

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**
(НИУ «БелГУ»)

ИНСТИТУТ ОБЩЕСТВЕННЫХ НАУК И МАССОВЫХ
КОММУНИКАЦИЙ

Кафедра коммуникативистики, рекламы и связей с общественностью

**БРЕНДИНГ АВТОМОБИЛЯ РОССИЙСКОГО ПРОИЗВОДСТВА
(НА ПРИМЕРЕ ТОРГОВОЙ МАРКИ LADA ПАО «АВТОВАЗ»)**

Выпускная квалификационная работа

обучающегося по направлению подготовки
42.03.01. Реклама и связи с общественностью
заочной формы обучения,
группы 10001451

Разумовой Алены Сергеевны

Научный руководитель:
канд. филол. наук, доцент
кафедры
коммуникативистики,
рекламы и связей
с общественностью
Ю. Н. Шаталова

Белгород 2019

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА I. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ БРЕНДИНГА АВТОМОБИЛЕЙ.....	6
1.1. Понятие и содержание брендинга	6
1.2. Вербальные и визуальные идентификаторы бренда.....	10
1.3. Автомобиль как объект брендинга.....	15
Выводы к Главе I.....	24
ГЛАВА II. АНАЛИЗ РЕАЛИЗАЦИИ БРЕНДИНГА АВТОМОБИЛЕЙ LADA (ПАО «АВТОВАЗ»).....	26
2.1. Бренд LADA: история и формальные компоненты бренда	26
2.2. Анализ деятельности компании по продвижению бренда LADA.....	31
2.3. Анализ восприятия бренда LADA аудиторией	43
Выводы к Главе II	50
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	51
Список использованных источников	55
Список использованных материалов.....	60
Приложение.....	62

ВВЕДЕНИЕ

В современных условиях конкурентной борьбы для компании очень важно разработать правильную маркетинговую стратегию. Использование предприятием брендинга при любой степени насыщенности рынка способно скорректировать отношение конкурентов, посредников и потребителей к деятельности и продукту инициатора.

Современный автомобильный рынок в России насыщен множеством автомобильных брендов, львиную долю которых представляют иномарки. Государство старается поддерживать отечественных производителей автомобилей, используя различные таможенные ограничения для иностранных производителей. Однако все это не мешает им удерживать своих целевых потребителей. Недавно вошедшие на рынок страны китайские производители удовлетворили целых два важных качества, которые покупатели хотят видеть на рынке – комфортные автомобили за невысокую стоимость. На фоне происходящего иностранные производители начинают бить тревогу, ведь еще несколько лет назад они соперничали между собой, а теперь рынок приходится делить с «новичками», которые стремительно развиваются.

ПАО «АВТОВАЗ» находится на рынке уже около 50 лет, а бренд LADA может похвастаться многолетней историей. Однако эта история полна разочарований и падений. Несмотря на то, что автомобили бренда на протяжении всего времени были востребованными, отношение к ним всегда было негативное. Основным вопросом стало изменение негативного имиджа бренда LADA в лучшую сторону.

Актуальность данного исследования заключается в необходимости выявления роли брендинговой деятельности как основного инструмента изменения отношения потребителей к автомобильному бренду LADA на протяжении последних 7 лет.

Объектом исследования выступают технологии брендинга автомобилей.

Предмет исследования – брендинговая деятельность ПАО «АВТОВАЗ» в отношении автомобилей торговой марки LADA.

Цель исследования – выявление особенностей брендинга автомобилей торговой марки LADA.

Поставленная цель определяется через реализацию следующих **задач**:

- рассмотреть понятие и содержание брендинга;
- охарактеризовать вербальные и визуальные идентификаторы бренда;
- проанализировать специфику автомобиля как объекта брендинга;
- изучить историю бренда LADA и описать его основные компоненты;
- осуществить анализ деятельности по продвижению бренда LADA за последние 7 лет;
- провести исследование восприятия бренда LADA аудиторией и сделать общие выводы об эффективности методов брендинга ПАО «АВТОВАЗ».

Теоретическую базу исследования составили труды как отечественных, так и зарубежных авторов:

– *в области маркетинга*: Дж. Бернет, Е. Б. Галицкий, Л. И. Ерохина, Д. Н. Капилевич, Ф. Котлер, А. П. Панкрухин, И. В. Рожков, А. А. Романов, Б. В. Сребник, А. В. Ульяновский, Дж. Шонесси и др.;

– *по теории брендинга и практике использования различных технологий и инструментов брендинга*: Д. А. Аакер, А. В. Бадьин, Ю. С. Вегенер, В. В. Герасименко, Н. К. Моисеева, С. А. Старов, В. В. Тамберг и др.;

– *по теории рекламной деятельности*: В. А. Евстафьев, А. Н. Назайкин, Е. В. Ромат, В. Н. Ясонов;

– *по вопросам продвижения и продаж автомобилей*: В. Волгин, Ш. М. Шурпаев.

Эмпирической базой исследования выступили рекламные материалы ПАО «АВТОВАЗ», материалы официального сайта и страниц в социальных сетях бренда LADA; данные опроса, проведенного с целью выявления отношения аудитории к бренду.

Для достижения цели и решения поставленных задач были использованы следующие **методы исследования**: метод теоретического обобщения; метод научного описания, реализованный приемами наблюдения, сравнения, обобщения и интерпретации эмпирического материала; метод опроса, реализованного в форме анкетирования.

Теоретическая значимость работы состоит в том, что в работе дается системный анализ инструментов брендинга, задействованных в улучшении имиджа отечественного автомобильного производителя.

Практическая значимость данной работы заключается в том, что результаты исследования могут быть использованы с целью совершенствования стратегии брендинга иных компаний, заинтересованных в улучшении отношения к своим продуктам или услугам.

Структура исследования состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованной литературы, списка использованных материалов. Исследование содержит приложения, иллюстрирующие различные брендинговые приемы ПАО «АВТОВАЗ».

Первая глава посвящена выявлению сущности брендинга, анализу специфики автомобильного рынка и маркетинговых инструментов, которые уместно использовать в данной сфере.

Во второй главе описана история бренда LADA и рассмотрены меры, принимаемые в рамках проводящегося ребрендинга. Проанализированы основные каналы коммуникации и способы продвижения бренда. Описаны результаты социологического опроса и сделано заключение об эффективности принятых мер.

ГЛАВА I. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ БРЕНДИНГА АВТОМОБИЛЕЙ

1.1. Понятие и содержание брендинга

Главными целями в системе предпринимательских целей являются обеспечение устойчивого положения фирмы на рынке, осуществление стратегии ее роста, а также максимизация прибыли. Примерами таких целей могут служить расширение рынка, увеличение размера средней покупки, выход на новые рынки, позиционирование фирмы на конкретном рынке и т.д. Все это реализуется благодаря брендингу и использованию таких средств коммуникации, как реклама, PR, стимулирование сбыта и личная продажа.

Первоначальное значение слова «бренд» (англ. – brand) – клеймо, тавро. На протяжении многих веков сохранялась практика помечать товары определенными знаками. В период бурного развития промышленности, на рубеже XVII–XIX вв., с появлением товаров массового производства стало целесообразным делать пометки на товаре, печатать на них слова и торговые марки [Герасименко 2016: 7].

Лесли де Чернатони определяет бренд «как совокупность функциональных и эмоциональных ценностей, которые обещают заинтересованным лицам определенный опыт» [Цит. по: Герасименко 2016: 8]. По мнению В. В. Герасименко и М. С. Очковской, это определение универсально в отношении различных объектов, к которым оно применяется, так как бренды определяются через ассоциативные связи, обуславливающие уверенность этих заинтересованных лиц в исполнении данного брендом обещания. Бренд представляет собой нечто философское, что дает человеку не только материальный опыт. Человек склонен больше доверять своим эмоциям [Герасименко 2016: 8]. Именно поэтому многие люди из двух одинаковых вещей выбирают брендовую, причем они готовы переплачивать очень крупные суммы. Бренд дарит покупателю возможность эмоционально

ассоциировать себя с тем образом жизни и теми возможностями, которые вдохновляют человека.

П. Темпорал считает, что «бренд существует только в сознании потребителей, и без их эмоциональной приверженности претенденты на статус бренда будут просто обезличенными предприятиями, товарами и услугами... Бренд – совокупность взаимоотношений между товаром и потребителями...» [Охотная 2016: 175]. Мы считаем, что данное утверждение отражает основную суть понятия «бренд». Если посмотреть вокруг, то можно заметить огромное количество торговых марок, начиная от еды и заканчивая машинами, но не каждую торговую марку можно считать брендом. Рассмотрим это на примере автомобилей. Когда человек покупает новый автомобиль Kia, то он вероятнее всего испытывает комфорт и удовольствие от езды. Этого производителя легче назвать торговой маркой, нежели брендом, так как он существует относительно недавно на рынке, не имеет глубокой истории и не создавал каких-либо легендарных машин. Но, когда человек покупает Mercedes или Audi, он прикасается к истории, получает удовольствие именно от самого бренда, его названия и испытывает гордость за покупку, за себя, то есть основным критерием выступают эмоции, и только после идут тактильные, осязательные и прочие ощущения. Таким образом, бренд в первую очередь дарит эмоции и ассоциации, в то время как торговые марки остаются просто обезличенными товарами.

Питерский практикующий маркетолог В. Тамберг определяет бренд как «цельный, уникальный и привлекательный образ, присущий торговой марке, способный распространяться на товары или услуги, объединенные принадлежностью к этой марке» [Тамберг 2005: 9]. По нашей оценке, В. Тамберг значительно упрощает и сужает понятие, так как многие торговые марки создают определенный образ, тщательно спланированный командой маркетологов, который выгодно отличается от конкурентов, но при этом не вызывает уникальных эмоций и ассоциаций. Товар в данном случае остается просто товаром.

Бренд – это имидж товара, некие ассоциации, которые возникают у покупателя при упоминании марки товара. По определению Ф. Котлера, это «название, символ, дизайн или комбинация этих составляющих, предназначенная для идентификации предлагаемых продавцом товаров или услуг, а также для установления их отличий от товаров и услуг конкурентов» [Котлер 2009: 428]. К характеристикам бренда относится все, что позволяет потребителю выделить товар продавца от тех, которые принадлежат другим продавцам. Например, имя производителя, имя товара, фирменный стиль, упаковка, этикетка, слоган, видеоролик и т. д. Если задуматься, то обыденным синонимом понятию бренд для аудитории будет являться имидж. Так как многие люди действительно связывают бренд с определенным устоявшимся имиджем, к которому пытаются приобщиться путем его покупки.

Брендинг – деятельность по созданию долгосрочного предпочтения к товарам и услугам, основанная на совместном, усиленном действии на потребителя товарного знака, упаковки, рекламных обращений, приёмов продвижения и других элементов, которые объединены общей идеей, однотипным оформлением, выделяющими товар или услугу среди конкурентов и создающими его положительный образ [Панкрухин 2010: 211].

Брендинг включает формирование фирменного стиля, разработку товарного знака и слогана [Моисеева 2006: 69]. Рассмотрим подробнее данные составляющие брендинга.

Фирменный стиль – это набор цветовых, графических, словесных, типографических, дизайнерских постоянных элементов (констант), обеспечивающих визуальное и смысловое единство товаров (услуг), всей исходящей от фирмы информации, ее внутреннего и внешнего оформления. Иными словами, основными целями фирменного стиля можно назвать, во-первых, идентификацию изделий фирмы между собой и указание на связь их с фирмой, и, во-вторых, выделение товаров фирмы из общей массы

аналогичных товаров ее конкурентов [Панкрухин 2010: 524]. Фирменный стиль должен быть уникальным, соответствовать имиджу бренда и соответствовать его ценовой категории. Неумелое разноцветное и веселое оформление может стать абсурдным для товара категории «люкс» или роскошные графические решения и дизайнерские уловки могут спугнуть покупателя, который по ошибке соотнесет дешевый товар с очень дорогим.

Товарный знак (ТЗ) представляет собой зарегистрированные в установленном порядке изобразительные, словесные, объемные, звуковые обозначения или их комбинации, которые используются владельцем ТЗ для идентификации своих товаров. Исключительное право владельца на использование товарного знака обеспечивается правовой защитой со стороны государства [Панкрухин 2010: 473]. Фактически каждый бренд является официально закрепленным товарным знаком, но не каждый товарный знак является брендом.

Товарный знак призван:

- облегчать восприятие различий или создавать различия;
- давать товарам имена;
- облегчать опознание товара;
- облегчать запоминание товара;
- указывать на происхождение товара;
- сообщать информацию о товаре;
- стимулировать желание купить;
- символизировать гарантию.

Слоган – краткое самостоятельное рекламное обращение, которое представляет собой свернутое содержание рекламной кампании или краткий лозунг, девиз, отражающий качество товара и направление деятельности фирмы, который представляется в прямой, но чаще – в иносказательной или абстрактной форме. Слоган должен быть кратким, легко произносимым, ритм должен согласовываться с товаром [Панкрухин 2010: 432]. Данный

элемент используется для привлечения внимания, краткого информирования и запоминаемости среди аудитории. Существует целый ряд компаний, запомнившихся покупателям именно своим «заразительным» слоганом, который заставил их обратить внимание на сам бренд. Данные случаи больше относятся к продовольственным товарам, бытовой химии или технике. Фактически слоган используется для всех категорий товаров.

Интегрированный брендинг – это стратегия компании, при которой все ее действия и обращения основаны на ценности бренда, в рамках которого пересекаются сильные стороны компании, товара, услуги с ценностями потребителей, т.е. в центре бренда лежат отношения с потребителями [Бернет 2001:214].

Целью интегрированного брендинга является отождествление потребителя с брендом и на рациональном, и на иррациональном уровнях. Правильная интеграция всех подходящих методов и компонентов брендинга, а также четкая разработка стратегии, фирменного стиля и товарного знака, в совокупности способны создать тот самый имидж товара и ассоциации, которые будут возникать у покупателя при упоминании марки товара и влиять его выбор [Панкрухин 2010: 401].

Понятие брендинга и его содержание обусловило развитие изучения его инструментов, которые можно эффективно применять в каждом из описанных видов. В связи с этим, логично предположить, что брендинг является эффективным способом достижения поставленных целей компаний.

1.2. Вербальные и визуальные идентификаторы бренда

В брендинге большое внимание уделяется разработке вербальных и визуальных идентификаторов бренда. Это обуславливается заведомой реакцией аудитории на них. Стандартно идентификаторы принято классифицировать следующим образом [Старов 2009: 151]:

Таблица 1. Идентификаторы бренда

<i>Визуальные идентификаторы бренда</i>	<i>Вербальные идентификаторы бренда</i>
Логотип	Название
Фирменный стиль	Слоган
Упаковка	Легенда/История
Персонаж	

Итак, рассмотрим *вербальные идентификаторы бренда*:

1. *Название*. Пожалуй, важнейший идентификатор, так как первое, что мы слышим, это имя бренда. Если оно отторгает слух или вызывает странные ассоциации, то человек даже не станет о нем адекватно размышлять. Название или марочное имя – «это часть марки, которую можно произнести» [Вегенер 2012: <https:///>]. Удачное название является предпосылкой для уникальных ассоциаций и благоприятных впечатлений о бренде.

Разработка названия бренда именуется неймингом. В процессе его осуществления подбирается наиболее подходящее имя, которое будет звучно, легко запоминаемо, вызывать положительные ассоциации и не повторяться у других производителей.

Правильное название несет в себе следующие достоинства [Старов 2009: 152]:

- запоминаемость товара и его рекламы;
- идентификация товара на простейшем уровне;
- выявление позиционирования товара;
- намек на ценовую категорию (в некоторых случаях);
- рождение содержательных ассоциаций и «правильных» эмоций.

Существует целая группа критериев, которым должно отвечать хорошее название бренда [Старов 2009: 154]:

Таблица 2. Требования к названию бренда

<i>Группа критериев</i>	<i>Критерий</i>	<i>Требования</i>
Лингвистический	Фонетический	1. Легкость произношения 2. Отличие в звучании от иных брендов
	Морфологический	Слово или аббревиатура должны соответствовать идентичности бренда
	Лексико-графический	1. Легкость прочтения 2. Легкость восприятия 3. Легкость постановки ударений
Юридический	Правовой	Доступность регистрации как словесного торгового знака

Название может быть представлено следующими обозначениями
[Старов 2009: 160]:

Таблица 2. Смысловые варианты названий

<i>Словесные обозначения</i>	<i>Описание</i>
Вымышленные	Слово, обозначающее бренд, не обладает реальным содержанием
Произвольные	Слово имеет смысловую нагрузку в повседневном обиходе, но никак не связано с обозначаемым с его помощью товаром
Намекающие	Обозначения содержат упоминание об отдельных характеристиках товара
Описательные	Обозначения прямо указывают на маркируемый товар или услугу

Вымышленные названия разрабатываются специально для наиболее сильного запоминания. Плюс такого имени бренда заключается в том, что слово будет не иметь иных ассоциаций кроме как с ним самим. Например, Nesquik, Danone, «Дикси».

Произвольные названия сегодня наиболее популярны. Эти слова имеют определенное значение, которое по смыслу никак не связано с брендом, однако его произношение и смысл украшают бренд. С юридической точки зрения за счет высокой степени использования многие из них зарегистрированы и защищены от повторного использования. Например, популярная во всем мире компания Apple.

Намекающие названия, которые вызывают реальную ассоциацию у человека с определенной чертой, присущей бренду. Например, конфеты «Сласть» торговой марки «Славянка» [Александрова 2006].

Описательное название, вызывающее ассоциации с самим продуктом, например: пиво «Ячменный колос», молочные продукты «Сметанин», рыбные деликатесы «Русское море». Названия такого рода заведомо позволяют идентифицировать товарную категорию продукта.

