

Интегрированные коммуникации в продвижении стартапа Авто Элеганс

Научный руководитель – Шлейтере Светлана Владимировна

Тригубчук Анастасия Андреевна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

E-mail: anastacia.trigubchuk@yandex.ru

В условиях цифровой трансформации медиасреды и фрагментации каналов коммуникации интегрированные маркетинговые коммуникации становятся не инструментом тактического продвижения, а стратегической основой управления брендом. Их сущность заключается в согласованной координации всех точек контакта с аудиторией — от рекламных сообщений до сервисной коммуникации — с целью формирования целостного образа бренда и устойчивых отношений с потребителем. Современные исследования подтверждают, что именно интеграция смыслов, а не просто каналов, обеспечивает бренду конкурентоспособность в условиях информационной перегруженности и снижения доверия к традиционной рекламе.

Особую значимость концепция интегрированных коммуникаций приобретает в модели D2C (direct-to-consumer), где бренд взаимодействует с потребителем напрямую. Для стартапов коммуникация выступает не вспомогательной функцией, а ядром бизнес-архитектуры: при ограниченных ресурсах именно системно выстроенная коммуникационная стратегия формирует доверие, усиливает воспринимаемую ценность продукта и конструирует долгосрочную лояльность.

Актуальность исследования обусловлена и динамичным развитием рынка автомобильных аксессуаров, растущего вследствие увеличения автопарка и трансформации потребительских ожиданий. В рамках данного сегмента ниша автомобильных чехлов отличается высокой вовлечённостью аудитории: продукт выполняет одновременно защитную и имиджевую функцию и напрямую связан с сохранностью имущества. Это усиливает значимость репутационных факторов и требует высокого уровня доверия к бренду.

Специфика ниши предопределяет зависимость решения о покупке от визуальной репрезентации, пользовательского опыта и комплексного восприятия бренда. Следовательно, эффективность продвижения определяется способностью выстраивать единую коммуникационную систему, синхронизирующую цифровые каналы, контент-маркетинг, пользовательские отзывы, сервисное сопровождение и позиционирование. В условиях конкурентной среды фрагментарные коммуникации утрачивают результативность, уступая место стратегически интегрированным решениям.

Несмотря на значительное количество исследований в области интегрированных коммуникаций, их применение к продвижению стартапов в узкоспециализированных сегментах автомобильного рынка остаётся недостаточно разработанным, что определяет научную новизну и практическую значимость работы.

Объектом исследования выступают интегрированные маркетинговые коммуникации в системе продвижения бренда, предметом — коммуникационные стратегии стартапа «Авто Элеганс» в конкурентной среде. Цель работы заключается в теоретическом обосновании и практической разработке направлений развития интегрированных коммуникаций бренда.

Для её достижения предполагается раскрыть эволюцию концепции ИМС и систематизировать её инструменты, а определить специфику стартапа в автомобильном бизнесе, проанализировав рынок автомобильных аксессуаров и нишу чехлов. В следствие, оценить

эффективность коммуникационной стратегии «Авто Элеганс» и выявить проблемные зоны позиционирования и конкурентные риски для разработки рекомендаций по совершенствованию интегрированной коммуникационной системы.

Методологическая база включает общенаучные методы анализа и синтеза, а также инструменты коммуникационного аудита, SWOT-анализа, контент-анализа и глубинных интервью. Практическая значимость исследования определяется возможностью внедрения разработанных рекомендаций в деятельность действующего стартапа, что позволяет рассматривать работу как прикладную модель стратегического развития бренда в цифровой среде.

Источники и литература

- 1) Голубков Е. П. Маркетинг: стратегии, планы, структуры. — М.: Юрайт, 2019.
- 2) Сагинова О. В., Скоробогатых И. И., Цветкова А. Б. Интегрированные маркетинговые коммуникации. — М.: Академия, 2014.
- 3) Чумиков А. Н., Бочаров М. П. Связи с общественностью: теория и практика. — М.: Дело, 2016.
- 4) Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга / пер. с англ. — М.: Вильямс, 2020.
- 5) Траут Дж., Райс Э. Позиционирование: битва за умы / пер. с англ. — СПб.: Питер, 2017.
- 6) Остервальдер А., Пинье И. Построение бизнес-моделей / пер. с англ. — М.: Альпина Паблишер, 2020.
- 7) Kotler P., Keller K. L. Marketing Management. — Pearson, 2021.