

Секция «10. Современное российское общество: политическое, социальное и культурное измерение»

Реклама в автомобильном производстве

Ерыхайлова Анна Михайловна

Студент

*Финансовый университет при Правительстве РФ, Факультет финансов и кредита,
Москва, Россия*

E-mail: annaerykhailova@gmail.com

Научный руководитель

к. т. н., профессор Невежин Виктор Павлович

Реклама в автомобильном производстве

Ерыхайлова А.М.

Финансовый университет

при Правительстве Российской Федерации

г. Москва

Научный руководитель: к.т.н., проф. Невежин В.П.

«Хотя был конец тридцать пятого года, Дирборн и Детройт были переполнены рекламными экземплярами модели тридцать шестого. Образцы автомобилей стояли в отельных вестибюлях, в магазинах дилеров. Даже в витринах аптек и кондитерских, среди пирожных, клистиров и сигарных коробок, вращались автомобильные колеса на толстых фэйрстоновских шинах. Мистер Генри Форд не делал тайны из своей продукции. Он выставлял ее там, где только можно» - так писали Илья Ильф и Евгений Петров о создателе всемирно известного автомобиля в своей повести «Одноэтажная Америка». Тогда в небольшом городке Дирборне единственной для жителей была работа на заводе. При отсутствии конкурентов и широкой рекламной кампании жители Соединенных Штатов практически все имели автомобили марки Ford. Сейчас мы уже не в 1935 году, прошло больше 70 лет, а автомобили великого промышленника все также остаются популярными, но как? Как можно улучшить рекламный ход мировой компании в России? В данной работе более подробно рассматриваются эти вопросы на примере известной марки.

На что же делают акцент автопроизводители при создании и раскрутке своей продукции?

Попробуем проследить всю цепь, что называется, с самого начала. В Москве находится порядка 23 дилеров, которые разбросаны в рамках третьего транспортного кольца. Таким образом, находясь в пробке, автолюбители могут увидеть очередной пункт продажи авто. Но не могу сказать, что пиарщики в полной мере используют данную возможность. Для раскрутки автопродукции можно использовать билборды в тех местах, где находится большое скопление машин, как например, те же дороги с «вечными пробками», парковки торговых центров или аэропортов с вокзалами. Кроме этого, далеко не всем известны решения руководителей фирмы. Например, по словам главного дизайнера Ford of Europe Мартина Смита: «сейчас Форд представляет собой глобальную компанию, а в прошлом было три: Ford North America, Ford Asia Pacific, Ford Europe. Стратегия «Единый Ford» работает. Старый Ford Focus строился на трех

разных платформах, нынешний — на одной глобальной. Технически [автомобили для разных континентов] общие на 80%, но в том, что касается дизайна, визуально — это абсолютно тот же самый автомобиль, который вы можете купить в Лос-Анджелесе, Пекине, Москве или Милане». Таким образом, российские покупатели могут быть уверены в том, что Райан Сикрест (известный американский радио и телеведущий) представлял такой же Ford Fusion, который не отличается от тех, что мы видим у официальных дилеров в Москве. Почему бы не подчеркнуть данное решение? Кроме этого, Ford Fiesta заняла четвертое место среди всех автомобилей-бестселлеров и стала самым продаваемым субкомпактным автомобилем мира по итогам первого полугодия 2013 года. Ford — единственный бренд, две модели которого входят в пятерку глобальных бестселлеров. Можно бесконечно перечислять достоинства компании, которая имеет такую насыщенную историю своего развития. Использовать преимущества и новшества при введении в продажу новых марок, сравнивать с прошлыми моделями. Тем более, в этом году у компании Ford юбилей — 110 лет с ее основания.