2. *Слоган*. Специальная фраза, которая повышает запоминаемость и узнаваемость бренда. Как правило, производители стараются вложить в слоган широкий смысл, который характеризует саму компанию и ее товар/услуги. Основные требования к слоганам: уникальность, краткость и запоминаемость, хорошее звучание и обязательно ассоциации с брендом [Панкрухин 2010: 432].

Существуют корпоративные слоганы и товарные слоганы. Первые описывают цели и стратегии компании. Вторые применяются для линеек товаров как сезонно (тактические), так и на продолжительное время (стратегические). Примеры товарных слоганов найти несложно, достаточно посмотреть любую рекламу: «Санорин. Нос не должен быть заложен!» (средство от насморка «Санорин»), «Аромат, перед которым невозможно устоять» (ароматная приправа «Кнорр») [Старов 2008: 154].

С точки зрения особенностей воздействия на поведение потребителя можно выделить рациональные и эмоциональные слоганы. Рациональные описывают технические / качественные / вкусовые характеристики брендовых товаров, т. е. указывают на выгоду и преимущества товара. Эмоциональные слоганы необходимы для произведения впечатления, воздействия на чувства покупателя [Старов 2008: 156].

Эффективный слоган должен быть информативным и привлекательным.

В содержание информативного слогана целесообразно включать следующие элементы [Старов 2008: 160]:

- имя бренда;
- указание на выгоды и преимущества бренда;
- указание на товарную категорию;
- указание на целевую аудиторию;
- указание на место происхождения товара.

3. *История или легенда бренда.* Это небольшой рассказ о возникновении бренда или компании. Легенда помогает заинтересовать потребителя, лучше запомнить бренд. Она может быть основана на реальных или фантазийных фактах. Сильные бренды, выстоявшие не одно десятилетие, имеют реальную легенду [Герасименко 2016: 16-17].

Далее рассмотрим *визуальные идентификаторы бренда.*

1. *Логотип.* Уникальный визуальный идентификатор, который первым воспринимается взглядом и вызывает ассоциации с производителем. Логотипы бывают изобразительные (исключительно графические объекты), текстовые (уникальные шрифтовые аббревиатуры или названия) и комбинированные (объединение текстовых и изобразительных составляющих в изображении) [Старов 2008: 161].

2. *Упаковка.* Ее первичная функция состоит в обеспечении целостности и сохранности продукта от вредного воздействия. Распространение самообслуживания привело к тому, что теперь упаковка

призвана выполнять целый ряд маркетинговых функций, начиная с привлечения внимания, описания товара и заканчивая совершением покупки [Котлер 2009: 428]. Упаковка формирует первое впечатление о товаре. Она аналогично логотипу идентифицирует объект с товарной категорией и его производителем, посредством дизайна выполняет имиджевую функцию и информирует покупателя об основных качественных характеристиках товара.

3. *Персонаж*. Рекламным персонажем может быть как выдуманное существо, так и реальный человек. Классический пример подобного случая – образ Санта-Клауса, который предназначался для стимулирования продаж тонизирующего напитка Coca-Cola в зимний период. Один из самых успешных анимированных рекламных персонажей – кролик Квики (Quicky the Nesquik Bunny) (приложение 1, рис.1). Его характер был прописан заранее: самым любимым занятием забавного кролика было проведение досуга с друзьями. Это позволило специалистам делать Квики участником самых разнообразных рекламных сюжетов, таких, как игра в футбол летом и катание на сноуборде зимой (приложение 1, рис.2). Бибендум, также известный, как Мишлен-Мэн, – фирменный герой французской компании-производителя шин Michelin (приложение 1, рис.3).

4. *Фирменный стиль*. Совокупность всех элементов оформления объектов и субъектов компании: цветовое оформление, шрифты, материалы, освещение, планировки, брендированная продукция, упаковочные материалы, требования к рекламным материалам и т.д. Основным документом, содержащим требования к фирменному стилю, является брендбук [Старов 2008: 169].

Каждый из идентификаторов бренда взаимодополняет другой, поэтому успешные компании стараются использовать каждый из них.

1.3. Автомобиль как объект брендинга

Конкуренция на автомобильном рынке существует не только на уровне производителей, представительств, но и переходит на локальные рынки, характеризующиеся в настоящее время присутствием нескольких дилеров одного бренда. Если производитель в маркетинговой коммуникации основной целью ставит создание имиджа бренда, знакомство с его ценностями, формирование лояльности и приверженности, то дилер на локальном рынке ставит перед собой задачу привлечь конкретного потенциального потребителя в определенную торговую точку. При этом оба субъекта рынка, как производитель, так и дилер, стремятся к увеличению объема реализации, поскольку любая коммерческая организация в первую очередь нацелена на получение прибыли.

История становления и развития автомобильного рынка является довольно продолжительной. Родоначальники самых знаменитых сегодня мировых автомобильных брендов задали основные рекламные тенденции в конце XIX века. Впервые автомобиль с двигателем внутреннего сгорания был создан в 1880-х годах, благодаря Карлу Бенцу и Готлибу Даймлеру [Естафьев 2005: 272], компания которых сегодня носит нашумевшее название Mercedes-Benz. Буквально пару десятилетий спустя появились такие автомобильные гиганты, как Ford, Chevrolet.

Одной из основных причин притягательности каждого из этих брендов, помимо всех маркетинговых уловок, является уникальная продолжительная история становления производителей. У каждого бренда существует история длиной в 100 лет, наполненная яркими событиями. Каждый производитель имеет машины-легенды, к которым мечтают прикоснуться поклонники. Другими словами, история работает на автомобильные бренды, а их машины автоматически приобретают большую ценность и надежность в сознании потребителей по сравнению с другими молодыми производителями.

Продвижение автомобилей изначально осуществлялось через рекламные объявления со схематичными изображениями машин, однако уже тогда текст содержал описание основных характеристик: комфорт,

лошадиные силы, надежность, вид передачи, количество цилиндров и т.д. Немного позднее в объявлениях стали изображать довольных водителей за рулем, то есть появилась тенденция к эмоциональному позиционированию. Далее стали актуальными демонстрация стиля и дизайна автомобиля с уменьшением технического описания [Евстафьев 2005: 272]. Другими словами, реклама стала принимать современный облик – притягательное изображение, информативный текст, запоминающийся слоган. Рекламные изображения стали ориентироваться на целевую аудиторию, где появлялись то утонченные особы, то влюбленная пара, то семья с детьми.

Сегодня автомобильный рынок характеризуется следующими характеристиками автомобилей [Назайкин 2007: 212]:

- марка,
- модель,
- год выпуска,
- цвет,
- пробег,
- мощность,
- класс,
- трансмиссия (ручная или автоматическая),
- двигатель
- гарантия или страховка,
- цена и условия оплаты.

Уже несколько десятилетий существует классовое деление автомобилей, которое напрямую связано с распределением целевой аудитории. Для понимания того, как правильно позиционировать автомобили того или иного класса и модели, рассмотрим существующие сегодня разновидности и их основных покупателей [Классы автомобилей А В С D Е таблица с примерами 2018: <http://>]:

Таблица 3. Классификация автомобилей

Класс	Описание	Примеры
А	мини-автомобили	Daewoo Matiz, Kia Picanto, Smart, «Ока»
В	маленькие автомобили	Hyundai Accent, Volkswagen Polo, Renault Logan, Lada Kalina
С	«средние» автомобили	Ford Focus, Toyota Corolla, Volkswagen Golf
Д	семейные машины	Skoda Octavia, Ford Mondeo, Audi A4
Е	машины бизнес-класса	Mercedes-Benz E-klasse, Audi A6, BMW 5-er
F	люксовые автомобили	Mercedes-Benz S-klasse, Audi A8, Porsche Panamera
М	минивэны и другие универсальные автомобили	Renault Kangoo, FIAT Doblo, Lada Largus
Ж	внедорожники	Jeep Grand Cherokee, Mercedes-Benz Gelandewagen и BMW X5
С	спортивные купе	Porsche 911, Lamborghini Huracan, Audi R8, Nissan GT-R

А-класс. Маленькие автомобили, рассчитанные на проезд из точки А в точку В с минимальными затратами. Объем двигателя составляет не более 1,0 л. Такой автомобиль является представителем самого экономичного класса со стоимостью до 600 тыс. рублей (на момент написания ВКР). Место в салоне присутствует только лишь для пассажиров. Автомобили востребованы среди женского пола, так как являются маленькими, экономичными и маневренными, либо среди людей с малым достатком. Надежностью, к сожалению, данные машины похвастаться не могут.

В-класс. Небольшие городские автомобили, которые располагают более просторным салоном, чем класс А. Как правило, объем двигателя составляет до 1,6-1,8 л. Такой автомобиль прост и экономичен в обслуживании. На нём можно выехать всей семьей на природу. Однако машина сделана из дешевых материалов и не отличается комфортом и надежностью. Стоимость составляет до 900 тыс. рублей. В-класс является самым популярным в России. Целевой аудиторией являются как женщины, так и мужчины, которые не желают тратить большие деньги на приобретение и уход за машиной.

С-класс. Автомобили, которые по стоимости немного превосходят В-класс (до 1,2 млн. руб.), однако обладают большим объёмом двигателя до 2,0 л., лучшим комфортом и большими размерами. В плане обслуживания автомобили требуют чуть больших затрат из-за стоимости запчастей. С-класс очень популярен в России. Такие автомашины приобретают люди с небольшим и средним достатком, у которых нет возможности купить автомобиль повышенного комфорта. Схожими характеристиками обладает М-класс вместительностью от 6 до 9 человек.

Д-класс. Автомобили с большой вместительностью для людей среднего класса. Их стоимость варьируется от 1,2 млн. руб. до 3 млн. руб. Машины делают из качественного и надежного материала, соответственно их обслуживание будет стоить на порядок выше. Такой автомобиль могут позволить себе далеко не все люди из-за его стоимости. Уровень комфорта приближен к автомобилям высшего класса.

Е-класс (Executive). Автомобили бизнес-класса, которые отличаются повышенным уровнем комфорта, стильным дизайном, дорогой отделкой, крупным объемом двигателя. Сам вид автомобиля говорит о его высокой стоимости. Стоимость от 3 до 6 млн. рублей. Целевой аудиторией является люди с заработком выше среднего, которые поддерживают свой имидж. Очень часто такие автомобили приобретаются для руководителей и важных лиц. Налог на них очень большой, как и их обслуживание.

F-класс (Luxury). Автомобили с огромной стоимостью, которые мечтают себе позволить владельцы E-класса. Средняя стоимость около 10 млн. рублей. Такая машина характеризуется дорогой отделкой салона, шикарным дизайном, качественными, надежными и долгоживущими материалами, всевозможными дополнительными функциями, повышающими комфорт. Целевой аудиторией являются миллионеры.

J-класс. Здесь речь идет о внедорожниках. Данные автомобили обладают повышенной проходимостью и зачастую хорошей надежностью. Цены могут быть различными, так как эти автомобили принадлежат к отдельному классу лишь из-за своего внешнего вида. Это может быть Chevrolet Niva за 500 тыс. рублей или Toyota Land Cruiser за 4 млн. рублей. Основная целевая аудитория – мужчины, нуждающиеся в повышенной проходимости автомобиля.

S-класс. Спортивные машины, которые предназначены для быстрой езды. Они не подходят для бездорожья и дальних путешествий. Как правило, стоимость начинается на уровне E-класса. Скорее, эти автомобили подойдут любителям экстремальной езды.

Прежде чем искать каналы продвижения бренда автомобиля, необходимо оценить, к какому классу он относится, проанализировать основные желания его целевой аудитории и определить ключевые точки позиционирования бренда, которые вызовут отклик у покупателя.

Брендинг в автомобильной сфере нуждается в особом подходе. Каждая компания старается завоевать авторитет, который в дальнейшем позволит продавать автомобили без серьезных рекламных инвестиций. Сегодня на рынке присутствуют бренды, которые благодаря своему имиджу продают машины гораздо дороже корейских аналогов, которые местами превосходят первых по качеству. Так же, как дорогая вещь или аксессуар позволяют человеку показывать свой статус, автомобили в более крупном масштабе говорят окружающим о его владельце. Отсюда следует, что

каждый бренд необходимо позиционировать соответственно ценовой политике [Керцнер 2014].

В настоящее время автомобильные компании используют практически все известные инструменты интегрированных маркетинговых коммуникаций: реклама, PR, событийный маркетинг, стимулирование сбыта, прямой маркетинг, продакт-плейсмент, а также такие характерные для автомобильного рынка коммуникационные инструменты (гарантийное сервисное обслуживание, тест-драйв и др.).

Можно выделить несколько типов рекламы для продвижения автомобильного бренда [Волгин 2014: 429]. Рассмотрим их.

- Реклама в периодических изданиях соответствующего уровня. Для машин премиум-класса это могут быть элитные тематические журналы. Автомобили городского класса очень часто можно встретить в гляцевых журналах различных направлений. Каждое периодическое издание имеет определенную аудиторию, которой в той или иной мере будет полезна и интересна подобная информация. Ключевым является соответствие ценовой категории уровню возможностей читателя.

- Телереклама / видеореклама. Преимущества телерекламы при продвижении автомобилей состоят в возможности демонстрации их скоростных и технических возможностей путем динамичной картинки.

- Продакт-плейсмент в шоу, кинофильмах, сериалах, играх. В настоящее время несложно встретить фильм или сериал, в котором неоднократно крупным планом будет показан какой-либо автомобиль или его знак. Сегодня скрытая реклама представляет собой «золотую жилу» для режиссеров и рекламодателей. Такое продвижение не раздражает зрителя, как видеореклама, но в то же время хорошо запоминается и живёт долгие годы. Многие игры содержат игровые модели реально существующих автомобилей.

- Радиореклама. Она служит основным информационным каналом, который используют официальные дилеры для распространения сообщений о специальных предложениях и обновлении автопарка.

- Наружная реклама. Один из самых популярных рекламных способов, который используют производители практически всех категорий товаров. Автопроизводители размещают плакаты и билборды на дорогах, в паркингах, картингах и в других местах с большим скоплением водителей.

- Прямая рассылка. Маркетинговый канал, который с каждым днём теряет былую популярность из-за ограниченности аудитории и перегруженности другими рекламными сообщениями почты пользователей. Она привлекательна для тех компаний, которые хотят сделать специальные предложения лишь ограниченному кругу лиц.

- Реклама в сети Интернет. На данный момент это один из лидирующих рекламных каналов с максимальным охватом аудитории. Сейчас действуют следующие формы интернет-рекламы [Вирин 2010]:

- поисковая оптимизация (SEO);
- медийная, контекстная, медийной-контекстный баннер (МКБ) и RTB;
- блогосфера и социальные сети (партизанский маркетинг в интернете и вирусный маркетинг);
- организация и проведение интернет-кампаний;
- продакт-плейсмент в онлайн-играх.
- SEO-продвижение.

Блогосфера в популярных социальных сетях является неотъемлемым способом позиционирования автомобильных компаний. Производитель может напрямую разговаривать с поклонниками своего бренда, информировать их о новинках и вовлекать в жизнь самого бренда. Такое интерактивное общение сегодня находится на пике популярности и

сопровождается высокой лояльностью среди пользователей и автовладельцев тех самых брендов.

Помимо участия в специальных выставках и презентациях, следующим по популярности инструментом позиционирования являются специальные мероприятия, которые соответственно своей тематике позволяют бренду создать прочные ассоциации с определенным имиджем. Это могут быть спортивные мероприятия или светские закрытые вечеринки. Рассмотрим основные виды мероприятий [Шурпаев 2013: 83]:

- мероприятия для СМИ (пресс-конференции, брифинги, пресс-туры и т.д.);
- мероприятия для внутренней общественности (праздники, конкурсы, церемонии награждения, ролевые игры и т.д.);
- мероприятия для внешней общественности (презентации, приемы, церемонии открытия, закладка первого камня, автоколонны, выставки, экспозиции и т.д.);
- информационные мероприятия (семинары, конференции, круглые столы и т.д.);
- развлекательные мероприятия (гонки, праздничные события, концерты, фестивали, дни рождения, дни основания, создания чего-либо, юбилеи и т.д.);
- благотворительные мероприятия.

Репутация как своеобразный результат PR считается долгосрочным конкурентным преимуществом компании и бренда. Пресс-туры позволяют повысить лояльность СМИ к компании [Шурпаев 2013]. В рамках пресс-тура проходят тест-драйвы автомобилей. Например, компания Mercedes-Benz в начале зимы 2014 года устраивала мероприятие, в ходе которого у журналистов появилась возможность протестировать полноприводные Mercedes-Benz, оснащенные фирменной системой 4MATIC [Mercedes Бенц в России: <https://>] Местом проведения пресс-тура был выбран австрийский горнолыжный курорт Хохгургль. Автомобиль,

использованный во время пресс-тура, заявил о себе как автомобиль, который способен избавить водителя от неприятностей на любой дороге.

Спонсорство – популярный инструмент среди устоявшихся на рынке компаний, которые хотят показать свою статусность и вызвать ассоциации с определенными событиями [Шурпаев 2013]. Например, компания Volvo является спонсором Недели моды в Москве, Volkswagen – спонсором национальной сборной по футболу, а Skoda – спонсором чемпионата мира по хоккею [Шурпаев 2013]. Периодически спонсоры организуют специальные мероприятия в поддержку спонсируемых событий.

Успешные компании используют для своего продвижения бренд-амбассадоров, то есть знаменитых людей, которые ненавязчиво упоминают бренд в различных интервью со СМИ, мероприятиях. Такие люди ездят на автомобилях брендов и перечисляют все преимущества аудитории. Люди склонны верить кумирам и повторять за ними [Моисеева 2006].

Каждый автомобильный бренд старается найти свои подходящие и эффективные коммуникационные каналы. Развитие маркетинга на сегодняшний день обусловило наличие множества приёмов для осуществления брендинга.

Выводы к главе I

Бренд – это имидж товара, некие ассоциации, которые возникают у покупателя при упоминании марки товара.

