

Секция «Связи с общественностью в коммерческих структурах»

Современные PR стратегии при формировании бренда в автомобильной отрасли на примере дилеров Chevrolet в Узбекистане

Научный руководитель – Шлейтере Светлана Владимировна

Абдуллаева Маликашон Лутфулла кизи

Студент (бакалавр)

Филиал Московского государственного университета имени М.В.Ломоносова в
г.Ташкенте, Ташкент, Узбекистан
E-mail: malikalaeva5@gmail.com

Тема "Современные PR стратегии при формировании бренда в автомобильной отрасли на примере дилеров Chevrolet в Узбекистане" является актуальной и имеет определенную значимость сегодняшнего дня. В свете изменений, происходящих в индустрии автобизнеса, PR играет важную роль в создании и укреплении бренда компании и ее продуктов.

Chevrolet – один из известнейших автомобильных производителей в мире, и его дилеры в Узбекистане имеют значительную долю на рынке продаж легковых автомобилей. Исследование современных PR стратегий, которые использует Chevrolet на примере дилерских компаний в Узбекистане позволит выявить наиболее эффективные методы продвижения для потенциальных дилеров в данной отрасли.

В последние 3 года структура автомобильной отрасли экономики Узбекистана стала сильно меняться и совершенствоваться. В связи с этим мы можем наблюдать явную перестройку стратегий продвижения и взаимодействия с общественностью многих местных компаний, в том числе производителей и официальных дилеров Chevrolet.

Автомобильный сектор является важной составляющей экономики страны и играет значительную роль в её развитии. На данный момент автомобильная промышленность в Узбекистане демонстрирует высокие темпы роста и является одной из самых динамично развивающихся отраслей экономики. Она служит примером экспортного потенциала страны и сыграла значительную роль в стимулировании внешнеэкономической деятельности.

Какие инструменты и стратегии используют компании в продвижении их дилерского центра:

1. Оформление и брендинг дилерских центров (ДЦ)
2. Организация и проведение мероприятий, презентаций и пресс-конференций
3. Постоянная коммуникация и работа со СМИ и журналистами
4. Социальные сети
5. Ведение сайта компании
6. Мониторинг и работа с отзывами и жалобами
7. Клиентская служба на местах
8. Работа с лидерами мнения
9. Внутрикorporативный PR (работа с брендом работодателя)

В связи с актуальностью исследования, была поставлена цель – изучить современные PR стратегии, применяемые дилерами Chevrolet в Узбекистане, для формирования и укрепления бренда в автомобильной отрасли.

А для ее решения были конкретизированы следующие задачи:

- Определить роль современных PR стратегий в автомобильном бизнесе;
- Изучить деятельность дилеров Chevrolet в Узбекистане;
- Определить, какие стратегии PR используют дилеры Chevrolet в Узбекистане.

Для проведения исследования о современных PR стратегиях, используемых при формировании бренда в автомобильном бизнесе на примере дилеров Chevrolet в Узбекистане, будут использованы следующие методы:

- 1) Анализ литературы и официальных документов касательно Основ PR деятельности, включая автомобильную индустрию;
- 2) Беседа с руководителями PR отделов дилеров Chevrolet в Узбекистане, которые могут дать представление о том, как работает PR и какие результаты они получают;
- 3) Мониторинг мнений и отзывов в открытых источниках, включая социальные сети, авто-сайты и форумы.

Источники и литература

- 1) <https://uzavtosanoat.uz/ru>
- 2) <https://chevrolet.uz/https://thema.uz/post/put-k-millionu-kak-uzauto-menjalsja-v-novom-uzbekistane>