

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Институт педагогики, психологии и социологии
Кафедра социологии

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой

_____ Д.О. Труфанов

« ____ » _____ 2016 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Специальное событие как PR-инструмент для продвижения бренда
Volkswagen в г. Красноярске.

Научный руководитель _____ доцент, канд. филос. наук Феньвеш Т.А.

Выпускник _____ Попова А.В.

Красноярск 2016

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	4
1. Специальные события как инструмент связей с общественностью.....	7
1.1 Подходы к определению понятия «специальное событие»	7
1.2 Классификация специальных событий в PR.	15
2. Специальное событие как PR-инструмент для продвижения бренда Volkswagen в городе Красноярске.....	27
2.1 Результаты исследования по анализу лояльности к бренду Volkswagen среди клиентов.	27
2.2 Концепция специального события для продвижения бренда Volkswagen в городе Красноярске.....	40
Заключение	48
Список литературы	50

ВВЕДЕНИЕ

В условиях кризисной экономической ситуации в стране в период 2015-2016гг., уровень продаж на первичном автомобильном рынке значительно снижается. Как сообщает электронное бизнес-издание «Ведомости», объемы продаж на российском автомобильном рынке упали до самых низких значений за десять лет.[46] В частности, терпят убытки автомобильные дилеры европейских брендов, работа которых напрямую зависит от курса конвертации валюты. Продажи автомобилей бренда Volkswagen в нашем городе упали с 60 автомобилей в месяц до 19. В связи с этим, возникает необходимость в применении эффективных подходов к организации продвижения бренда на автомобильном рынке. Современная обстановка характеризуется признаком информационной пресыщенности. Именно поэтому от рекламистов и PR-специалистов требуется уже не просто «поиск моментов», когда потребители готовы воспринимать информацию, но самостоятельное создание таких моментов, в тех случаях, когда и где это необходимо компании. И одним из таких инструментов, направленных на решение поставленной задачи является специальное мероприятие (special event). Данный способ призван формировать и укреплять позитивное отношение к компании, а так же предлагаемых ею продуктов, путем организации специальных событий и акций.

На сегодняшний день, концепцию специальных мероприятий для продвижения бренда выбирают не только крупные международные корпорации, но и региональные компании. Связано это с тем, что в большинстве своем, предприятия заинтересованы в выстраивании долгосрочных коммуникаций с потребителем, тем самым повышая уровень лояльности и приверженности к бренду.

В настоящее время, специальные мероприятия входят в такой раздел как event-management (от англ. – событийный менеджмент). Один из «пионеров» в области связей с общественностью Эдвард Л. Бернейз в 20 веке

«открыл» прием «создания событий» в качестве основы для всей практики связей с общественностью. В информировании общественности Э. Бернейз отдавал приоритет не приемам, свойственным журналистике, а особым технологиям событийного моделирования. Э. Бернейз полагал, что «консультанты по связям с общественностью» должны владеть искусством и мастерством создания таких событий. Что касается ситуации в российской действительности, хотелось бы привести в пример мнение директора PR-агентства Eventum Premo Александра Шумовича: «Для того чтобы достучаться до потребителей, нужно использовать все более изощренные методы, в частности, непрямую рекламу. Прежде всего, мероприятия. Мероприятия, это всегда возможность личной встречи. Если вы встречаетесь с человеком, у вас гораздо больше возможностей на него воздействовать».

Существует множество различных способов формирования у человека некоего личностного отношения к товару или услуге, но наиболее действенный в условиях сегодняшнего дня – предоставить человеку возможность самому получить реальный, буквальный опыт общения с продуктом. Именно поэтому, данная тема выпускной квалификационной работы является актуальной.

Объект исследования – бренд Volkswagen в г. Красноярске.

Предмет исследования – специальное событие как инструмент продвижения бренда Volkswagen в г. Красноярске.

Целью данной выпускной квалификационной работы является формулировка рекомендаций для проведения специального события.

Задачи работы:

- 1) Проанализировать теоретические подходы к определению специального события.
- 2) Рассмотреть классификацию специальных событий в PR.
- 3) Исследовать текущее положение автодилера бренда Volkswagen на первичном автомобильном рынке г. Красноярска.

- 4) Предложить концепцию специального события для продвижения автодилерского центра «Volkswagen» на автомобильном рынке г. Красноярска.

1. СПЕЦИАЛЬНЫЕ СОБЫТИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

1.1 Подходы к определению понятия «специальное событие»

Организационная работа любого отдела по связям с общественностью предполагает проведение отдельных специальных событий: презентаций, выставок, фестивалей, вручения премий, подготовка и проведение которых должны быть тщательно спланированы.

В современной литературе остается спорным вопрос о сущностных различиях между BTL мероприятиями и специальными событиями. В свою очередь BTL (от англ. below the line - «под чертой») – это рекламное решение, воплощённое в виде промо-акции. BTL-акции подразумевают непосредственное воздействие на потребителя, в процессе которого создается соответствующая мотивация, а результатом является покупка товара или пользование услугой. Существуют две точки зрения на вопрос о различиях BTL и специального события. Согласно одной из них, специальные события – это составляющая часть BTL в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций. Сторонники второй точки зрения утверждают, что специальные события – это самостоятельный способ контакта с потребителем в структуре ИМК. Таким образом, мероприятие – это совокупность действий, объединенных одной общественно-важной задачей, специально совершаемых для достижения определенных целей. А событие – это то, что произошло, некое явление. Факт общественной, личной жизни. Событие – не только более широкое понятие, чем мероприятие. Событие – другое, отдельное, параллельное бытие. Событие призвано конструировать это иное бытие. Мероприятие же – это действие, акция в однородной обыденности. Событие и мероприятие отличаются друг от друга эффектами, которое они оказывают на потребителя. Событие вовлекает в другое бытие, мероприятие развлекает участников, не освобождая от

обыденности. Еще одно различие этих понятий – в способах воздействия на участников. Специальное мероприятие – метод прямого воздействия, специальное событие – использует косвенные методы.

В работе У. Хальцбаура под «event» (событие) понимается не просто мероприятие, а исключительное событие. Автор указывает, что event означает превращение мероприятия посредством внешних эффектов в нечто совершенно исключительное с точки зрения посетителей. В сферу управления событиями включаются вопросы, касающиеся того, что именно отличает подлинное событие и как таким событием управлять, как его планировать и последовательно осуществлять.

По определению Григория Львовича Тульчинского, специальное событие – это мероприятие, проводимое компанией в целях формирования позитивного имиджа организации, получения публичности и привлечения внимания общественности к самой компании, ее деятельности и продуктам [32].

Определение С. Ильинского гласит, что специальные события – это мероприятия, предполагающие предоставление клиентам личного позитивного опыта «общения» с продвигаемым продуктом, торговой маркой, фирмой, как способа формирования у него эмоциональной связи с ней. Часто важен не сам факт участия в событии, а информационная волна, вызванная им, и ощущение клиентами своей причастности происшедшему.[14]

С точки зрения бизнес – коммуникаций, специальное событие — это средство формирования имиджа бренда, компании, корпоративной или иной социальной общности, основанное на экзистенциальной (событийной) коммуникации .

С точки зрения целей бизнеса, специальное событие — это форма вовлечения человека в культуру бренда, корпоративной или другой общности через организацию его действий и переживаний[35]

Д. Бурстин называет специальные события - «псевдособытиями» . По его словам, PR-специалисты широко используют метод создания

специальных событий, особенно в тех случаях, когда повседневная деятельность организации не создает достаточного количества новой информации. Если такие мероприятия отвечают интересам общественности, они могут укрепить репутацию организации. Цель подобных мероприятий - создание благожелательного отношения к организации или отдельным лицам.

Современная теория связей с общественностью рассматривает специальные события как важный инструмент, так как, являясь эффективным средством коммуникации с целевыми группами, они обеспечивают внимание широкой аудитории. Событие — это всегда продолжение бренда, выражение его отношений с целевыми аудиториями в деятельной форме. По этой причине особенно важно, чтобы событие и бренд были согласованы между собой. Должны совпадать их ценности (основное сообщение события), уникальное торговое предложение, уникальное эмоциональное предложение (ощущения участников после события, реализация их потребностей), стилистика и визуальный облик (музыка, зрелище), способ взаимодействия с аудиторией (форма события и виды активности его участников).

Американские исследователи Глен Кэмерон, Деннис Уилкоккс, Уоррен Аги и Филип Олт в своей работе «Самое главное в PR» отмечают, что «специальное событие - это тщательно спланированная акция, которая проводится в рамках общей коммуникационной программы и, как правило, является одним из ее «ключевых» этапов». [1]. Именно в этот момент проведения специального события возможно максимальное наполнение информационного поля вокруг объекта. Специальные события должны быть, прежде всего, оригинальными (как по замыслу, так и по исполнению). Это самое главное их отличительное достоинство обеспечивается масштабностью мероприятий, высокой степенью организационно-технического обеспечения. Другое важное требование – специальное событие должно отвечать ожиданиям, интересам и предпочтениям публики.

Специалист по PR способен превратить специальное событие в значимое для целевой аудитории мероприятие, придав ему эмоциональную окраску. В свою очередь, понимание важности планируемого события общественностью будет способствовать росту ее заинтересованности. Таким образом, обозначенная ценность мероприятия принесет необходимую популярность, привлекая внимание средств массовой информации [13].

Специальные события призваны нарушить рутинный, привычный ход жизни в самой компании, и вместе с этим стать событием для различных общественных групп. Для того чтобы событие имело успех, необходима более серьезная подготовка, чем это обычно предполагается зрителями, участниками, приглашенными. Нужно четко определить цель события, согласовать ее со всеми заинтересованными сторонами и довести до сведения всех участников подготовки мероприятия. Это поможет избежать разнонаправленности действий и достичь наиболее эффективных результатов совместными усилиями. Подготовка специальных событий предполагает определение круга участников и их ролей, состава приглашенных, разработку детальной программы и сценария, расписанного по минутам. Все возможные варианты отклонения от сценария необходимо предусмотреть заранее. События не должны выходить из-под контроля. [12]

Часто специальное событие приурочивают к особым корпоративным датам и событиям, что позволяет удвоить его эффективность. Кроме того, появляется широкое поле для творческой деятельности. Например, при выпуске нового продукта компания может провести серию презентаций не только для целевой аудитории, но и для поставщиков, оптовых покупателей, местных административных органов. Организация специального мероприятия направлена не только на привлечение внимания общественности и представителей средств массовой информации. Не менее важными целями являются:

- создание, поддержание и развитие положительного имиджа компании и её продуктов;

- взаимодействие с целевыми общественными группами (в том числе, поддержание внутрикорпоративных отношений);
- получение обратной связи, которая позволяет провести анализ эффективности деятельности и стратегии;
- демонстрация уровня развития компании, масштабов ее деятельности и стратегии;
- создание дополнительного источника информации о компании.

Задачи специальных PR-мероприятий сводятся к двум важным моментам: обеспечение постоянного присутствия коммерческой структуры в информационном поле и дополнительное привлечение внимания журналистов и широких целевых аудиторий к компании, ее продукции и услугам. [35]

Таким образом, специальное мероприятие в сфере связей с общественностью - это тщательно спланированная и организованная акция, проводимая по определенным параметрам с использованием различных ритуалов, которая является эффективным средством воздействия на целевую аудиторию, а также проводится с целью привлечения к организации внимания средств массовой информации, клиентов, спонсоров. [5]

Один из первых исследователей феномена массовых коммуникаций Эдвард Л. Бернейз в XX веке открыл прием «создания событий» как основу для всей практики PR. В информировании общественности Э. Бернейз отдавал приоритет не приемам, свойственным журналистике, а особым технологиям событийного конструирования. Э. Бернейз полагал, что «консультанты по связям с общественностью» должны владеть искусством и мастерством создания таких событий. [29]

Сам Бернейз был блестящим мастером создания событий. Одной из первых акций такого рода был общенациональный конкурс скульптур из кусочков мыла. «Заказчиком» конкурса выступала компания «Procter&Gamble». Целью конкурса было превратить мыло, вызывавшее у многих малышей малоприятные ассоциации, в одну из любимых игрушек,

побуждающих их к творчеству. В течение года тысячи американских детей были вовлечены в настоящее соревнование.

