

БРЕНДФОР



EVENT события дилерского центра
и стратегия анонсов на ТВ

БРЕНДФОР

Event-мероприятия внутри дилерского центра HAVAL — это не просто акция, а стратегический инструмент продаж. Их роль выходит далеко за рамки разовой распродажи, формируя комплексный эффект, который напрямую увеличивает конверсию и средний чек.

Ключевая роль ивентов для увеличения продаж

Роль / Назначение ивента	Как это увеличивает продажи HAVAL
1. Преодоление барьера первого визита	Ивент создает социально одобряемый повод зайти в дилерский центр без давления со стороны продавцов. Это резко снижает психологический порог для «холодных» клиентов, напрямую увеличивая поток лидов.
2. Демонстрация технологий в действии (а не в брошюре)	Возможность лично испытать гибридную систему DHT, проверить проходимость или работу парктроников вживую снимает ключевые сомнения. Это превращает техническую характеристику в осязаемое преимущество, ускоряя решение.
3. Создание эффекта «ограниченного предложения»	Специальные условия «только на время ивента» (скидка, доп. опция, подарок) создают чувство срочности (FOMO). Это подталкивает клиентов, уже рассматривавших покупку, принять решение здесь и сейчас.
4. Работа с семьями и вовлечение всех ЛПР	Семейные ивенты (пикник, кинопоказ для детей) привлекают в центр всех, кто влияет на решение. Когда решение принимается совместно и в позитивной атмосфере, вероятность продажи выше.
5. Формирование эмоциональной связи с брендом	Ивент запоминается не как «посещение салона», а как яркое положительное событие, связанное с HAVAL. Эта эмоциональная привязка часто перевешивает рациональные доводы конкурентов при выборе.

БРЕНДФОР

Механики прямого влияния на продажи

Ивент работает как воронка, воздействуя на каждый этап пути клиента:

- A. **До ивента** (Анонс): Агрегация «горячих» лидов через регистрацию. Продажи: Заккрытие сделок с теми, кто готов купить сразу.
- B. **Во время ивента**: Интенсивный live-продакт-лиджинг. Продажи: Конверсия посетителей в покупателей за счет спецусловий и эмоций.
- C. **После ивента** (Follow-up): Обработка «теплых» лидов, собранных на мероприятии. Продажи: Допродажи в течение 2-4 недель после события.

Типы ивентов HAVAL с конкретными коммерческими целями

Тип ивента	Пример для HAVAL	Прямая цель по продажам	Косвенная ценность
Технологический тест-драйв	«Испытай гибрида DHT: город vs бездорожье»	Продажа гибридных модификаций Jolion/Dargo	Сбор данных о предпочтениях, обучение клиентов
Эксклюзивная презентация	Закрытый показ новинки (H9) для VIP-клиентов	Pre-order новинки, продажи текущего модельного ряда лояльным клиентам	Повышение статуса бренда, advocacy
Семейный праздник	HAVAL Picnic: мастер-классы, игры, кинопоказ в багажнике	Продажа семейных кроссоверов (Jolion, H6)	Привлечение новой аудитории (молодые семьи)
Тематическая распродажа	«Супер Сейл HAVAL: выгода до 300 000 Р»	Рост продаж в низкий сезон, ускорение оборачиваемости склада	Очистка остатков, увеличение потока
Клубный выезд	Выездное мероприятие клуба владельцев HAVAL	Продажа аксессуаров, доп. оборудования, программ обслуживания текущим владельцам	Укрепление лояльности, стимулирование повторных продаж

БРЕНДФОР

Измеримая ценность (KPI для ивентов HAVAL)

Эффективность ивента для продаж измеряется четкими метриками:

- А. Количественные:** Прирост новых лидов (минимум +40% к обычному потоку), количество проведенных тест-драйвов, конверсия посетителей в покупатели на месте (цель 5-15%), общее количество заключенных договоров.
- В. Качественные:** Уровень удовлетворенности (NPS после события), количество упоминаний в соцсетях, рост базы подписчиков дилерского центра.
- С. Финансовые:** Объем продаж за дни ивента, средний чек (за счет продажи опций), стоимость лида (CPL) в сравнении с другими каналами.

