

Рекламна и комуникационна стратегия на Фолксваген

Съдържание

Въведение

Глава 1. Съвременни характеристики на рекламата на автомобилния пазар.

- 1.1. Световният рекламен пазар: състояние и тенденции.
- 1.2. Подходи за рекламни кампании на автомобили.
- 1.3. Спецификата на рекламите на превозни средства на пазара: анализ на факторите, и отношението на потребителите към рекламата.

Глава 2. Концепцията на търговската марка в пазарната система.

- 2.1. Мястото и специфичната автомобилна марка на рекламния пазар.
- 2.2. Бранд мениджмънт като специфична характеристика на модерното управление.
- 2.3. Анализ на стратегическите предизвикателства и възможности за управление на марката.

Глава 3. Системата на съвременни форми и методи използвани за насърчаване на продуктите на автомобилните корпорации на световния пазар.

- 3.1. Организиране на рекламни кампании в медиите.
- 3.2. Особености на политиката на промоция.
- 3.3. PR-дейности, спонсорство и организация на събития за насърчаване на продуктите на автомобилните компании.
- 3.4. Организацията на работата с потенциални клиенти чрез директен маркетинг.

Глава 4. Оценка на ефективността на рекламната стратегия на VW.

- 4.1. PESTEL Анализ.
- 4.2. 5-те измерения на Porter.
- 4.3. 3-те C.
- 4.4. 5-те M.

4.5. SWOT Анализ

4.6. Маркетингова стратегия

4.7. Маркетингов микс – 7-те Р

4.8. Бюджетиране

Резюме

Актуалността на настоящата дипломна работа се определя от бързото развитие на комуникационните системи и структурните промени в рекламния бизнес, които се случват през последните години, както и промените в технологията на маркетинговата стратегия и промоционални дейности на автомобилните компании. Разширяването на транснационалните автомобилни корпорации, засилената конкуренция и сложността на условията за осъществяване на продажби в момента са основните фактори за формирането и характеристиките на съвременния пазар. Бързите темпове на развитие с в световен мащаб на автомобилната индустрия: през 2006г. производство на леки автомобили надвишава предходната година с 4,2%, докато продажбите се увеличават с 5,7%. В следващите години, експертите прогнозира изостряне на борбата за нови пазари, където се очаква около 60% ръст в продажбите на автомобили в световен мащаб.

Високото ниво на чуждестранната конкуренция засилва ориентацията на западните автомобилни производители, принуждавайки ги да извършват агресивно навлизане на пазара в други страни. Най-активни в тази посока са американските корпорации, "General Motors" и "Форд Мотор". Експанзията на водещите производители на автомобили се извършва основно в развиващите се страни и страните с икономики в преход (Полша, Китай, Индия, Тайланд, Аржентина, Бразилия, Русия), което изглежда по-обещаващо от гледна точка на организацията на производството. Въпреки това, повечето автомобилни компании продължават да предпочитат пазара на Източна Европа, тъй като допълнителните инвестиции в неговото развитие може да създадат нов капацитет за осъществяване на продажби.

Въпреки това, опитът за експанзия на западните автомобилни компании на световния пазар показва, че днес лидерство на пазара не може да бъде постигнато чрез технически и технологични прийоми. Успешното функциониране на автомобилните

компании и разширяването на пазарния дял до голяма степен зависи от ефективността на продуктовата промоция и адекватността на рекламата съобразени с манталитета на целевата аудитория.

Световният пазар за реклама разходва астрономически суми, които от година на година се увеличават с потресаваща бързина, изпреварвайки скоростта на брутния национален продукт и инфлацията. Общата тенденция за увеличаване на дела на международната реклама и значителното увеличение на разходите на автомобилните компании във всички видове рекламни дейности показват, че рекламата се превръща в ефективен инструмент за проникнаване в чужди пазари, за укрепване на конкурентната позиция и разширяване на търговската дейност.

Въпреки това, заличаването на националните граници и увеличаване на конкуренцията трансформират стратегиите за бизнес реклама и поставят автомобилните компании в търсене на нови методи за реклама и комуникация с оглед реализиране на нови конкурентни предимства. Безусловно научния и техническия прогрес и преди всичко, глобалната компютъризация и информационно общество имат нужда от нова високо-технологична рекламна експозиция. Високото потребителското търсене изисква от автопроизводителите да се подобрят управлението на рекламния процес, за да се осигури най-подходящата рекламна аргументация на рекламирания продукт.

Целта на това проучване е теоретична обосновка на модела на организацията на рекламния процес на една конкретна корпорация – Volkswagen Group и определянето на конкретна система за маркетингови комуникации на територията на България

Целта определя набор от конкретни проблеми, които следва да бъдат проучени: теоретични и методологични. Йерархичните нива и многообразието на проблематиката, както и интердисциплинарните изследвания водят до систематичен подход, който ще се използва като основен научен метод в настоящата дипломна работа.

За реализиране на поставената цел, авторът следва да изпълни следните задачи:

1. Анализ на текущото състояние на световния рекламен пазар: да се идентифицират ключовите тенденции и особености на развитието на маркетинговите комуникации на световния пазар и в България.

2. Да се проучи опитът на автомобилна корпорация VW в света за насърчаване на продуктите, по-специално на българския пазар.

3. Да се обоснове система и модели за управление на рекламните процеси на автомобилния пазар, както и да се анализират възможностите за използване на съвременните комуникационни технологии (сегментиране, позициониране, брендиране, медийно планиране) за насърчаване на продуктите на автомобилната индустрия.