

Продвижение автомобилей премиум сегмента на примере бренда Maserati.

Научный руководитель – Прокудина Елена Константиновна

Воробьева Валерия Денисовна

Студент (бакалавр)

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

E-mail: lera.vorobeva.2000@bk.ru

Трудно представить современную жизнь без автомобиля, который так сильно облегчает жизнь людям. Ритм жизни сегодня в корне отличается от того, что было раньше, каждый хочет успеть сделать все по максимуму, при этом не ощущая лишней дискомфорта. Сегодня для каждого важен комфорт, статус и то, что сможет его подчеркнуть. Автомобиль как ни что иное является составляющим портрета человека. Истинные ценители комфорта и эксклюзива нередко отдают предпочтение автомобилю марки Maserati - это итальянская компания, производитель эксклюзивных автомобилей спортивного и бизнес-класса. Во все времена, имея конкуренцию, компания занимала престижное место на рынке, имела высокий статус, имя и принадлежала к премиум сегменту, также Maserati можно охарактеризовать просто как красота и лаконичность. Многие компании-конкуренты пытаются вытеснить бренд из сегмента премиум и занять его место, однако многолетняя история, качественные материалы и особый подход к созданию авто делают свое дело.

С основным содержанием работы будет связано история происхождения, становления бренда, получение статуса премиального класса, отношение покупателя к бренду за границей, отношение клиента к бренду в России, репутация на протяжении существования бренда на рынке автомобилей, репутация Maserati сегодня, возможные инструменты и мероприятия для повышения репутации бренда Maserati.

В данной работе будут подробно рассмотрены история, имидж компании за всю историю существования и сегодня, становление бренда на рынке авто, разработаны инструменты и мероприятия для продвижения бренда Maserati.

Мир автомобилей нуждается в PR, как и все другие сферы человеческого окружения. PR же играет важную роль в жизни каждого бренда и помогает ему выйти на новый уровень, либо же помогает выйти из критической ситуации, как это произошло у бренда Maserati. Правильный подход и нужные инструменты могут помочь бренду не запятнать репутацию и сохранить свое имя и лояльность клиентов.

Источники и литература

- 1) Антипов, К. В. Основы рекламы / К.В. Антипов. - М.: Дашков и Ко, 2014. - 326 с.
- 2) Головлева, Е. Л. Торговая марка. Теория и практика управления. Учебное пособие / Е.Л. Головлева. - М.: Аспект пресс, 2015. - 160 с.
- 3) Папутин, С. Б. Физиология ажиотажа. Маркетинговые приемы привлечения потребителей к торговой марке / С.Б. Папутин. - Москва: 2013. - 502 с.