Критически важные условия успеха

- А. Интеграция в общую стратегию:** Ивент должен быть частью маркетингового плана, а не разовой акцией. Анонсироваться через ТВ, digital и email-рассылки.
- В. Безупречный customer journey:** От парковки до финального общения — каждый шаг гостя должен быть продуман. Персонал обучен работать в event-формате.
- С. Четкий призыв к действию (СТА):** «Оформите заказ сегодня и получите...». Выгода должна быть понятной, измеримой и доступной только на мероприятии.
- Д. Система работы после ивента:** 100% собранных контактов должны получить follow-up в первые 48 часов после события с персонализированным предложением.

Для HAVAL, который активно продвигает свои технологии и позиционируется как «умный» внедорожник, ивенты — ключевой способ доказать превосходство на практике. Клиент, который проехал по бездорожью и почувствовал его тишину и тягу, уже не будет сравнивать его с конкурентами только по цене. Он покупает опыт, который ему подарили, и уверенность, которую он протестировал.

БРЕНДФОР

Рекламная кампания на ТВ для анонса ивента в дилерском центре HAVAL — это мощный стратегический ход. Ее роль выходит далеко за рамки простого информирования.

Роль и значение ТВ-рекламы для ивента автодилера

Роль / Назначение	Значение и преимущества для HAVAL
Создание масштаба и важности	Превращает локальный ивент в громкое общегородское или региональное событие. Формирует восприятие «HAVAL делает что-то большое», что повышает статус бренда и дилерского центра.
Эмоциональный «разогрев» аудитории	Позволяет создать мини-историю (20 сек.), которая передает атмосферу будущего события: азарт тест-драйва, выгоду распродажи, технологичность новинки. Это «продает» эмоцию и желание быть причастным.
Охват массовой, не вовлеченной аудитории	ТВ достигает широких слоев населения, включая тех, кто не ищет активно машину в интернете, но может заинтересоваться событием. Это «холодная» аудитория, которую сложно привлечь digital-каналами.
Усиление доверия и легитимности	Факт выхода ролика на ТВ (особенно на авторитетных каналах) подсознательно воспринимается как знак надежности и солидности компании. Это важно для новых или быстрорастущих брендов, как HAVAL.
Синергия с другими каналами	Увидев ролик на ТВ, целевая аудитория начинает замечать баннеры в интернете и посты в соцсетях. Ключевой визуал и слоган с ТВ становятся основой всей коммуникации, повышая общую эффективность кампании.

Аудиовизуальная демонстрация преимуществ	Можно эффектно показать внедорожные качества HAVAL на бездорожье, продемонстрировать технологии комфорта или визуализировать спецпредложение (например, цифры выгоды).
------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Практические примеры event-мероприятий для HAVAL, каждый из которых решает конкретную бизнес-задачу и подходит для регулярного проведения.

Игра-квест «Миссия HAVAL: найди свой конфигуратор»

Цель: Продажа максимально укомплектованных версий и дополнительного оборудования.

Целевая аудитория: Молодые покупатели, пары, семьи с подростками.

Сценарий:

В дилерском центре размещаются интерактивные станции. На каждой станции гости выполняют задание и получают «ключ-код» к опции:

- Станция «Безопасность»: Парковка по камерам 360°. Код за систему кругового обзора.
- Станция «Комфорт»: Настройка климат-контроля на 22°C для всех зон. Код за двухзонный климат.
- Станция «Проходимость» (на мониторе): Выбор режима движения для песка/снега. Код за мультимедийку с навигацией.
Финал — сборка своего автомобиля на цифровом конфигураторе. При заказе машины с «найденными» опциями в день квеста — скидка 5% на них.

KPI: Увеличение среднего чека на 15%, продажа 2-3 максимальных комплектаций.

