

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Филологический факультет
Кафедра русского языка и речевой коммуникации
Направление подготовки 42.01.04 – Реклама и связи с общественностью
Направленность (профиль) программы – Экспертиза рекламы и ПР-продуктов

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ

И.о. зав. кафедрой

_____ А.В. Блохинская

« _____ » _____ 2016 г.

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

на тему: Реклама и PR в продвижении автомобильного бренда Nissan в г. Благовещенске

Исполнитель студент группы 4980м	_____	А.В. Каржилова
Руководитель доцент, канд.фил.наук	_____	Н.В. Лагута
Рецензент доцент, к.ЭК.Н.	_____	Е.С. Рычкова
Рецензент начальник отдела маркетинга и рекламы АО «ННК-Амур- нефтепродукт»	_____	Н.А. Азарёнок
Нормоконтроль ассистент	_____	А.С. Воронина

Благовещенск 2016

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет _____

Кафедра _____

УТВЕРЖДАЮ
И.о. зав. кафедрой

подпись И.О. Фамилия

« _____ » _____ 201_ г.

ЗАДАНИЕ

К магистерской диссертации студента _____

1. Тема магистерской диссертации: _____
(утверждена приказом от _____ № _____)

2. Срок сдачи студентом законченной работы _____

3. Исходные данные к магистерской диссертации _____

4. Содержание магистерской диссертации (перечень подлежащих разработке вопросов): _____

5. Перечень материалов приложения (наличие чертежей, таблиц, графиков, схем, программных продуктов, иллюстративного материала и т.п.): _____

6. Консультанты по магистерской диссертации (с указанием относящихся к ним разделов) _____

7. Дата выдачи задания _____

Руководитель магистерской диссертации _____
(фамилия, имя, отчество, должность, ученая степень, ученое звание)

Задание принял к исполнению (дата): _____
(подпись студента)

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	5
1 Теоретические аспекты автомобильной рекламы и PR	8
1.1 Сущность, типы и функции рекламы	8
1.2 Сущность и основные инструменты PR	17
1.3 Общая характеристика деятельности ООО «Атик-Авто»	23
2 Реклама в продвижении автомобильного бренда Nissan	25
2.1 Реклама автомобильного бренда Nissan в Амурской области	25
2.2 Рекламный проект бренда Nissan	39
3 PR в продвижении автомобильного бренда Nissan	51
3.1 Основные инструменты PR на автомобильном рынке	51
3.2 PR-проект бренда Nissan	54
Заключение	64
Библиографический список	66
Приложение А Анкета	76
Приложение Б Макеты по мероприятию «Дни Инноваций»	78
Приложение В Сценарий мероприятия «Дни Инноваций»	80
Приложение Г Фотоотчёт по мероприятию «Дни Инноваций»	82

ВВЕДЕНИЕ

Жизнь человека в 21-м веке невозможно представить без автомобиля, он есть практически у каждого. Такое широкое использование связано с экономическим и техническим развитием общества. Сегодня на мировом рынке автомобилей существует большое количество различных марок, таких как: Nissan, Audi, BMW, Honda, Mercedes, Skoda, Subaru и др. Соответственно, определится потребителю с выбором достаточно трудно. С этой проблемой успешно помогают справиться реклама и PR. По отдельности – это очень эффективные инструменты продвижения, но в совокупности они дают ещё больший эффект.

Актуальность темы исследования обусловлена, во-первых, необходимостью постоянного изучения рекламы и PR – это связано с появлением новых инструментов и видов, во-вторых, с потребностью автомобильных компаний эффективно продвигать свои товары и услуги посредством использования различных инструментов рекламы и PR, конкурируя при этом с другими компаниями.

В маркетинге есть целое направление – автомаркетинг – в нём рассматриваются особенности продвижения автомобильных брендов различными инструментами маркетинга. Исследованием данной темы занимаются как зарубежные, так и отечественные специалисты. К примеру, Марина Назарова в своей книге «Маркетинговые технологии в системе продвижения автомобильных брендов» большое внимание уделяет именно рекламе и PR. По её мнению, данные инструменты никогда не выйдут из моды.

Реклама и PR в совокупности могут послужить одним из антикризисных средств в период экономической нестабильности.

Новизна данной работы заключается в том, что в ней рассматриваются не только специфические особенности продвижения автомобильного бренда Nissan, но и сравниваются используемые инструменты продвижения другими автомобильными брендами, функционирующими в г. Благовещенске.

Объектами диссертационного исследования являются реклама и PR-мероприятия дилерского центра Nissan (далее ДЦ Nissan) компании Атик-Моторс. Предмет диссертационного исследования – инструменты рекламы и PR.

Цель данной работы – анализ инструментов рекламы и PR при продвижении автомобильного бренда Nissan в г. Благовещенске.

Задачи:

- изучить теоретические аспекты автомобильной рекламы и PR;
- проанализировать рекламу и PR- мероприятия автомобильного бренда Nissan в сравнении с брендами-конкурентами;
- разработать рекламные материалы и PR-проекты для продвижения автомобильного бренда Nissan в г. Благовещенске.

Решение задач исследования производилось путем использования основных теоретических **методов** научного познания: анализа, синтеза, схематизации, контент-анализа, интерпретационный анализ.

Материалом для исследования послужили рекламные и PR-материалы следующих автомобильных брендов: Nissan, Hyundai, Renault, Toyota. Общий объём проанализированного материала составил более 250 единиц. Это ТВ-реклама, радиореклама, наружная реклама, Интернет-реклама и т.д.

Теоретическая значимость исследования заключается в обобщении и дополнении научных знаний в сфере рекламы и PR в автобизнесе. Теоретические выводы, представленные в работе, обладают новизной и возможны для использования в дальнейших аналогичных исследованиях.

Практическая значимость состоит, прежде всего, в том, что здесь показаны реальные примеры рекламы и проведения pr-мероприятий автоцентра г. Благовещенска, входящего в состав международного автомобильного холдинга, а также описанная специфика локального автомобильного рынка, в том числе в условиях экономического кризиса, может быть полезна всем интересующимся рекламой, PR и автомобильным бизнесом.

Положения, выносимые на защиту:

1 Реклама и PR в автомобильной сфере имеют свою специфику.

2 Реклама разных автомобильных брендов индивидуальна и выполняется строго по определённым требованиям.

3 PR-мероприятия являются основным инструментом в продвижении как отдельных моделей автомобилей, так и автоцентра в целом.

Структура работы: диссертационная работа состоит из трёх разделов. Первый раздел теоретический, в котором изучается сущность, типы и функции рекламы, сущность и основные инструменты PR, а также приводится общая характеристика деятельности ООО «Атик-Авто». Во втором разделе проводится анализ рекламы Nissan в сравнении с разными автомобильными брендами г. Благовещенска, разрабатываются рекламные проекты для автоцентра Nissan. В третьем разделе описываются основные инструменты PR на автомобильном рынке, разрабатываются PR-проекты для автоцентра Nissan.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ АВТОМОБИЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ И PR

1.1 Сущность, типы и функции рекламы

Основополагающей причиной появления рекламы явилось общественное разделение труда и его специализация. Одним из результатов этих процессов является выделение торговли в самостоятельный вид трудовой деятельности людей. Торговля занимает позицию промежуточного звена между специализированным производством и потребителями, обладающими множествами разнообразных потребностей. Без рекламы торговля едва ли могла существовать.

Термин реклама происходит от латинского слова *reklamare* – «громко кричать или извещать» (в Древней Греции и Риме объявления громко выкрикивались или зачитывались на площадях и в других местах скопления народа); на французском *reclame* – объявление о продаваемых товарах и предлагаемых услугах в форме, способной привлечь внимание публики.

Первое определение принадлежит Американской маркетинговой ассоциации и выглядит следующим образом: «Реклама - любая платная форма неличного представления и продвижения идей или услуг от имени известного спонсора»¹.

В настоящее время существуют два подхода к определению рекламы. В узком смысле под рекламой понимают только платные, однонаправленные, неличные и опосредованные обращения, агитирующие в пользу конкретного товара, в широком – любое обращение производителя к потенциальному потребителю.

Г. А. Васильев и В. А. Поляков в своей статье современные определения рекламы разделяют на три группы:

- «1) посвященные содержательной стороне рекламы;
- 2) рассматривающие проблемы рекламы с маркетинговых позиций;

¹ Васильев Г. А. Основы рекламы. М., 2009. С. 5.

3) рассматривающие рекламу со стороны менеджмента»².

Более широкое и исчерпывающее определение рекламы сформулировано в Федеральном законе от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе»: «Реклама - информация, распространенная любым способом в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке (ст. 3)»³.

У. Уэллс, Дж. Бернет и С. Мориарти в своей книге дают следующее определение рекламы: «Реклама - это оплаченная, неличная коммуникация, осуществляемая идентифицированным спонсором и использующая средства массовой информации с целью склонить (к чему-то) или повлиять (как-то) на аудиторию»⁴.

А. А. Булатова в своей статье приводит следующие определения рекламы:

«1) реклама – это средство одурачивания покупателей и навязывание им часто бесполезных товаров сомнительного качества;

2) реклама – форма коммуникации, которая пытается перевести качества товара и услуг, а также идеи на язык нужд и запросов потребителей;

3) реклама – это, как правило, оплаченная неперсонифицированная передача информации о товарах, услугах или идеях при помощи средств распространения рекламы с целью оказания влияния на потенциальных потребителей данной информации»⁵.

А. Романов под рекламой, в частности, понимает: «совокупность материалов для информирования людей с различными целями; материальные носители различной информации, предназначенные для потребителей; сообщения, адресованные потребителю через средства массовой информации; особый элемент и функцию маркетинга; коммуникацию между продавцом и покупателем;

² Васильев Г. А., Поляков В. А. Концепции управления рекламной деятельностью // Маркетинг. 2005. № 5. С. 62.

³ Мудров А. Н. Основы рекламы. М.: Экономистъ, 2011. С. 14–15.

⁴ Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. СПб.: Питер, 2003. С. 35.

⁵ Булатова А. А. Теоретические и организационные основы рекламной деятельности // Аудит и финансовый анализ. 2009. № 5. С. 307.

«двигатель торговли»; коммерческий прессинг на потребителя; средство дифференциации товаров и услуг; особого рода пропаганду; отрасль бизнеса; род и сферу деятельности сотрудников специализированных (рекламных) служб и подразделений; поведение, имеющее целью показ собственной значимости, престижа (саморекламу); особый объект законодательства и др.»⁶.

В. Л. Семенов определяет рекламу как «вид деятельности либо произведенную в ее результате продукцию, целью которых является реализация сбытовых или других задач промышленных, сервисных предприятий и общественных организаций путем распространения оплаченной ими информации, сформированной таким образом, чтобы оказывать усиленное воздействие на массовое или индивидуальное сознание, вызывая заданную реакцию выбранной потребительской аудитории»⁷.

Таким образом, исходя из приведенных выше определений термина «реклама», можно сделать вывод, что термин имеет множество разных трактовок, но практически все они сводятся к одному: реклама – это деятельность, направленная на информирование потенциальных потребителей о товарах (услугах) компании, носящая коммерческий характер.

Объектом рекламы могут выступать различные товары и услуги, но основное место принадлежит изделиям потребительского назначения. Массовый характер предложения этих товаров, многочисленность покупателей диктуют необходимость широкой рекламы через средства массовой информации⁸.

Субъект рекламы – это целевая аудитория потребителей, частное лицо, которые являются заказчиком рекламы (рекламодателем); косвенные потребители (предприятия, организации, учреждения, пользующиеся рекламными услугами в своих целях, организации – производители рекламных средств); государство в лице органов управления рекламой; маркетологи, рекламисты.

⁶ Романов А. Концепции современной рекламной деятельности // Маркетинг. 2004. № 5. С. 62.

⁷ Семенов В. Л. Обобщающий анализ сущности экономической категории «реклама» // Аудит и финансовый анализ. 2010. № 4. С. 296.

⁸ Бацион Н. В. Менеджмент в рекламе. М.: РИОР: ИНФРА-М, 2010. С. 4.

Цель рекламы заключается в эффективном выборе направления реализации поставленной стратегии рекламодателя. Общая цель раскрывается в коммуникационных стратегиях маркетинга - информирование, убеждение и напоминание.

Конечные цели рекламы в маркетинге состоят в достижении желательных реакций в поведении потребителей: познавательной (узнаваемость, известность, престижность марки и т.д.); эмоциональной (восхищение, предрасположенность, эстетическое удовлетворение и т.д.); поведенческой (побуждение к пробным покупкам, повышение интенсивности потребления, усиление преданности торговой марке и др.).

Высшая цель рекламы – повлиять на потребителя таким образом, чтобы он при покупке выбрал именно рекламируемый продукт. Другие цели рекламы выявляются из ее общественной потребности.

Цели рекламы зависят от планируемой ситуации и должны быть четко обозначены и выполнимы, их необходимо устанавливать в количественных показателях⁹.

Рекламу также можно рассматривать и с позиции ролей, которые она играет в бизнесе и обществе:

1) маркетинговая роль рекламы заключается в том, что она является одним из элементов общей программы маркетинговых коммуникаций компании;

2) коммуникативная роль. Реклама – одна из форм массовой коммуникации. Она передает различные типы информации, направленной на достижение понимания между продавцами и покупателями. Реклама не только информирует о продукции, но и одновременно трансформирует ее в некий образ, который становится неотделимым в сознании покупателя от фактических сведений о свойствах рекламируемого товара;

3) экономическая роль. Существует две системы взглядов на рекламу. Первая – теория могущественного рынка (реклама уменьшает эластичность спроса по цене), и вторая – теория экономической информации (реклама ин-

⁹ Васильев Г. А. Основы рекламы. М, 2009. С. 11–13.

формирует об альтернативах и повышает ценовую эластичность так, что небольшое изменение цены ведет к значительному изменению спроса);

4) социальная роль заключается в том, что реклама информирует нас о новой или улучшенной продукции и учит, как пользоваться этими новинками. Она помогает сравнивать изделия и их особенности, давая покупателю возможность принимать решение о покупке, будучи уже информированным. Она является зеркалом тенденций в моде и дизайне и вносит вклад в наши эстетические представления¹⁰.

Роли рекламы, выделяемые Е. И. Мазилкиной:

«1) экономическая роль (повышение спроса на товары, ускорение товарооборота, развитие производства и т. д.);

2) общественная роль (формирование потребительских предпочтений, порождение потребности в высоком уровне жизни);

3) идеологическая роль (реклама унифицирует мнение и поведение людей, обслуживающих определенную идеологию, а также способствует развитию национальных ценностей);

4) политическая роль (реклама влияет на пути политического развития страны; уровень и профессионализм политической рекламы влияют на политическую расстановку сил в стране);

5) образовательная роль (появление на рынке новых товаров способствует распространению знаний из различных сфер человеческой деятельности. Из рекламной информации можно извлечь разнообразную информацию);

6) психологическая роль (реклама напрямую связана с сознанием человека; она привлекается для формирования психологических установок человека и характера реакций на различные раздражители);

7) эстетическая роль (передается через образцы рекламных обращений, которые можно считать произведениями прикладного искусства. Рекламные

¹⁰ Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. СПб.: Питер, 2003. С. 38–39.

щиты и вывески писались художниками, внесшими огромный вклад в развитие мирового искусства)»¹¹.

Реклама вызывает массу положительных и отрицательных чувств в сознании потребителя. Но основное ее предназначение должно заключаться в формировании к ней доверия с последующим побуждением к совершению покупки.

Далее рассмотрим функции рекламы.

Овчинникова Н. Н. выделяет следующие функции рекламы:

«1) экономическая функция (заключается в повышении спроса и стимулировании товарооборота);

2) социальная функция (мотивация людей к более производительному труду, реклама порождает потребность в более высоком уровне жизни);

3) идеологическая функция (реклама отражает и внедряет в общество определенную идеологию, соответствующую интересам влиятельной социальной группы, ее целям и способам их реализации);

4) брендосоздающая функция»¹².

Функции рекламы по А. Н. Мудрову:

«1) информирование потребителя о товаре / услуге, о фирме-производителе, о мероприятии, связанном с товаром, и т.д. При этом следует иметь в виду, что рекламируемые товары в отдельных случаях предлагают потребителю и новые модели потребления, тем самым внедряя новую культуру быта: сухие завтраки, спортивное снаряжение и товары, бытовые приборы нового поколения и домашние компьютеры, витаминные препараты и пищевые добавки, автомобили с подушками безопасности и т.д.;

2) формирование предпочтений к товару или фирме; путем убеждения и с помощью советов подводит потребителя к мысли о необходимости совершить покупку. При этом реклама несколько преувеличивает и усиливает отдельные характеристики товара, чтобы потребитель именно на него обратил внимание и

¹¹ Мазилкина Е. И. Основы рекламы. М.: Дашков и К°, 2009. С. 25–26.