Брендингом называют деятельность по созданию долгосрочного предпочтения к товарам и услугам на базе совместного действия на потребителя товарного знака, упаковки, рекламных обращений и других приёмов продвижения, выделяющих товар или услугу среди конкурентов и создающих положительный образ.

Бренд представлен покупателю в виде визуальных и вербальных идентификаторов, каждый из которых по-разному доносит смысл, который в него вкладывает разработчик.

Брендинг в автомобильной сфере нуждается в особом подходе для каждой компании. В настоящее время используют практически все известные инструменты интегрированных маркетинговых коммуникаций: реклама, PR, событийный маркетинг, стимулирование сбыта, прямой маркетинг, продакт-плейсмент, а также такие характерные для автомобильного рынка коммуникационные инструменты, как гарантийное сервисное обслуживание, тест-драйв и др.

Рекламная деятельность на автомобильном рынке осуществляется с учетом психографических, социально-культурных особенностей и специфики поведения потребителей.

ГЛАВА II. АНАЛИЗ РЕАЛИЗАЦИИ БРЕНДИНГА АВТОМОБИЛЕЙ

LADA (ПАО «АВТОВАЗ»)

2.1. Бренд LADA: история и формальные компоненты бренда

Публичное акционерное общество «АВТОВАЗ» – крупнейший производитель легковых автомобилей в России. На протяжении более чем 40-летней истории продукция предприятия представлена на рынках многих стран мира под торговой маркой (брендом) LADA. Сегодня под этой маркой также предлагаются услуги сервисно-сбытовой сети, включающей более 400 дилерских организаций. Сборка малолитражных автомобилей по лицензии ОАО «АВТОВАЗ» организована в России, Украине, Эквадоре, Египте и Уругвае [АВТОВАЗ: <https://>].

По инициативе государства строительство завода началось в 1967 г. Первая очередь, рассчитанная на выпуск 220 тыс. автомашин в год, вступила в строй в 1971 г. Проектная мощность завода в 1970-х гг. составляла 660 тысяч автомобилей в год, к началу 1990-х мощность достигла 740 тысяч. По состоянию на начало 2019 года завод производит автомобили под собственной торговой маркой LADA, а также автомобили марки Nissan, Renault и Datsun [АВТОВАЗ: <https://>].

Автомобили LADA можно встретить в Азии, Африке, Латинской Америке, Канаде, Тунисе, Чили, Австралии и Океании. По итогам 9 месяцев 2018 года LADA заняла второе место по продажам в Республике Беларусь. Здесь дилерская сеть марки развивалась наиболее активно: с начала 2018 года состоялись открытия уже 6 новых современных дилерских центров в Минске, Гомеле, Могилеве, Пинске, Витебске, Гродно, которые полностью соответствуют новым стандартам оформления и обслуживания. В Узбекистане за первые 9 месяцев 2018 года начали работу 3 новых дилерских центра LADA – в Ташкенте, Джизаке и Бухаре [Группа Автоваз сохраняет...: <https://>].

По официальным данным с сайта производителя, АВТОВАЗ сегодня:

- крупнейший автопроизводитель России;
- один из крупнейших автозаводов Европы;
- 26 миллионов автомобилей LADA;
- около 30% российского рынка легковых автомобилей;
- 14 моделей LADA на сборочных конвейерах;
- трудовой коллектив: более 70 тысяч человек;
- более 300 км конвейерных линий;
- равноправный партнер альянса RENAULT-NISSAN [АВТОВАЗ

объявил...: <https://>].

На 2018 год серийно выпускаются автомобили компании следующих линеек:

- LADA Granta – семейство легковых автомобилей;
- LADA 4x4 – полноприводный автомобиль повышенной проходимости;
- семейство LADA Vesta – автомобиль разработанный инженерами «АвтоВАЗ» в сотрудничестве со специалистами альянса Renault-Nissan;
- LADA XRAY – первый в истории предприятия компактный городской кроссовер;
- LADA Largus – 5 и 7-местный универсал, грузовой фургон;
- коммерческие автомобили на базе Granta, Largus и 4x4.

Все автомобили Общества соответствуют международным экологическим нормам Евро 5, а экспортируемые в страны ЕС – Евро 6.

«АВТОВАЗ» позиционировал себя в 2017 году как завод, производящий доступные автомобили стоимостью до 600 тыс. руб. для сегмента категории В. Однако по данным на март 2019 года средняя стоимость автомобилей составляет 700 тыс. рублей, что значительно

выше предыдущих показателей. Прейскуранты цен на основные автомобили представлены в приложении 2.

Основной слоган компании, принятый в 2018 году, – «*LADA. Новые горизонты*». Слоган подчеркивает полное обновление модельного ряда, выход в новые ниши, трансформацию дилерской сети, применение самых современных стандартов проектирования и производства автомобилей [Автоваз: Главные события 2018 года: <https://>].

Философия LADA – энергичный дизайн, лучшее качество и оснащение за приемлемую цену, уверенность в любых ситуациях [Автоваз: Главные события 2018 года: <https://>].

Миссия ПАО «АВТОВАЗ»: «*Мы создаем для наших клиентов качественные автомобили по доступным ценам, принося стабильную прибыль нашим акционерам, улучшая благосостояние наших сотрудников и повышая ценность нашего бизнеса во благо Отечества*» [АВТОВАЗ объявил финансовые результаты за 2017 год: <https://>]

Ценности компании: персонал компании, лояльность потребителей, сильная торговая марка, высокий научно-технический потенциал, прочная деловая репутация, социальная ответственность [АВТОВАЗ объявил финансовые результаты за 2017 год: <https://>].

Стратегические цели: лидерство, эффективность, гибкость.

Политика нашего государства, как и *политика производителя*, нацелена на повышение спроса населения на автомобили отечественного производства, что определяется низкими ценами на запчасти и их полной доступностью, невысокими налогами, а также комфортабельностью, которая не уступает иностранным автомобилям.

Рассматривая целевую аудиторию бренда, отметим, что сегодняшний покупатель *Lada* – это женатый мужчина примерно 40 лет; средний состав его семьи – три человека; уровень дохода на одного члена семьи примерно у половины целевой аудитории превышает \$150, у трети потребителей доходы близки к \$250-300 на человека. Основная

потребность – в свободе передвижения. Ее специфика заключается в том, что кому-то автомобиль нужен для работы, кому-то – для семьи, выезда за город, на природу, для поездки по бездорожью [АВТОВАЗ объявил финансовые результаты за 2017 год: <https://>].

Группа ПАО «АВТОВАЗ» опубликовала финансовую отчетность по МСФО за 9 месяцев 2018 года. Компания успешно поддерживает рыночную долю LADA в РФ на рекордно высоком уровне в 20% по сравнению с предыдущими периодами. Прекращение некоторых мер государственной поддержки рынка в мае 2018 года, замедление динамики роста автомобильного рынка РФ и колебания валютного курса остаются существенными факторами, влияющими на финансовые результаты «АВТОВАЗ». В течение 9 месяцев 2018 года на Российском рынке было продано 259 129 автомобилей LADA, что на 17% больше, чем за тот же период 2017 года. Бренд LADA удерживал самую высокую долю рынка пассажирских и легких коммерческих автомобилей в РФ в течение последних нескольких лет - 20% (+0,4 пп к 9 месяцам 2017 года) [Группа Автоваз сохраняет...: <https://>].

За отчетный период семейство автомобилей LADA Vesta установило новый рекорд продаж – 76 189 автомобилей (+39,5% к результатам 9 месяцев 2017 года). Четыре модели LADA находятся в ТОП-10 самых продаваемых моделей в РФ – LADA Vesta (1-е место), LADA Granta (3-е место), LADA Largus (7-е место) и LADA XRAY (9-е место) [Группа Автоваз сохраняет...: <https://>].

За 9 месяцев 2018 года Группа «АВТОВАЗ» поставила на экспорт 27 398 автомобилей и сборочных комплектов LADA (+65% к 9 месяцам 2017 года). Успешные продажи LADA на отечественном рынке, растущие объемы экспорта и продолжающиеся мероприятия по сокращению затрат обеспечили положительную динамику финансовых результатов Группы «АВТОВАЗ». Компания добилась консолидированной выручки в объеме 198,7 млрд. руб., что на 25,4% больше, чем годом ранее. Единовременные эффекты в размере

5,5 млрд. рублей оказали положительное влияние на операционную маржу за 9 месяцев 2018 года, доведя ее значение до +12,1 млрд. руб. Чистый результат за тот же период составил +5,4 млрд. руб. в сравнении с убытком – 4,5 млрд. руб. в 2017 году [Группа Автоваз сохраняет...: <https://>].

В результате рассмотренного материала, составим таблицу с ключевыми компонентами брендинга LADA:

Таблица 3. Компоненты бренда LADA

Компоненты бренда	Содержание
Слоган	Новые горизонты
Философия	Энергичный дизайн, лучшее качество и оснащение за приемлемую цену, уверенность в любых ситуациях
Идея	Доступный и надежный отечественный автомобиль для передвижения
Миссия	Создание доступного качественного автомобиля во благо Отечества
Стратегические цели	Лидерство, эффективность, гибкость.
Уникальность	Дешевизна, простота и неприхотливость
Дистрибуция	Доступный семейный автомобиль
Впечатление	Автомобиль для простых, семейных людей
История	Производитель существует на рынке более 40 лет. Успел укрепить некоторые бренды, такие как LADA, «НИВА».
Управление брендом	Компания постоянно разрабатывает стратегию управления брендом, стараясь минимизировать затраты
Позиционирование	Доступные автомобили стоимостью около 700 тыс. руб. для сегмента категории В.

За годы своего существования ПАО «АВТОВАЗ» смог определить все основные трансляторы бренда LADA, на которых базируется деятельность компании как в производстве, так и в брендинге.

2.2. Анализ деятельности компании по продвижению бренда LADA

ПАО «АВТОВАЗ» существует уже около 50 лет. За это время завод претерпел множество побед и неудач. Несмотря на большое количество пользователей отечественных автомобилей, мнение большинства оставалось на протяжении 2000-х годов негативным. Это связано с тем, что зарубежные автомобили всегда отличались качеством и комфортом, чего нельзя было сказать об автомобилях бренда LADA.

В данном параграфе рассмотрим основные составляющие брендинга LADA.

1. Фирменный стиль и корпоративная политика.

В 2012 году компания занялась ребрендингом LADA. В первую очередь это было связано не столько с плачевным финансовым положением компании, сколько с заведомо негативным отношением потребителей к автомобилям марки. Отныне название представлено крупными латинскими буквами LADA. На должность главного дизайнера был назначен Стив Мартин (приложение 3). Главной задачей стала разработка автомобиля, который за адекватную цену сможет составить конкуренцию иномаркам бюджетного класса.

В 2014 году была полностью пересмотрена и усовершенствована политика продвижения бренда с бюджетом около 500 млн. рублей с целью изменения устоявшегося представления о LADA как о бренде-аутсайдере.

В 2015 году был разработан новый логотип бренда, который был размещен на новинке в линейке автомобилей бренда, созданной командой под руководством Стива Мартина – седане LADA Vesta. Новый логотип сохранил в себе главные очертания ранее

существующего символа, однако ладья существенно увеличилась в размерах, а парус как будто бы стал развеваться на ветру. Знак ладьи стал четким, с более острыми углами и фасками, которые придают современности и узнаваемости логотипу. Изначально знак ладьи был предложен в 70-х годах прошлого столетия. Его задумка заключалась в ладье, которая отдаленно напоминает букву «В», расшифровывающуюся как река Волга, на которой находился первый Волжский автомобильный завод [На всех парусах: эволюция эмблемы Lada 2015: <https://>] В приложении 4 представлен вариант старого и нового логотипов LADA.

Далее в 2015 г. ПАО «АВТОВАЗ» инициировал ребрендинг существующих дилерских центров согласно новому бренд-буку. Дело в том, что старыми фирменными цветами являлись белый и синий, которые часто можно было встретить у иных автодилеров, например, BMW, Ford, Subaru и Volkswagen. Новыми цветами фирменного стиля бренда отныне являются серый и оранжевый. По мнению руководства, эти цвета являются свежим и ярким решением, которое выделяет их на фоне других марок. Отныне фасад салонов представлен в сером цвете, а надпись LADA – оранжевым. Логотип решено полностью убрать с фасада. Такую стратегию прокомментировал вице-президент ПАО «АВТОВАЗ» по маркетингу и продажам Денис Петрунин: «Фирменный стиль LADA играет важнейшую роль в создании имиджа бренда, влияет на его узнаваемость и выстраивает прочную эмоциональную связь клиентов с брендом... Ребрендинг позволит нам создать более узнаваемый бренд и эффективно выйти в Европу, Северную Африку и на другие важные рынки» [АвтоВАЗ отвел три года на смену стиля дилеров: <https://>].

Помимо внешнего облика, ребрендингу также подвергся внутренний дизайн и интерьер салонов. Вся старая и массивная мебель заменяется на современные износостойкие материалы светлых оттенков. Помещение распределяется на зоны: входная, спортивная, внедорожная, классика и детский уголок. В салоне должен присутствовать wi-fi и

бесплатные чай и кофе [АвтоВАЗ отвел три года на смену стиля дилеров 2016: <https://>]. Фотографии старого и нового салонов LADA представлены в приложении ВКР (приложение 5).

На февраль 2019 года 150 российских дилерских центров LADA из 288 отвечают новым стандартам марки. Одним из последних подверженных реконструкции автосалонов стал «Лада-Центр Пулково». По новым стандартам торговая площадь магазина составила 604 кв.м., сервисная зона составила 566 кв.м., сервисное обслуживание состоит из 14 постов со специалистами, которые оказывают помощь во всевозможных вопросах. Удобной мебелью и телевизорами оборудована зона ожидания для клиентов. Открытие центра состоялось в конце января при участии Ива Каракатзаниса – президента ПАО «АвтоВаз», Яна Птачек – исполнительного вице-президента по продажам и маркетингу ПАО «АвтоВаз» и Айдара Мендыбаева – заместителя председателя совета директоров ГК «БИПЭК Авто - Азия Авто». [АвтоВаз проводит ребрендинг автосалонов 2019: <https://>]

Для усовершенствования имиджевого облика бренда LADA и новых маркетинговых решений 1 января 2018 года был назначен новый руководитель дирекции по маркетингу Фабьен Гульми, который ранее работал над продвижением бренда Renault [АвтоВАЗ назначил директора по маркетингу 2018: <https://>]. Под его руководством ПАО «АВТОВАЗ» получил новый слоган: «Новые горизонты». Его смысл связывают со стремлением компании завоевать доверие у целевой аудитории, выйти на новые рынки и предложить новые привлекательные автомобили, которые будут опережать технологии. Фабьен Гульми прокомментировал это событие следующим образом: «Хороший слоган – тот, который мы не видели нигде в автомобильной индустрии. Он должен быть оригинальным, запоминающимся, привлекательным, чтобы люди его запомнили. И в итоге подпись «Новые горизонты» подошла наибольшим

образом. Она была самой понятной для всех» [«АвтоВАЗ» обзавелся новым слоганом...: <https://>].

Также под его руководством обновленная «LADA Granta» получила слоган «*Держит слово*», а Xray Cross – «*Свой в любой среде*». Согласно информационным источникам, новая Vesta Sport будет представлена под слоганом «*Твой драйв. Твои правила*».

Ребрендинг LADA коснулся и стандартов обслуживания. Мы полагаем, это один из важнейших показателей бренда, так как отношение к покупателю напрямую формирует его мнение о компании. Основной упор LADA делает на приветливое, доброжелательное и отзывчивое отношение к своим клиентам [«АвтоВАЗ» обзавелся новым слоганом...: <https://>].

Стратегическим решением Фабьена Гульми по отношению к продвижению бренда является привлечение молодежи. Согласно собственным наблюдениям производителя, на дорестайлинговых автомобилях бренда в основном ездят люди старше 35 лет. Новые автомобили LADA представлены в современном дизайне, который конкурентоспособен относительно китайских автомобилей, азиатских предложений и бюджетных марок Кореи и стран Запада. Ориентир на молодежь как на целевого потребителя позволит повысить спрос на автомобили бренда и в дальнейшем расширить и укрепить мнение о LADA как об автомобилях для любого возраста. Скорее всего, таким образом компания постарается доказать, что автомобили пригодны для быстрой и экстремальной езды, а не только для семейных поездок [«АвтоВАЗ» обзавелся новым слоганом...: <https://>].

Помимо маркетинговых нововведений, бренд решает главный вопрос – качество автомобилей. Мы полагаем, важно не только продвигать положительный образ машина и хорошо относиться к клиентам, но и соответствовать по-настоящему новому имиджу, т.е. делать качественные автомобили. Ксавье Эжер назначен вице-президентом по качеству и

удовлетворенности потребителей ПАО «АВТОВАЗ» 13 октября 2018 года. В одном из интервью он сообщил следующее: «Компании с хорошим общим мнением о бренде имеют лучшую рентабельность. А на мнение влияют качество продукта и сервиса... Моя служба ставит приоритетами остановку дефектов на линии, поддержку производства, поставщиков и логистов, определение и предотвращение рисков возникновения дефектов, и подготовку новых проектов. У нас есть все компетенции, чтобы улучшить качество LADA» [Главное условие для укрепления позиций бренда LADA...: <https:///>].

Качественное производство всегда обуславливает наличие комфортных условий труда для специалистов, поэтому компания начала реализацию программы по улучшению условий труда работников предприятия, рассчитанную на 2018-2020 гг. Согласно данным с официального сайта LADA, для этих целей выделен бюджет в размере 3,178 млрд. рублей. Основные изменения коснутся пожеланий сотрудников, которые ранее прошли специализированный опрос и указали на основные недостатки рабочих мест.

