

ОЛЬГА ГУСЕВА

# АВТОМОБИЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ В ПЕТЕРБУРГЕ

МУЖ, ВОРОЧАЯСЬ В ПОСТЕЛИ, ЧМОКАЕТ ГУБАМИ ВО СНЕ: «ДА, ДА, ХОЧУ... ТЕБЯ, ТЕБЯ ОДНУ... ОБЛАДАТЬ ТОБОЙ... ДА, ДА...»  
ЖЕНА ТРЯСЕТ МУЖА, БУДИТ: «КОГО ЭТО ТЫ ТАМ ХОЧЕШЬ?» МУЖ,  
ПРОСЫПАЯСЬ, РАЗОЧАРОВАННО: «А, ЭТО ТЫ... ЗАЧЕМ ТЫ МЕНЯ  
РАЗБУДИЛА?! Я ВО СНЕ ТОЛЬКО ЧТО НОВУЮ МАШИНУ ПОКУ-  
ПАЛ!»



**Ольга Гусева** (Санкт-Петербург) — консультант по маркетингу, постоянный автор журнала YES!. Закончила СПбГУ экономики и финансов, кандидат экономических наук.

Контакт: тел. (812) 533-3148, e-mail: lada@mail.admiral.ru

РЕКЛАМИРОВАТЬ АВТОМОБИЛЬ И ЛЕГКО И СЛОЖНО одновременно. Легко – потому что потребители готовы платить немалые деньги, чтобы узнать, чем новая модель отличается от предыдущей, или за то, чтобы просто взглянуть на нее. Они покупают журналы, ходят на выставки и с жаром могут весь вечер спорить на кухне о преимуществах переднего привода перед задним. О такой заинтересованности, вовлеченности в товар большинство производителей на других сегментах рынка не смеют даже мечтать. Попробуйте представить себе, например, двух студентов, всерьез спорящих о преимуществах жевательной резинки в пластинках перед резинкой в подушечках!

С другой стороны, рекламировать автомобили очень тяжело, и для того, чтобы понять, как работать с этим сложным товаром на рынке, мы спросили мнение нескольких крупнейших компаний города. Итак, представляем участников нашего заочного круглого стола:

**Сергей РУХОВ**, ассоциация «Гема» (официальный дилер Saab и Skoda);

**Марина БЕЛОКУРОВА**, компания «Swed-Mobil» (официальный дилер Volvo) и компания «Musa Motors St. Petersburg» (официальный дилер Renault);

**Любовь ТРЕСКУНОВА**, компания «ТДВ-Авто» (официаль-

ный дилер Ford Motor Co);

**Даниил КАРПИЧЕНКО**, компания «Veho» (официальный дилер Mercedes-Benz);

**Екатерина ЗАЕКИНА**, компания «Аксель-моторс» (официальный дилер BMW AG и Landrover);

**Сергей ЯБЛОНСКИЙ**, компания «Нева-Автоком» (официальный дилер Volkswagen);

**Алексей ШАЛЬНОВ**, компания «Питер-Лада» (официальный представитель завода «Автоваз»).

## ОСОБЕННОСТИ АВТОМОБИЛЬНОГО РЫНКА В РОССИИ

«Питер-Лада». Во-первых, автомобиль – это дорогой товар не первой необходимости: от него, в отличие от хлеба, можно отказаться.

Во-вторых, это товар очень длительного пользования, и это особенность именно российского автомобильного рынка.

В-третьих (этот автомобильный рынок кардинально отличается от рынка других дорожных товаров), автомобилям необходим постоянный сервис.

«Нева-Автоком»: По-прежнему львиную долю рынка составляют автомашины отечественного производства. Еще одна особенность — очень продолжительная жизнь автомобилей, активный вторичный рынок, малая доля новых автомашин.

КАКИЕ ВНЕШНИЕ ФАКТОРЫ  
СКАЗЫВАЮТСЯ НА ПРОДАЖАХ?