В международном бизнес – сообществе деятельность по организации и управлению событиями принято называть «event management». (от англ. event - «событие») [25] Несмотря на то, что организация событий как специфическая форма деятельности существует с незапамятных времён, в самостоятельную отрасль она выделилась не так давно - примерно 15 лет назад, а до этого долгое время являлась составной частью других отраслей экономики: гостиничного бизнеса, туризма, шоу – бизнеса. Часть функций по организации событий была возложена на отделы продаж, профессиональные ассоциации. [38] Это тормозило развитие event-менеджмента как отдельной формы деятельности. Теперь в области специальных событий появились профессиональные ассоциации (например, Международная ассоциация профессиональных организаторов событий - ISES), существует специализированная литература, сертификационные программы, так же, в данной сфере можно получить высшее образование. Постепенно организация специальных событий становится признанной индустрией со своими технологиями, игроками рынка, легендами и традициями.

Организация и проведение специальных событий оказывает значительное влияние на общество в целом. В некоторых странах эта индустрия приносит государству многие миллиарды в виде налогов. С её помощью можно привлечь множество туристов (например, карнавалы в Рио-де-Жанейро или в Венеции посещают сотни тысяч человек), что становится значительной статьёй дохода для местных бюджетов. Проведение конференций, выставок, форумов помогает появлению деловых контактов и этим подстёгивает экономическое развитие.

Чтобы реализовать высокий коммуникационный потенциал специальные события должны отвечать нескольким требованиям. Прежде всего, они должны быть настоящими событиями. Только в этом случае мероприятие становится реальной новостью, привлекающей внимание

общественности, а значит и средств массовой информации. Выполнить это требование можно в трех случаях: данное мероприятие должно быть социально значимым событием; на нем должны присутствовать знаменитости (крупные политики и высокопоставленные чиновники, религиозные деятели, известные ученые, знаменитые артисты, музыканты, писатели, художники, спортсмены), любое появление которых привлекает внимание журналистов и становится событием.

Информация о событии обязательно должна появиться в средствах массовой информации. Силы и средства, затраченные на подготовку и проведение самого замечательного мероприятия, фактически, пропадут впустую, если такой информации не будет. Поэтому обязательно необходима рассылка пресс-релизов, а еще лучше - приглашение журналистов на мероприятие. [8]

Сегодня многие исследователи останавливаются на следующих характерных признаках специального события: [10]

- событие заранее планируется;
- событие освещает деятельность компании с положительной стороны;
- событие учитывает интересы целевых аудиторий;
- событие устраивается ради того, чтобы о нем сообщили, в лучшем случае - для того, чтобы превратить его в традицию;
- событие более драматизировано, чем «обычное» (обладает собственным сюжетом, интригой и т.д.);
- немалую роль в событии играют различные знаменитости;
- событие хорошо организовано, доступно для наблюдения, привлекает зрителей и участников;
- о проведении события заранее информируются представители средств массовой информации;
- событие старается произвести сильное, незабываемое впечатление;
- событие должно стать источником новостей;

— событие порождает другие, аналогичные события.

Совершенно иной набор признаков предлагает Н.Д. Арутюнова и в качестве основных характеристик события выделяет следующие: [6]

- отнесенность к жизненному пространству;
- Принадлежность к магистральной линии жизни;
- динамичность и кульминативность;
- «сценарность»;
- неконтролируемость;
- слабая структурированность;
- целостность, отвлеченность от временной протяженности;
- единичность, счётность.

Таким образом, связь между мероприятием и специальным событием существует, но черты различия всё же есть. Так, особые события специально, планомерно, целенаправленно организуются определёнными людьми или службами – специалистами по связям с общественностью, сотрудниками пресс-служб или пресс-центров, агентствами, в компетенцию которых входит направление связей с общественностью, а также стремительно развивающимися в настоящее время event-агентствами, специализирующимися на организации и проведении подобных мероприятий[16]. Их, как правило, проводят компании, фирмы и другие коммерческие и государственные структуры с определёнными целями - укрепление имиджа, улучшение репутации компании среди инвесторов, акционеров, дистрибьюторов, потребителей, поддержание связей с ними, обсуждение и решение проблем в профессиональных, корпоративных, академических, деловых и политических сообществах, создание условий для развития партнерских отношений, привлечение инвестиций, формирования и развития корпоративной культуры, налаживания непосредственных контактов и знакомств с представителями СМИ, формирования круга друзей компании и т.п. Специальное событие организуют не просто, чтобы оно

произошло, а чтобы о нём сообщили в средствах массовой информации[18]. Также от специального события всегда ждут, определённый результат – подписание выгодных контрактов, получения поддержки власти, информирования в СМИ и т.д. У специально организованного события есть адресаты или целевые группы, для которых данное событие организовано – потенциальные или реальные потребители товара или услуги, клиенты, деловые партнёры, представители местных органов власти и т.п. Грамотно спланированные специальные (особые) события позволят выделить компанию из ряда конкурентов и закрепить ее в памяти посетителей. Также стоит отметить, что специальное событие обладает четкой связью с организацией-инициатором данного явления.

1.2 Классификация специальных событий в PR.

Существуют несколько видов классификации специальных событий. Так, исследователь И.В. Тихмянова выделяет следующие типы специальных событий: деловые (дилерские форумы, конференции, конгрессы, деловые завтраки, мероприятия по связям с инвесторами); образовательные (семинары, тренинги); для прессы (пресс-конференции, пресс-туры); выездные мероприятия (презентации, мероприятия по стимулированию сбыта).[2]

Кроме того, в этой классификации также присутствуют развлекательные специальные события (корпоративные праздники, внутрикорпоративные мероприятия для развития командного духа)[19]; торжественные (банкеты, фуршеты юбилеи, приём VIP-гостей); благотворительные (благотворительные обеды, концерты, акции по сбору средств); массовые (городские праздники, фестивали, выставки, концерты); спортивные (соревнования).

Также специальные события можно делить по направленности: внутренние события (внутриорганизационные), публичные (общественные) события; по территориальному охвату: локальные, региональные[24].

Важнейшей классификацией специальных событий является типология по целевой аудитории (события для внутренней, внешней, комбинированной аудитории). Внутренняя аудитория - это коллеги, те, кто работают вместе в одной компании, это аудитория где все друг друга знают, где множество неформальных связей и общая история[26]. Для них проводятся: корпоративные праздники, юбилеи, торжества, семинары и другие мероприятия. Корпоративные события - одна из возможностей мотивации сотрудников, традиционный инструмент для сплочения коллектива. Они позволяют напрямую транслировать миссию компании, её цели и достижения. Внешняя аудитория - это дилеры, партнёры, поставщики, потенциальные и реальные клиенты компании, средства массовой информации[27]. Для них специалисты по коммуникациям организуют: деловые завтраки, семинары, банкеты, конференции, пресс-конференции и другие события. Возможно также создание события одновременно для внутренней и внешней общественности, но это не совсем верно, так как у этих аудиторий могут быть совершенно разные потребности (например, потребности в отдыхе и развлечении, в общении и знакомствах, обмене идеями или новостями, желании научиться чему-либо, удовлетворение личных амбиций, азарте) и интересы. И тогда вероятно, что ни одна из аудиторий не будет удовлетворена. Но, в зависимости от целей события можно частично совместить аудитории, к примеру, если это презентация для клиентов, на неё можно пригласить сотрудников из отдела продаж или технической службы.[30]

Классификация специальных событий с точки зрения финансирования, приведены в исследовании Владислава Филиппова:

1) События, непосредственно приносящие прибыль. К ним условно можно отнести семинары, конференции, фестивали, выставки, концерты, аукционы, спортивные соревнования;

2) Самоокупающиеся мероприятия. Как правило, на таких мероприятиях предполагается регистрационный взнос для участников. К ним относятся: некоторые конференции (научные и профессиональные) и семинары (консультационные или проводимые с целью рекламы товаров или услуг), а также городские праздники, спортивные соревнования, деловые завтраки;

3) Событие, опосредованно приносящее прибыль - это пресс-конференции, презентации, церемонии открытия и другие мероприятия, эффект от которых проявится через не определённый промежуток время;

4) Бесприбыльные или планово-убыточные события - корпоративные праздники, торжественные приёмы, юбилеи. Такие мероприятия организуются без цели получения прибыли, но по определённым причинам организация их проводит.[33]

Кроме того, в каждой стране, местности, где, как правило, сложились определённые исторические или политические традиции, такие мероприятия могут приобретать особую окраску. Это наиболее общий перечень разновидностей специальных событий, другие авторы и исследователи предлагают совершенно иной, специфичный подход к классификации событий в области связей с общественностью.[37]

Так, Е.В. Струкова выделяет «референциальные события» и «текстовые события». Референциальные события - это реальные события действительности (первичные события), текстовые (вторичные) - это референциальные события, отраженные в телевизионном медиатексте или смоделированные журналистом.[Ошибка! Источник ссылки не найден.]

Современные эксперты предпочитают толковать событийную коммуникацию в самом широком смысле, относя к ее формам самые

различные события - и «подлинные» или естественные, и «специальные» или искусственные.

К «подлинным» событиям относятся реально происходящие, например: выпуск на рынок новинки, достижение новых стандартов качества, открытие нового производства, юбилей, награждение, в крупных компаниях - серьезные изменения в управлении[11].

Среди «искусственных» событий можно назвать конференции, дни открытых дверей, передачу пожертвований в благотворительные фонды, конкурсы и соревнования.

Вместе с тем, использование «естественных» компонентов в организации «специального» события придает ему дополнительную убеждающую силу. Так, например, петербургские «белые ночи» могут придать уникальный колорит одноименному фестивалю, для которого являются естественным фоном.[9]

По своему эффекту искусственное событие способно даже превзойти естественное, выигрывая у него по ряду показателей. Например:

- доступнее для наблюдения и быстрее распространяется;
- живее запоминается. Специально подобранные участники увеличивают заинтересованность аудитории;
- став традиционным, способно усилить производимое впечатление;
- заранее анонсируется и рекламируется;
- более драматизировано. Может планироваться так, чтобы содержать эффект неожиданности;
- позволяет создавать и встраивать псевдособытия.

Если же говорить об особенностях специальных событий для автомобильного бренда, то далеко не каждое такое мероприятие может быть использовано для продвижения данной категории товаров. Действенных инструментов продвижения автомобильных брендов не много: имиджевая реклама, как правило, размещаемая в глянцевах журналах, наружная

реклама, используемая вместе с рекламой на радио, а также событийный маркетинг. [3]

Воздействие событийного маркетинга происходит в сфере личных мотивов и ценностей индивида, в соответствии с которыми выстраивается эффективная стратегия коммуникации бренда. Особенностью событийного маркетинга является то, что данный инструмент относится к типу не прямой рекламы, уровню BTL инструментариев маркетингового комплекса, но включает в себя инструменты ATL комплекса. Это означает, что в ряде случаев при организации событийного маркетинга используются приемы прямой рекламы, так, например, для приглашения на мероприятие, относящиеся к типу событийного маркетинга, специалистами могут использоваться уличные перетяжки, кампании на радио, телевидении, в Интернете. Кроме того, после проведения события широко используется инструментарий PR-методов[7]. Таким образом, принципиальной особенностью событийного маркетинга является его взаимодействие с другими маркетинговыми коммуникациями.[21]

Преимущества организации событий для продвижения автомобильного бренда действительно много[23]. Во-первых, специальное событие – это контактный инструмент коммуникации, который позволяет установить эффективные отношения между личностью и брендом.

Во-вторых, событийный маркетинг воздействует на сферу человеческих эмоций, таким образом, максимально эффективно достигается желаемый результат воздействия. Бренд, с помощью специального события, открыто демонстрирует свою ценностную систему, при этом потребитель имеет возможность сравнения предложенной системы ценностей со своей собственной[39]. Таким образом, благодаря событийному маркетингу построение лояльности к бренду достигается наиболее эффективно.

В-третьих, организация такого типа мероприятия имеет широчайшие возможности с точки зрения творческого воплощения, идейного замысла. Событие – это всегда процесс творчества и созидания новых идей. С

помощью разнообразных творческих решений событийный маркетинг открывает потайные двери бренда, где хранятся его важнейшие ценности. Но высокий уровень креативности решений всегда должен быть привязан к самому бренду, его философии. [39]

Еще одним важным преимуществом является то, что событийный маркетинг предоставляет право решения об участии в данном событии потенциальному клиенту, здесь исключено какое-либо воздействие без согласия целевой аудитории[17]. Немаловажно и то, что событийный маркетинг все чаще включается в социально-культурную систему общества, крупнейшие бренды создают события, которые имеют социальное значение (яркий тому пример – спонсорство компании «Volkswagen» при проведении олимпийских игр в Сочи)[44].

Разумеется, при планировании специальных событий нужно учитывать, что экономическая эффективность не имеет краткосрочного результата, это обуславливается тем, что событийный маркетинг воздействует на эмоциональную сферу. Событие – это высокий уровень капиталовложений в организацию и проведение, а так же вовлечение в процесс широкого круга специалистов. В этом случае необходимо учитывать специфику непрофильной деятельности[41].