Следующим шагом к продвижению бренда является запланированный к 2026 году выпуск 8 новых моделей и 9 фейслифтов автомобилей. Таким образом, за период с 2012 г. по 2026 г. компания должна приложить максимальные усилия к изменению имиджа бренда в положительную сторону.

2. Благотворительность.

Бренд LADA, начиная с 2015 года, участвует в благотворительных акциях в поддержку маленьких детей. Такой маркетинговый ход вызывает большое одобрение у публики, так как компания создает о себе впечатление неравнодушного и отзывчивого субъекта. Рассмотрим несколько добрых дел, совершенных LADA.

16 июня 2015 года знаменитому Международному детскому центру «Артек», который осуществляет санаторно-курортное лечение детей, для

служебного пользования были пожертвованы два автомобиля LADA Largus (приложение 6, рис. 1). В день мероприятия представители бренда LADA организовали выставку последних автомобилей 2015 года: LADA Kalina Cross и LADA 4x4 Urban. Мероприятие получило широкое освещение в прессе, а бренд смог прорекламирровать новинки производства через СМИ и участников выставки [ОАО «АВТОВАЗ» передал в дар «Артеку»...: <https://>].

В 2016 году бренд с апреля по июнь провел на территории своих магазинов благотворительную акцию «Поддержи мир детства» (приложение 6, рис.2). От каждой покупки 10 рублей перечислялись в фонд Чулпан Хаматовой и Дины Корзун «Подари жизнь». Цель акции – сбор средств для детей с тяжелыми заболеваниями. В конечном счете, бренд собрал более 11 000 000 рублей. Денежные средства пошли на оплату лекарств, операций и иных лечебных процедур для 178 маленьких ребят. В свою очередь Чулпан Хаматова публично поблагодарила LADA за помощь детям. Новость снова получила широкую огласку в СМИ, а бренд показал себя как неравнодушную компанию [Клиенты LADA собрали более 11 миллионов рублей...: <https://>].

В 2018 году с 1 октября по 31 декабря LADA провел благотворительную акцию «Не дайте жизни остановиться». Условия сбора денежных средств были аналогичными акции, проведенной в 2016 году. При покупке запасной части или аксессуара у официальных дилеров LADA или в сети «LADA Деталь» до 10 рублей отправлялось фонду «Подари жизнь» на лечение детей с онкологическими и гематологическими заболеваниями [LADA объявляет благотворительную акцию...: <https://>].

3. Социальная политика и программы лояльности.

Бренд периодически устраивает дни открытых дверей для всех желающих познакомиться с автомобилями марки и осуществить тест-драйв.

Бренд LADA как отечественный производитель старается предоставлять согражданам при покупке автомобилей программы лояльности, которые поддерживают социальную политику общества. Например, начиная с 1 марта 2019 года, бренд предлагает приобретение в кредит автомобилей «LADA Vesta», «LADA XRAY» и «LADA XRAY Cross» под 3,9% (приложение 7, рис. 1). Это хорошая возможность для желающих приобрести новый автомобиль с минимальной переплатой, так как банки предлагают ставки свыше 10% годовых. С учётом сегодняшнего кризисного положения страны и цен на зарубежные автомобили данное предложение привлекательно для покупателей, к тому же оно способствует распространению информации о бренде [LADA – покупка в кредит в марте...: <https://>].

Другим примером служит участие LADA в государственных программах «Первый автомобиль» и «Семейный автомобиль» с 1 марта 2019 года. Министерство промышленности и торговли РФ предлагает льготные условия приобретения автомобиля стоимостью до 1 млн. рублей со скидкой в 10%. В программах участвуют все автомобили бренда. Программа «Первый автомобиль» разработана в помощь тем, кто впервые покупает новый автомобиль, а «Семейный автомобиль» для семей, имеющих несовершеннолетних детей (приложение 7, рис.2). Ранее LADA принимал участие в данных программах в 2018 году и осуществил продажу 40% автомобилей на указанных условиях [Автомобили LADA участвуют в государственных программах...: <https://>]

Президент ПАО «АВТОВАЗ» Ив Каракатзанис описал, почему бренду выгодно принимать участие в таких программах: «Мы считаем, что программы поддержки спроса, введенные Министерством промышленности и торговли с 1 марта 2019 года, окажут позитивное влияние на покупательскую активность и обеспечат сохранение тренда роста российского автомобильного рынка. Эти меры показали свою высокую эффективность в прошедшие годы. Государственные программы,

дополненные привлекательными предложениями дополнительной выгоды от LADA, предлагают нашим клиентам исключительные условия для покупки моделей LADA в марте 2019 года» [Автомобили LADA участвуют в государственных программах...: <https://>].

Другим примером лояльности бренда является программа «Трейд-ин» (приложение 7, рис. 3), которая подразумевает возможность приобретения нового автомобиля в обмен на скидку за предоставление старого автомобиля.

Бренд предоставляет поддержку не только физическим, но и юридическим лицам. Так, с февраля 2019 года коммерческие автомобили LADA Largus, LADA Granta и LADA 4x4 продаются по государственной программе «Льготный лизинг», разработанной Минпромторгом России. Выгода от приобретения автомобилей по данной программе составляет 10% от стоимости машины через лизинговые аккредитованные компании [LADA – участник госпрограммы субсидирования лизинга 2019: <https://>].

4. Выставки и специальные мероприятия.

Основной упор LADA делает на всевозможные автомобильные выставки, так как это даёт возможность одновременно решать множество бизнес-задач – сбытовых, производственных, маркетинговых, рекламных, имиджевых, коммуникационных. Выставки позволяют расширять клиентскую базу и повышать продажи, находить способы оптимизации производственных процессов, обеспечивать позитивное восприятие бренда или компании, увеличивать репутационный капитал, а самое важное – привлекать инвесторов. Дополнительным плюсом является присутствие всевозможных СМИ. Например, в 2017-2018 гг. бренд участвовал в следующих выставках:

- Тольяттинский автосалон «Motorexpo-2018»;
- Московский международный автосалон «MIAS-2018»;
- Международная выставка «Comtrans 2018»;

- Московская традиционная выставка автокомпонентов «MIMS-2017»;
- Московская международная выставка «MIMS Automechanika Moscow -2017»;
- Международный Евразийский форум «ТАКСИ».

ПАО «АВТОВАЗ» создал собственную спортивную команду LADASport ROSNEFT, которая включает сборные гонщиков по 4 направлениям: ралли, картинг, гонка чемпионов и кольцевые гонки (приложение 8, рис.1). В 2018 году команда Lada Sport Rosneft завоевала 77 подиумов в разных категориях. В каждом классе заездов принимают участие автомобили бренда в специализированных спортивных модификациях: Карт (класс «KZ-2»), Раллийная Lada Granta (Lada Rally Cup), Lada Granta R3 (класс R3), Lada Vesta TCR (класс TCR International), Lada Vesta 1.6T (Super-production class), Lada Vesta 1.6 (XXII Рождественская гонка чемпионов), Lada Granta R1 (кольцевые гонки класс S1600) [Официальный сайт LADA Sport ROSNEFT: <https://>].

Помимо этого, компания является организатором гонки именного монокубка LADA Rally Cup [LADA Rally Cup. Итоги четвертого этапа монокубка 2017: <https://>]. В 2017 году гонка прошла в рамках пятого этапа Чемпионата России «Белые Ночи 2017» (приложение 8, рис.2).

Начиная с 2012 года, специалисты LADA участвуют в Международном молодежном промышленном форуме «Инженеры будущего». Специалисты знакомят участников форума с производственными тонкостями автозавода и обучают предупреждению потерь на производстве автокомпонентов (приложение 8, рис.3).

В 2018 году LADA стала генеральный спонсором молодежного форума iVolga, поделившись опытом со студентами вузов о работе производства и наладив связи с молодыми специалистами [Официальный сайт LADA: <https://>].

5. *Пресс-конференции и презентации для СМИ* проводятся регулярно при запуске новых моделей автомобилей, в преддверии новых

мероприятий, по итогам годовых результатов работы, по итогам получения различных наград в значимых для бренда конкурсах и номинациях (приложение 8).

На официальном сайте LADA существует целый раздел, посвященный наградам бренда. Например, автомобили бренда стали победителями в номинациях премии «Автомобиль года в России». В номинации «Малый класс» победителями стали LADA Vesta и LADA Vesta SW. Звание «Автомобиль года в России» в номинации «Универсалы повышенной проходимости» заслужила LADA Vesta SW Cross. В номинации «Мини-фургоны» победил LADA Largus Van. Бренд награжден в специальной номинации «Любимая марка в массовом сегменте». «LADA Vesta SW Cross» стала обладателем престижной автомобильной премии – Гран-при «За рулем-2018», «Компактные кроссоверы». «LADA Vesta SW» и «LADA Vesta SW Cross» признаны лучшими в номинации «Компактный городской автомобиль». Отдельного внимания удостоилась PR-служба бренда LADA, которая получила премию «Лучший PR-департамент автопроизводителя» за компетентность и эффективную коммуникацию [Автоваз: Главные события 2018 года: <https:///>].

б. Прямая реклама бренда.

Маркетинговая стратегия бренда, начиная с 2014 г., решительно поменяла концепцию рекламных роликов бренда. Теперь вместо скучных и малобюджетных отрывков на экраны зрителей попадают кинематографические ролики, которые сопоставимы по своей содержательности и масштабности с трейлерами к голливудским фильмам. Так, в 2015 году широко транслировались два имиджевых ролика LADA. Первый из них носил название «LADA. Будущее начинается сейчас». Основной посыл ролика заключался в том, что бренд стремится полностью изменить представление о себе, что аргументируется фразой: «Наступило время расстаться с прошлым и вступить в новую эру. LADA. Будущее

начинается сейчас». В отрывке не задействованы какие-либо актеры. Он сделан посредством компьютерной графики. Главным является появление нового логотипа бренда и силуэта еще не вышедшей на тот момент новой модели LADA Vesta (приложение 9, рис.1).

Следующим роликом, удивившим своим качеством и органичностью, стал имиджевый ролик LADA Vesta *«Есть только один путь. Свой»*. Именно он стал первой видеорекламой, которая была представлена в кинематографическом жанре. У сюжета есть завязка, развитие и логическое завершение. На этот раз было задействовано много актеров, снято большое количество кадров и продумана каждая деталь. Креативный директор агентства, которое занимается брендом, Ярослав Орлов прокомментировал смысл ролика следующим образом: *«Есть только один путь. Свой. Эта мысль, которую каждый из нас осознает глубоко в душе, – про нас, про мир вокруг, про наше общество, про наше время. Про уникальность судьбы и бессмысленность самообмана. Не надо ни за кем гнаться, надо быть собой – и если бороться, то бороться именно с собой, чтобы стать лучше. Это про человека за рулем, самостоятельно выбирающего свой путь, и этот путь может быть любым, какой он захочет. Это про бренд, который не собирается кого-то копировать, принимать чьи-то условия, продаваться и прогибаться. Да, потребовалось намного больше усилий, чем конкурентам и намного больше времени, чем планировалось – но Lada выходит на свой путь, обретает себя, начинает разгон. И значит, этот свой путь – единственно верный»* [Как Lada меняет представление о своем бренде...: <https:///>]. Кадры из ролика представлены в приложении 9, рис.2.

Данными роликами LADA задала для себя определенную планку, которую держит уже 4 года. Последний ролик, вышедший в 2019 году под названием *«LADA Vesta SW Cross. Скажи жизни “Да!”»*, ориентирован на продвижение специальной программы лояльности. В конце ролика появляется новый слоган бренда, выбранный Фабьеном Гульми. Кадры представлены в приложении 9, рис.3.

Наружная реклама бренда и реклама в глянцевых журналах в 2016 году наделала много шума и привлекла внимание своих конкурентов. Речь идет о рекламном обращении *«Время расстаться с "не вестой"»*, которое впоследствии превратилось в целую кампанию (см. приложение 10). В рамках продвижения модели LADA Vesta был представлен постер с изображением невесты азиатской внешности и надписью *«Время расстаться с НЕ вестой»*. Корейские производители восприняли это как намек ПАО «АВТОВАЗ» на то, что их автомобили хуже и их нужно заменить на LADA Vesta. На маркетинговый ход тут же отреагировал Hyundai под лозунгом *«Наши НЕвесты не ломаются»*. После чего посыпались ответы от Ford, Audi, Volkswagen, Lifan. Примеры рекламных объявлений представлены в приложении.

Бренд старается работать со всеми СМИ – с печатными СМИ, интернетом, телевидением, радио; с федеральными, региональными, местными и зарубежными, так как за каждой категорией СМИ стоят конкретные целевые аудитории.

7. Скрытая реклама.

Помимо различной видеорекламы, бренд еще со времен СССР активно использует технологию продакт-плейсмент. В российских фильмах часто мелькают автомобили бренда (приложение 11). Например, в 2018 году автомобиль бренда был замечен в фильмах *«О чем говорят мужчины 2»* и *«Я худею»*.

8. Онлайн-продвижение бренда.

К ведущим средствам продвижения бренда относятся:

- интернет-реклама (контекстная, баннерная);
- официальный сайт;
- SMM (блоги в социальных сетях и видеохостингах).

Сейчас LADA имеет свои информационные страницы на всех крупных цифровых площадках, таких как «ВКонтакте» – vk.com/lada и vk.com/ladasportrus, Facebook – facebook.com/LADA, Youtube

youtube.com/user/avtovazvideo, Instagram –instagram.com/allnewlada, Twitter – instagram.com/allnewlada. У бренда существует собственный официальный сайт – lada.ru – с последними новостями компании и информацией о моделях автомобилей. Гоночная команда бренда имеет отдельный официальный сайт – ladasportrosneft.ru, на котором освещаются все события из спортивной жизни гонщиков и машин (приложение 12).

В результате рассмотренного можно сделать вывод, что в продвижении бренда LADA задействованы различные коммуникационные каналы, используются все возможные ресурсы.

2.3. Анализ восприятия бренда LADA аудиторией

С целью выявления отношения потребителей к отечественным автомобилям вообще и к бренду LADA в частности нами был проведен опрос посетителей заправочной станции «Газпром» в районе ТРЦ «МегаГринн» (г. Белгород) по предложенной анкете. В опросе приняли участие 119 человек: водители, посетители заправочной станции, включая ее персонал.

Респонденты, принявшие участие в опросе, преимущественно мужчины (67%) (рис.1), возраст – 25-34 года (23%) и 35-44 года (26%). Немного меньшим количеством представлены возрастные категории 18-24 года (19%) и 45-54 года (20%). Возрастную категорию 55+ составили 12 % респондентов (рис.2). Это говорит о том, что интерес к автомобилям проявляют в основном экономически и социально активные группы.

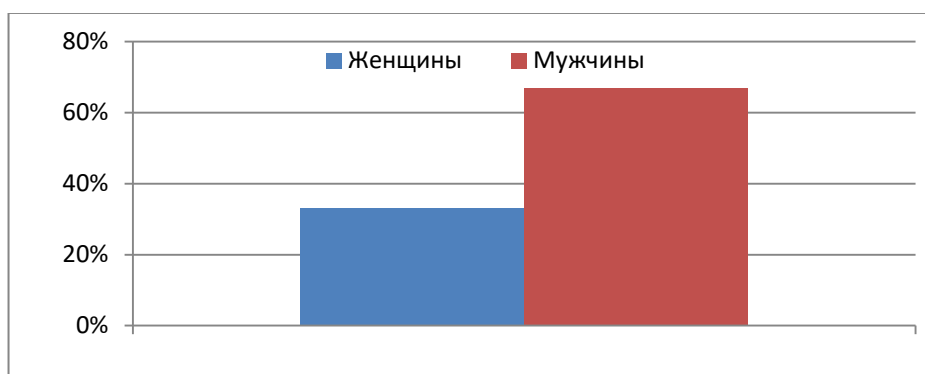


Рисунок 1. Пол респондентов

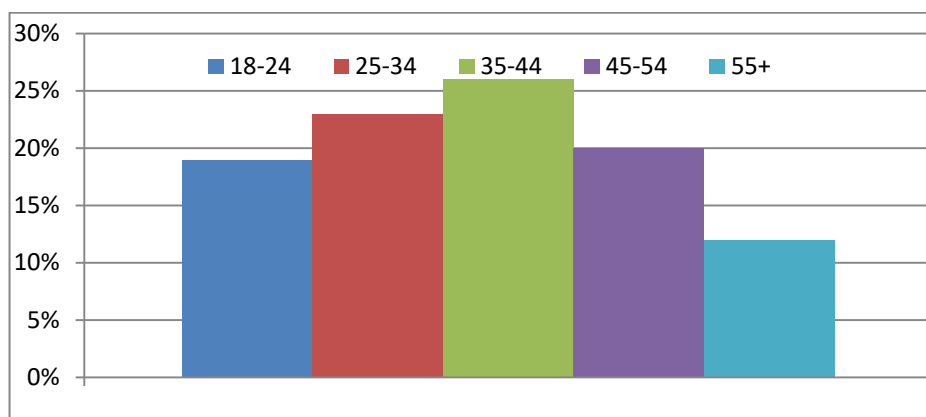


Рисунок 2. Возрастные категории респондентов

В ходе исследования позиционирования бренда на автомобильном рынке было выявлено, что своей целевой аудиторией бренд считает семейного мужчину средних лет, который предпочитает спокойную езду. Наибольшее количество респондентов попадают под средний возраст от 30 до 50 лет, а значит, социологическое исследование позволяет оценить отношение прямой целевой аудитории.

Новый руководитель маркетингового сектора бренда LADA к концу 2018 году принял стратегическое решение – привлечение целевой аудитории молодежи. В нашем опросе приняли участие 28 человек возрастом от 18 до 29 лет. Согласно полученным результатам лишь 2% не знают бренд, а 4% затрудняются ответить, знакомы ли им автомобили LADA (рис.3). Это позволяет сделать вывод, что аудитория знает производителя и имеет общее представление о его автомобилях. Это дало нам возможность с минимальной погрешностью составить картину мнения аудитории о бренде.

