

ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМЫ АВТОМОБИЛЬНЫХ БРЕНДОВ

Аннотация. *Статья исследует теоретические основы рекламы автомобильных брендов на конкурентном рынке. Рассмотрены цели, задачи и функции рекламы. Проанализирована история развития отрасли и переход к цифровым платформам. Особое внимание уделено ATL-, BTL- и интернет-рекламе. Оценены преимущества и недостатки рекламы.*

M.E. Krechetova

Novosibirsk State University of Economics and Management
Novosibirsk, Russia

FEATURES OF CAR BRAND ADVERTISING

Abstract. *The article explores the theoretical foundations of advertising for car brands in a competitive market. It examines the goals, objectives, and functions of advertising. It analyzes the history of the industry's development and the transition to digital platforms. Special attention is given to ATL, BTL, and online advertising. The advantages and disadvantages of advertising are evaluated.*

В условиях динамично развивающегося и высококонкурентного рынка, в том числе и автомобильного, реклама выступает основным инструментом продвижения товаров и услуг. Эффективное использование рекламных стратегий помогает компаниям привлекать потенциальных потребителей, формировать имидж компании, а также значительно повышать свою конкурентоспособность и уровень продаж. Актуальность изучения данной темы исследования обусловлена регулярными изменениями рекламных подходов, вызванными цифровизацией общества и изменениями потребительского поведения. В современных реалиях автомобильным брендам необходимо адаптироваться к новым условиям, переводя внимание с традиционных медиа на комплексные онлайн-стратегии. В таком случае значительно возрастает роль креативности, эмоционального воздействия и социальной ответственности компании.

Цель исследования – изучение и систематизация теоретических аспектов рекламы автомобильных брендов, ее целей и задач, функций и видов, а также особенностей, преимуществ и недостатков. Для достижения цели были поставлены следующие задачи: изучить понятие, цели и задачи рекламы в отношении автомобильных брендов;

исследовать ключевые функции рекламы и историю становления рекламы автобрендов в России; рассмотреть виды рекламы и выявить ее особенности; выделить преимущества и недостатки рекламы для автомобильных компаний.

Понятие «реклама» имеет множество определений. В широком смысле, это «информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке» [4]. Л.Н. Федотова уточняет, что «реклама – это вид текста в рамках целенаправленной коммуникации, распространяемый явно названным источником, в оплаченное им время или на оплаченном месте, для потенциального потребителя товара/услуги/образа/политической программы/социально одобряемого действия» [5]. С.В. Карпова с позиции маркетинга отмечает, что «реклама – это оплаченная неперсонифицированная коммуникация, осуществляемая идентифицированным спонсором и использующая средства массовой информации с целью склонить к чему-то аудиторию или повлиять на нее» [2].

Для автобрендов реклама имеет несколько основных целей:

- Информирование потребителей о новом товаре, его марке и производителе;
- Формирование позитивного имиджа и лояльности потенциальных клиентов;
- Создание ощущения активной работы и присутствия компании на рынке;
- Формирование положительного имиджа компании и рекламируемого продукта.

Выделяются основные задачи рекламы такие, как: информирование (формирование знаний о бренде/продукте); увещевание (формирование предпочтений, убеждение потребителя совершить покупку); напоминание (поддержание осведомленности о компании/товаре); позиционирование (перепозиционирование, репозиционирование); удержание лояльных потребителей; имиджирование (создание определенного образа, отличного от конкурентов).

По мнению М.М. Васильевой, реклама осуществляет такие важные функции, как [1]:

- экономическая функция, реклама призывает потребителей приобретать товар или услугу и поддерживать развитие экономики;

- социальная функция, реклама убеждает клиента приобрести товар или услугу и затем способствует тому, что желаний потребителя становится больше.

История автомобильной рекламы на российском телевидении началась с рекламного ролика «Renault Megane» российской сборки. Активное размещение рекламы автосалонами началось после кризиса 1998 года. Тогда отечественные автомобили предлагали по сниженным ценам. Свою рекламу выпускали такие марки, как: «Ростокино-Лада» и «Авторсал», «Иж» и «Волга». В 2000-е годы на телевидении впервые появилась имиджевая реклама иностранных автомобильных брендов, таких как Ford, Toyota, Mitsubishi, Lexus. Этот период в истории рекламы обозначил переход к использованию эмоциональных и образных сообщений, которые направлены на формирование позитивного восприятия бренда.

Специалисты, исходя из целей рекламы и характера ее воздействия, выделяют два основных вида автомобильной рекламы:

- 1) Имиджевая, направлена на формирование и поддержание положительного образа бренда или модели автомобиля;

- 2) Информационная, предоставляет информацию о бренде или марке автомобиля, его характеристиках, акциях и услугах.