Соответственно, в настоящее время событийный маркетинг является актуальным и эффективным инструментом коммуникации автомобильного бренда, позволяющим оказывать воздействие на эмоциональное восприятие целевой аудитории. Все это возможно благодаря использованию методов, которые вызывают интерес, желание узнать что-то новое, испытать это в деле, получить новые эмоции, ощущения[42]. Таким образом, событийный маркетинг наиболее эффективно использует управление эмоциональным фоном для достижения лояльного отношения к бренду.

Событийный маркетинг характерен разнообразием проводимых мероприятий, однако, говоря об автомобильном бренде, мы предпринимаем

попытку классификации подобных событий исходя из следующих признаков: новизны, значимости, масштабности.[20]

1. Новизна. Все события, которые связаны с появлением нового продукта, услуги.
2. Значимость. Событие, имеющее значимый характер для самого бренда.
3. Масштабность. Признак, характеризующий, насколько масштабно то или иное событие, с точки зрения количества вовлеченных в событие лиц.

При определении степени новизны события, его значимости и масштабности специалист делает выводы о том, каким образом, с помощью каких дальнейших действий оно будет реализовано наиболее эффективным образом. Исходя из этих трех признаков, специалисты получают первичную информацию для организации и проведения события[43].

На сегодняшний день, формирование лояльности к бренду, и ее дальнейшее укрепление – один из наиболее значимых факторов, который должен учитываться при организации продвижения автомобильного бренда. Создание лояльности к бренду происходит последовательно посредством особенностей его восприятия через ассоциации конкретных эмоциональных переживаний (эмоционального опыта) с продуктом или услугой. Классический пример демонстрирует ощущение удивления, которое у людей ассоциируется с компанией «Walt Disney», ее фильмами и тематическими парками. Есть много и других компаний, которые при работе по созданию своих брендов намеренно «скрещивают» положительный эмоциональный опыт потребителей с продуктами (услугами). Те компании, которые делают это хорошо, как правило, весьма успешны. Таким компаниям, как Apple, Toyota и Nintendo, и YouTube и другим, достигшим многого, нравится то, что создал Дисней в отношении восприятия бренда на рынке, что вселяет в людей уверенность, доверие и лояльность. Его творение для них - культовое, и его можно считать выдающимся наследием для маркетологов-брендистов.

При формировании лояльности, специалисты в развитых странах уделяют большое внимание эмоциональной составляющей, для обозначения своих продуктов/брендов. Эмоциональные связи жизненно важны для создания лояльности к бренду[22]. Важнейшими задачами на сегодняшний день являются:

1. Задача определения того, как сделать бренд компании одухотворенным с использованием наиболее конкретных, значимых эмоций;
2. Задача проверки эмоциональной привлекательности бренда и основных маркетинговых инициатив.

Важно отметить и то, что, несмотря на эпоху глобализации, в которой мы сегодня существуем, при продвижении бренда и формировании лояльности, необходимо учитывать наши национальные различия. Конечно, для перевода рекламных текстов имеются словари и профессиональные переводчики, результаты работы которых можно проверить на фокус-группах из соответствующего потребительского сегмента. Однако культурно-национальные особенности, например «негласный этический кодекс», нельзя найти ни в одном справочнике – представители данной культуры подсознательно руководствуются им в жизни.[28]

На сегодняшний день, несмотря на довольно нестабильное положение на первичном автомобильном рынке, потребителю все же предоставлен довольно широкий выбор продукции. Ниши ушедших с российского рынка автомобильных брендов замещают другие, которые в той или иной степени соответствуют как по цене, так и по качеству. Эксперты утверждают, что значительно растет спрос на российский автопром, тем самым, заполняя пустую нишу ушедших компаний. По словам представителей АВТОВАЗа, в марте компания продала 4,6 тысячи автомобилей модели LADA Vesta, что почти в три раза больше по сравнению с результатами за январь 2016 года. Так же растут и общие показатели продаж АВТОВАЗа, что указывает на конкурентоспособность российского производителя. [ссылка] В связи с этим, европейские автомобильные бренды разрабатывают новые программы

лояльности для клиентов, и такие программы теперь нацелены не только на уже существующих потребителей. В интересах дилера привлекать новую аудиторию, которой могут быть родственники и друзья клиентов, не являющиеся обладателем той или иной марки автомобиля, ну и конечно же не обходят стороной и детей клиентов. Если говорить о детях, то с первого взгляда может показаться странным, что автомобильный дилер уделяет внимание этой аудитории. Но такая стратегия имеет множество плюсов. Во-первых, это возможность потребителю сравнить ценности бренда со своими собственными. Такой маленький нюанс, как детский столик с карандашами и раскрасками, даст понять потребителю, что бренд думают не только о Вас, но и о ваших детях. И пока клиент, допустим, ждет сервисного обслуживания своего автомобиля в автодилерском центре, у ребенка есть возможность заняться интересными ему делами, при этом находясь в поле зрения у родителей.[29] Во-вторых, таким образом, бренд имеет возможность «вращивать» своего лояльного потребителя уже с малого возраста. Конечно, динамику этого процесса достаточно трудно оценить, но и нельзя отрицать, что такая возможность определенно присутствует.

Так же, большой популярностью среди клиентов автомобильных дилеров пользуются события на открытом воздухе, в частности, спортивные события.[32] Бренд Volkswagen ежегодно проводит для своих клиентов мероприятия для активного отдыха: осенний марафон на «Красном кольце» для любителей быстрой езды, школа «Амарок» где участники преодолевают трассу с препятствия на автомобилях Volkswagen «Амарок», а так же соревнования на красноярском море, где под руководством профессионалов, участники могут научиться экстремальной езде. В данном мероприятии, так же имеют возможность поучаствовать родственники и друзья уже существующих клиентов, да и вообще ограничений практически нет – стоит только оставить заявку на свое участие. В завершении мероприятия выбираются победители, которые становятся обладателем главного приза, а так же всем участникам события вручаются памятные сувениры.

Подобные мероприятия эффективно воздействуют на эмоциональный фон человека, выстраивают некие позитивные ассоциации с брендом, в связи с чем формируется и в дальнейшем укрепляется лояльность к автомобильному бренду.[38]

Для того чтобы специальное событие имело позитивный (положительный) эффект, необходимо знать отношение потребителя к бренду. А именно, проанализировать лояльность. Для этого будет проведено анкетирование среди клиентов бренда.

Таким образом, в завершении главы мы можем выделить следующие преимущества специального события.

Во-первых, специальное событие является контактным инструментом коммуникации, что позволяет установить эффективные отношения между личностью и брендом.

Во-вторых, событие воздействует на сферу человеческих эмоций, таким образом, максимально эффективно достигается желаемый результат воздействия. Бренд, с помощью события, открыто демонстрирует свою ценностную систему, при этом человек имеет возможность сравнения предложенной системы ценностей со своей собственной. Таким образом, благодаря проведению подобных мероприятий построение лояльности к бренду достигается наиболее эффективно.

В-третьих, сама организация событий имеет широчайшие возможности с точки зрения творческого воплощения, идейного замысла. Событийный маркетинг — это всегда процесс творчества и созидания новых идей. С помощью разнообразных творческих решений событие способно открывать потайные двери бренда, где хранятся его важнейшие ценности. Но высокий уровень креативности решений всегда должен быть привязан к самому бренду.

В-четвертых, событийный маркетинг предоставляет право решения об участии в данном мероприятии потенциальному клиенту, здесь исключено какое-либо воздействие без согласия целевой аудитории.

Так же, событие все чаще включается в социально-культурную систему общества, крупнейшие бренды создают события, которые имеют социальное значение.

Разумеется, специальное событие так же имеет и свои недостатки. Экономическая эффективность событий не имеет краткосрочного результата, это обуславливается тем, что событийный маркетинг воздействует на эмоциональную сферу.

Специальное событие требует высокого уровня капиталовложений в организацию и проведение, а так же вовлечение в процесс широкого круга специалистов и необходимость учета специфики непрофильной деятельности.

Так же, подводя итог первой главы, стоит упомянуть о том, что в современной литературе до сих пор ведется спор о BTL мероприятиях и специальных событиях. Так же, во многих литературных источниках нет четкого разграничения между специальным событием и специальным мероприятием. Однако большинство исследователей придерживаются мнения, что наиболее верной формулировкой как раз является словосочетание “специальное событие”, так как событие – это нечто особое, призванное нарушить рутинный ход жизни как внешней, так и внутренней общественности компании. Более того, информация о событии обязательно должна быть освещена в СМИ. Так же стоит отметить, что как таковая организация событий выделилась в самостоятельную отрасль около пятнадцати лет назад. До этого долгое время организация специальных событий являлась составной частью отраслей экономики: гостиничного бизнеса, туризма, шоу – бизнеса; часть функций по организации событий была возложена на отделы продаж, а так же профессиональные ассоциации. В связи с этим, значительно замедлялось развитие event-менеджмента как отдельной формы деятельности. Поскольку существуют различные мнения по поводу определения специальных событий, единой классификации событий в литературе пока еще не представлено. В главе были рассмотрены

несколько наиболее полных классификаций событий, среди которых выделяются события по направленности (внутренние или публичные), по территориальному охвату (локальные или региональные), а так же с точки зрения финансирования (непосредственно приносящие прибыль или самокупающиеся). Приведенные выше классификации вполне могут быть применены к одному определенному событию, так как в данном случае все они направлены на разные характеристики события, что еще раз подтверждает отсутствие устоявшейся базы.

Что же касается организации события для продвижения на автомобильном рынке, то на сегодняшний день такой способ является одним из наиболее эффективных способов коммуникации между потребителем и брендом. В условиях жесткой конкуренции, данный инструмент позволяет самому потребителю ознакомиться с продуктом, сравнить ценности бренда со своими собственными, им что немаловажно, в данном случае исключается воздействие на потребителя без его согласия. В качестве инструмента, с помощью которого происходит формирование лояльности к автомобильному бренду и дальнейшему его укреплению, специальное событие так же имеет неоспоримые преимущества. Событие – это, прежде всего эмоции. А формирование лояльности к бренду происходит посредством особенностей восприятия потребителя через его ассоциации конкретных эмоциональных переживаний (эмоционального опыта) с продуктом или услугой. Таким образом, грамотно спланированное событие наиболее эффективно использует управление эмоциональным фоном для достижения лояльного отношения к бренду. От события не стоит ожидать мгновенного увеличения продаж, наиболее важно выстроить коммуникацию с потребителем, которая в дальнейшем косвенно повлияет на дальнейший рост сбыта.

2. СПЕЦИАЛЬНОЕ СОБЫТИЕ КАК PR-ИНСТРУМЕНТ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА VOLKSWAGEN В ГОРОДЕ КРАСНОЯРСКЕ.

2.1 Результаты исследования по анализу лояльности к бренду Volkswagen среди клиентов.

Сбор данных является важным этапом в процессе любого анализа. На этом этапе собирают сведения, на основе которых впоследствии делают выводы о связях между явлениями и выясняют их сущность. Опрос является наиболее часто используемым способом сбора информации. Он представляет собой форму вербальной коммуникации между исследователем и испытуемыми. [45]

В данном опросе при исследовании по выявлению уровня лояльности использовался такой метод, как анкетирование. Анкетой называется список вопросов с возможными вариантами ответов или без них, который предлагается респонденту в печатной форме или электронной форме. Данный метод исследования позволяет легко систематизировать и проанализировать ответы. А так же, преимуществом анкетирования является отсутствие влияния исследователя на респондента.

Выборка осуществлялась по методу «доступных единиц». Его суть заключается в том, что исследователь определяет доступных респондентов, и в течение исследования выявляются остальные респонденты, которые могли бы помочь в исследовании. Таким образом, число опрошенных растет, а сформированная таким методом выборка позволяет наиболее точно попасть в интересующую исследователя аудиторию людей.

Цель анкетирования – проанализировать лояльность у существующих и потенциальных клиентов по отношению к бренду Volkswagen.

Выборка производилась из людей, находящихся в клиентской базе.

Всего было опрошено 250 респондентов.

Из них, количество женщин – 102 (41%), мужчин – 148 (59%).

Возраст 18-25 лет составляет 38% из общего количества опрошенных;

Возраст 26-35 лет – 25%;

Возраст 36-45 лет – 32%;

Возраст 46-55 лет – 5%.

В ходе исследования мы выяснили, что большинство респондентов являются менеджерами и служащими – их составил 40% опрошиваемых. Сегмент, оказавшийся на втором месте – это студенты, домохозяйки и люди, не работающие, либо находящиеся на пенсии (24%). Рабочие составили 13% опрошиваемых, 12% являются владельцами бизнеса либо предпринимателями, и 11% – директора и руководители.

