

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ФИЛОСОФИИ И СОЦИАЛЬНЫХ НАУК
Кафедра социальной коммуникации

БАБКИНА Евгения Вячеславовна

**СТРАТЕГИИ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ
АВТОМОБИЛЬНОГО БРЕНДА
(на примере автомобильного бренда Geely)**

Дипломная работа

АННОТАЦИЯ

Специальность 1-23 01 15 Социальные Коммуникации

Научный руководитель:
Старший преподаватель
Д.С.Красковская

Минск, 2024

АННОТАЦИЯ

Объем дипломной работы составляет 45 страниц и включает 16 изображений, 1 таблицу, 1 приложение и 28 использованных источников.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ, СТРАТЕГИЯ, РЕКЛАМНЫЕ КОММУНИКАЦИИ, РЕКЛАМА, ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ, АВТОМОБИЛЬНЫЙ БРЕНД, АВТОМОБИЛЬ, НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА, БИЛБОРД.

Объект дипломной работы – маркетинговые коммуникации легковых автомобилей.

Предмет дипломной работы – стратегии маркетинговых коммуникаций автомобильных брендов на авторынке Республики Беларусь в г. Минск.

Цель дипломной работы – на основании изучения рекламной деятельности Geely выявить стратегии маркетинговых коммуникаций автомобильных брендов.

Методологическую основу дипломной работы составили общенаучные методы (анализ и синтез, наблюдение, сравнение, метод индукции и дедукции), а также специальные методы исследования (контент-анализ).

В процессе написания дипломной работы были получены следующие результаты: рассмотрены понятия маркетинговой и рекламной коммуникации, определены ключевые показатели, влияющие на выбор покупателя автомобилей, предложены определения терминов: авто бренд, модельный бренд, авто корпорация, что позволило систематизировать терминологию, приведены принципы разработки системы маркетинговых коммуникаций автомобильных корпораций, проведен визуальный анализ рекламной коммуникации авто брендов Geely в сравнении с Renault, проанализированы демонстрируемые приемы рекламной коммуникации легковых автомобилей.

Новизна полученных результатов обусловлена отсутствием данных исследований относительно стратегий маркетинговых коммуникаций автомобильных брендов на рынке и влияния этих стратегий на успешную коммуникацию бренда и покупателя в целом.

Полученные результаты характеризуются широкими возможностями теоретического и практического применения. Материалы дипломной работы могут применяться в учебном процессе, а также специалистами по рекламе при создании более эффективно воспринимаемых рекламных образов.

Материалы и результаты дипломной работы были получены на основании достоверных источников и самостоятельно проведенных теоретических и практических исследований.