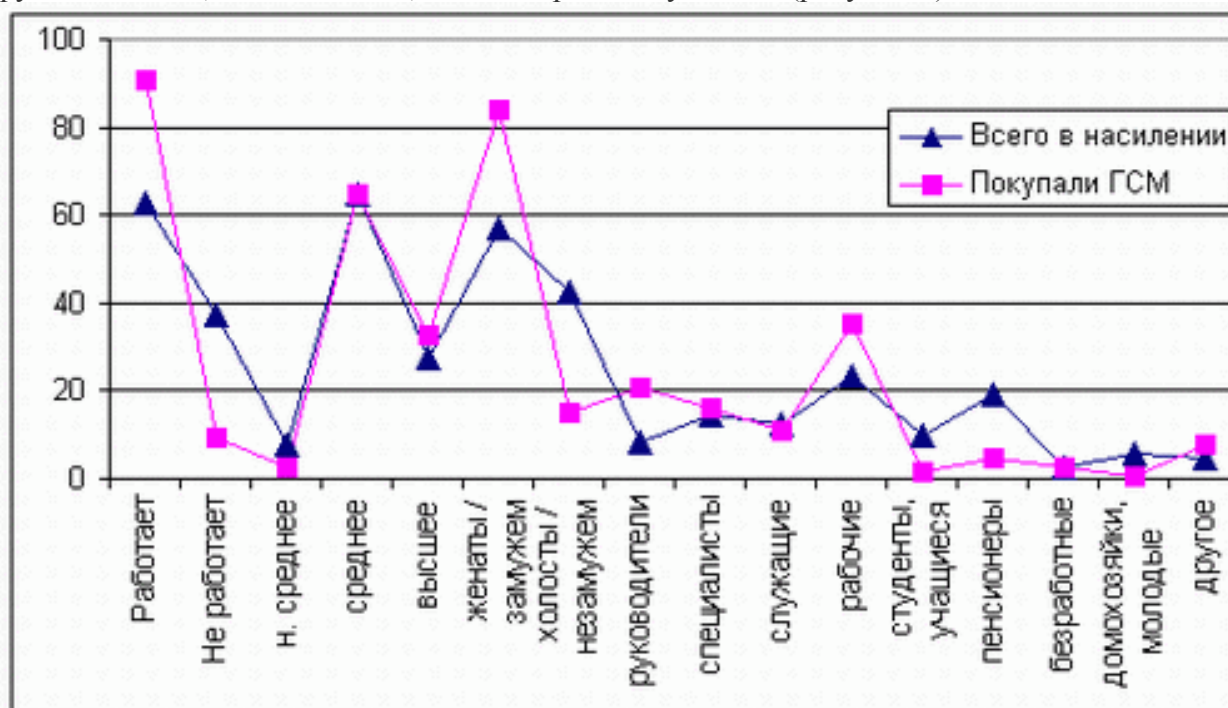


Рисунок 1 - Процент покупателей СМ в социальных группах в сравнении с общей величиной группы (в городах с населением от 100 тыс. человек). Данные TNS/Gallup.

Немаловажную роль при выборе СМ покупателем играет образ упаковки продукта. По мнению опрошенных, упаковка, безусловно, говорит о качестве моторного масла. Если упаковка выглядит красиво и качественно, имеет много элементов защиты от подделок, то такой товар производит благоприятное впечатление и “в первый раз точно купишь, интересно попробовать”. Какая же информация представляет наибольшую ценность для покупателей моторного масла на упаковке продукта?

По результатам нашего опроса было выявлено, что самая необходимая информация на этикетке моторного масла – это, прежде всего информация о производителе, стандарт, вязкость, температурный режим масла; наличие списка аналогичных масел, а также маркировка, объем, название серий и для каких двигателей подходит данное масло. Этикетка должна быть яркой, информативной и легко читаемой.

Что касается канистры, она должна иметь удобную лейку и ручку, быть устойчивой; должна присутствовать защита от подделок: логотипы, кольцо на крышке, иметь аккуратный шов и заметные мерные деления.

Сам механизм покупки моторного масла потребителем товарной категории горюче-смазочные и расходные материалы можно проследить на схеме. Именно воздействуя на этот механизм рекламным или промо-стимулом при продвижении марка пытается оттянуть на себя низкосоциальных потребителей (рисунок 2).

