

УДК 33:659

МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ (НА ПРИМЕРЕ АВТОМОБИЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ)

© 2012 г. Е. А. Ефимова

Южный федеральный университет, г. Ростов-на-Дону

Рассмотрены определение маркетинга, определение маркетинговых коммуникаций, элемент маркетинговых коммуникаций, коммерческая реклама и ее виды, реклама авто и ее функции.

Ключевые слова: *маркетинг; маркетинговые коммуникации; коммерческая реклама; реклама авто; функции рекламы.*

In the article author examines marketing and marketing communications as definitions. Also author analyses the constituents of marketing communications, types of publicity, and as an example — ways of playing up the cars.

Key words: *marketing; marketing communications; publicity; advertising the cars; functions of the publicity.*

Современные условия развития российской экономики привели к тому, что российским компаниям уже недостаточно иметь хорошие продукты и услуги для увеличения объемов их продаж и получения прибыли. Сегодня для завоевания успеха на рынке нужно донести до сознания потребителей выгоды от использования этих товаров и услуг. В сложившейся ситуации именно продвижение продукции позволяет осуществить передачу сообщений потребителям с целью сделать продукцию компаний максимально привлекательной для целевой аудитории. Таким образом, в настоящее время в системе маркетинга все более существенную роль играет целый комплекс продвижения продукции. Об этом свидетельствует также ряд факторов: активное развитие существующих и появление новых элементов комплекса продвижения продукции, значительное увеличение инвестиций компаний в данный процесс, повышение роли неценовых факторов, влияющих на принятие решения о покупке товара потребителем и другие.

Существует несколько сотен различных

определений маркетинга. Проанализируем некоторые из них.

Наиболее общее определение маркетинга звучит следующим образом: «Маркетинг — это осуществление бизнес-процессов по направлению потока товаров и услуг от производителя к потребителю» (Американская ассоциация маркетинга (АМА)) [9].

Маркетинг, как указывает основатель теории маркетинга Филипп Котлер, «это искусство и наука правильно выбирать целевой рынок, привлекать, сохранять и наращивать количество потребителей посредством создания у покупателя уверенности, что он представляет собой наивысшую ценность для компании», а также «упорядоченный и целенаправленный процесс осознания проблем потребителей и регулирования рыночной деятельности» [6].

«Маркетинг — система планирования, ценообразования, продвижения и распространения идей, товаров и услуг для удовлетворения нужд, потребностей и желаний отдельных лиц и организаций; реклама является лишь одним из факторов процесса маркетинга» [4].

В последнем определении отмечены:

А) маркетинг как система планирования;

Б) ценообразования;

В) продвижения и распространения идей, товаров и услуг для удовлетворения нужд, потребностей и желаний отдельных лиц и организаций;

Г) реклама является лишь одним из факторов процесса маркетинга.

Как видим из приведенных определений, реклама является одним из элементов маркетинга.

Одним из элементов комплекса маркетинговых коммуникаций является реклама, определение которой в последние годы носит экономический и социокультурный характер. Рассмотрим это понятие подробнее.

Реклама — это вид маркетинговых коммуникаций, направленный на привлечение внимания к товарам посредством убеждения потребителей совершить покупку [3].

Реклама авто относится к коммерческому виду рекламы, целью которой является побудить потребителя совершить покупку, т. е. превратить потенциального покупателя в реального. Реклама авто — это коммерческая реклама, поэтому дадим ее определение. Реклама авто — это продвижение идей, как вещественной ценности, которая не просто информирует потенциальных потребителей о свойствах и качествах предлагаемого дорогостоящего товара, но и влияет на принятие решения по вопросам покупки, и вместе с тем стимулирует потребительский спрос.

Реклама авто служит мощным инструментом в продвижении товара и стимулировании сбыта. В структуре коммерческой автомобильной рекламы можно выделить 5 основных компонентов:

1. Привлечение внимания. Как правило, это должно быть короткое сообщение, два или три ярких запоминающихся слова, которые сразу же привлекают внимание телезрителей или читателей.