¹² Овчинникова Н. Н. Рекламное дело. М.: Дашков и К°, 2008. С. 36–40.

выделил среди прочих. Она оживляет образ товара, создавая красивые истории, делая нашу жизнь более разнообразной;

3) постоянное напоминание потребителю о том, где можно купить товар; тем самым поддерживает в его памяти информацию о нем;

4) позиционирование товар / услугу на соответствующем рынке с целью наиболее правильного определения выбора тактических схем работы на рынке. Реклама адресует свои обращения к разным ело ям потребителей, продвигая на рынок различную по характеристикам продукцию, соответствующую определенной целевой аудитории;

5) проведение работы с группами потребителей, лояльных к конкретному товару / услуге, с целью их дальнейшего перевода в группу потребителей, отдающих ему предпочтение;

6) создание уникального образа фирмы, который отличает ее от образов конкурентов. Благодаря этому название фирмы надолго остается в памяти потребителя, что приводит к постоянному спросу на ее товар;

7) концентрация внимания потребителя на конкретных направлениях развития рынка того или иного товара. Например, это касается тенденций развития моды или автомобилестроения. Благодаря свойству передачи информации в виде визуального или звукового ряда реклама концентрирует внимание потребителя на новых товарах, тем самым помогая ему овладеть новым стилем жизни и идти в ногу со временем;

8) поддержание уже существующих традиций и устоявшихся привычек потребителей. Обязательно учитывается, чтобы рекламируемый товар не требовал от потребителей изменения своих жизненных привычек и установок»¹³.

Е. И. Мазилкина среди основных функций рекламы выделяет следующие:

- «1) идентификация товара и его производителя;
- 2) продвижение товаров;
- 3) информирование покупателей;

¹³ Мудров А. Н. Основы рекламы. М.: Экономистъ, 2011. С. 35–36.

4) формирование спроса»¹⁴.

Функции рекламы, выделяемые У. Уэллсом, Дж. Бернетом и С. Мориарти:

«1) информирование о марке или товаре. Реклама часто не содержит подробной информации, однако предоставление потребителю актуальных сведений, помогающих ему принять решение, все еще является ее главной функцией. Вид этих сведений зависит от потребностей целевой аудитории;

2) побуждение к действию. Во многих случаях потребители неохотно меняют сложившиеся привычки. Даже если их чем-то не устраивает используемый товар или услуга, они к этому товару уже привыкли, и им кажется затруднительным узнавать о чем-то новом. Реклама предлагает потребителю переключиться на новую марку, представляя свои доводы с помощью надписей и рисунков;

3) напоминание и подкрепление»¹⁵.

Реклама, с одной стороны, доводит до потребителей сведения, необходимые для покупки и использования товаров. С другой, сочетая свою информационность с убедительностью и внушением, оказывает на человека эмоционально-психическое воздействие. Из этого можно заключить, что сама по себе реклама – одновременно и работа и искусство.

Таким образом, рассмотрев точки зрения по поводу функций рекламы разных авторов, следует сделать вывод, что все точки зрения в той или иной мере схожи между собой. Все авторы кроме Н. Н. Овчинниковой выделяют такие функции, как информирование покупателей, напоминание, формирование спроса. Однако точка зрения Н. Н. Овчинниковой не похожа на остальные из рассмотренных. Она выделяет четыре функции, которые имеют другие названия, в отличие от остальных авторов.

Для рассмотрения сущности видов рекламы необходимо выявить причинно-следственную связь между видом рекламы и множественностью ее

¹⁴ Мазилкина Е. И. Основы рекламы. М.: Дашков и К°, 2009. С. 29.

¹⁵ Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. СПб.: Питер, 2003. С. 40.

форм. Упорядочивание множества осуществляется благодаря технологии классификации. Первые попытки такой классификации были предприняты в начале XX в., однако единой классификации рекламы до настоящего времени нет.

Вид рекламы определяется ее стратегической функциональностью, т. е. реклама принимает ту или иную форму в зависимости от того, какая из ее характеристик в классификации является наиболее существенной.

Классификация видов рекламы по Г. А. Васильеву и В. А. Полякову¹⁶:

Таблица 1 – Классификация видов рекламы

Критерий классификации	Разновидности рекламы
1	2
Направленность	Прямая, косвенная
Объект направленности	Реклама товара или реклама услуг
Субъект направленности	Индивидуальный потребитель, сфера торговли, специалисты
Вид рекламной направленности	Торговая марка, торговая (розничная и оптовая), потребительская, профессиональная, финансовая, политическая, адресно-справочная, бизнес-реклама, корпоративная, общественная
Подвид направленности	Реклама возможностей или потребностей
Предмет рекламного анализа	Товар, идея, личность, территория, предприятие
Средства рекламы	Акустическая, визуальная, графическая, предметная, воздействующая на обоняние, осязание
Цели рекламы	Познавательная, эмоциональная, поведенческая
Фокус-цели	Указывающая, интригующая
Эффективность	Экономическая, коммуникативная
Способ воздействия на целевую аудиторию	Рациональная, эмоциональная
Направленность на целевую аудиторию	Бизнес, производитель, потребитель
Концентрация на сегменте	Селективная, массовая
Концентрация на товаре	Первичная, избирательная
Открытость понимания	Непосредственная, косвенная
География охвата	Локальная, региональная, общенациональная, международная, личностная
Место применения	Внутрифирменная, внефирменная
Стратегическая цель	Формирование спроса и стимулирование сбыта, реклама позиционирования и перепозиционирования
Стратегия осуществления	Одно- и многоцелевая
Доходность	Коммерческая, некоммерческая
Характер воздействия	Агрессивная, мягкая, нейтральная

¹⁶ Васильев Г. А., Основы рекламной деятельности. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. С. 31-32.

Продолжение таблицы 1

1	2
Характер понимания	Уровень сознания, уровень подсознания
Особенность обращения	Информативная, побудительная, сравнительная, напоминающая
Способ воздействия	Зрительная, слуховая, зрительно-слуховая, зрительно-обонятельная, зрительно-вкусовая, комбинированная
Средства распространения	Печатная, аудиовизуальная, компьютеризированная, наружная, почтовая, сувенирная, транспортная, демонстрационная
Отношение к рекламе	Самореклама, антиреклама
Величина и длительность финансирования	Стимулирующая (краткосрочная), брендовая (долгосрочная)
Соответствие Закону «О рекламе»	Законная, незаконная (недобросовестная, недостоверная, неэтичная, заведомо ложная)

Таким образом, вид рекламы самым тесным образом связан с ее целями, потребителями рекламируемого товара, временем и географией действия, интенсивностью, характером протекания и т. д.

1.2 Сущность и основные инструменты PR

Понятие public relations (PR) когда-то не только малоизвестное и непривычное для нашей бывшей советской политической реальности, в последние годы вошло совершенно закономерно в нашу жизнь.

Сегодня существует достаточно большое количество книг (не только зарубежных, но и отечественных), посвящённых PR, статей и материалов на страницах журналов, газет, интернет-сайтов, созданы и проводятся различные курсы и семинары, конференции и совещания, устраиваются шумные презентации. В России и ряде других стран СНГ основаны национальные ассоциации PR, и многие люди (особенно молодые) гордо носят звание PR-менеджера.

Британский исследователь PR С. Блэк – бывший президент Международной ассоциации PR (IPRA) в своей книге «Паблик рилейшнз. Что это такое?» определяет связи с общественностью как одну из функций управления, составную часть системы управления организацией, способствующую установлению и поддержанию общения, взаимопонимания и сотрудничества между организацией и общественностью.

Работы С. Блэка оказали большое влияние на развитие PR в России. В большинстве отечественных исследованиях и публикаций обсуждаются представления С. Блэка о PR, которыми отечественными специалистами адаптируются к жизни общества в России.

Рассмотрим ряд определений PR.

«PR – искусство и наука анализа тенденций и их последствий, выдачи рекомендаций руководству организаций и осуществления программы действий в интересах и организации, и общественности»¹⁷.

«PR – искусство формирования благоприятных отношений общественности к фирме путём формирования представлений о том, что фирма выпускает и продаёт товар в интересах покупателей, а не продавца»¹⁸.

«PR – искусство и наука создания делового имиджа (образа) на основе правдивой и оперативной информации»¹⁹.

«PR – коммуникативная деятельность, направленная на формирование и поддержание гармоничных и доброжелательных отношений между учреждением и общественностью на основе целенаправленной, оперативной, правдивой и достаточной информации»²⁰.

«PR – управленческая деятельность, направленная на установление взаимовыгодных отношений между организацией и общественностью, от которых зависит успех функционирования этой организации»²¹.

Исходя из представленных определений, можно сделать вывод, что во всех определениях PR присутствуют одни и те же смысловые блоки, описывающие цели, задачи, средства и результаты PR-деятельности.

Определим субъект и объект PR.

Субъектом PR-деятельности может быть и личность (например, пресс-секретарь) и специально созданные службы и организации (например, службы

¹⁷ Тульчинский Г.Л. Public Relations. Репутация, влияние, связи с прессой и общественностью, спонсорство. СПб., 1994. С. 12.

¹⁸ Паблик рилейшнз. Статьи // Экономика и жизнь. 1996. № 32. С. 23.

¹⁹ Зайцев В. Сколько стоит добрая молва? // Россия молодая. 1993. № 6. С. 22.

²⁰ Григорьева Н. Работа учреждения с общественностью. СПб., 1999. С. 22.

²¹ Блэк, С. Паблик рилейшнз. Что это такое? / Пер с англ. – М.: Новости, 1990. С. 10.

связей с общественностью). Это индивидуум или группа индивидуумов, имеющие определённые профессиональные знания, умения и навыки, которые выполняют конкретные действия, направленные на установление отношений с общественностью и вносят определённые коррективы в процесс формирования имиджа у субъекта PR, его стратегию и тактику.

Объект PR - люди, сообщества, на которых воздействует субъект связей с общественностью с целью формирования позитивного отношения к себе. Объект в ходе совместной деятельности может становиться субъектом, так как на практике часто имеет место взаимодействие, обратная связь.

Объектом связей с общественностью могут являться и органы власти, и общественные организации, и политические партии, и общественные фонды и движения, и средства массовой информации и т.д.

Одной из главных целей PR является установление и поддержание эффективной двусторонней коммуникации.

Автор Э.А. Галумов в своей книге «Основы PR» выделяет следующие задачи PR:

«1 Обеспечивает проведение определённой планомерной и последовательной программы как части управления организацией.

2 Занимается взаимоотношениями между организацией и общественностью, устанавливает и поддерживает двустороннее общение между ними.

3 Контролирует информированность, мнения, настроения и поведение как внутри организации, так и за её пределами.

4 Анализирует влияние политики, процедур и действий организации на общественность.

5 Корректирует политику, процедуры и действия, которые вступают в конфликт с общественными интересами и заключают в себе угрозу жизнеспособности организации.

6 Позволяет давать рекомендации руководству относительно выбора новой политики, процедур и действий, взаимовыгодных как для организации, так и для связанной с ней общественности.

7 Вносит определённые изменения в информированность, мнения, настроения и поведение как внутри, так и за пределами организации»²².

По мнению Ф.И. Шаркова, связи с общественностью призваны выполнять следующие функции:

«- исследовательские, связанные со сбором, обработкой и анализом информации;

- планирующие, связанные с определением целей, задач и разработкой плана мероприятий по их реализации;

- организаторские, заключающиеся в участии специалиста в реализации намеченных мероприятий;

- экспертные, проявляющиеся в оценке эффективности проведённой работы и выявлении новых проблем, которые предстоит решать»²³.

PR-деятельность осуществляется посредством PR-инструментов.

PR-инструменты – это различные средства и методы, применяемые в деятельности по связям с общественностью, с целью достижения поставленных коммуникативных задач. Рассмотрим основные PR-инструменты, чаще всего применяемые различными коммерческими компаниями и предприятиями, для наглядности разделим их на группы (рисунок 1).

²² Галумов Э.А. Основы PR. – М.: Летопись 21, 2004. С. 40–41.

²³ Шарков Ф.И. Паблик рилейшнз. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2009. С. 25.



Рисунок 1 – Основные инструменты PR

Информационно-аналитический центр Publicity провел опрос среди крупнейших компаний, работающих в разных секторах экономики, сделав акцент на инструменты PR и их эффективность. Получились следующие результаты.

«1 место. Участие в выставках и форумах

Участвуя в специализированных выставках, ярмарках и форумах, можно получить максимальный эффект в продвижении компании, ее товаров и услуг. Именно на таких мероприятиях больше всего сосредоточено ключевых партнеров и потенциальных клиентов. Также можно ознакомиться с конкурентами и их преимуществами, чтобы впоследствии выявить свои сильные стороны.

2 место. PR в интернете (новости, релизы, статьи)

Интернет – одна из самых масштабных площадок для продвижения компании. Поэтому грамотный специалист по связям с общественностью не пренебрегает этим пространством, размещая как на собственном сайте, так и на сторонних различных информационных порталах новости, релизы и статьи.

3 место. PR-статьи в специализированной прессе

Эффективность этого инструмента отметили более 98 % респондентов. Грамотная и профессиональная статья, описывающая конкурентные преимущества компании и приводящая массу доводов в пользу «своего» товара или услу-

ги, способна совершить чудо. А при регулярной, но не навязчивой подаче информации с периодичностью один раз в месяц можно создать среди потенциальных потребителей положительный образ компании и сформировать ее имидж в глазах аудитории.

4 место. PR в интернете (социальные сети, комментарии, форумы, блоги)

Не менее эффективный инструмент, по сравнению с размещением в интернете новостей, релизов и статей. Разница лишь в том, что активное участие в социальных сетях, форумах, блогах, выкладка комментариев дает эффект спустя более длительное время, а также требует терпения и усидчивости от специалиста.

5 место. PR-мероприятия для клиентов

Организацию PR-мероприятий для клиентов оценили лишь 49 % опрошенных. Этот инструмент продвижения отстает от предыдущих четырех мест с огромным отрывом, учитывая, что последний пункт набрал 80 % голосов. Это говорит, что многим специалистам стоит поразмышлять над усовершенствованием эффективности этого инструмента.

Также в рейтинг вошли следующие инструменты PR: пресс-релизы (46 %), PR-статьи в деловой прессе (41 %), PR-мероприятия для партнеров (30 %), PR-мероприятия для сотрудников (25 %), мониторинг и контент-анализ публикаций в СМИ и пресс-мероприятия (по 16 %), исследования в области PR (9 %), пресс-туры (6 %)»²⁴.

PR развивается стремительными темпами. Инструменты совершенствуются, изменяются, дополняются. Специалисты в этой области становятся из года в года более профессиональными. В крупных компаниях появляются целые PR-отделы. PR-деятельность становится востребованной.

²⁴ I-institute.ru [Электронный ресурс]. URL: <http://wm-help.net/lib/b/book/1681524860/80>. Дата обращения: 15.02.2016.

1.3 Общая характеристика деятельности ООО «Атик-Авто»

Атик-Авто – официальный дилер Nissan в Благовещенске – предлагает полный спектр услуг по продаже и техническому обслуживанию автомобилей Nissan.

Дилерский центр Атик-Авто входит в состав автохолдинга Атик-Моторс.

Открытие ДЦ Nissan состоялось в мае 2012 года. В Атик-Авто представлен весь модельный ряд Nissan, сертифицированный для России.

Атик-Авто – официальный дилер Nissan в Благовещенске – предлагает полный спектр услуг по продаже и техническому обслуживанию автомобилей Nissan.

Рассмотрим, что представляет современный автомобильный рынок в России. В первую очередь автомобили целесообразно поделить на грузовые и легковые, новые и поддержанные (автомобили с пробегом). В настоящей работе объектом нашего рассмотрения будут новые легковые автомобили, поскольку именно на этом сегменте рынка главным образом разворачивается деятельность по рекламе и PR. Конечно, многие автосалоны предлагают услугу так называемого «trade-in» – возможность покупки в салоне поддержанной машины или продажа своего автомобиля с пробегом в зачет суммы приобретаемого нового автомобиля, то есть одновременная покупка нового автомобиля и продажа старого, при этом цена нового автомобиля для покупателя определяется как стоимость нового автомобиля минус стоимость старого. Однако данная услуга может быть рассмотрена как своего рода PR-акция, главной целью которой все же остается продажа автосалоном нового автомобиля.

