

Секція: PR, реклама і маркетинг

МІНЕНКО М.А.

студент спеціальності «маркетинг»

ЗИМБАЛЕВСЬКА Ю.В.

к.е.н., доцент кафедри економічної кібернетики та маркетингу

Київський національний університет технологій та дизайну

ПРОБЛЕМИ PR-ДІЯЛЬНОСТІ СУБ'ЄКТА АВТОМОБІЛЬНОГО РИНКУ УКРАЇНИ

Основною одиницею виміру PR-активності суб'єкта автомобільного ринку є безкоштовне висвітлення його в ЗМІ. Таким суб'єктом може бути як марка автомобіля, так і назва автодилера/автосалону, що на практиці може бути єдиним цілим.

Часто автосалони здійснюють продаж тільки однієї торгової марки автомобіля. Так, наприклад, компанія «АВТ Баварія» виступає офіційним дилером марки BMW, СП ТОВ «Автомобильный Дом Украина-Мерседес Бенц» представляє відповідний автомобільний бренд як найбільший офіційний дилер Даймлер АГ в Україні.

Необхідність PR-діяльності по відношенню до конкурентного автосалону з'являється у випадку, коли автомобілі однієї марки продають декілька автодилерів. Наприклад, автомобіль ТМ Lexus продають автосалон «ЛЕКСУС СІТІ ПЛАЗА» та офіційний дилерський центр «ЛЕКСУС КИЇВ ЗАХІД».

Також на українському ринку функціонують автосалони, які продають автомобілі різних марок. Серед них «СТАТУС-АВТО» та автомобільний супермаркет «Автоцентр на Московском».

До національного Автодилера «Богдан-Авто Холдинг» входять декілька автоцентрів, що здійснюють продаж різних марок автомобілів. У цього холдингу є навіть відділ по зв'язкам з громадськістю.

Крім того, на українському ринку PR-активність стосовно брендів автомобілів здійснюється також від імені їхніх виробників. Більшість

операторів автомобільного ринку додатково залучають до роботи PR-агентства.

Робота з прес-релізами дозволяє зрозуміти, яка інформація про оператора автомобільного ринку є цікавою для певного ЗМІ. Наприклад, повідомлення про винахід нової коробки передач варто відправляти в тематичні друковані видання (наприклад, «За рулем») та приблизно 250 автомобільних Інтернет-порталів. Для lifestyle-видань цікавою буде інформація, наприклад, про нову ексклюзивну модель купе-кабриолета.

З журналістами доцільно спілкуватися, щоразу відправляючи прес-реліз. У такий спосіб можна з'ясувати, чи будуть його опубліковувати, чи потрібні додаткові коментарі або дані для підготовки статті. Для операторів автомобільного ринку оптимальним є відправка не більше 2 прес-релізів на тиждень.

Незважаючи на те, що організація заходів, презентацій та майстер-класів є однією з найбільш витратних статей в PR-бюджеті, без них неможливо обійтися, наприклад, при:

1) виведенні нової моделі автомобіля на український ринок (наприклад, у третьому кварталі 2015 року була проведена презентація новітнього масл-кара Mustang від Ford).

2) інформуванні про важливі новини компанії, наприклад, про намір відкрити нове представництво або зміну генерального директора;

3) необхідності звернути увагу ЗМІ, а також споживача, на досягнення компанії або особливості певної моделі автомобіля (наприклад, щоб підкреслити дизайн, можна організувати світський захід за участю модних дизайнерів і знаменитостей). Це у 2015 році зробила французька компанія Renault, ставши офіційним автомобільним партнером 37 Ukrainian Fashion Week. У рамках цього заходу в національному культурно-мистецькому та музейному комплексі «Мистецький Арсенал» відбулася презентація нового кросовера Renault Captur.

Успішне проведення описаних заходів гарантує не тільки лояльне ставлення журналістів, але і правильне позиціонування компанії, інформування представників українського суспільства про ключові цінності її діяльності. Різні за тематикою та концепціями заходи надають можливість охопити різні сегменти ЗМІ, отримати лояльність різних груп журналістів, встановити з ними тісні особистісні відносини і зрештою у такий спосіб забезпечити безкоштовне висвітлення діяльності компанії в ЗМІ.