Просматривая брошюры, представленные на сайте официальных дилеров, следует отметить следующее (на что делается акцент):

- Дизайн
- Качество
- Забота об окружающей среде
- Безопасность
- Технологичность
- Дополнительные «штрихи»

Безусловно, для покупателей важна «картинка» или, как говорят автопроизводители, интерьер и экстерьер. Собственно этому уделяется достаточно внимания при показе роликов нового авто, составлении брошюр, содержащих всю необходимую информацию, билбордов и прочего. Далее важно отметить качество. Для того чтобы покупатель поверил, необходимо привести ряд некоторых цифр. Так, например, «в ходе испытаний в процессе разработки Ford Mondeo преодолел расстояние, равное 46 окружностям земного шара. Автомобиль испытал на себе сложнейшие погодные условия: от -40C^0 до $+80\text{C}^0$, и прошел многократные проверки». Люди всегда реагируют на внушающие цифры. Этим стоит воспользоваться. Стоит отметить, что из рассмотренного материала информация про окружающую среду везде одинаковая. Она включает в себя упоминания об экономичных бензиновых двигателях, системе автоматической остановки и запуске двигателя и пр. Удивительно, почему безопасность, казалось бы, важнейший пункт при выборе автомобиля, рассматривается не первоочередно. В завершении уже даются технологические характеристики со всеми цифрами и подробностями, а также дополнительные возможности.

«Как поступает покупатель? Видит на улице автомобиль и, если он ему нравится, хочет рассмотреть его поближе: «Что это такое? А, Ford». После чего он отправляется к дилеру Ford и, войдя в салон, первым делом открывает дверь автомобиля и забирается внутрь. Если интерьер нравится, клиент начинает более внимательно осматривать салон: берет за рулевое колесо (все всегда первым делом хватаются за руль), ощупывает панели — мягкие они или нет, — кладет руку на рычаг КПП. . . Это продолжается минут 10. Если нравится, клиент заказывает тест-драйв» - так сказал Мартин Смит — главный дизайнер Ford of Europe. Теперь несколько слов об этом самом тест — драйве.

Существует определенные особенности проведения тест – драйва:

- Тест-драйв проводится по заранее оговоренному маршруту
- В машине вместе с клиентом обычно едет сотрудник автосалона
- В случае ДТП все расходы несёт автосалон

Хотелось бы отметить важный пункт. Автосалоны обычно находятся на широких дорогах, вдали от населенных пунктов. Для дилеров было бы очевидным плюсом располагаться вблизи районов для того, чтобы тот самый «оговоренный маршрут» был в месте, где достаточно других потенциальных покупателей, а не на Варшавском шоссе (к примеру), где автомобили либо слишком быстро ездят, либо стоят. В таких местах внимание редко приковывает один автомобиль, автолюбители оценивают обстановку в целом. Можно предложить, например, проход нескольких автомобилей определенной марки в определенной последовательности. Так, например, можно было бы раскрутить новый Ford Kugo, проехав заданный маршрут в количестве пяти машин, не теряясь среди других автомобилей и не позволяя им разрушить цепь или то построение, в котором они едут.

За всю историю своего существования (с 1903 года) Ford сменил 8 логотипов, выпустил множество красивых и эпатажных роликов. Начиная с 2000 года, в роликах принимали участие звезды сериалов, эстрады. В сюжетах акцентировались преимущества экологичных двигателей, новых фар и др. Последний ролик 2013 года Ford Kugo удивил многих своим сюжетом с зомби. Жаль, что подобную рекламу нельзя увидеть в широких кругах.

Компания Ford имеет интересную историю зарождения и развития. Очень хочется верить, что дизайнеры также будут продолжать радовать красивыми моделями, разработчики – новыми технологиями, а рекламщики – раскруткой достоинств автомобилей.

Литература

1. 1. Официальный Веб-сайт Ford в России <http://www.ford.ru/>
2. 2. «Стратегия “Единый Ford” работает», — Мартин Смит, главный дизайнер Ford of Europe, Александр Губский «Ведомости» 19.10.2010
3. 3. Все о рекламе, маркетинге и PR <http://www.advertology.ru/>

Иллюстрации

Рис. 1: Работа