

МЕТОДЫ ПРОДВИЖЕНИЯ АВТОМОБИЛЬНЫХ БРЕНДОВ В РОССИИ

Н. Л. Белоусов

Москва, Российский университет дружбы народов, Институт мировой экономики и бизнеса, специальность «Реклама и связи с общественностью», студент

Некогда предмет роскоши, автомобиль на сегодняшний день вполне резонно является по большей части активным средством передвижения и доступен для большинства потребителей. Несомненно, и сейчас имеется масса автомобильных брендов класса люкс и премиум, но тем не менее их более коммерческих и доступных собратьев значительно больше. Так что же толкает людей на покупку авто и чем производители привлекают потребителя сейчас?

Казалось бы, всё, что только можно использовать для привлечения покупателей, на сегодняшний день уже придумано и неоднократно опробовано. Однако все более и более оригинальные, нестандартные и креативные способы продвижения часто дают о себе знать.

⁶ Власть гласных [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://naked-science.ru/article/sci/vlast-glasnykh>, свободный. – Загл. с экрана.

Скидки, бонусные предложения, подарки при покупке, доступные системы кредитования – все это не столь ново на рынке, но вполне резонно влияет на лояльность потребителя.

На мировом автомобильном рынке появляется больше концернов из Азии и Южной Кореи, и сейчас именно они составляют основную конкуренцию компаниям Европы, США и Японии. Ключевым рычагом воздействия на рынке, несомненно, был и будет маркетинг во всех своих проявлениях.

Неудивительно, что на сегодняшний день в большинстве компаний специалистов по маркетингу только прибавляется. Усиление маркетинговой политики – архиважный шаг на пути к сердцам автолюбителей и их же кошелькам. Маркетинговая политика компаний основывается прежде всего на разработке концепций новых автомобилей. Но при этом крайне важен уже имеющийся опыт компании, который накапливался при создании предыдущих моделей. Другими словами, автоконцерны отталкиваются от уже существующих в своей линейке автомобилей, учитывая пожелания целевой аудитории в дизайнерских, технических, функциональных и других характеристиках.

Базисные факторы при выборе автомобиля

Одним из решающих факторов при покупке автомобиля является дизайн. Именно дизайн способен значительно увеличить количество потребителей. Для разработки дизайна учитываются запросы целевой аудитории, и, исходя из многочисленных маркетинговых исследований, автоконцерны получают необходимую для разработки дизайна информацию, например о форме фар, размере решетки радиатора, цветах и популярных видах кузова.

Таким образом, компании обладают информацией о том, чего потребитель ожидает от автомобиля и чем он руководствуется при выборе. Главным тезисом здесь все так же остается именно дизайн¹.

Еще одним столпом, на котором основываются популярность и лояльность к автомобилю, является его модификация. С этим аспектом всё не так уж сложно. Стоит отметить, к примеру, прямую зависимость стоимости литра бензина к литражу авто. И абсолютно прозрачным для производителя становится вопрос о том, какой объем двигателя использовать для автомобиля массового потребления. Среди автолюбителей бытует мнение, что двухлитровым бывает только упаковка сока, однако, с учетом неумолимого роста цен на топливо в России, сторонников этого утверждения становится все меньше.

Модификация также включает в себя отделку салона, тип и расход топлива, наличие разного рода функционала и прочей технической начинки. В зависимости от бренда и модели стоимость автомобиля в максимальной комплектации и этого же автомобиля в базовой комплектации может сильно различаться. В качестве примера можно привести конфигурацию Mercedes-Benz S-класса в модификации S 350 BlueTec 4MATIC стоимостью 4 380 000 руб. и того же Mercedes-Benz в модификации S 65 AMG стоимостью в 12 300 000 руб.²

Причина покупки авто в России

По результатам данных Комитета автопроизводителей Ассоциации европейского бизнеса, основная причина покупки автомобиля для россиян – удобство передвижения. Это мнение половины автолюбителей. Другие аргументы респондентов: замена старого авто на новый, так утверждают 25 % опрошенных, и для того, чтобы ездить на работу, – 15 %. Но сколько на самом деле правды в этих тезисах? Психологи говорят о том, что большинство респондентов, очевидно, лукавят, скрывая основной мотив покупки автомобиля – получение

¹ Маркетинг автомобилей [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.adhard.ru/page-al-marketingavtomobiley.html>, свободный. – Загл. с экрана.

² Цены на автомобили Mercedes-Benz S-класса [Электронный ресурс] / Режим доступа: http://www.mercedes-benz.ru/content/russia/mpc/mpc_russia_website/ru/home_mpc/passengercars/home/new_cars/models/s-class/w222/advice_sales/price.html#_int_passengercars:home:model-navi:price, свободный. – Загл. с экрана.

признания в глазах других людей. Ведь в нашем с вами обществе так уж устроено, что если у тебя есть автомобиль, а именно иномарка, то ты – успешный человек. Этим, скорее всего, и можно обосновать тот факт, что определенное количество потребителей отдают свои последние деньги и влезают в долги ради того, чтобы позволить себе, допустим, новую «мазду» и чувствовать себя на гребне волны в глазах окружающих.

