

Савич О.П.

*старший викладач кафедри маркетингу, к.е.н.
ДВНЗ «Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана»*

ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ АВТОВИРОБНИКІВ НА ГЛОБАЛЬНОМУ РІВНІ

Ринок автомобілів є одним із самих конкурентних на світовому ринку, тому тут застосовуються всі новації в усіх сферах діяльності компаній, а маркетинг займає центральне місце. Автомобільний ринок характеризується великим впливом на маркетингові стратегії продавців та виробників, які впроваджують свої плани стратегічні наміри за допомогою величезних ресурсів: людських, капіталів, впливу на уряди країн тощо. Глобалізація, обмеження природних ресурсів, збільшення вартості природних ресурсів, диджиталізація (інтернет охоплення) та все більша конкурентна боротьба нових гравців, вплив держав характеризує автомобільну промисловість.

Інтернет-просування та продажі зростають з кожним роком за геометричною прогресією, так бюджети автовиробників світу виростили за останні 5 років з 1,5% від усього маркетингового бюджету до 20%, а враховуючи інтернетизацію суспільства, тобто ріст користувачів Інтернету, приблизно на 10% в рік в світі, то маркетингові бюджети будуть і надалі зростати. Тому інтернет-маркетинг набуває все більшого значення.

Світові виробники мають розробляти глобальні програми та рішення щодо маркетингової політики в цифровому просторі. Автовиробники використовують такі основні інструменти інтернет-комунікації з клієнтом: глобальний сайт, електронні розсилки, створюють власні інтернет-видання, інтернет-відео, соціальні сітки, інтернет-ігри, банерна реклама, форуми та блоги. Так, тільки одні стандарти застосовуються для розробки сайтів та інтернет-магазинів. Тобто є один глобальний сайт, що відвідується потенційним клієнтом, який обирає країну і вже потім переходить на свою мову та під-сайт в структурі глобального сайту. Такі сайти допомагають визначитись з моделлю автомобіля клієнту, але не купити його, тобто ціль автовиробників все-таки направити клієнта до автосалону і зануритись в атмосферу бренду, придбати автомобіль. Дуже важливо, щоб сайт передавав дух і стратегію бренду, показав переваги бренду та його відмінності від інших. Клієнт повинен розібратись в продукті та знайти найближчу роздрібну точку або дилера, де його придбати. Сайт характеризується відсутністю Інтернет-магазину і безпосереднього продажу в мережі. Це і є основною відмінністю сайту

автовиробників від інших підприємств з інших промисловостей. Більшість потенційних клієнтів – близько 70% використовує пошукову систему Google, тому підприємства витрачають значні свої бюджети на просування своєї пропозиції чи сайт через саме цю пошукову систему для досягнення найлегшого пошуку необхідної інформації в мережі. Використовується два методи просування: SEO оптимізація та контекстна реклама. Просування свого сайту є найбільш ефективним інструментом інтернет-маркетингу і ми оцінюємо його як 60% успіху від всіх інструментаріїв.

При цьому існують технології для визначення хто саме відвідав сайт за допомогою cookies, і на основі цієї інформації, клієнту іде постійне нагадування через банерну рекламу, якщо потенційний клієнт відвідав схожі сайти, наприклад конкурентів. Метод є дуже дієвий, але надто дорогий. Другий по значенню інструментарій є розсилка потенційним клієнтам (а не всім підряд) з конкретними пропозиціями через електронну пошту. Оціночна ефективність – 20% від всіх інструментаріїв. Третій по значенню – це створення власних сторінок на соціальних мережах та робота з цільовою аудиторією за допомогою зв'язків, постів та форумів. 90% цільової аудиторії - це молодь до 30 років, тобто проводиться робота на перспективу. Автовиробники найбільш активно використовують Facebook, Twitter, в країнах СНД – odnoklassniki та vkontakte. Активно використовуються обмін клієнтами та зв'язками, які є схожою цільовою аудиторією, наприклад Mercedes та Louis Vuitton в фешн-індустрії. Оціночна ефективність – 10% від всіх інструментаріїв з перспективою до 30% через 5 років. Все більшого розвитку набувають відео ресурси в інтернет-мережі, такі як YouTube. Відеорекламу, смішні історії, направлені на популяризацію бренду, можуть продивлятися до 3 мільйонів чоловік в рік. Оціночна ефективність – до 5 % від всіх інструментаріїв з перспективою до 10% через 5 років. Такі інструментарії, як форуми, блоги, власні інтернет видання та банерна реклама дуже часто використовуються, але за нашою оцінкою така ефективність складає до 5%. Інтернет-маркетинг на світовому ринку легкових автомобілів має глобальну єдину політику, але з невеликими регіональними відмінностями. Нариклад, в Росії лідируюча соціальна мережа – odnoklasniki.ru, а пошукова система – yandex, які не є лідерами навіть в Україні.

Взагалі інтернет – це більше комунікація з клієнтом або потенційним клієнтом. Довготермінові відносини з клієнтами є визначальними, так як середній строк заміни автомобілів в світі становить 5 років, а в Україні майже 7 років. І на протязі періоду володіння автомобіля одні компанії борються за лояльність до придбаного бренду, інші – до іншу марки автомобіля.