Факультет Маркетинга

Выпускная квалификационная работа

ТЕМА: «ООО «Форд Соллерс Холдинг»: Стратегия использования digital-каналов для продвижения нового продукта на российский рынок»

СОДЕРЖАНИЕ

Введение....3

Глава 1. Основы стратегии продвижения на рынок нового товара....5

1.1. Общие понятия стратегии продвижения нового товара на рынок: сущность, виды, особенности....5

1.2. Digital-стратегия и каналы продвижения нового товара на рынок....15

Глава 2. Анализ автомобильного рынка и медиа-рынка в России....25

2.1. Анализ деятельности компании Ford и её положение на российском рынке....25

2.2. Обзор автомобильного рынка в России: особенности и динамика....31

2.3 Обзор медиа-рынка России. Анализ поведения автомобильных брендов в digital-среде....38

Глава 3. Анализ digital-стратегии продвижения Ford и разработка рекомендаций по её совершенствованию....43

3.1. Анализ стратегии использования digital-каналов Ford в России....43

3.2 Анализ digital-каналов продвижения новой модели Ford Fiesta в России 49

3.3 Разработка рекомендаций по совершенствованию использования digital-каналов продвижения новой модели Ford Fiesta в России....54

Заключение....63

Список использованных источников....66

Приложения....70

ВВЕДЕНИЕ

В современных условиях экономики в рамках расширения бизнеса компании всё чаще разрабатывают программы продвижения на рынок нового продукта. Однако, для достижения успешного результата компаниям необходимо учитывать не только особенности рынков, но и современных способов коммуникации с потенциальными потребителями. Таким образом, одной из важнейших составляющих общей стратегии является digital-стратегия продвижения нового товара на рынок.

Актуальность исследования заключается в необходимости систематического анализа возможных приемов и методов использования digital-каналов для более эффективного продвижения нового товара на рынок.

Соответственно, **целью** работы является разработка рекомендаций по совершенствованию использования digital-каналов продвижения новой марки автомобильной компании Ford в России на основе изучения теоретических аспектов проблемы.

Достижение поставленной цели обусловило необходимость решения следующих **задач**:

- Изучить теоретические основы стратегии продвижения нового товара на рынок и особенности digital-стратегии продвижения;
- Провести обзор автомобильного рынка в России и положение компании Ford;
- Рассмотреть структуру медиа-рынки и деятельность конкурентов в сфере digital;
- Проанализировать существующую digital-стратегию компании и работу digital-каналов для продвижения новой марки Ford Fiesta;
- На основе изученной информации разработать рекомендации по совершенствованию использования digital-каналов для продвижения новой марки.

В качестве **объекта исследования** выступает стратегия продвижения автомобильной компании Ford в России в сети Интернет. **Предметом** же исследования являются конкретные методы и мероприятия по использованию digital-каналов для продвижения новой марки.

Теоретической и методологической основой исследования являются научные труды и публикации по исследуемой проблеме в периодической печати, учебники и учебные пособия таких авторов как Котлер Ф., Назайкин А.Н., Моиссеева Н.К., Кутлалиев А. и других. Работа также основа на современных публикациях по исследуемой проблематике в научной периодической печати, статистической информации, внутренних данных компании. Используются методы сравнения, анализа данных, представления табличных и графических расчетов и результатов.

Структура работы обусловлена целью и задачами исследования, обеспечивает логическую последовательность в изложении результатов. Работа включает введение, три главы, заключение, список используемой литературы и приложения.

Первая глава представляет собой обзор теоретических аспектов стратегии продвижения на рынок нового товара и использования digital-маркетинга для данной цели. Вторая глава описывает текущее состояние российского автомобильного рынка и медиа-рынка, проводится оценка деятельности компании Ford, а также поведения конкурентов в digital-среде. Третья глава заключается в описании существующей digital-стратегии компании Ford, анализе результатов использования конкретных digital-каналов по продвижению новой марки и в разработке практических рекомендаций по их усовершенствованию.

Основной результат работы – практически осуществимые и обоснованные рекомендации по совершенствованию использования digital-каналов для продвижения новой марки Ford.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ НА РЫНОК НОВОГО ТОВАРА

1.1. Общие понятия стратегии продвижения нового товара на рынок: сущность, виды, особенности

В существующих условиях экономики компаниям для удержания положения на рынке, сохранения прибыльности бизнеса все чаще приходится прибегать к освоениям новых рынков, поиску новых решений и созданию новых продуктов. Чтобы эти мероприятия увенчались успехом, необходимо четкое представление о механизмах, проблемах и методах вывода нового продукта на рынок.

Новый товар определяется как товар, удовлетворяющий или формирующий новые потребности потребителей[1].

В мировой практике чаще всего используют следующую классификацию новых товаров, разработанную еще в 1982 году консалтинговой фирмой «Booz, Allen& Hamilton» (рис.1.1):



Рисунок 1.1 – Международная классификация новых товаров

Источник: Котлер, Ф. Основы маркетинга, 5-е европейское издание.: пер. с англ / Ф. Котлер, Г. Армстронг. – М.: ООО «ИД Вильямс, 2016. – 245 с.;

[1] Правила торговли : [правила продажи основных видов товаров : новые дополнительные нормативные акты по вопросам торговли : защита прав покупателей] / [сост. М. Ю. Рогожин]. - Москва [и др.] : Питер, 2015. С.7.

Революционно новый продукт – продукт, не имеющий ранее существовавших аналогов.

Продукт, новый для производителя – чаще всего является реакцией на новый товар конкурента. Это наименее прибыльный вид нового продукта, так как требует больших затрат на позиционирование и рекламу для завоевания доли на рынке.

Продукт следующего поколения или усовершенствованный продукт чаще всего выпускается этой же фирмой-производителем, но продукт имеет улучшенные свойства по сравнению с предыдущей версией.

Line-extension (или расширение товарной группы) – самый распространенный вид нового продукта, в то же время – самый прибыльный[1]. В этом случае выпускается продукт, например, в большей или меньшей упаковке, усовершенствованный или упрощенный вариант, в новой упаковке наряду со старой.

Перепозиционирование – заключается в восприятии потребителем старого продукта как нового. Как правило, за счет новой упаковки производитель пытается привлечь внимание потребителей, привлечь новый сегмент или поднять интерес потребителей.

При более подробном рассмотрении оснований для запуска компаниями активной деятельности продвижения нового продукта стоит отметить *четыре основные причины*.

К первой из них относится возможность привлечения новых потребителей. Зачастую компании вынуждены заниматься поиском новых рынков сбыта из-за отсутствия перспектив развития на локальном рынке в силу его насыщения. Рост числа клиентов за счет освоения новых рынков гарантирует устойчивое долгосрочное развитие компании, а также способствует росту продаж, выручки и прибыли соответственно.

---

[1]Кардапольцев К. В., Гришко П. Е. Исследование современных методов и стратегий продвижения франчайзингового продукта // Молодой ученый. — 2015. — №11. С. 862.

Во-вторых, при распространении своей деятельности компания значительно снижает издержки за счет экономии от масштаба и, как следствие, увеличивает свою конкурентоспособность на рынке.

Третья причина относится к сфере управления рисками. Сфокусировавшись лишь на одной стране или регионе, фирма становится полностью зависимой от конъюнктуры местного рынка, спад деловой активности в стране резко отражается на деятельности компании и влечет за собой определенные убытки. Диверсификация бизнеса позволяет смягчить возможные последствия подобных явлений и сделать компанию менее уязвимой по отношению к существующим рискам, поскольку потери, понесенные в одной стране или регионе, могут быть сбалансированы успешной деятельностью на других рынках.

Наконец, распространение бизнеса и увеличение масштабов деятельности способствуют росту стоимости компании, ее рыночной капитализации.

Условно *инструменты коммуникаций* можно разделить на медиа (печатные издания, веб-сайты, порталы, электронные медиа, деловые ТВ- и радио-передачи и каналы), PR события (отраслевые и межотраслевые выставки, ярмарки, конференции, круглые столы, мастер-классы, презентации, ворк-шопы и т. д.) и иные средства[1].

Теперь потребители, клиенты, покупатели играют главную роль в мире, рынок ориентирован, в первую очередь на потребителей. Именно они выбирают и приобретают для себя пищу и одежду, религию и политику. Для того чтобы продать все это, одной рекламы уже недостаточно. Поэтому и возникает необходимость в применении инструментов продвижения.

Для распространения маркетинговых коммуникаций используются следующие *инструменты продвижения***,** см. рисунок 1.2.

---

[1] Современное медиапланирование : традиционные СМИ, а также реклама в интернете (медийная и контекстная) : учебное пособие / Александр Назайкин. - Москва : СОЛОН-Пресс, 2016. С.162.

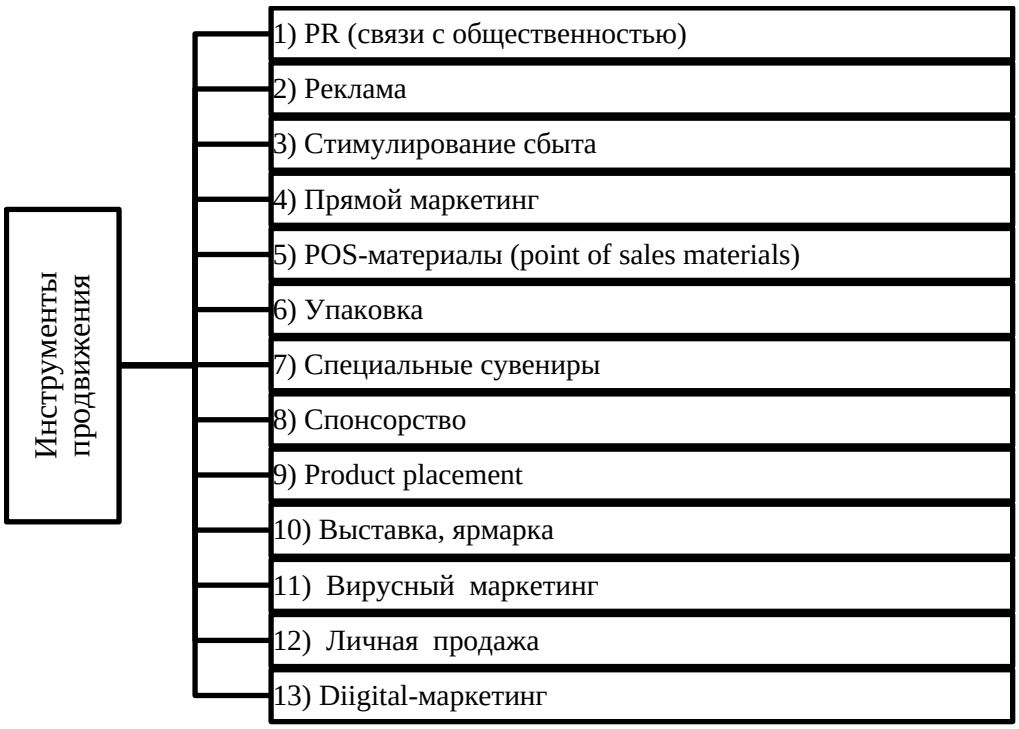


Рисунок 1.2 – Инструменты продвижения нового товара.