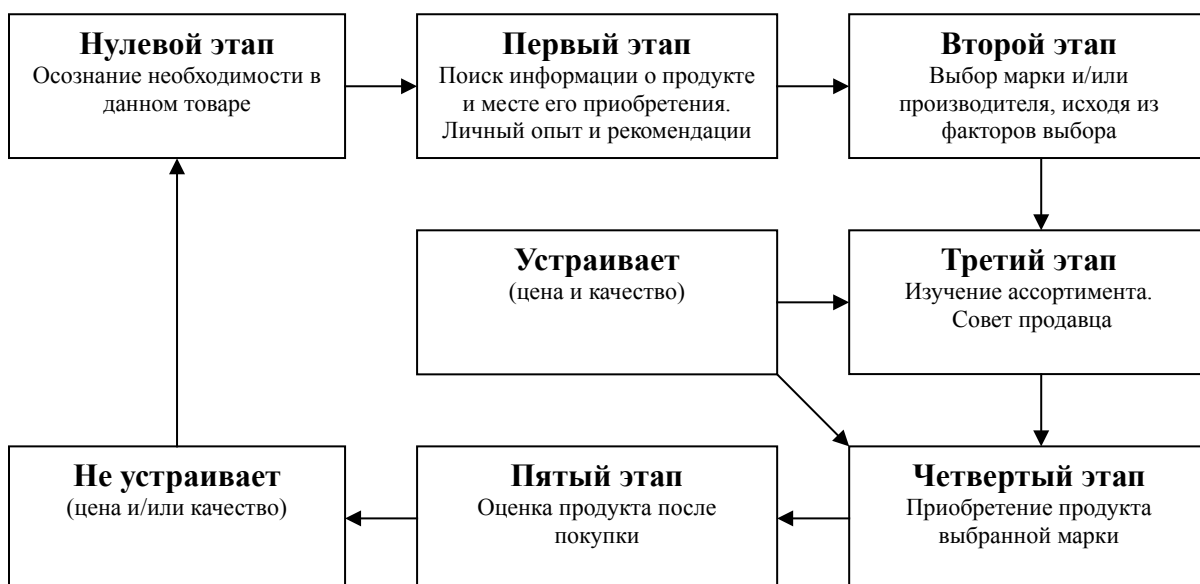


Рисунок 2 - Механизм выбора и покупки СМ

На рынке моторных масел наблюдается достаточно острая конкуренция, в том числе в рекламе. По данным исследовательской компании TNS Gallup Media за 2005–2007 гг. рекламировалось 67 марок моторного масла. И это при том, что количество представленных на рынке марок автомобильных масел не уступает числу автомобильных брендов. Значительное число марок рекламируемых СМ имеет иностранное происхождение. Лидеры по инвестициям за вышеуказанный период: ESSO, Лукойл, Shell, Mobil, Castrol приведены в таблице по годам ниже.

Таблица 1- Рекламная активность торговых марок

	2005	2006	2007
	U-TECH	ЛУКОЙЛ	SHELL
	ЛУКОЙЛ	CASTROL	ESSO
	MOBIL	MOBIL	ЛУКОЙЛ
	ESSO	ESSO	CASTROL
	CASTROL	U-TECH	MOBIL
Всего рекламировалось по годам	48 марок	56 марок	51 марок
Всего за 2005-2007 годы рекламировалось	67 марок		

Если говорить о сезонности рекламирования, то первая волна рекламы наблюдается в марте - мае, вторая – в сентябре – ноябре каждого года. Это связано с тем, что в эти месяцы, как правило, происходит плановая подготовка автомобилей (в том числе замена моторного масла) к новому сезону: к зиме или к лету и потребители нацелены на покупку продукта именно в это время.

Резюмируя все вышеизложенное, можно выделить основные факторы, которые необходимо учитывать при продвижении моторного масла:

- специфика и сезонность потребления;
- позиционирование продукта и предыдущая рекламная кампания;

- действия конкурентов;
- специфика целевой аудитории, ее лояльности;
- механизм покупки СМ и его специфика (для воздействия в продвижении на более “тонкое место” для выбора именно этой марки).