Далее представлены результаты ответов респондентов на вопросы анкеты:

На рисунке 1, приведенном ниже, указаны предпочтения респондентов проведения своего свободного времени. В данном вопросе респонденты могли выбирать несколько предложенных вариантов ответа, вследствие чего, на каждую из позиций достаточно большой процент ответов. Как мы видим, большинство респондентов предпочитают «отдых на природе», такой ответ дали 47% опрошиваемых. На втором месте по популярности вариант ответа «кино» - 41%. Далее идет ответ «путешествия» - 35%; «спорт» - 32%; «самообразование» - 30%; «шоппинг» - 25%, «театры, музеи» - 22%. Самые низкие показатели у вариантов ответа «садоводство» - 12% и «другое» - 0,7% опрошиваемых.

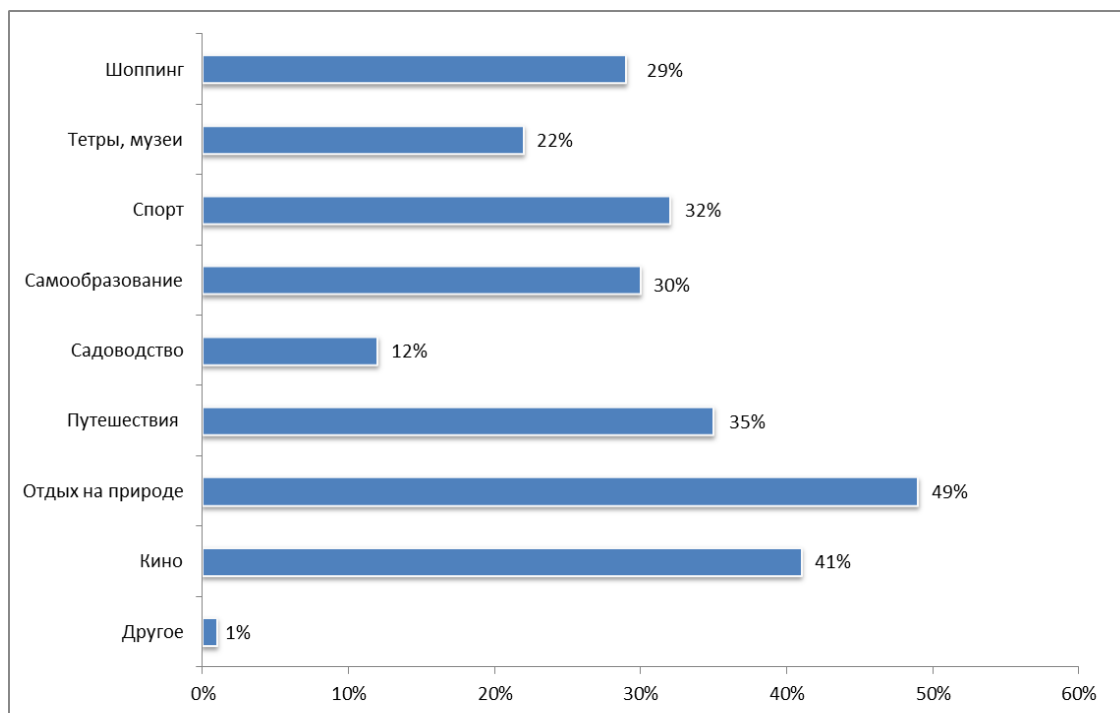


Рисунок 1 – распределение ответов респондентов на вопрос «Как Вы предпочитаете проводить свое свободное время?»

На рисунке 2 приведены результаты ответа на фильтрующий вопрос, который позволил нам узнать об осведомленности респондентов о бренде Volkswagen. В данном вопросе так же была возможность выбрать несколько вариантов ответа. По результатам ответа, наиболее узнаваемые бренды – «Audi» (84%) и «BMW» (84%). Немного уступает бренд «Volkswagen» - 80% ответов. Чуть меньшее количество респондентов указали бренд «Opel» - 77%. И наименьший процент ответа имеет немецкий бренд «MAN», специализирующийся на коммерческом транспорте – 32%.

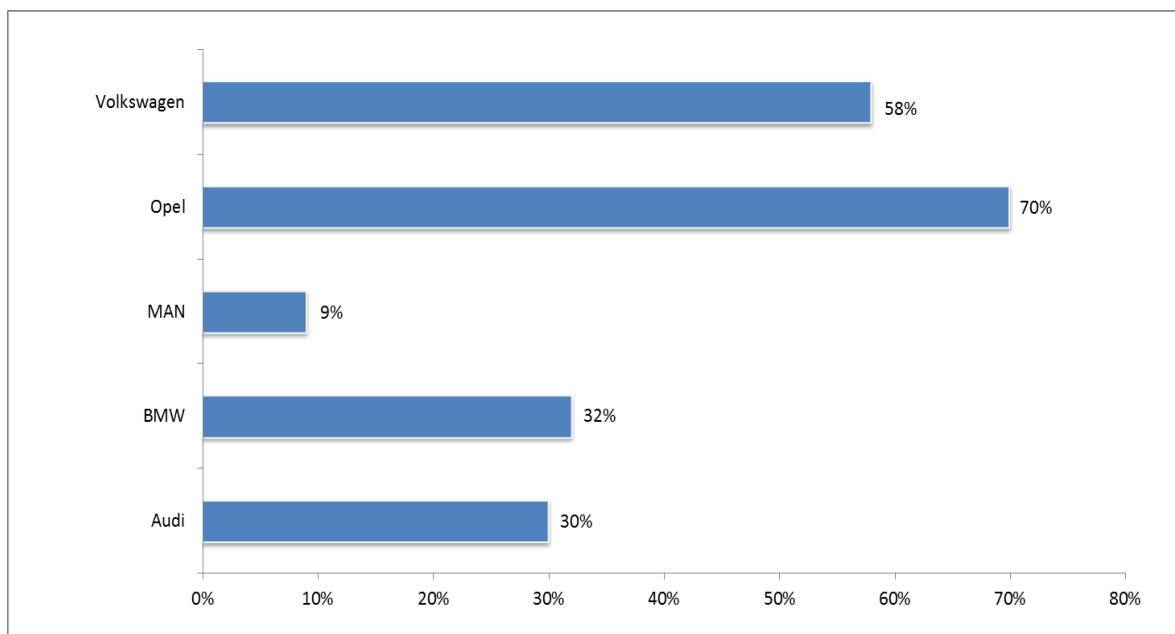


Рисунок 2 – распределение ответов респондентов на вопрос «Какие немецкие бренды автомобилей Вам известны?»

На рисунке 3 показаны результаты ответов на уточняющий вопрос, который дает нам понять, какие из приведенных брендов, по мнению респондентов, являются наиболее доступными. Так же как и в двух предыдущих вопросах, предлагалось несколько вариантов ответа. По мнению респондентов, наиболее доступной является марка автомобилей «Opel» - 70% опрошиваемых выбрали данный вариант. На втором месте «Volkswagen» - 58%. Примерно одинаковое количество ответов пришлось на бренды «BMW» (32%) и «Audi» (30%). И, как и в предыдущем вопросе, наименьший показатель у бренда «MAN» - 9%.

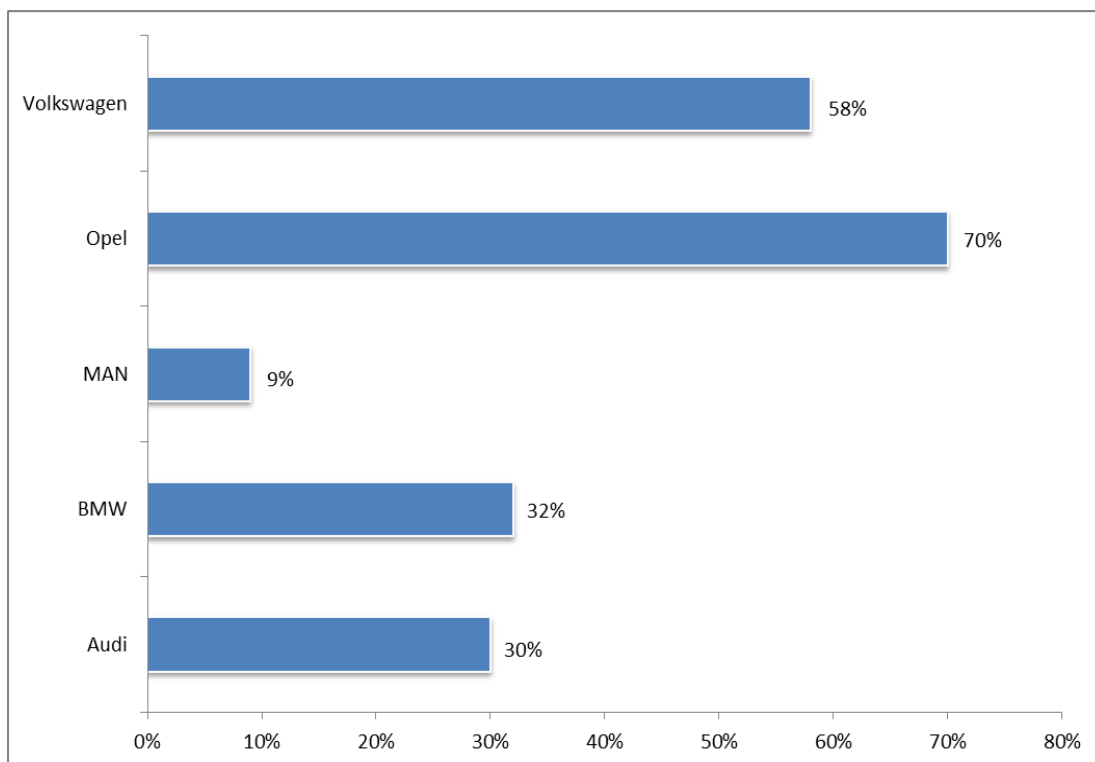


Рисунок 3 – распределение ответов респондентов на вопрос «По Вашему мнению, из этих брендов, какие наиболее доступные?»

На рисунке 4 представлены ответы на вопрос о наличие автомобиля в семье. Мы видим, что у 84% опрошенных есть хотя бы один автомобиль в семье. У 16% респондентов автомобиля в семье нет.

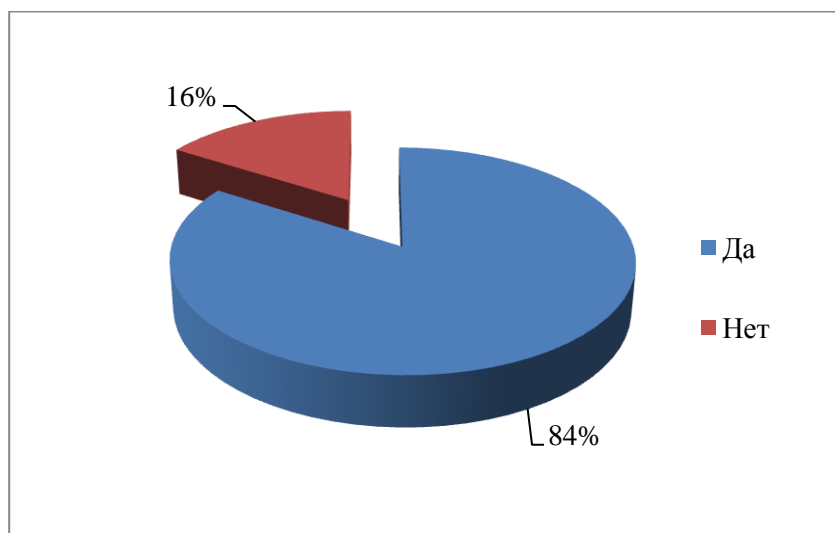


Рисунок 4 – распределение ответов респондентов на вопрос «Есть ли в вашей семье автомобили?»

На рисунке 5 мы видим ответы на вопрос о количестве автомобилей в семье. Вариант ответа респондент должен был указать сам. Среди опрошенных, у 45% – один автомобиль в семье, 39% респондентов имеют два автомобиля в семье, 16% ответов – три автомобиля в семье.