Составлено автором по материалам учебного пособия Основы маркетинга / Филип Котлер, Гари Армстронг, Вероника Вонг, Джон Сондерс ; [пер. с англ. А. В. Назаренко, А. Н. Свирид]. - 5-е европейское изд. - Москва [и др.] : Вильямс, 2016. - 751 с.

1) PR (связи с общественностью) – координированные усилия по созданию благоприятного представления о товаре в сознании населения[1]. Они реализуются путем определенных программ и видов деятельности, не связанных напрямую с продажей товаров: организация PR-компаний, акций, поддержка в СМИ.

2) Реклама – оплаченная конкретным лицом форма коммуникаций, предназначенная для продвижения товаров, услуг или идей[2]. Хотя некоторые виды рекламы ориентированы на конкретного индивидуума, многие рекламные послания предназначены для больших групп населения и распространяются такими СМИ, как радио, телевидение, газеты и журналы.

3) Стимулирование сбыта – различные виды маркетинговой деятельности, которые на определенное время увеличивают исходную ценность товара или услуги и напрямую стимулируют покупательную

[1] Современное медиапланирование : традиционные СМИ, а также реклама в интернете (медийная и контекстная) : учебное пособие / Александр Назайкин. - Москва : СОЛОН-Пресс, 2016. С.64.
[2] Там же.

активность потребителей, работу дистрибьюторов и торгового персонала[1]. Стимулирование сбыта, как форма продвижения товара, служит для поддержки, информирования и мотивации всех участников процесса сбыта в целях создания непрерывного потока реализации товара.

4) Прямой маркетинг — интерактивная система маркетинга, позволяющая потребителям легко получать интересующие их сведения и приобретать товары с помощью использования различных каналов распространения информации, в том числе прямой почтовой рассылки, использования заказов по печатным каталогам, теле-маркетинга, продвижения и продажи товаров и услуг онлайн.

5) POS-материалы (point of sales materials)— рекламно-оформительские средства для мест продажи: постеры, воблеры, шелф-токеры, джамби и др.[2] Материалы важны для увеличения запоминаемости торговой марки, для формирования ее корпоративной идентичности, отстройки от конкурентов.

6) Упаковка — помимо основной функции служит местом расположения маркетингового коммуникационного обращения. Для продвижения корпоративных обедов ресторан может разместить информацию о них на коробках из-под пиццы или суши, которые доставляются клиентам на дом.

7) Специальные сувениры — бесплатные подарки, служащие напоминанием о компании, производящей товар, ее фирменной марке: пакеты, календари, кружки, майки, ручки. Специальные сувениры могут изготавливаться разного качества как для VIP-клиентов, так и для посетителей выставок компании.

8) Спонсорство — финансовая поддержка, оказываемая компанией некоммерческим организациям при проведении различных мероприятий. Спонсорская помощь может повысить престиж компании и сформировать

---

[1] Кузнецова Т.Е. Формирование программы стимулирования сбыта на предприятии // Научноеобозрение. 2014. № 101. С. 271.

[2] Кондрашева Н.Н., Курашова С.А. Инновационный подход к управлению системой продвижения продукции // Альманах современной науки и образования. 2014. № 4 (83). С. 85

положительное отношение к организации: теннисный турнир, благотворительные обеды для пенсионеров и др.

9) Product placement — размещение торговой марки или самого товара или услуги в кинофильме, телевизионном фильме или программе, компьютерной игре.

10) Выставка, ярмарка — формы маркетинговой коммуникации, направленные на демонстрацию продукта, услуги, компании в рамках отраслевого или тематического мероприятия[1]. Их задача — собрать в одном месте производителей (продавцов), возможных партнеров и потенциальных потребителей, покупателей. Выставки и ярмарки способны сталкивать спрос и предложение в одно время и в одном месте.

11) Вирусный маркетинг — маркетинговые коммуникации подразумевают деятельность, обеспечивающую передачу информации о бренде или компании с помощью так называемого «сарафанного радио». В последнее время основным каналом коммуникации этой технологии стал Интернет.

12) Личная продажа — вид маркетинговой коммуникации, которая предполагает личный контакт продавца с покупателем, в процессе которого устно представляются потребительские характеристики товара и заключается совместное решение о сделке, купли-продажи товара. Главными функциями является продажа товара, формирование взаимодействия с покупателем, получение информации о потребителях.

13) Digital-маркетинг – это совокупность инструментов продвижения, при которых задействуются цифровые каналы.

Эти все инструменты работают по отдельности, но на сегодняшний день наиболее эффективным является разработка комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций.

---

[1] Кузнецова Т.Е. Формирование программы стимулирования сбыта на предприятии // Научное обозрение. 2014. № 101. С. 272.

Одной из составляющих в общей системе управления коммуникациями в сфере продвижения является их планирование[1]. *Планирование стратегии продвижения* может быть рассмотрено в рамках разных функциональных сфер хозяйничающего субъекта.

Факторы внешней среды оказывает наибольшее влияние на реализацию почти всех функций предприятий, в том числе и внешнеэкономическую деятельность. Обзор экономической литературы позволил определить, что существенной при решении данного вопроса является сфера функционирования хозяйствующего субъекта. Так, предприятия-производители, формируя систему коммуникации, выходят из необходимости продвижения товара и относятся к коммуникациям как к инвестициям в свою торговую марку, разрабатывая рекламные компании и стимулируя торговлю в рамках общей стратегии выведения, продвижения и удержания своего товара на рынке. Длительность осуществления таких коммуникационных проектов определяется длительностью существования торговой марки на рынке.

В организационно-технологическом плане процесс формирования системы продвижения проходит те же *стадии управления*, что и любой другой объект управления, и на любом уровне: внутреннем либо международном. А именно: этап оценки; определение направлений развития; формирование плановых параметров динамики объекта; организация контроля (мониторинг) за реализацией принятых решений и (при необходимости) их корректировка[2].

При этом, проведя параллель, можно выделить специфические моменты в организации системы продвижения и связи их с другими плановыми документами предприятия, см. таблицу 1.1.

---

[1] Современное медиапланирование: традиционные СМИ, а также реклама в интернете (медийная и контекстная) : учебное пособие / Александр Назайкин. - Москва : СОЛОН-Пресс, 2016. С.73 -77.

[2]Справочное пособие по международному маркетингу: (для бакалавров и магистров по направлению "Менеджмент") / Н. К. Моисеева, О. А. Марина, Ю. П. Кузьмина ; под ред. Н. К. Моисеевой ; М-во образования и науки Российской Федерации, Нац. исследовательский ун-т "МИЭТ". - Москва : МИЭТ, 2013. С.57-61.

Таблица 1.1 - Этапы и содержание процесса планирования стратегии продвижения новых товаров

Этап планирования	Содержание процесса планирования	
	Деятельности хозяйствующего субъекта	Коммуникации хозяйствующего субъекта
Оценка состояния объекта	Анализ внешней среды	Оценка состояния и эффективности функционирования действующей системы коммуникации
	Анализ внутренней среды	
	Оценка конкурентоспособности хозяйствующего субъекта	
Формирование стратегии и тактики развития объекта	Разработка стратегии и тактики по основным направлениям деятельности хозяйствующего субъект	Формирование плана развития предприятия т в рамках стратегии маркетинга с учётом экономических и коммуникационных целей маркетинговых коммуникаций
	Разработка текущих планов развития предприятия	Разработка плана развития МК на год с учётом осуществления операционной деятельности и программ инвестиционного развития
	Оперативное планирование	Формирование плана отдельных коммуникационных мероприятий по периодам времени (на квартал, месяц)
Формирование плановых параметров динамики объекта	Разработка целевых стратегических нормативов развития предприятия	Выделение расходов на МК в рамках планов инвестиционного развития предприятия (развитие сети, диверсификация деятельности)
Этап планирования	Деятельности хозяйствующего субъекта	Коммуникации хозяйствующего субъекта
Формирование плановых параметров динамики объекта	Конкретизация целевых показателей через систему основных показателей хозяйственной деятельности	Разработка бюджета МК с распределением по отдельным средствам коммуникаций с учётом основных показателей хозяйственной деятельности по периодам времени
	Формирование системы бюджетов	
Формирование системы внутреннего контроля	Формирование системы показателей для контроля за осуществлением решений стратегического, текущего и оперативного характера.	Формирование системы показателей для осуществления контроля за развитием МК

Источник: Пашкус В.Ю., Пашкус Н.А. Современные подходы к разработке стратегий продвижения инновационных продуктов//Стратегический менеджмент. 2014. № 2. С. 29-32.

На основании представленной таблицы, рассмотрим основные моменты процесса планирования системы продвижения.

Этап анализа всегда предваряет разработку планов развития хозяйствующего субъекта, как в целом, так и по отдельным направлениям. В этой части для формирования системы продвижения важным является информация о внешней и внутренней среде хозяйствующего субъекта. Ключевым моментом при этом является определение расходов на инструменты продвижения как: а) части операционных расходов хозяйствующего субъекта или б) долгосрочных вложений. Именно это определяет общий подход и методику расчёта затрат на систему продвижения, а также оценку их эффективности.

Следующий аспект – согласование плана развития продвижения с планами развития хозяйствующего субъекта в целом. В самом общем виде в общей системе планирования хозяйственной деятельности предприятия в зависимости от системы планирования, формы реализации результатов и периода планирования можно выделить прогнозирование, текущее и оперативное планирование. В случае согласования показателей развития системы планирования с общими показателями развития предприятия план по маркетинговым коммуникациям может быть принят к реализации.

Учитывая значимость абсолютной величины маркетинговых коммуникаций в процессе формирования текущих и оперативных планов развития хозяйствующего субъекта, рассмотрим методы определения бюджета системы продвижения товаров организации. Несмотря на многообразие методов, все они могут быть объединены в следующие основные группы: а) теоретические; б) аналитико-экспериментальные; в) прагматичные и г) ориентированные на достижение намеченной цели[1].

