**Организация рекламной деятельности в автомобильной промышленности США и некоторых ведущих автомобильных компаниях мира**

**Введение**

Актуальность исследования определяется стремительностью развития системы коммуникаций и структурными сдвигами в рекламном бизнесе, произошедшими за последнее время, а также изменениями в стратегии и технологии рекламной деятельности американских автомобильных компаний.

Товарная экспансия транснациональных корпораций, ужесточение конкуренции и усложнение условий сбыта становятся в настоящее время основными факторами, формирующими состояние и особенности современного мирового рынка. Высокий уровень конкуренции усиливает внешнеэкономическую ориентацию западных автопроизводителей, заставляя их осуществлять агрессивное проникновение на рынки других стран. Наиболее активно действуют в этом направлении американские корпорации «Дженерал Моторс» и «Форд Мотор».

Вместе с тем опыт продвижения западных автомобильных компаний на мировой рынок свидетельствует, что в современных условиях конкуренции лидерство на рынке не может быть обеспечено только техническими и технологическими преимуществами. Успешное функционирование автомобильных компаний и расширение доли рынка в значительной степени зависят от эффективности системы продвижения продукции и адекватности ее рекламного сопровождения менталитету целевой аудитории.

На мировом рынке на рекламу тратятся астрономические суммы, которые из года в год растут с поражающей быстротой, опережая темпы выпуска валового национального продукта и инфляции. Общая тенденция увеличения доли международной рекламы и значительного роста расходов автомобильных компаний на все виды рекламно-информационной деятельности свидетельствуют, что реклама стала действенным инструментом проникновения на зарубежные рынки, укрепления конкурентных позиций и расширения коммерческой активности.

Вместе с тем стирание национальных границ и рост конкуренции в мировом масштабе трансформируют стратегию рекламного бизнеса и заставляют автомобильные компании преобразовывать традиционные методы продвижения в поисках новых конкурентных преимуществ. Предопределенная научно-техническим прогрессом и, прежде всего, глобальной компьютеризацией и информатизацией общества, появилась потребность в новых высокоэффективных технологиях рекламного воздействия. Высокая демассификация потребительского спроса требует от автопроизводителей усовершенствования управления рекламными процессами с тем, чтобы дать наиболее адекватную рекламную аргументацию рекламируемой продукции.

Целью исследования является изучение особенностей организации рекламной деятельности в мировой автомобильной промышленности. Для достижения поставленной цели необходимо выполнить следующие задачи:

- исследовать современные особенности рекламы на мировом автомобильном рынке;

- рассмотреть особенности рекламной деятельности автомобильных компаний;

- провести общий анализ современной рекламы автомобилей;

- исследовать основные тенденции и перспективы развития рекламной деятельности в автомобильной промышленности.

Объект исследования – мировой рынок рекламы автомобилей. Предмет изучения – особенности организации рекламной деятельности в автомобильной промышленности.

**Глава 1. Современные особенности развития рекламы на мировом автомобильном рынке**

Современное состояние мирового рынка автомобилестроения

В настоящее время мировой рынок автомобилестроения представлен большим разнообразием торговых марок, производство осуществляется в различных странах и регионах мира, мировой рынок автомобильной промышленности является одним из наиболее масштабных и развитых в современном мире.

В развитии мирового рынка автомобильной промышленности на сегодняшний день можно выделить несколько основных тенденций: возрастание роли развивающихся стран – производителей автомобилей, рост доли производства легковых автомобилей, укрупнение рынка и ужесточение конкуренции, переход на производство более экономичных и экологичных автомобилей.

В настоящее время, по всей видимости, производство автомобилей находится в стадии зрелости жизненного цикла. Насыщенность рынка проявляется в том, что производители предлагают большой выбор и, самое главное, большое количество машин. Предложение, по крайней мере в развитых странах, начинает превышать спрос. В связи с этим важнейшей экономической особенностью состояния мировой автомобилестроительной отрасли в настоящее время является относительно низкая норма получаемой в ней прибыли. Снижение экспортного спроса на автомобили в США и на других основных региональных рынках неизбежно оказывает негативное влияние на деятельность ряда автомобильных концернов. Некоторые из них уже приступили к сокращению объема выпуска своей продукции.

Вместе с тем несмотря на сложившуюся неблагоприятную ситуацию на мировом рынке автомобилей, автомобильные компании продолжают развиваться. Падение доходов вынуждает производителей автомобилей искать различные пути повышения эффективности своей деятельности. Они находят для своей продукции новые рынки сбыта и новые ниши, создавая тем самым дополнительный спрос.

Мировой рынок автомобилей характеризуется широкой диверсификацией, которая проявляется в наличии огромного выбора автомобилей самых различных марок, отвечающих требованиям самых различных групп потребителей. Автомобилестроители пытаются угодить вкусам буквально всех существующих категорий покупателей: молодым и пожилым людям, защитникам окружающей среды, инвалидам, малообеспеченным слоям населения и т. д. В результате появляются модели, отвечающие вкусам даже самых небольших групп покупателей. Так, например, емкость небольшого сегмента очень дорогих лимузинов на мировом рынке автомобилей оценивается специалистами примерно в 8 тысяч автомобилей в год. Ориентация на самые различные группы потребителей приводит к тому, что производство все больше ориентируется на выпуск ограниченного количества автомобилей определенной модели. Предполагается рост производства полуфабрикатов, которые обретут окончательный вид по индивидуальному заказу покупателя.

Важнейшей особенностью мирового автомобильного рынка является наличие высочайшей конкуренции цен и качества выпускаемых автомобилей. В настоящее время этот рынок представлен ограниченным числом фирм, и можно утверждать, что он фактически сформировался. Еще несколько лет назад 70% мирового автомобильного рынка контролировали полтора десятка компаний, а сегодня ведущих компаний на этом рынке осталось менее десяти, а точнее шесть. Ниже перечислены шесть ведущих автомобильных корпораций мира с указанием доли мирового рынка четырех лидирующих компаний по состоянию на 2007 г.:

1. General Motors (США) «Опель» «Сааб», доля мирового рынка 14,9%;

2. Ford (США) «Мазда» «Ягуар», доля мирового рынка 12,8%;

3. Toyota (Япония), доля мирового рынка 8,9%;

4. Volkswagen (Германия) «Ауди» «Роллс-Ройс», доля мирового рынка 7,9%;

5. Renault-Nissan (Франция – Япония);

6. Daimler Chrysler (Германия – США). [22]

Что касается крупных компаний второго эшелона, на долю каждой из которых приходится от 3 до 5% мирового рынка, — Peugeot, Fiat, Hyundai, Honda, Mitsubishi, — любая из них в ближайшее время может быть куплена компанией первого эшелона. [22] Подобные сделки могут привести к некоторому переделу рынка, но в основном структура мировой автомобильной промышленности уже сложилась.