Проведя анализ позиционирования торговых марок СМ (таблица 2) Агентство пришло к выводу, что отсутствует позиционирование СМ для женщин.

Таблица 2 - Слоган некоторых марок и основное предложение потребителю

Марка	Слоган	Основное сообщение	Факторы и мотивы
ZIC		Технологии VHVI. Уникальное моторное масло на основе технологии VHVI. ZIC устанавливает новый стандарт защиты двигателя. Выбирайте ZIC.	Эмоциональный фактор. Фактор уникальности.
ELF	Моторное масло ELF - надежная защита вашего двигателя		Эмоциональный фактор. Безопасность, уверенность
SHELL HELIX	Очищает, дарит новые сил -масло SHELL HELIX	Действует на двигатель автомобиля освежающе. Непрерывно очищает важнейшие части двигателя и снижение трения.	Эмоциональный фактор, чистота.
Лукойл	Топливо Лукойл - энергия движения		Эмоциональный фактор. Сила, мощь, энергия.
Лукойл		Спорт есть в каждом из нас. Официальный партнер фонда поддержки олимпийцев.	Эмоциональный фактор.
Castrol	Castrol-гармония движения	Предотвращает износ двигателя. Защита двигателя во время холодного пуска	Эмоциональный фактор. Уникальность компонентов.
Brilltex от LuxOil	Моторное масло Brilltex от LuxOil-здоровая работа двигателя	Заботится о работе двигателя	Эмоциональный фактор.

Хотя покупательское поведение женщин при выборе моторного масла отличается от мужского, тем не менее, сильная марка СМ оказывает на их выбор существенное значение. В связи с достаточно большим количеством женщин-автолюбителей, и их постоянным ростом, выглядит странным отсутствие на рынке марки СМ позиционируемой специально для женщин.

Ниже приведены высказывания женщин по поводу возможного позиционирования СМ:

- “Женское моторное масло ... - это актуально. Мне было бы удобно, чтобы упаковка выделялась в магазине, в глаза бросалась, не как все эти однообразные мужские варианты. И производитель конечно важен, масло должно быть качественным, а реклама эмоциональной, чтобы мне нравилось”;

- “Женское моторное масло ... Да, почему бы и нет, было бы здорово найти на полке магазина упаковку, которую приятно взять в руки, зная, что это масло обязательно подойдет для моей машины”.

Дальнейшее исследование вопроса «женского масла» показало что, сегмент рынка, ориентированный на женщин-автолюбительниц представляется крайне интересный в плане дальнейшего позиционирования СМ.

На рисунках ниже представлены данные по анализу целевой аудитории «женщин-автолюбительниц».



Рисунок 3 – Разбивка общей целевой аудитории по половому признаку

Из рисунка видно, что преобладающая группа автолюбителей на сегодняшний день это мужчины, однако 27% женщин представляют собой достаточно мощный и интересный объект для воздействия программы продвижения.

Женщины-автолюбительницы были просегментированы по следующим признакам:

- семьи где имеется один автомобиль и ей пользуются оба члена семьи;
- семьи, где на каждого члена семьи приходится один автомобиль;
- незамужние женщины, имеющие автомобиль.

Из рисунка 4 видно, что при сегментировании данной целевой аудитории на долю полных семей совместно использующих один автомобиль приходится 69%. Следующий по значимости сегмент – незамужние женщины (27%). Количество женщин в полных семьях, имеющих отдельный автомобиль составляет 4%.

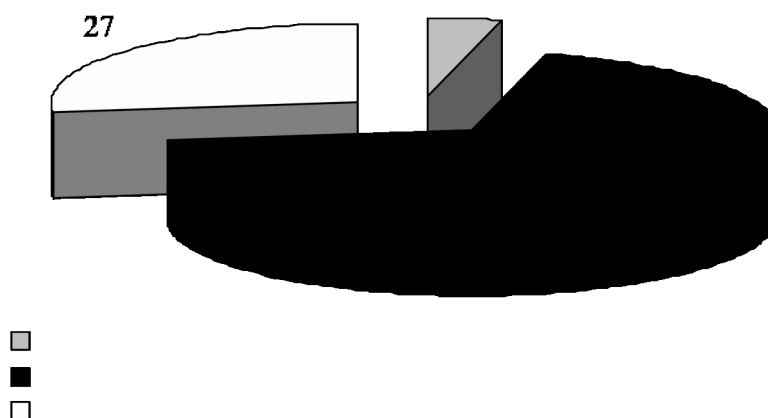


Рисунок 4 – Разбивка сегмента «женщины-автолюбительницы»

