

## Специфика стратегий продвижения премиального автомобильного бренда «ЭКСИД»

Научный руководитель – Шлейтере Светлана Владимировна

*Мионов Владимир Сергеевич*

*Студент (бакалавр)*

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

*E-mail: Vmir04@bk.ru*

Российский автомобильный рынок в 2024–2026 гг. характеризуется беспрецедентной структурной трансформацией. Уход традиционных европейских и японских производителей премиум-сегмента сформировал рыночный вакуум, который оперативно заполняется новыми игроками, предлагающими альтернативное видение «новой роскоши». Динамика сегмента подтверждается данными агентства «Автостат»: реализация 156,4 тыс. новых машин премиум-класса в 2024 году (+48% к 2023 г.) указывает на восстановление потребительского спроса и адаптацию аудитории к новым брендам. В этом контексте кейс бренда «ЭКСИД» (EXEED), занявшего лидирующую позицию (40,9 тыс. ед. в РФ), представляет особый научный интерес как пример эффективной маркетинговой экспансии.

Традиционные модели продвижения премиальных брендов (“BMW”, “Mercedes-Benz”), базировавшиеся на консервативных медиаканалах и многолетнем «наследии» брендов, оказываются недостаточно гибкими в условиях цифровой трансформации. Проблема заключается в необходимости формирования премиального статуса «с нуля» в сжатые сроки, что требует пересмотра классических коммуникационных миксов в пользу диджитал-инструментов.

Современный процесс принятия решения о покупке автомобиля (Customer Journey Map) на 86% переместился в онлайн-среду. Для бренда «ЭКСИД» это стало определяющим фактором формирования маркетинговой воронки. Специфика подхода заключается в переходе от транзакционного маркетинга к ценностному ориентированию через следующие инструменты:

- Геймификация и интерактив.

Внедрение ИИ-инструментов и игровых механик в мобильных приложениях бренда позволяет удерживать внимание потенциального клиента на этапе рассмотрения продукта.

- Контент-стратегия.

Акцент смещается с профессионально выверенных студийных съемок на пользовательский контент. Это минимизирует дистанцию между брендом и потребителем, формируя кредит доверия к «молодому» игроку.

- Персонализация на основе "Big Data".

Использование данных о поведении пользователей в сети позволяет «ЭКСИД» формировать индивидуальные рекламные офферы, что критически важно для премиального сегмента, где ценятся эксклюзивность и внимание к деталям.

Успех «ЭКСИД» обусловлен синергией агрессивного диджитал-маркетинга и гибкого комьюнити-менеджмента, что позволило бренду за 2024 год достичь роста продаж на

12,3% в глобальном масштабе и занять одну из лидирующих позиций на автомобильном рынке России.

– Специфика стратегии заключается в приоритете персонализированных коммуникаций над массовыми охватами.

– Опыт бренда доказывает, что в условиях цифровой трансформации новые игроки могут успешно конкурировать с историческими лидерами, используя инструменты ИИ, пользовательского контента и стратегического партнерства.

### Источники и литература

- 1) Автостат. Рынок премиальных автомобилей в России: итоги 2024 года и прогнозы. [Электронный ресурс] // Аналитическое агентство «АВТОСТАТ». URL: <https://www.autostat.ru> (дата обращения: 02.03.2026).
- 2) Котлер Ф., Картаджайя Х., Сетиаван И. Маркетинг 5.0. Технологии следующего поколения. — М.: Бомбора, 2022. — 256 с.
- 3) Чернышева А. М., Якубова Т. Н. Промышленный маркетинг: учебник для вузов. — 2-е изд. — М.: Юрайт, 2023. — 424 с.
- 4) EXEED Global. Annual Sales Performance Review 2024. [Электронный ресурс] // Official EXEED International. URL: <https://www.exeedcars.com> (дата обращения: 02.03.2026).