Следует отметить, что в поведении конкурентов на рассматриваемом рынке наблюдаются весьма заметные изменения, которые проявляются в первую очередь в двойственном характере их поведения. С одной стороны, обострение конкуренции ведет к росту агрессивности в поведении предприятий по отношению к своим конкурентам. Например, компания «Фольксваген» находится в состоянии билей компактного класса. С другой стороны — эти же предприятия выступают в союзе в других секторах рынка, например, в разработках крупнолитражных автомобилей.

Жесткая конкуренция на мировом автомобильном рынке вынуждает его участников идти по пути интеграции и концентрации. В период 2000 –2007 гг. было зафиксировано около 20 крупных сделок, в том числе по приобретению таких известных фирм, как «Ровер», «Роллс-Ройс», «Ламборджини» и «Киа». Компания «Форд» купила значительный пакет акций в подразделении шведской компании «Вольво», специализирующейся на выпуске грузовых автомобилей, а «Рено» объявила о покупке контрольного пакета акций «Ниссан».

2008 год для автомобильной промышленности стал испытанием на прочность. Рост цен на нефть и настойчивая необходимость экономии топлива; ужесточение экологических требований и дестабилизация на финансовых рынках; изменения в потребительских предпочтениях и проблемы с ликвидностью, – множество возникших проблем привело к существенным изменениям на мировом рынке автомобильной промышленности.

Реалии стагнации зрелых рынков вынуждают автопроизводителей фокусироваться на реструктуризации, сокращении объемов производства и/или снижение цен. В такой ситуации все большую долю рынка завоевывают развивающиеся страны, затраты на производство в которых существенно ниже, чем в развитых. Например, в Северной Америке рыночная активность смещается к южно-восточным Американским штатам и Мексике. Так, в период 2000-2007 гг. объемы американской легковой индустрии сократились на 1,4 млн. единиц; однако есть и другие оценки спада – порядка 2,85 млн единиц. [22] В Европе автомобилестроение смещается на восток, в новые государства-члены ЕС в Центральной и Восточной Европе. Таким образом европейские автогиганты пытаются справиться с падением продаж, ростом затрат на сырье, прессом со стороны азиатских автостроителей и падением цен на автомобили.

Основными источниками стратегических проблем автопроизводителей в современном мире становятся законодательные ограничения и обострение отраслевой конкуренции. Но помимо прочего автомобильным компаниям не дают расслабиться целый ряд фактов как краткосрочного, так и долгосрочного характера. Экономия топлива, ограничения по CO2, инициативы повторного использования отходов, изменения потребительских вкусов, подорожание содержания транспортных средств, рост затрат на комплектующие и управление цепями поставок, – все эти факторы, хотя и в разной степени, будут определять конкурентоспособность рыночных игроков.

Устойчивое развитие автомобильной промышленности – это пока недостижимое будущее. Однако его контуры уже сейчас пытаются предугадать специалисты. По оценкам экспертов PricewaterhouseCoopers, сейчас для отрасли приобретает актуальность систематизация проблем и поиск путей выхода из кризиса. [17, c. 41] Ключевая цель – адаптация отрасли к ограничениям, налагаемым обществом, и связанная с этим необходимость соблюдения всех технических и технологических стандартов. Однако давление экологических требований – не просто дань справедливости, именно в этой области бизнес-консультанты советуют искать широкие горизонты для развития. Эксперты утверждают, что новые источники прибыли и конкурентоспособных преимуществ получат только те компании, чьи подходы к бизнесу повлекут за собой производство безопасных, удобных, простых транспортных средств. Но помимо производства требуемых на рынке автомобилей не менее важное значение приобретает и реализация произведенной продукции. В условиях кризиса и жестокой конкуренции особенно большое значение придается проведению маркетинговой политики, стимулированию сбыта, а в их рамках – рекламе автомобильной продукции.

**Мировой рынок рекламы: тенденции и перспективы развития**

Реклама - это отрасль, которая откликается на запросы и настроение общества, и, следовательно, согласуется с состоянием общества и его стандартами, это особый вид экономической деятельности, в которой по всему миру заняты десятки миллионов людей, задействованы колоссальные объемы денежных средств, специализированного оборудования и основного капитала.

Экономические функции рекламы в воспроизводственном процессе заключаются в ее воздействии на хозяйственную деятельность людей на уровнях макро- и микроэкономики, в обеспечении информирования о товаре или услуге, их популяризации, повышении спроса и товарооборота. Реклама обеспечивает налаживание связей между субъектами хозяйствования, производителями и потребителями товаров, способствует росту деловой активности, повышению объемов капиталовложений и числа рабочих мест. Развитие рекламы обостряет конкуренцию на рынках товаров и услуг, позволяя потребителям расширить их выбор, что способствует расширению рынков сбыта, ускорению оборачиваемости средств и повышает эффективность экономики в целом. Следствием этого является ускорение экономического цикла воспроизводства.

В современном обществе присутствует двоякое отношение к рекламе: с одной стороны научно доказана необходимость рекламы, с другой стороны как рекламодатели, так и потребители рекламы недовольны ей, что в большей степени характерно для развивающегося нестабильного рынка или его нового сегмента с высокой степенью конкуренции. В России с развитием рынка, реклама стала носить более упорядоченный и целенаправленный характер, ее механизм стал более совершенен, она более рационально, лучшим способом стала воздействовать на потребителя, тем самым, привлекая его на свою сторону.

