

# PR деятельность бренда Volkswagen в Республике Беларусь

1. Какую должность Вы занимаете в компании Атлант-М?

---

---

---

---

---

2. Кто отвечает за разработку и продвижение PR-стратегии марки Volkswagen на рынке Беларуси?

*Tick all that apply.*

- Центральный офис Volkswagen
- Импортёр марки Volkswagen
- Фирма-специалист в области PR (аутсорсинг)
- Other: \_\_\_\_\_

3. Кто финансирует PR компанию бренда VW в Республике Беларусь?

---

---

---

---

---

4. За какие аспекты общения с журналистами отвечает импортёр?

---

---

---

---

---

**5. Кто отвечает за обучение и подготовку сотрудников Атлант-М Фарцойгхандель?***Mark only one oval.*

- Центральный офис Volkswagen
- Компания Атлант-М
- Other: \_\_\_\_\_

**6. Какие средства коммуникации с настоящими и потенциальными клиентами использует импортёр марки Volkswagen?***Tick all that apply.*

- Facebook и/или VK
- Instagram
- Twitter
- Youtube
- Реклама в интернете ( в том числе контекстная)
- Наружная реклама
- Реклама в СМИ
- Сотрудничество с популярными блогерами
- Проведение презентаций и тест-драйвов, дней открытых дверей
- Печатная продукция (флаеры, брошюры и т.д.)
- Other: \_\_\_\_\_

**7. Кто отвечает за коммуникацию в кризисных ситуациях?***Mark only one oval.*

- Центральный офис Volkswagen
- Компания Атлант-М
- Other: \_\_\_\_\_

**8. Какую стратегию коммуникации в кризисных ситуациях использует марка Volkswagen на рынке Беларуси?**

---

---

---

---

---

**9. Какую стратегию коммуникации в кризисных ситуациях использует Атлант-М Фарцойгхандель?**

---

---

---

---

---

**10. Какие инструменты лоббирования используются в сфере продаж автомобилей чаще всего?**

---

---

---

---

---

**11. Какие способы коммуникации с клиентами являются самыми эффективными и почему? Каким образом оценивается эффективность?**

---

---

---

---

---

**12. Какой образ/имидж намерена формировать и поддерживать компания Volkswagen на рынке Беларуси?**

---

---

---

---

---

13. Кто является целевыми клиентами для марки Volkswagen: возраст, социальный статус и т.п.?

---

---

---

---

---

14. Каким образом бренд Volkswagen сотрудничает с корпоративными клиентами?

---

---

---

---

---

15. Каким образом импортёр марки Volkswagen сотрудничает с корпоративными клиентами?

---

---

---

---

---

16. Какие элементы PR деятельности Атлант-М сосредоточены на корпоративных клиентах, а какие на индивидуальных?

---

---

---

---

---

17. Как марка Volkswagen оценит успешность/неуспешность существующей PR-стратегии на рынке Беларуси? Какие существуют контрольные индикаторы?

---

---

---

---

---

18. **Какие существуют слабые стороны действующей PR-стратегии? Что возможно улучшить, на чём марке Volkswagen необходимо сосредоточиться?**

---

---

---

---

---

19. **На чем должен сосредоточиться импортёр Volkswagen, чтобы улучшить PR-стратегию марки в Республике Беларусь?**

---

---

---

---

---