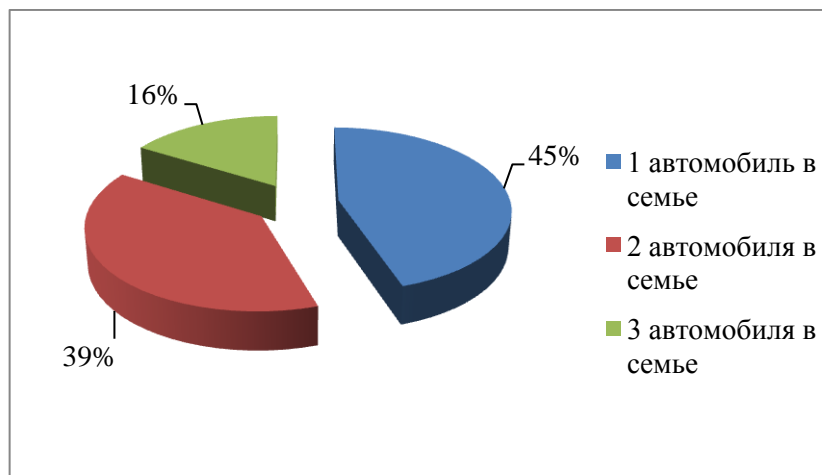


Рисунок 5 – распределение ответов респондентов на вопрос «Если есть, укажите, сколько»

На рисунке 6 представлены ответы на вопрос, который поможет уточнить, какой автомобиль в семье – первый ли он, замена предыдущему автомобилю или же второй (и более) в семье. Исходя из ответов, мы видим, что у 40% респондентов их автомобиль – первый. У 31% опрошиваемых ответили «замена предыдущего автомобиля». И у 29% автомобиль второй (и более) в семье.

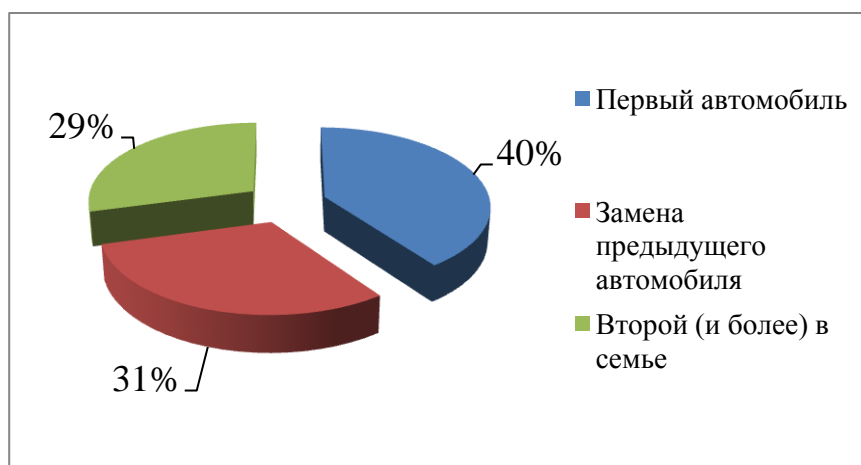


Рисунок 6 – распределение ответов респондентов на вопрос «Ваш автомобиль – это»

На рисунке 7 мы видим ответы на вопрос о том, какие представления у респондентов о бренде Volkswagen. Мы видим, что большинство респондентов нейтрально относятся к бренду Volkswagen. Такой ответ дали 34% опрошенных. Далее, 23% считают, что бренд Volkswagen – это семейный (народный) автомобиль. У 15% респондентов сложилось мнение, что автомобиль бренда Volkswagen подойдет для работы. Вариант ответа «статус» выбрали 13% опрошенных. Совсем небольшой процент респондентов считает, что автомобиль немецкого бренда для активного отдыха – 9%. И 6% считают, что это – «молодежный автомобиль».

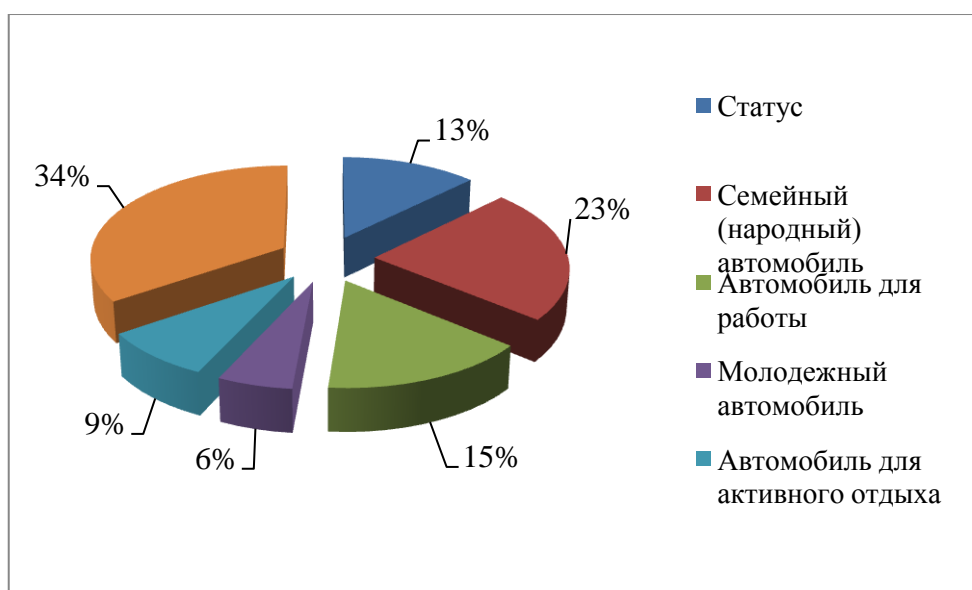


Рисунок 7 – распределение ответов респондентов на вопрос «Для Вас бренд Volkswagen - это»

На рисунке 8 представлено отношение респондентов к словосочетанию «Volkswagen – настоящий народный автомобиль». Большинство респондентов нейтрально относятся к данному утверждению – это 37% ответов. Абсолютно согласны с данным утверждением 25% опрошенных. Считают данное утверждение неподходящим 23%, и затрудняются ответить – 15% респондентов.

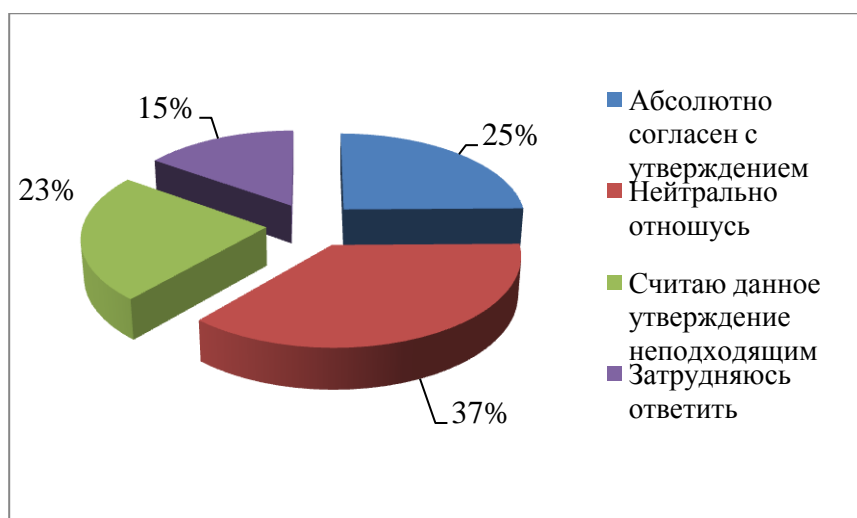


Рисунок 8 – распределение ответов респондентов на вопрос «Как Вы относитесь к словосочетанию – «Volkswagen - настоящий народный автомобиль?»»

На рисунке 9, мы видим ответы респондентов на вопрос, чтобы они предпочли – автомобиль Volkswagen с пробегом или новый автомобиль другого европейского бренда? Большинство респондентов, а это – 77%, ответили «Новый автомобиль другого европейского бренда». И 23% опрошиваемых выбрали бы автомобиль Volkswagen с пробегом.

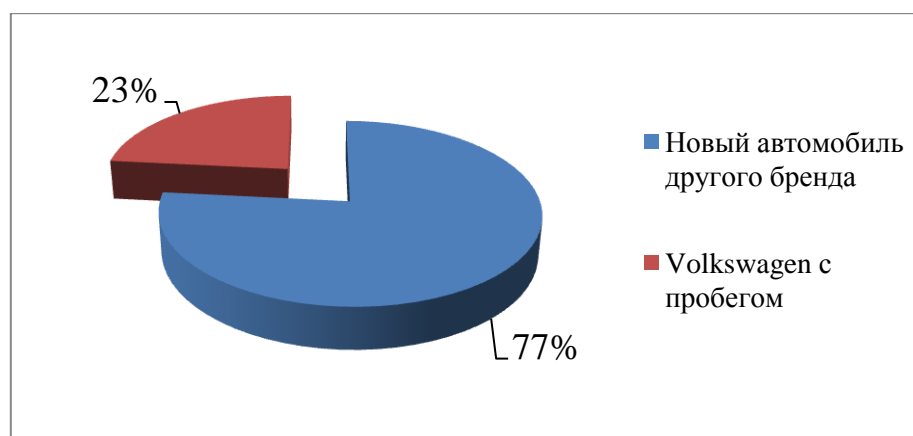


Рисунок 9 – распределение ответов респондентов на вопрос «Если бы Вам предложили на выбор Volkswagen с пробегом или новый автомобиль другого европейского бренда, что бы Вы выбрали?»

Рисунок 10 показывает нам, следят ли респонденты за обновлением модельного ряда Volkswagen. Подавляющее количество респондентов дали ответ «нет» - это 69%. И лишь 31% опрошенных следят за обновлением модельного ряда бренда Volkswagen.

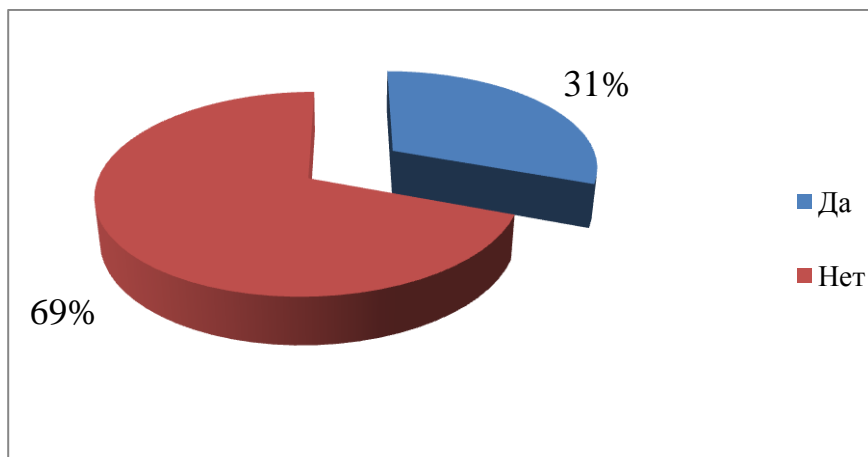


Рисунок 10 – распределение ответов респондентов на вопрос «Следите ли Вы за обновлением модельного ряда Volkswagen?»

На рисунке 11 представлены ответы респондентов на вопрос об их предыдущем автомобиле, был ли это Volkswagen, либо автомобиль другого бренда. Лишь у 27% респондентов предыдущим автомобилем был Volkswagen. У большего количества респондентов предыдущий автомобиль был другой марки – это 73% ответов.

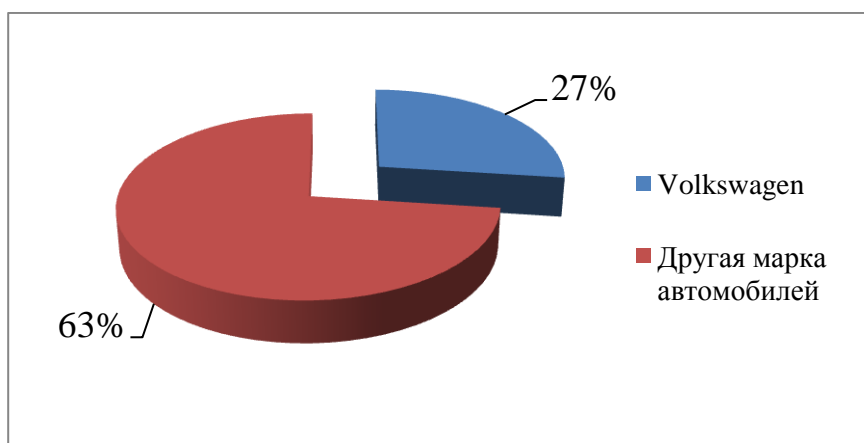


Рисунок 11 – распределение ответов респондентов на вопрос «Ваш предыдущий автомобиль»

Рисунок 12 показывает нам, какие альтернативные бренды были рассмотрены респондентами при покупке автомобиля. Респондентам была дана возможность вписать марку другого автомобиля, интересовавшего их при выборе транспортного средства. Примерно равное количество респондентов среди всей выборки разделились во мнении. Ответ «Меня интересовал только Volkswagen» дали 48% респондентов. И 52% опрошиваемых интересовал другой бренд.