Традиционно, являясь важным фактором в организации общественного распределения и обмена, современная реклама затрагивает весь воспроизводственный процесс. Воздействию рекламы, как мощного рыночного инструмента, в современной экономике подвержены и производство и потребление. Воздействие осуществляется через соответствующие функции рекламы: экономические и социальные, существующие неразрывно и обуславливающие друг друга.

Экономические функции рекламы в воспроизводственном процессе заключаются в ее воздействии на хозяйственную деятельность людей на уровнях макро- и микроэкономики, в обеспечении информирования о товаре или услуге, их популяризации, повышении спроса и товарооборота. Информационно- коммуникативная – основная или прямая экономическая функция рекламы, к которой примыкают все другие функции, являющиеся косвенными. Среди основных можно выделить: функцию дифференциации товаров, функцию формирования, стимулирования и управления спросом, функцию распределения продукции, функцию ускорения оборота капитала, функцию долгосрочных инвестиций, функцию содействия экономическому развитию, функцию ценообразования и функцию поддержания конкуренции.

Социальные функции рекламы заключаются в ее воздействии на все типы отношений людей (экономические, политические, правовые и другие) и являются продолжением практической реализации его экономических функций. Основная социальная задача рекламы – информирование общества о товарах и услугах.

В условиях отсутствия сформировавшегося рынка рекламы затраты на рекламу являются внутренними. Формирование рынка означает обращение этих издержек во внешние, что резко уменьшает их объем, происходит экономия. В силу этих причин формируется рынок рекламы.

Следует различать рынок рекламы и смежные с ним рынки. Близлежащими из них можно назвать рынки мероприятий паблик рилейшнз, сейлз промоушн и директ-маркетинга. Все они, так или иначе, соприкасаются с рынком рекламы, близки к нему и, можно сказать, исторически вытекают из него.

Основными субъектами обменных отношений на рынке рекламы выступают рекламодатель, рекламопроизводитель и рекламораспространитель. [6, c. 89]

Рекламодатель – лицо, являющееся заказчиком рекламного агентства или средства рекламы и оплачивающее работы в сфере рекламной деятельности.

Рекламопроизводитель – лицо, осуществляющее полное или частичное приведение рекламной информации к готовой для распространения форме.

Рекламораспространитель – организация, специализирующаяся на распространении рекламы.

Среди прочих необходимо выделить рекламных посредников – организации, предлагающие специализированные услуги рекламодателям, чтобы те могли по возможности лучше привлекать своих потенциальных покупателей и сильнее воздействовать на них.

Также важную роль на рынке рекламы играют потребители, средства производства и средства распространения рекламы.

Потребитель рекламы – элемент общества, физическое или юридическое лицо. Потребитель рекламы является потенциальным потребителем товаров и услуг, предлагаемых рекламодателем. Потребитель рекламы, как и потребитель других товаров и услуг, может использовать полученную рекламу в собственных целях. Потребитель рассматривает рекламу не как призыв к действию, а как один из возможных предложенных вариантов, относится к ней скептически, настороженно.

Почти вековое, порою бурное развитие рекламного рынка наряду с целым рядом научных работ, посвященных рекламе, позволяют подвести некоторые итоги в определении его основных категорий:

На рекламном рынке обращаются рекламные продукты – первичные носители рекламной информации. Они представляют собой результат нематериального производства и являются объектами интеллектуальной собственности. Поскольку они имеют вещественную форму, их можно назвать товарами. Это всевозможные тексты, сценарии, рисунки, клипы, слоганы и т.п. Указанный рынок первичных рекламных продуктов объединяет рекламодателя и рекламопроизводителя. Причем первый выступает как покупатель, а второй как продавец.

На рекламном рынке обращаются рекламные продукты – вторичные носители тиражированной рекламной продукции: справочники, буклеты, листовки и т.п.

Они представляют собой продукты материального производства и обращаются как товары. Их покупателем может выступать как рекламодатель, так и непосредственный потребитель рекламных товаров и услуг. На рекламном рынке покупаются и продаются услуги распространителей рекламы. Хотя предназначены эти услуги потребителям, оплата их производится рекламодателем. На рекламном рынке покупаются услуги посредников, облегчающие деятельность рекламодателей и, естественно, оплачиваемые последними.

Таким образом, удается сформулировать важные особенности рынка рекламы:

Рекламная информация может принимать две формы: рекламы-товара и рекламы- услуги.

Потребление рекламы в большинстве случаев не носит возмездного характера, осуществляется без участия рынка и связано с покупкой других товаров и услуг, являясь ее побочным эффектом. Потребитель рекламы не является ее покупателем.

Рекламодатель, как основной покупатель рекламы, несет издержки, которые должны быть компенсированы за счет увеличения цен на предлагаемые товары и услуги или прибылей компании в других областях деятельности (бизнеса).

Покупатель рекламы не является ее потребителем.

Рынок рекламы находится в постоянном движении и развитии. Признаком развитого рынка рекламы является его сегментация – процесс деления на однородные группы по определенным признакам, с выделением сегментов рынка, обещающих дать наибольший объем продажи. Сегментация рынка рекламы – результат специализации рекламного бизнеса. В каждой конкретной отрасли есть свои предпочтения использования тех или иных видов рекламы, то есть с позиции рынка, те или иные товарные рынки различным образом соприкасаются с рынком рекламы и его сегментами.

На современном этапе развития можно выделить следующие основные сегменты мирового рынка рекламы:

Рынок рекламы в прессе;

Рынок телевизионной рекламы;

Рынок радио рекламы;

Рынок наружной рекламы;

Рынок рекламы в Интернет. [12, c. 89]

Мировой рынок рекламы имеет тенденцию к росту и развитию. Появление новых технологий, институтов и субъектов рынка обуславливает эволюционное развитие рекламного процесса и, как следствие этого, появление или закрытие различных сегментов рекламного рынка.

Мировой рынок рекламы является одним из наиболее интенсивно развивающихся. Анализ мирового рынка рекламы позволяет выявить несколько наиболее явных тенденций.