Новые легковые автомобили современного российского рынка целесообразно различать на следующие группы:

- иномарки (ввозимые из-за рубежа);
- иностранные марки, российского производства;
- российские марки.

Прежде чем говорить о рекламе и PR на автомобильном рынке следует отметить, что рекламная и pr-деятельность в этой сфере может быть направлена

на два объекта – на марки автомобиля и на сам автосалон. Однако на практике эти два объекта «сливаются» в один.

С одной стороны часто автосалоны специализируются на продаже определенной марки автомобиля. С другой стороны одну и ту же марку автомобиля продают несколько автодилеров, поэтому появляется необходимость рекламной и пр-деятельности в отношении конкретного автосалона.

Однако на российском рынке главным образом функционируют автомобильные холдинги, то есть компании, в структуру которых входят несколько автоцентров, специализирующиеся на продажах разных марок автомобилей. Даже большинство автосалонов, которые перечислены выше в качестве примеров, - автоцентры разных холдингов.

Таким образом, можно сказать, что производитель автомобиля занимается продвижением и рекламой своей марки. А автодилеры осуществляют рекламную и пр-деятельность и в отношении марки продаваемых им автомобилей, и в отношении своего автосалона. При этом, будучи частью одной «цепи», автоцентры холдинга представляют собой воплощение единой корпоративной политики.

Итак, реклама и PR на автомобильном рынке – это прежде всего эффективное продвижение различных моделей автомобилей, автосалона в целом, а также услуг по их техническому обслуживанию, создание «уникальности» образа того или иного автосалона; это организация позитивного общественного мнения как автодилера, так и марки автомобиля в целях наиболее успешного функционирования автосалона и повышения его репутации, которое осуществляется различными способами, а также это особая функция управления, которая способствует установлению и поддержанию общения, взаимопонимания, сотрудничества между компанией и общественностью, помогает компании быть информированной об общественном мнении и вовремя реагировать на него, быть готовой к любым переменам и оптимально использовать предоставляемые возможности.

2 РЕКЛАМА В ПРОДВИЖЕНИИ АВТОМОБИЛЬНОГО БРЕНДА NISSAN

2.1 Реклама автомобильного бренда Nissan в Амурской области

Образ автомобиля в рекламе базируется на его основном предназначении – быть наземным средством передвижения. Однако сегодня он превратился в большей степени в имиджевый аксессуар, подчеркивающий стиль и позиционирование личности в обществе, поскольку автомобиль рассматривается продолжением нашей индивидуальности и образа жизни.

Большинство автопроизводителей утверждают: «Мы продаем не автомобиль, мы продаем эмоции». И, действительно, правильно ориентированная реклама способна привлечь внимание практически любого. Каждый автолюбитель мечтает иметь машину высокого качества, но в силу достатка, характера и стремлений отдает предпочтение тому или иному бренду, обладающему своим характером. Так, например, «Мерседес» представляется в сознании большинства солидным автомобилем с безупречным имиджем, а «Феррари» имеет агрессивный и спортивный характер.

По наблюдениям специалистов, автомобильную рекламу разделяют на:

«1) имиджевую, продвигающую определенный бренд («Hyundai», «Nissan», «Ford», «Renault» и др.) или модель («Hyundai ix35», «Nissan Patrol», «Ford Focus», «Renault Sandero» и т.д.);

2) информационную рекламу российских представительств компаний, их официальных дилеров, автосалонов и автоцентров, предлагающих разные марки автомобилей и услуги по их обслуживанию («АвтомирДВ» – Хабаровск, «Атик-Моторс» – Благовещенск и т.д.)»²⁵.

Проанализируем рекламный образ автомобильных брендов, представленных в автохолдинге Атик-Моторс с акцентом на бренде Nissan.

²⁵ Гаврилова О.А. Лексические особенности рекламы автомобилей на примере англоязычных текстов — // Молодой ученый. – 2010. – № 11. Т. 2. С. 180–183.

Материалом для исследования послужили более 250 рекламных сообщений, размещенных в печатных СМИ, а также тексты интернет и наружной автомобильной рекламы.

Рассмотрим два вида автомобильной рекламы – имиджевую и информационную - на конкретном примере: реклама бренда Nissan – модель X-Trail.

На рисунке 2 представлена имиджевая наружная реклама.



Рисунок 2 – Имиджевая наружная реклама X-Trail

Основную часть рекламы занимает изображение. Информация представлена минимально: название модели, слоган, контактная информация. Это и отличает имиджевую рекламу от информационной.

Основная цель имиджевой рекламы – создание положительного образа о компании, товаре / услуги. В данном случае создание положительного образа о конкретной модели – Nissan X-Trail.

Основной акцент сделан на автомобиле. Он представлен крупным планом, на красивом фоне. По следам, которые оставил автомобиль видно, что он с лёгкостью преодолевает любые препятствия, тем самым у потенциального покупателя складывается впечатление о надёжности данного автомобиля. Привлекает также дизайн X-Trail – он кардинально изменился по сравнению с предыдущей версией, что однозначно привлечет не только поклонников данной модели, но и в принципе многих ценителей авто.

Реклама выполнена строго по стандартам Nissan Manufacturing Rus: использование цветов, логотипа, расположения логотипа, основной и контактной информации, и т.д.

Соблюдены все требования по композиции, по размещению логотипов и использованию шрифтов.

Вид наружной рекламы: билборд 3*6, размещается по Белогорскому направлению.

Ниже приведены примеры имиджевой рекламы брендов-конкурентов.



Рисунок 3 – Имиджевая наружная реклама Renault

Данная реклама размещается на троллейбусных опорах (кронштейны 1,2*1,8).

Практически всю рекламу занимает изображение модели Renault Duster. Весь текст – это название модели и контактный телефон. Также обязательно присутствует логотип бренда.



Рисунок 4 – Имиджевая Интернет-реклама Hyundai Genesis

Данный баннер размещён на официальном сайте Hyundai.ru и носит исключительно имиджевый характер: крупное изображение автомобиля, его интерьер, слоган и логотипы.

Далее проанализируем пример информационной рекламы.

Пример информационной рекламы представлен на рисунке 5.



Рисунок 5 – Информационная печатная реклама Nissan X-Trail

Рассмотрим рекламу той же модели – Nissan X-Trail.

Вид рекламы – печатная: реклама в прессе.

Издание: областная газета «Амурская Правда».

Формат: модуль, 250 кв. см.

Вид макета: полоса – простое расположение, наглядность, иллюстрация занимает основную часть макета.

В данной рекламе мы видим больше текста, чем в имиджевой. Помимо названия модели, слогана и контактной информации, в рекламе присутствует информация по выгоде.

Компания рассказывает своим покупателям о наличии выгоды на данную модель в размере 150 000 рублей. Также присутствует сноска с пояснением данной выгоды.

Основная цель информационной рекламы – донести до покупателя необходимую информацию о товаре / услуге / компании.

Данная цель в представленной рекламе выполнена.

Ниже приведены примеры информационной рекламы брендов-конкурентов.



Рисунок 6 – Информационная Интернет-реклама Toyota RAV4

Дилерский центр Рольф рекламирует новую кредитную программу на модель RAV4. При «клике» на данный баннер потенциальный покупатель переходит на официальный сайт дилера и получает более подробную информацию по данному предложению.



Рисунок 7 – Информационная наружная реклама Hyundai Tucson

Компания информируют покупателей о возможности купить новинку по привлекательной цене. В рекламе присутствует крупное изображение модели, логотип, слоган, предложение, контактные данные.

Как говорилось выше, автомобильную рекламу делят на рекламу конкретной модели и рекламу самого дилерского центра.

На рисунке 8 представлена реклама дилерского центра Nissan компании Атик-Моторс (г. Благовещенск).

ДЦ Nissan компании Атик-Моторс предлагает полный спектр услуг по продаже и техническому обслуживанию автомобилей Nissan.

В ДЦ Nissan представлен модельный ряд Nissan, сертифицированный для России.

ДЛЯ КЛИЕНТОВ КОМПАНИЯ ОСУЩЕСТВЛЯЕТ:

- продажу автомобилей;
- продажу оригинальных запчастей, дополнительного оборудования и аксессуаров;
- техническое, гарантийное и послегарантийное сервисное обслуживание;
- кредитование, страхование КАСКО, лизинг, trade-in.

Nissan Almera	Nissan Sentra
Nissan Teana	Nissan Tiida
Nissan Qashqai	Nissan Juke
Nissan Murano	Nissan X-Trail
Nissan Pathfinder	Nissan Terrano
	Nissan Patrol

АТИК-МОТОРС г. Благовещенск, Новотроицкое, шоссе 12/2,
8 (4162) 773-888 www.nissan-atic.ru

Кредит и лизинг предоставляет АО «РН Банк» (лицензия Банка России № 170 от 16.12.2014).
Услуги страхования: СПАО «Ингосстрах» (лицензия ФССН С №0928 77 от 20.07.2010 без ограничения срока действия) и ООО «Росгосстрах». Реклама

Рисунок 8 – Реклама дилерского центра Nissan (вкладыш)

Вид рекламы: печатная.

Формат рекламы: вкладыш (А4).

Издание: областная газета «Амурская Правда».

В данной рекламе представлен весь модельный ряд дилерского центра и список услуг, которые он предоставляет.

Реклама носит информационный характер.

В печатной автомобильной рекламе, как и в рекламе других товаров, можно выделить следующие традиционные композиционные элементы:

– заголовок;

- подзаголовок (вступление);
- основная часть;
- заключение (эхо-фраза, справочная информация, слоган).

Но существуют и специфические особенности автомобильной рекламы. Так как автомобиль – это дорогостоящий товар, перед копирайтерами (или маркетологами, рекламщиками) стоит непростая задача – создать уникальный текст с образными и запоминающимися словесными картинками. К автомобилям, как к классу дорогостоящих товаров должны предъявляться ряд следующих требований: безопасность, надёжность, экономичность, комфортность, проходимость, престижность.

Пример с акцентом на престиж автомобиля: «Зачем становится лучше, если ты уже победитель? Но принцип истинного лидера – стремиться вперёд, когда ты уже лучший. Toyota Land Cruiser Prado бросает себе вызов и превосходит себя! Встречайте внедорожник с абсолютно новым турбодизельным двигателем 2,8 литра»²⁶.

Пример с акцентом на проходимость и безопасность: «Автомобиль, которому покоряются любые поверхности. Будь то асфальт или бездорожье, Touareg передвигается уверенно и безопасно. Бездорожье – не проблема! Истинному Volkswagen Touareg не нужны дороги, и любые преграды нипочём!»²⁷.

В автомобильных рекламных текстах часто используют психоэмоциональные составляющие, применяются различные техники манипуляции. Как считают копирайтеры, приобретая автомобиль, покупатель должен приблизиться к осуществлению своей мечты, показать свой статус в обществе, свою состоятельность.

Например: «Hyundai Tucson. Решись двигаться вперёд!», «Если Вы с Volkswagen Tiguan...Вам покорятся любые дороги», «Volkswagen Polo: куда приводят мечты», «Toyota Camry. Воплощает мои мечты», «Новый Santa Fe. Весь мир у Ваших колёс!».

²⁶ Первая автомобильная газета. – 2015. – №11. – С. 16–17.

²⁷ Первая автомобильная газета. – 2015. – №11. – С. 20.

Исходя из этого, при создании автомобильной рекламы, копирайтеры особое внимание уделяют лексике, которая отличается эмоциональной окрашенностью, выразительностью. Также используется в текстах автомобильной рекламы неологизмы, заимствованная лексика, эпитеты, метафора и т.д.

Проанализируем телевизионную рекламу Nissan.

Рекламируемая модель: Nissan Sentra.

Длительность ролика: 30 сек.

Вид ролика: имиджевый, развёрнутый, постановочный.

Целевая аудитория:

Новинка 2015 года.

Ролик начинается со среднего плана: герой ролика пробирается через толпу людей к своему автомобилю.

Главный герой – мужчина в возрасте 30-35 лет, одет в деловой костюм, уверенный, активный, т.е. полностью подходит под описание представителя целевой аудитории (первый кадр представлен на рисунке 9).

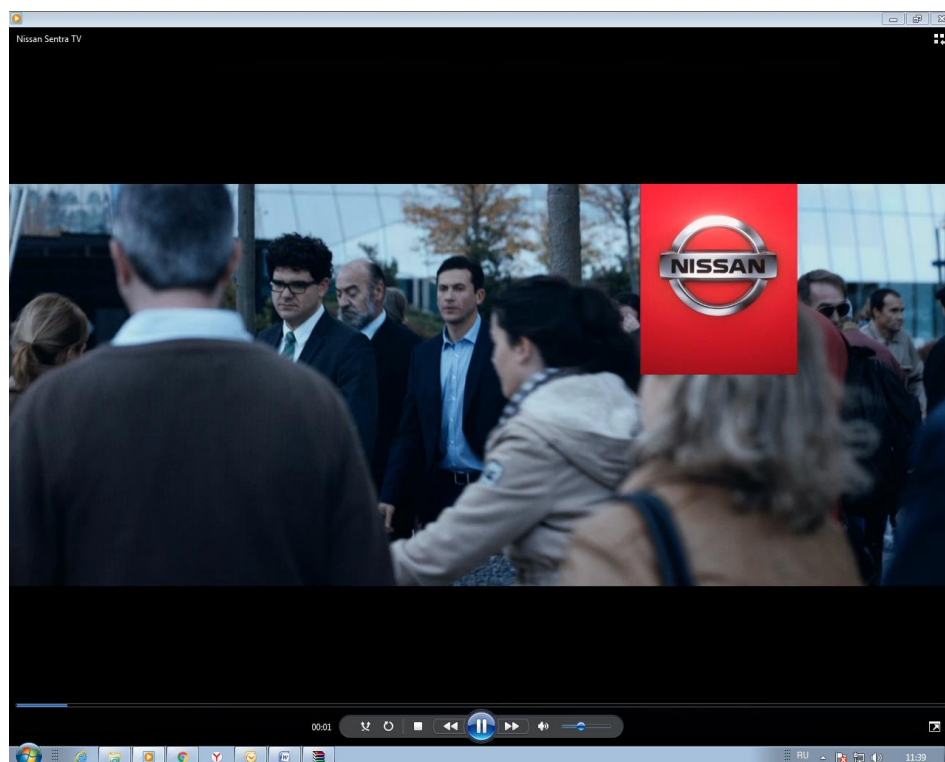


Рисунок 9 – Кадр № 1, имиджевый ролик Nissan Sentra

Молодой человек подходит к автомобилю (средний план). Автомобиль цвета «мокрый асфальт», престижный (рисунок 10).

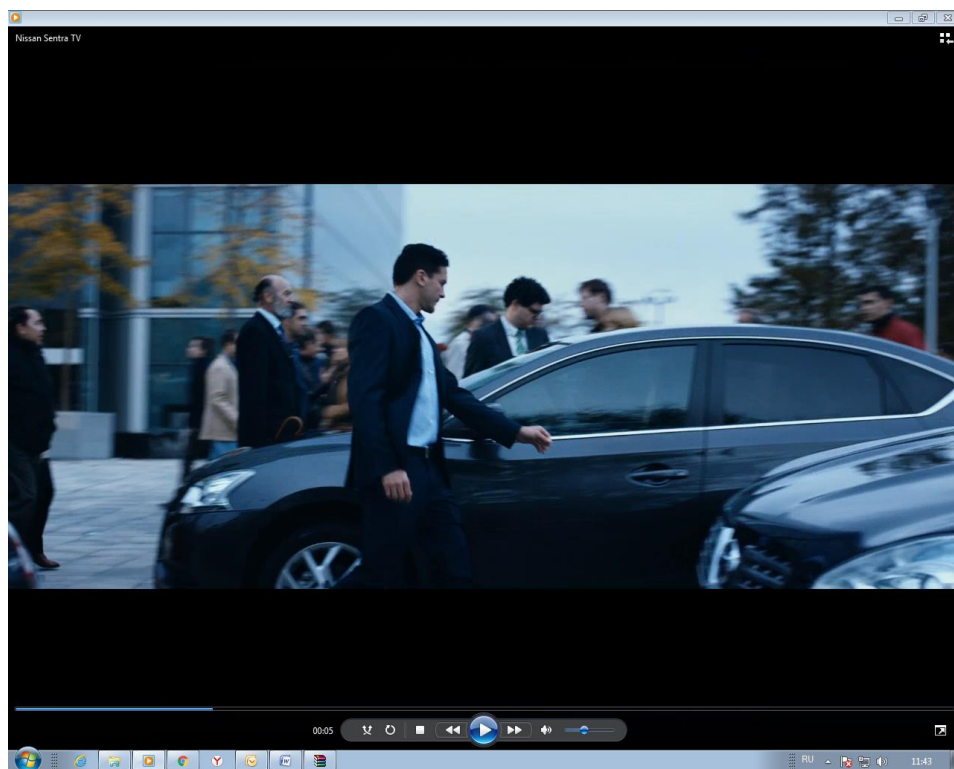


Рисунок 10 – Кадр № 2, имиджевый ролик Nissan Sentra

Герой заводит автомобиль одним нажатием кнопки – крупный план (рисунок 11).