Наиболее важные факторы, способствующие развитию, можно разделить на экономические и связанные с инфраструктурой и условиями деятельности. Общим наиболее значимым условием успеха продвижения является размер рынка (численность населения). К другим важным факторам

[1] Аникеева Н.В. Маркетинговые инновации на промышленном предприятии в условиях нестабильности // Научные труды SWorld. 2014. Т. 17. № 3. С. 84.

относятся: желание руководства вкладывать время и средства в расширение бизнеса, благоприятная внешняя и внутренняя среда, возможность занять лидирующее место на рынке.

В заключение остается осветить наиболее *актуальные проблемы продвижения*. Их многообразие на основе изученной литературы представляется возможным свести к нескольким ключевым позициям:

1) Массовый уход онлайн-формат, доступный, мобильный, дешевый, сделал еще более контрастной очевидность недостатков традиционных, офлайн-коммуникаций в сравнении с виртуальными: хлопотность в организации, серьезные трудовые и временные затраты, высокая стоимость, локальный характер, точечное, ограниченное влияние.

2) Широко распространенные виртуальные коммуникации так и не завоевали до сих пор высокой степени доверия, поскольку не дают эффекта персонального общения и личной ответственности.

3) Как онлайновые, так и офлайновые каналы, носители и инструменты коммуникаций, действующие по отдельности, не дают серьезных результатов.

Как было сказано выше, при принятии решения о выходе на рынок с новым товаром компания занимается формированием стратегии продвижения, выгодной именно для определенного рынка.

Рассмотрим digital-стратегию продвижения нового товара, выбор обусловлен ключевым фактором этого вида маркетинга – максимально плотная работа с аудиторией, которая в настоящее время задает тенденции цифрового маркетинга. Поскольку эта сфера является весьма динамичной, новые тенденции так же быстро появляются, как и теряют свою актуальность, поэтому для эффективного контакта с аудиторией брендам приходится все время подстраиваться под меняющиеся предпочтения публики.

1.2. Digital-стратегия и каналы продвижения нового товара на рынок

Digital-маркетинг – это совокупность инструментов продвижения, при которых задействуются цифровые каналы, он не тождественен интернет-маркетингу, поскольку включает в себя такие каналы, как телевидение, радио и даже наружную рекламу[1].

Суть digital-стратегии заключается в вовлечении аудитории в онлайн-среду, хотя его отправной точкой могут быть и офлайн-каналы. *Ключевой фактор* этого вида маркетинга – максимально плотная работа с аудиторией, которая в настоящее время задает тенденции цифрового маркетинга[2].

Digital-маркетинг значительно отличается от традиционного маркетинга - благодаря новейшим инструментам. *Основные инструменты* цифрового маркетинга представлены на рисунке 1.3.

Контекстная реклама	Google Adwords, Yandex Direct
Технология Big Data	массивы больших данных
RTB (англ. real time bidding)	торги в реальном времени
Ретаргетинг (англ. retargeting)	перенацеливании
SMM (англ. social media marketing)	социальный медиа-маркетинг
SMO (англ. social media optimization)	оптимизация для социальных сетей
SEO (англ. search engines optimization)	оптимизация сайта в поисковых системах
SEM (англ. search engine marketing)	маркетинг в поисковых системах
Мобильный маркетинг	

Рисунок 1.3. - Инструменты Digital-маркетинга

Составлено автором на основе Современное медиапланирование: традиционные СМИ, а также реклама в интернете (медийная и контекстная): учебное пособие / Александр Назайкин. - Москва : СОЛОН-Пресс, 2016. - 447 с.

---

[1] Интернет-маркетинг и digital-стратегии. Принципы эффективного использования [Электронный ресурс] / Оюна Кожушко, Игорь Чуркин, Андрей Агеев, Надежда Яременко, Николай Волокитин, Мария Дасманова, Ксения Свинцова, Иван Чернышов, Марина Чигряй. - Новосиб. гос. ун-т, Компания «Интелсиб», 2015. – Режим доступа: http://nnmclub.to/forum/viewtopic.php?t=967578 (дата обращения: 08.12.2016).

[2] Как новые медиа изменили журналистику. 2012—2016 / А. Амзин, А. Галустян, В. Гатов, М. Кастельс, Д. Кульчицкая, Н. Лосева, М. Паркс, С. Паранько, О. Силантьева, Б. ван дер Хаак; под науч. ред. С. Балмаевой и М. Лукиной. — Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2016. С.105.

Указанные технологии предоставляют маркетологам предприятий следующие *возможности*:

- распознавание, учет, ранжирование, структуризация целевых аудиторий;
- оценка степени заинтересованности пользователей в товарах по следующим показателям: количество хитов, хостов, время, проведенное на сайте и определенной странице;
- изучение пожеланий, намерений, запросов, рекламаций;
- персонифицированное предложение товаров;
- ускоренная подготовка отчетов по результатам маркетинговых акций.

Инструменты цифрового маркетинга позволяют реализовать практически любые задачи, от запуска бренда или нового продукта до глубокого вовлечения и формирования лояльности. Особая ценность такого маркетинга заключается в его предельной прозрачности: практически любое действие со стороны рекламодателя может быть в дальнейшем изучено до мельчайших подробностей, чтобы выяснить, что именно в рекламной кампании дало результат, а от чего можно без какого-либо ущерба отказаться.

Digital-стратегия обладает рядом *уникальных преимуществ*. Главных из них – комплексная работа с аудиторией, которая может быть направлена одновременно на формирование и поддержание имиджа, продажи, поддержку пользователей, сбор обратной связи от них и многое другое[1]. При этом инструменты цифрового маркетинга являются доступными даже для малого бизнеса, чего нельзя сказать, к примеру, о традиционной ТВ-рекламе.

Этот канал маркетинга оптимален в том случае, если требуется работа с ограниченной аудиторией, которую можно четко выделить из

[1] Коваленко Л. Хроники Digital [Электронный ресурс] // БДМ. Банки и Деловой мир. 2016. № 1-2. – Режим доступа:http://www.diasoft.ru/integration/sensor/%%B4%D0%BD%D0%BE%D0%B2%20%D0%A5%D1%80%D0%BE%D0%BD%D0%B8%D0%BA%D0%B8%20Digital.pdf (дата обращения: 08.12.2016).

общей массы по определенным критериям. Если вместе с этим нужная аудитория моложе 35 лет – эффективность digital становится еще более ощутимой, поскольку именно этот возрастной сегмент наиболее активно пользуется всеми средствами обмена данными с медиасредой[1].

Маркетинговая коммуникация с потенциальным клиентом в digital-среде происходит посредством следующих *каналов*:

1) Сайты компаний;

2) Блоги;

3) Социальные сети, форумы и блоги (social media marketing – SMM);

4) Брендированный контент (видео, фото, игры, приложения) и др[2].

Выбор *канала коммуникации* digital-маркетинга происходит при учете следующих факторов:

а) цель рекламы;

б) особенности рекламируемого продукта;

в) специфика целевой аудитории;

г) география распространения рекламы;

д) состояние рынка (насыщенный рынок требует большего внимания);

е) рекламная деятельность конкурентов (можно или копировать конкурентов, или последовательно от них отстраиваться, выбирая иные подходы, иные средства доставки сообщения, другие послания);

ж) особенности отдельных медиа (не все рекламные средства могут обеспечить необходимую частоту, охват целевой аудитории, образ, зону распространения и пр.);

з) объем рекламного бюджета;

---

[1] Интернет-маркетинг и digital-стратегии. Принципы эффективного использования [Электронный ресурс] / Оюна Кожушко, Игорь Чуркин, Андрей Агеев, Надежда Яременко, Николай Волокитин, Мария Дасманова, Ксения Свинцова, Иван Чернышов, Марина Чигряй. - Новосиб. гос. ун-т, Компания «Интелсиб». – Режим доступа: http://nnmclub.to/forum/viewtopic.php?t=967578 (дата обращения: 08.12.2016).

[2] Интернет-маркетинг и digital-стратегии. Принципы эффективного использования [Электронный ресурс] / Оюна Кожушко, Игорь Чуркин, Андрей Агеев, Надежда Яременко, Николай Волокитин, Мария Дасманова, Ксения Свинцова, Иван Чернышов, Марина Чигряй. - Новосиб. гос. ун-т, Компания «Интелсиб». – Режим доступа: http://nnmclub.to/forum/viewtopic.php?t=967578 (дата обращения: 08.12.2016).

и) необходимый охват целевой аудитории и частота контактов;

к) законодательные ограничения и запреты[1].

Рассмотрим далее наиболее интересные практики digital-стратегии по продвижению новых товаров на рынок.

1) Создание брендированных приложений/игр под нужды конкретной компании/бренда или интеграция бренда в уже существующие приложения/игры.

Преимущества такого вида коммуникации:

- качественный и продолжительный по времени контакт с ЦА;
- постоянное взаимодействие и вовлечение в мир бренда рождают лояльность;
- заинтересовавший контент вызывает желание делиться им (эффект вируса).

По сути, качественно сделанное приложение объединяет в себе PR, вирусный маркетинг, Product Placement.

Эффективная стратегия заключается в следующем:

- приложение должно легко устанавливаться, имея все необходимые утилиты в комплекте;
- интерфейс должен быть красочным и интуитивно понятным;
- по возможности приложение должно быть полезным (например, делать оригинальные аватары, позволять просматривать закрытые профили, организовывать знакомства, тренировать скорость печати);
- для продвижения среди пользователей следует поощрять приглашения друзей (за дополнительные игровые возможности), а также анонсирование в уже популярных приложениях.

2) Product Placement в уже существующих популярных приложениях.

---

[1] Schmidt E., Jared K. CohenThe New Digital Age: Reshaping the Future of People, Nations and Business, 2014. [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://newdigitalage.com/(дата обращения: 08.12.2016).

Преимущества:

- многие пользователи приложений и игр считают, что Product Placement делает их реалистичнее;
- формируется лояльность к бренду.

Эффективная стратегия:

- продумывать взаимосвязь игры и бренда;
- не делать рекламу навязчивой и неуместной, по возможности не встраивать рекламные ролики;
- оптимальный вариант - брендированные объекты.

3) Брендированные группы/страницы (созданные с нуля или покупка и последующее брендирование уже имеющихся и популярных).

Преимущества:

- множество вариантов построения коммуникации с потребителями;
- возможность участия в жизни близких по тематике ресурсов;
- продвижение конкурсов, флешмобов, акций;
- анонсирование офф-лайн мероприятий (акций, презентаций);
- постоянно растущая аудитория дает возможность роста количества лояльных покупателей.