Среди современных тенденций развития мирового рынка рекламы наиболее существенной является начавшееся замедление темпов его роста. Несмотря на то, что ежегодно объемы расходов на рекламу в мире увеличиваются, в 2007 и 2008 году рост рынка несколько замедлился, не оправдав ожидания аналитиков (см. График 1.1.). Если в 2006 году темпы роста составляли 6,4%, то в 2007 году рост рынка составил только 6,1%, а на конец 2008 года прогнозируется достижение темпов роста рынка 4,5%. Данная ситуация во многом объясняется существующей неустойчивой ситуацией на мировых финансовых рынках. В условиях экономической нестабильности реклама становится одной из основных статей расходов, которые снижаются в первую очередь.

График 1. Расходы на рекламу в мире в 2004 – 2008 (прогноз) гг., темпы прироста мирового рекламного рынка.

Источник: [18]

Следующей тенденцией, которую необходимо отметить, является повышение доли рекламы в Интернете. В настоящее время телереклама и реклама в прессе занимают наибольшую долю мирового рекламного рынка (36 и 28% соответственно). Однако, начиная с 2007 года, доля мировых расходов на телерекламу постепенно уменьшается в пользу рекламы в Интернете. Это происходит главным образом потому, что в США и ЕС население все больше оказывает предпочтение нетрадиционным видам медиа (Интернет, мобильное телевидение и т.п.). Поскольку рекламные рынки этих стран очень велики, то эти тенденции скажутся на всем мировом рекламном рынке.

В настоящее время американцы проводят 64% своего свободного времени с традиционными СМИ (ТВ, пресса, радио). Но к 2009 году ожидается, что эта цифра снизится до 54%, при этом освободившееся время будет преимущественно тратиться на Интернет, видеоигры, кабельное и спутниковое ТВ. Именно из перераспределения бюджета свободного времени видно, какие каналы рекламной коммуникации ждет быстрое развитие, а какие стагнация. По прогнозу компании Veronis Suhler Stevenson в течении ближайших пяти лет нетрадиционные сегменты рынка рекламы будут ежегодно прирастать на 17%, таким образом, к 2012 году этот рынок составит около $69 млрд, что составит 14,5% всего глобального рынка рекламы. [18]

Крупнейшие национальные рекламные рынки растут медленно (не более 10% в год), однако эти рынки по прежнему задают тон всему глобальному рынку (по итогам 2007 года на пятерку крупнейших национальных рынков рекламы пришлось более 67% всего мирового объема рекламных бюджетов). Также выделяется группа быстрорастущих рынков, которые прирастают на 30% в год, например, Россия или Китай, к самым быстрорастущим рынкам относят также рынки Бразилии и Индии. Однако, объемы этих рынков пока недостаточно велики, чтобы отобрать значительную долю мирового рекламного рынка у лидеров, хотя Китай уже вошел в число десяти крупнейших рекламных рынков в мире.

По данным TNS Media Intelligence в 2007 году на долю США в мировом рекламном рынке пришлось 41,6%, на Японию пришлось около 10%, на Великобританию, Германию и Францию вместе взятые 16%. Доля России на мировом рекламном рынке составляет около 1,2%, однако ожидается, что к 2010 году она удвоится. [13, c. 93]

Таким образом, мировой рынок рекламы продолжает интенсивно развиваться, несмотря на существующую кризисную ситуацию, в результате которой темпы его роста несколько замедлились. Основные тенденции мирового рынка рекламы: повышение доли нетрадиционных видов рекламы (в первую очередь, Интернет), увеличение объемов рынков таких стран, как Россия, Китай, Индия и Бразилия – характеры и для рекламных рынков отдельных отраслей, в том числе, автомобильной промышленности.

Таким образом, в настоящее время осуществляется бурное развитие как рынка автомобильной промышленности, так и рекламы. При этом в условиях жестокой конкуренции и неустойчивой ситуации на мировых финансовых рынках рынок рекламных продуктов становится особенном важным для автомобильных компаний как основной инструмент конкурентной стратегии.

**Глава 2. Система современных средств, форм и методов, используемых в продвижении продукции мировых автомобильных корпораций**

2.1. Особенности организации рекламной деятельности автомобильных компаний

В современных условиях конкуренции невозможно выделить четкий набор действий, необходимых для эффективной рекламной кампании. Однако для автомобильной промышленности можно выделить специфические особенности организации рекламной деятельности, вытекающие из особенностей рекламируемого продукта. Автомобиль – это не товар повседневного спроса, как следствие, его реклама должна существенно отличаться от рекламы других потребительских товаров.

При формировании корпоративного имиджа автомобильные компании, как правило, используют следующие виды деятельности:

Построение эффективной коммуникации со СМИ

написание и рассылка пресс-релизов;

непосредственные публикации в специализированных СМИ;

организация интервью первых лиц и др.

Стоит отметить, что при выборе печатных СМИ автомобильные дилеры в основном прибегают к услугам специализированных печатных изданий. Неспециализированные издания обычно размещают информацию производителей, а не дилеров. Как правило, там отражаются новинки автомобильного рынка, новые тенденции автомобильного рынка, прямая реклама того или иного производителя и др.

Основной задачей, которая стоит перед PR-отделами автомобильных компаний является содействие появлению в специализированных изданиях максимального объема положительной информации о себе.

Проведение специальных событий:

пресс-конференции;

привлечение СМИ к освещению корпоративных событий.

В феврале 2007 года агентство Publicity PR подписало договор о сотрудничестве с международным автомобильным холдингом "Toyota". Одним из основных критериев при выборе партнера в развитии коммуникационной активности "Toyota" стал опыт работы агентства в автомобильном секторе.

В рамках сотрудничества с автомобильным холдингом "Toyota" была проведена пресс-конференция, посвященная итогам работы холдинга в 2007 году и планам работы на 2008 год. На мероприятии присутствовали корреспонденты российских телеканалов и информационных агентств, журналисты ведущих деловых и специализированных изданий.

брифинги;

конференции;

круглые столы;

участие в автомобильных выставках, автомобильных салонах;

различного рода клубные мероприятия.