Рисунок 11– Кадр № 3, имиджевый ролик Nissan Sentra

Запуск двигателя в ролике сравнивается с действием зрачка: резкое расширение, крупный план (рисунок 12).

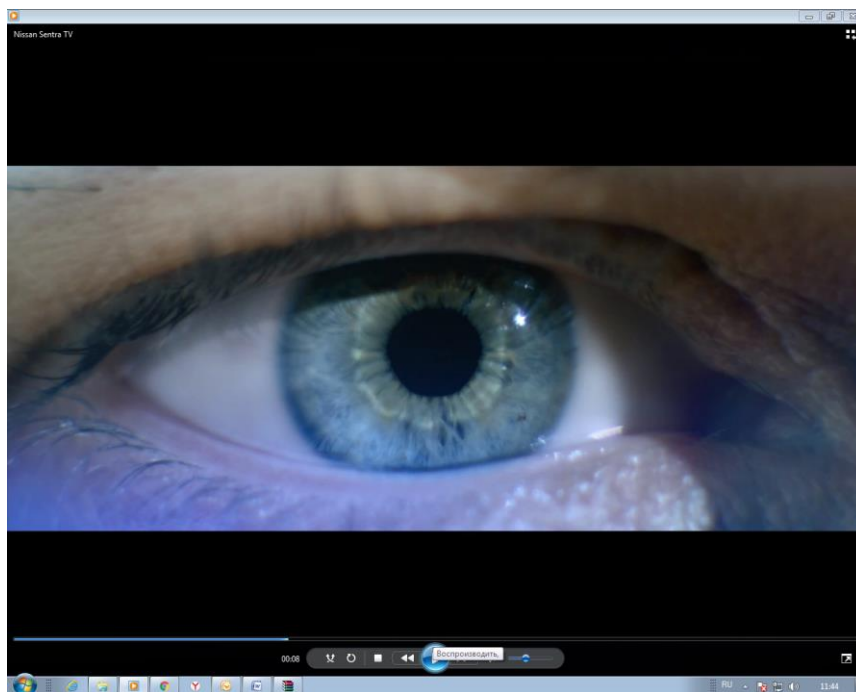


Рисунок 12 – Кадр № 4, имиджевый ролик Nissan Sentra

На следующем кадре (общий план) – движение автомобиля по городу.

Красивый, весь переливающийся, с неоновыми фарами, с названием рекламируемой модели на номерной рамке – всё это несомненно привлекает внимание потенциального покупателя (рисунок 13).

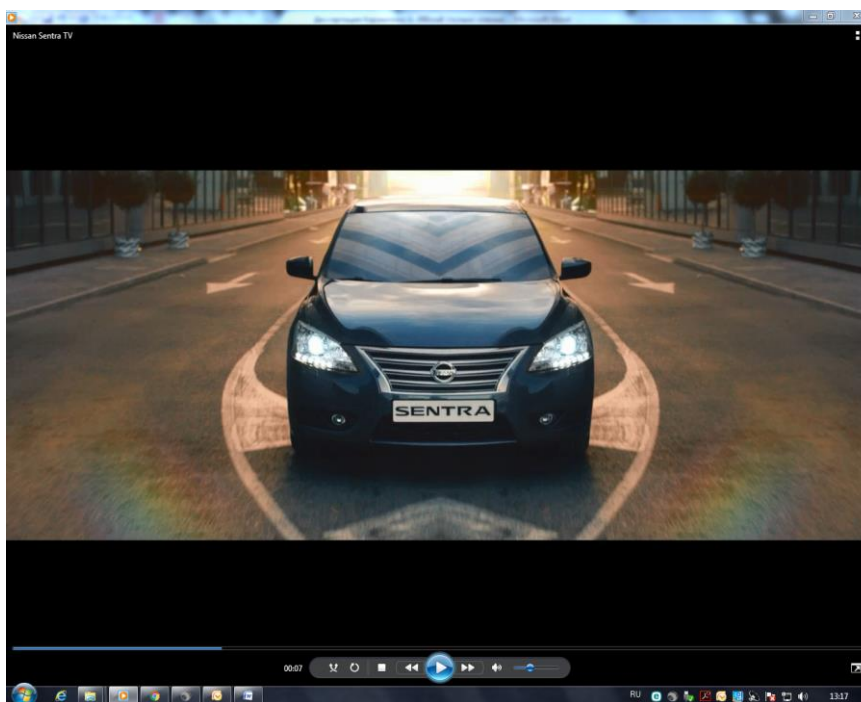


Рисунок 13 – Кадр № 4, имиджевый ролик Nissan Sentra

На последующих трёх кадрах (общий план) демонстрируется с какой лёгкостью автомобиль проезжает в тех или иных ситуациях: дорожные работы на миг прекращаются. Всё внимание рабочих приковано к автомобилю (рисунок 14).

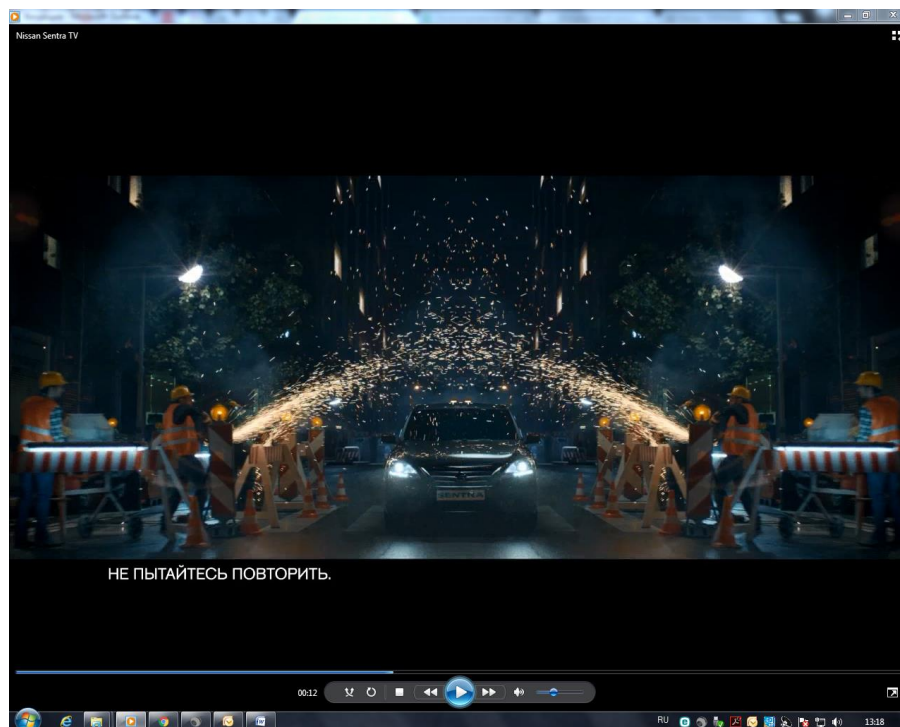


Рисунок 14 – Кадр № 5, имиджевый ролик Nissan Sentra

Для более полного восприятия, создания полного образа - рекламируемый автомобиль представлен в разных ракурсах (общий план): вид сверху (Рисунок), вид сбоку (Рисунок), вид спереди (рисунок 15).

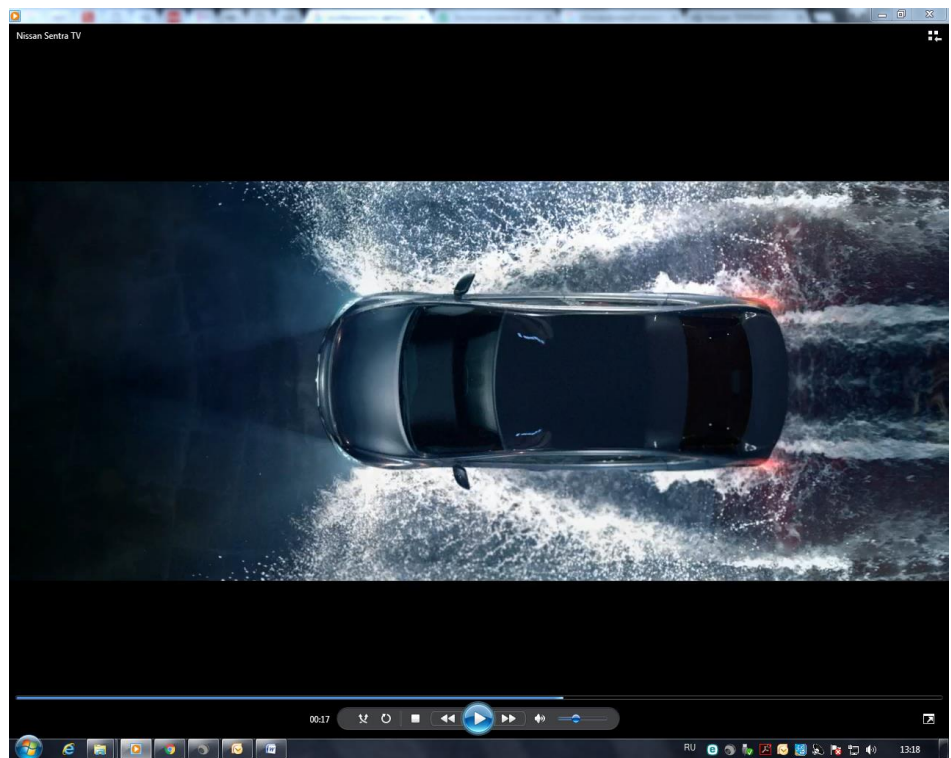


Рисунок 15 – Кадр № 6, имиджевый ролик Nissan Sentra

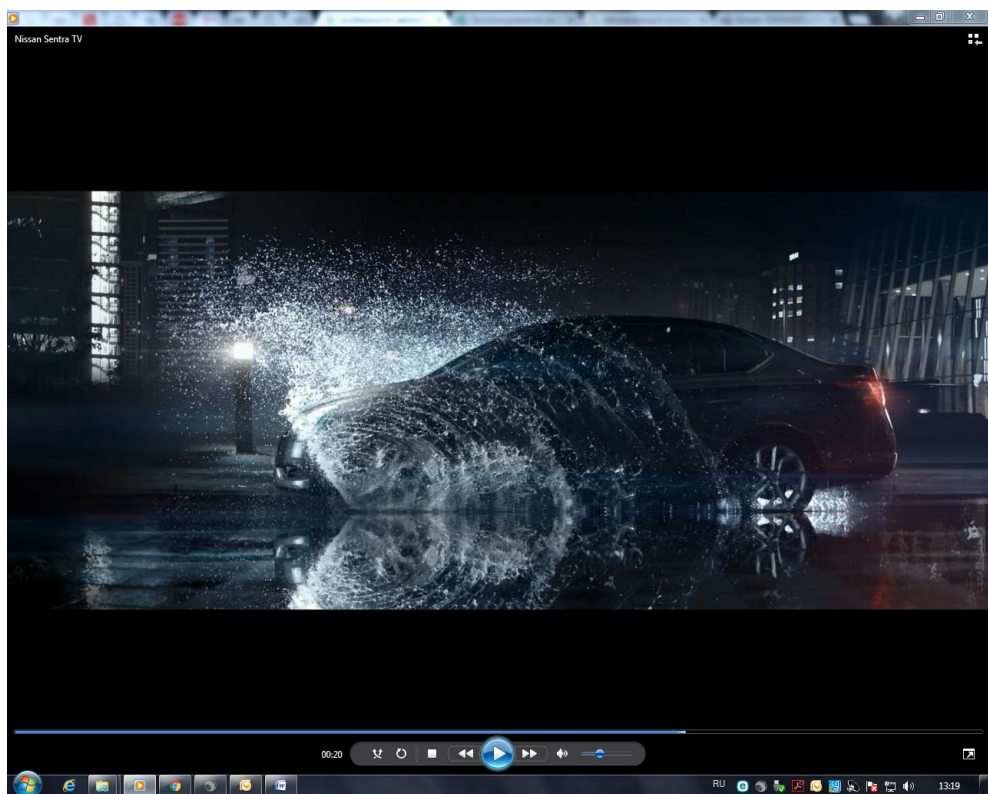


Рисунок 16 – Кадр № 7, имиджевый ролик Nissan Sentra

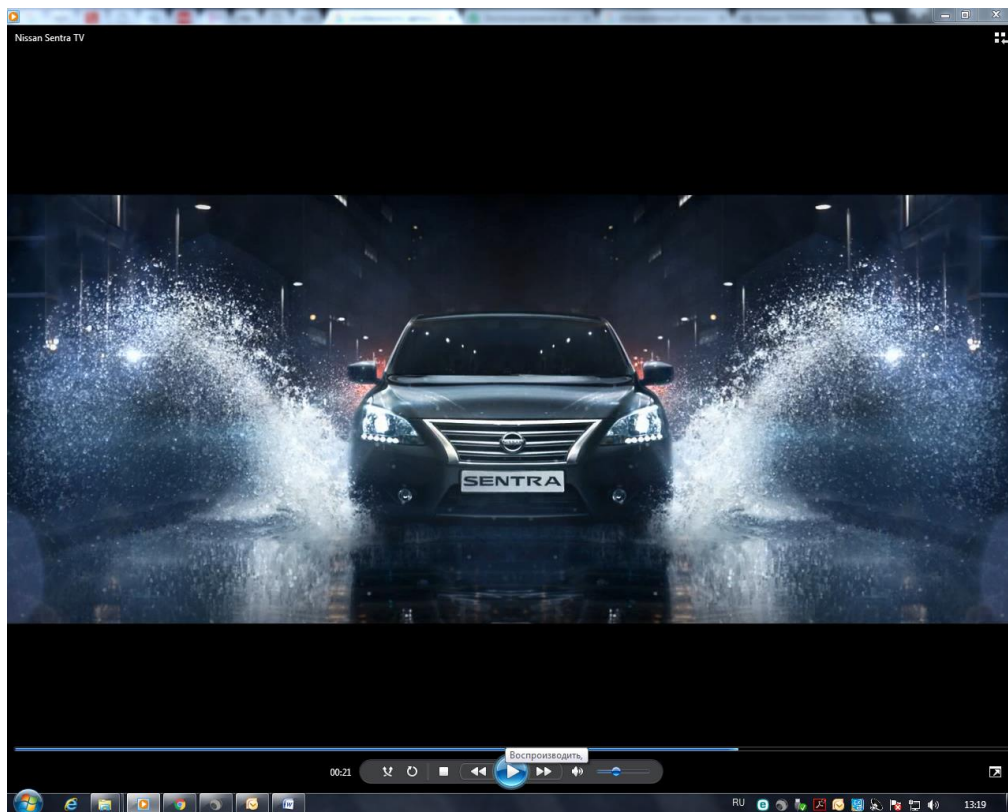


Рисунок 18 – Кадр № 8, имиджевый ролик Nissan Sentra

Далее главный герой останавливается возле девушки, которая находится в полном восторге от автомобиля – средний план (рисунок 19).



Рисунок 19 – Кадр № 9, имиджевый ролик Nissan Sentra

В завершении ролика две последние заставки: на первой (рисунок 20) представлен автомобиль на красивом фоне, название модели и её слоган; на второй (рисунок 21) логотип и слоган бренда Nissan.