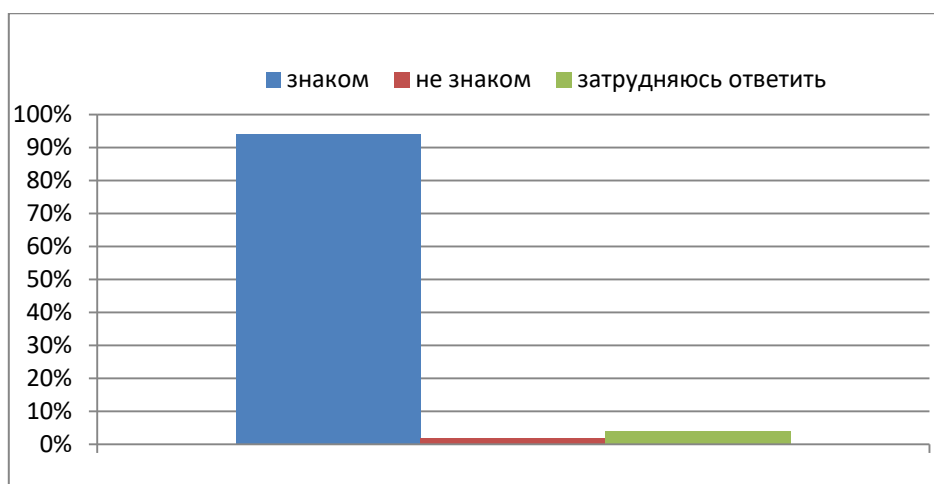


Рисунок 3. Осведомленность о бренде LADA

Итак, среди 112 человек, знакомых с LADA, новые автомобили марки желают приобрести 37% – 44 человека, 38 человек (32%) не испытывает такого желания и 37 человек (31%) не смогли дать точного ответа, что говорит скорее о положительной динамике представлений об автомобилях производителя. LADA ведет активный ребрендинг своего фирменного стиля, разрабатывает новые автомобили «европейского уровня», проводит множество специальных мероприятий и старается предлагать выгодные условия приобретения автомобилей своим покупателям. Поэтому такое отношение к сегодняшнему продукту бренда говорит о динамике изменения имиджа от резко негативного к положительному.

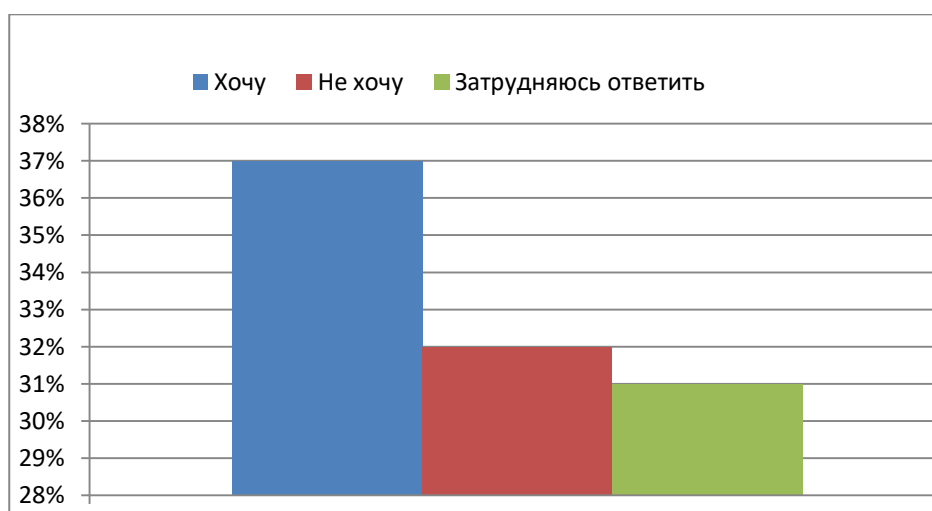


Рисунок 4. Желание приобрести автомобиль бренда LADA

В связи с тем, что бренд прилагает большие усилия к улучшению дизайна и качества автомобилей, привлечь нового управляющего по качеству, целесообразно выяснить, какие же из сегодняшних характеристик больше всего привлекают аудиторию. На вопрос «Что Вас привлекает в этих автомобилях?» отвечали только те люди, которые знакомы с брендом, то есть 112 человек из 119. Согласно полученным результатам, наиболее привлекательной характеристикой является дизайн – 38%, на втором месте – цена (30%). Следующей по привлекательности характеристикой оказался комфорт – 17%, характеристике «качество» предпочтение отдали 15% респондентов (рис.4). Как мы видим, ПАО «АВТОВАЗ» осознает слабые места своих автомобилей, в связи с чем был предпринят шаг назначения нового руководителя по качеству. Привлекательность цены для 30% опрошенных подтверждает то, что программы лояльности и ценообразование бренда делают автомобили относительно доступными.

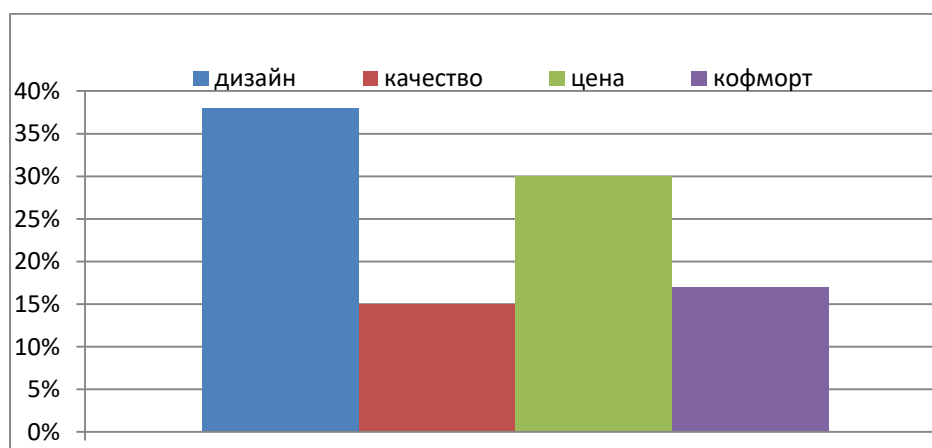


Рисунок 5. Характеристики авто, привлекающие аудиторию

Следующим пунктом анкеты был прямой вопрос о том, удастся ли LADA на данный момент изменить негативное отношение рынка и покупателей в лучшую сторону. Полученные результаты оказались непростыми для интерпретации: 20% считают, что мнение улучшилось; 31% считают, что репутация бренда *скорее* стала лучше, чем была; 35% оценивают мнение о бренде как негативное, и 14% затрудняются дать однозначный ответ (рис.6). Полагаем, 51% положительных ответов против

35% отрицательных говорит о том, что LADA движется в правильном направлении, и брендинг компании действительно меняет имидж компании в лучшую сторону.

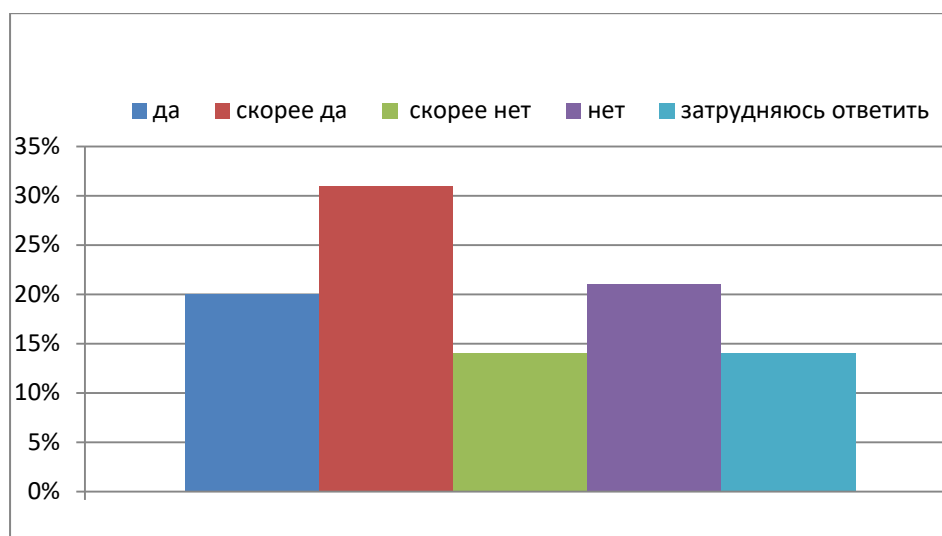


Рисунок 6. Мнение об улучшении отношения аудитории к бренду

Логично предположить, что корректирующие действия над брендом LADA будут осуществляться еще и в ближайшие несколько лет, поэтому респондентам было предложено оценить, сможет ли LADA в будущем стать действительно конкурентоспособной по сравнению с автомобилями заграничного производства (не только китайскими). Оказалось, что у большинства респондентов отсутствует уверенность в таком развитии событий. К сожалению, 56% (31% и 25%) считают, что LADA не сможет в ближайшем будущем выйти на конкурентоспособный уровень с иностранными автомобилями. Это говорит о склонности аудитории к стереотипному мышлению. Устоявшее мнение потребителей о том, что отечественные автомобили хуже, чем иномарки, будет продолжительное время мешать бренду доказать свою надежность. Маркетологам ПАО «АВТОВАЗ» придется прилагать значительные усилия, чтобы «развернуть» мнение в положительную сторону.

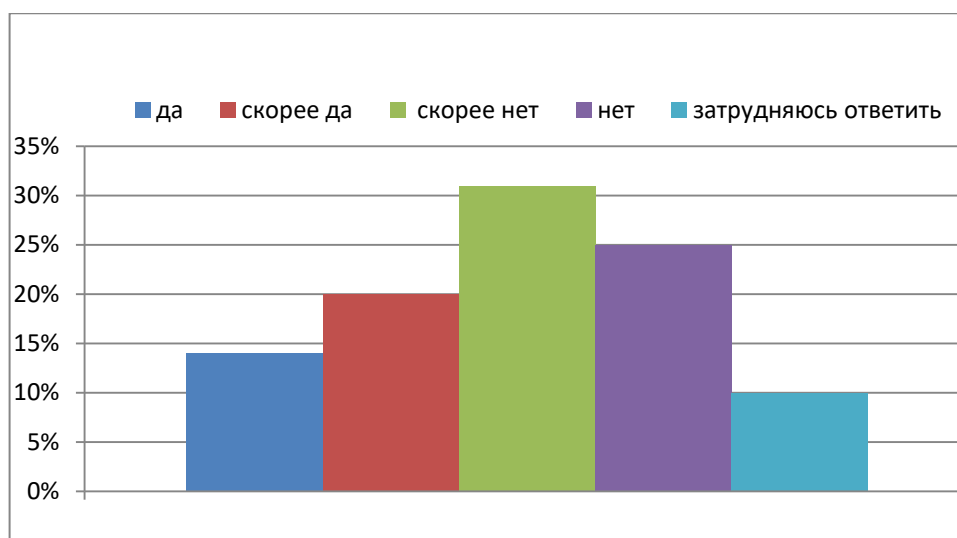


Рисунок 7. Мнение о прогнозах конкурентоспособности бренда с иномарками

Согласно произведенному опросу была сформирована сводная таблица с полученными данными:

Таблица 4.

Сводная таблица восприятия аудитории бренда LADA

№	Вопрос	Варианты ответов	Ответы, %
1	Пол	Мужчина Женщина	67 33
2	Возраст	18-24 25-34 35-44 45-54 55+	19 23 26 20 12
3	Знаком ли Вам бренд LADA	Знаком Не знаком Затрудняюсь ответить	94 2 4
4	Хотели бы Вы приобрести автомобиль этого бренда из последних моделей?	Хочу Не хочу Затрудняюсь ответить	37 32 31
5	Что Вас привлекает в этих автомобилях?	Дизайн Качество Цена Комфорт	38 15 30 17
6	Как Вы считаете, удалось ли	Да Скорее, да	20 31

	бренду сделать свои автомобили лучше и поменять мнение публики о себе в лучшую сторону?	Скорее, нет Нет Затрудняюсь ответить	14 21 14
7	Сможет ли бренд конкурировать наравне с иномарками в будущем?	Да Скорее, да Скорее, нет Нет Затрудняюсь ответить	14 20 31 25 10

Результаты опроса аудитории позволяют сделать следующие выводы:

- бренд известен среди всех возрастных категорий. Это говорит о том, что ПАО «АВТОВАЗ» использует правильные коммуникационные каналы, оставаясь при этом всегда на слуху;
- респонденты всех возрастных категорий знакомы с брендом, а значит, молодежь тоже находится в зоне влияния маркетинговых коммуникаций, используемых в ходе брендинга LADA. В результате применения дополнительных способов продвижения у бренда есть все шансы привлечь молодежь как одну из основных целевых групп;
- в число респондентов вошли 33% женщин, знакомых с брендом LADA. Данный факт является существенным при формировании маркетинговой политики, ПАО «АВТОВАЗ» следует рассматривать женщин как дополнительную целевую аудиторию бренда. Например, марка автомобилей Daewoo смогла завоевать расположение женской аудитории автолюбителей, благодаря недорогой и простой в управлении модели Matiz. Возможно, разработка автомобиля аналогичной категории смогла бы привлечь дополнительный спрос на рынке;
- ПАО «АВТОВАЗ» следует работать над повышением качества и комфорта автомобилей LADA;

- компания нуждается в активных маркетинговых действиях по повышению конкурентоспособности и улучшению имиджа бренда LADA относительно зарубежных производителей в глазах аудитории.

Выводы к главе II

ПАО «АВТОВАЗ» существует на рынке автомобилей уже более 40 лет. Сегодня это один из крупнейших автомобильных заводов в Европе, его продукция реализуется в более чем десяти странах мира. Негативное отношение россиян к бренду LADA послужило толчком к масштабной ребрендинговой кампании, которая длится уже 7 лет. Компания сменила нескольких руководящих лиц различных направлений, разработала систему управления качеством, разработала новый фирменный стиль, занялась улучшением условий труда специалистов. Модельный ряд постоянно обновляется автомобилями, которые могут быть конкурентоспособными на рынке.

Параллельно осуществляя все указанное, специалисты бренда занимаются его активным продвижением через благотворительность, социальную политику и программы лояльности, выставки и специальные мероприятия, гонки, различные пресс-конференции и презентации, конкурсы, рекламу на ТВ, радио, в прессе и интернете, применяет методы скрытой рекламы и осваивает социальные сети.

Опрос показал, что спустя 7 лет люди стали лучше относиться к бренду, начали интересоваться его автомобилями. Однако аудиторией автомобили LADA пока не воспринимаются как серьезные конкуренты автомобилей зарубежного производства.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В ходе проведенного исследования выяснилось, что в связи со спецификой автомобильного рынка огромную роль в успешности продаж играет бренд и стратегия его продвижения, т.е. брендинг.

Брендинг способствует формированию благоприятного отношения общественности, созданию позитивного имиджа и хорошей репутации, уважения к компании. Визуальные и вербальные идентификаторы бренда являются его неотъемлемой частью, которая через свои компоненты доносит до аудитории идею производителя. К визуальным идентификаторам относят логотип, фирменный стиль, упаковку и фирменного персонажа. Вербальными идентификаторами бренда являются название, слоган и легенда (история) компании. Продвижение портфеля брендов на автомобильном рынке способствует получению и интерпретации информации о товаре, минимизирует риск покупки и культивирует доверительные отношения с клиентами.

Развитие маркетинговой сферы привело к распространению различных методов продвижения автомобильных брендов. В настоящее время используются практически все известные инструменты интегрированных маркетинговых коммуникаций: реклама, PR, событийный маркетинг, стимулирование сбыта, прямой маркетинг, продакт-плейсмент, а также такие характерные для автомобильного рынка коммуникационные инструменты, как гарантийное сервисное обслуживание, тест-драйв и др. Рекламная деятельность на автомобильном рынке осуществляется с учетом психографических, социально-культурных особенностей и специфики поведения потребителей.

ПАО «АВТОВАЗ» сегодня – крупнейший производитель легковых автомобилей в России и Европе. На протяжении долгого времени продукция предприятия представлена на рынках многих стран мира под брендом LADA. Сегодня все автомобили бренда соответствуют международным экологическим нормам Евро 5, а экспортируемые в страны

ЕС – Евро 6 и состоят из 6 модельных рядов. Однако, несмотря на большое количество пользователей автомобилей LADA, мнение населения оставалось на протяжении многих лет негативным, что переросло в устоявшийся стереотип.

В 2012 году был сделан первый решительный шаг к позиционированию своей продукции как достойных конкурентов автомобилей иностранных марок. Новый главный дизайнер Стив Мартин разработал первый автомобиль, явившийся отправной точкой в ребрендинге LADA.

В 2014 году была полностью пересмотрена и усовершенствована политика продвижения бренда, в 2015 году был разработан новый логотип бренда, после чего решительно осуществлен ребрендинг всех салонов дилерской сети, последний из которых распахнул свои двери в январе 2019 года. Новыми цветами фирменного стиля стали серый и оранжевый, выделяющиеся на фоне других свои ярким и стильным сочетанием. По данным на февраль 2019 года 150 российских дилерских центров из 288 отвечают новым стандартам марки.

1 января 2018 года был назначен новый руководитель дирекции по маркетингу Фабьен Гульми, который на данный момент занимается продвижением бренда. Благодаря ему ПАО «АВТОВАЗ» получил слоган – *«Новые горизонты»*. Теперь целевой аудиторией LADA являются не только семейные люди средних лет, но и молодежь.

С 13 октября 2018 года у компании появился новый вице-президент по качеству и удовлетворенности потребителей, который должен усовершенствовать качество производства продукции бренда. Параллельно ведется активная работа по улучшению условий труда для специалистов. Логика руководства верна – специалисты в комфортных условиях дают хорошие результаты производства.