Так, например, в России ежегодно проводится международный автомобильный салон, где ведущие производители автомобилей представляют свои новейшие разработки. Участие в подобных автосалонах по всему миру является своеобразной визитной карточкой автомобильных компаний. На автосалонах компании получают возможность продемонстрировать новейшие разработки, новые модели автомобилей. Кроме того – на подобных мероприятиях обеспечивается обратная связь производителя с потребителем. При этом участие в автомобильных салонах в качестве рекламной акции в первую очередь рассчитано на сегмент потребителей премиум-класса, но в то же время способствует формированию имиджа компании, повышению популярности бренда.

Использование Интернет ресурсов

Каждый автомобильный производитель в настоящее время имеет свой сайт, где представлена информация как о самом производителе, так и о тех автомобилях, которые он выпускает. Кроме того, автомобильные компании размещают свою информацию на специализированных автомобильных порталах.

Участие в рейтингах

Каждый производитель автомобилей регулярно предоставляет необходимую информацию для подсчета и составления специализированными изданиями различного рода рейтингов. Среди наиболее известных мировых рейтингов можно выделить рейтинг «200 крупнейших частных компаний», проводимый журналом Forbes. Участие в рейтингах – своего рода бесплатная реклама, которая в то же время является наиболее эффективной, так как оценка компании производится с точки зрения независимого эксперта.

Основные принципы коммуникационной политики остаются одинаковыми везде, в том числе и в автобизнесе:

предоставление интересной, максимально полной информации,

быстрая реакция на запросы от журналистов,

доступность,

открытость

готовность к диалогу.

Возможно, с одной стороны, PR специалистам автомобильной отрасли немного легче: новости из мира автомобилей всегда вызывают большой интерес. С другой стороны, такой повышенный интерес со стороны прессы означает, что PR специалисты должны постоянно перерабатывать огромное количество самой разнообразной информации, и быть готовыми в любой момент быстро и четко отреагировать на многочисленные запросы на самые разные темы.

Часто для человека приобретение автомобиля – большое событие в жизни. По важности оно стоит на втором месте после приобретения недвижимости. Поэтому с приобретением автомобиля связывается большое количество эмоций, как позитивных, так и негативных. Человек хочет, чтобы его не обманули, человек хочет получить справедливую цену, справедливое обслуживание, у него есть какие-то страхи, с этим связанные. Но у него есть и масса положительных эмоций от приобретения автомобиля. Правильное управление этими эмоциями и есть главная специфика автомобильного бизнеса.

Важным фактором работы компании также являются повышение профессионального уровня каждого работника, четкая специализация сотрудников отдела продаж на выполнении определенного вида работ, личная мотивация и пр. Огромное значение имеет принятие условий командной работы. Каждый человек в команде должен знать свои должностные обязанности, свою роль в работе отдела. Также огромное значение следует уделить тактике работы с посетителями. Большой ошибкой является построение общения в форме ответов на вопросы клиента. Даже при самом полноценном и всеобъемлющем рассказе посетитель не примет решения о покупке автомобиля. Его необходимо к этому подтолкнуть. Для этих целей и нужно установить доверительную атмосферу, понять потребности человека и, что более важно, его возможности. Предложение продавца должно соответствовать финансовым ожиданиям и возможностям клиента. Установленный с потенциальным покупателем контакт, верная оценка его финансовых возможностей позволяют продавцу сделать предложение либо о прямой покупке автомобиля, либо о приобретении его в кредит. В целом же наибольшего успеха можно добиться, соблюдая все этапы технологии продаж.

Покупатель делает свой выбор автомобиля в устраивающей его ценовой группе, во-первых, основываясь на необходимых ему функциональных характеристиках автомобиля, и, во-вторых, для того, чтобы привести в соответствие свое текущее, настоящее видение-ощущение самого себя как водителя, владельца автомобиля со своим идеальным образом, к которому человек обычно стремится.

Помогают автолюбителю обрести самого себя брэндовые черты того или иного автотранспортного средства. Обычно они закреплены уже на уровне позиционирования.

Покупатель склонен ожидать что все, связанное с автомобилем будет усиливать субъективную для данного автолюбителя привлекательность. Важным является то, что эмоциональное наполнение того или иного брэнда значит разное для разных целевых аудиторий, может меняться в разных культурах. (БМВ в России и в Германии).

Таким образом, автомобильная промышленность обладает рядом специфических особенностей, которые находят свое отражение в организации рекламы автомобильных компаний.

2.2. Основные тенденции рекламной деятельности в автомобильной промышленности

Реклама занимает значительную статью расходов любой автомобильной компании. В 2007 году автомобильные компании на рекламу потратили до 410 млн долл. [18] Наибольшие объемы рекламных кампаний при этом осуществляются путем распространения рекламы в средствах массовой информации: телевидение, пресса и Интернет.

Реклама автомобилей на телевидении на сегодняшний день занимает от 35 до 47% всех сумм рекламных расходов. [7, c. 20] Данный вид рекламы является не только одним из наиболее эффективных, но и очень дорогим.

По данным аналитического центра «Видео Интернешнл» и TNS Gallup AdFact, в 2007 году объем авторекламы в прессе увеличился на 41% по сравнению с 2006 г. Рекордные приросты в 2007 г. показали еженедельные массовые газеты, путеводители по развлечениям и региональные издания — 137, 128 и 124% соответственно. [22]

Прирост в категории еженедельных изданий связан с ростом производства массовых моделей машин. Так, в "АиФ" и "АиФ Москва" прирост автомобильной рекламы составил 150%, в спортивных изданиях — 116%. А прирост в сегменте путеводителей по развлечениям произошел за счет цен на рекламу в издании "Афиша. Все развлечения вселенной": у журнала увеличился охват, соответственно и стоимость рекламы повысилась.

Увеличение объемов авторекламы в этих изданиях не означает снижения в специализированных журналах. В автожурналах общий объем изначально очень высок. Поэтому там прирост составил всего 34% . [22]

Многие компании на рынке считают, что приоритетным носителем для них является пресса. Компании BMW Group Russia говорит, что для компании традиционно актуальна бизнес-пресса.

Как видно из таблицы 1, наибольшую долю рекламы в прессе занимают специализированные издания, но немалая ниша отводится также ежедневным деловым газетам и мужским журналам.

Таблица 1.

Расходы автомобильных автопроизводителей и дилеров на рекламу в прессе в первом полугодии 2006 и 2007 годов (с учетом скидок и НДС), тыс. долл.

