

Стратегии продвижения автомобильных брендов: сравнительный анализ

Научный руководитель – Шаронов Дмитрий Иванович

Морозов Константин Дмитриевич

Студент (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Москва, Россия

E-mail: kmorozov1995@mail.ru

Введение

История производителей автомобилей, как и история развития автомобильных компаний, в начальном периоде восходит к началу XX-го века, который назвали "Золотым веком автомобиля". Именно в это время становятся известными первые мировые компании по производству автомобилей, такие как Mercedes-Benz; Opel AG; Renault; Peugeot; Ford; Fiat и др. За долгие годы на мировой арене появилось множество автомобильных компаний, а в мировом автомобилестроении произошло немало перемен: изменился до неузнаваемости внешний вид автомобилей, пополнился модельный ряд почти всех крупных автомобильных компаний, появились молодые концерны и альянсы (Hyundai; KIA; Daewoo; SsangYong), занятые дизайном и производством продукции автомобилестроения, в то же время отдельные марки автомобилей прекратили свое существование (Rover; Buick; Plymouth; Москвич). Производственная культура, как и ее разновидности, складывались у производителей автомобилей многие годы.

В послевоенное время, начиная с середины XX-го века, сумели заявить о себе фирмы из Азии, прежде всего, из Южной Кореи и Японии.

Феноменом компании Hyundai Motor является то, что в настоящее время Hyundai занимает лидирующее место по производству автомобилей в Корее. ИМК предоставили в последнее время возможность взаимодействия компаний с потребителями и через сеть Интернет.

Концепции развития компаний-производителей автомобилей и интегрированные маркетинговые коммуникации заключаются в использовании основных инструментов коммуникации.

Вместе с автомобильными компаниями развиваются и интегрированные маркетинговые коммуникации, в комплекс которых входят реклама и связи с общественностью.

Автомобильные фирмы, пользуясь комплексом ИМК, активно продвигают свои технологии с помощью рекламы и PR-технологий. Корейские фирмы - одни из новичков в этом сегменте, но и они уже успели заявить о себе посредством внедрения новых технологий в своих последних моделях автомобилей и стать серьезными конкурентами для неазиатских производителей. С помощью современного комплекса ИМК они продвигают новые модели автомобилей.

Технологии продвижения, используемые компанией Hyundai Motor, находят себя в активном участии в программе создания электромобилей и автомобилей-гибридов.

Использование интегрированных маркетинговых коммуникаций автомобильных компаний в настоящее время определяет использование рекламных технологий и PR-технологий, а корпоративная культура олицетворяет современный уровень компании.

Для любой компании вообще, и автомобильной в частности, реклама является основной частью продвижения продукции на рынки сбыта.

Особое внимание автомобильные компании уделяют и связям с общественностью. Компании активно взаимодействуют с потенциальной аудиторией, постоянно повышая интерес к себе и своей деятельности.

Заключение

Реклама и PR как феномен Hyundai Motor заключаются в том, что они сумели за короткое время обойти ведущих мировых производителей не только с технической стороны, но и со стороны рекламы и связей с общественностью, потому что они смогли не только делать идеальные автомобили, но и наилучшим образом представлять их потенциальным потребителям и получить заслуженное уважение к себе.

Источники и литература

- 1) Сто самых знаменитых и легендарных автомобилей мира/ С.П. Цеханский. – Минск: Харвест, 2011. – 240 с.: ил.
- 2) Автомобили. Мировая энциклопедия/ Мартин Бакли, Крис Риз. – М.: Астрель: Аст, 2006. – 511 с.: ил.
- 3) Энциклопедия легковых автомобилей. Фирмы. Модели. Конструкции/ Иллюстрированная энциклопедия. – М.: ЗАО «Книжно-журнальное издательство «За рулем», 2003. - 576 с., илл.
- 4) Энциклопедия автознаменитостей. Конструкторы. Дизайнеры, предприниматели/ - М.: «Издательство «За рулем», 2000. – 224 с.
- 5) Отечественные легковые автомобили. 1896-2000 гг./ С, В, Канунников. – 2-е изд., пере-раб. и доп. – М.: ООО «Книжное издательство «За рулем», 2009. – 504 с.: ил.
- 6) И. Твердунов «Пора зрелости» журнал «За рулем», 1996, №8.
- 7) Д. Жернов «Явление КИА» журнал «За рулем», 1996, №12.
- 8) Л.М. Шугуров «Ссанг-Йонг» журнал «За рулем», 1991, №12.
- 9) Л.М. Шугуров «Пузырев А28 – 40» журнал «За рулем», 1983, №3.
- 10) Д. Жернов «Мы завоюем мир... умом» журнал «За рулем», 1997, №8.
- 11) Л.М. Шугуров «Противостояние конкурентов» журнал «За рулем», 1983, №5.
- 12) А. Мельник «Гран-При России», журнал «За рулем», 1998, №6.
- 13) А. Солопов «Ветер с Востока: дуновение №2», журнал «За рулем», 1995, №10.
- 14) «Хёндэ – марка из Южной Кореи», журнал «За рулем», 1989, №5.