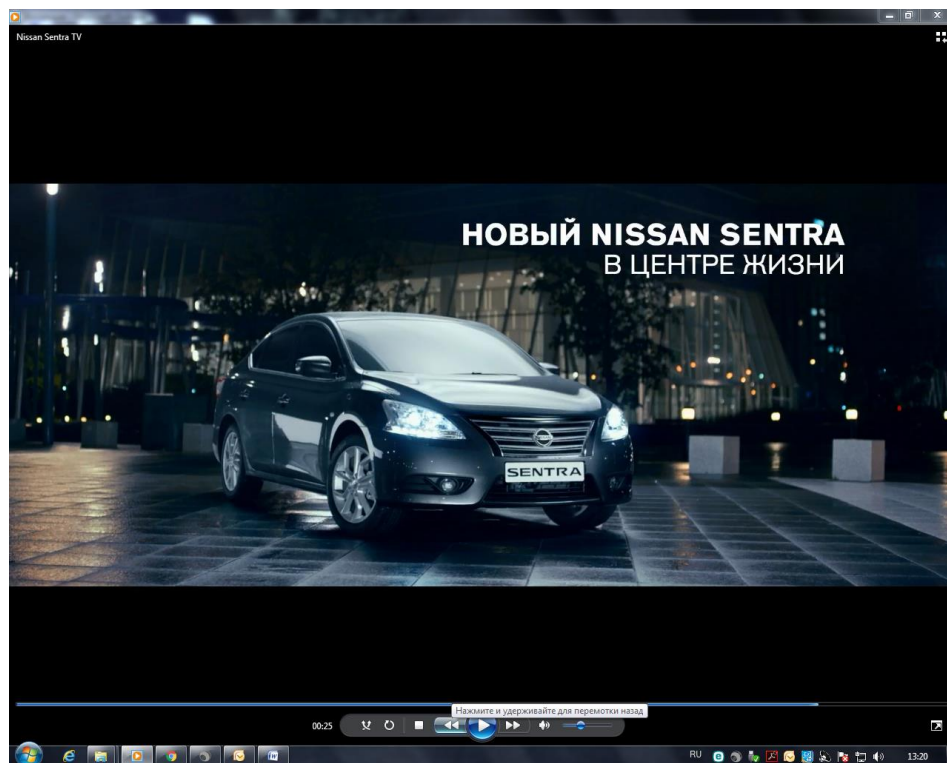


Рисунок 20 – Кадр № 10, имиджевый ролик Nissan Sentra



Рисунок 21 – Кадр № 11, имиджевый ролик Nissan Sentra

В ролике также присутствует текст (озвучка): «В центре города (к рисунку 10). В центре событий (к рисунку 14). В центре внимания (к рисунку 19). Новый Nissan Sentra. В центре жизни (рисунок 20)».

Текст лаконичный, озвучивает мужчина с приятным голосом.

На протяжении всего ролика играет динамичная музыка и в конце звучит джингл бренда.

Ролик полностью соответствует целевой аудитории рекламируемой модели.

Автомобильная реклама имеет свои специфические особенности, начиная от использования синтаксических конструкций, заканчивая спецификой самого бренда. И только, если учесть все эти нюансы, можно добиться желаемой отдачи от рекламы.

2.2 Рекламный проект бренда Nissan

При прохождении проектной практики были разработаны три рекламных проекта:

- рекламный видеоролик «Nissan Juke»;
- рекламная кампания по сервисному обслуживанию ДЦ Nissan: «Подготовь свой Nissan к лету»;
- рекламная кампания обновлённого Nissan Terrano.

Выбор средств размещения рекламы обусловлен результатами маркетинговых исследований, которые проводятся в ДЦ Nissan на ежемесячной основе.

Анкета представлена в Приложении А.

Анкета раздаётся клиентам, впервые посетившим дилерский центр, с целью определения эффективности тех или иных средств рекламы.

Выборка случайная.

Ниже приведены результаты маркетингового исследования за период.

Количество респондентов: 83

Входящий трафик: 120

Эффективность по анкетированию: 69,2 %

Таблица 2 – Анализ видов рекламы, которые являются наиболее запоминаемыми для респондентов

СМИ	Количество ответов, шт.	Удельный вес, %
Наружная реклама	38	39,2
Телевидение	13	13,4
Радио	8	8,2
Интернет	34	35,1
Пресса	4	4,1
Всего	97	100

Таблица 3 – Анализ способа приобретения автомобиля, наиболее удобного для респондента

Способ приобретения	Количество ответов, шт.	Удельный вес, %
Наличный расчёт	49	59,1
Кредит	34	40,9
Всего	83	100

Таблица 4 – Анализ отношения респондентов к денежным сбережениям

Отношение	Количество ответов, шт.	Удельный вес, %
Положительное	75	90,4
Не задумывался об этом	8	9,6
Отрицательное	0	0
Всего	83	100

Таблица 5 – Анализ факторов, повлиявших на респондентов перед посещением ДЦ «NISSAN»

Фактор	Количество ответов, шт.	Удельный вес, %
Желание приобрести новый автомобиль из салона	74	79,6
Скидки и акции	10	10,7
Реклама	4	4,3
Другое	5	5,4
Всего	93	100

Паспортичка

Таблица 6 – Анализ респондентов по полу

Пол	Число респондентов, чел.	Удельный вес, %
Мужской	56	67,5
Женский	27	32,5
Всего	83	100

Таблица 7 – Анализ респондентов по возрасту

Возрастные группы	Численность респондентов, чел	Удельный вес, %
От 20 до 30	10	12,1
От 30 до 40	37	44,6
От 40 до 50	29	34,9
Старше 50	7	8,4
Всего	83	100

Таблица 8 – Анализ вида свободного времени респондентов

Вид	Количество ответов, шт.	Удельный вес, %
Кафе/ресторан	29	24,8
Торговые центры	27	23,1
Кинотеатры	14	11,9
Спортивные клубы /бассейны	27	23,1
Другое (отдых на природе, рыбалка)	20	17,1
Всего	117	100

Вывод: большинство опрошенных респондентов в апреле 2016 года - это мужчины в возрасте от 30 до 40 лет, которые предпочитают приобретать автомобиль за наличный расчёт, положительно относятся к денежным сбережениям и проводят своё свободное время кафе/ресторанах. Респондентам запоминаются такие виды рекламы как: наружная и Интернет-реклама. Основной фактор, побудивший респондентов посетить ДЦ «NISSAN» в апреле – желание приобрести новый автомобиль в салоне.

Основываясь на результатах исследования, можно сделать вывод, что наиболее эффективные средства размещения наружная и Интернет-реклама.

Рекламный видеоролик «Nissan Juke»

Рекламные ролики на телевидении на сегодняшний день, один из самых популярных видов рекламы. Несмотря на то, что этот вид рекламы самый дорогой, им пользуется огромное количество компаний.

Рекламные ролики на телевидении воплотили в себе большинство преимуществ всех видов рекламы. Ведь самый большой объем информации человек получает с помощью зрения. Телевидение имеет возможность демонстрировать рекламу перед максимально широкой аудиторией, есть возможность выбора телеканала, время показа и программ, в которых будет демонстрация рекламного ролика. И продуманное размещение рекламного ролика позволяет добиться максимальной отдачи. При прокате рекламных роликов на телевидении

есть возможность эмоционального воздействия на зрителя, и при наличии удачного ролика результат не заставит себя долго ждать.

В ходе практики был разработан сценарий видеоролика: «Nissan Juke. Живи ярче!».

Целевая аудитория: молодые люди в возрасте от 18 до 35 лет.

Длительность ролика – 1 мин.

Вид ролика: информационный, развёрнутый, постановочный.

Видеоряд – параллельный.

Всего 17 кадров, из них: 6 детальных планов, 6 средних и 5 крупных.

В ролике снимаются два парня. Оба парня офисные работники, только с совершенно разной противоположной жизнью.

Парень № 1 живёт одним днём, наслаждаясь каждой минутой. Его жизнь представлена в ярких «дерзких» цветах. У него крутой яркий автомобиль Nissan Juke. Он живёт в вечной динамике. От девушек нет отбоя. На работе дела идут полным ходом.

Парень № 2 живёт обыденностью. Его жизнь представлена в серых блёклых цветах. У него обычный, ничем не примечательный автомобиль. Он не пользуется популярностью у девушек. Постоянно грустный и чем-то недовольный. Раскадровка ролика представлена в таблице 9.

Для ДЦ Nissan оптимальным вариантом будет размещение рекламного ролика на таких телеканалах, как «Первый канал-Благовещенск» и «Россия 1», т.к. несмотря на свою дороговизну, телеканалы обладают большим охватом аудитории, аудитория совершенно разная, и эти телеканалы являются самыми рейтинговыми не только в Амурской области, но и по всей России.

Рекламная кампания по сервисному обслуживанию «Подготовь свой Nissan к лету»

ДЦ Nissan компании Атик-Моторс помимо продажи автомобилей также предлагает своим клиентам сервисное обслуживание.

Клиент, приобретая автомобиль в дилерском центре получает на него гарантию на 3 года или 100 000 км пробега.

В течение трёх лет клиент бесплатно обслуживается в дилерском центре. Когда гарантия заканчивается, то он в праве её продлить – это называется пост-гарантийное обслуживание – Nissan Service 3+.

Цели рекламной кампании:

- привлечение клиентов, возраст автомобилей которых более 3 лет на сервис для предоставления услуги по проверке технического состояния автомобиля;
- увеличение загрузки сервиса;
- продажи работ сервиса и расходных материалов;
- повышение уровня лояльности клиентов.

Список пунктов проверки, осуществляемых по акции: «Подготовь свой Nissan к лету»:

- проверка АКБ;
- проверка тормозной системы;
- проверка уровня технических жидкостей;
- проверка ламп (фары, фонари и салонное освещение);
- диагностика ходовой части;
- проверка воздушного и салонного фильтров;
- техническая мойка.

Рекламная кампания сервисного обслуживания планируется в период апрель – май 2016 года.

Средства рекламы:

- реклама в прессе;
- наружная реклама;
- смс-рассылка.

Модуль в газету «Амурская Правда».


Проанализировав газеты, как по стоимости, так и по рейтингу, зная целевую аудиторию, на которую будет направлена РК, можно сделать вывод, что оптимальным вариантом размещения рекламы сервисного обслуживания будет в такой газете, как «Амурская правда, четверг» (ЦА - представители политической и деловой элиты Приамурья, творческой интеллигенции, молодежи, пенсионеров) – внутри издания (11-я полоса), модуль 200 кв. см.

Выполнен рекламный модуль фирменных цветах компании, в том числе, используются яркие летние цвета: красный, зелёный, голубой, белый.

«Рекламный модуль выполнен в формате «полоса». Для этого макета характерны простота расположения и наглядность. Иллюстрация обычно расположена вертикально и занимает половину страницы, на второй половине приводится довольно скупой текст»²⁸.

В нашем случае иллюстрация расположена горизонтально.

Реклама в прессу представлена на рисунке 22.



**ПОДГОТОВЬ
СВОЙ NISSAN К ЛЕТУ**
ВСЕГО ЗА **999 РУБ.***

В рамках сервисной проверки осуществляется:
- Проверка АКБ; - Проверка тормозной системы; - Проверка уровня технических жидкостей**
- Проверка плотности антифриза; - Проверка ламп (фары, фонари и салонное освещение
- Диагностика ходовой части (исключая проверку углов установки колес)***
- Проверка салонного и воздушного фильтров; - Техническая мойка
+ Сертификат программы помощи на дорогах Nissan Assistence сроком на 1 год****
*Акция для владельцев постарше для автомобилей Nissan всех моделей. Предложение действует с 28 марта по 30 июня 2016 года. Цена предложения не включает стоимость расходных материалов.
**Моторное, трансмиссионное масло, тормозная жидкость, жидкость гидроусилителя руля.
Не включает проверку углов установки колес. *Ниссан Ассистенс. Реклама

АТИК-МОТОРС Новотроицкое шоссе, 12/2, 8 (4162) 773 888, www.nissan-atic.ru

Рисунок 22 – Модуль в газету «Амурская Правда»

²⁸ Wm-help.net [Электронный ресурс]. URL: <http://wm-help.net/lib/b/book/1681524860/80>. Дата обращения: 20.01.2016.

Также планируется использовать наружную рекламу, а именно растяжку на заборе дилерского центра.

Размер растяжки 2*12. Расположение Воронкова – Новотроицкое шоссе.

Данное расположение очень выгодно для компании, т.к. во-первых, мало-затратно: печать и монтаж баннера стоит 3 300 руб.; во-вторых, не надо платить за аренду; в-третьих, удачное расположение: на данном пересечении большой машинопоток.



Рисунок 23 – Наружная реклама

Смс-рассылка планируется для клиентов сервиса, а именно для владельцев постгарантийных автомобилей.

Текст смс: «Уважаемые клиенты! Специально для Вас мы предлагаем подготовить свой Nissan к лету всего за 999 руб.! Все подробности по телефону 8 (4162) 773-888 или по адресу Новотроицкое шоссе 12/2.»

Смс-рассылка произведена в первый день запуска кампании – 1 апреля.

Эффективность кампании будет оцениваться в конце июня.

Рекламная кампания обновлённого Nissan Terrano.

Обновлённый Nissan Terrano вышел на рынок в 2016 году, в ДЦ Nissan компании Атик-Моторс он поступил в продажу в апреле 2016 года.

Обновлённый Nissan Terrano – это автомобиль теперь уже с полным приводом и автоматической коробкой передач.

В федеральной рекламе данный автомобиль преподносится как «истинно мужской». Реклама без «излишеств», строго изображение автомобиля и лаконичный текст с основными преимуществами данной модели. Что собственно и характерно для рекламы, направленной на мужчин.

Федеральная поддержка: реклама по радио и на телевидение.

В задачи дилера входит поддержка федеральной рекламы и размещение рекламы средствами дилера локально.

План локальной рекламной кампании Атик-Авто представлен в таблице 10.

Таблица 10 – План локальной рекламной кампании в поддержку продаж обновлённого Nissan Terrano

Средство размещения рекламы	Период размещения	Стоимость, руб.
Модуль в газете «Амурская Правда, Толстущка», 250 кв. см	Апрель – август 2016, 7 выходов	17 560
Наружная реклама, баннер на заборе, Воронкова-Новотроицкое шоссе, 1,8 м*12 м	Апрель – август 2016	4 500 (единовременная оплата за печать и монтаж)
Наружная реклама, билборд, 3*6, Белогорское направление, 12 км	Июнь – Август 2016	35 020 (печать, монтаж + 3 месяца аренды)
ИТОГО		57 080

Таким образом, за период рекламной кампании апрель – август 2016 г. наши затраты составят 57 080 руб.

Рассмотрим подробнее каждый из средств размещения рекламы.

1 Модуль в газете «Амурская Правда, Толстущка», 250 кв. см – в данном издании планируется 7 выходов: по 2 выхода (в начале и в конце месяце) в апреле и в мае, и по выходу в последующих месяцах рекламной кампании.

На рисунках 24 и 25 представлены макеты модуля.

**ОБНОВЛЕННЫЙ
NISSAN TERRANO**
ТЕПЕРЬ С ПОЛНЫМ ПРИВОДОМ
И АВТОМАТИЧЕСКОЙ КОРОБКОЙ ПЕРЕДАЧ
УЖЕ В БЛАГОВЕЩЕНСКЕ!
ВЫГОДА ДО 100 000 РУБ. **0% НА 3 ГОДА**^{***}

АТИК-МОТОРС Новотроицкое шоссе, 12/2, 8 (4162) 773 888, www.nissan-atic.ru

Рисунок 24 – Макет модуля в газету «Амурская Правда», апрель-май



Рисунок 25 – Макет модуля в газету «Амурская Правда», июнь-август
Макеты выполнены по стандартам Nissan.

Как уже говорилось выше, что основная целевая аудитория данной модели – мужчины, соответственно были соблюдены все аспекты мужской рекламы: используются сдержанные цвета, минимум текста, красивое изображение автомобиля.

Во втором макете используется слоган: «Больше возможностей, больше уверенности», что также подталкивает потенциального клиента к покупке. Данный слоган подчёркивает «крутость» владения таким автомобилем. Говорит о наличии больших возможностей по сравнению с автомобилями-одноклассниками (конкурентами).

1 Наружная реклама, баннер на заборе, Воронкова-Новотроицкое шоссе, 1,8 м*12 м – баннер будет размещаться на территории дилерского центра, поэтому платёж единовременный.

Пересечение улиц Воронкова-Новотроицкое шоссе характеризуется большим машинопоток, поэтом размещение на данном месте очень удачное для компании.

Макет баннера представлен на рисунке 26.