Стоит обратить внимание на данные, которыми поделилась специалист компании «Автостат» Татьяна Малыгина в рамках конференции «Автомобильный маркетинг 2013». В статистике Татьяны очевиден следующий факт: российский, китайский автомобиль или массовую иномарку со своего личного дохода купят всего лишь несколько процентов! Остальные либо будут занимать средства у друзей и родителей, либо брать кредиты, и лишь небольшой процент будет скапливать средства. Итоги данного анализа показывают, что потребитель не располагает необходимым уровнем дохода для покупки автомобиля³.

Методы продвижения

Среди способов продвижения автомобилей достаточно популярны следующие методы: тест-драйв, ивент-маркетинг (выставки, презентации, прочие событийные мероприятия), спонсорство и другие. Тест-драйв часто используется автосалонами для повышения лояльности как к бренду, так и к конкретно взятому автомобилю. Ведь прокатиться на авто своей мечты – одно удовольствие, и после этого мысль о покупке автомобиля закрепится в сознании покупателя еще больше. Что касается спонсорства, многие автомобильные бренды нередко являются спонсорами различных спортивных и прочих мероприятий. Например, «Ауди» выступал в качестве одного из спонсоров Олимпиады-2014, «Мерседес» спонсирует модные показы Mercedes-Benz Fashion Week⁴. По тому же принципу работают и остальные маркетинговые способы продвижения, предоставляя потенциальным покупателям узнать обо всех характеристиках, осмотреть изнутри и снаружи предлагаемый автомобиль или как минимум напомнить о себе.

Еще один не менее действенный способ, широко распространенный гуру рекламы и бизнеса Финеасом Барнумом, – шокирование покупателя⁵. Но шок этот вполне положительный, вирусный. В современном мире все удивительное и необычное сразу же выкладывается в социальные сети, попадает на полосы газет и журналов, значительно влияя на узнаваемость, популярность бренда. В пример можно привести ТЦ «Европейский», по стене которого передвигается вверх-вниз новый KIA и не может не привлекать внимание прохожих. Это пример ambient-media. Перечисленное относится к популярным методам VTL, что касается ATL, то здесь стандартные способы: от наружной, телевизионной, радио-, интернет-рекламы и вплоть до многочисленных тематических изданий, публикаций в газетах и журналах. Примерами могут послужить многочисленные рекламные ролики о новинках авторынка на ТВ, радио, в кинотеатрах. По нашим наблюдениям, в России по давно сложившейся ситуации реклама отечественного автопроизводителя появляется в разы меньше, чем реклама иномарок.

Перспективы развития автомобильного рынка России

С учетом размера автомобильного рынка в самой большой стране мира и невероятного количества потенциальных покупателей маркетингу в автомобильной области все же есть куда стремиться. По результатам вышеуказанных исследований можно прийти к простым, но тем не менее действенным рекомендациям по этому поводу:

³ Поведение покупателя автомобиля. Кто кого оценивает? [Электронный ресурс] / Режим доступа: http://www.automarketolog.ru/stati/upravlenie_marketingom/povedenie_pokupatelya_avtomobilya_kto_kogo_otsenivaet/, свободный. – Загл. с экрана.

⁴ Mercedes-Benz Fashion Week Russia [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://mercedesbenzfashionweek.ru/ru/>, свободный. – Загл. с экрана.

⁵ Витале Д. Каждую минуту рождается еще один покупатель. – М., Альпина Бизнес Букс, 2012.

- Большинство потребителей данного рынка покупают автомобили массового производства по средним ценам. Этот факт также дополняется и тем, что, по результатам опросов, авто необходимо потребителю по меньшей мере для определенного рода видимой респектабельности и по большей части для поездок из точки А в точку Б. Соответственно, автомобили массового производства являются наиболее важной нишей, и это звание останется у них на очень долгое время.

- Перспективы продвижения автомобилей класса комфорт и премиум также достаточно радужны. В отличие от той же Европы, где автомобиль выбирается по признаку экологичности и практичности, в России авто в первую очередь показатель статуса ее владельца.

- С учетом того, что средний срок владения автомобилем в России равен примерно трем годам, явно замечается тенденция к обладанию более новыми и усовершенствованными автомобилями. В Германии, например, средний срок владения автомобилем равен семи годам.

- С начала нового тысячелетия уже не один производитель стал размещать свои заводы в России. Благодаря этому процессы производства, доставки и реализации намного упростились. Также стоит отметить, что налоговые льготы для инвесторов и заниженные пошлины на импорт запчастей позволяют производителям снизить себестоимость автомобиля. В итоге иномарка российской сборки стоит намного дешевле для покупателя, чем импортированная из-за рубежа. Явными примерами служат заводы Ford, BMW, Hyundai, Toyota, Renault, Fiat, Mercedes-Benz и другие.

Опираясь на результаты многочисленных исследований, наилучшими критериями при выборе автомобиля среднестатистическим российским потребителем являются доступная ценовая категория, влияние бренда на социальный статус покупателя, приемлемые цены на техническое обслуживание и длительная гарантия от производителя.

Еще одним столпом, на котором основываются популярность и лояльность к автомобилю, является его модификация. С этим аспектом все не так уж сложно. Стоит отметить, к примеру, прямую зависимость стоимости литра бензина к литражу авто.

По нашему мнению, с учетом всех тонкостей и деталей, российский авторынок имеет все перспективы на долгосрочное и взаимовыгодное сотрудничество с иностранными автопроизводителями.