**«Veho».** В основном изменения в продажах связаны с «климатом» в области таможенных пошлин. Интересен факт, что спрос стабильно падает во время выборов и возвращается до обычного объема только после того, как все ключевые посты определены, — люди ждут, куда вкладывать деньги. От августовского кризиса 1998 года прослойка богатых людей пострадала меньше всего, — спад наблюдался лишь в первые дни кризиса. Скорее даже наоборот, кризис и намеки на принятие закона о декларировании доходов стимулировал спрос, — людей, которые откладывали покупку до лучших времен, ситуация заставила действовать быстрее.

**«Swed-Mobil».** Спрос на сервис и запчасти очень сезонен: пошел снег — тут же повышается спрос на кузовные работы, потому что больше аварий. Чисто российская особенность автомобильного рынка — это засекреченность информации о клиентах. Из-за этого очень сложно сформировать адресную базу для прямой рассылки, вести индивидуальную работу с клиентами.

**«ТДВ-Авто».** В течение года меняется соотношение розничных и оптовых продаж. Как правило, летом наблюдается небольшой подъем розничных продаж, а к концу года предприятия обнуляют фонды и закупают автомобили оптом. Поэтому сезонные колебания компенсируются разницей в объеме оптовых и розничных продаж.

**«Нева-Автоком».** Хотелось бы отметить такую особенность, как нелинейная эластичность цен. Если изменение цены небольшое (100—200 \$), то потребительской реакции не будет никакой. Однако существует некий порог (1000—1500 \$), после которого изменение цены существенно влияет на спрос.

КТО ОН,  
СЕГОДНЯШНИЙ  
ПОКУПАТЕЛЬ АВТОМОБИЛЯ?

**«Питер-Лада».** Мы продаем отечественные автомобили, и у них есть своя специфика. Обычно начинающие автомобилисты покупают ВАЗ. Тех же, кто сразу покупает иномарку, очень немного — не больше 2—3 % от общего числа покупающих впервые.

**«Swed-Mobil».** Конечно, «автомобиль — не роскошь, а средство передвижения», но это не относится к автомобилям «Volvo». Это дорогая машина, она стоит 40 000—50 000 \$. Основные покупатели марки «Volvo» — бизнесмены, предприятия, Правительство, ГАИ, Государственная Дума, даже Епархия. Это машина для «людей в галстуках», которые точно знают, чего хотят, хорошо разбираются в автомобилях, живут по принципу «мы не настолько богаты, чтобы покупать дешевые вещи».

**«Gema».** В Чехии «Skoda» является «народным» автомобилем — на нем ездят буквально все. В России, несмотря на цену, покупателями порой бывают очень скромные люди, — по ним не скажешь, что они в состоянии заплатить \$ 14 000 за автомобиль. Марка «Saab» стоит особняком, ее покупают банкиры, бизнесмены. «Saab» позиционируется как «автомобиль для интеллектуальных людей».

**«ТДВ-Авто».** У компании большая розничная аудитория, многие пересаживаются на «Ford» с автомобилями отечественного производства. Автомобиль ориентирован на средний класс, цены на него доступны. Ford приобретают государственные учреждения, российские и иностранные компании.

**«Veho».** Покупатель, который приходит приобрести

«Mercedes», уже знает, что он хочет именно эту марку, процент колеблющихся невелик. В основном эти люди решают, у кого именно купить «Mercedes». Покупают физические лица с доходом «выше среднего». Чаще всего это бизнесмены, для которых машина — часть их делового имиджа. Юридические лица составляют незначительную часть покупателей.

**«Аксель-моторс».** Покупатели «BMW» — люди немолодые, в основном в возрасте от 35 до 50 лет. Как правило, это руководители фирм, деятели искусства, топ-менеджеры. Интересно, что покупатели, вопреки общепринятому мнению, — не только мужчины, соотношение полов среди клиентов почти равное.

**«Нева-Автоком».** Основная характеристика наших клиентов — они имеют достаточный доход, чтобы не жалко было заплатить за автомобиль 15 000—20 000 \$. Клиенты «Volkswagen» — это люди, которые не выставляют напоказ свой социальный статус, меньше стремятся выделиться. Они технически образованы, не задают глупых вопросов. Как правило, «Volkswagen» — не первая их машина. Иногда к нам приезжают владельцы «BMW» или «Mercedes», чтобы купить машину подруге, жене или ребенку.

