

Специфика авто-блогинга в РФ

Научный руководитель – Костикова Анна Анатольевна

Абрамян Марине Абрамовна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Москва, Россия

E-mail: 89653770782@mail.ru

Целью данной курсовой работы является исследование специфики авто-блогинга, как средства формирования имиджа бренда BMW и разработка рекомендаций по совершенствованию стратегии его продвижения в цифровой среде.

Актуальность исследования обусловлена развитием авто - блогинга в социальных сетях и его ключевой роли в изменении общественного мнения, влиянии на потребительские предпочтения и создании имиджа брендов. Согласно отчету компании Statista за 2023 год, более 80% мировых брендов используют социальные сети как основной инструмент взаимодействия с целевой аудиторией.

Это связано с возможностью точной настройки таргетинга, оперативного получения обратной связи и низкой стоимостью продвижения по сравнению с традиционными средствами массовой информации.

Особую актуальность данное исследование приобретает в связи с изменением предпочтений потребителей. Современные клиенты ожидают не просто информации о продукте, а эмоциональной вовлеченности и диалога с брендом. Например, согласно исследованиям И.И. Иванова, влияние социальных сетей на лояльность к бренду усиливается с увеличением интерактивности контента и частоты взаимодействий.

Для конкретизации темы исследования были рассмотрены проблемы брендинга и имиджа у Ф.

Котлера, Д. Аакера и К. Беккера. Ф. Котлер уделял внимание фундаментальным аспектам брендинга, делая вывод о том, что бренд является важнейшим фактором дифференциации и формирования лояльности потребителей. Д. Аакер в своих работах делал акцент на эмоциональном влиянии бренда и его способностях формировать долгосрочные отношения с клиентами. К. Беккер исследовал цифровую трансформацию брендинга в условиях развития социальных сетей.

Социальные сети по имиджу автомобильных брендов, включая BMW, исследовали также С. С.

Сидоров и Р. Браун. С.С. Сидоров, акцентирующие внимание на специфике работы с премиальными аудиториями, подчеркивая

необходимость

тщательной разработки контента.

Грегори

Ф. подробно описал этапы

реагирования на кризисы и начальную подготовку к возможным репутационным рискам; Чендлер Р., изучивший проблемы управления репутацией в условиях цифровой среды; значимый вклад в изучение вопросов кризисного PR внесла Иванова М.П., которая исследовала особенности управления репутацией в различных отраслях, включая модную индустрию.

В заключении будут подведены итоги работы, определены основные выводы о влиянии социальных сетей на имидж бренда BMW, а также обоснованности выдвинутых предложений.

Указывается практическая инновационность работы для BMW и других брендов с целью повышения эффективности ведения социальных сетей.

Источники и литература

- 1) Аакер Д. Создание сильных брендов. — М.: Эксмо, 2019. — 420 с.
- 2) Беккер К. Брендинг в XXI веке. — СПб.: Питер, 2022. — 312 с.
- 3) БМВ Групп Медиа. Влияние социальных сетей на брендинг [Электронный ресурс] // БМВ Групп Медиа. URL: <http://www.press.bmwgroup.com>.
- 4) Браун Р. Руководство по использованию социальных сетей для автомобильных брендов. — Лондон: Routledge, 2021. — 256 с.
- 5) Иванов И.И. Маркетинг и цифровая трансформация. — СПб.: Питер, 2022. — 312 с.
- 6) Клаусс М. Как компания использует Instagram для привлечения клиентов. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2023. — 298 с.
- 7) Котлер Ф. Основы маркетинга. — М.: Вильямс, 2020. — 678 с.
- 8) Мартинес А. Реклама и продвижение в социальных сетях. — М.: Альпина, 2021. — 360 с.
- 9) Официальный сайт БМВ. Разделить социальные сети [Электронный ресурс] // БМВ. — URL: <http://www.bmw.com>.
- 10) Рейтер Б. Теория имиджа в маркетинге. — М.: Проспект, 2018. — 270 с.
- 11) Сидоров С.С. Стратегии маркетинга премиальных брендов. — М.: Проспект, 2021. — 200 с.
- 12) Статистика. Использование социальных сетей в маркетинге: отчет за 2023 год [Электронный ресурс] // Статистика. — URL: <http://www.statista.com>.
- 13) Форбс. Стратегия BMW в социальных сетях: глубокий взгляд [Электронный ресурс] // Форбс. — URL: <http://www.forbes.com>.
- 14) Чесбро М. Современные подходы к контент-маркетингу. — М.: АСТ, 2022. — 315 с.
- 15) Шерриган Л. Таргетированная реклама: новый взгляд. — Киев: Ника-Центр, 2021. — 284 с.