Маркетинговые стратегии автобрендов строятся на сочетании ATL- и BTL-форматах. ATL-реклама включает в себя: телевидение, радио, печатные СМИ и наружную рекламу, направленную на широкий охват аудитории. ATL-рекламоносители дублируют информацию о товаре и доносят ее до потребителей. К BTL-рекламе автобрендов обычно относят: промо-акции, event (событийный) – маркетинг, выставки и мерчендайзинг, все это направлено на прямое взаимодействие с потребителем. BTL-рекламоносители совмещают текстовую информацию о товаре и его визуальную презентацию перед потребителем.

Помимо этих видов рекламы, особое место занимает интернет-реклама. Она представляется широким выбором форматов: баннерная, контекстная, поисковая, геоконтекстная, таргетированная и вирусная. Также активно используется размещение рекламы в блогах социальных сетей и продакт-плейсмент, реклама в системах электронной торговли (на маркетплейсах и в онлайн-магазинах). Цифровые технологии и искусственный интеллект имеют большое значение в персонализации рекламного материала и повышении эффективности рекламной кампании. В последнее время автомобильные бренды меняют тенденции касемо рекламы, отдают большее предпочтение не

телевидению, а интернет-рекламе, где возрастает влияние инфлюенсеров на формирование мнения аудитории.

Что касается наружной рекламы, то автомобильные бренды выбирают такие форматы, как: наружные баннеры, билборды, цифровые экраны, реклама в аэропортах, реклама в бизнес-центрах, экспонирование авто и тест-драйвы.

Современная реклама становится сложнее, на главный план выходит креативность, аудитория проявляет большой интерес к рекламе, где присутствует посыл к потребителю и интересная идея. На сегодняшний момент реклама создается при помощи современных технологий, искусственного интеллекта и спецэффектов, основывается на социальных и эмоциональных аспектах потребителей. Компании создают целые истории, которые пробуждают эмоции и формируют ассоциации. Уделяют внимание и социально-ответственному компоненту. Такая реклама направлена на привлечение внимания потребителя и стремится к установлению долгосрочной эмоциональной связи с брендом.

Определение оптимального источника рекламы – это непрерывная задача для маркетологов автомобильной индустрии. При этом ключевым критерием является эффективность, которая измеряется различными показателями в зависимости от выбранного канала и требует индивидуальной оценки.

Так как машина является дорогостоящей покупкой и приобретается в основном на долгосрочный период, к ее выбору потребитель подходит с большой ответственностью и увлечением, это один из факторов, который отличает автомобильную рекламу. Помимо этого, существует мнение, что выбор марки и модели автомобиля во многом отражает индивидуальность, темперамент и амбиции будущего владельца. Поэтому в автомобильной рекламе важную роль играет запоминающийся слоган, который способен отразить желаемый образ и ценности потенциального покупателя.

Реклама как инструмент для продвижения продукта имеет преимущества и недостатки. К преимуществам можно отнести:

1. Реклама дает возможность потенциальным потребителям узнать о новой марке/модели автомобиля, их преимуществах, характеристиках и акциях;
2. Рекламная деятельность способствует продвижению бренда компании и формированию общественного мнения о нем;
3. Реклама способствует повышению уровня спроса на рекламируемый объект;

4. Реклама стимулирует желание аудитории к высокому уровню жизни, что влияет на экономику страны;

5. Реклама позволяет осуществлять точечную нацеленность на аудиторию.

Однако реклама имеет ряд недостатков:

1. Вложенные денежные средства в активную рекламу не гарантируют в следствии рост продаж и ее эффективность [3];

2. За последнее время создается и распространяется огромное количество рекламы, из-за чего большая часть рекламного материала игнорируется потребителями и компания может терять часть потенциальных клиентов;

3. Не всегда информация в рекламе является полной, что затрудняет процесс принятия обоснованного решения.

Реклама автомобильных компаний выступает не просто инструментом продвижения и информирования, но и сложной системой коммуникаций, направленной на формирование положительного имиджа, стимулирование спроса и создание эмоциональной связи с потребителем. Это важный инструмент маркетинговой деятельности, который переносит значительные изменения под влиянием современных технологий и активного изменения в поведении потребителей. Эффективное использование различных форматов и технологий для создания и распространения рекламы, с учетом их преимуществ и ограничений, позволяет автомобильным компаниям повышать свою конкурентоспособность и удовлетворять ожидания аудитории.

Список использованных источников

1.Васильева М. М., Жеглова Ю. Г., Юдина Е. Ю., Шаркова И. В. Основы рекламы и связей с общественностью: учебник для вузов — Москва, 2024. — С.286.

2.Карпова С. В. Рекламное дело: учебник и практикум для среднего профессионального образования — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва, 2024. — С.344.

3.Мартынова О. Ю. преимущества и недостатки современной рекламы // Человек. Социум. Общество. – 2024. – № 5. – С. 108-111.

4.Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 24.07.2023) «О рекламе».

5.Федотова Л. Н. Реклама: теория и практика: учебник для вузов — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва, 2024. — С.449.