Например:

Peugeot: Я непобедим! Уверенность, которая всегда с тобой.

2. Эмоциональный эффект от рекламы. Проанализировать, правильно ли подобран рекламный слоган, в нужном ли контексте, какие ощущения возникают у потребителей та или иная реклама.

Например:

Большой плюс итальянского дизайна. Chevrolet Lacetti. Развивает чувство прекрасного.

3. Степень воздействия на потребителя. Сильное воздействие будет в том случае, если реклама сумеет создать стимул у потенциального покупателя пойти и совершить покупку. Иногда бывает и так, что товар еще даже не поступил в продажу, но, благодаря хорошо спланированной рекламной кампании, его уже резервируют вдохновленные покупатели.

Например:

Привлекательный оригинальный дизайн Fiat доказывает, что автомобиль этого типа может представлять собой нечто большее, чем просто средство для перевозки больших грузов, — он может быть и необычайно симпатичным.

4. Информативность. Задача этого компонента состоит в том, чтобы изложить суть и преимущества продукта. Краткость, четкость, простота и ясность — вот главные принципы донесения информации до конечного потребителя.

Например:

Превосходный дизайн Opel представляет собой спортивную внешность, соединенную с практичностью просторного хэтчбека. Обладая потрясающей комбинацией современного стиля и продуманного дизайна, этот прекрасный автомобиль заставит окружающих обернуться ему вслед.

5. Эффективность. Основной чертой этого компонента является максимальная заинтересованность потребителя в рекламе и его последующие действия по приобретению рекламируемого товара.

Например:

Благородный облик. Завидный темперамент. Может изменить Вашу жизнь. Renault Megane. Достоин уважения. Расправь крылья. Новый Megane, новое измерение надежности.

По месту и способу размещения коммерческая автомобильная реклама бывает:

— телевизионная;

Например:

реклама автомобиля Mercedes.

Диалог ангелов.

— А ты кого охраняешь?

— Водителя.

— А какую машину он водит?

— Mercedes.

— Да ты просто лентяй.

Слоган: «The best or nothing».

Акцент в данной рекламе делается на безопасность автомобиля.

— радио;

Например:

Диагностика автомобиля по 30 параметрам. Автосалон «Экспресс-Моторс». Подготовь свой автомобиль к зиме.

— печатная (различают рекламу в прессе и прочую: принты, листовки, наклейки, визитки);

Например:

Multivan. Ваш бизнес всегда в движении (реклама автомобиля Volkswagen).

Мы могли бы вывернуться наизнанку. Но зачем что-то доказывать? Nissan Teana. Роскошь в деталях.

— наружная;

Например:

Роскошный и дерзкий. Роскошный и совершенный. Новый BMW X3 расширяет границы возможного.

Реклама авто как элемент маркетинговой коммуникации осуществляет три основные функции — информативную, побуждающую и стабилизирующую.

Информативная функция рекламы состоит в том, что реклама знакомит потенциальных потребителей с особенностями качеств, конструкцией, возможностями использования, преимуществами того или иного продукта или услуги, со стратегией, политикой и успехами фирм-производителей, применяемыми ими технологиями, ноу-хау.

Пример:

Новый Volkswagen Jetta. Неприкрываемое превосходство. Вы успешны и энергичны. Вы не торопитесь, но всегда успеваете. Вы не боитесь трудностей и знаете толк в красивых вещах. Вы любите работать и умеете отдыхать. Вы выбираете качество и комфорт:

— передовые двигатели TSI и АКПП DSG;

— выдающееся сочетание динамики, управляемости и экономичности;

— просторный комфортный салон;

— богатую базовую комплектацию;

— специальную адаптацию для России: усиленные кузов и подвеску, двигатель, адаптированный для холодного климата.

Вы движетесь вперед с новым Volkswagen Jetta.

