

Секция «Связи с общественностью и теория коммуникации»

Рекламные стратегии автоконцерна Фольксваген Групп

Фролов Никита Валерьевич

Студент

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Философский

факультет, Москва, Россия

E-mail: nikitfrolov@mail.ru

Автоконцерн «Фольксваген» на данный момент является одним из крупнейших автомобильных производителей в мире. В него входит более десятка подразделений, каждое из которых занимается разработкой и производством отдельной марки автомобилей. Бренды, входящие в состав «Фольксваген Групп», рассчитаны на потребителей с различной покупательской способностью. Анализ рынка, применение новых маркетинговых и рекламных технологий помогает увеличить показатель спроса на автомобили, найти передовые концепции для привлечения покупателей, создать индивидуальный имидж и неповторимую черту для каждой марки.

В результате проведенного исследования, мною были обнаружены совершенно оригинальные рекламные стратегии автоконцерна «Фольксваген». Эти стратегии помогают компании выходить на новые рынки потребителей и занимать лидирующие места по продажам своей продукции. Рекламные концепции могут быть применимы не только в автомобильной или смежных отраслях промышленности, но также для продвижения сферы услуг и других товаров.

Литература

1. Джефкинс Ф. Реклама. Юнити-Дана, 2008.
2. Джефкинс Ф., Ядин Д. Паблик Рилейшнз. Юнити-Дана, 2003.
3. Огилви Д. Огилви о рекламе. Манн, Иванов и Фербер, 2012.
4. Траут Д., Райс Э. Позиционирование. Битва за умы. Питер, 2007.
5. Жан-Мари Дрю. Ломая стереотипы. Разрыв: реклама, разрушающая общепринятое. Питер, 2002