

Секция «30.5 Принятие решений: коммуникационные стратегии и социальные практики»

Особенности коммуникационной стратегии автомобильного бренда «ОМОДА и ДЖЕЙКУ»

Научный руководитель – Шлейтере Светлана Владимировна

Асатрян Ева Заликовна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Москва, Россия

E-mail: asatrianev@yandex.ru

Введение В современных условиях трансформации автомобильного рынка особую актуальность приобретает исследование коммуникационных стратегий автомобильных брендов. **Коммуникационная политика** становится ключевым фактором успеха в условиях высокой конкуренции и изменения потребительских предпочтений.

Актуальность исследования обусловлена необходимостью изучения механизмов формирования эффективного взаимодействия с целевой аудиторией в условиях структурной перестройки отрасли. Особое внимание уделяется анализу коммуникационных стратегий китайских автопроизводителей, которые демонстрируют динамичный рост на российском рынке.

Объектом исследования выступает коммуникационная стратегия автомобильного бренда как комплексная система взаимодействия с целевой аудиторией.

Предметом исследования являются особенности реализации коммуникационной стратегии бренда ОМОДА И ДЖЕЙКУ (OMODA&JAESCOO), включая специфику формирования имиджа, выбор каналов коммуникации и инструментов продвижения.

Цель исследования заключается в выявлении и анализе ключевых элементов коммуникационной стратегии бренда ОМОДА И ДЖЕЙКУ, обеспечивающих его конкурентные преимущества на российском автомобильном рынке.

Достижение поставленной цели предполагает решение следующих задач:

- Анализ теоретических основ формирования коммуникационной стратегии в автомобильной индустрии
- Исследование особенностей реализации коммуникационной политики бренда ОМОДА И ДЖЕЙКУ
- Оценка эффективности используемых каналов коммуникации
- Выявление факторов, влияющих на успешность коммуникационной стратегии в премиальном сегменте
- Разработка рекомендаций по оптимизации коммуникационной стратегии

Методологическая база исследования включает комплексный подход к анализу коммуникационных процессов, методы маркетингового анализа, инструменты оценки эффективности коммуникационных стратегий.

Глава 1. Теоретические основы коммуникационной стратегии автомобильных брендов **Коммуникационная стратегия** в автомобильной индустрии представляет собой комплексный подход к формированию имиджа бренда и выстраиванию эффективных взаимоотношений с целевой аудиторией. В современных условиях она становится ключевым фактором конкурентоспособности автомобильного бренда.

Особенности автомобильной коммуникации определяются высокой стоимостью продукта, длительным циклом принятия решения о покупке и эмоциональной составляющей выбора автомобиля. Это требует особого подхода к формированию коммуникационного сообщения и выбору каналов взаимодействия с потребителем.

Премиальный сегмент автомобильного рынка характеризуется повышенными требованиями к качеству коммуникации, эксклюзивности предложения и уровню обслуживания. Формирование премиального имиджа требует особого внимания к деталям и последовательности в реализации коммуникационной стратегии.

Глава 2. Анализ коммуникационной стратегии бренда **ОМОДА И ДЖЕЙКУ** представляет собой уникальный пример реализации коммуникационной стратегии в условиях российского автомобильного рынка. Особенностью является синергетический эффект от объединения двух брендов в рамках единой коммуникационной политики.

Каналы коммуникации бренда включают как традиционные медиа, так и современные цифровые платформы. Особое внимание уделяется формированию целостного коммуникационного сообщения через все точки контакта с потребителем.

Инструменты премиализации реализуются через:

- Формирование уникального визуального стиля
- Разработку специализированных программ лояльности
- Создание премиального клиентского опыта
- Развитие партнерских программ с лидерами мнений

Заключение Проведенное исследование позволяет сделать вывод о высокой эффективности реализуемой коммуникационной стратегии бренда **ОМОДА И ДЖЕЙКУ**. Успешность подтверждается значительными показателями продаж и растущей узнаваемостью бренда на рынке.

Основные выводы:

- Коммуникационная стратегия бренда соответствует требованиям премиального сегмента
- Реализованный подход к формированию имиджа демонстрирует высокую эффективность
- Выбранные каналы коммуникации обеспечивают необходимый охват целевой аудитории
- Инструменты премиализации способствуют формированию устойчивого премиального позиционирования

Дальнейшие перспективы развития коммуникационной стратегии связаны с адаптацией к изменяющимся рыночным условиям и развитием цифровых каналов коммуникации.

Источники и литература

- 1) Абаев, А. Л. Международный маркетинг : учебник и практикум для вузов / А. Л. Абаев [и др.] ; под ред. А. Л. Абаева, В. А. Алексунина. — Москва : Юрайт, 2020. — 362 с.
- 2) Багиев, Г. Л. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности / Г. Л. Багиев, Н. П. Кетова. — СПб., 2016. — 342 с.

- 3) Докторов, Б. З. Реклама и опросы общественного мнения: в 2 ч. Ч. 2. — 2-е изд. — М.: Юрайт, 2018. — 367 с.
- 4) AdIndex: Анализ digital-стратегий автомобильных брендов [Электронный ресурс]. — URL: <https://adindex.ru/publication/analytics/channels/2023/11/27/317494.phtml>
- 5) Докторов, Б. З. Реклама и опросы общественного мнения: в 2 ч. Ч. 1. — 2-е изд. — М.: Юрайт, 2018. — 263 с.
- 6) Кетова, Н. П. Малобюджетные технологии маркетинга / Н. П. Кетова, Т. С. Тетьякова. — Ростов н/Д, 2013. — 156 с.
- 7) Сергиенко, Е. С. Современные технологии рекламных кампаний / Е. С. Сергиенко // Маркетинг. — 2011. — № 2 (117). — С. 69-78.
- 8) Маркетинговые стратегии автобрендов [Электронный ресурс] // MrTruman. — URL: <https://mrtruman.ru/blog/marketingovye-strategii-avtobrendov/>