Прес-тури є надзвичайно дієвим інструментом і економічно ефективними у співвідношенні витрат на організацію та рекламного еквіваленту публікацій за підсумками поїздки. Масштаб прес-туру і його програма залежать тільки від бюджету. Як правило, в закордонні прес-тури на декілька днів запрошуються не більше 10 журналістів. В рамках прес-туру, зазвичай, проходять тест-драйви автомобілів. Журналісти отримують можливість сісти за кермо автомобіля, відчувати його на дорозі, оцінити технічні дані, що допомагає їм написати якісний матеріал. Компанія, в свою чергу, отримує безкоштовні розгорнуті барвисті публікації.

Для зниження витрат на прес-тури можна залучити таких партнерів, як авіакомпанії, які можуть взяти на себе частину витрат або забезпечити квитки, готелі з безкоштовним проживанням. При чому в публікаціях обов'язково повинні бути згадані всі бренди-учасники спільного прес-тура.

Тест-драйв також можна розглядати як окремий PR-інструмент. Майже кожна світова автомобільна компанія має в розпорядженні прес-парк автомобілів, які перебувають у вільному розпорядженні журналістів і знаменитостей. Вони можуть будь-коли взяти ту чи іншу модель автомобіля на тестування як на декілька днів, так і на більш тривалий період.

Для того, щоб скористатися таким інструментом PR як бренд-амбасадор, необхідно представнику шоу-бізнесу, політичній або

економічної еліти, який в повній мірі відповідає іміджу марки і розділяє основні цінності компанії запропонувати автомобіль (бажано преміум-класу) на тривалий тест-драйв з умовою з'являтися на ньому на світських заходах. Очікується

Досить поширеним і ефективним інструментом PR у світовій практиці є проведення курсів для журналістів-водіїв. Незважаючи на те що журналісти, які проводять тест-драйви автомобілів, є справжніми професіоналами, кожному з них цікаво навчитися особливим технікам водіння. До того ж, в рамках таких курсів у компанії з'являється можливість продемонструвати весь потенціал автомобіля, розповісти про історію моделі чи марки. Автошколи мають компанії-виробники багатьох автомобільних брендів, серед яких Audi, Mitsubishi, Land Rover і Mazda.

Для компаній-автовиробників участь у спортивних змаганнях (кільцевих гонках, класичних ралі, позашляхових змаганнях) є можливість створити додаткові інформаційні приводи для публікацій.

Спонсоринг як інструмент PR у різних сферах використовується переважно для підтримки корпоративних брендів виробників автомобілів. Наприклад, спонсорами трансляції ігор футбольного чемпіонату "Євро 2012" були бренди автомобільних компаній Hyundai Motors і Kia Motors, що безперечно закріпилось у свідомості широкого кола футбольних вболівальників і вплинуло на зміцнення конкурентних позицій відповідних марок на автомобільному ринку. Аналіз показує, що порівняно із спортивною сферою автомобільні компанії значно менше спонсорських коштів виділяють на сферу культури і особливо на соціальну сферу.

Таким чином, підвищення ефективності PR-активності можна забезпечити шляхом досягнення максимальної кількості публікацій про компанію автомобільного ринку з паралельною націленістю на формування сприятливих відносин зі ЗМІ та громадськістю відповідно.

Література

1. Омельченко А.В. Визначення основних напрямків розвитку автомобільного транспорту на довгострокову перспективу / А.В. Омельченко // Вісник Національного транспортного університету. – 2008. – № 17, Ч. 1. – С. 71 – 73.
2. Стернюк О.Б. Особливості асортиментної політики автомобілебудівного підприємства в умовах кризи / О.Б. Стернюк // Вісник Національного університету “Львівська політехніка”. Проблеми економіки та управління. – 2009. – № 640. – С. 400 – 406.