

Особенности формирования системы интегрированных маркетинговых коммуникаций международного автомобильного бренда КИА

Научный руководитель – Спартак Сергей Андреевич

Набиев Амир Кахрамонович

Выпускник (бакалавр)

Филиал Московского государственного университета имени М.В.Ломоносова в г.Ташкенте, Ташкент, Узбекистан
E-mail: amirnabiev781@gmail.com

1. Роль интегрированных маркетинговых коммуникаций в автомобильной отрасли.

Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК) обеспечивают согласованное использование всех инструментов продвижения для формирования единого восприятия бренда у потребителей. В автомобильной индустрии их значение особенно велико, так как покупка автомобиля требует анализа, высокой вовлеченности клиентов и доверия к бренду. Применение ИМК позволяет компании строить долгосрочные отношения с потребителем и повышать эффективность маркетинговых мероприятий.

2. КИА как международный бренд.

КИА занимает прочные позиции на мировом рынке автомобилей, присутствуя более чем в 180 странах. Стратегия компании строится на философии «Movement that inspires», что позволяет формировать единый имидж и поддерживать узнаваемость бренда на глобальном уровне [1].

3. Развитие КИА в Узбекистане.

На автомобильном рынке Узбекистана бренд КИА демонстрирует значительный рост присутствия за счёт локальной сборки, расширения модельного портфеля и адаптированных маркетинговых коммуникаций. В первом полугодии 2025 года официальные дилеры реализовали более 11 000 автомобилей КИА, что на 58% выше уровня аналогичного периода предыдущего года, что свидетельствует о высокой востребованности марки среди узбекских потребителей и успешной стратегии локализации [1; 6].

4. Глобальная стратегия и локальная адаптация.

Система коммуникаций КИА сочетает унифицированный глобальный подход с учетом особенностей локальных рынков. Единая стратегия обеспечивает узнаваемость бренда, а адаптация сообщений к конкретным условиям повышает их релевантность для потребителей [2].

5. Дилерская сеть и офлайн-коммуникации.

Дилеры КИА обеспечивают прямой контакт с клиентами, предоставляя консультации, тест-драйвы и сервисное обслуживание. Согласованная работа офлайн- и онлайн-каналов усиливает доверие к бренду и формирует положительный клиентский опыт [3].

6. Цифровизация маркетинговых коммуникаций.

Компания активно внедряет цифровые инструменты: социальные сети, онлайн-платформы и аналитические системы. Это позволяет персонализировать коммуникации, повышать их эффективность и лучше учитывать предпочтения потребителей [4].

7. Эмоциональный маркетинг.

KIA применяет эмоциональные коммуникации, создавая ассоциации с инновациями, современным образом жизни и свободой передвижения. Такой подход укрепляет лояльность и вовлеченность аудитории [5].

8. Ребрендинг и визуальная идентичность.

Обновление бренда позволило подчеркнуть инновационный характер компании, улучшить визуальный стиль и усилить конкурентные позиции на международном рынке [1].

9. Интеграция коммуникаций и клиентский опыт.

Система ИМК обеспечивает согласованность всех точек контакта с клиентом — от рекламных кампаний до послепродажного обслуживания. Это формирует целостное восприятие бренда и повышает удовлетворенность клиентов.

10. Социальная и экологическая направленность.

KIA продвигает экологичные технологии, включая электромобили, демонстрируя социальную ответственность и соответствие современным стандартам устойчивого развития [1].

11. Событийный маркетинг и партнерства.

Участие KIA в международных выставках, спортивных и культурных мероприятиях расширяет присутствие бренда, способствует формированию положительного имиджа и повышает узнаваемость среди потребителей [2].

12. Оценка эффективности ИМК.

Эффективность коммуникационной стратегии оценивается по узнаваемости бренда, вовлеченности аудитории и динамике продаж.

Регулярный анализ позволяет корректировать коммуникации и повышать их результативность.

Источники и литература

- 1) Kia Corporation. Официальный сайт и маркетинговая стратегия бренда KIA. — URL: <https://worldwide.kia.com>, <https://www.brandvm.com/post/marketing-strategy-of-kia>.
- 2) Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. — СПб.: Питер, 2017. — 800 с.
- 3) Шульц Д., Танненбаум С., Лаутерборн Р. Интегрированные маркетинговые коммуникации. — М.: Инфра-М, 2015. — 512 с.
- 4) Chaffey D. Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. — Pearson, 2019. — 576 p.
- 5) Котлер Ф. Основы маркетинга. — М.: Вильямс, 2019. — 496 с.
- 6) Spot. KIA укрепляет позиции на рынке Узбекистана: рекордные продажи в первом полугодии 2025 года. — URL: <https://www.spot.uz/ru/2025/07/09/kia/>