

*Ошиток Александра Вячеславовна*

магистрант

ФГБОУ ВО «Российский экономический  
университет им. Г.В. Плеханова»

г. Москва

**ВЫЯВЛЕНИЕ ОПТИМАЛЬНЫХ СРЕДСТВ BTL, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ  
ПРИ ПРОДВИЖЕНИИ НОВОГО ПРОДУКТА В АВТОМОБИЛЬНОЙ  
ОТРАСЛИ (НА ПРИМЕРЕ КОМПАНИИ ЗАО «РЕНО РОССИЯ»)**

*Аннотация: данная статья посвящена выявлению оптимальных средств BTL, используемых при продвижении нового продукта в автомобильной отрасли. В работе определены маркетинговые возможности компании ЗАО «Рено Россия» и разработан план по организации BTL-коммуникаций для продвижения модели автомобиля Renault. В результате в статье предложены рекомендации по повышению эффективности использования средств BTL для продвижения нового автомобиля, связанные с проведением тест-драйва, продвижением мероприятия в сети Интернет, а также оценки эффективности BTL-мероприятия.*

**Ключевые слова:** BTL-мероприятие, программа продвижения, маркетинговые возможности, оценка эффективности, коммуникационная политика.

Уже много лет одним из самых популярных способов рекламирования товаров (услуг) является BTL-реклама. Значительные объемы рекламы в данной сфере имеют не только экономические последствия в виде увеличения продаж товара, но и вносят изменения в мышление и сознание человека с помощью новой методики воздействия на покупателей. BTL-реклама благодаря доступности, оригинальности и личному подходу к каждому человеку создает эмоциональные образы, которые фиксируются человеком, а затем влияют на его выбор не только при покупке, но и на жизненные ориентиры.

В данной статье будут рассмотрены BTL-мероприятия на примере одной из крупнейших российских компаний ЗАО «Рено Россия». Исследование является

актуальным на сегодняшний день, в связи с тем, что BTL-реклама – это новый, эффективный, оригинальный и удобный метод воздействия на целевую аудиторию.

*Целью исследования является выявление оптимальных средств BTL, используемых при продвижении нового продукта в автомобильной отрасли на примере компании ЗАО Рено Россия.*

*Объектом исследования данной работы является автомобильная компания ЗАО Рено Россия. А предметом выступает методология планирования кампании по продвижению новой модели автомобиля Renault Kaptur средствами BTL.*

Для продвижения нового автомобиля компания проводила акцию в парке Музеон в Москве. Она включала экспозиции автомобиля, тест-драйв и art-флешмоб (фотовыставка). Данная акция была направлена на молодых и активных людей, которыми и являются потенциальные потребители самого автомобиля. В результате на данное мероприятие было потрачено 4 399 390, 46 руб. с учетом НДС. Для анализа его эффективности были использованы кабинетное и количественное исследование, проведен ряд расчетов. В результате количественного исследования было выявлено, что всего данное мероприятие посетило 1354 человека. Однако активность проявили только часть из них. Подробные результаты можно увидеть в таблице 1.

Таблица 1

*Результаты экспозиции Renault Kaptur в парке Музеон*

TEST-DRIVE	«On-line» регистрация	«On-place» регистрация	TOTAL
Количество зарегистрировавшихся и прошедших тест-драйв	8 водителя	103 водителя (+44 пассажира)	111 водителей (+44 пассажира)
Количество зарегистрировавшихся, но не прошедших тест-драйв	43	1	44
Общее количество зарегистрировавшихся	51	104 (+44 пассажира)	155 (+44 пассажира)

*Источник: внутренняя информация компании Renault, материалы презентации «Museon event research», 2017 г.*

В итоге компания получила 318 новых контактов (155 зарегистрировавшихся на тест-драйв +140 оставивших контакты у дилеров +23 оставивших контакты для фотоконкурса).

В результате опроса участников тест-драйва было выявлено, что 90% респондентам, участвующим в заезде, понравился тест-драйв и его организация (рис. 1). Однако 10% не были удовлетворены данным мероприятием. В основном, недовольство было обусловлено незначительной продолжительностью заезда, а также отсутствием возможности опробовать все способности внедорожника, так как была ровная дорогая и ограниченная скорость.