Рисунок 26– Макет баннера на забор, пересечение улиц Воронкова-
Новотроицкое шоссе

Макет аналогичен макетам модулей в газету «Амурская Правда».

Красный шрифт используется для привлечения внимания. Им выделена основная информация, которую в первую очередь необходимо донести до потенциального покупателя.

2 Наружная реклама, билборд, 3*6, Белогорское направление, 12 км – размещение билборда по данному направлению обеспечит информирование не только жителей г. Благовещенск, но и проезжих.

Макет билборда представлен на рисунке 27.



АТИК-МОТОРС

8 (4162) 773 888
Новотроицкое шоссе,
12/2
www.nissan-atic.ru

¹На автомобили Nissan Terrano 2016 года производства предоставляется выгода по программе утилизации и обмена автомобилей от Nissan в размере 80 000 рублей на версии с передним приводом и 70 000 на полноприводные версии. Для клиентов - участников программы «В кругу Nissan» (подробности программы – на www.nissan.ru/RU/ru/vkrugunissan), участвующих в программе утилизации и обмена автомобилей, предоставляется дополнительная выгода в размере 20 000 рублей. Предложение ограничено и действует с 01.05.2016 до 31.05.2016. Количество автомобилей ограничено. О наличии автомобилей уточняйте в дилерских центрах. *Инновации, которые восхищают.

Рисунок 27 – Макет билборда, Белогорское направление

Оцениваться эффективность данной рекламной кампании будет в начале сентября 2016 г.

Автомобильная реклама имеет свои специфические особенности, начиная от использования синтаксических конструкций, заканчивая спецификой самого бренда. И только, если учесть все эти нюансы, можно добиться желаемой отдачи от рекламы.

3 PR В ПРОВОЖДЕНИИ АВТОМОБИЛЬНОГО БРЕНДА NISSAN

3.1 Основные инструменты PR на автомобильном рынке

Прежде чем говорить о PR на автомобильном рынке следует отметить, что pr-деятельность в этой сфере может быть направлена на два объекта – на pr марки автомобиля и на pr автосалона. Однако на практике эти два объекта pr-деятельности «сливаются» в один.

С одной стороны часто автосалоны специализируются на продаже определенной марки автомобиля. С другой стороны одну и ту же марку автомобиля продают несколько автодилеров, поэтому появляется необходимость pr-деятельности в отношении конкретного автосалона. Также существуют автосалоны, которые продают машины нескольких марок.

Однако на российском рынке главным образом функционируют автомобильные холдинги, то есть компании, в структуру которых входят несколько автоцентров, специализирующиеся на продажах разных марок автомобилей. К таким холдингам относится Атик-Моторс г. Благовещенск. Атик-Моторс предлагает не только Nissan, но Hyundai, Renault, Toyota, Infiniti, Lexus и др.

Таким образом, можно сказать, что производитель автомобиля занимается продвижением и рекламой своей марки. А автодилеры осуществляют pr-деятельность и в отношении марки продаваемых им автомобилей и в отношении своего автосалона. При этом, будучи частью одной «цепи», автоцентры холдинга представляют собой воплощение единой корпоративной политики. В автоцентрах холдинга чаще всего существует отдел маркетинга, в обязанности которого по сути входит осуществление pr-деятельности (в том числе и реклама) в рамках общей корпоративной pr-деятельности.

Итак, PR на автомобильном рынке – это прежде всего создание «уникальности» образа того или иного автосалона; это организация позитивного общественного мнения как автодилера, так и марки автомобиля в целях наиболее успешного функционирования автосалона и повышения его репутации, которое осуществляется различными способами, а также это особая функция управле-

ния, которая способствует установлению и поддержанию общения, взаимопонимания, сотрудничества между компанией и общественностью, помогает компании быть информированной об общественном мнении и вовремя реагировать на него, быть готовой к любым переменам и оптимально использовать предоставляемые возможности.

Таким образом, основная цель PR на автомобильном рынке – способствовать повышению интереса клиента как к автосалону, так и к марке продаваемых автомобилей, установлению положительного отношения и доверия клиента, т.е., иными словами, формирование в глазах общественности положительного имиджа, хорошей репутации и уважения к автосалону и марки автомобиля.

Автодилеры пытаются привлечь клиентов, утверждая, что в их автосалоне они приобретают нечто большее, чем просто машину, что будут учтены все их пожелания, что им будет гарантировано качественное послепродажное обслуживание, что им будут предоставлены дополнительные услуги и т.п.

Информировать, убеждать, напоминать потребителю о продукте – это задачи рекламы. Ее основная черта – прямое, неличностное обращение к целевой аудитории. PR же помогает достичь гармонии в восприятии потребителем компании и ее деятельности путем построения диалога с общественностью, что является ключевым фактором в укреплении важного нематериального актива компании – ее репутации. PR-деятельность ориентирована на продвижение не столько товара, сколько организации, и не столько на рынке, сколько в обществе. PR позволяет формировать предпочтения потребителя на длительный срок. Репутация как своеобразный результат pr-деятельности – это долгосрочное конкурентное преимущество. Значение надежной, профессиональной репутации трудно переоценить. А ее не построишь только средствами рекламы, здесь более эффективен PR.

В целом же для повышения эффективности маркетинговых коммуникаций необходимо совместное использование рекламы и PR. В этом смысле реклама становится частью PR, становится одним из его инструментариев.

Используемые коммуникационные модели должны дополнять друг друга, усиливая эффект воздействия. Одни технологии оповещают, другие формируют мнение и спрос, третьи работают на продажу, четвертые на поддержание имиджа, а в совокупности – на долгосрочный эффект – репутацию.

Автосалоны могут использовать весь спектр pr-инструментов, основными из них, пожалуй, являются следующие:

Установление и поддержание общения с настоящими и потенциальными клиентами:

- 1) распространение информации о компании, продукте и услугах на интернет-сайте;
- 2) распространение информации о компании, продукте и услугах в автосалоне (POS-материалы, буклеты и т.д.)
- 3) опросы, каналы обратной связи («горячие линии», веб-сайты);
- 4) бонусы, премии;

Работа со СМИ:

- 5) пресс-релизы и бэкграундер (или целые пресс-пакеты);
- 6) пресс-конференции и брифинг;
- 7) пресс-туры;

PR-акции (и для клиентов, и для СМИ):

- 8) презентации, выступления с заявлениями;
- 9) конкурсы, соревнования;
- 10) поездки, дни открытых дверей;
- 11) выездной тест-драйв;
- 12) экспонирование.

Отдельно можно выделить такой вид pr-деятельности как – спонсорство, при чем это может быть спонсирование как связанных с отраслью мероприятий (спонсирование автошоу, гонок и т.п.), так и не связанных с автобизнесом (проведение спортивных соревнований, фестивалей и т.п.)

Кроме того, все эти средства pr-деятельности компаний поддерживаются рекламой, размещением информации в самом автосалоне и на собственном интернет-сайте.

3.2 PR-проект бренда Nissan

В ходе прохождения практики были разработаны и внедрены три PR-проекта мероприятий разного формата: презентация, день открытых дверей (ДОД) и экспонирование.

Презентация: «День Инноваций»

На данном мероприятии презентовались две автомобильные новинки Nissan Pathfinder и Nissan Sentra.

Цели мероприятия:

- укрепление имиджа Nissan как бренда, предлагающего своим потребителям широкий спектр моделей;
- поддержка запуска новых моделей Pathfinder, Sentra;
- увеличение продаж автомобилей Nissan;
- повышение лояльности к бренду существующих клиентов ДЦ Nissan.

Задачи мероприятия:

- проинформировать потенциальную аудиторию о презентуемых моделях;
- стимулировать потенциальных клиентов к покупке автомобилей;
- пополнить базу данных ДЦ с целью последующего контакта;
- акцентировать внимание на инновационных технологиях в новых моделях.

Гости мероприятия:

- клиенты, заказавшие автомобиль;
- потенциальные клиенты, проявляющие интерес к бренду;
- владельцы автомобилей Nissan предыдущих поколений, а также моделей Note и Tiida;
- владельцы автомобилей конкурирующих марок – Toyota, Mitsubishi, Hyundai и др.

- клиенты партнёров (банки, страховые компании).

Рекомендованное соотношение клиентов: 40 % существующих / 60 % потенциальных.

Основные акценты мероприятия:

- инновации;
- современные технологии;
- дизайн.

Эти акценты должны найти отражение и быть визуализированы в оформлении мероприятия и во всех активностях, предусмотренных для гостей на мероприятии.

Креативная концепция мероприятия

ДНИ ИННОВАЦИЙ NISSAN! НАМ ЕСТЬ О ЧЕМ РАССКАЗАТЬ!

Инновации – это то, что меняет нашу жизнь к лучшему, делает ее удобнее и безопаснее. Nissan представляет “Дни инноваций Nissan”, в рамках которых будут представлены абсолютно новые модели. Обязательный элемент мероприятия – динамичный тест-драйв, в ходе которого будет сделан основной акцент – на технологических особенностях автомобилей.

Анонсирующая рекламная кампания мероприятия.

Цели рекламной кампании:

- успешный старт продаж;
- привлечь внимание целевой аудитории;
- заявить о появлении совершенно новых автомобилей Nissan;
- обеспечить трафик визитов/звонков в салон ДЦ Nissan во время мероприятия.

Сроки проведения: минимум за 7 календарных дней до даты мероприятия

Рекомендованные медианосители: CRM, дилерский web-site, Интернет, радио

Оформление пространства

На время проведения мероприятия рекомендуется зонировать шоу-рум следующим образом:

- зона экспозиции автомобилей;
- интерактивная зона;
- клиентская зона (зона отдыха клиентов);
- зона кейтеринга.

На время проведения мероприятия в шоу-руме рекомендуется следующее зонирование (другие автомобили должны отсутствовать):

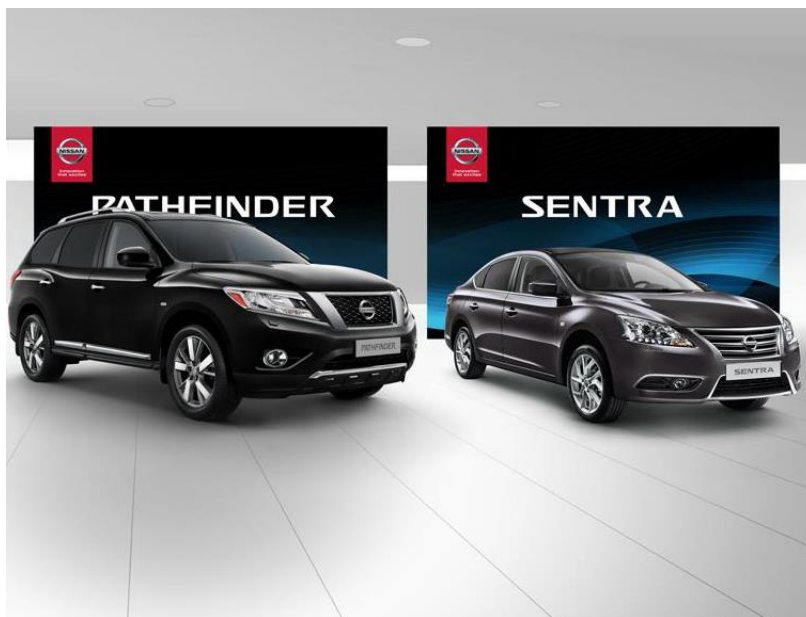


Рисунок 28 – Зонирование

POS-материалы для шоу-рума:

- пресс-вол;
- «задники» для экспонирования автомобилей;
- ценники;
- видеоматериалы;
- статичная заставка для экрана;
- анкета.

Визуализация POS-материалов представлена на рисунках 29, 30.



Рисунок 29 – Ролл-ап Nissan Pathfinder

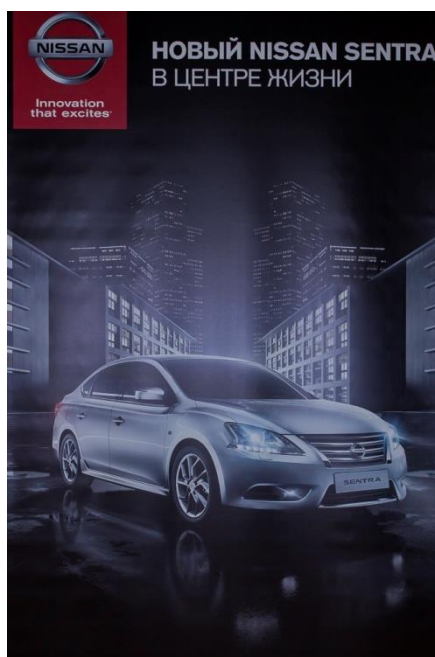


Рисунок 30 – Ролл-ап Nissan Sentra

Материалы для анонсирующей рекламной кампании:

- радиоролик (30 секунд);
- интернет-баннер;
- текст SMS-оповещений;
- текст новости для размещения на сайте;
- статичный баннер для сайта;
- пригласительный билет.

Макеты представлены в Приложении Б.

Кейтеринг

Для гостей мероприятия организуется зона кейтеринга (рисунок 31).



Рисунок 31 – Зона кейтеринга

Данные о мероприятии:

1 Место проведения: г. Благовещенск.

Адрес: Новотроицкое шоссе 12/2

2 Дата проведения: 25.12.14

3 Часы проведения: 18:00 – 20:00

4 Бюджет мероприятия: 165 000 руб.

Способ приглашения клиентов:

- приглашение по телефону: 300 чел.

- sms рассылка: 300 чел.

- индивидуальные почтовые приглашения: 150 чел.

Сценарий мероприятия представлен в Приложении В.

Статистика мероприятия:

1) Число фактически пришедших гостей: 120 человек

2) Число собранных контактов: 65

3) Количество проведенных тест-драйвов: 20

4) Количество предварительных заказов нового Nissan Pathfinder: 7 а/м

5) Количество предварительных заказов нового Nissan Sentra: 4 а/м

Оценка и обоснование результатов мероприятия:

Мероприятие вызвало интерес у жителей города, много было желающих «поближе» познакомиться с новыми моделями и испытать их на тест-драйве.

Много гостей интересовались о новинках и поступлениях 2015 года, об условиях кредитования.

Все гости получили интересующую их информацию и уходили с мероприятия с положительными эмоциями.

Фотоотчёт по мероприятию представлен в Приложении Г.

ДОД «Хэллоуин в Nissan»

ДОД – это одной из самых бюджетных PR-мероприятий.

Цель – простимулировать клиентов к покупке автомобиля действующими скидками.

Данные о мероприятии:

1 Место проведения: г. Благовещенск; Адрес: Новотроицкое шоссе 12/2

2 Дата проведения: 30.10.15

3 Часы проведения: 8:00 – 20:00

4 Бюджет мероприятия: 5000 руб. – на оформительные материалы (шары, украшения, атрибуты для сотрудников), все затраты на рекламу включены в маркетинг-план октября.

Способ приглашения клиентов:

- по телефону (база реальных и потенциальных клиентов);

- sms-рассылка.

Текст sms-рассылки: «30 октября! Только один день! Жутко заманчивые предложения и страшно низкие цены на автомобили Nissan! Все подробности по телефону 8 (4162) 773-888 или по адресу Новотроицкое шоссе 12/2.»

Анонсирующая реклама мероприятия:

- модуль в газете «Амурская Правда» (рисунок 32);



Рисунок 32 – Модуль в газете «Амурская Правда»

- наружная реклама – растяжка возле ДЦ (рисунок 33).



Рисунок 33 – Наружная реклама

Оформление ДЦ:

- тыквы;
- шары;
- наклейки;
- оформление прайс-листов / автомобилей;
- ваза с конфетами.

Ход мероприятия:

Администраторы (обязательно в стиле «Хэллоуин») стоя приветствуют всех клиентов.

Менеджеры рассказывают о предложениях, которые «действуют 60 исключительно только сегодня».

Также возможность сфотографироваться в ДЦ (на фоне а/м, с атрибутами) – подарок – фото на память.

Статистика мероприятия:

- 1) Число фактически пришедших клиентов: 17 человек (при среднем трафике в день 6 человек)
- 2) Число собранных контактов: 15
- 3) Количество проведенных тест-драйвов: 11

4) Количество предварительных контрактов: 5

Мероприятие оценивается как эффективное.

За время существования автоцентра (4 года) были проведены PR-мероприятия разного формата:

- выездные тест-драйвы;
- экспонирование (День Города, ТРЦ Острова, ТРЦ Перекрёсток);
- ДОД (Дни Инноваций, Хэллоуин в Nissan);
- презентации (все модели).