Информативная функция рекламы тесно взаимодействует с побуждающей функцией, основное содержание которой связано с воздействием на эмоциональные и мыслительные процессы человека, на формирование и развитие его потребностей, на процессы принятия решений. Реклама, реализуя эту функцию, убеждает человека купить товар, поскольку это отвечает его потребностям.

Пример:

На старт, внимание, марш! Праздники выгоды продолжаются! Сделайте себе незабываемый подарок. Только до 30 июня действует специальное предложение на весь мобильный ряд автомобилей Volkswagen. Предлагаем Вашему вниманию широкий выбор, небывалое разнообразие комплектаций и целый комплекс специальных программ покупки. Теперь Вам не нужно искать выгоду. Вам нужно просто приехать к нам.

Стабилизирующая функция рекламы ответственна за сохранение клиентов и объема продаж. Она формирует контингент постоянных клиентов [5].

Пример:

Компания «Экспресс-Моторс» предлагает Вам стать членом нашего клуба и получить пакет сервисных услуг на весь 2011 год, а также 11% скидку на услуги дилерского центра.

Итак, в условиях развития российской экономики, для продвижения автомобильной продукции, компании используют различные способы воздействия на целевую аудиторию. Одним из элементов комплекса маркетинговой коммуникации является реклама. Целью автомобильной рекламы служит побуждение потребителя совершить дорогую покупку. И именно этим основным качеством обладает коммерческая автомобильная реклама, в структуру которой входят 5 компонентов: привлечение внимания, эмоциональный эффект, степень воздействия на покупателя, информативность, эффективность. По месту и способу размещения коммерческая автомобильная реклама чаще всего бывает: телевизионная, радио, печатная, наружная.

Основных функций рекламы авто как элемента маркетинговой коммуникации три — информативная, побуждающая и стабилизирующая.

Литература

1. Бабиев Г. Л., Тарасевич В. М., Анн Х. Маркетинг: Учебник для вузов. 3-е изд. / Под общ. ред. Г. Л. Бабиева. — СПб.: Питер, 2007. — С. 482.

2. Васильева К. Куда рулишь? Креативные стратегии на автомобильном рынке России в условиях глобализации. // Лаборатория рекламы. — 2008. — №3. — С. 15.

3. Зайцев В. А. Маркетинг. Учебное пособие для студентов заочной (дистанционной) формы обучения. — М.: ГИНФО, 2001. — 183 с.

4. Иванова К. А. Англо-русский словарь

по рекламе и паблик рилейшнз (с толкованиями). — СПб., 1998. — С. 22.

5. Колужнова Н. Я. Маркетинг: общий курс. — М.: Омега-Л, 2006. — С. 190.

6. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. — СПб.: «Питер», 1998. — С. 21.

7. Панкрухин А. П. Маркетинг. — М.: Омега-Л, 2005. — С. 316.

8. Пименов П. А. Основы рекламы: Учеб. пособие. / Под ред. проф. В. С. Елистратова. — М.: Гардарики, 2005.

9. Райс Э., Траут Дж. Маркетинговые войны. — СПб., 2000. — С. 17.

10. Романов А. А., Панько А. В. Маркетинговые коммуникации. — М.: Эксмо, 2006. — С. 99–319.

11. Эриашвили Н. Д., Ховард К., Цыпкин Ю. А. и др. Маркетинг: Учебник для вузов. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. — С. 245.

Поступила в редакцию

12 января 2012 г.



Екатерина Александровна Ефимова — аспирантка факультета филологии и журналистики Южного Федерального Университета.

Ekaterina Aleksandrovna Efimova — postgraduate student at Southern Federal University's Philology and Journalism faculty.

344006, г. Ростов-на-Дону, пер. Университетский, 93
93 Universitetskiy ln., 344006, Rostov-na-Donu, Russia
Тел.: +7 (863) 218-40-94; e-mail: kate-efimova@mail.ru