Эффективная стратегия:

- четкое определение ЦА, если очень большое количество – следует разбить ЦА на группы (по возрасту, полу, интересам) и создавать несколько концепций продвижения, опираясь на особенности этих групп, либо сфокусировать внимание на наиболее перспективном сегменте[1];
- создание общения: привлечение пользователей, создание дискуссии, организация конкурсов, приглашение экспертов для консультаций пользователей ресурса;

---

[1] Мелехова А.С. Нативная реклама как элемент digital-коммуникационной стратегии бренда [Электронный ресурс] // ВЭПС. 2015. №3. URL: http://cyberleninka.ru/article/n/nativnaya-reklama-kak-element-digital-kommunikatsionnoy-strategii-brenda (дата обращения: 08.12.2016).

- привлечение в виртуальный мир имеющихся клиентов из реального мира;
- принятие сообщества/группу как «клуб по интересам»;
- размещение актуальной информации о ценовых предложениях;
- дополнение ресурса интересными фото- и видео-материалами и привлечение к тому же пользователей (например, посредством конкурсов);
- создание выгодной активности посредством скидок, конкурсов, розыгрышей.

4) Создание видео-контента специально для компании.

Преимущества:

- ненавязчивость и доверительность коммуникации с потребителем;
- возможность донести до потребителя те ценности бренда, которые не могут быть показаны в наружной рекламе и рекламе на ТВ.

Эффективная стратегия:

- ролик должен иметь определенную форму (профессиональный, любительский, стоп – кадр);
- в ролике должен присутствовать элемент неожиданности (испуг, провокация, сочетание несочетаемого);
- в ролике должен быть нестандартный копирайт;
- следует оперировать сильными эмоциями: счастье, сопереживание, веселье, добро;
- музыкальное сопровождение может быть либо известной мелодией (классикой жанра), либо хитом современности. Лучше если мелодия будет легко запоминаемой и воспроизводимой;
- в ролике также крайне желательно разместить бренд (иначе делать его не имеет смысла);

- хорошо если ролик будет зрелищным, фантастическим, вызывающим или смешным.

5) Общение на форумах, ведение блогов и дневников.

Преимущества:

- возможность коррекции информационного поля бренда;
- высокий уровень доверия к информации (61% потребителей доверяют мнению людей в сети, при этом 28% сознательно ищут информацию о продукте в форумах[1]);
- коммуникация с ЦА (около 80% интернет-пользователей посещают блоги, при этом 25% из них делают это несколько раз в день и 66% хотя бы один раз в неделю[2]);
- возможность стать для потенциальных клиентов «своим»;
- информация, размещенная на этих ресурсах, размещается надолго, таким образом ее смогут прочитать очень многие;
- привлечение пользователей на основной сайт компании.

Эффективная стратегия:

- разработка сценария поведения на форумах;
- создание профиля «живым»: с аватарами, никнеймами, личной информацией;
- создание общения на площадке с нерекламных сообщений;
- постоянное поддержание дискуссии;
- привлечение лидеров мнений.

6) Интерактивные on-off-line акции.

Преимущества:

- высокая степень вовлечения как off-, так и on-line аудитории;
- создание позитивной атмосферы, ассоциации с которой вызывает впоследствии бренд;

---

[1] Как новые медиа изменили журналистику. 2012—2016 / А. Амзин, А. Галустян, В. Гатов, М. Кастельс, Д. Кульчицкая, Н. Лосева, М. Паркс, С. Паранько, О. Силантьева, Б. ван дер Хаак; под науч. ред. С. Балмаевой и М. Лукиной. — Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2016. С.42.

[2] Там же.

- стимулирование Word of mouth (WOM) и Publicity.

Эффективная стратегия:

- сегментирование потенциальных клиентов, выбор наиболее перспективной группы и изучение ее предпочтений. На этой основе разработка сценария будущего действия;
- размещение названия бренда на самое заметное место;
- создание участия максимально простым;
- оценка промежуточных результатов и корректировка своего поведения.

При разработке digital-стратегии встает вопрос об особенностях оценки эффективности её проведения. Необходимо понимать, что digital-стратегия не повышает продажи напрямую, она доносит информацию о компании, вовлекает интернет-пользователей во взаимодействие, поддерживает имидж компании – это определяет коммуникативную эффективность. Поэтому для каждого инструмента digital-стратегии определяют свои показатели коммуникативной эффективности. Приведем наиболее общие их них.

1. Показатели для прямой рекламы[1]:

Охват (Reach) - % целевой аудитории, который увидел рекламу за определенный период;

Частота (Frequency) – количество показов рекламы на 1 человека из целевой аудитории за определенный период;

Рейтинг (GRP – Gross Rating Points) – произведение показателей охвата и частоты, отражающее суммарный результат рекламного воздействия.

2. Показатели для интерактивного взаимодействия, в т.ч. в SMM:

Клики (Clicks) – нажатие мышки по интерактивному объекту (ссылка, кнопка, медиаобъект);

Переход (Conversion) – попадание на URL-адрес после клика;

---

[1] Степанов, В.А. Проблема эффективности оценки работы СМИ в социальных медиа [Электронный ресурс] / В.А. Степанов. //Электронная библиотека БГУ. – 2013. – Статья в интернете. – Режим доступа: http://elib.bsu.by/handle/123456789/57099 (дата обращения: 02.04.2017);

Пользовательский контент (UGC – User's Generated Content) – различные медиаобъекты, создаваемые пользователями (тексты, фото- видео-материалы и др.);

Количество подписчиков сообщества (Page Fans), отметок «Мне нравиться» (Likes), «Поделиться» (Shares), комментариев (Comments);

Доли позитивных и негативных высказываний (Share of Voice);

Коэффициент вовлеченности (Engagement Rate) – уровень активности пользователей в сообществе социальной сети. Рассчитывается, как сумма всех взаимодействий (likes, shares, comments) за конкретный период, деленная на количество постов (публикаций) и деленная на количество подписчиков сообщества;

Коэффициент показа (Visibility Rate) – уровень просмотра публикаций в сообществе. Рассчитывается, как сумма просмотров публикаций подписчиками, деленная на количество подписчиков за конкретный период;

Коэффициент реагирования (Reaction Rate) – уровень активности подписчиков сообщества. Рассчитывается, как сумма подписчиков, которые провзаимодействовали с пубилкацией, деленная на общую сумму просмотров публикаций подписчиками за определнный период;

Индекс соответствия целевой аудитории (Affinity Index) – уровень соответствия желаемой аудитории в медиа-канале, рассчитываемый через отношения рейтингов данных аудиторных групп или их доли.

Для отслеживания эффективности компания устанавливает KPI[1] по показателям, которые выделяет для себя ключевыми в зависимости от целей и задач разработанной digital-стратегии.

При запуске нового продукта на рынок, компания стремиться добиться осведомленности большей доли своей целевой аудитории о новинке и её преимуществах. Digital-стратегия в данном случае берёт на себя

[1] KPI (Key Performance Indicators – Ключевые показатели эффективности) [пер. с англ.] – показатели эффективности деятельности отдельного подразделения компании, способствующие достижению стратегических и тактичеких целей. Источник: Smith J. The KPI book. / J. Smith. – Insight Training & Development, 2001;

ответственность за взаимодействие с потребителями через интерактивную связь, часть которой обычно приходится на социальные медиа. Digital-маркетинг - это не просто еще одна возможность для бизнеса. Сегодня он стал новой реальностью, которую нельзя игнорировать.

Выводы по главе 1: Таким образом, в данной главе была рассмотрена сущность системы продвижения новых товаров, что включило в себя рассмотрение основ организации стратегии продвижения, выделение основных целей и инструментов продвижения, изучение процесса планирования стратегий продвижения, а также особенностей и каналов Digital-стратегии.

Продвижение, как известно, направлено на своевременное информирование потребителей о наличии на рынке определенных товаров и убеждение их в совершении покупки. Традиционными методами продвижения являются реклама, стимулирование сбыта, выставки и ярмарки, выпуск купонов, предоставление сервиса, личные продажи, связи с общественностью, бренд, маркетинг взаимоотношений и т.д. В организационно-технологическом плане процесс формирования системы продвижения проходит те же стадии управления, что и любой другой объект управления, и на любом уровне: внутреннем либо международном.

Миграция общения из оффлайн мира в интернет задает новые правила развития коммуникационных отношений между фирмой и конечным потребителем. Если вчера компании были направлены на печатные СМИ, радио и телевидение, то сегодня к основной цели добавляются социальные сети и блоги. И теперь digital-коммуникации через электронные технологии выступают одним из основных инструментов продвижения бренда. Digital-коммуникации позволяют вести непосредственный диалог с потребителем, делиться с ним наиболее важными новостями и экспертным мнением, создавая тем самым положительный образ компании в электронном мире.

Представленный теоретический материал будет являться научной основой для дальнейшего написания выпускной квалификационной работы.

ГЛАВА 2. АНАЛИЗ АВТОМОБИЛЬНОГО РЫНКА И МЕДИА-РЫНКА В РОССИИ

2.1. Анализ деятельности компании ООО «Форд Соллерс Холдинг» и её положение на российском рынке

Ford Motor Company – компания, которая производит и продает автомобили, запчасти и аксессуары по всему миру и оказывает финансовые услуги, в частности через дочернюю Ford Motor Credit Company.

Компания Ford Motor Co. была основана Генри Фордом в 1903 году, штаб-квартира находится в Дирборне, штат Мичиган, США. Количество сотрудников составляет более 180 тыс. человек.

Компания осуществляет свою деятельность в двух направлениях:

- автомобильный сектор (продажа автомобилей под брендами Ford, Lincoln, аренда, а также предоставление услуг по обслуживанию и ремонту);
- сектор финансовых услуг (финансирование дилеров, приобретение дилерской недвижимость, а также предоставление услуг по страхованию).

По географическому признаку компания разделена на четыре структуры: Ford North America; Ford South America; Ford Europe; Ford Asia.

Четвёртый в мире производитель автомобилей по объёму выпуска за весь период существования; в настоящее время — третий на рынке США после GM и Toyota, и второй в Европе после Volkswagen. Занимает 27 место в списке 500 крупнейших мировых корпораций по состоянию на 2016 год[1] и 33 место в списке лучших мировых брендов 2016 года.[2]

Чистая прибыль Ford Motor Co., второго по величине автопроизводителя США, в четвертом квартале 2015 года выросла в 2,3 раза - до $1,9 млрд по сравнению с $835 млн за аналогичный период прошлого

---

[1] Fortune. Global 500 [Электронный ресурс] / Fortune. – 2016. – Официальный сайт. – Режим доступа: http://fortune.com/global500/ (дата обращения: 17.02.2017);

[2] Interbrand. Best Global Brands 2016 [Электронный ресурс] / Interbtand. 2016. – Официальный сайт. – Режим доступа: http://interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2016/ranking (дата обращения: 17.02.2017).