Помимо ребрендинговой политики, LADA задействует множество маркетинговых инструментов. Бренд периодически проводит благотворительные акции, жертвуя миллионы рублей и десятки автомобилей

на пользу общества. Программы лояльности бренда тесно переплетаются с социальной политикой, помогая развитию государственных льготных программ, что, в конечном счете, работает на привлечение отечественной аудитории.

Выставки, специальные мероприятия, участие во всероссийских гонках, проведение форумов делает бренд максимально популярным и узнаваемым, о чем говорит результат опроса респондентов: 94% знакомы с LADA.

Реклама продукции бренда тоже значительно изменила свой характер. Теперь вместо скучных и малобюджетных рекламных клипов на экраны телевизоров, компьютеров и мобильных устройств попадают кинематографические ролики, сопоставимые по своей содержательности и масштабности с трейлерами к голливудским фильмам. Реклама вполне соответствует уровню иностранных конкурентов. Помимо этого, LADA использует прием неявной рекламы – продакт плейсмент. В современных отечественных фильмах нередко можно увидеть, как персонажи перемещаются на автомобилях марки LADA.

Отдельную популярность получила масштабная рекламная кампания «*Расстанься с НЕ вестой*», на которую отреагировали самые крупные автомобильные бренды-конкуренты. Подробности разлетелись по всевозможным СМИ, а автомобиль LADA Vesta стал широко известен, закрепился в сознании аудитории.

Бренд идет в ногу со временем и активно продвигает себя на различных интернет-площадках: «ВКонтакте», Facebook, YouTube, Instagram, Twitter и официальные сайты компании и сайт гоночной команды.

Можно заключить, что ребрендинг LADA является по-настоящему широкомасштабным, о чем говорят как результаты опроса, так и премия «Лучший PR-департамент автопроизводителя» за компетентность и эффективную коммуникацию в 2018 году.

Результаты проведённого исследования могут быть использованы другими компаниями, желающими осуществить ребрендинг и изменить мнение аудитории о себе в лучшую сторону.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Аакер, Д. А. Создание сильных брендов [Текст] / Д. А. Аакер. – М.: Издательский Дом Гребенникова, 2003. – 340 с.
2. АвтоВАЗ назначил директора по маркетингу 2018 [Электронный ресурс] / АвтоБизнесРевю // Режим доступа: https://abreview.ru/ab/news/avtovaz_naznachil_direktora_po_marketingu/.
3. АвтоВАЗ отвел три года на смену стиля дилеров [Электронный ресурс] / АвтоБизнесРевю // Режим доступа: https://abreview.ru/ab/news/avtovaz_otvel_tri_goda_na_smenu_stilya_dilerov/.
4. АвтоВаз проводит ребрендинг автосалонов 2019 [Электронный ресурс] / Автомобильный Петербург // Режим доступа: <https://www.piterauto.com/news/2019-02-01/1919>.
5. АвтоВАЗ обзавелся новым слоганом и концепцией бренда [Электронный ресурс] / Рамблер/Авто // Режим доступа: https://auto.rambler.ru/news/41275209/?utm_content=rauto&utm_medium=read_more&utm_source=copylinkm.
6. Александрова, Н. Выставочный менеджмент: Стратегии управления и маркетинговые коммуникации [Текст] / Н. Александрова, И. Филоненко. – М: РИА Проэкспо 2006. – 240 с.
7. Артамонова, О. В. Актуальность использования digital-инструментов при продвижении продукта на современном рынке [Электронный ресурс] / О. В Артамонова. – Молодой ученый. – 2017. – №10. – С. 184-187. – Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/144/40388/>.
8. Бадьин, А. В. Брендинг в розничной торговле. Алгоритм построения «с нуля» [Текст] / А. В. Бадьин, В. В. Тамберг. – М.: Эксмо, 2008. – 224 с.
9. Боброва, Т. С. Особенности использования информационных технологий в маркетинговых коммуникациях с клиентами в интернет-пространстве [Электронный ресурс] / Т.С. Боброва, Т. Р. Милютенко,

О. И. Мяло, Т. А. Усова. – Молодой ученый. – 2017. – №12. – С. 233-240. – Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/146/41072/>.

10. Бернет, Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход [Текст] / Дж. Бернетт, С. Мориарти / Пер. с англ. под ред.

С. Г. Божук. – СПб.: Питер, 2001. – 864 с.

11. Вегенер, Ю. С. Нейминг в стиле формирования и продвижения бренда [Электронный ресурс] / Ю. С. Вегенер. – Омский научный вестник. – 2012. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/neyming-v-sisteme-formirovaniya-i-prodvizheniya-brenda>.

12. Вирин, Ф. Ю. Интернет-маркетинг: полный сборник практических инструментов [Текст] / Ф. Ю. Вирин. – М.: Эксмо, 2010. – 160 с.

13. Волгин, В. Энциклопедия автобизнеса. Секреты дилеров [Текст] / В. Волгин. – М.: Litres, 2014. – 755 с.

14. Галицкий, Е. Б. Маркетинговые исследования. Теория и практика 2-е изд., пер. и доп. учебник для вузов [Текст] / Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая. – Люберцы: Юрайт, 2016. – 570 с.

15. Герасименко, В. В. Бренд-менеджмент Учебное пособие [Текст] / В. В. Герасименко, М. С. Очковская. – М.: Экономический факультет МГУ имени М.В. Ломоносова, 2016. – 100 с.

16. Евстафьев, В. А. Что, где и как рекламировать. Практические советы [Текст] / В. А. Евстафьев, В. Н. Ясонов. – СПб.: Питер, 2005. – 432 с.

17. Ерохина, Л. И. Маркетинг в оптовой и розничной торговле [Текст] / Л. И. Ерохина, Е. В. Башмачникова, Е. В. Романеева. – М.: КноРус, 2016. – 248 с.

18. Как Lada меняет представление о своем бренде с помощью кинематографичных роликов, провокаций и дизайна 2016 [Электронный ресурс] / vc.ru // Режим доступа: <https://vc.ru/marketing/14964-lada-strategy>.

19. Капилевич, Д. Н. Организация интернет-маркетинга [Электронный ресурс] / Д. Н. Капилевич. – Молодой ученый. – 2017. – №49. – С. 176-179. – Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/183/47025/>.

20. Керцнер, Г. Стратегическое управление в компании. Модель зрелого управления проектами [Текст] / Г. Керцнер. – ДМК Пресс, 2014. – 320 с.
21. Классы автомобилей А В С D E: таблица с примерами [Электронный ресурс] / <http://avtohome.ru>. – Режим доступа: <http://avtohome.ru/klassyi-avtomobiley-a-b-c-d-e-tablitsa-s-primerami.html>.
22. Кривоносов, А. Д. Основы теории связей с общественностью [Текст] / А. Д. Кривоносов, О. Г. Филатова, М. А. Шишкина. – СПб.: Питер, 2010. – 172 с.
23. Котлер, Ф. Основы маркетинга. Профессиональное издание. 12-е изд. [Текст] / Ф. Котлер, Г. Армстронг. – М.: ООО «Вильямс», 2009. – 1072 с.
24. Мерседес Бенц в России. [Электронный ресурс] / Драйв.ру. – Режим доступа: <https://www.drive.ru/mercedes/>.
25. Моисеева, Н. К. Брендинг в управлении маркетингом [Текст] / Н. К. Моисеева, М. Ю. Рюмин, М. В. Слушаенко, А. В. Будник. – М.: Омега-Л, 2006. – 336 с.
26. Мозолькова, Т. В. Влияние специфики рынка на разработку маркетинговых коммуникаций [Электронный ресурс] / Т. В. Мозолькова, В. Ю. Гонченко. – Молодой ученый. – 2018. – №14. – С. 194-196. – Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/200/49259/>.
27. На всех парусах: эволюция эмблемы Lada 2015 [Электронный ресурс] / www.kolesa.ru // Режим доступа: <https://www.kolesa.ru/lada/na-vseh-parusah-jevoljucija-jemblemy-lada-2015-04-03>.
28. Назайкин, А. Н. Рекламный текст в современных СМИ [Текст] / А. Н. Назайкин. – Эксмо: Москва, 2007. – 289 с.
29. Охотная М. А. Подходы к определению понятия «бренд» [Электронный ресурс] / М. А. Охотная, И. М. Романова // Научные исследования: от теории к практике : материалы VIII Междунар. науч.-практ. конф. (Чебоксары, 7 июня 2016 г.). В 2 т. Т. 2. – Чебоксары: ЦНС

«Интерактив плюс», 2016. – С. 175-179. – Режим доступа: https://interactive-plus.ru/ru/article/81185/discussion_platform.

30. Панкрухин, А. П. Маркетинг: Большой толковый словарь. 2-е изд. [Текст] / А. П. Панкрухин. – М.: Издательство «Омега-Л», 2010. – 614 с.

31. Пирко, И. Ф. Интернет-маркетинг: специфика в деятельности современных фирм [Электронный ресурс] / И. Ф. Пирко. – Молодой ученый. – 2014. – №20. – С. 375-379. – Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/79/13804/>.

32. Рожков, И. В. Информационные системы и технологии в маркетинге [Текст] / И. В. Рожков. – М.: Русайнс, 2014. – 196 с.

33. Романов, А. А. Маркетинговые коммуникации: Учебник [Текст] / А. А. Романов, И. М. Синяева, В. А. Поляков. – М.: Вузовский учебник, ИНФРА-М, 2012. – 384 с.

34. Ромат, Е. Реклама: теория и практика [Текст]: Учебник для вузов / Е. Ромат, Д. Сендеров. – СПб: Питер, 2013. – 512 с.

35. Сафронова, Н. Б. Маркетинговые исследования: Учебное пособие для бакалавров [Текст] / Н. Б. Сафронова, И. Е. Корнеева. – М.: ИТК Дашков и К, 2015. – 296 с.

36. Старов, С. А. Управление брендами: книга [Текст] / С. А. Старов. – СПб.: Высшая школа менеджмента, 2009. – 488 с.

37. Старов, С. А. Вербальные идентификаторы как внешние отличительные признаки бренда [Текст] / С. А. Старов. – Вестник Санкт-Петербургского университета, Сер. 8, Менеджмент. – 2008. – N 4. – С. 150-171.

38. Сребник, Б. В. Маркетинг [Текст] / Б. В. Сребник. – М.: Высшая школа, 2017. – 360 с.

39. Сухарев, О. С. Функциональный интернет-маркетинг: Монография [Текст] / О. С. Сухарев. – М.: КУРС, НИЦ ИНФРА-М, 2013. – 352 с.

40. Тамберг, В. В. Бренд. Боевая машина бизнеса [Текст] / В.В. Тамберг, А. В. Бадьин. – М.: Олимп, 2005. – 345 с.
41. Тихомиров, В. П. Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинг коммуникации: Учебное пособие [Текст] / В. П. Тихомиров. – СПб.: Питер, 2013. – 288 с.
42. Ульяновский, А. В. Маркетинговые коммуникации: 28 инструментов миллениума [Текст] / А. В. Ульяновский. – М.: Litres, 2014. – 253с.
43. Шонесси, Дж. Конкурентный маркетинг. Стратегический подход [Текст] / Дж. Шонесси. – М.: Питер, 2016. – 864 с.
44. Шурпаев, Ш. М. Организация продаж автомобилей: учебное пособие [Текст] / Ш. М. Шурпаев. – СПб.: Издательство СПбГИЭУ, 2013. – 158 с.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ МАТЕРИАЛОВ

1. АВТОВАЗ: Главные события 2018 года [Электронный ресурс] // Официальный сайт LADA. – Режим доступа: <https://www.lada.ru/press-releases/115843.html>.
2. АВТОВАЗ объявил финансовые результаты за 2017 год [Электронный ресурс] / LADA Online. – Режим доступа: <https://лада.онлайн/auto-news/autovaz/2966-avtovaz-obyavil-finansovye-rezultaty-za-2017-god.html>.
3. Автомобили LADA участвуют в государственных программах «Первый автомобиль» и «Семейный автомобиль» 2019 [Электронный ресурс] / Официальный сайт LADA. – Режим доступа: <https://www.lada.ru/press-releases/116103.html>.
4. ОАО «АВТОВАЗ» передал в дар «Артеку» два LADA Largus [Электронный ресурс] / Официальный сайт LADA. – Режим доступа: https://www.lada.ru/press-releases/section_16972/109403.html.
5. Группа Автоваз сохраняет положительную динамику финансовых результатов в 3-м квартале 2018 года [Электронный ресурс] / Официальный сайт LADA. – Режим доступа: <https://www.lada.ru/press-releases/115603.html>.
6. Официальная группа гоночной команды LADA Sport ROSNEFT в социальной сети «ВКонтакте» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: vk.com/ladasportrus.
7. Официальная страница LADA в Facebook [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.facebook.com/LADA>.
8. Официальный сайт LADA Sport ROSNEFT [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ladasportrosneft.ru/news/4/>.
9. Официальное сообщество LADA в социальной сети «ВКонтакте» [Электронный ресурс] – Режим доступа: [http:// vk.com/lada](http://vk.com/lada).

10. Официальный аккаунт LADA в Instagram [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://instagram.com/allnewlada>
11. Официальный аккаунт LADA в Twitter [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://twitter.com/allnewlada>.
12. Официальный канал LADA на YouTube [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/user/avtovazvideo>.
13. LADA объявляет благотворительную акцию «Не дайте жизни остановиться» [Электронный ресурс] / Официальный сайт LADA. – Режим доступа: https://www.lada.ru/press-releases/section_16972/115466.html.
14. LADA – покупка в кредит в марте становится выгодней 2019 [Электронный ресурс] / Официальный сайт LADA. – Режим доступа: <https://www.lada.ru/press-releases/116123.html>.
15. LADA – участник госпрограммы субсидирования лизинга [Электронный ресурс] / Официальный сайт LADA. – Режим доступа: <https://www.lada.ru/pressreleases/116103.html>
16. LADA Rally Cup. Итоги четвертого этапа монокубка [Электронный ресурс] / Официальный сайт LADA. – Режим доступа: https://www.lada.ru/press-releases/section_16986/113531.html.

ПРИЛОЖЕНИЕ

Приложение 1

Примеры популярных рекламных персонажей



Рисунок 1. Персонаж «Санта-Клаус» бренда Соса-Сола



Рисунок 2. Персонаж «Квики» бренда Nesquik



Рисунок 3. Персонаж «Бибендум» бренда Michelin

Прейскуранты на автомобили бренда LADA (2019 г.)



Vesta седан
ПТС 2019 года



от **594 900** руб.

двигатель / трансмиссия	комплектация / пакет	цена
1.6 л 16-кл. (106 л.с.), 5MT	Standard	от 594 900 руб.
1.6 л 16-кл. (106 л.с.), 5MT	Classic	от 614 900 руб.
1.6 л 16-кл. (106 л.с.), 5AMT	Classic / Start	от 664 900 руб.
1.6 л 16-кл. (106 л.с.), 5MT	Comfort	от 667 900 руб.
1.6 л 16-кл. (106 л.с.), 5AMT	Comfort	от 692 900 руб.
1.8 л 16-кл. (122 л.с.), 5MT	Comfort	от 702 900 руб.
1.8 л 16-кл. (122 л.с.), 5AMT	Comfort / Image	от 750 900 руб.
1.6 л 16-кл. (106 л.с.), 5MT	Luxe	от 730 900 руб.
1.6 л 16-кл. (106 л.с.), 5AMT	Luxe / Multimedia	от 783 900 руб.
1.8 л 16-кл. (122 л.с.), 5MT	Luxe	от 765 900 руб.
1.8 л 16-кл. (122 л.с.), 5AMT	Luxe / Multimedia	от 818 900 руб.
1.8 л 16-кл. (122 л.с.), 5MT	Exclusive	от 844 400 руб.
1.8 л 16-кл. (122 л.с.), 5AMT	Exclusive	от 869 400 руб.



Новая Granta седан

ПТС 2019 года



от **434 900** руб.

двигатель / трансмиссия	комплектация / пакет	цена
1.6 л 8-кл. (87 л.с.), 5MT	Standard	от 434 900 руб.
1.6 л 8-кл. (87 л.с.), 5MT	Classic	от 470 500 руб.
1.6 л 16-кл. (106 л.с.), 5AMT	Classic / Optima	от 536 500 руб.
1.6 л 8-кл. (87 л.с.), 5MT	Comfort	от 516 500 руб.
1.6 л 16-кл. (98 л.с.), 4AT	Comfort	от 596 500 руб.
1.6 л 16-кл. (106 л.с.), 5MT	Comfort	от 531 500 руб.
1.6 л 16-кл. (106 л.с.), 5AMT	Comfort	от 556 500 руб.
1.6 л 8-кл. (87 л.с.), 5MT	Luxe	от 553 800 руб.
1.6 л 16-кл. (98 л.с.), 4AT	Luxe	от 623 800 руб.
1.6 л 16-кл. (106 л.с.), 5MT	Luxe	от 568 800 руб.
1.6 л 16-кл. (106 л.с.), 5AMT	Luxe	от 593 800 руб.



4x4 Urban 3 дв.

ПТС 2019 года



от **581 900** руб.

двигатель / трансмиссия	комплектация / пакет	цена
1.7 л 8 кл. (83 л.с.), 5MT	Luxe	от 581 900 руб.



от **609 900** руб.

двигатель / трансмиссия	комплектация / пакет	цена
1.6 л 16-кл. (106 л.с.), 5MT	Standard	от 609 900 руб.
1.6 л 16-кл. (106 л.с.), 5MT	Classic	от 649 900 руб.
1.6 л 16-кл. (106 л.с.), 5MT	Comfort	от 707 900 руб.
1.8 л 16-кл. (122 л.с.), 5MT	Comfort	от 732 900 руб.
1.8 л 16-кл. (122 л.с.), 5AMT	Comfort	от 757 900 руб.
1.6 л 16-кл. (106 л.с.), 5MT	Luxe	от 763 900 руб.
1.8 л 16-кл. (122 л.с.), 5MT	Luxe	от 788 900 руб.
1.8 л 16-кл. (122 л.с.), 5AMT	Luxe / Prestige	от 842 900 руб.