Рассмотрим подробнее обозначенные сегменты:

- 1) сегмент «замужние женщины с собственным автомобилем» в плане продвижения не представляется интересным, так как в данных семьях достаток выше среднего и экономия средств в размере 1,5-3 тыс. тенге во внимание приниматься не будет. Кроме этого данная категория женщин, как правило, не обращает внимание на то какое масло используется в ее авто. Техническое обслуживание данной категории происходит в независимости от желания и

- склонности этих женщин. То есть данная категория использует автомобиль просто как модный аксессуар;
- 2) сегмент «незамужние женщины» - крайне интересный и наиболее продуктивный сегмент, так как эта категория относится к автомобилю как к техническому средству и понимает необходимость его техобслуживания. С другой стороны в массе своей покупки совершаемые женщинами интуитивны и подвержены воздействию внешних факторов, таких как реклама, скидки, мнения других людей и т.д. Кроме этого вопрос технической грамотности у женщин не достаточно высок, даже если таковой имеется. Исходя из этого продвижение необходимо ориентировать на женщин в полной мере;
 - 3) сегмент «замужние женщины, использующие совместно автомобиль». Это самый большой сегмент, он составляет 69%. В данном случае он тоже привлекателен. В этих семьях, как правило, уровень достатка средний, либо чуть выше среднего, что говорит об экономном и бережном отношении к средствам семьи, члены которой в одинаковой мере владеют авто. Как правило, техобслуживанием авто в этих семьях занимается супруг. Следовательно, ориентация продвижения на женщин и мужчин, а именно некий момент привлечения (акционный стимул при котором покупатель пользуется бонусным правом (скидка, подарок и т.д.) приобретения блага) будет действенной и оправданной. Однако если программа будет ориентирована на женщин, которая и будет способствовать экономии семейного бюджета мужчины естественно чувствуя экономию, прибегнет к тому чтобы благо приобрела его супруга.

Исходя из данных характеристик можно отметить, что ориентирование программы продвижения на женщин даст положительный результат и будет достаточно новой и привлекательной формой.

2 КОНЦЕПЦИЯ ПЛАНА ПРОДВИЖЕНИЯ

На основании сделанных выводов основная концепция программы - ориентация на женщин-автолюбительниц. Программа должна учитывать следующие моменты:

- 1) специфика целевой аудитории;
- 2) специфика и сезонность потребления;
- 3) механизм покупки продукта
- 4) позиционирование продукта.

В разрезе данных направлений предполагается формирование рекламной кампании, основанной на цикличность, так как пользование данным продуктом циклично (2 раза в год и более).

В связи с этим рекламная кампания должна носить акционный характер, ориентированный на временной промежуток апрель- ноябрь.

При ориентировании на женщин основной рекламный посыл состоит в том, что при покупке совершаемой женщиной, она получает подарок и лотерейный билет, дающий право на участие в розыгрыше.

Подарок должен быть обязательно ориентирован на мужчину-автолюбителя, так как именно он будет принимать решение о целесообразности покупки в случае с сегментом «семья, использующая один автомобиль».

Учитывая менталитет населения и опыт Агентства в проведении розыгрышей, хочется особо отметить тот факт, что именно цикличные акции с завершающим этапом в виде розыгрыша дают максимальный результат.

Начало Акции следует определить на период начала сезонной замены масла, то есть на середину апреля-месяца.

Окончание Акции – конец ноября-месяца. Данная дата даст возможность при сезонной замене масла к зимнему периоду большего количества потребителей, так как в

розыгрыше будут участвовать и те потребители, которые не приобрели СМ в начале Акции.

3 РЕКЛАМНАЯ КАМПАНИЯ

Основной рекламный посыл в кампании можно реализовать в двух направлениях:

- 1) «Для всех автолюбительниц «STATOIL» продлевает 8 марта»;
- 2) «Год святого Валентина для всех автолюбительниц от «STATOIL».