года, говорится в сообщении компании.

Годовая доналоговая прибыль компании была максимальной за 111 лет ее истории - $10,8 млрд, говорится в отчетности. Ранее Ford прогнозировал этот показатель в диапазоне от $8,5 млрд до $9,5 млрд.

По итогам 2016 года в целом Ford Motor Co. получил чистую прибыль в размере $7,4 млрд и выручку $149,6 млрд, что на 12% выше чем в предыдущем году.

Таким образом, компания Ford Motor Co. является одним из лидеров не только мировой автомобильной индустрии, но и мировой экономики в целом.

ООО «Форд Соллерс Холдинг» — это совместное предприятие Ford Motor Company и ОАО «Соллерс» с равным участием сторон, которое отвечает за российское производство, импорт и продажу всех продуктов Ford, включая автомобили, запчасти и аксессуары на российском рынке. СП Ford Sollers владеет тремя производственными площадками — во Всеволожске (Ленинградская область), в Набережных Челнах и в Елабуге, на территории Особой экономической зоны «ЕЛАБУГА» (Республика Татарстан).

ООО «Форд Соллерс Холдинг» выпускает модели Ford Focus и Ford Mondeo на заводе во Всеволожске под Санкт-Петербургом, а также 6 моделей, включая Ford Explorer и Ford Kuga в Татарстане. Каждый автомобиль Ford, собранный в России, проходит строжайший контроль качества в соответствии с мировыми стандартами Ford Motor Company.

Главной задачей совместного предприятия Ford Sollers является предоставление российским покупателям широкой линейки высококачественных автомобилей и услуг Ford, специально адаптированных для российских клиентов.

Проведем анализ экономических показателей ООО «Форд Соллерс Холдинг» за период с 2014 по 2016 гг., см. таблица 2.1.

Таблица 2.1 - Анализ динамики основных экономических показателей подразделения ООО «Форд Соллерс Холдинг» 2014 – 2016 гг., тыс. руб.

Показатели	2014	2015	Абсолютное отклонение	Темп роста, %	20166	Абсолютное отклонение	Темп роста, %
Выручка от реализации	8140	17268	9128	212,1	21422	4154	124,0
Себестоимость	6199	12010	5811	194	16651	4641	139
Чистая прибыль	1941	5258	3317	270,8	4771	-487	90,7
Среднесписочная численность работников, чел.	63	63	0	100	44	-19	86
Средняя заработная плата	23	26,7	3,7	116,1	29,6	2,9	110,9

Составлено автором

По данным таблицы можно сделать вывод, что в 2015 году по сравнению с 2014 годом наибольшие темпы роста отмечались по такому показателю как чистая прибыль - 270,8 %, в абсолютном выражении прибыль увеличилась на 3 317 тыс. руб.

Темп роста по заработной плате составил 116 % в абсолютном выражении, средняя заработная плата одного человека выросла на 3,7 тыс. руб., без увеличения численности работников. К таким показателям привело увеличение выручки от реализации в 2015 году по сравнению с 2014 годом: темп роста выручки составил 212,1 %, в абсолютном отклонении она увеличилась на 9 128 тыс. руб. С одновременным увеличением объема выручки увеличились затраты, темп роста которых по сравнению 2014 г. в 2015 г. составил - 194 %, в абсолютном выражении затраты увеличились на 3 317 тыс. руб.

Если сравнивать показатели 2016 года по сравнению с 2015 годом отметим, что чистая прибыль в 2016 году снизилась по сравнению с 2015 г. на 9,3 %, в абсолютном выражении уменьшилась на 487 тыс. руб. Темп роста по заработной плате составил 110,9 % в абсолютном выражении, средняя заработная плата одного человека выросла на 2,9 тыс. руб. В то же время уменьшилась численность работников на 19 человек, или на 14 %.

Если сравнивать темпы роста показателей выручки и затрат, то темп

роста выручки 2016 г. к 2015 г. составил 124 %, темп роста показателя затрат составил 139 %, что меньше темпов роста показателей 2015 г. Однако тенденция роста основных показателей остается и предприятие работает с прибылью.

Анализ внутренней и внешней среды компании с помощью методики SWOT-анализа приведен в приложении А. Таким образом, компании стоит использовать свои сильные стороны, чтобы максимально использовать возможности рынка: акцентирование на маркетинговой деятельности, качественном производстве и построении выгодной ценовой политики для потребителей позволит увеличить продажи на рынке. Это также позволит компенсировать потери от неблагоприятной экономической ситуации в стране.

Для определения настоящего и будущего положения бизнеса с точки зрения привлекательности рынка и способности товаров конкурировать на нем часто используют портфельные модели анализа.

Проведем перекрестный анализ продаж компании ООО «Форд Соллерс Холдинг».

ABC-анализ основывается на убеждении Парето, который означает, то что 20% усилий предоставляют 80% итога, а другие 80% усилий - только 20% итога. В этом случае, задача проведения АВС анализа: рассредоточить ассортиментные позиции по группам и сформулировать соответствующие рекомендации.

Предмет АВС анализа: марка автомобиля. Критерий классификации: размер реализации автомобилей за 2016г.

В соответствии с рекомендациями, в первую очередь, следует разместить марки машин по критерию размера реализации за 2016 год в порядке убывания (шт). Потом, рассчитывается общая сумма реализации за 2016г по всем позициям вместе, и рассчитывается доля позиции (%) каждой марки в общей сумме объема продаж за год. Для любой марки авто подсчитывается доля нарастающим результатом, см. таблицу 2.2.

Таблица 2.2 – Расчетные данные по ABC-анализу

№	Марка автомобиля	Реализация 2016г., шт	Доля позиции, %	Доля с нарастанием, %	Группа
1	Ecosport	203462	25,1	25,1	A
2	Kuga	119738	14,7	39,8	A
3	Explorer	119385	14,7	54,5	A
4	Transit фургон	87327	10,8	65,3	A
5	Fiesta	72712	9,0	74,2	A
6	Transit шасси	69312	8,5	82,8	B
7	Focus	41138	5,1	87,8	B
8	Mondeo	39842	4,9	92,7	B
9	Transit автобус	32508	4,0	96,7	C
10	Explorer (нов)	26546	3,3	100,0	C
Итого		832980	100	-	-

Составлено автором

Количество компаний при проведении ABC-анализа может быть различным, однако максимальное распространение получило разделение рассматриваемой совокупности на три категории: A, B и C (80:15:5).

Для определения групп необходимо найти модель компании, для которой доля нарастающим итогом ближе всего к 80% (Ford Fiesta - 74,2%). Это нижняя граница группы A. Верхняя граница группы A – это первая позиция в таблице (Ford Ecosport). Продуктовая позиция, для которой доля нарастающим итогом ближе всего к 95% (80%+15%=95%) – это нижняя граница группы B (Ford Mondeo). Все, что ниже – группа C.

Модели автомобилей попавшие в группу A очень важны и всегда должны присутствовать в ассортименте. Это лидеры продаж по количеству. Модели автомобилей попавшие в группу B — это товары средней степени важности. Модели попавшие в группу C — это товары наименьшей степени важности и претенденты на исключение из ассортимента.

Смысл XYZ-анализа заключается в изучении стабильности продаж, изучение отклонений, скачков, нестабильности сбыта продукции. В отличие от критерия классификации, коэффициента вариации[1]. Чем меньше значение коэффициента вариации, тем более стабильны продажи товаров.

[1] Коэффициент вариации: $V = \frac{\sigma}{\bar{x}}$, где σ - среднеквадратическое отклонение, $\bar{x}$- среднее арифметическое.

В соответствии со значением коэффициента вариации все ассортиментные позиции делятся на три группы: X, Y и Z. В группу X попадают товары с коэффициентом вариации менее 10%. В группу Y – товары с коэффициентом вариации от 10% до 25%. В группу Z – товары с коэффициентом вариации более 25%, см. таблицу 2.3.

Таблица 2.3 - Расчетные данные по XYZ-анализу

№	Марка	Реализация квартал (шт) x_i			Средн. реализация за 2016 (тыс. руб.) $\bar{x}$	Среднеквадр. откл., σ	Коэф. Вариации v, %	Группа
		I	II	III				
1	Ecosport	39841	39603	39941	39795	142	0,3	X
2	Kuga	27416	29700	30211	29109	1215	4	X
3	Explorer	24023	23049	2560	24237	1069	4	X
4	Transit фургон	6132	6023	6811	6322	349	6	X
5	Fiest	68554	72132	62776	67821	3855	6	X
6	Transit шасси	36030	40185	43523	39913	3065	8	X
7	Focus	15308	12735	13095	13713	1138	8	X
8	Mondeo	833	6176	6500	7003	950	14	Y
9	Transit автобус	1971	1424	1938	1778	250	14	Y
10	Explorer (новый)	2713	23369	18760	23104	3444	15	Y

Составлено автором

Модели автомобилей попавшие в группу X отличаются стабильными продажами. Модели автомобилей попавшие в группу Y допускают более значительные отклонения. Группа Z — это автомобили, продажи которых точно прогнозировать невозможно, слишком велики колебания, однако ни одна модель компании ООО «Форд Соллерс Холдинг» в данную группу не попадает.

Таким образом, чем меньше разница между реальной продажей за единицу периода и средним арифметическим продаж за весь период, тем более предсказуемы продажи товара в последующий период.

Сопоставим данные двух анализов с целью выявления сильных и слабых товаров, стабильности продаж, и ключевых моделей для компании Ford, см. таблица 2.4.

Таблица 2.4 - Сопоставленные данные по ABC- и XYZ-анализу

	A	**B**	**C**
X	Ecosport, Kuga, Explorer, Fiesta, Transit шасси	Transit фургон, Mondeo, Focus	
Y			Transit автобус, Explorer (новый)
Z			

Составлено автором

Исходя из результатов, модели компании группы AX и BX отличает высокий товарооборот и стабильность. Поэтому модели данной категории наиболее привлекательны для российского рынка. По моделям группы CY можно перейти на систему с постоянной суммой (объемом) заказа, но при этом формировать страховой запас, исходя из имеющихся у компании финансовых возможностей.

Таким образом, Ford Motor Co является мировым автомобильным производителем, а её представительство ООО «Форд Соллерс Холдинг» имеет успешный опыт функционирования на российском автомобильном рынке. Анализ ключевых показателей, внутренней и внешней среды показал, что компания имеет тенденцию и все возможности для развития и усиления своих позициий, как на мировом, так и на российском рынке.