**«Musa Motors».** Мы позиционируем «Renault» как машину для среднеобеспеченного класса, причем для женщин — это чувствуется как снаружи, так и внутри — настоящие «французские духи на колесах». В августе—сентябре 1998 года даже планировалась рекламная кампания, подчеркивающая это: «Megana-купе — машина для любовницы, Classic — для жены, Scenic — для всей семьи».

ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ  
НА ПРИНЯТИЕ РЕШЕНИЯ  
О ПОКУПКЕ АВТОМОБИЛЯ

**«Питер-Лада».** Покупка автомобиля очень отличается от покупок, скажем, бытовой техники, — там люди покупают то, на что максимально хватает денег; покупая же автомобиль, в первую очередь думают об обслуживании и ремонте. Часто это является толчком к приобретению именно отечественного автомобиля («стукнешь — не жалко»), обслуживание и запчасти для которого стоят очень дешево. По мере эксплуатации отношение к машине меняется: через некоторое время владелец машины может решить ее сменить — пересаживается с «пятерки» на «девятку», с «девятки» на «десятку» или на иномарку. Денежный фактор очень важен — после кризиса многие из экономии пересели на отечественные машины. В то же время российский потребитель обращает внимание и на имидж. Так, по оценкам журнала «За рулем», год назад ездить на хорошей тюнинговой «девятисто девятой» в Москве считалось престижно, особенно тогда, когда в Питере их еще не покупали. Потребление иномарки демонстративно (это касается рынка новых и почти новых машин). Большую роль здесь играют традиции, которые исторически сложились на рынке — так, в Питере больше джипов или «Мерседесов», чем в Париже, где предпочитают маленькие машины. Машина нужна французам, чтобы ездить, а не чтобы демонстрировать свой социальный статус. На потребление автомобилей оказывают влияние и сложившиеся в России стереотипы. Так, например, человек ездит на «Ford Mondeo», а потом пересаживается на 200-й «Mercedes» только «потому, что шикарно». Большинство плохо разбирается в машинах, ориентируясь на некое суммарное общественное мнение, «что круто, а что не очень». В ре-

зультате объективно лучшие автомобили («Rover», «Jaguar», «Subaru») представлены в меньшинстве. Самый шик на мировом рынке – это «Lexus», машина, которая более технологична, чем, скажем, «Mercedes». Но в России «Lexus» знают плохо.

**«Нева-Автоком».** Решение о покупке принимается не спонтанно, ему предшествует изучение цен, конкурентов, иногда изучение послегарантийного обслуживания, стоимости запчастей и узлов. Клиенты приходят по нескольку раз, смотрят, советуются с друзьями, знакомыми. Традиционная особенность российского покупателя – недоверие к фирменному сервису. Починка своими руками или пользование услугами гаражных умельцев имеют глубокие психологические корни, – такое отношение осталось от советских времен, когда не было автосервиса и были только отечественные автомобили.

В России есть еще один опасный стереотип: «Я купил новую машину. Теперь буду ездить пять лет, не заглядывая под капот». Многие потребители не понимают, что техническое обслуживание необходимо каждому автомобилю, особенно в наших условиях. Некоторые владельцы иномарок считают, что проще купить запчасти на рынке, не понимая, что эти запчасти могут быть из другого материала... Российские покупатели традиционно предпочитают немецкие автомобили: «Жена должна быть русской, а автомобиль – немецким». «Opel», «Volkswagen», «Mercedes-Benz» — лидеры по количеству ввезенных машин.

Еще одна интересная и неожиданная особенность — в России предпочитают кузов «седан». Возможно, из-за того, что этот тип кузова долгое время доминировал среди отечественных машин.

**«Veho».** Восприятие марки «Mercedes» в Германии и в России разное. В России «Mercedes» — это знак принадлежности к высшей касте. В Германии «Mercedes» любят за его надежность, долговечность, неприхотливость и экономичность, — немецкие таксопарки в большинстве случаев состоят из автомобилей «Mercedes», правда с дизельными двигателями.