В разрезе акции подарок получает только женщины, приобретающие масло «STATOIL». Из проведенного исследования Агентство выявило, что подарки были только в виде дополнительной емкости масла, что создает прецедент для реализации именно подарочной темы. В качестве подарка необходимо использовать подарки нескольких видов, а именно:

- 1) сугубо женский, с автомобильным направлением использования;
- 2) сугубо мужской подарок, ориентированный на мужчину из третьего сегмента «замужние женщины, использующие совместно автомобиль»;
- 3) нейтральный подарок с автомобильным оттенком, который может удовлетворить обоих автолюбителей.

Раздача подарков должна проходить в два этапа, а именно в период сезонной замены масел. Длительность этапа раздачи не более 1-1,5 месяцев. В данном случае лучше сократить сроки до одного месяца, что в большей степени подхлестнет покупателей, а также сократит бюджет рекламной кампании. Раздачами лотерейных талонов, либо карт с номером, которые и идентифицирует покупателя на розыгрыше производится с момента начала акции и заканчивается за 2 дня до розыгрыша.

При реализации рекламной кампании нужно учесть ее цикличность следующим образом:

- 1 этап – начальный - повышенная рекламная активность. 15 апреля - 25 мая;
- 2 этап – поддерживающий - поддерживающая реклама. 1 июня-16 октября;
- 3 этап - повышенная рекламная активность в преддверии розыгрыша. 20 октября – 25 ноября;
- 4 этап – розыгрыш и послерозыгрышные мероприятия. 21 ноября – розыгрыш. 23-27 ноября – подведение итогов розыгрыша в СМИ.

На первом этапе рекламной кампании идет интенсивное рекламное покрытие целевой аудитории путем использования практически всех носителей. Кроме этого необходимо использование промомероприятий.

Второй этап реализует рекламную поддержку в виде поддерживающей рекламы с минимальным бюджетом, только наружная реклама в местах массового скопления или пребывания целевой аудитории и рекламные материалы в местах продаж, а также информация на радио.

Третий этап идентичен первому своей интенсивностью, так как информирует покупателей о предстоящем розыгрыше и подарках в сезон замены масел. Промомероприятия также необходимы.

Четвертый этап – розыгрыш. В данном случае два варианта развития событий:

- розыгрыш на улице. Достоинства – места хватит всем. Недостатки – дополнительное звуковое оборудование и погодные условия;
- розыгрыш в зале. Достоинства – нет зависимости от погоды, звук входит в стоимость зала, что сокращает бюджет. Недостатки – ограниченность пространства.

Призы для розыгрыша должны соответствовать строго автомобильной теме и быть малобюджетными, за исключением трех главных призов. В данном случае лучше всего использовать сертификаты, которые дают возможность диагностики (какой-либо) или бесплатной замены масла. Главным призом может явиться сертификат на замену масла в течение 2-3 лет.

Послерозыгрышные мероприятия заключаются в размещении в СМИ данных о результатах розыгрыша, на пример сюжетный ролик в новостных программах местных телеканалов и статья о проведении розыгрыша.

Работа по продвижению ложится на обе стороны как на Агентство так и на предприятие-продавца СМ.

В данном случае работа Агенства заключается в подготовке материалов, проведении кампании продвижения, контроле результатов, то есть в полном сопровождении настоящего плана.

На предприятие-продавца СМ ложится обязанность по коммуникациям с местами продаж СМ, а также с местами замены СМ (СТО). В разрезе этого необходимо:

- 1) реализовать план мерчендайзинга (правильной выкладки и позиционирования) СМ в торговых точках;
- 2) осуществить программу лояльности продавцов на период акции, провести семинар, либо изготовить инструкции для продавцов магазинов о сути и ходе акции;
- 3) решить вопрос с размещением внутренних информационных материалов по мероприятию (плакаты, листовки) в местах продаж;
- 4) обеспечить контроль выдачи подарков;
- 5) обеспечить возможность обратной связи с покупателями СМ;
- 6) предоставить все материалы как рекламного характера так и информационный, в том числе и исходные материалы.