Экспонирование, приуроченное ко Дню Города.

Экспонирование – одно из самых эффективных PR-мероприятий, проводимые автохолдингами.

Компании выставляют свои автомобили в людных местах, таких как: торгово-развлекательные центры, площади, парки и т.д.

Выставляя автомобиль, автоцентр ставит своей задачей оказать влияние на людей, которые либо ещё не определились с выбором конкретной модели, либо которые серьёзно не задумывались о покупке.

Компания может выставить одну или несколько моделей. Это даёт возможность потенциальным покупателям «поближе познакомиться» с автомобилем, при желании записаться на тест-драйв.

Чтобы привлечь внимание людей, автоцентры украшают свои автомобили: либо обклеивают их, либо используют специальные яркие конструкции, например «сцены» или стенды, ставят возле каждой модели прайс-листы с буклетами. Любой желающий может взять прайс и буклет, чтобы дома в спокойной обстановке, посоветовавшись с близкими, принять взвешанное обдуманное решение.

Атик-Моторс не первый раз участвует в экспонировании.

Автоцентры холдинга выставляли свои автомобили в ТРЦ Острова, ТРЦ Перекрёсток, а также в 2014 году на выставке, посвящённой Дню рождения города – на территории ОКЦ.

Экспонирование планируется 29 мая 2016 г.

По поводу участия Атик-Моторса в экспонировании переговоры велись с администрацией города.

Условие от администрации: разместить баннер ко Дню рождения города, на нашей территории – Новотроицкое шоссе 12.

Макет баннера представлен на рисунке 34.



С днем рождения, любимый город!

Рисунок 34 – Баннер ко Дню рождения Города

Тема экспонирования: «Гуляние по Большой».

Помимо автомобилей холдинга также будут выставляться ретро-автомобили и тюнингованные автомобили.

Место экспонирования автомобилей холдинга Атик-Моторс: пер. Св. Иннокентия (от ул.Зейская до ул.Краснофлотская).

Время проведения: с 17.00 до 21.00.

Время удачное, т.к. это выходной день, вечер. Время, когда много людей гуляет по набережной.

Каждый бренд выставляет по три модели.

Для привлечения внимания каждый автомобиль будет украшен белыми шарами с логотипом Атик-Моторс (по 2 шара на машину).

За каждым автоцентром закреплён менеджер по продажам, который будет консультировать людей, отвечать на интересующие вопросы.

Также у каждого бренда должна быть стойка с pos-материалами (прайс-листа, брошюры).

Эффективность данного мероприятия будет оцениваться в конце июня, чтобы была возможность отследить трафик и количество тест-драйвов.

ДЦ Nissan компании Атик-Моторс с каждым годом всё шире использует инструменты PR в своей деятельности и как показывает практика – это приводит к хорошим результатам. Люди всё больше начинают доверять официальным дилерам и переключаются с вторичного рынка на новые автомобили.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В диссертационной работе изучены теоретические аспекты автомобильной рекламы, а также PR в автомобильной сфере.

Реклама и PR на автомобильном рынке – это прежде всего эффективное продвижение различных моделей автомобилей, автосалона в целом, а также услуг по их техническому обслуживанию, создание «уникальности» образа того или иного автосалона; это организация позитивного общественного мнения как автодилера, так и марки автомобиля в целях наиболее успешного функционирования автосалона и повышения его репутации, которое осуществляется различными способами, а также это особая функция управления, которая способствует установлению и поддержанию общения, взаимопонимания, сотрудничества между компанией и общественностью, помогает компании быть информированной об общественном мнении и вовремя реагировать на него, быть готовой к любым переменам и оптимально использовать предоставляемые возможности.

Также были изучены специфические особенности автомобильной рекламы, проанализирована реклама отдельных автомобильных брендов.

За время прохождения практики были освоены техники создания печатной, наружной рекламы и рекламного видеоролика. Были изучены аспекты создания эффективного смс-сообщения.

С целью определения эффективного размещения были проанализированы различные местные СМИ. Изучены списки предоставляемых услуг, их стоимость, возможность скидок.

Чтобы разместить рекламу в прессе необходимо учитывать тираж, целевую аудиторию, тематику издания, стоимость размещения, рейтинг издания. В первую очередь на выделенную в маркетинговом бюджете сумму определяется размер модуля, затем его содержание. Определяемся с видом макета: силуэт, полоса, комикс и т.д., с цветом, с периодичностью выхода.

При размещении наружной рекламы главное выбрать выгодное место: с большой проходимостью и машинопотоком. Определить целевую аудиторию, на кого мы хотим в первую очередь воздействовать (т.к. наружную рекламу наблюдают не только наша целевая аудитория) и сделать упор конкретно на неё, учитывая её специфические особенности.

Смс-рассылка работает немного по-другому. Она уже адресована конкретному представителю целевой аудитории. Составляя текст сообщения важно, чтобы он был ненавязчивым, не вызывал раздражение у клиента. По частоте смс-рассылка должна быть не чаще одного раза в два месяца, иначе компания может потерять часть своих потенциальных клиентов.

Только если учесть все эти аспекты при разработке той или иной рекламы, можно достичь желаемого результата.

В третьем разделе диссертационной работы проанализирована специфика PR-деятельности в автомобильной сфере, а также разработано два PR-проекта разного формата: презентация и день открытых дверей. Успех каждого из этих мероприятий зависит от правильно поставленных целей и задач, от правильно выбранных СМИ, места проведения и организации в целом.

ДЦ Nissan компании Атик-Моторс с каждым годом всё шире использует инструменты PR в своей деятельности и как показывает практика – это приводит к хорошим результатам. Люди всё больше начинают доверять официальным дилерам и переключаются с вторичного рынка на новые автомобили.

Реклама и PR в совокупности дают колоссальный эффект для компании. Реклама – продаёт товар, PR – создаёт положительный образ товара и компании в целом. Каждый из этих инструментов является неотъемлемым элементом в продвижении автомобилей того или иного бренда.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1 Автопробег с музыкой [Текст]: как Toyota Yaris покоряла молодежь в регионах // PR в России. – 2009. – № 2. – С. 9–10.

2 Анализ состояния автомобильного рынка в России, Приморском крае и г. Владивостоке: особенности развития и основные тенденции [Текст] / М. В. Циленкова, И. В. Моисеенко, Я. И. Семенова // Практический маркетинг. – 2012. – № 8. – С. 32–40.

3 Бахтин, А.А. К вопросу об эффективности использования музыкальных средств в рекламе / А.А. Бахтин / Известия Санкт-Петербургского университета экономики и финансов. – 2012. - № 2. – С. 139–142.

4 Бацин, Н.В. Менеджмент в рекламе: учеб. пособие / Н. В. Бацин. – М.: РИОР: ИНФРА-М, 2010. – 175 с.

5 Белгороков, А. Секреты эффективной рекламы /А. Белгороков, Р. Пивоваров // Рекламодатель: теория и практика. – 2011. - № 5. – С. 71

6 Брызгунов, А.Д. Рекламные стратегии и тактики продвижения автомобильного бренда (на примере марки «Лексус») / А.Д. Брызгунов // Реклама и связи с общественностью: проблемы, тенденции, перспективы развития. – 2011. – № 1. – С. 39–42.

7 Булатова, А.А. Сущность и методические принципы экономической и коммуникативной оценки эффективности рекламной деятельности / А.А. Булатова // Вестник казанского государственного финансово-экономического института. – 2009. – № 3. – С. 38–41.

8 Булатова, А.А. Теоретические и организационные основы рекламной деятельности / А. А. Булатова // Аудит и финансовый анализ. – 2009. – № 5. С. – 307–310.

9 Бунчук, О.М. Техника презентации рекламируемого объекта в рекламном тексте / О.М. Бунчук // Вестник Челябинского государственного университета. – 2011. – № 8. – С. 19–22.

10 Бунчук, О.М. Эротетическая логика в рекламном тексте как логика убеждающей речи (на материале англоязычной рекламы автомобилей) / О.М. Бунчук // Вестник Томского государственного университета. – 2011. – № 345. – С. 7–10.

11 Вань Нин. Содержательно-языковые особенности слоганов русских и китайских рекламных текстов автомобильной тематики / Вань Нин // Вестник Пермского университета. – 2011. – № 2. – С. 67–77.

12 Васильев, Г.А. Основы рекламы: учеб. Пособие для студентов вузов / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 719 с.

13 Вишнякова, М.Н. Зависимость экономической эффективности рекламы от ее психологического воздействия на потенциальных покупателей / М. Н. Вишнякова // Известия высших учебных заведений. – 2003. – № 3. – С. 213–217.

14 Габдуллина, А.Х. Заимствование номенклатурных обозначений из японского языка: прагматический аспект / А.Х. Габдуллина // Вестник Челябинского государственного университета. – 2011. – № 24 (239). – С. 130–132.

15 Горбенко, И.Е. Рекламное продвижение бренда Toyota / И.Е. Горбенко // Реклама и связи с общественностью: проблемы, тенденции, перспективы развития. – 2011. – № 1. – С. 90–93.

16 Доценко, Н.С. Иноязычная компетенция как двигатель карьеры в условиях современной глобализации / Н.С. Доценко, А.В. Алисевич // Потенциал современной науки. – 2014. – № 5. – С. 2–6.

17 Дыбовский, А.С. Заметки о языке рекламы в Японии / А.С. Дыбовский // Известия восточного института. – 1996. – № 3. – С. 192–207.

18 Егорова, С.Е. Анализ эффективности рекламных кампаний / С.Е. Егорова/ Сибирская финансовая школа. – 2010. - № 5. – С. 97–101.

19 Жемелинский, И. Об определении эффективности рекламной кампании / И. Жемелинский/ Реклама: теория и практика. – 2004. – № 5. – С. 33–39.

20 Заборня, Д.А. Маркетинг в автомобильной индустрии [Текст] / Д. А. Заборня // Маркетинговые коммуникации. – 2007. – № 4. – С. 210–215.

21 Зуева, А.О. Аксиологические основы современной автомобильной рекламы: выбор мужчины и женщины / А.О. Зуева // Лингвокультурология. – 2013. – № 7. – С. 39–48.

22 Зуева, А.О. Аксиологические основы современной автомобильной рекламы: выбор мужчины и женщины / А.О. Зуева // Лингвокультурология. – 2013. – № 7. – С. 39–49.

23 Исаенко, Е.В. Экономические и организационные основы рекламной деятельности: учеб. пособие : рек. УМЦ / Е.В. Исаенко, А.Г. Васильев. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2009. – 352 с.

24 Капустина, Л.М. Событийный маркетинг на автомобильном рынке / Л.М. Капустина, Т.Л. Решетило // Экономика региона. – 2006. – № 3. – С. 112–124.

25 Катасонова, Е.Л. Осима Нагиса: наперекор всем табу / Е.Л. Катасонова // Япония. Ежегодник. – 2012. – № 41. – С. 205–222.

26 Квят, А.Г. Метафорические модели позиционирования и услуг / А.Г. Квят // Лингвокультурология. – 2009. – № 3. – С. 96–105.

27 Керимова, Ч.В. Учетно-аналитическое обеспечение оценки экономической эффективности рекламы / Ч.В. Керимова // Школа университетской науки: парадигма развития. – 2010. – № 1-2. – С. 53–57.

28 Клименко, О. Особенности дальневосточной промсборки [Текст] / О. Клименко // Дальневосточный капитал. – 2012. – № 4. – С. 16–17.

29 Колеснёва, Е.П. Рекламная деятельность: учеб. пособие / Е.П. Колеснёва, П.Б. Любецкий. – Минск: ТетраСистемс, 2009. – 255 с.

30 Конкс, В.Я. Специфика маркетингового управления продажами на автомобильном рынке премиум сегмента / В.Я. Конкс // Вестник университета (ГУУ). – 2012. – № 9. – С. 115–120.

31 Курносова, А.С. Функционирование специальной лексики в рекламном тексте / А.С. Курносова // Вестник Челябинского государственного университета. – 2011. – № 33– С. 85–87.

32 Курьяков, И.А. Экономическая эффективность рекламы / И.А. Курьяков, Н.Н. Каштанов, Н.Н. Николаенко // Сибирский торгово-экономический журнал. – 2008. – № 7. – С. 45–49.

33 Кутлалиев, А. То можно считать успехом рекламы? / А. Кутлалиев, А. Попов // Реклама: теория и практика. – 2005. – № 1. – С. 30–38.

34 Кутлалиев, А. Что можно считать успехом рекламы? / А. Кутлалиев, А. Попов // Реклама: теория и практика. – 2005. – № 1. – С.30–38.

35 Кушнерук, С.Л. Языковые средства профилирования адресата текстовых миров русскоязычной и англоязычной рекламы / С.Л. Кушнерук // Вестник Челябинского государственного университета. – 2011. – № 33 (248). – С. 87–90.

36 Лазарева, Э.А. Использование коммуникативных стратегий вежливости в Американской интернет-рекламе / Э.А. Лазарева, Г.Н. Тельминов // Политическая лингвистика. – 2010. – № 3. – С. 151–154.

37 Лебедева, И.П. Автомобильная промышленность Японии / И.П. Лебедева // Япония. Ежегодник. – 2011. – № 40. – С. 90–109.

38 Лидовская, О.П. Оценка эффективности маркетинга и рекламы / О.П. Лидовская. – СПб. : Питер, 2008. – 141 с.

39 Мазилкина, Е. И. Основы рекламы: учеб. пособие / Е. И. Мазилкина. – М.: Дашков и К, 2009. – 286 с.

40 Марков, А. П. Проектирование маркетинговых коммуникаций: Рекламные технологии. Связи с общественностью. Спонсорская деятельность [Текст] : учеб. Пособие: рек. УМО / А. П. Марков. – СПб. : Изд-во С.-Петербур. Гуманит. Ун-та профсоюзов, 2005. – 399 с.

41 Марышова, М.А. Функции и семантика парцелированных конструкций в языке рекламы / М.А. Марышова // Известия Волгоградского педагогического университета. – 2012. – № 6. – С. 25–28.

42 Матанцев, А.Н. Эффективность рекламы: учеб. пособие / А.Н. Матанцев. – 2-е изд., доп. – М. : Финпресс, 2007. – 416 с.

- 43 Машина для любителей гольфа [Текст] // Маркетолог. – 2010. – № 9. – С. 3.
- 44 Мирошникова, М. Совершенствование рекламной деятельности банка / М. Мирошникова // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2011. – № 5. – С. 404–415.
- 45 Монкин, О. Современные тенденции маркетинговой деятельности зарубежных кампаний (на примере Mercedes-Benz) / О. Монкин // Человек и труд. – 2011. – № 1. – С. 35-40.
- 46 Мудров, А. Н. Основы рекламы: учеб.: доп. Мин. Обр. РФ / А. Н. Мудров. – М.: Экономистъ, 2005. – 320 с.
- 47 Негородов, В.С. Организационные принципы и формы рекламной деятельности на предприятиях холдинга / В. С. Негородов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2009. – № 4. – С. 51–62.
- 48 Новые идеи [Текст] : для event-маркетинга // PR в России. – 2010. – N 9. – С. 15.
- 49 Овчинникова, Н.Н. Рекламное дело: учеб. Пособие / Н. Н. Овчинникова. – М.: Дашков и К, 2008. – 368 с.
- 50 Овчаренко, А.Н. Основы рекламы: учеб.: рек. УМО / А.Н. Овчаренко. – М.: Аспект Пресс, 2006. – 496 с.
- 51 Оганесян, А.С. Методы оценки эффективности воздействия рекламных обращений и эффективности затрат на их подготовку / А.С.Оганесян, И.А.Оганесян // Маркетинг в России и за рубежом. – 2010. – № 3. – С. 73–86.
- 52 Основы рекламы: учеб. Пособие : рек. УМО / Г. А. Васильев, В. А. Поляков. – М.: Вузовский учебник, 2009. – 407 с.
- 53 Оганесян, А.С. Управление эффективностью рекламы / А.С.Оганесян, И.А.Оганесян // Маркетинг в России и за рубежом. – 2004. – № 4. – С.63–70.
- 54 Официальный сайт дилера Nissan в г. Благовещенске // Nissan-atic.ru: офиц. Сайт. URL: <http://nissan-atic.ru/> (дата обращения: 20.01.2015).