Источник: [22]

Мировые исследования говорят: "Автомобильная индустрия выбирает Интернет". Согласно подсчётам "eMarketer" в 2008 году автопроизводители увеличат свои расходы прежде всего на интернет-рекламу ($3 млрд, что на 21,6% больше чем в 2007 году). Причём в долгосрочной перспективе тенденция роста должна только сохранится (2012 год - $5,6 млрд). [22]

Затраты на рекламу в интернете стали бесспорно выгодными. Исследование компании "Capgemini" выявило следующие данные: около 80% покупателей автомобилей предварительно ищут информацию в интернете.

По мнению потенциальных потребителей, они способны так же проконсультироваться с форумом и выслушать высказанные оценки в адрес автомобильных производителей. Согласно исследованиям comScore и Kesley Group, информация из интернета так или иначе повлияла на 78% потребителей автомобильной техники. [19, c. 83]

Всё это даёт полные основания автопроизводителям безоговорочно доверять Интернету.

Интернет в качестве рекламной площади использует и всем известный брэнд "Mercedes-Benz". Сегодня он внедряет свои креативные новинки в режиме он-лайн: всем посетителям сайта предоставляется возможность самому поучаствовать в создании видео-ремикса с участием новой модели под музыку немецкой группы Digitalism "Taken Away".

Однако происходящие на мировых финансовых рынках события существенно повлияли и на рынок рекламы автомобильных производителей. Реклама относится к тем статьям расходов предприятий, которые в случае кризисной ситуации сокращаются в первую очередь, что и наблюдается в настоящее время на рынке.

В 2008 году автомобильные концерны сократили расходы на рекламу в Германии. За девять месяцев объем заказов на рекламу машин уменьшился на миллиард евро, то есть более чем на 10 процентов по сравнению с аналогичным периодом 2007 года. Об этом говорится в отчете консалтинговой фирмы Nielsen Media Research. [18]

Многие компании уменьшают расходы на рекламу, в то же время изменяя структуру вложений в рекламную деятельность. В 2008 году значительно снизились расходы на рекламу компании General Motors. Беспрецедентное увеличение рекламного бюджета предприятия, произошедшее два года назад, не принесло ожидаемых результатов. Поэтому расходы GM на рекламу уже начали снижаться: в первом полугодии 2008 года концерн потратил на рекламу 922 млн долларов против 1,04 млрд долл. годом раньше. В первую очередь «попала под удар» ТВ-реклама: на нее потратили 487 млн долл. (в I полугодии 2007 г. – 519 млн долл.). Также снизились расходы на рекламу в местах продаж, различные промо-акции, лотереи, шоу и подобные им мероприятия. В то же время расходы на интернет-рекламу выросли с 74 до 88 млн долларов. [9, c. 79]

Таким образом, из проведенного анализа видно, что мировой рынок рекламы в автомобильной промышленности характеризуется снижением темпов роста затрат на рекламную деятельность, а также изменением структуры рекламных расходов в пользу увеличения нетрадиционных ее видов и, в первую очередь, Интернет-рекламы.

2.3. Общий анализ рекламных кампаний ведущих мировых автомобильных производителей

|  |
| --- |
|  |

Реклама – это специфический вид деятельности, в котором существуют универсальные инструменты, общие для любых отраслей и рассчитанные на получение определенного эффекта. Однако наиболее успешными оказываются те рекламные кампании, которые разрабатываются для каждой конкретной компании и являются уникальными. В истории автомобильной промышленности США и других стран мира существует большое число подобных примеров рекламных кампаний, которые зачастую обеспечивали достижение огромных успехов.

Крупнейшей мировой автомобильной компанией во всем мире является компания «Форд». Успех данного предприятия на первоначальных этапах его существования был обеспечен стремлением создать автомобиль, доступный для каждого, недорогой и простой в управлении. Ориентация Форда на создание “народного автомобиля“ нашла свое отражение в первых рекламных кампаниях предприятия: реклама гласила, что это “самая доступная и наиболее совершенная машина, которую в состоянии водить даже подросток“.

Но, пожалуй, наибольший интерес для изучения представляет собой реклама, осуществленная компанией «Форд» в 30-х годах двадцатого столетия. Реклама в те дни представляла собой, как правило, картинки или фотографии сопровождаемые минимумом текста, так же, как и в настоящее время. Но, по мнению Форда, одного только художественного изображения не будет достаточно для высокого уровня продаж. Необходимо было описание - причем подробное описание. Однажды внимание читателей "Saturday Evening Post" привлекло большое черно-белое объявление - две страницы текста без единой иллюстрации:

"Когда "Форд" говорит, весь мир слушает".

"Купите "Форд", потому что он лучше, а не потому, что он дешевле".

"Достаточно нескольких слов, чтобы объяснить, почему..." [4]

В представленном тексте было более тысячи слов. Эти тексты описывали историю изобретения Генри Фордом модели "Т", в подробностях было изложено финансовое положение компании "Форд", перечислялись все двадцать восемь фабрик, сборочных предприятий и дилерских центров Форда.

Такое объявление было необычным - оно вообще появилось впервые. В нем содержалось огромное количество печатных слов, что было совершенно необычно для рекламного объявления. Один из лидеров автомобилестроения даже сделал Форду замечание по поводу этой рекламы: "Автомобили продают с помощью фотографий, а не слов". Но Форд был другого мнения и доказал свою правоту. Это рекламная компания вскоре продала больше автомобилей, чем любая другая за всю историю автомобильной рекламы.

В настоящее время компания «Форд» продолжает уделять большое внимание рекламе, затраты на рекламу предприятия неизменно становятся наиболее высокими среди ведущих автомобильных брендов. К особенностям рекламных кампаний, осуществляемых в наши дни, можно отнести такой вид рекламы, как появление автомобилей в киноиндустрии.