**«Swed-Mobil».** Потребители переключаются с марки на марку с большим трудом: владельцев «BMW» или «Mercedes» трудно переманить на «Volvo» и наоборот, даже если машины не новые. Как правило, к нам приходят владельцы старых «Volvo» и покупают новые машины, их выбор осуществляется на уровне моделей.

#### ЧТО НАИБОЛЕЕ ВАЖНО ДЛЯ ПОКУПАТЕЛЯ В АВТОМОБИЛЕ?

**«Питер-Лада».** Конечно же, основной фактор при принятии решения о покупке отечественной машины — цена, поэтому мы делаем PR о том, что лучше покупать отечественные машины, — они не так быстро теряют в цене по мере старения, как иномарки.

**«Swed-Mobil».** Русский человек ценит в автомобиле три основных качества: престиж, комфортабельность и надежность. Именно о них и надо говорить в рекламе, делая акцент на том, что эти качества машина не теряет, даже если у нее большой пробег. На безопасности и удобстве делают акцент все производители дорогих автомобилей, даже слоганы их похожи: «Volvo» — «Безопасное удовольствие», «BMW» — «Удовольствие за рулем».

**«Gema».** Для продвижения автомобилей среднего класса, таких, как «Skoda», решающее значение имеет соотношение

цена/качество. Покупатели ценят в автомобилях «Skoda» немецкий двигатель, 10-летнюю гарантию на кузов.

**«Musa Motors».** Как говорят продавцы «Renault» во Франции: «Если хочешь продать машину – посади клиента внутрь». Машина очень хороша внутри, в ней просто хочется жить, поэтому основное качество, которое стоит продвигать, – это удобство.

**«ТДВ-Авто».** Кроме уже перечисленных надежности, удобства в эксплуатации и доступности цены для клиента важна степень адаптации автомобиля к российским условиям (антикор, усиленная подвеска и так далее).

**«Veho».** Для нашего покупателя прежде всего важна «звезда» «Mercedes» (фирменный знак), как символ престижа. Затем в убывающем порядке: удобство, надежность и ходовые качества автомобиля, в том числе долговечность подвески, и его безопасность, доказанная в многочисленных краш-тестах.

#### КАКИЕ МЕТОДЫ ПРОДВИЖЕНИЯ АВТОМОБИЛЯ НАИБОЛЕЕ ЭФФЕКТИВНЫ?

**«Питер-Лада».** Отечественные машины в городе продают многие, и нам приходится решать задачу отстройки от конкурентов. Мы используем в рекламе тот факт, что являемся представителем завода «Автоваз». Это убеждает клиентов — «со склада – дешевле». Второй наш козырь – это сервис, который не могут предложить наши конкуренты: широкий выбор цвета и комплектации, удобный режим работы (без обеда и выходных), страховка автомобиля и регистрации номеров в ГАИ, антикоррозийная обработка и установка аудиосистем. Каждому покупателю автомобиля дарится сервисная карта — 10 % скидки на услуги автосервиса.

Что касается рекламы, то на первый взгляд кажется, что наружная реклама наиболее эффективна для продвижения автомобилей. На самом деле в большинстве случаев водитель не видит этой рекламы. Щиты, стоящие справа, бывают часто закрыты грузовиками и общественным транспортом. На большой скорости щитов тоже не видно, потому что зрение водителя сужается, и чем больше скорость, тем меньше угол обзора. В результате, когда машина движется, рекламные щиты видит только пассажир. Щиты для водителей можно ставить только перед светофорами, а также там, где бывают пробки и нет общественного транспорта и грузовиков. Растяжки на Невском проспекте водители видят лучше – это эффективный, хотя и дорогой вид рекламы.

Для продвижения недорогих автомобилей подходит массовая реклама в бесплатных изданиях типа «Экстра-Балт» и «Центр+». Это достаточно дорого, но эффективно. При этом газета должна быть действительно массовой, — не стоит печатать объявление в газете с тиражом 10 000 экземпляров и верить аргументам «зато посмотрите, как у нас дешево» — затраты нужно рассчитывать на единицу тиража! Для продвижения сервиса хороша реклама в специализированных изданиях типа «Антилопа», «Автовитрина», «Пятое колесо».

