

Секция «Связи с общественностью и теория коммуникации»

Связи с общественностью и реклама автомобильной индустрии на примере компании "Феррари"

Фролов Никита Валерьевич

Студент

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Философский факультет, Москва, Россия
E-mail: nikitfrolov@mail.ru*

Автомобильная промышленность напрямую зависит от публик рилейшнз и рекламы. Эта индустрия просто не может обходиться без механизмов PR в процессе создания и продвижения бренда, обеспечения при этом его узнаваемость и популярность. С появлением первых автомобильных компаний человек осознал необходимость их развития, выявления основных целевых групп, поиска новых путей привлечения внимания и достижения мировой признательности. К тому же автомобильная промышленность не стоит на месте, появляются новые тенденции, методики, технологии, поэтому PR и остается её неотъемлемой частью. Отсюда можно сделать вывод, что публик рилейшнз постоянно дает импульс для развития всей автомобильной отрасли.

Но мое исследование не будет распространяться на все мировые известные бренды и для этого есть несколько причин. Во-первых, их очень много, и в полной мере охватить весь спектр разнообразия марок не удастся, а во-вторых, развитие каждой отдельной фирмы, это сугубо индивидуальный путь с характерным, свойственным только этому производителю подходом, который сложился ввиду определенных исторических событий. Моим предметом исследования будет являться легендарная автомобильная компания «Феррари». Знания о том какой вклад они сделали в развитие автомобилестроения и автоспорта в частности, не оставили мне выбора в пользу другого бренда.

«Феррари» была, есть и будет самой выдающейся маркой, производящей спортивные автомобили. В процессе доклада я проанализирую, благодаря чему автомобили «Феррари» являются сегодня олицетворением роскоши, скорости и надежности в сегменте спортивных автомобилей. Опираясь на историю бренда, я действительно попытаюсь определить, что предприняла компания в сфере связей с общественностью и рекламы, какие тенденции использовала, как распределяла цели и задачи, для того чтобы стать всемирно известной маркой, обгоняя, своих конкурентов, как в прямом, так и в переносном смысле.

Задача моей работы заключается в том, чтобы, проанализировав все аспекты деятельности и истории компании, достигнуть главной цели, а именно понимания взаимодействия успеха «Феррари» и грамотного использования PR технологий.

Литература

1. Абельмас Н. В. Универсальный справочник по Паблик Рилейшнз.- М.; 2008
2. Джефкинс Ф., Ядин Д. Паблик рилейшнз.- М.: 2003
3. Ляйнеманн Р., Байкальцева Е. Измерения медиарилейшнз: как оценить вклад PR в успех компании.- М., СПб.: 2006

Конференция «Ломоносов 2013»

4. Халыцбаур У. Event – менеджмент.- М.: 2007