Автомобиль, который появляется на экране, получает невероятно большое количество «просмотров», которые вовсе не раздражают зрителя, как это может делать реклама по ТВ. В таких условиях представляемый продукт ассоциируется у зрителя с положительными эмоциями. Данный механизм оказывается огромной выгодой для рекламируемого автомобиля. И поэтому уже три года компания Ford Motors тратит больше всех в мире на рекламу, в том числе на продвижение своей продукции в киноиндустрии. Вот уже много лет производитель Ford делает большие ставки на роли своих моделей в популярных кинокартинах. За прошедший год автомобили этой американской компании появились в 30 кинолентах, пользующихся большим успехом не только в Америке, но и во всем мире. Автомобили Форд появляются в таких фильмах, как «Я – легенда», «Бэтмен – черный рыцарь», в очередной серии «Бондианы» - «Квант милосердия».

Не менее активную политику осуществления рекламы в кинофильмах осуществляют и другие автомобильные компании. Так, Джеймс Бонд традиционно ездит на Aston Martin, в фильмах с Джеки Чаном постоянно появляется Mitsubishi, а 406 и 407 Peugeot стали практически главными героями фильма «Такси». Компания General Motors осуществила полномасштабную рекламу в фильме «Трансформеры», героями которого по сути и являются автомобили данного производителя.

До последнего времени General Motors осуществляла рекламные акции путем спонсирования тех или иных общественных событий, компания была одним из основных спонсоров премии «Оскар», однако в 2008 году автомобильный концерн отказался от данного вида рекламной деятельности, а также от поддержки премии Emmy, в связи с необходимостью преодоления сложившейся кризисной ситуации. Значительную часть высвободившихся ресурсов компания собирается потратить на осуществление Интернет-рекламы.

Ежегодно автомобильные производители разрабатывают все новые виды рекламы своей продукции, ужесточение конкуренции приводит к тому, что внедрение уникальной и эффективной рекламы становится необходимостью. Одной из современных новинок в рекламной деятельности стала разработка компании Toyota.

Toyota провела в Италии необычную рекламную акцию: на автомобили конкурирующих компаний крепили магниты и листочки с надписью "298 сантиметров. Вот, что значит iQ". Реклама четырёхместного мини-кара Toyota iQ. Кампания коснулась машин, припаркованных на улицах Рима, Милана, Турина, Неаполя, Флоренции, Палермон, Генуи и Болоньи. Заботясь об экологии, все объявления Toyota печатала на бумаге, сделанной из переработанной макулатуры, а в конце каждого рабочего дня на парковки рассылала отряды уборщиков собирать с тротуаров эти листочки.

Таким образом, в современном мире реклама автомобилей отличается большим разнообразием. В наше время уже не достаточным является произвести хороший автомобиль по приемлемой для покупателя цене. Необходимостью становится осуществление рекламных кампаний, которые зачастую определяют успех той или иной марки автомобиля.

Глава 3. Тенденции и перспективы развития рекламы в автомобильной промышленности

В современных условиях рынок развивается очень быстрыми темпами, в том числе и рынок рекламы в автомобильной промышленности. Но существуют определенные тенденции развития этого вида деятельности в ближайшие несколько лет, которые прослеживаются достаточно явно.

Телевидение хотя в ближайшие годы и сохранит за собой лидирующие позиции среди рекламных медиа, однако его постепенно его роль утрачивается, по крайней мере, такова ситуация в наиболее развитых странах мира. Рост рекламных вложений в этот сектор будет намного слабее, чем прежде. Под давлением инновационных интерактивных форм коммуникации, гегемония телевизионной рекламы уходит в прошлое.

Радио имеет потенциал многопрофильного СМИ, способного работать как в помещении, так и на улице, в результате чего его аудитория потенциально будет увеличиваться. Однако аудитория традиционного радио (и доля этого СМИ на рекламном рынке) сегодня находится под угрозой, вызванной развитием цифровых технологий. Кроме того, радио достаточно редко и неэффективно может быть использовано для рекламы автомобилей.

В период своего расцвета вступает мобильная реклама. В следующем году темпы роста в секторе составят 120%, что означает, что сектор мобильной рекламы вырастет в объемах с примерно $500 млн., которые он составляет сегодня до $1,1 млрд. [26, c. 52] Причем наращивание компаниями расходов на этот вид рекламы на этом не прекратится, — полагает Джек Майерс, глава Myers. По прогнозам экспертов, в 2009 году сектор вырастет еще на 120%, что будет означать, что рынок достигнет объема в $2,4 млрд. По мнению авторов прогноза, уже в 2009 году мобильная реклама будет занимать примерно 1% совокупного рекламного рынка в автомобильной промышленности. [26, c. 54]

Экспертами также прогнозируется бурный рост сектора онлайновой видеорекламы автомобилей. В 2007 году этот сектор достиг объема в $775 млн, но уже к 2010 году он вырастет в четыре раза по сравнению с этими показателями – до $3,1 млрд. А в 2011 году его объем составит $4,3 млрд. [24, c. 20] Однако, несмотря на общий рост прогнозов и ожиданий в отношении сектора онлайнового видео, в ближайшие годы рекламодатели будут больше экспериментировать с этим форматом, чем использовать его как основной канал.

Новые формы онлайнового видео – только одна из причин, по которой этот формат так интересует производителей автомобилей. Вторая причина – стоимость таких роликов. Интернет-видео стоит значительно дешевле, чем снять телевизионный рекламный ролик и оплатить его 30-секундную трансляцию. Так что нет никаких сомнений в том, что онлайновая видеореклама имеет простор для развития.

Значительное влияние на рынок рекламы в автомобильной промышленности оказывает и современная ситуация на мировых финансовых рынка, существенно отразившаяся на условиях деятельности автомобильных компаний во всем мире. В условиях кризисной ситуации и недостатка ликвидности автомобильные компании в первую очередь сокращают расходы на рекламу, стоимость которой в настоящее время является очень высокой. Производителям автомобилей приходится либо полностью отказываться от рекламной деятельности, либо делать ставку на более дешевые и эффективные виды рекламы (примером может служить ситуация с компанией General Motors, отказавшейся от спонсорства церемоний вручения кинонаград). В этих условиях особенно большое значение приобретает реклама в сети Интернет, которая является наиболее доступной, и в то же время весьма эффективна. В целом же необходимо отметить, что экономический кризис весьма негативно отразился на рынке рекламы в автомобильной промышленности и привел к сокращению его объемов. Возобновление осуществления рекламной деятельности в прежних объемах можно ожидать только в период после окончания кризиса, то есть не ранее, чем к концу 2009 г.

