

Санкт-Петербургский государственный университет
Факультет прикладных коммуникаций

СТРАТЕГИЯ PR- ПРОДВИЖЕНИЯ АВТОМОБИЛЕЙ SEAT

Презентацию подготовила
Шляпина Варвара



Суть стратегии

- Seat – испанский автопроизводитель, но уже более 20 лет входит в состав немецкой Audi Brand Group, подразделение концерна Volkswagen Group. Таким образом, испанский средиземноморский дух сочетается с традиционной немецкой надежностью.
- Стратегия построена на этом сочетании: **красивый, яркий, спортивный** автомобиль, выполненный по-немецки **качественно и надежно**.

Цели

- ◎ Привлечь внимание целевой аудитории к автомобилям Seat, используя различные каналы коммуникации, в т.ч. Интернет – главный источник информации поколения Y
- ◎ Вызвать ассоциации Seat со страной-производителем - яркой Испанией и немецким качеством
- ◎ Отвлечь внимание автолюбителей от машин других производителей
- ◎ Повысить уровень узнавания и лояльности бренда
- ◎ Повысить продажи Seat в России

АНАЛИТИКА КОНКУРЕНТОВ (FORD, PEUGEOT, CITROËN)



Ford

- Один из лидеров мирового рынка автомобилестроения
- Лидирует по экономичности в классе небольших седанов Ford Focus, машины постоянно попадают в список самых экономичных автомобилей
- Очень широкий модельный ряд, возможность подобрать автомобиль в соответствии практически с любыми требованиями
- Многолетняя история, в т.ч. в России
- Одноклассовые с Seat автомобили стоят дороже



Peugeot

- Оригинальный дизайн
- Малогабаритность (для городских условий)
- Класс экономичных хэтчбеков: средний расход в смешанном режиме на 100 км у Peugeot 107 - 4,3 л
- Позиционируется как более элитная линейка концерна PSA Peugeot Citroën
- Традиционно ассоциируется с дамским авто
- Находится в процессе ребрендинга
- Французские автопроизводители ассоциируются с меньшей надежностью, чем немецкие



Citroën

- Класс экономичных хэтчбеков: средний расход в смешанном режиме на 100 км у Citroen C1 (4,5 л)
- Одна из лидирующих команд в ралли World Rolling Cup
- Позиционируется как более демократичная линейка концерна PSA Peugeot Citroën
- Находится в процессе ребрендинга
- Французские автопроизводители ассоциируются с меньшей надежностью, чем немецкие

Количество новостей по соответствующим запросам в Интернете на апрель 2013 г.

- Форд – 211 678 сообщений, 34 726 статей
- Peugeot – 70 169 сообщений, 12 676 статей
- Citroen – 62 792 сообщения, 11 212 статей
- Seat – 20 171 сообщение, 3 639 статей

Существенное отставание Seat можно объяснить тем, что он относительно недавно вышел на российский рынок и отстает в том числе и по продажам.

Самые продаваемые марки легковых автомобилей в России в феврале 2013 года:

- Ford - №10
- Peugeot - №19
- Citroen - №22
- SEAT - №38

**СТРАТЕГИЯ PR-
ПРОДВИЖЕНИЯ
АВТОМОБИЛЕЙ SEAT**

В течение всего года

- Регулярная публикация **пресс-релизов**, информации о **новых дилерских центрах**, презентациях автомобилей **Seat** на **автосалонах**, написание статей для **специализированных журналов**.
- Участие в автомобильных обзорах на ТВ в передаче **«Главная дорога»**.

Каждый месяц

- Четверо самых популярных блогеров Рунета получают возможность в течение недели пользоваться автомобилем **Seat** с условием, что затем они опишут в своем **блоге** и **социальных сетях** впечатления от автомобиля.

Апрель

- Спонсирование **Фестиваля Фламенко** в Малом театре, Москва, позволит соединить в сознании общественности автомобили Seat с самобытной культурой Испании.



Апрель

- ◎ Организация на сайте seatrus.ru раздела **форума** для настоящих и потенциальных владельцев автомобилей Seat. В обсуждениях могут участвовать **эксперты**, с определенной периодичностью отвечающие на вопросы посетителей сайта.
- ◎ Также целесообразно организовать **Клуб владельцев Seat**. Люди могут общаться друг с другом, участвовать в выездных мероприятиях, организованных специально для них, обмениваться информацией.

Май-июнь 2013 г.

- Организация выставки современного испанского искусства в Москве.



Май-август 2013 г.

- Благотворительная акция «**Seat для детей России**»: в крупных торгово-развлекательных центрах типа «Мега» устанавливаются стойки, за которыми можно заполнить определенную форму и сделать взнос (есть минимальный порог – например, 100 рублей). В конце акции публикуется отчет о том, куда направлены деньги, а один из принимавших участие в акции выигрывает машину. **Seat**, разумеется.

Май 2013 г.

- Старт видеоблога **Seat** на YouTube. Это еженедельный выпуск, посвященный секретам автолюбителей. Машины прямо не рекламируются, просто всегда используются именно авто Seat для примеров и демонстрации.



Сентябрь 2013 г.

- Организация **Недели испанского кинематографа** в Москве и Санкт-Петербурге.



Октябрь-декабрь

- **Шакира** сотрудничает с компанией, поэтому можно организовать приезд певицы в Москву с концертом. На радиостанциях, в дилерских центрах и в Клубе владельцев проводятся конкурсы: разыгрываются билеты на концерт, главный же приз – автомобиль.



**СПАСИБО
ЗА ВНИМАНИЕ!**