от **740 900** руб.

двигатель / трансмиссия	комплектация / пакет	цена
1.6 л 16-кл. (106 л.с.), 5MT	Luxe / 5 мест Glonass	от 740 900 руб.

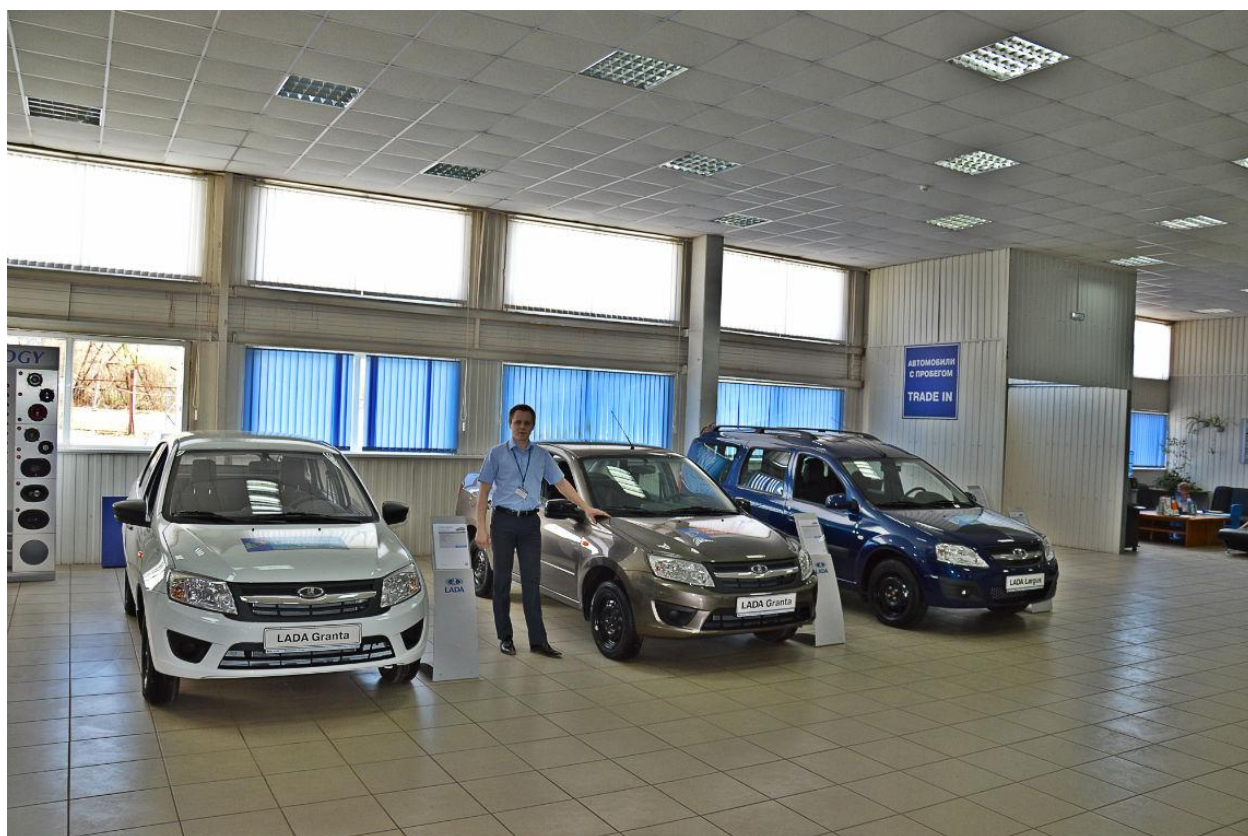
Стив Мартин – главный дизайнер автоконцерна



Ребрендинг логотипа LADA



Ребрендинг автосалонов LADA







Благотворительность бренда LADA



Рисунок 1. Пожертвование автомобилей Международному детскому центру «Артек»



Рисунок 2. Благотворительная акция LADA «Поддержи мир детства»

НЕ ДАЙТЕ ЖИЗНИ ОСТАНОВИТЬСЯ

Оригинальные детали
LADA помогают
спасти ребёнка*

Товари Жизнь

* До 10 рублей с покупки запасной части или аксессуара LADA в период проведения акции (01.10.2018 - 31.12.2018) будет перечислено в благотворительный фонд «Подари жизнь». Подробности акции на www.lada.ru/lp/life/ и www.podari-zhizn.ru/main/actions.



Рисунок 3. Благотворительная акция LADA «Не дайте жизни остановиться»

Социальная политика и программы лояльности LADA



Рисунок 1. Реклама возможности приобретения в кредит автомобилей LADA Vesta, LADA XRAY и LADA XRAY Cross под 3,9%

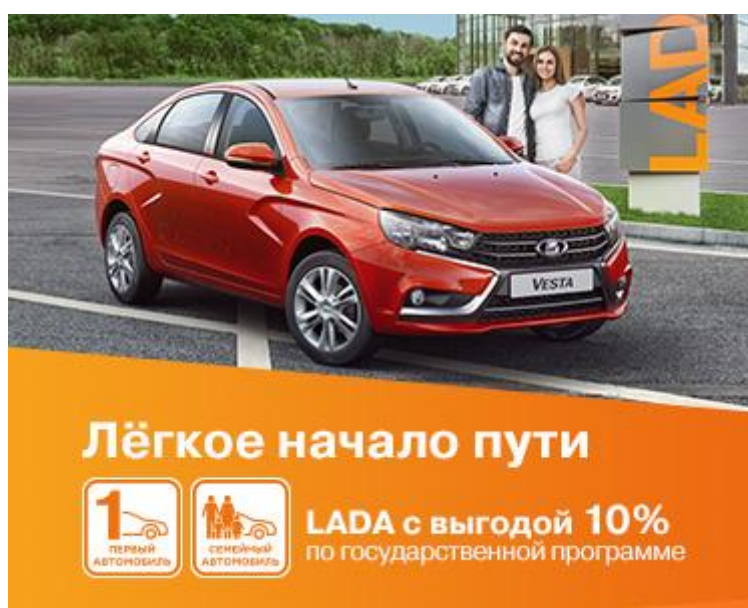
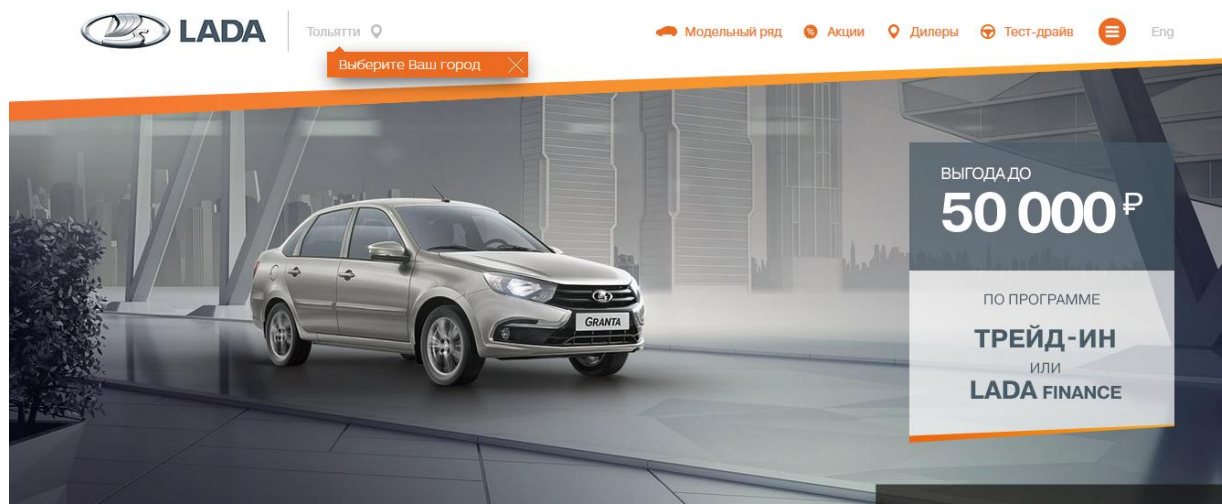


Рисунок 2. Программа «Первый автомобиль» и «Семейный автомобиль» бренда LADA



Программа Трейд-ин для автомобилей с ПТС 2019 года

Рисунок 3. Программа лояльности бренда «Трейд-ин»

Выставки и специальные мероприятия

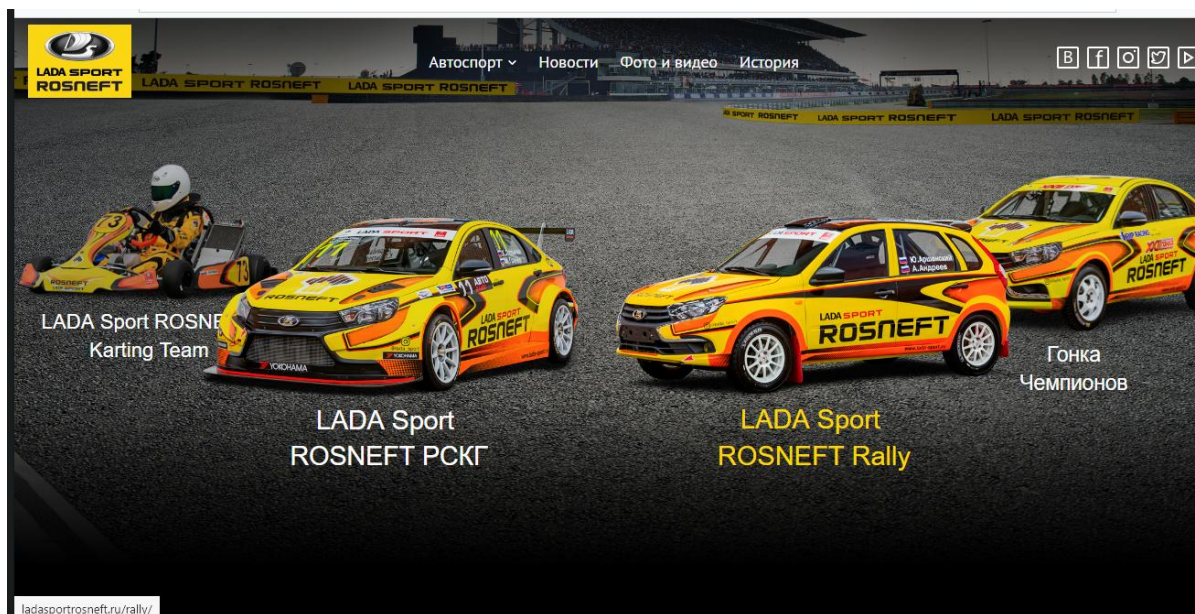


Рисунок 1. Спортивная команда LADASport ROSNEFT



Рисунок 2. Гонка LADA Rally Cup



Рисунок 3. LADA на форуме «Инженеры будущего»

Пресс-конференции и презентации для СМИ





Приложение 9

Новые рекламные ролики бренда LADA



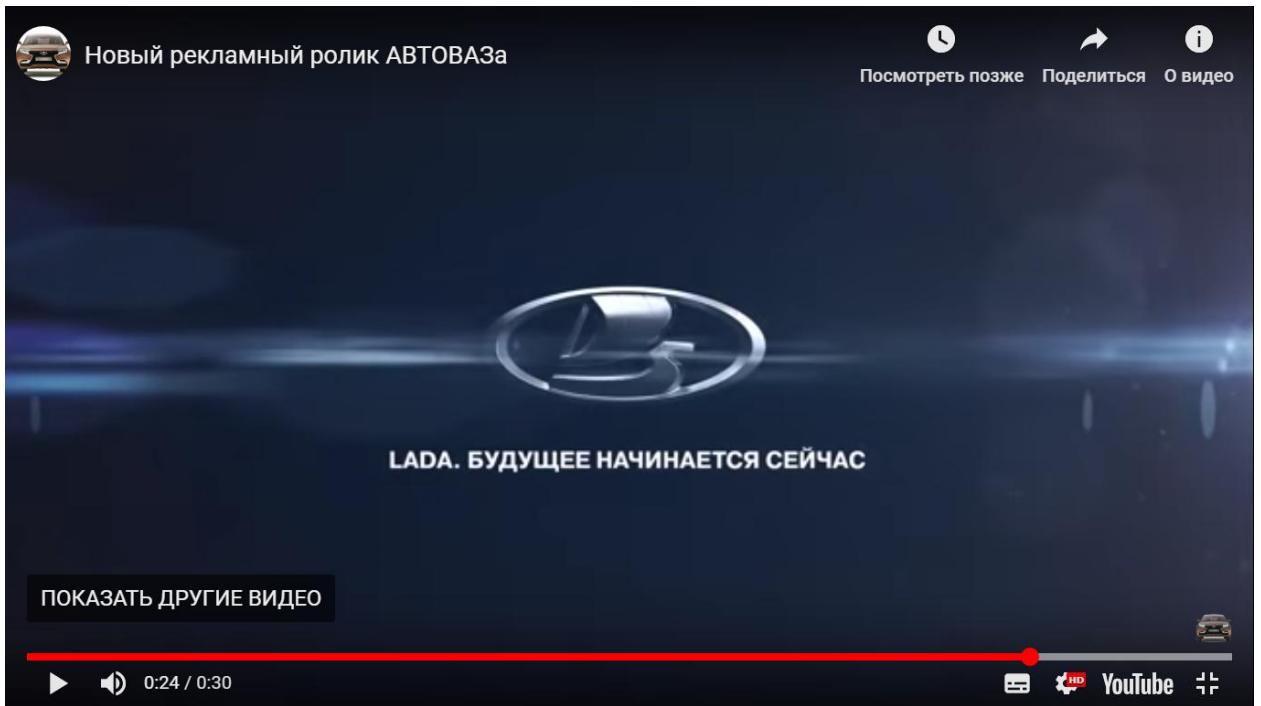
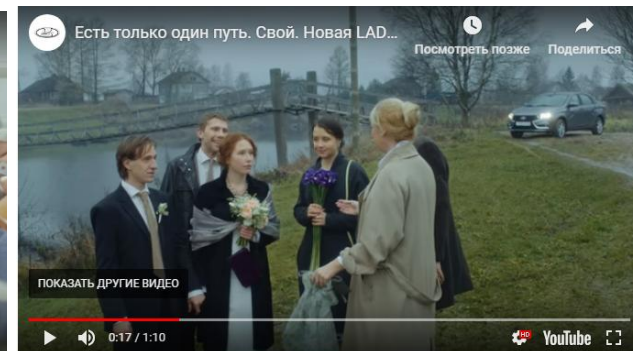
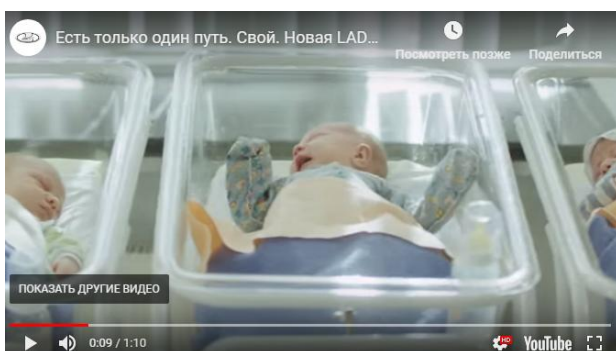
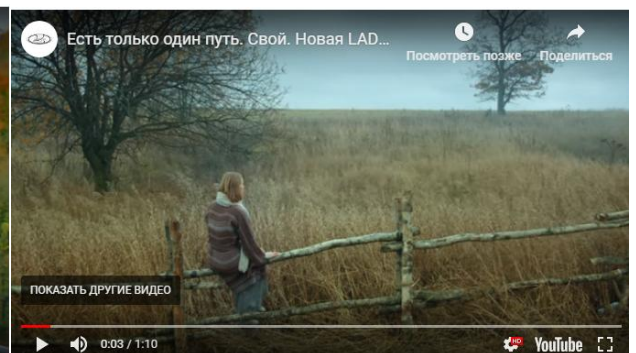
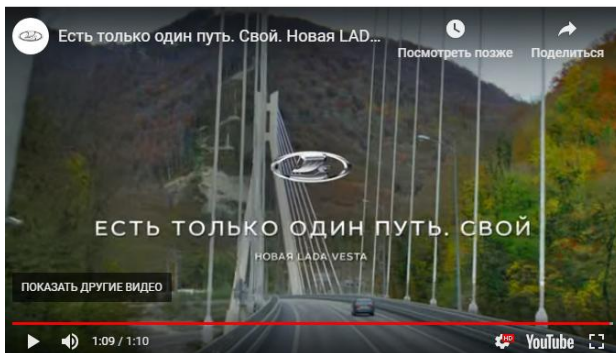


Рисунок 1. Кадры из имиджевого ролика «LADA. Будущее начинается сейчас»



