

MOTORYZACJA

Krzysztof
HOŁOWCZYK



**kierowca rajdowy,
poseł do
Parlamentu
Europejskiego**

Obecnie obserwujemy dużą aktywność producentów motoryzacyjnych na polu komunikowania dbałości o środowisko. Trudno powiedzieć, czy będzie to główny kierunek ich dalszego rozwoju, ale z pewnością jeden z najważniejszych i chętnie wykorzystywanych w komunikacji marketingowej. Od kilku lat widać współzawodnictwo pomiędzy koncernami motoryzacyjnymi we wdrażaniu do produkcji aut ekologicznych, choć ich realna sprzedaż jest na razie śladowa. Samochody z napędem hybrydowym choć są jeszcze zbyt drogie, powoli znajdują nabywców ze względu na lansowaną modę na ekologię. W ostatnim czasie pojawiły się nawet samochody o napędzie elektrycznym, które swoimi osiąganiami dorównują samochodom sportowym, a nie emitują żadnych zanieczyszczeń do atmosfery. Myślę, że poszukiwania idealnych i proekologicznych rozwiązań w motoryzacji dopiero raczkują, ale z pewnością jest to jeden z ważniejszych kierunków rozwoju tej branży.

Patrząc na inne trendy w motoryzacji, przede wszystkim postawiłbym na technologie związane z podnoszeniem poziomu bezpieczeństwa oraz ochroną środowiska naturalnego. W ślad za tym pójdzie dalszy rozwój pojazdów specjalistycznych – od samochodów transportowych i maszyn ciężkich, po auta osobowe, np. przeznaczone dla osób niepełnosprawnych. Z pewnością rozwinię się też gałąź motorsportu. Jest ona polem doświadczalnym dla zastosowania nowych technologii, które są następnie wprowadzane do masowej produkcji w zwykłych samochodach.

W ostatnim czasie obserwowaliśmy wycofywanie się kilku teamów fabrycznych z rajdów samochodowych. Nie sądzę jednak, byśmy mieli do czynienia z początkiem końca sportów wyścigowych. Sytuacja ma związek z panującym obecnie kryzysem ekonomicznym, który boleśnie dotknął branżę motoryzacyjną. Niektóre koncerny szukają zatem w ten sposób oszczędności. Wystarczy jednak, że ich sytuacja zacznie się stabilizować, a jestem przekonany, że wtedy powrócą na trasy rajdowe, bowiem udział marki w prestiżowych rajdach wiąże się ściśle z jej obecnością w przekazach medialnych na całym świecie. Telewizje emitują relacje z rajdów, które na całym globie oglądają miliony ludzi. To z kolei przekłada się bezpośrednio na rozpoznawalność i w konsekwencji wartość danej marki. ■