

АНАЛИЗ МНЕНИЯ ПОКУПАТЕЛЕЙ АВТОМОБИЛЕЙ В КОНТЕКСТЕ ВЫБОРА НАИБОЛЕЕ ОПТИМАЛЬНЫХ ИСТОЧНИКОВ РЕКЛАМЫ В КРИЗИСНЫЙ ПЕРИОД



Золотарев Алексей Владимирович,

к.э.н., доцент кафедры маркетинга, Волгоградский государственный университет (400062, г. Волгоград, пр-т Университетский, 100)
zolotarev.market@yandex.ru



Золотарева Мария Николаевна,

к.э.н., заместитель директора по маркетингу, Автомобильный холдинг «Волга-Раст» (400082, г. Волгоград, ул. Землячки, 82Г)
m-janshina@yandex.ru

Решая вопрос о выборе того или иного источника рекламы, руководитель бизнеса зачастую руководствуется своим собственным видением эффективности различных источников или их популярностью. При этом, в автомобильном сегменте изучение мнения потребителей купивших автомобиль позволяет сделать парадоксальный вывод о том, что самые известные и популярные источники эффективности генерируют достаточное небольшое количество трафика и, как следствие, объем продаж. В статье представлены результаты анкетирования клиентов автомобильного холдинга города Волгограда, которые позволяют получить полное представление о том, какие СМИ и источники рекламы востребованы у потребителей, купивших автомобиль. За основу взяты данные 2014 года, ознаменовавшегося первыми существенными признаками сокращения в автомобильной и других отраслях.

Ключевые слова: источники рекламы, анализ аудитории, целевая аудитория, эффективность рекламы, автомобильная отрасль.

В текущих рыночных условиях остро встает вопрос выбора наиболее эффективного источника рекламы в сочетании с оптимальным бюджетом, затрачиваемым на его реализацию. Традиционно маркетологи ориентируются на показатели охвата аудитории и частотности выхода рекламы. Основным правилом работы с выбранным источником является: чем меньше охват, тем больше должна быть частотность и наоборот. Однако ни один поставщик рекламных услуг не может выделить в предлагаемом уровне охвата именно целевую аудиторию компании и ее долю, что априори приводит к распылению бюджета на нецелевых потребителей. В этом случае возникают проблемные ситуации, при которых при больших затратах на реклам-

ные кампании отдача бывает незначительной.

В автомобильной отрасли данная тематика наиболее актуальна ввиду роста курса иностранной валюты и, как следствие, роста цен на автомобили, что приводит к снижению спроса при стабильном предложении. Оптимизация рекламного бюджета позволяет региональным дилерам на местах оперировать своей маржой, уменьшая в ней долю расходов на рекламу при сохранении уровня интереса аудитории. Для оптимизации расходов важно понимать, какие именно источники рекламы для покупателей автомобилей приемлемы, как они воздействуют на аудиторию и т. д.

Для понимания ситуации в 2016 году за основу необходимо взять данные 2014 года, так как именно

за этот период было зафиксировано аналогичное падение рынка согласно статистике АЕВ — 10%. К слову, в 2015 году сокращение объема продаж было более хаотичным и кратным — 36%, а в 2013 году составило всего 5% [1].

Исследование, проведенное в 2014 году в рамках автомобильного холдинга, реализующего автомобили от эконом- до премиум-класса, показало, что общепринятые каналы коммуникации на сегодняшний момент воздействуют на аудиторию и ее решение о покупке крайне опосредованно. В анкетировании приняли участие 5 450 клиентов компании. Опрос проводился в виде очного индивидуального анкетирования клиентов компании. Клиентов просили заполнить бланк опроса в процессе