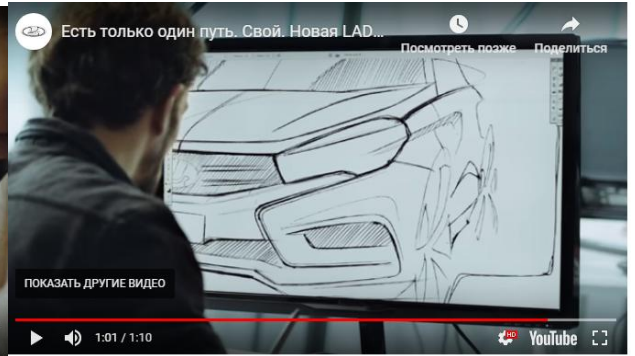
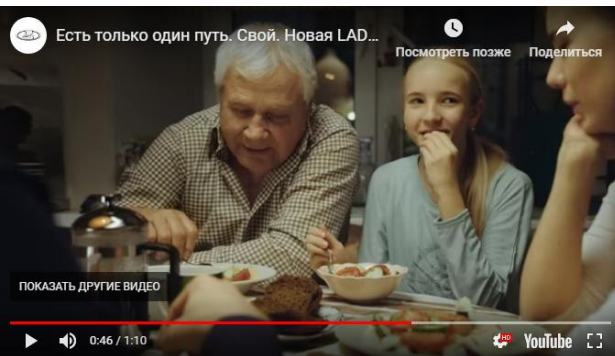
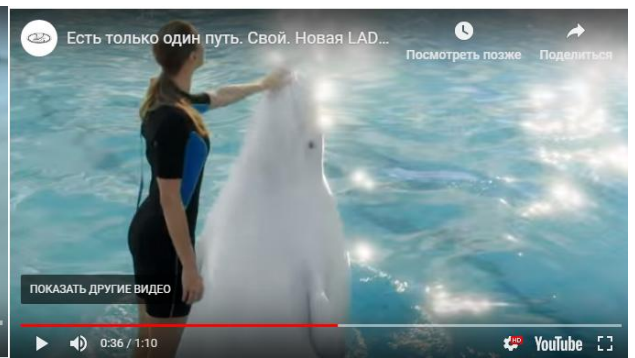
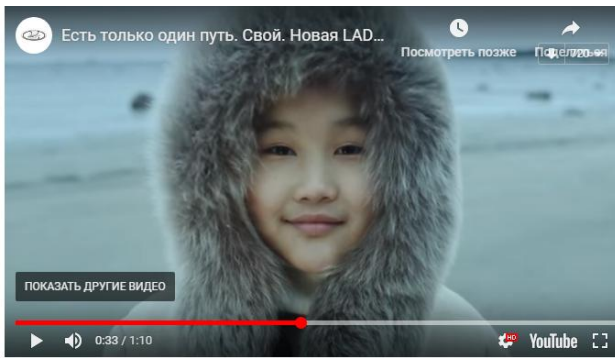
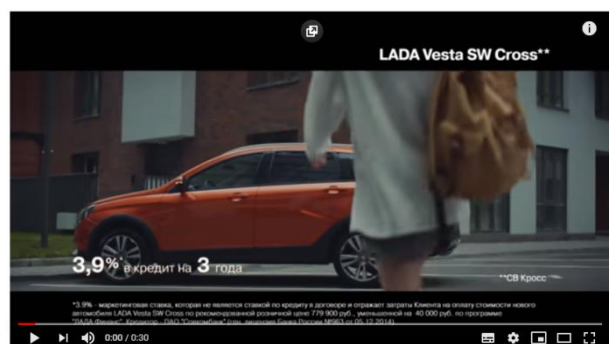


Рисунок 2. Кадры из имиджевого ролика «Есть только один путь. Свой»



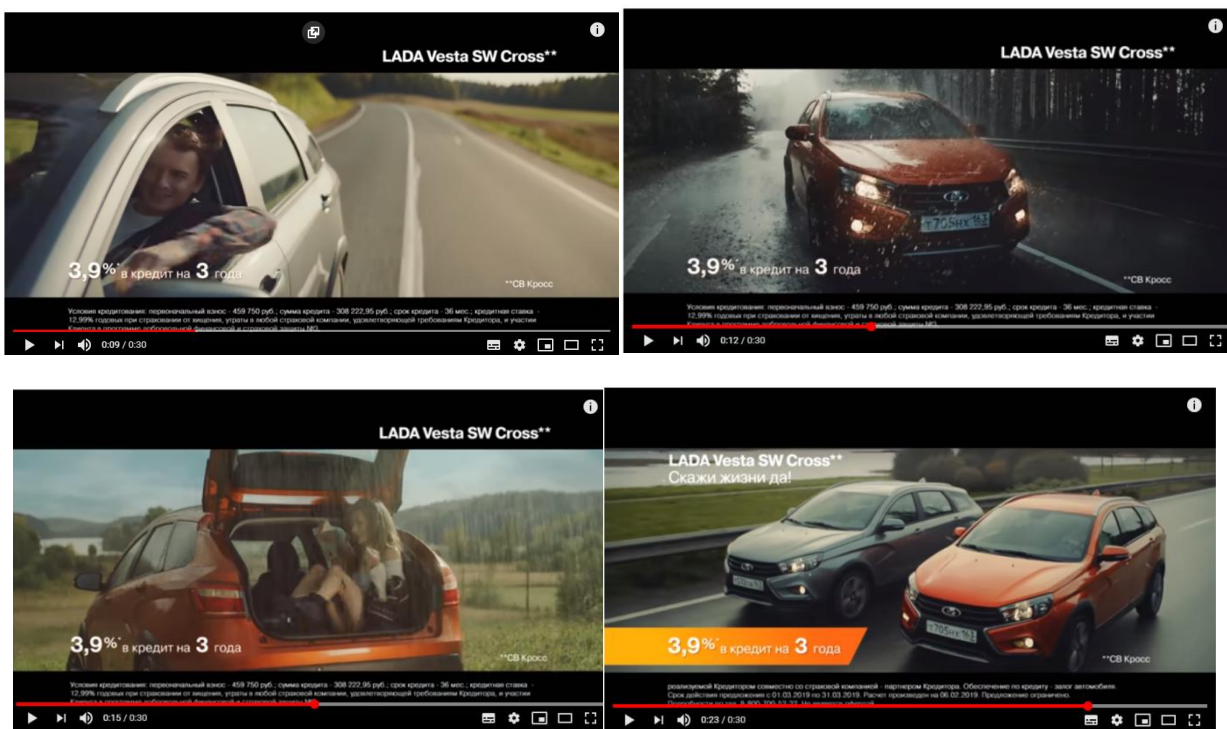


Рисунок 3. Кадры из рекламного ролика 2019 года «LADA Vesta SW Cross. Скажи жизни “Да!”»

Масштабная рекламная компания «Расстанься с НЕ вестой»




ВРЕМЯ РАССТАТЬСЯ
С НЕ ВЕСТОЙ

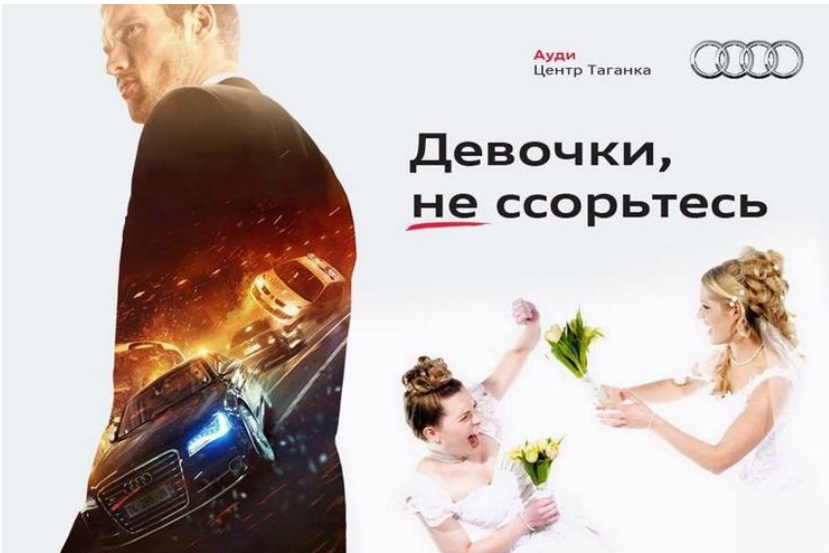
LADA VESTA
ВЫГОДНЫЕ УСЛОВИЯ
TRADE-IN



ПОКА ВСЕ СПОРЯТ
ПРО НЕВЕСТУ –
У НАС FIESTA!

Ауди
Центр Таганка 

**Девочки,
не ссорьтесь**



ТИЛИ-ТИЛИ ТЕСТО
И PARTNER,
И **НЕВЕСТА**



**А ВАШИХ НЕ ВЕСТ
ПОПРОБУЙ
ВЫКУПИ**

LADA VESTA
ОТ 514 000 РУБ



 **LADA**

Реклама автомобилей бренда в отечественных фильмах

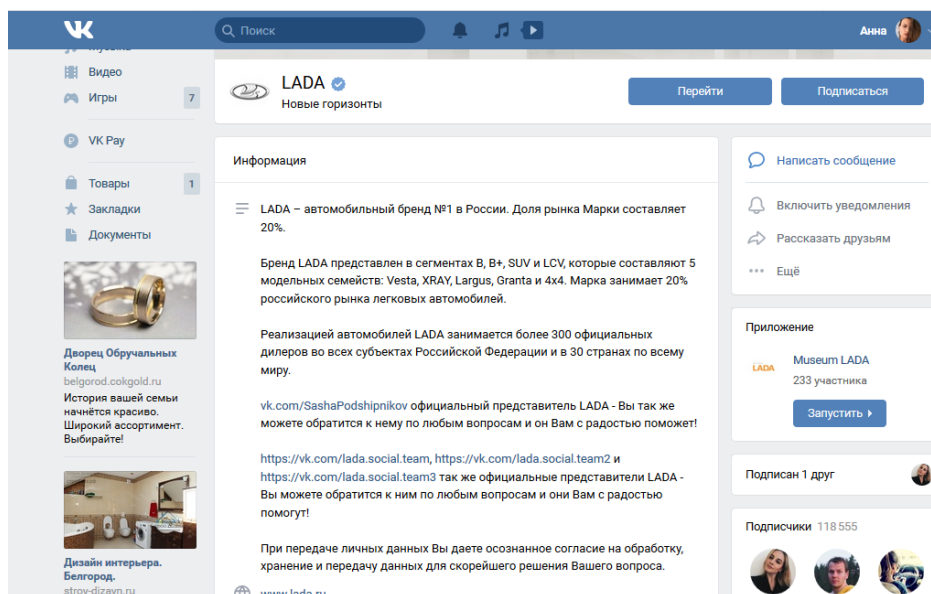


Рисунок 1. Кадр из фильма «О чем говорят мужчины 2»

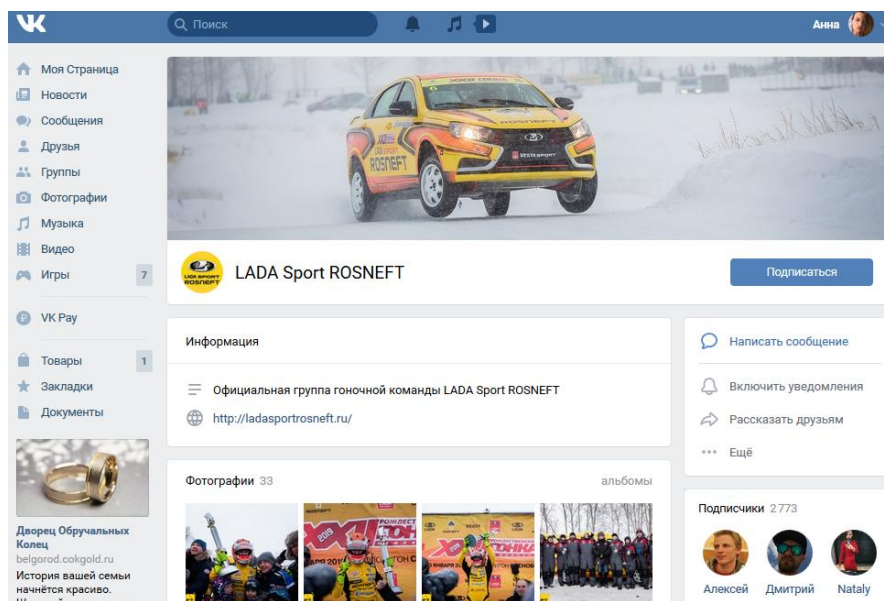


Рисунок 2. Кадр из фильма «Я худею»

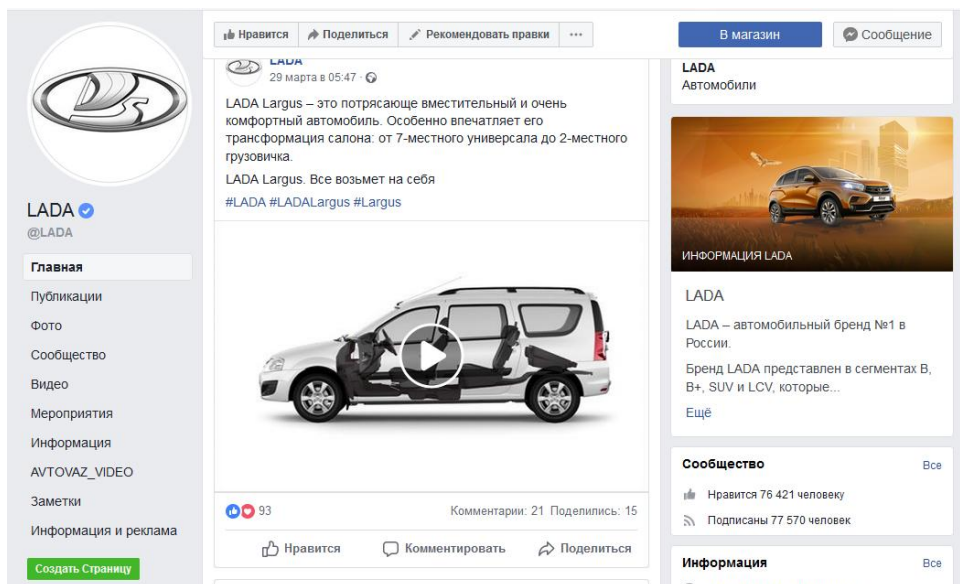
Онлайн-продвижение бренда LADA



«ВКонтакте» – vk.com/lada



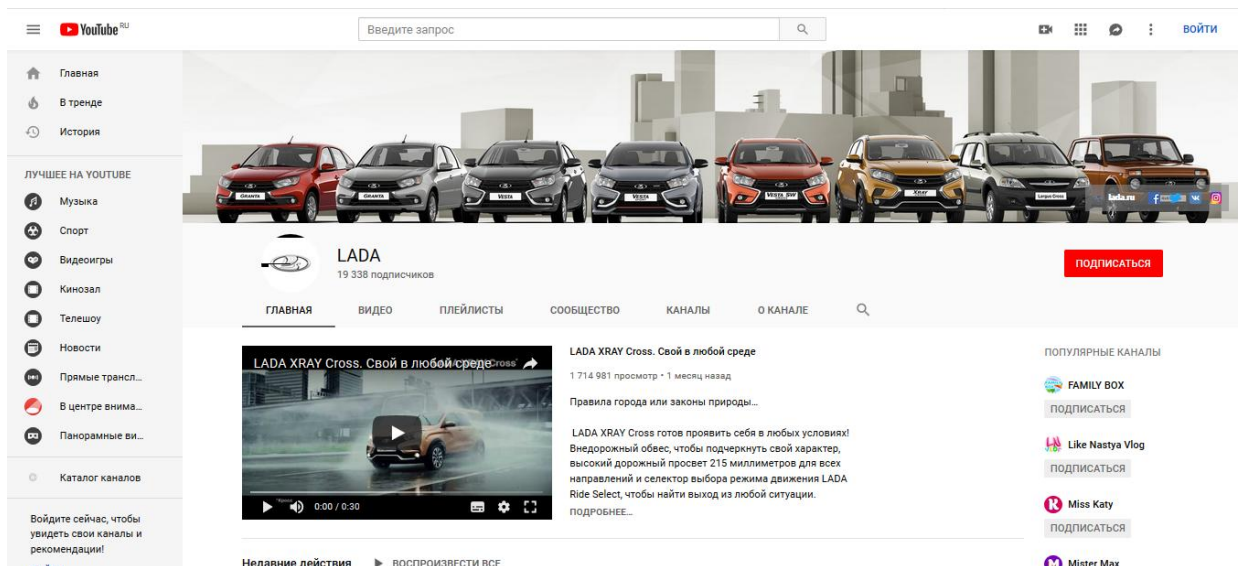
«ВКонтакте» vk.com/ladasportrus



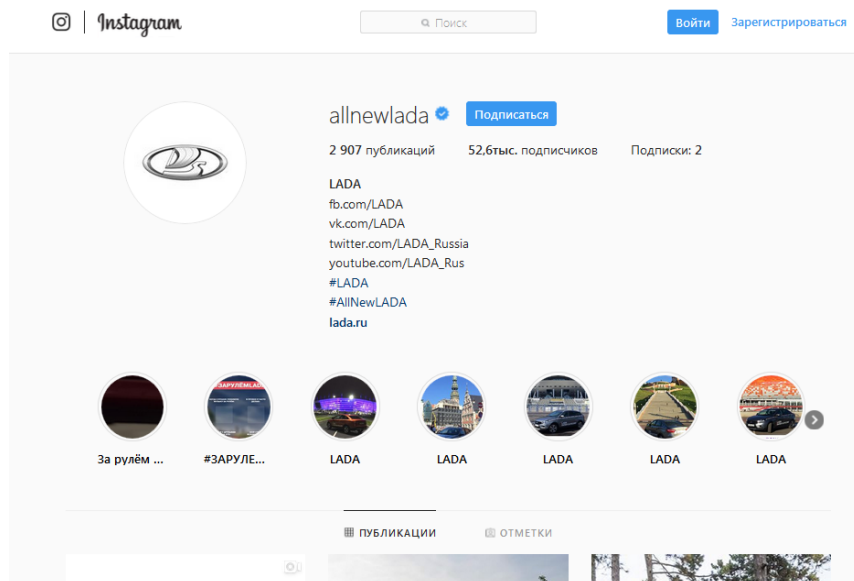
Facebook – facebook.com/LADA



Twitter – https://twitter.com/allnewlada



Официальная страница LADA на Youtube



Instagram – [instagram.com/allnewlada](https://www.instagram.com/allnewlada)



Официальный сайт бренда – <https://www.lada.ru>