Таким образом, огромный опыт, накопленный в рекламе мировыми автомобильными производителями, достоен пристального внимания, тем более что в последние 2-3 десятилетия в рекламе произошли радикальные изменения. Благодаря своей высокой динамичности, она мгновенно реагирует на события, происходящие на рынке, и в какой-то степени служит их индикатором. Причины в том, что, будучи частью механизма рыночных отношений, при любых обстоятельствах в его работе реклама вынуждена приспосабливаться к создавшимся условиям, менять формы, вносить коррективы в содержание. А, поскольку мировой рынок рекламы является средой, в которой в условиях реальной конкуренции осуществляются рекламные мероприятия, содействующее повышению конкурентоспособности автомобильных компаний, знание особенностей, состояния и тенденции развития мирового рынка рекламы представляется необходимым условием осуществления деятельности всеми мировыми автопроизводителями.

Заключение

Таким образом, по результатам проведенного исследования можно сделать следующие выводы.

В настоящее время мировой рынок автомобилестроения представлен большим разнообразием торговых марок, производство осуществляется в различных странах и регионах мира, мировой рынок автомобильной промышленности является одним из наиболее масштабных и развитых в современном мире.

Но помимо производства требуемых на рынке автомобилей не менее важное значение приобретает и реализация произведенной продукции. В условиях кризиса и жестокой конкуренции особенно большое значение придается проведению маркетинговой политики, стимулированию сбыта, а в их рамках – рекламе автомобильной продукции.

Для автомобильной промышленности можно выделить специфические особенности организации рекламной деятельности, вытекающие из особенностей рекламируемого продукта. Автомобиль – это не товар повседневного спроса, как следствие, его реклама должна существенно отличаться от рекламы других потребительских товаров.

Реклама занимает значительную статью расходов любой автомобильной компании. В 2007 году автомобильные компании на рекламу потратили до 410 млн долл. Наибольшие объемы рекламных кампаний при этом осуществляются путем распространения рекламы в средствах массовой информации: телевидение, пресса и Интернет.

В настоящее время на рынке рекламы автомобилей можно отметить существование следующих тенденций: общее снижение объемов сумм, затрачиваемых на рекламу, в связи с мировым финансовым кризисом, а также переход компаний на нетрадиционные виды рекламы. Все большее внимание автомобильные производители уделяют в Интернете. Перспективы развития рекламы автомобилей также связываются, прежде всего, с повышением рекламы в Интернете, а также ростом объемов мобильной рекламы автомобилей.

**Список литературы**

Войтоловский Н.В., Горшков Р.К. Основы экономики и управле-ния предпринимательством. – М.: Экслибрис–Пресс, 2005. – 186 с.

Гатина Г.Ф., Мерзликин В.А., Щукина Н.Н. Мировая экономика. М.: ИНФРА-М; Пермь: Перм. гос. техн. ун-т, 2004. – 372 с.

Грачев Н. Деньги идут, но не во всякую зону //Дело. Восток+Запад. - №4, 2007. – с. 23 – 28.

История создания и развития компании «Форд»: электронный ресурс. – Режим доступа: www.ford.ru

История создания и развития компании «General Motors»: электронный ресурс. – Режим доступа: www.gmc.ru

К 2010 году на мировом авторынке останутся менее 10 фирм-лидеров // БИКИ. 2008. № 1 (8347). С. 3 – 7.

Котерова Н.П. Основы маркетинга – М.: Академия, 2004. – 273 с.

Котлер Ф. Основы маркетинга: пер. с англ. – М.: «Бизнес-книга», «ИМА-Кросс. Плюс», 1995. – 702 с.

Ломакин В.К. Мировая экономика. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Финансы, ЮНИТИ-ДАНА, 2004. – 735с.

Маркетинг / Н.Д. Эриашвили, К. Ховард, Ю.А.Цыпкин и др.; Под ред. Н.Д. Эриашвили. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2000. – 623 с.

Международные экономические отношения / Под ред. проф. Е.Ф. Жукова. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2006. – 473 с.

Международные экономические отношения / Рыбалкин В.Е., Щербанин Ю.А., Балдин Л.Д. и др.; Под ред. Рыбалкина В.Е. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. - 503 с.

Миклошевская Н.А., Холопов А.В. Международная экономика / под ред. А.В. Сидоровича. – М., 2000. – 304 с.

Мировая экономика / под ред. А.С. Булатова. – М.: Юрист, 2004. – 734 с.

Мировая экономика. Экономика зарубежных стран. Под ред. Коле-сова В.П., Осьмовой М.Н. – М., 2000 г.

Мировое производство автомобилей // БИКИ. 2007. № 55–56 (8401–8402), с. 4 – 12.

На мировом рынке легковых автомобилей // БИКИ. 2006. № 39 (8385). С. 17 – 22.

Обзор рынка мировой автомобильной промышленности в 2007 году: Электронный ресурс. – Режим доступа: www.rbc.ru

Проблемы экологической чистоты автомобильного транспорта // БИКИ. 2002. № 64–65 (8410–8411). – с. 35 – 41.

Пути повышения устойчивости продаж автомобилей // БИКИ. 2002. № 13 (8359). С. 52 – 63.

Раджабова З.К. Мировая экономика. М.: ИНФРА-М, 2005. – 823 с.

Реклама автомобилей и тенденции ее развития: Электронный ресурс. – Режим доступа: www.eup.ru

Рикошинский А.Е. Мировой рынок автомобилей переживает кризис // Снабженец. 2002. № 37 (341). - С. 34 – 39.

Рыночная модель конкурентоспособности продукции / Г. Сабецкая // Маркетинг. - 2006. - № 1. – с. 3 – 8.

Семенов К.А. Международные экономические отношения. – М.: Гардарика, 2005. – 336 с.

Спиридонов И.А. Мировая экономика. – М.: ИНФРА – М, 2005. – 272 с.

Фомичев В.И. Международная торговля. М.: ИНФРА-М, 2006. – 912 с.