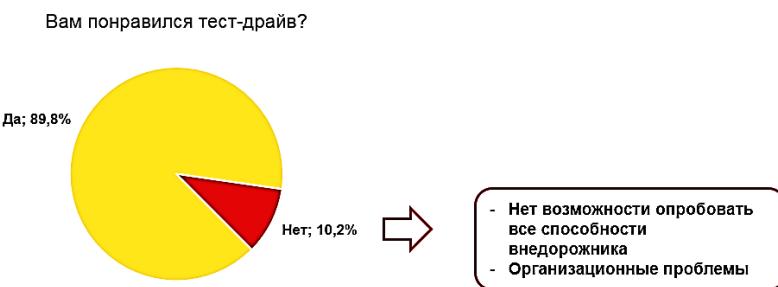


Рис. 1. Результаты опроса о проведенном тест-драйве Renault Kaptur

*Источник: внутренняя информация компании Renault, материалы презентации «Museon event research», 2017 г.*

Если говорить об эффективности подобных мероприятий, то важной составляющей её оценки является именно окупаемость, так как бюджет на акцию был затрачен достаточно большой. Был рассчитан общий показатель рентабельности мероприятия, который равен отношению прибыли, полученной после акции, к затратам на проведение акции: (6 (количество человек, которые приобрели автомобиль после мероприятия в течение недели) \* 1 100 000 руб. (средняя стоимость новой модели автомобиля) – 4 399 390, 46 руб. (общие затраты на мероприятие) ) / 4 399 390, 46 руб. (общие затраты на мероприятие) = 0,5 = 50%

Таким образом, мероприятие окупилось только на 50%, что говорит о низкой эффективности результатов проведения акции. Однако не стоит забывать, что любые BTL-мероприятия нацелены на долгосрочный результат, что говорит об окупаемости подобного мероприятия в будущем.

В результате анализа автором были предложены следующие рекомендации для повышения эффективности BTL-мероприятия:

1. Компании следовало увеличить время проведения тест-драйва до полусыча, так как многие участники были недовольны такими ограничениями.
2. Компания должна была тщательно подойти к вопросу выбора площадки для тест-драйва и установить на ней различные препятствия и различные конструкции, а именно горку, диагональное вывешивание и боковой уклон. При правильном выборе площадки участники смогли бы оценить все возможности автомобиля, что могло привести к покупке.
3. Компании необходимо использовать социальные сети как площадку для анонса и продления мероприятий на полгода посредством создания сообщества, посвящённого данному мероприятию.
4. Помимо оценки экономической эффективности акции, компании следует больше внимания уделять оценке коммуникативной эффективности, которую можно осуществить с помощью опроса.

Таким образом, в связи с повышением интереса к BTL компаниям необходимо понимать важность данного вида активности и проводить тщательное планирование подобных акций и учитывать все возможные риски. В противном случае могут быть потрачены большие суммы из бюджета, однако получен неудовлетворительный результат.

### ***Список литературы***

1. Борисовский Ю. По ту сторону рекламы. Классификация услуг в области непрямой рекламы / Ю. Борисовский, Н. Семина, С. Соболев // Индустрия рекламы. – 2011. – №12, июнь. – 335 с.
2. Пономарева А. Основы рекламной деятельности. Организация, планирование, оценка эффективности. – М.: Инфра-М, 2010. – 164 с.
3. Российское представительство компании ЗАО Рено Россия: Официальный сайт / ЗАО «РЕНО РОССИЯ» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.renault.ru> (дата обращения: 24.11.17).

4. Типичные ошибки при разработке и проведении BTL-мероприятий: Официальный сайт // Advesti: статьи о рекламе [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.advesti.ru/publish/btl/030506\\_tipich/](http://www.advesti.ru/publish/btl/030506_tipich/) <http://www.advesti.ru> (дата обращения: 24.11.17).

5. Внутренняя информация компании Renault, материалы презентации «Museon event research», 2017.