**«Veho».** Есть два вида автомобильной рекламы: корпоративная реклама марки и собственная реклама фирмы-продавца. Расходы по выводу на рынок новых моделей в основном несет «Mercedes-Benz». Есть строгий регламент оформления корпоративной рекламы (шрифт, размер, размещение логотипа и т.д.), но содержание ее не регламентируется.

**«Нева-Автоком».** «Volkswagen» выпускает специальные



Для дилера важно,  
как можно лучше  
присоединиться  
к известной марке

**Оцинкованный кузов**  
надежно защищает от  
коррозии на  
целые 12 лет.

**Галогеновые фары**  
обеспечивают  
оптимальное  
освещение дороги.

**Фиксированная**  
подставка приборной  
панели и цифровые дисплеи  
раздражают глаз.

**Фронтальные подушки**  
безопасности мягко  
притягивают на себя удар  
головы и грудной клетки.

**Нева-Автоком**



Санкт-Петербург, ул. Софийская, 17/3  
Тел.: (812) 108 8955, (812) 108 8860

«Volkswagen» выпускает  
специальные брошюры  
о том, как делать рекламу,  
где все регламентируется

брошюры о том, как делать рекламу, где все регламентируется. Считается, что марка «Volkswagen» занимает сильные позиции в Европе и в мире, и технологическими новшествами никого не удивишь, поэтому акцент в корпоративной рекламе делается на эмоции.

«Swed-Mobil». Для рекламы марки и стимулирования продаж эффективны радио и печатная реклама. Причем статьи работают значительно лучше, чем прямая реклама. Для продвижения сервиса эффективны репортажи по ТВ, информация в них должна регулярно меняться. Обязательно присутствие координат компании во всех справочниках и справочных службах. Для продвижения сервиса и продажи запчастей очень эффективна прямая рассылка — даже 50 верно выбранных адресов дадут хороший результат.

«Gema». «Skoda» — недорогая машина, и она должна рекламироваться в недорогих или бесплатных изданиях. Марки «Nissan», «Saab» должны рекламироваться в более дорогих изданиях. Автомобильная реклама на ТВ должна отличаться от рекламы потребительских товаров. Автомобили — сложный товар, и для его продвижения нужны информационные ролики, рассказывающие о достоинствах той или иной модели.

«Musa Motors». Когда компания выходила на рынок, стояла задача продвинуть марку в Санкт-Петербурге, что и определило выбор средств. Для продвижения марки в первую очередь нужна пресса. Мы дали рекламу во все автомобильные издания в Санкт-Петербурге, проводили тест-драйвы, на которые приглашали журналистов всех городских изданий. Журналиста «Пятого колеса» даже отправили во Францию на завод «Renault». В результате один из номеров этого журнала получился почти полностью посвященным «Renault». Одновременно с нами рекламную кампанию проводила торговая фирма-конкурент, поэтому общий эффект рекламы марки «Renault» был усилен.

«ТДВ-Авто». Нет смысла рекламировать сам автомобиль, поскольку мнение потребителей о нем уже сформирова-

но той рекламой, которую делает Ford. Покупатели, которые звонят в наш салон, уже осведомлены о характеристиках автомобилей. Поэтому в нашей рекламе мы даем информацию о скидках, ценах, распродажах, новых моделях и рекламных акциях. Наиболее эффективна реклама на радио, — она доступна всем; для того чтобы с ней ознакомиться, не надо покупать журнал. Мы стараемся держать постоянный контакт с нашими клиентами, делаем рассылку по «горячим спискам» клиентов, рассылаем поздравления, информацию о новых моделях.

#### ЧТО ДАЕТ УЧАСТИЕ В ВЫСТАВКЕ?

«Veho». Выставки позволяют представить весь спектр автомобилей, однако на них ходит лишь 20—25% потенциальных клиентов. Поэтому продажам они помогают мало. Для нас есть дополнительный стимул участия в выставках — месторасположение компании не слишком удачно, и выставка дает возможность заявить о себе.