Далее перейдем к анализу текщего состояния автомобильного рынка России.

2.2. Обзор автомобильного рынка в России: особенности и динамика

Упадок российской экономики привел к тому, что мировые автомобильные концерны стали сокращать модельный ряд, поставляемый в РФ. Дорогостоящие импортные автомобили стали убыточны в России.[1]

Многие автомобильные компании заявили о скором сокращении модельного ряда автомобилей, поставляемых в Россию. Основная причина такого решения связана с кризисом, который сейчас переживает российская

[1] Аналитическое агентство «АВТОСТАТ»: официальный сайт [Электронный ресурс] / Аналитическое агентство «АВТОСТАТ». – 2008-2016. – Электр. дан. – Режим доступа: https://www.autostat.ru (дата обращения: 17.02.2017);

экономика. Нерентабельность продаж связана с тем, что при импорте стоимость авто, переведенная из рублей в доллары, становится слишком низкой. Кроме того, аналитическое агентство Автостат заявляет о том, что может наблюдаться и уменьшение импорта в целом приблизительно на 20-30%. Отметим, что в настоящее время дорогостоящие модели совершенно не пользуются спросом у российских автолюбителей. Многие автомобили уже не завозятся в страну, и эта тенденция будет только усиливаться. Ранее эксперты огласили информацию о том, что подорожание зарубежных автомобилей в России составило в среднем 54%.

В феврале 2011 года вступили в силу новые правила работы иностранных автопроизводителей в России (промсборка-2). Они стали существенно жёстче. Эта мера была введена для того, чтобы подтолкнуть крупнейшие мировые компании к началу совместного производства с российскими партнёрами. Документ даёт право автоконцернам ввозить автокомпоненты по очень низким или нулевым таможенным ставкам, но взамен обязывает автоконцерны к запуску в России производств мощностью 300—350 тыс. автомобилей в год, уровень локализации в 60 % (до 2018 года) и инвестиции в научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы. Отвёрточная сборка ограничивается 5 % от общего объёма производства и не может длиться более двух лет.

К июлю 2013 года соглашения с Минэкономразвития России о новом режиме «промсборки» подписали четыре автопроизводителя: консорциум АВТОВАЗ-Renault-Nissan-"ИжАвто" и КАМАЗ-Mercedes, ООО «Форд Соллерс Холдинг», Volkswagen и General Motors.

В 2013 году рост производства иномарок продолжился. Их было выпущено 1,39 млн штук, что на 5 % больше предыдущего года, где производство составило 1,31млн штук.[1]

[1] Аналитическое агентство «АВТОСТАТ»: официальный сайт [Электронный ресурс] / Аналитическое агентство «АВТОСТАТ». – 2008-2016. – Электр. дан. – Режим доступа: https://www.autostat.ru (дата обращения: 17.02.2017);

Подавляющая часть иномарок, выпускаемых в России, производится по полному циклу (технология CKD). По «отвёрточной технологии» (SKD) собирается менее трети машин. Большая часть «отвёрточной» сборки приходится на калининградское предприятие «Автотор», работающее в рамках особой экономической зоны и в этой связи освобождённое как от уплаты ввозных таможенных пошлин, так и от обязательств по локализации производства.

Уровень локализации производимых в России автомобилей-иномарок значительно различается у разных заводов. По состоянию на I полугодие 2013 года, самого высокого уровня локализации достиг московский завод «Автофрамос» — 75 %. У калужского завода «Фольксваген Груп Рус» локализация составляет около 50 %, а петербургский завод «Хендэ Мотор Мануфактуринг Рус» достиг локализации в 47 %, в том числе благодаря собственной штамповке кузовных деталей, которая осуществляется на территории предприятия. Средний уровень локализации комплектующих на российских заводах ООО «Форд Соллерс Холдинг», «Ниссан Мануфактуринг Рус» и «ПСМА Рус» превышает 30 %. На остальных предприятиях, работающих в режиме промышленной сборки, уровень локализации составляет 15 — 20%, что в основном объясняется более поздними сроками реализации их проектов.

В 2015 г. российский автомобильный рынок снизился на 35,7%, или на 890 187 штук проданных новых легковых и легких коммерческих автомобилей по сравнению с аналогичным периодом 2014 года. В 2016 году было продано всего 1 601 216 автомобилей[1].

Надо подчеркнуть, что несмотря на степень локализации производства в 30-90 процентов, в структуре стоимости автомобиля валютные затраты составляют от 50 до 70 процентов. Рублевые расходы идут на российский металл, некоторые резинотехнические и пластмассовые детали и оплату труда. Потому падение рубля крайне негативно сказалось на экономике сборочного производства.

[1] Association of European Businesses: официальный сайт [Электронный ресурс] / Association of European Businesses. – 2017. – Электр. дан. – Режим доступа: http://www.aebrus.ru (дата обращения: 17.02.2017);

По данным ассоциации «Российские автомобильные дилеры» в 2016 году закрылось около трехсот дилерских центров: количество официальных точек продаж и обслуживания машин сократилось до трех с половиной тысяч. Глава РОАД Олег Мосеев предполагает, что в 2017 году «вымрут» еще полторы сотни игроков.[1] А ведь каждый дилерский центр — это продажи, рабочие места, налоги.

Далее рассмотрим текущую структуру автомобильного рынка.

Таблица 2.5 - Динамика рыночной доли основных игроков на российском автомобильном рынке в период за 2013-2016гг.

Бренд, марка / Год, Доля, %	**2013**	**2014**	**2015**	**2016**
АВТОВАЗ-Renault-Nissan	**29,6**	**30,7**	**32,3**	**33,5**
Лада	16,4	15,5	16,8	18,7
Renault	7,6	7,8	7,5	8,2
Nissan	5,3	6,5	5,7	4,9
Infiniti	0,3	0,4	0,3	0,3
Datsun		0,5	2	1,3
VW Group	**10,8**	**10,5**	**10,3**	**11**
Volkswagen	5,6	5,1	4,9	5,2
Audi	1,3	1,4	1,6	1,5
Seat	0,1	0,1	0	
Scoda	3,1	3,4	3,4	3,9
Hyundai Group	**6,5**	**7,2**	**10,1**	**10,2**
Hyundai	6,5	7,2	10,1	10,2
Genesis				0
Kia	**7,1**	**7,9**	**10,2**	**10,5**
Toyota Group	**6,1**	**7,3**	**7,4**	**8,3**
Toyota	5,6	6,5	6,1	6,6
Lexus	0,6	0,8	1,3	1,7
FORD SOLLERS	**3,8**	**2,6**	**2,4**	**3**
Daimler	**1,8**	**2,4**	**3,1**	**3,1**
Mercedes-Benz	1,6	2	2,6	2,6
Smart	0	0	0	0
GM Group	**9,3**	**7,6**	**4,2**	**2,2**
Opel	2,9	2,6	1	
Chevrolet	6,3	4,9	3,1	2,1
Cadillac	0,1	0,1	0,1	0,1
BMW Group	**1,6**	**1,5**	**1,8**	**2**
BMW	1,5	1,4	1,7	1,9
Mini	0,1	0,1	0,1	0,1
Другие	**24,6**	**24,8**	**19,4**	**17,2**

Составлено автором по данным Association of European Businesses: официальный сайт [Электронный ресурс] / Association of European Businesses. – 2017. – Электр. дан. – Режим доступа: http://www.aebrus.ru (дата обращения: 17.02.2017);

[1] Ассоциация «Российские Автомобильные Дилеры»: официальный сайт [Электронный ресурс] / Ассоциация «РОАД». – 2016. – Режим доступа: http://www.asroad.org (дата обращения: 17.02.2017);

По приведенным данным в таблице 2.5 отметим, что лидерами по захвату рынка в России по 2016 году являются АВТОВАЗ в группе с Renault, Nissan, Infinity и Datsun, второе место отходит Volkswagen Group (VW, Audi, Scoda, Seat), на третьей позиции расположились Hyundai Group.

Рыночная доля ООО «Форд Соллерс Холдинг» на 2016 год составляет 3%, причем с 2013 года наблюдается снижение доли рынка, однако к концу прошлого года компания снова начала наращивать объёмы.

Далее проанализируем продажи новых легковых и легких коммерческих автомобилей в России по маркам и моделям за периоды 2015-2016 гг. Данные продаж Комитета автопроизводителей АЕБ включают как импортированные, так и автомобили местной сборки, см. Приложение Б.

Лада уверенно удерживает первое место, а машины под маркой Kia, как и год назад, расходились чуть лучше родственных автомобилей Hyundai. Разрыв между ними немного увеличился, но он по-прежнему незначителен.

Hyundai демонстрирует относительную стабильность: минус 10% в 2015-м и ровно столько же год спустя. Марка Kia сумела замедлить темпы падения с 16 до 9%. А вот АВТОВАЗ нащупал свое «дно»: в 2015 году продажи машин Лада просели на 31%, а в 2016-м — лишь на 1%.

Рассмотрим, как изменилась структура продаж автомобилей трех самых востребованных на рынке моделей. У Kia год прошел без новинок, потому доля Rio в общем объеме сохранилась: 58,6% в 2016 году против 59,4% в 2015-м. У АВТОВАЗа появились Веста и XRAY, суммарный выпуск которых превысил 75 тысяч экземпляров. Они значительно ослабили позиции Гранты, доля которой упала с 44,6 до 32,9%. Схожая картина у Hyundai. Спрос на бестселлер Solaris снизился с 71,9 до 62,2%. Причина — выход на рынок кроссовера Creta: за неполные полгода продаж он привлек почти 22 тысячи покупателей.

Отрыв тройки лидеров от конкурентов серьезный. Идущая четвертой марка Renault отстает от обладателя третьего места почти на 30 тысяч автомобилей. Остальные и вовсе не перешагнули планку в 100 тысяч машин. Продажи Renault

сократились всего на 3%, что гораздо лучше среднерыночного показателя, а в топ-10 популярных моделей попадают Duster, Logan и Sandero.

Toyota — феномен российского рынка. Все остальные выезжают на бюджетных моделях, среди автомобилей Тойоты таковых нет в принципе. Ее лидер — кроссовер RAV4, модель недешевая и появившаяся в России совсем недавно, в конце лета 2016 года. Больше 27 тысяч машин в сумме дали Land Cruiser 200 и Prado.

Nissan по структуре продаж несильно отличается от Тойоты. У него в лидерах значатся Qashqai и X-Trail, а за ними следуют Almera и Terrano. Успешным для Nissan год назвать нельзя: падение составило 23%.

