

Сравнительный анализ стратегий продвижения Мерседес и БМВ.

Научный руководитель – Шлейтере Светлана Владимировна

Жуманазаров Диёрбек Бахрамович

Студент (бакалавр)

Филиал Московского государственного университета имени М.В.Ломоносова в
г.Ташкенте, Ташкент, Узбекистан

E-mail: dijjokker@gmail.com

Для исследователя представляет интерес анализ современных стратегий продвижения крупных автомобильных брендов: как они выстраивают позиционирование, какими приёмами удерживают и обновляют интерес целевой аудитории, и какую роль в этом процессе играет интеграция традиционных и диджитал-коммуникаций. В работе рассматривается сравнительный аспект на примере двух знаковых марок премиального сегмента — Мерседес-Бенц и БМВ — с акцентом на сопоставление их коммуникативных платформ и механизмов преобразования функциональных атрибутов в символическую ценность бренда. Для обоснования подхода опираюсь на **ключевые теоретические положения** о брендинге и интегрированных коммуникациях, представленные в **классических и современных трудах по маркетингу** [1], [2], [3], [4].

Актуальность исследования определяется несколькими факторами. Во-первых, насыщение продуктовой составляющей на премиальном рынке снижает роль чисто функциональных дифференциаторов; потребительский выбор всё чаще определяется символическими смыслами и опытом взаимодействия с брендом. Во-вторых, диджитализация коммуникаций требует от брендов консистентной стратегии, обеспечивающей согласованность сообщений во всех точках контакта. В итоге конкурентное преимущество формируется не столько техническими характеристиками, сколько системой образов и сервисов, которая транслируется через рекламу, Пиар, сервис и цифровые инструменты [1], [2], [3].

Предметом тезиса служит механизм, посредством которого Мерседес-Бенц и БМВ конвертируют свои ключевые ценности в коммуникационные сообщения и пользовательский опыт. В рамках тезиса выделены три аналитические плоскости. Первая — идентификация базовых смыслов бренда: у Мерседес-Бенц это престиж, безопасность и технологическое лидерство; у БМВ — драйв, управляемость и эмоциональная вовлечённость. Вторая — инструменты трансляции этих смыслов: визуальная айдентика, рекламные кампании, участие в событиях, сотрудничество с лидерами мнений, а также сервисы и клиентоориентированные продукты. Третья — роль цифровых каналов в поддержании и развитии позиционирования: социальные сети, контент-платформы, персонализированные цифровые сервисы и аналитика поведения клиентов [2], [3], [4].

Разработка аналитической модели предполагает сопоставление компонентов маркетинг-микса в контексте позиционирования. Ключевые параметры для сравнения: целевые ценности, тон коммуникации, медиаканалы, мероприятия по формированию репутации, сервисные предложения и степень персонализации. Важным критерийным показателем выступает консистентность сообщений: насколько декларируемые ценности совпадают с реальным клиентским опытом (бренд-комплаенс). Теоретически такая модель опирается на принципы построения сильных брендов и интегрированных коммуникаций, сформулированные в **работах** Аакера и Голубковой, а также на концепцию стратегического бренд-менеджмента Карфегера и системный подход Котлера и Келлера [1], [2], [3], [4].

Практическая значимость исследования заключается в возможности формализовать сравнительную матрицу, пригодную для оценки эффективности коммуникативных

стратегий премиальных автопроизводителей. Такая матрица позволяет выделять узкие места в коммуникационной экосистеме бренда (несогласованность каналов, слабая персонализация сервиса, разрыв между обещанием и опытом) и предлагать конкретные мероприятия по их устранению: выработка единой коммуникационной платформы, усиление цифровых пост-релизных сервисов, интеграция данных клиентских сценариев в процесс креативного планирования.

В условиях современного медиаполя позиционирование премиальных автомобильных брендов приобретает мультимерный характер, где доминируют не технические характеристики, а смысловые конструкции, производимые через интегрированные коммуникации. Для Мерседес-Бенц и БМВ устойчивость конкурентного преимущества зависит от способности поддерживать консистентность образа, трансформировать функциональные преимущества в ценностные обещания и обеспечивать высокий уровень клиентского сервиса через цифровые и офлайн-точки контакта [1], [2], [3], [4].

Источники и литература

- 1) Аакер, Д. А. Создание сильных брендов. — М.: Издательский дом Гребенникова, 2008. — 440 С.
- 2) Е. Н. Голубкова. — Интегрированные маркетинговые коммуникации 3-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 363 с.
- 3) Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. — СПб.: Питер, 2006. —464 С.
- 4) Kapferer, J. N. (2012). The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking (5th ed.). Kogan Page.