

ТЕЛЕВИЗИОННАЯ РЕКЛАМА В СИСТЕМЕ ИНТЕГРИРОВАННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ НА ПРИМЕРЕ АВТОМОБИЛЬНОГО РЫНКА Юхина А.А.

*Юхина Анастасия Андреевна – магистрант,
специальность: рекламный менеджмент,
факультет рекламы и связи с общественностью,
Институт мировой экономики и бизнеса
Российский Университет Дружбы Народов, г. Москва*

Аннотация: интегрированные маркетинговые коммуникации играют значительную роль в продвижении брендов на автомобильном рынке. В реализации маркетинговой деятельности ТВ-реклама остается ведущим инструментом в медиа-миксе. В рамках данной статьи проанализирована эффективность ТВ-канала в системе ИМК на примере автомобильного рынка.

Ключевые слова: автомобильный рынок, ИМК, медиа-микс, ТВ-реклама, телевидение, маркетинговая деятельность.

Интегрированные маркетинговые коммуникации – это ключевой термин в маркетинговой деятельности и очень актуальный в современной практике.

Ни один современный рынок автомобильной продукции не обходится без специальных маркетинговых ходов, которые активно применяются уже многие десятилетия в развитых странах. На американском автомобильном рынке механизмы маркетинговых новаций были приняты за основу рекламной деятельности еще задолго до введения подобных мер в большинстве стран мира.

Существует колоссальное количество возможных путей реализации маркетинговой деятельности. Одним из таких инструментов является ТВ-реклама.

ТВ-реклама в интегрированных маркетинговых коммуникациях при продвижении автомобильного бренда имеет следующие особенности:

1. Реклама на телевидении дает возможность многократно увеличить прибыль от реализации продукта.
2. ТВ - реклама способствует продвижению автомобильного бренда.
3. Дает возможность привлекать спонсорскую деятельность для многократного увеличения продаж.
4. Возможность продвижения и узнаваемости фирменной символики автомобильной компании для стимулирования продажных составляющих.
5. Возможность продвижения послепродажного сервисного обслуживания.

За последние несколько лет телевидение по-прежнему остается важной платформой для рекламодателей автомобилей. Например, в США телевидение является самым большим рекламным носителем для автопроизводителей. В 2016 году у брендов Ford, Toyota, Chevrolet, Nissan и Honda телевизионная реклама составила основную статью расходов¹. По объему продаж за 2016 год лидирующие позиции заняли автомобильные бренды, которые отдали предпочтение телевизионной рекламе.

Лидерство на рынке США принадлежит бренду Ford, в 2016 году было реализовано 2,487,487 машин. Второе место занимает Toyota - 2,118,402, третье Chevrolet - 2,096,510, четвертая позиция принадлежит Nissan - 1,426,130, пятое Honda - 1,476,582. В 2017 году тенденция сохранилась².

Именно посредством телевизионной сферы удалось вывести авторынок стран Европы и США на качественно новый уровень доходности.

В ноябре 2016 года в США был проведен опрос компанией «TV Automotive Advertising Survey»³, где было опрошено 1000 респондентов в возрасте 18 лет и старше, которые планируют покупку автомобиля в течение шести месяцев и было выявлено, что телевидение оказывает наибольшее влияние, чем все медиа на процесс принятия решения о покупке. Кроме того, было установлено, что независимо от пола или этнической принадлежности, респонденты выбрали телевидение как явного лидера в процессе

¹ «Statistics and facts about Automobile Advertising in the U.S.», 2016. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.statista.com/topics/1601/automotive-advertising/> (дата обращения: 09.04.2017).

² Timothy Cain. «U.S. Auto Sales Brand Rankings - 2016 YTD». [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.goodcarbadcar.net/2016/03/usa-auto-sales-brand-results-february-2016-ytd.html/> (дата обращения: 09.04.2017).

³ «TV Automotive Advertising Survey by the Video Advertising Bureau. 2016». [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.thevab.com/wp-content/uploads/2016/12/VAB-Auto-Report-2016.pdf/> (дата обращения: 10.04.2017).

выбора бренда. В тоже время участники опроса отметили, что телевизионная реклама побуждает их заходить в дилерские центры и посещать веб-сайты автопроизводителей.

Конечно, телевидение не единственный способ привлечь потенциальных покупателей для приобретения новых автомобилей, так как они также активно взаимодействуют и с другими рекламными носителями.