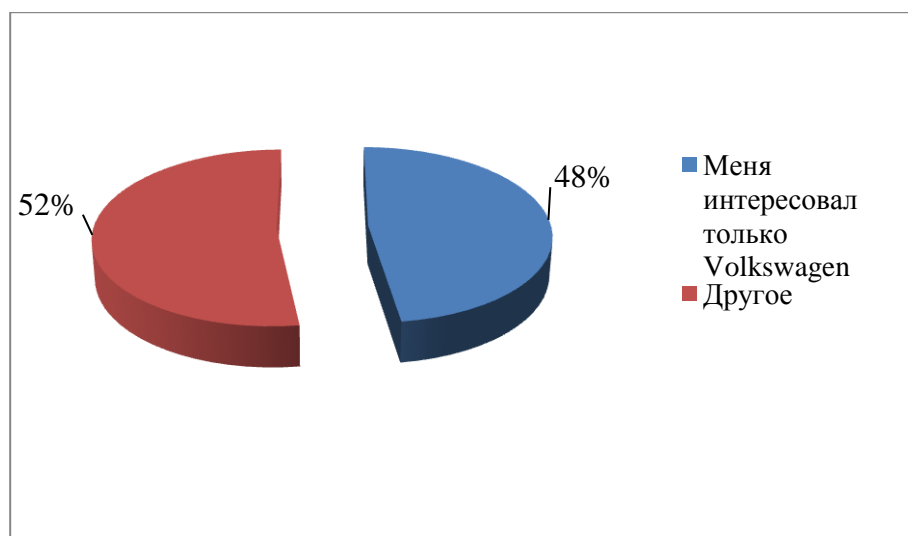


Рисунок 12 – распределение ответов респондентов на вопрос «При планировании покупки автомобиля, какие альтернативные бренды Вами были рассмотрены?»

На рисунке 13 отражены достоинства бренда Volkswagen, по мнению респондентов. В данном вопросе была возможность выбрать несколько вариантов ответа. По мнению респондентов, одно из наиболее важных достоинств бренда – наличие официального дилера в нашем городе, на этот вариант пришлось 55% ответов. На втором месте стоит вариант «Надежность/немецкое качество» - 41% ответов. У последующих вариантов примерно одинаковый процент ответов: 32% считают что бренд отвечает требованиям времени, 31% считают, что бренд имеет широкий модельный ряд, 30% придерживаются мнения что достоинство бренда – простота и доступность обслуживания.

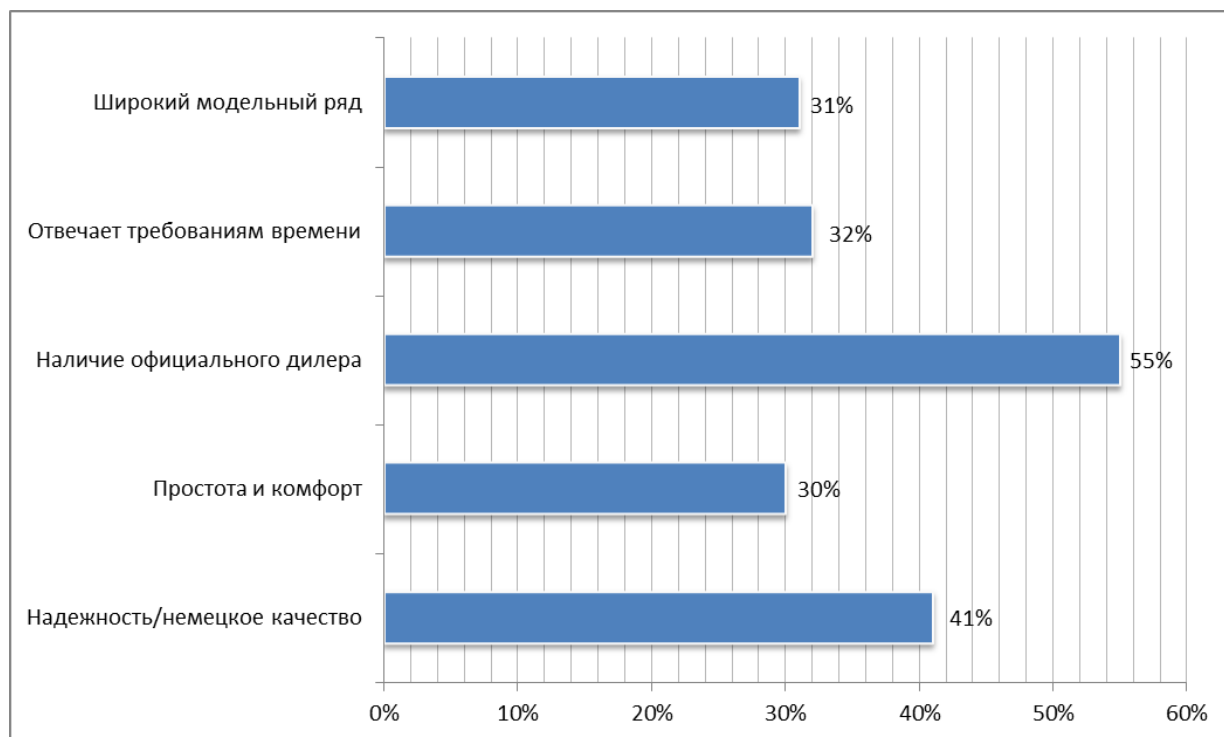


Рисунок 13 – распределение ответов респондентов на вопрос «К достоинствам бренда Volkswagen вы можете отнести?»

На рисунке 14 приведены ответы респондентов, на вопрос о том, является ли для них важным, в какой стране собирается автомобиль бренда Volkswagen. Как мы видим, для большинства опрошенных действительно важно, в какой стране собран автомобиль – это 35% ответов. Так же, 28% дали ответ «скорее да». Для 15% опрошенных не является важным, в какой стране был собран автомобиль. Затруднились ответить 13% респондентов. И 9% опрошенных дали ответ «скорее нет».

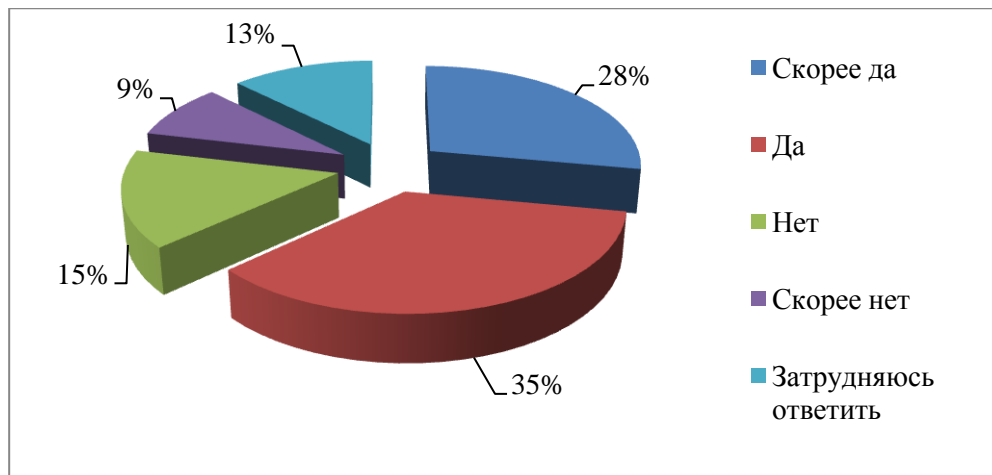


Рисунок 14 – ответы респондентов на вопрос «Является ли для Вас важным, в какой стране собирается автомобиль бренда Volkswagen?»

На рисунке 15 отображены ответы на вопрос о том, готов ли респондент взять кредит на покупку автомобиля Volkswagen, или же он возьмет автомобиль ниже классом и дешевле. Из ответов мы видим, что 40% респондентов готовы брать кредит для покупки автомобиля бренда Volkswagen. Тем не менее, большее количество респондентов – 60%, не готовы брать кредит на покупку автомобиля данного бренда.

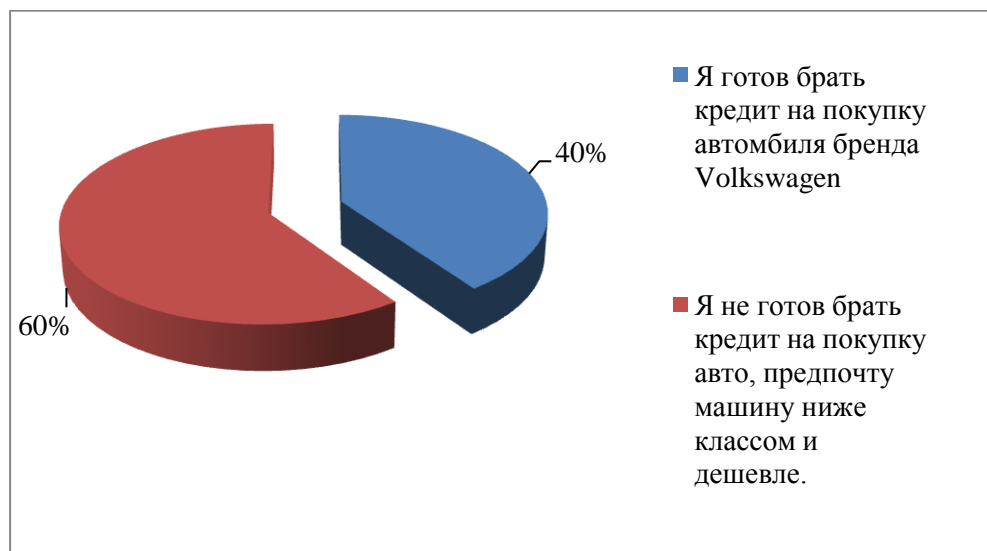


Рисунок 15 – распределение ответов респондентов на вопрос «На покупку автомобиля VW я готов брать кредит»

Исходя из полученных данных, мы можем сделать следующие выводы. Во-первых, наиболее популярным способ проведения свободного времени среди респондентов является отдых на природе, а так же посещение кино.

Как показало исследование, большинство респондентов нейтрально относятся к бренду Volkswagen, так же, немалое количество ответов пришлось на мнение о том, что Volkswagen – семейный (народный) автомобиль. Во втором случае, мнение о том, что фольксваген – семейный (народный) автомобиль, достаточно положительный показатель. Можно предположить, что потребитель относится к бренду доверительно, воспринимая его как надежный и безопасный автомобиль для семьи. Что же касается нейтрального отношения к бренду, то, скорее всего, потребитель слышал что-то о бренде, но не знает ничего конкретного о нем. В этом случае, есть возможность работать с такой потенциальной аудиторией и привлекать ее, постепенно выстраивая тем самым лояльность по отношению к бренду.

Так же, большинство респондентов не следят за обновлением модельного ряда Volkswagen. А это означает, что потребитель мало информирован о происходящих изменениях в линейке бренда, что является одним из показателей нелояльного отношения потребителей. Это может быть связано с тем, что в целом интерес потребителя к определенным автомобильным брендам появляется только тогда, когда становится актуальным вопрос о покупке либо замене своего автомобиля. Но и в таком случае, лояльность потребителя вообще может отсутствовать, а выбор автомобиля происходит спонтанно, и зависеть может не от отношения к бренду в целом, а от наличия выгодных скидок и предложений на текущий момент. В обыденной жизни, когда вопрос о смене автомобиле не актуален, интерес к выходу новых моделей автомобилей у потребителя отсутствует.

Результаты исследования показали, что у большинства потребителей предыдущий автомобиль был другой марки. Из чего следует, что лояльность клиентов либо отсутствует, либо находится на начальном этапе своего

формирования. Клиент уже сделал свой выбор в пользу бренда Volkswagen, но еще неизвестно, останется ли он с брендом и при следующей смене своего автомобиля.

Для подавляющего числа респондентов является важным, в какой стране был собран автомобиль. Поскольку, на сегодняшний день почти все автомобили собираются в России, стоит делать акцент именно на инновационность и надежность авто, что, по мнению респондентов, является немаловажными качествами бренда Volkswagen.

По данным исследования, на сегодняшний день потребители не готовы брать кредит на покупку автомобиля Volkswagen. Возможно, что причиной такого решения у потребителей служит нестабильная ситуация в стране, и в частности, возросшие цены на топливо и страхование автомобилей.

2.2 Концепция специального события для продвижения бренда Volkswagen в городе Красноярске.