«Нева-Автоком». На Западе на выставки ходят те, кто хочет что-то купить, у нас же большинство приходит просто посмотреть, приводят жен, детей. Наша задача в такой ситуации — сделать для них праздник. Мы дарим детям конфеты, машинки. На последней выставке мы проводили викторины, у нас выступали клоуны, были танцы. Эффект от таких акций не может быть измерен сейчас, он будет чувствоваться лет через 10—15.

«Питер-Лада». Участие в выставке для нас целесообразно только вместе с «Автовазом». В 1997 году мы участвовали вместе: вывесили фирменные флаги, представили несколько «десяток» (тогда это было в новинку), на стекла автомобилей наклеили технические характеристики и цены. После выставки объем продаж «десяток» вырос в два раза! Это произошло потому, что модель еще не была раскручена. У «Автоваза» сейчас тоже есть перспективные модели, разработанные недавно (роторно-поршневые двигатели, новые «Ока» и «Нива»). Мы будем участвовать в выставках, когда у нас будут перспективные модели.

РАСПРОДАЖИ, РОЗЫГРЫШИ,  
PUBLIC RELATIONS...

**«Нева-Автоком».** По сравнению с объемом PR объем рекламы у нас невелик. Мы — открытая компания и всегда готовы ответить на вопросы клиентов и журналистов об объемах продаж. В конце прошлого года мы спонсировали поездку 30 победителей розыгрыша, проводимого с помощью FM-радио, на концерт Эрика Клэптона в Хельсинки, проводили презентации новых моделей «Passat Variant», «Polo Variant», «Golf». Когда мероприятие проводилось в салоне, мы обязательно давали возможность посмотреть машину на подъемнике. У нас налаженные контакты с журналистами, и мы отслеживаем выход материалов.

**«Swed-Mobil».** Все, кто купил у нас автомобиль, имеет 10%-ную скидку на обслуживание в сервисном центре, кроме того, часть машин, купленных у конкурентов, ремонтируется у нас.

Летом мы успешно провели несколько тест-драйвов для журналистов. Розыгрыши, как правило, проходят неудачно — у покупателей возникает ощущение ненатуральности, “липы”. При организации лотерей возникают сложности с законодательством — необходимо получить лицензии и т.д. Кроме того, эти акции нужно планировать заранее, освещать в прессе.

**«ТДВ-Авто».** Мы традиционно спонсируем баскетбольный кубок, причем не только вешаем там рекламу, но и ставим свои автомобили. Время от времени мы предоставляем автомобиль на конкурсы в качестве приза.

**«Питер-Лада».** Слово “распродажа” имеет негативный оттенок — товар или несвежий, или некачественный. Кро-

ме того, автомобиль не тот товар, чтобы привлекать клиентов распродажей. А розыгрыши мы делаем — всем своим клиентам дарим сервисные карты и среди владельцев этих карт разыгрываем масло «Mobil». Что касается PR, то мы помогаем “Автовазу” участвовать в кольцевых гонках, автопробегах и ралли.

#### ИТАК, ПОДВЕДЕМ ИТОГИ

Главный аргумент для автомобильной компании — это сильный сервис.

Реклама играет вспомогательную, поддерживающую роль — видимо, этим и следует объяснить ее сухость, отсутствие ярких идей. Все участники круглого стола сошлись на том, что задачи формирования имиджа марки решает производитель, на долю дилера остается лишь продвижение конкретной информации, где и почему можно купить такую машину.

Что касается средств продвижения, то основное поле деятельности рекламиста автомобильной фирмы — работа с печатными изданиями, причем чем дороже продвигаемый автомобиль, тем престижнее должно быть издание, в котором он рекламируется.

Все участники круглого стола отмечают высокую эффективность наружной рекламы, хорошие результаты от радиорекламы, очень сдержанно отзываются о телевидении.

Основные перспективы дальнейшего продвижения фирм — развитие public relations, создание или продвижение web-серверов.