У ООО «Форд Соллерс Холдинг» — положительная динамика (+10%), но до десятки лидеров он не дотянулся. Focus по-прежнему впереди, причем продажи остаются стабильными. В остальном — спрос колеблется. Вырос спрос на модели Fiesta, EcoSport, Kuga и Transit, снизился — на Mondeo и Explorer.

В премиальном сегменте тоже по-разному переживают кризис. Так, BMW остался на своих позициях, Mercedes-Benz снизил свою долю наравне с рынком (-11%), продажи Audi упали на 19%, а Lexus на столько же их увеличил и вытеснил Audi из тройки лидеров.

Jaguar показал стремительный рост на 113% (в декабре — на все 288%). Секрет успеха — стартовавший в июне кроссовер F-Pace, который из месяца в месяц расходился в два-три раза лучше, чем седаны XE и XF, вместе взятые. Правда, общий объем продаж Ягуаров по-прежнему скромный — всего 2073 машины.

У премиальных марок на спрос влияют иные факторы, нежели у массовых. В премиум-сегменте новизна — один из ключевых факторов успеха. В начале 2016 года обновился Mercedes-Benz GLS — и оказался лидером марки в России. Компактный GLC — еще один новичок, и он лишь чуть проиграл старшему брату.

Схожая картина и у конкурентов. Среди автомобилей марки BMW лучше всего расходятся кроссоверы X5 и X6. Из массовых моделей они самые свежие.

АЕБ прогнозирует, что в наступившем году российский рынок вырастет примерно на 4%, до 1,48 млн автомобилей. Достаточно взглянуть на прогнозы этой ассоциации, сделанные в последние годы, и станет понятно, что они всегда оказывались более радужными, чем реальный исход, см. приложение В.

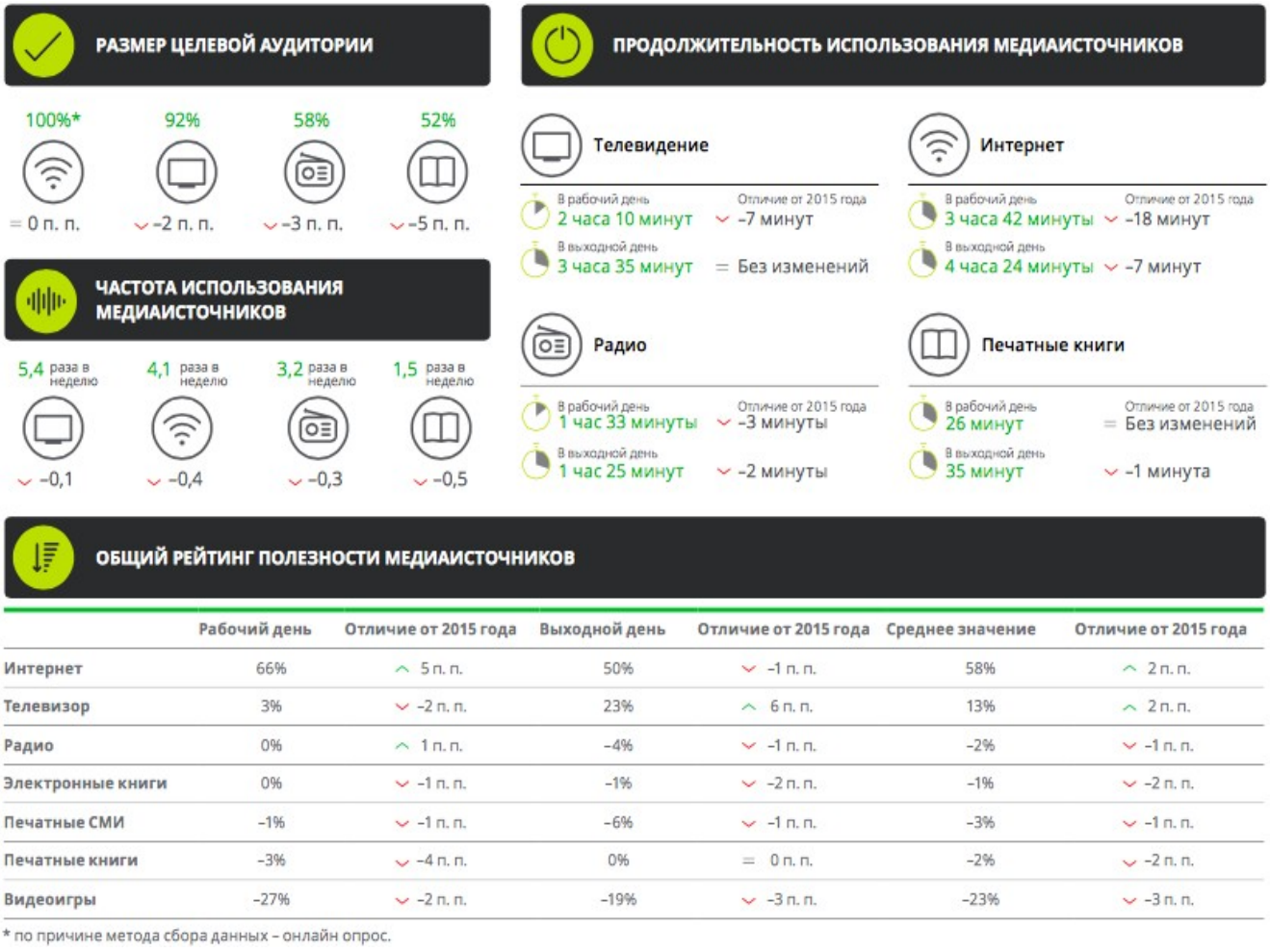
В настоящее время в России вступили в силу новые правила работы иностранных автопроизводителей в России (промсборка-2). Они стали существенно жёстче: условием сохранения льгот на ввозимые комплектующие был поставлен существенный рост степени локализации. Российские предприятия (включая филиалы зарубежных фирм) поставляют на конвейеры по сборке иномарок в России 14% компонентов, остальные 86% компонентов приходят из-за рубежа.

В 2016 году продажи снизились сильнее, чем того ожидали эксперты (на 29,1% меньше по сравнению с аналогичным периодом прошлого года). В рейтинг самых популярных марок попали Lada, Kia, Hyundai, Toyota, Renault, Nissan, Volkswagen, Skoda, Mercedes-Benz, ООО «Форд Соллерс Холдинг». Из всей десятки показать прирост смогли только Мерседес и Форд, причём американский бренд нарастил продажи на 25%, преимущественно за счёт внедорожников.

Таким образом, в России формируется один из основных перспективных центров развития мирового автомобилестроения. Автомобильные корпорации расширяют в нашей стране производство, открывают новые заводы, организуют совместные предприятия, планируют участие в новых проектах, связанных с автомобильной отраслью. Очевидно, что такие компании нуждаются в потенциальном рынке, таком как российский. Именно поэтому в условиях постоянной конкуренции зарубежным компаниям необходимо грамотно подходить к разработке стратегии продвижения для успешного выведения своего нового продукта на российский рынок.

2.3 Обзор медиа-рынка России. Анализ поведения автомобильных брендов в digital-среде

Digital-сфера также является определенным рынком со своими особенностям в каждой стране. Говоря о digital-среде России в целом, необходимо рассмотреть структуру российского медиапотребления. см. рисунок 2.1.



	Рабочий день	Отличие от 2015 года	Выходной день	Отличие от 2015 года	Среднее значение	Отличие от 2015 года
Интернет	66%	^ 5 п. п.	50%	v –1 п. п.	58%	^ 2 п. п.
Телевизор	3%	v –2 п. п.	23%	^ 6 п. п.	13%	^ 2 п. п.
Радио	0%	^ 1 п. п.	–4%	v –1 п. п.	–2%	v –1 п. п.
Электронные книги	0%	v –1 п. п.	–1%	v –2 п. п.	–1%	v –2 п. п.
Печатные СМИ	–1%	v –1 п. п.	–6%	v –1 п. п.	–3%	v –1 п. п.
Печатные книги	–3%	v –4 п. п.	0%	= 0 п. п.	–2%	v –2 п. п.
Видеоигры	–27%	v –2 п. п.	–19%	v –3 п. п.	–23%	v –3 п. п.

* по причине метода сбора данных – онлайн опрос.

Рисунок 2.1 –Структура медиапотребления в России за 2016 год

Источник: Deloitte. Медиапотребление в России 2016. Ключевые тенденции [Электронный ресурс] / Deloitte. – 2016. – Электр. дан. – Режим доступа: https://www2.deloitte.com (дата обращения: 23.03.2017);

По представленным выше данным отметим, что по состоянию на 2016 год интернет является главным источником медиапотребления по охвату аудитории в России и является лидером по всем остальным показателям, за исключением частоты использования, немного уступив телевидению.

В целом, для каждого второго жителя России интернет является самым полезным медиаисточником. Интернет имеет самый продолжительный контакт с аудиторией, а именно 3,3 часа в будний и 4,5 часа в выходной день.

Приведенные показатели свидетельствуют об эффективности глобальной сети Интернет, как площадки для продвижения. Однако низкий уровень лояльности к рекламе в Интернет говорит о необходимости грамотно подходить к рекламной деятельности в сети.

Приобретение нового автомобиля относится к покупке предварительного выбора, которая сопровождается сбором информации о разных марках, моделях, сравнением их с конкурентами и анализом этой информацией для принятия конечного решения. Согласно данным исследовательского агентства Media Scope (TNS) 90% потенциальных покупателей используют офлайн- и онлайн-ресурсы вместе в процессе приянтия решения о покупке автомобиля, см. рисунок 2.2.

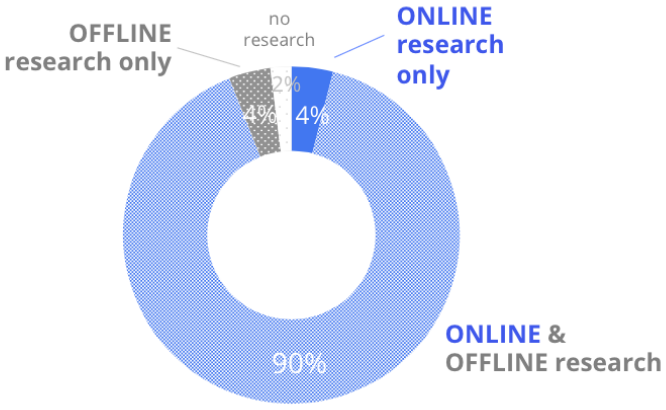


Рисунок 2.2 – Структура использования онлай- и офлайн-источников при решение о покупке автомобиля потребителя

Источник: Media Scope. TNS RU Auto CB 2016 [Электронный ресурс] / Media Scope. – 2016. – Электр. дан. – Режим доступа: http://mediascope.net (дата обращения: 23.03.2017);

В настоящее время, интернет играет одну из ключевых ролей в поиске необходимой информации. Поэтому для автомобильных брендов построение digital-стратегии также является одной из важнейших задач.