Основываясь на полученных данных исследования, мы сформулировали концепцию специального события, которое наиболее эффективно сможет достичь поставленных задач. Как показало исследование, большинство респондентов предпочитает проводить свое свободное время, отдыхая на природе. Из этого можно сделать вывод, что активность на свежем воздухе привлечет большее внимание потребителей, нежели мероприятие в закрытом помещении. Если обратиться к истории, мы знаем, что особые переживания во все времена вызывали спортивные баталии. Во время проведения чемпионатов мира и страны по разным видам спорта, а так же олимпийских игр, усиливается командный дух игроков, болельщики искренне и с трепетом переживают за свою команду. Даже те люди, которые не увлекаются спортом, оказываются вовлеченными в происходящее на спортивной арене. Поэтому, следует сделать вывод, что

проведение именно спортивных мероприятий пользуется значительным интересом среди общественности. Такие мероприятия эффективно воздействуют на эмоциональную сферу, так как момент соревнования всегда связан с переживанием определенных эмоций. Тем самым, проведение спортивных специальных событий является эффективным инструментом по формированию и укреплению лояльности к бренду, т.к. подкрепляется эмоциональной составляющей, оставляя после себя особые впечатления. Организация специального события может стать перспективной площадкой для продвижения бренда в городе Красноярске, что поможет выделить марку автомобилей Volkswagen из конкурентной среды. Более того, организация своего собственного спортивного мероприятия может получить огласку в СМИ, имея при этом длительный эффект. По сути, событие начинается задолго до его проведения, выражаясь в анонсах, различных рекламных баннерах, афишах и приглашениях, и продолжается после его проведения – в последующих выступлениях представителей компании, а так же публикациях СМИ.

Анализируя данные исследования, мы узнали, что большинство респондентов нейтрально относятся к бренду Volkswagen. Соответственно, респонденты могли что то слышать о бренде, но ничего конкретного о нем не знают. Вторая же весомая часть респондентов считает, что Volkswagen – действительно настоящий семейный, и даже народный автомобиль. Мы можем сделать вывод, что проведение спортивного специального события сможет повысить лояльность клиентов, нейтрально относящихся к бренду. Находясь в особой атмосфере, созданной мероприятием, бренд дает возможность потребителю сравнить свои собственные ценности с ценностями бренда. Значительное количество респондентов ответило, что одним из достоинств бренда является надежность. В рамках специального события появляется возможность наглядно показать потребителю, что продукт обладает высоким качеством и надежностью, тем самым,

потребитель сам может убедиться в том, что бренд заботится о своем потребителе, производя действительно качественный продукт.

Специальное событие «Чемпионские дни Volkswagen»

Аннотация мероприятия:

Компания Volkswagen является спонсором сборной России по футболу в чемпионате Европы, который проходит в период с 10 июня по 10 июля 2016г. Футбол для болельщиков – это всегда полное насыщенных эмоций зрелище, накал страстей, настоящие трагедии, триумфы, падения и взлеты. Именно поэтому сами болельщики, порой, нуждаются в поддержке не меньше футболистов, за которых болеют. Бренд Volkswagen дает возможность своим клиентам попробовать свои силы в качестве команд профессиональных футболистов и сыграть в товарищеский матч с командой дилерского центра Volkswagen.

Организованные футбольные команды будут соревноваться за первенство в кубке Volkswagen. По итогам матчей победителям вручат кубки и главный приз – зарезервированный столик в одном из ресторанов города, чтобы в полной мере насладиться прямой трансляцией одного из матчей чемпионата Европы по футболу 2016 .

На время проведения мероприятия, стадион становится развлекательно-презентационной площадкой, которая разделена на зону болельщиков и зону футбольных соревнований. Болельщикам предлагается с комфортом разместиться на траве, насладиться игрой и отличной атмосферой мероприятия. В этот вечер будут организованы площадки с мастер-классами для взрослых и детей по футбольному фристайлу и оформлению оригинальных мини-букетов из живых цветов. Так же предполагается развлекательная зона для самых маленьких гостей, фуршет и, конечно же, тест-драйв автомобилей Volkswagen.

Данное мероприятие направлено на обеспечение всесторонней осведомленности о присутствии бренда Volkswagen в городе Красноярске, а так же на эмоциональное позиционирование марки и долгосрочное

удержание потенциальных и уже существующих клиентов. Так же, одна из наиболее значимых целей мероприятия – формирование лояльности потенциальных клиентов, и укрепление лояльности у клиентов уже существующих.

Организаторы специального события – официальные дилеры «Медведь-Запад» и «Медведь АТЦ». Так же, партнером мероприятия является производитель мягкой мебели «Tamm`Antimebel».

Цели разработки концепции специального события:

1. Повышение лояльности существующих клиентов к бренду Volkswagen
2. Выделение бренда Volkswagen, в частности, ООО «Медведь-Запад», на фоне других дилерских центров города Красноярска.
3. Формирование новой площадки для продвижения бренда – специальное событие как эффективный PR-инструмент.

Задачи:

1. Привлечение потенциальных клиентов
2. Презентация автомобилей Volkswagen
3. Анонсирование действующих акций и специальных предложений

Целевая аудитория специального события – активные люди, увлекающиеся спортом и предпочитающие отдых на свежем воздухе, возраст которых от 25 до 50 лет. Жизненными ценностями данной аудитории являются – семья, здоровый образ жизни и спорт, интерес к самовыражению. Преимущественно, участниками мероприятия являются клиенты марки Volkswagen (в том числе их близкие и друзья), а так же потенциальные клиенты моделей автомобилей «Jetta», «Passat», «Tiguan», «Touareg».

Время и место проведения специального события.

Местом проведения специального события является футбольный стадион Красноярского Государственного Медицинского Университета. Оптимальным днем проведения мероприятия выбран выходной день – воскресенье. Именно в этот день у людей есть возможность отложить

повседневные заботы и полностью погрузиться в атмосферу мероприятия. Точная дата проведения события – 26 июня с 18:30 до 22:00.

Приглашение на мероприятие.

Следующим шагом является приглашение потенциальных участников мероприятия. Осуществляется данный этап несколькими способами. Во-первых, задействуется телемаркетинг, который является видом прямого маркетинга, при котором общение продавца и покупателя происходит с помощью средств телефонии. В более узком смысле, телемаркетинг – это продажа товаров или услуг по телефону. [4]. Следующий способ – это смс-рассылка по базе существующих и потенциальных клиентов. Так же планируется использование анонсирующей рекламной кампании в интернете. Подтвердившим свое участие клиентам будет выдаваться пригласительный билет. Стоит отметить, что участие в данном мероприятии бесплатное.

Далее мною будет приведена рекомендуемая программа проведения специального события.

Начало мероприятия в 18:00. В это время происходит открытие футбольного стадиона, на фоне играет позитивная динамичная музыка. Перед входом на стадион выставлены тестовые модели автомобилей Volkswagen, а именно: «Polo», «Jetta», «Tiguan», «Touareg», которые должны быть оформлены тестовой оклейкой. Сама площадка мероприятия должна быть оформлена в стиле футбольной зоны: на входе и самом стадионе установлены яркие баннеры с изображением автомобилей Volkswagen на футбольном поле. Установленная стойка рецепции, на которой регистрируют гостей, должна быть оформлена в виде футбольных ворот. На территории стадиона возле футбольного поля оформлена статичная экспозиция автомобилей Volkswagen «Polo», «Jetta», «Tiguan» и «Touareg». Отдельно может быть вынесен обновленный автомобиль. Обязательна работа консультантов по продажам. В зоне для болельщиков уже работают локации, а именно: кейтеринг, детская зона, творческий мастер-класс и футбольный

фристайлинг. Для удобства гостей, на парковке должны работать регулировщики.

Следующий промежуток времени – 18:30-19:20. В это время сотрудницы-хостес (лицо компании), встречают и регистрируют гостей, рассказывают о расположении зон отдыха и различных локациях, регистрируют участников мероприятия на тест-драйв и розыгрыш призов (по отрывным купонам пригласительного билета). На стойке рецепции регистрируются участники матча, гостей провожают в раздевалки. В это же время начинает работу ведущий: приветствует гостей, рассказывает об активностях на площадке проведения мероприятия, а так же следит за временными рамками.

Далее – 19:30-19:40. В это время проводится презентация автомобиля Volkswagen. Перед гостями выступает команда футбольных фристайлеров, после чего машину презентует ведущий и консультант по продажам автомобилей. Клиентам демонстрируют отличительные особенности автомобиля, а так же озвучивают действующие специальные предложения на модельный ряд. После презентации автомобиля ведущий объявляет начало товарищеского матча между командой Volkswagen и командой клиентов. Для всех остальных гостей продолжают работать локации и проводятся тест-драйвы автомобилей.

Основной этап события – 19:40-21:50. Проведение товарищеских матчей. Предположительно, в первенстве участвует 5-6 команд: 4-5 команд клиентов и одна команда сотрудников дилерского центра. Матчи проходят по комбинированной схеме: вначале проводится турнир, потом – совместные матчи. Одновременно проходит по 2 игры, таким образом, за все мероприятие предположительно проходит до около десяти матчей. Финальная игра за первое и второе места, и игра за 3 место проводятся по результатам стыковых матчей таблицы. Игры проходят со временем –10+10 минут. Перед началом матча футбольные судьи должны провести разминку на поле и определить роли игроков. Во время матча все локации продолжают

свою работу. Ведущий проводит конкурсы на футбольную тематику: «кто набьет больше мячей на ногу футболиста», футбольная викторина, конкурс футбольных кричалок, футбольный фристайлинг.

Завершающий этап – 21:50-22:00. В это время подводятся итоги товарищеского матча. Победителям вручается кубок Volkswagen, а так же проводится розыгрыш подарков от бренда. Всем участникам мероприятия раздаются памятные сувениры. Закрываются локации. В конце мероприятия сотрудниками дилерского центра Volkswagen обязательно подсчитываются собранные контакты потенциальных клиентов и проведенные тест-драйвы автомобилей.

Подарками для участников специального события являются оригинальные аксессуары Volkswagen, журналы «Volkswagen Magazine», прайсы по модельному ряду Volkswagen, сертификаты от партнера мероприятия «Тамм`Antimebel», сертификаты в спортивные клубы, а так же карты с депозитом в спортивный бар.

Таблица 1 – концепция программы проведения специального события

Этап специального события	Временные рамки
Открытие футбольного стадиона. Работа консультанты по продажам. Открытие локаций для гостей мероприятия.	18:00– 18:30
Администраторы встречают и регистрируют гостей. Начинает работу ведущий: приветствует гостей, рассказывает об активностях на площадке проведения, следит за временными промежутками.	18:30–19:20
Презентация автомобиля. Представление действующих специальных предложений. Объявление о начале товарищеского матча.	19:30–19:40
Товарищеские матчи. Для болельщиков так же работают локации.	19:40–21:50

Этап специального события	Временные рамки
Подводятся итоги товарищеского матча. Награждаются победители и участники мероприятия.	21:50–22:00

Таким образом, сформулированная нами концепция специального события решает проблемы, определенные нами при проведении исследования.

Во-первых, специальное событие будет проведено на открытом воздухе, что по данным исследования, удовлетворяет интересам клиентов. Болельщики смогут с комфортом разместиться в фан-зоне (подушки, расставленные на газоне, предоставлены партнером мероприятия «Тамм`Antimebel»), а участвующие в самом товарищеском матче – насладиться игрой.

Во-вторых, данное мероприятие эффективно воздействует на эмоциональную составляющую. Футбольные баталии – это всегда переживания и эмоции. Создавая позитивные ассоциации у клиентов, закрепляя их позитивные ассоциации с брендом, поэтапно должно создаваться, а в дальнейшем и закрепляться, их лояльное отношение.

В-третьих, данное мероприятие, несомненно, может стать информационным поводом. Так же, оно приурочено к чемпионату Европы по футболу, что влияет на отношение клиентов к нашему событию.

Так же, организация подобного события начинается еще задолго до его проведения, что выражается в анонсах, рекламных баннерах, промо-акциях, и продолжается после – в публикациях СМИ, репортажах, а так же отзывах в социальных сетях.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В связи с высокой конкуренцией на первичном автомобильном рынке иностранных автопроизводителей, а также учитывая текущую нестабильную экономическую ситуацию, которая присутствует и на автомобильном рынке Красноярска, основной целью данной выпускной квалификационной работы стала формулировка концепции эффективного специального события.

Поставленную цель позволило достичь проведенное исследование лояльности по отношению к бренду Volkswagen.

В ходе выпускной квалификационной работы, мы рассмотрели специальные события как эффективный PR-инструмент, привели их классификацию, выделили отличительные черты, а так же описали возможности, которые дает специальное событие как инструмент для продвижения автомобильного бренда.

В первой главе были рассмотрены подходы к определению специального события, а так же приедена их классификация.