БРЕНДФОР

Фототур «HAVAL в кадре» с профессиональным фотографом

Цель: Генерация красивого пользовательского контента (UGC) и привлечение аудитории из социальных сетей.

Целевая аудитория: Активные пользователи соц.сетей, молодые пары, автоблогеры-микролидеры.

Сценарий:

Формат: Выездное мероприятие на 10-15 экипажей (клиенты на своих или тестовых Haval) по живописному маршруту.

Программа: В нескольких точках (видовая площадка, лесная дорога) группу ждёт фотограф с реквизитом. Он помогает сделать кадры для соцсетей, показывает лучшие ракурсы автомобиля.

Хештег: #Havalвкадре_УЛН. Лучшие фото выбираются голосованием, приз — сертификат на путешествие.

В дилерском центре после тура — фуршет и розыгрыш.

KPI: 500+ публикаций с хештегом, прирост 500+ подписчиков, 5+ лидов от участников.

БРЕНДФОР

Trade-in экспресс «Обновись за 2 часа»

Цель: Активировать программу обмена и увеличить оборот новых автомобилей.

Целевая аудитория: Владельцы автомобилей старше 5 лет от любых марок.

Сценарий:

Это не просто акция, а скоростное событие с элементами шоу:

Приём «как есть»: Оценка автомобиля клиента занимает не более 30 минут.

Приглашённый независимый эксперт даёт комментарии в прямом эфире для дилерского Telegram-канала.

Зона ожидания с кофе-станцией: Пока идёт оценка, клиент тестирует новую модель HAVAL на коротком круге по району.

Прямой эфир с главным менеджером: Объявление самой выгодной сделки дня.

Спецпредложение: Дополнительный бонус 50 000 руб. к оценке при заключении сделки в день мероприятия.

KPI: 10-15 заявок на оценку, 3-5 заключенных сделок по trade-in.

Технологический тест-драйв «Бездорожье в тишине: день с гибридом DHT»

Цель: Презентовать ключевое преимущество — гибридную трансмиссию — и конвертировать интерес в заказы.

Целевая аудитория: Прагматичные мужчины 30-45 лет, семьи, любители активного отдыха.

Сценарий:

Зона регистрации и брифинг: Краткий обзор технологии DHT на макете, инструктаж.

Маршрут: 2 части: 1) «Тихий город» (электромод до 60 км/ч), 2) «Запас мощности» (подъем на грунтовый склон на ДВС+электромоторах).

Финальная зона: Общение с инженером, расчет индивидуального предложения на месте. Спецпредложение: Бесплатная установка защиты картера или проекционного дисплея при заказе в день ивента.

KPI: 25+ тест-драйвов, конверсия 15% в продажи, сбор 50+ контактов.

БРЕНДФОР

Практический воркшоп «HAVAL в городе: гаджеты и лайфхаки»

Цель: Демонстрация умных технологий для комфортной городской жизни.

Целевая аудитория: Женская аудитория 25-40 лет, технологичные горожане.

Сценарий:

Практические станции внутри автомобиля: 1) Настройка цифровой панели и Apple CarPlay, 2) Работа камер 360°, 3) Автономный обогрев через приложение.

Гость: Приглашенный автомобильный блогер ведет прямой эфир с места.

Демо-зона: Парковка в узком месте с помощью автоматического парковщика.

KPI: 30+ участниц, 2000+ просмотров трансляции, 20+ заявок на углубленный тест-драйв.

Формула успеха ивента HAVAL

- A. Доказательство через опыт: Не рассказывать, а давать попробовать.
 - B. Эмоция + выгода: Создать яркое впечатление и подкрепить его эксклюзивным офером.
 - C. Детальный follow-up: Обработать 100% контактов в первые 48 часов после события.
-

БРЕНДФОР

Пусть ваш бренд будет неизменно сильным, а реклама — неизменно эффективной.

С уважением, команда «БРЕНДФОР».

Бриф на разработку рекламной кампании

<https://brandfor.ru/brief.html>