55 Официальный сайт дилера Nissan в г. Хабаровске // Nissan.автомир-дв.рф: офиц. Сайт. URL: <http://nissan.автомир-дв.рф/> (дата обращения: 20.01.2015).

56 Официальный сайт дилера Nissan в г. Владивосток // Avtoritet-auto.ru: офиц. Сайт. URL: <http://www.avtoritet-auto.ru/> (дата обращения: 20.01.2015).

57 Официальный сайт дилера Nissan в г. Тюмени // Nissan-tmn.ru: офиц. Сайт. URL: <http://nissan-tmn.ru/> (дата обращения: 20.01.2015).

58 Официальный сайт дилера Nissan в г. Томске // Nissan-tomsk.ru: офиц. Сайт. URL: <http://nissan-tomsk.ru/> (дата обращения: 20.01.2015).

59 Официальный сайт дилера Nissan в г. Вологде // Vologda.m-nissan.ru: офиц. Сайт. URL: <http://vologda.m-nissan.ru> (дата обращения: 20.01.2015).

60 Официальный сайт дилера Nissan в г. Волгограде // Nissan-arkont.ru: офиц. Сайт. URL: <http://nissan-arkont.ru/> (дата обращения: 20.01.2015).

61 Официальный сайт дилера Nissan в г. Краснодаре // Orbita-krasnodar.ru: офиц. Сайт. URL: <http://orbita-krasnodar.ru/> (дата обращения: 20.01.2015).

62 Официальный сайт дилера Nissan в г. Красноярске // Titan-motors.ru: офиц. Сайт. URL: <http://titan-motors.ru/> (дата обращения: 20.01.2015).

63 Официальный сайт дилера Nissan в г. Воронеже // Nissan-modus.ru: офиц. Сайт. URL: <http://nissan-modus.ru/> (дата обращения: 20.01.2015).

64 Официальный сайт дилера Nissan в г. Санкт-Петербурге // Aurore-nissan.ru: офиц. Сайт. URL: <http://aurore-nissan.ru/> (дата обращения: 20.01.2015).

65 Официальный сайт дилера Nissan в г. Москве // Autonissan.ru: офиц. Сайт. URL: <http://autonissan.ru/> (дата обращения: 20.01.2015).

66 Официальный сайт автомобильного бренда Nissan в России // Nissan.ru: офиц. Сайт. URL: <http://nissan.ru/> (дата обращения: 20.01.2015).

67 Официальный сайт автомобильного бренда Toyota в России // Toyota.ru: офиц. Сайт. URL: <http://toyota.ru/> (дата обращения: 20.01.2015).

68 Официальный сайт автомобильного бренда Hyundai в России // Hyundai.ru: офиц. Сайт. URL: <http://hyundai.ru/> (дата обращения: 20.01.2015).

69 Официальный сайт автомобильного бренда Renault в России // Renault.ru: офиц. Сайт. URL: <http://renault.ru/> (дата обращения: 20.01.2015).

70 Официальный сайт автомобильного бренда Mitsubishi в России // Mitsubishi-motors.ru: офиц. Сайт. URL: <http://mitsubishi-motors.ru/> (дата обращения: 20.01.2015).

71 Официальный сайт автохолдинга Атик-Моторс в г. Благовещенск // Atic-motors.ru: офиц. Сайт. URL: <http://atic-motors.ru/> (дата обращения: 20.01.2015).

72 Панкратов, Ф.Г. Рекламная деятельность: учебник: Рек. Мин. Обр. РФ / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, Т. К. Серегина, В. Г. Шахурин. – 14-е изд., перераб. И доп. – М.: Дашков и К, 2012. – 362 с.

73 Первая автомобильная газета. – 2014. – № 1. – С. 3–34.

74 Первая автомобильная газета. – 2014. – № 2. – С. 3–30.

75 Первая автомобильная газета. – 2015. – № 3. – С. 3–30.

76 Первая автомобильная газета. – 2015. – № 4. – С. 3–30.

77 Первая автомобильная газета. – 2015. – № 5. – С. 3–30.

78 Первая автомобильная газета. – 2015. – № 6. – С. 3–30.

79 Первая автомобильная газета. – 2016. – № 7. – С. 3–30.

80 Первая автомобильная газета. – 2016. – № 8. – С. 3–30.

81 Первая автомобильная газета. – 2016. – № 9. – С. 3–30.

82 Первая автомобильная газета. – 2016. – № 10. – С. 3–30.

83 Первая автомобильная газета. – 2016. – № 11. – С. 3–30.

84 Пономарева, А.М. Рекламная деятельность: организация, планирование, оценка эффективности: учеб. пособие / А. М. Пономарева. – М.: МарТ, 2004. – 240 с.

85 Прохоров, А.В. Метафорика современной рекламы / А.В. Прохоров // Вестник Челябинского государственного университета. – 2011. – № 33. – С. 115–117.

86 Рева, В.Е. Управление репутацией [Текст] : учеб. пособие / В. Е. Рева. – М.: Дашков и К, 2009. – 136 с.

87 Редькина, Ю.К. Специфика автомобильной рекламы в Интернете / Ю.К. Редькина // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. – 2013. – № 11-2. – С. 113.

88 Редькина, Ю.К. Специфика использования оценок в рекламе автомобилей / Ю.К. Редькина // Международный журнал экспериментального образования. – 2014. – № 1-2. – С. 175–176.

89 Реклама: принципы и практика: учеб. пособие / У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти; пер. с англ. Е. Алюшинская; ред. С. Г. Божук. – 3-е изд., испр. и доп. – СПб.: Питер, 2001. – 797 с.

90 Решетило, Т.Л. Событийный маркетинг как эффективный инструмент продвижения товаров премиум на автомобильном рынке /Т.Л. Решетило // Практический маркетинг. – 2010. – № 10. – С. 45–48.

91 Рогалева, О.С. Тест-драйв как жанр автомобильного дискурса / О.С. Рогалева // Омский научный вестник. – 2013. – № 3 (119). – С. 124-126.

92 Романов, А. Концепции современной рекламной деятельности / А. Романов // Маркетинг. – 2004. – № 5. – С. 62–67.

93 Романович, В.К. Планирование и оценка эффективности рекламной деятельности как элемента маркетинга взаимоотношений / В.К. Романович / Сервис в России и за рубежом. – 2012. – № 5. – С. 282–292.

94 Рогалева, О.С. Дискурс автомобильного журнала: коммуникативно-прагматические и стилистические особенности (на примере журнала «За рулём») / О.С. Рогалева // Омский научный вестник. – 2011. – № 5-101. – С. 151–154.

95 Ромат, Е.В. Реклама: учеб. Пособие / Е. В. Ромат. – 2-е изд. – СПб.: Питер, 2007. – 208 с.

96 Семенов, В.Л. Обобщающий анализ сущности экономической категории «реклама» / В. Л. Семенов, В. В. Смирнов; рец. Л. В. Резюковой // Аудит и финансовый анализ. – 2010. – № 4. – С. 294–309.

97 Скоробогатых, И.И. Исследование рыночного позиционирования автомобильных брендов премиального класса на основе использования GAP-

анализа [Текст] / И.И. Скоробогатых // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2010. – № 4. – С. 278–293.

98 Соловьёва, В. Методы оценки эффективности рекламных кампаний / В. Соловьёва/ Бренд-менеджмент. – 2003. – № 5. – С. 34–41.

99 Сторожук, Ю.М. Синтаксические особенности рекламных текстов / Ю.М. Сторожук // Вестник Балтийского федерального университета им. И. Канта. – 2009. – № 8. – С. 107–112.

100 Тимонина, И.Л. «Ниссан» в условиях глобализации: от выживания к успеху / И.Л. Тимонина // Япония. Ежегодник. – 2006. – № 35. – С. 71–91.

101 Тихонов, Е.А. Анализ и оценка рекламной деятельности как составной части комплекса коммуникаций / Е.А. Тихонов // Региональная экономика. – 2007. – № 3. – С. 52-58.

102 Трапезников, А. Как измерить эффективность рекламы / А. Трапезников // Рекламодатель: теория и практика. – 2011. – № 6. – С.78–79.

103 Усова, С.В. Отражение национальных ценностей в рекламном дискурсе (на материале рекламы автомобиля во французской публицистике) / С.В. Усова // Гуманитарные исследования в Восточной Сибири и на Дальнем Востоке. – 2012. – № 2. – С. 34–39.

104 Феррацци, К. Road show вместо ярмарки: опыт компании Tarkett [Текст] // PR в России. – 2010. – № 11. – С. 4.

105 Фурсов, М. ROI как инструмент оценки эффективности рекламных кампаний / М. Фурсов/ Реклама: теория и практика. – 2005. – №4. – С. 20–22.

106 Хоменко, О.А. Женщина плюс автомобиль: из истории японской рекламы 1950-1970-х годов / О.А. Хоменко // Япония. Ежегодник. – 2012. – № 41. – С. 185–204.

107 Храмова, М.Н. Зверь как бренд. Зооморфные образы в сфере рекламы / М.Н. Храмова // Вестник Ленинградского государственного университета им. А.С. Пушкина. – 2012. – № 4 (том 2). – С. 224–231.

108 Хрущева, О.А. Лингвокультурные особенности блендинга / О.А. Хрущева // Вестник Челябинского государственного университета. – 2011. – № 3. – С. 143–145.

109 Ципленкова, М. В. Анализ состояния автомобильного рынка в России, Приморском крае и г. Владивостоке: особенности развития и основные тенденции [Текст] / М. В. Ципленкова, И. В. Моисеенко, Я. И. Семенова // Практический маркетинг. – 2012. – № 8. – С. 32–40.

110 Чащина, С.С. Категория «качество товара» в рекламе / С.С. Чащина // Политическая лингвистика. – 2008. – № 24. – С. 140–147.

111 Чемпионат по маркетингу [Текст]: какие возможности открывает статус спортивного спонсора // PR в России. – 2007. – N 12. – С. 19-21.

112 Шматов, Г.А. Реклама и медиапланирование / Г.А. Шматов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2012. – № 4. – С. 32–41.

113 Adindustry.ru [Электронный ресурс]. URL: <http://adindustry.ru/television-advertising> (дата обращения – 20.01.2016).

114 I-institute.ru [Электронный ресурс]. URL: <http://wm-help.net/lib/b/book/1681524860/80> (дата обращения – 15.02.2016).

115 Factroom.ru [Электронный ресурс]. URL: <http://www.factroom.ru/facts/45152> (дата обращения – 20.01.2016).

116 Hotelnews.ru [Электронный ресурс]. URL: http://www.hotelnews.ru/99/articles/naruzhnaja_socialnaja_rjeklama.htm (дата обращения – 20.01.2016).

117 Mcgmedia.narod.ru [Электронный ресурс]. URL: <http://mcgmedia.narod.ru/reklam.htm> (дата обращения – 20.01.2016).

118 Psyoffice.ru [Электронный ресурс]. URL: <http://www.psyoffice.ru/3-0-reklam-00007.htm> (Дата обращения – 20.01.2016).

119 Tecspb.ru [Электронный ресурс]. URL: <http://www.tecspb.ru/narushka/schity-3-na-6.html> (дата обращения – 20.01.2016).

120 Wm-help.net [Электронный ресурс]. URL: <http://wm-help.net/lib/b/book/1681524860/80> (дата обращения – 20.01.2016).

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Анкета

АТИК-МОТОРС

г. Благовещенск

ДЦ _____

Дата _____

АНКЕТА

При заполнении анкеты обведите кружком код подходящего ответа

1. Какая реклама Вам запоминается лучше всего:

А. Наружная реклама

В. Телевидение

С. Радио

Д. интернет

Е. Пресса

2. Какой способ приобретения автомобиля для Вас наиболее удобен:

А. Наличный расчет

В. В кредит

3. Ваше отношение к денежным сбережениям:

А. Положительное

В. Не задумывался об этом

С. Отрицательное

4. Что повлияло на Ваше решение посетить наш Дилерский центр:

А. Желание приобрести новый автомобиль из салона

В. Скидки и акции

С. Реклама

Д. Другое _____

5. Ваш пол:

А. мужской

В. женский

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А

6. Ваш возраст:

А. от 20 до 30

В. от 30 до 40

С. от 40 до 50

Д. старше 50

7. Как Вы предпочитаете проводить свое свободное время:

А. Кафе/ ресторан

В. Торговые центры

С. Кинотеатры

Д. Спортивные клубы/ бассейны

Е. Другое _____

8. Знакомы ли Вы с печатным изданием «Первая Автомобильная Газета»?

А. Да

В. Нет

Настоящим я даю свое согласие на получение информации о новинках, услугах, скидках и других рекламных акциях и мероприятиях компании в виде SMS-сообщений на нижеуказанный номер сотового телефона.

Настоящим я даю свое бессрочное согласие на обработку компанией моих персональных данных, содержащихся в настоящей анкете, в соответствии с Федеральным законом от 27.07.2006 № 152-ФЗ «О персональных данных», в т.ч., на передачу моих персональных данных третьим лицам, привлекаемым к исполнению указанных действий, а также с целью сбора и обработки статистической информации и проведения маркетинговых исследований. Указанное согласие может быть отозвано путем направления в письменной форме уведомления в адрес компании.

Ф.И.О.: _____

—

Телефон: _____

/ _____ /

(подпись)

Благодарим за участие в нашем опросе!

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Макеты по мероприятию «Дни Инноваций»



Б.1 – Макет пригласительного

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Б



Б.2 – Информация на сайте

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Сценарий мероприятия «Дни Инноваций»

Сценарный план

17.50 -18.00

Гости съезжаются на презентацию. Зал презентации оформлен прожекторами и подсветкой. Во время презентации работает фотограф. Фотографирует атмосферу и настроение гостей мероприятия.

Гостей на входе встречают 2 агента Людей в черном – аккредитуют их, присваивают личные номера (для розыгрыша призов). Теперь гости это агенты с новыми именами. Девушка агент провожает гостей на презентацию.

Работает зона кейтеринга (фуршет) Работает бармен (безалкогольные коктейли). Зона презентации оформлена баннерами. Автомобили пока скрыты баннерами.

18.00-18.10

Гостей провожают в фото зону. Фото на фоне баннера с аниматорами Людей в черном. Эксклюзивное фото с супер агентом Людей в черном. Мопс Фрэнки. Агент F. Гости, прошедшие фотозону, приглашаются в зоны кейтеринга и видео зону.

18.10-18.15

Ведущий приветствует гостей. Рассказывает о презентации. Гости понимают, что они находятся в центре инноваций и новых впечатлений. Ведущий передает слово руководству. Выступление руководства. Гости все во внимании.

18.15-18.20

Неожиданно гаснет свет. Удивленные возгласы гостей. Зона автомобилей зажигается прожекторами. Сначала один автомобиль освещается прожекторами, дым. Танцевальный номер под нереальную музыку.

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ В

Первый танцор замирает неподвижно. Загорается прожекторами вторая машина. Выходит танцевальная группа. Открытие сопровождается танцевальным номером.

18.25-18.35

После презентации автомобилей, гости приглашаются к осмотру авто. Работают консультанты.

18.35-18.45

Гости приглашаются в зону кейтеринга. Небольшое бармен-шоу. Работает бармен. Гостям будут предложены разнообразные коктейли на выбор.

18.45-19.00

Объявляются гонки на радиоуправляемых машинках. Выступление мастеров. Далее привлекаются гости. Активное участие гостей в соревнованиях на авто.

19.00-19.15

Работает зона записи на тест-драйв. Приглашаются гости для заполнения анкет.

19.15-19.30

Ведущий объявляет, что сейчас состоится розыгрыш призов. Начало розыгрыша сопровождается танцевальным номером, чтобы привлечь гостей. Розыгрыш среди гостей. Вручение призов и подарков (топливные карты, айфон с гравировкой).

19.30-20.00

Свободное время для гостей. Работают все зоны для желающих гостей. В конце мероприятия гостям вручаются сувениры. Презентация заканчивается. Во время всего мероприятия на всех телевизорах крутится видео по представляемым автомобилям.

ПРИЛОЖЕНИЕ Г
ФОТООТЧЁТ ПО МЕРОПРИЯТИЮ «ДНИ ИННОВАЦИЙ»



Г.1 – Фотоотчёт по мероприятию «Дни инноваций»



Г.2 – Фотоотчёт по мероприятию «Дни инноваций»

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Г



Г.3 – Фотоотчёт по мероприятию «Дни инноваций»



Г.4 – Фотоотчёт по мероприятию «Дни инноваций»