Вторая глава данной работы посвящена исследованию лояльности по отношению к бренду Volkswagen, на основании данных исследования сформулирована и предложена концепция специального события.

Проанализировав лояльность потребителей к бренду Volkswagen, мы сделали вывод, что для успешной коммуникации бренда с потребителем, необходимо эффективное воздействие со стороны PR-инструментария, в качестве которого было предложено специальное событие и сформулирована его концепция. На данный момент, большее количество потребителей нейтрально по отношению к бренду Volkswagen, более того, у значительного числа потребителей предыдущий автомобиль не являлся автомобилем бренда Volkswagen. Это означает, что приверженность, а значит лояльность потребителя к бренду либо отсутствует, либо находится только на начальной стадии формирования. В связи с этим, специальное событие, это тот инструмент, при помощи которого бренд сможет воздействовать на

эмоциональную сферу потребителя, показать свои ценности и отличительные черты среди конкурентной среды, дать возможность потребителю самому сформировать отношение к бренду, создав для этого определенную атмосферу.

На основании проведенного анализа, была сформулирована актуальная концепция специального события, которая наиболее эффективно сможет воздействовать на формирование лояльности к бренду Volkswagen у потребителя.

Применение данной концепции специального события по продвижению бренда в г. Красноярске сможет способствовать увеличению лояльности потребителей, и как следствие – повысить эффективность деятельности дилерского центра Volkswagen.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Аги, У., Кэмерон, Г., Олт, Ф., Уилкоккс, Д. «Самое главное в PR» / У. Аги, Г. Кэмерон, Ф. Олт, Д. Уилкоккс. - СПб.: Питер, 2007. – С. 39.
2. Алешина И. Паблик Рилейшнз для менеджеров и маркетологов. М., 2009. С.121-131.
3. Аллен, Д. Ночной гольф на Барбадосе / Д. Аллен. – М. : Баланс Бизнес Букс, 2007. С. 368.
4. Бруссер Б. В.: "Телемаркетинг, или Продай их за минуту" Б. В. Бруссер. - М.: Юнити , 2010. 276 с.
5. Блэк, С. Паблик рилейшнз: Что это такое? / С. Блэк. - М.: «Модино пресс», 1989. – С. 200.
6. Бортник, Е. Управление связями с общественностью / Е.Бортник, Э. Коротков. – М.: ИД ФБК-ПРЕСС, 2009. -С. 315 - 316.
7. Горкина, М. Б., PR на 100%: Как стать хорошим менеджером по PR – 5-е изд. / М. Б. Горкина, А. А. Мамонтов, И. Б. Манн – М. : Альпина, 2015. С. 240.
8. Даулинг, Г. Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности: Пер. с англ. / Г. Даулинг. – М.: ИНФРА-М, 2007. - С. 115 - 116.
9. Джефкинс, Ф., Ядин, Д. Паблик рилейшнз: Учеб.пособие. / Ф. Джефкинс, Д. Янин. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. 285 с.
- 10.Доти, Д. Паблицити и паблик рилейшнз. / Д. Доти. – М.:Филинь, 2007. – С. 201.
- 11.Емельянов, С.М. Теория и практика связей с общественностью. / С.М. Емельянов. - СПб.: Питер, 2007. 240 с.
- 12.Зверинцев, А. Б. Коммуникационный менеджмент. Рабочая книга менеджера PR. / А.Б. Зверинцев. – СПб.: Союз, 2010. - С. 264.
- 13.Игнатъев, Д. В. Настольная энциклопедия Public Relations / Д. В. Игнатъев, А. А. Бекетов, Ф. Г. Сарокваша. - М.: Альпина Паблишер, 2012. – С. 462 - 464.

14. Ильинский С.В. Энциклопедический словарь по PR и рекламе, часть 2. М., 2013. с. 331.
15. Китчен Ф. Паблик рилейшнз. Принципы и практика / Ф. Китчен. - М.: Юнити, 2014. 355 с.
16. Ковалевская, А. Р. Событийный маркетинг, или новый инструмент, позволяющий удержать покупателя / А. Р. Ковалевская, К. Е. Курьянов // Маркетинговые коммуникации. – 2013. - № 5. - С. 6-7.
17. Колесник Ф. Ошибки с выставки // Секрет фирмы. 2011. № 12. С. 24.
18. Кондратьев, Э.В. Связи с общественностью: учебное пособие для высшей школы. / Э.В. Кондратьев. - М.: Академический проект, 2012. 432 с.
19. Королько, В.Г. Основы паблик рилейшнз / В.Г. Королько. - М.: Рефл-бук, 2014. 422 с.
20. Лежнева Т. Практическое выставковедение // www.PR-life.ru 30.11.2011.
21. Ляйнеманна, Р. Измерения медиарилейшнз: как оценить вклад PR в успех компании / Р. Ляйнеманна, Е. Байкальцева. – М. : Книжный мир, 2009. С. 248.
22. Мартынов С. Предприниматели, благотворители, меценаты. СПб., 1911.
23. Назимко, А., Событийный маркетинг / А. Назимко. – М. : Вершина, 2009. – С. 246.
24. Ньюсом, Д. Все о PR. Теория и практика паблик рилейшнз / Д. Ньюсом. - М.: Имидж Контакт, 2008. - 627 с.
25. Пашенцев, Е.Н. Паблик рилейшнз: от бизнеса до политики. / Е.Н. Пашенцев. - М.: Финпресс, 2009. – С. 83.
26. Почепцов, Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. / Г.Г. Почепцов. - М.: Рефл-бук, 2007. 618 с.
27. Романцов, А. Н. Event-маркетинг. Сущность и особенности организации / А.Н. Романцов. — М.: Дашков и Ко, 2010. 309 с.

28. Савва М.В., Комарова А.О. Выставочная деятельность как эффективная PR – технология. // Актуальные проблемы социальных коммуникаций и связей с общественностью: Материалы международной научно – практической конференции. Краснодар, 2008.
29. Синяева, И.М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности: Учебник для вузов. 2-е изд., доп. и перераб. / И.М. Синяева. - М.: Юнити-Дана, 2007. – С. 163.
30. Тихмянова, И. В. Создание собственного eventa. Событийный маркетинг сегодня / И. В. Тихмянова // Лаборатория рекламы и PR. – 2007. - № 5. - С. 47 – 49.
31. Тульчинский Г.Л., PR фирмы: технология и эффективность. СПб., 2008. С. 133.
32. Тульчинский, Г.Л. PR фирмы: технология и эффективность: Учебное пособие / Г.Л. Тульчинский. - СПб.: Алетейа, 2007. - С. 135-137.
33. Филиппов, В.Г. Специальные и корпоративные PR-мероприятия / В. Г. Филиппов // Лаборатория рекламы и PR. – 2008. - №6. - С. 10 – 13.
34. Хашковский А. События, которые мы создаем. // The Chief. 2009. № 10. С.12-14.
35. Хэнслоу, Ф. Практическое руководство по паблик рилейшнз / Ф. Хэнслоу. - СПб.: Нева, 2009. – С. 51-52.
36. Чумиков А.Н. Связи с общественностью. М., 2008. с.181.
37. Шарков, Ф.И. Паблик рилейшнз (связи с общественностью) / Ф.И. Шарков. - М.: Академический Проект, 2007. 201 с.
38. Шумович, А.Г. Великолепные мероприятия. Технология и практика event management. / А.Г. Шумович. - М.: Дело, 2008. – С. 112.
39. В чем загадка events? [Электронный ресурс]. / А. Н. Толкачев // офиц. сайт «Юридическая консультация»– Электрон. дан. – Режим доступа: <http://ur-consul.ru/Lichnye-prodazhi-Rossijjskaya-praktika-i-novye-podkhody.t5695.html>. – (Дата обращения: 01.04.2016)

40. Событийный маркетинг. Кто? Где? Как? [Электронный ресурс]. / А. Киселева // офиц. сайт «Мастерская эффективного репутационного менеджмента». Электрон. дан. – Режим доступа:
http://merm.ru/publications/marketing/2007/05/21/articles_67.html?template=28. – (Дата обращения :21.03.2016)
41. Событийный маркетинг [Электронный ресурс] : офиц. сайт «Записки маркетолога» – Электрон. дан. – Режим доступа:
http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_s/sobytiyny_u_marketing/index.php?sphrase_id=36156. (Дата обращения: 18.02.2016)
42. Событийный маркетинг – Event marketing [Электронный ресурс] : офиц. сайт «BISGID». Электрон. дан. – Режим доступа:
<http://www.bisgid.ru/razv/marketing/event/>. (Дата обращения: 15.02.2016)
43. Event Marketing как он есть [Электронный ресурс] : офиц. сайт «Энциклопедия маркетинга». Электрон. дан.
http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/btl/event_marketing.htm. (Дата обращения: 19.03.2016)
44. Главные события Олимпийских игр в Сочи в видеоролике «Фольксваген Груп Рус» [Электронный ресурс]:
<http://www.volkswagengrouprus.ru/> (Дата обращения: 07.04.2016)
45. Основные методы психологии как инструмент познания человека [Электронный ресурс] : офиц. сайт «FB.ru.» – Режим доступа:
<http://fb.ru/article/38545/osnovnyie-metodyi-psihologii-kak-instrument-poznaniya-cheloveka> (Дата обращения: 12.03.2016)
46. Рынок продолжает падать [Электронный ресурс] : офиц. сайт «www.vedomosti.ru» – Режим доступа:
<http://www.vedomosti.ru/auto/articles/2016/05/12/640823-avtorinok>. (Дата обращения: 11.05.2016)

Приложение А

Анкета

1. Как Вы предпочитаете проводить свое свободное время?
 - А) путешествия
 - Б) отдых на природе
 - В) кино
 - Г) театры, музеи
 - Д) спорт
 - Е) садоводство/обустройство дома
 - Ж) шоппинг
 - З) самообразование
 - И) другое _____

2. Какие немецкие бренды автомобилей Вам известны? (возможно несколько вариантов ответов)
 - А) Audi
 - Б) BMW
 - В) MAN
 - Г) Opel
 - Д) Volkswagen

3. По вашему мнению, из этих брендов, какие наиболее доступные?
 - А) Audi
 - Б) BMW
 - В) MAN
 - Г) Opel
 - Д) Volkswagen

4. Есть ли в вашей семье автомобили?
 - А) Д
 - Б) а
 - В) нет

5. Если есть, укажите, сколько и какие?
Количество _____ Марка _____
6. Ваш автомобиль – это
- А) первый автомобиль
 - Б) замена предыдущего автомобиля
 - В) Второй (и более) автомобиль в семье
7. Для Вас бренд Volkswagen это:
- А) статус
 - Б) семейный (народный) автомобиль
 - В) автомобиль для работы
 - Г) молодежный авто
 - Д) автомобиль для активного отдыха
 - Е) я нейтрально отношусь к бренду Volkswagen
8. Если бы Вам предложили на выбор Volkswagen с пробегом или новый автомобиль другого европейского бренда, что бы Вы выбрали?
- А) новый автомобиль другого бренда
 - Б) Volkswagen с пробегом
9. Следите ли Вы за обновлением модельного ряда Volkswagen?
- А) да
 - Б) нет
10. Как Вы относитесь к словосочетанию – «Volkswagen – настоящий русский народный автомобиль»?
- А) Абсолютно согласен с утверждением
 - Б) Нейтрально отношусь
 - В) Считаю данное утверждение неподходящим
 - Г) Затрудняюсь ответить
11. Ваш предыдущий автомобиль

- А) Volkswagen
- Б) Другая марка автомобилей

12. При планировании покупки автомобиля, какие альтернативные бренды Вами были рассмотрены?

- А) Меня интересовал только Volkswagen
- Б) свой вариант

13. К достоинствам бренда Volkswagen вы можете отнести?

- А) Надежность/ немецкое качество
- Б) простота и доступность обслуживания
- В) наличие официального дилера в городе
- Г) отвечает требованиям времени
- Д) широкий модельный ряд

14. Является ли для Вас важным в какой стране собирается автомобиль бренда Volkswagen?

- А) скорее да
- Б) да
- В) нет
- Г) скорее нет
- Д) затрудняюсь ответить

15. На покупку автомобиля VW я готов брать кредит:

- А) Я готов брать кредит для покупки автомобиля бренда Volkswagen
- Б) я не готов брать кредит на покупку авто, предпочту машину ниже класса и дешевле

16. Ваш пол:

- А) Мужской
- Б) Женский

17. Ваш возраст: ___.

18. Служебное положение:

А) Владелец бизнеса/ предприниматель

Б) - Директор/Руководитель

В) - Менеджер/служащий

Г) - Рабочий

Д) - Домохозяйка/студент/на пенсии/ не работаю