Компания IAB, опубликовала в 2017 году исследование, где выявила в категории автомобильной индустрии, что телевидение занимает лидирующую позицию в воздействии на потребителя. Однако сочетание разных каналов коммуникации значительно эффективнее повышает статус и узнаваемость бренда. Лучшим медиа-миксом при запуске рекламной кампании в автомобильном сегменте является комбинация digital канала и ТВ. В этом случае к digital каналу можно отнести рекламу на desktop, в мобильных приложениях, мобильном Интернете. Digital обеспечивает последующее взаимодействие, которое может дать обширную информацию о продукте, а также более описательную информацию о возможностях приобретения автомобиля. Такой медиа-микс дает самый большой рост узнаваемости бренда в среднем на 211%⁴. Чтобы найти лучшее сочетание традиционных и цифровых каналов необходимо изучить подробно местные интересы и приоритеты клиентов. Например, сравнивая Лос-Анджелес и Нью-Йорк, автомобильный сектор использует дополнительно к телевидению разные каналы коммуникации. Онлайн-медийная реклама более интересна в Нью-Йорке, чем в Лос-Анджелесе, где радио является третьим, наиболее часто используемым каналом для автомобильной рекламы⁵.

Различные мультимедийные миксы при разумном выборе дадут высокий процент отдачи.

Рассмотрим продвижение автомобилей иностранными производителями на российском рынке в структуре маркетинговых коммуникаций. Иностранные компании переносят свой опыт использования медиа-микса на российский автомобильный рынок.

Однако неуклонное падение российского автомобильного рынка вынуждает иностранных производителей приспосабливаться к кризисным условиям, сокращать бюджет на рекламу, менять стратегию продвижения бренда.

Так за январь - февраль 2017 года автомобильный рынок России сократился на 4,1%⁶. При общем сокращении объема продаж российского автомобильного рынка, основные ведущие позиции удерживают иностранные автопроизводители. Лидерами продаж стали такие бренды как Kia, Renault, Hyundai, Volkswagen, Toyota.

Несмотря на технологические достижения последних лет, телевидение в России аналогично западным странам, по-прежнему остается неоспоримым лидером среди всех автомобильных рекламных объявлений. Телевидение охватывает большинство потребительской аудитории за короткий промежуток времени.

Телевизионная реклама способна войти в каждый дом, привлечь и удержать внимание аудитории, и в тоже время выразительными средствами оказать влияние на потребителей. В 2017 году, по данным исследовательской компании Mediascope, средняя ежедневная аудитория российского телевидения составляет более 70%⁷.

В первом полугодие 2016 года объем телевизионной рекламы составил 71,5 млрд рублей. Основная доля пришлась на эфирное телевидение 69,6 млрд рублей, при этом общий рекламный бюджет легковых автомобилей сократился на 6%. Суммарный бюджет при федеральном размещении телевизионной рекламы в категории легковых автомобилей составил 2,4 млрд рублей⁸.

Таким образом, рынок ТВ – услуг при продаже и покупке авто в розницу и оптом невозможно сегодня переоценить. Российский автомобильный рынок нестабилен, но бизнес развивается и имеет все шансы выйти на новый уровень в ближайшие годы. Реклама на ТВ – это один из лучших способов продвижения автомобильного бренда. Из исследования опыта иностранных автопроизводителей видно, что сочетание ТВ-рекламы и digital дает мощный эффект для повышения узнаваемости бренда, чем при использовании каналов коммуникации по отдельности. В ближайшее десятилетие, медиа-микс в основе с

⁴ «Cross-Media Ad Effectiveness Study» IAB, 2017. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.iab.com/insights/cross-media-ad-effectiveness-study/> (дата обращения: 09.04.2017).

⁵ Mitch Ratcliffe. «TV & Digital: Applying the IAB's Channel Mix in the Los Angeles Auto Market», 2017. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://blog.biakelsey.com/index.php/2017/01/18/tv-digital-applying-the-iabs-channel-mix-in-the-los-angeles-auto-market/> (дата обращения: 10.04.2017).

⁶ «Автомобильный рынок сократился на 4,1% в феврале 2017 года». [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://abinfo.ru/articles/aeb.php?id=48483> (дата обращения: 09.04.2017).

⁷ Ксения Ачкасова, «Телеизмерения: текущий статус и стратегия развития», 2017. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.slideshare.net/tns_ru/mediascope-73723564/ (дата обращения: 09.04.2017).

⁸ Михаил Омахель. «Телереклама в России: FMCG набирает обороты», 2016. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://novosibirsk.gkvr.ru/news/tv_advertising_in_russia_fmcg_is_gaining_momentum/ (дата обращения: 10.04.2017).

ТВ-каналом коммуникации, однозначно, будет развиваться, ведь данная модель продвижения была давно апробирована иностранными специалистами.

Список литературы

1. *Исламов А., Шарафутдинов Р.* Базовые понятия интегрированных маркетинговых коммуникаций. Журнал «Инновационная наука». Выпуск № 17, 2016.
2. *Рулевский А.Д.* Перспективы восстановления автомобильного рынка в России. Журнал «Вестник». Выпуск № 1, 2016.