Проанализируем поведение основных конкурентов (KIA, Hyundai, Renault) компании Ford в digital-среде. Рассмотрим с помощью каких digital-каналов

компании строят коммуникацию со своими потенциальными и существующими потребителями.

Таблица 2.6 - Основные digital-каналы коммуникации конкурентов компании Ford и ключевые показатели их работы на конец 2016 года

Канал/Компания	KIA	RENAULT	HYINDAI
Сайт компании	TRAFFIC: 2.1mln* TIME: 3:05min**	TRAFFIC: 1.4mln TIME: 3:23min	TRAFFIC: 1.6mln TIME: 3:26
ВКонтакте	FANS: 257 156*** ER: 0,14%****	FANS: 152 108 ER: 0,10%	FANS: 302 079 ER: 0,08%
Facebook	FANS: 199 473 ER: 0,15%	FANS: 105 400 ER: 0,12%	FANS: 302 079 ER: 0,05%
Instagram	FANS: 27 774	FANS: 9 153	FANS: 10 266
YouTube	FANS: 22 062 Views: *47 167 354*	FANS: 6 435 Views: *8 776 732*	FANS: 4 415 Views: *14 750 984*
Twitter	FANS: 4 466	FANS: 4 390	FANS: 5 892

*-средний месячный показатель посещаемости сайта за 2016г.;

**-средний показатель времени, проведенном на сайте 1 посетителем за 2016г.;

***-количество подписчиков сообщества на конец 2016г.;

****-средний месячный коэффициент вовлеченности сообщества за 2016г.;

Составлено автором на основе Similar Web: официальный сайт [Электронный ресурс] / Similar Web. – 2017. – Электрон. дан. – Режим доступа: https://www.similarweb.com (дата обращения: 02.04.2017);

По приведенным выше данным, все выбранные компании имеют максимальную представленность в сети Интернет по всем основным площадкам.

Ключевыми показателями работы официальных сайтов компаний были выбраны: средний траффик (посещаемость) и среднее время, проведенное на сайте одним посетителем за 2016 год.

По данным таблицы 2.6, KIA показала наилучший результат по посещаемости сайта, а именно 2,1 миллиона человек в среднем за месяц. Сайт компании имеет четко организованную структуру. Ровно половина посетителей заходят на сайт через систему поиска, из которых 16% через оплаченную контекстную рекламу (ключевые слова в поисковых системах).

У Renault 45% аудитории также попадают на сайт через поиск, однако компания грамотнее подходит к продвижению через контекстную рекламу, так

как половину из поисковой аудитории составляют переходы через оплаченные ключевые слова.

Однако, среди конкурентов самый высокий показатель по среднему времени, которое проводит посетитель на сайте, имеет компания Hyundai – 3:26 минуты. Как и у конкурентов, основной приток (50%) посетителей приходится на поисковые системы, но стоит отметить, что только 7% этой аудитории составляют переходы по закупленным ключевым словам.[1]

Анализируя основные показатели по работе в социальных в сетях, стоит отметить, что данные авто бренды имеют крупный размер сообществ, однако Hyundai является лидером по количеству подписчиков в Facebook, Вконтакте и Twitter по состоянию на конец 2016 года. В первую очередь, это связано с популярностью марки на российском рынке и дополнительным продвижением контента на площадках социальных сетей. Все сообщества компании имеют схожий контент, который состоит только из брендовых публикаций, рассказывающих о новинках, преимуществах разных моделей и новостях компании. Кроме того, в сообществах Hyundai активно проводит опросы, каждую неделю публикует лучшие фотографии с автомобилем от своих подписчиков.

Максимальный коэффициент вовлеченности (Engagement Rate - ER) по Facebook и Вконтакте имеет компания KIA. Он составляет в среднем 0,14% за 2016 год. В своих группах KIA размещает, как брендовые, так и не связанные с маркой публикации с использованием всех форматов, в том числе и GIF-игры. Среди небрендовых публикаций для участников сообществ регулярно проводятся развлекающие опросы на знание правил дорожного движения и анонсы автомобильных мероприятий. Также, раз в 2-3 месяца компания организует конкурсы с денежными призами. Такое активное взаимодействие с подписчиками позволяет KIA удерживать высокий показатель активности участников.

Аутсайдером среди конкурентов по ведению социальных сетей является Renault. Компания ведет рубрики о своей истории, новостях компании и рынка,

[1] Similar Web: официальный сайт [Электронный ресурс] / Similar Web. – 2017. – Режим доступа: https://www.similarweb.com (дата обращения: 02.04.2017);

анонсирует выход новых моделей и специальных предложений, проводит опросы и конкурсы с простыми механиками (дать ответ на вопрос в комментарии и т.д.).

Стоит отметить, что официальные сайты всех компаний-конкурентов имеют четкую структуру, лаконичное оформление и удобный интерфейс. Они предлагают своим посетителям не только ознакомиться с историей компании, существующими продуктами и местами продаж, но и имеют систему обратой связи, личные кабинеты, новостные блоги. Все сайты размещают информацию о специальных акциях и предлагают функцию онлайн-записи на тест-драйв.

Медиапотребление в России стремительно переходит от традиционных каналов коммуникации в электронные. Радио и пресса уже потеряли свою роль для населения, как основного источника информации. Телевидение продолжает удерживать позиции, однако анализ показал, что интернет во многом его опережает. В связи с этим, организации уже активно осваивают digital-среду, а некоторые уже ставят digital-каналы продвижения на первое место.

Выводы по главе 2: Подводя итог, в данной главе была описана характеристика деятельности компании. Многолетняя история позволила Ford стать одним из лидеров в своей области и успешно функционировать на российском рынке. Матричный анализ помог выделить ключевые направления продуктового развития в России, среди которых модели Kuga, Fiesta, Ecosport.

Также, был проведен обзор особенностей автомобильного рынка в России за 2015-2016 года. Не смотря на кризис, международные компании продолжают запускать новые модели в России. Это говорит о необходимости серьезно подходить к стратегии продвижения нового продукта на российский рынок.

Заключительным пунктом главы стал анализ медиа-рынка и деятельности конкурентов в digital-среде. Он позволил определить, что использование интернета в России, как инструмента продвижения, обоснованно. Основные конкуренты компании Ford активно используют digital-каналы в своей деятельности, что говорит о новой стороне конкуренции – на уровне digital.

В следующей главе рассмотрим существующую digital-стратегию компании Ford в России и разработаем рекомендации по её усовершенствованию.

ГЛАВА 3. АНАЛИЗ DIGITAL-СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ FORD И РАЗРАБОТКА РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО ЕЁ СОВЕРШЕНСТОВАНИЮ

3.1. Анализ стратегии digital-каналов ООО «Форд Соллерс Холдинг»

ООО «Форд Соллерс Холдинг» (далее Ford) — это российская компания, полностью интегрированная в экономику страны. Компания имеет собственный отдел маркетинга, который сотрудничает с ведущими агентствами рекламного и медийного рынка. Продвижением компании Ford в сфере digital в России занимается медийное агентство Mindshare Russia, выигравшее тендер в 2008 году.

Проведем анализ работы digital-каналов компании Ford за 2016 год. Ford в России представлена в следующих каналах в сети Интернет:



Рисунок 3.1 – Digital-каналы продвижения Ford

Составлено автором

Роль имеющихся digital-каналов распределяется следующим образом:

1. Основные каналы: Facebook, Вконтакте, Одноклассники. Публикуемый материал: 60% - контент с изображениями + продвижение в новостных лентах, 40% - коммерческие предложения + ретаргетинг[1] на официальный сайт и через базу CRM[2];
2. Поддерживающие каналы: Instagram – вдохновляющий контент, Twitter –

[1] **Ретаргетинг** (Retargeting) — механизм рекламы, позволяющий потенциальному клиенту, посмотревшему рекламируемый продукт, посетившему сайт рекламодателя, но не совершившему ещё покупку, показывать эту рекламу на других посещаемых им сайтах. Источник: Retargeter Co. What is retargeting and how does it work? [Электронный ресурс] / Company «Retargeter». – 2013-2017. – Официальный сайт. – Режим доступа: https://retargeter.com/what-is-retargeting-and-how-does-it-work (дата обращения: 02.04.2017);

[2] **CRM** (Customer Relationship Management) – компьютерное программное обеспечение, которое позволяет технологически реализовывать клиентоориентированный подход к ведению бизнеса. Источник: Соловьев, Б.А. Маркетинг: учебник для студентов вузов по направлению «Экономика» / Б.А. Соловьев, А.А. Мешков, Б.А. Мусатов. – М.: Инфра-М, 2017. – 17 с.;

новостные публикации + ретаргетинг на сайт, YouTube –видео-материалы о продуктах + ретаргетинг на сайт;

3. Дополнительные каналы: автомобильный блог Drive.ru – ведение блога компании, взаимодействие с пользователями форума, персональные ответы владельцам автомобилей Ford.
4. Официальный сайт: коммерческие предложения, обратная связь + ретаргетинг, лидогенерация[1] с основными, поддерживающими каналами и базой CRM.

Проведем характеристику деятельности основных официальных сообществ компании Ford в социальных сетях.







Рисунок 3.2 – Динамика количества подписчиков и коэффициента вовлеченности в основных сообществах Ford за 2015-2016 год

Составлено автором по данным Gravity Tool: официальный сайт [Электронный ресурс]. – 2017. – Режим доступа: https://www.gravitytool.com (дата обращения: 02.04.2017);

[1] **Лидогенерация** (Lead Generation) —маркетинговый инструмент, направленный на поиск потенциальных клиентов с определенными контактными данными. Источник: Андреева, К.А. Лидогенерация: Маркетинг, который продает / К.А. Андреева. – СпБ: ИД "Питер", 2015. – 21 с.;

Динамика количества подписчиков сообщества Ford Вконтакте имело резкий скачок в период с октября по ноябрь 2015 года, что связано с началом интеграции в приложение Top Face по случаю запуска новой Ford Fiesta, которое будет проанализировано в следующем пункте главы. Затем динамика приобрела более органическую форму. Заметна тенденция на стабильный отток подписчиков после ноября 2015 года. Количество подписчиков на конец 2016 года составляет 242627 пользователя. Абсолютный прирост за два года составляет всего лишь 18%. Коэффициент вовлеченности участников имеет стабильные значения и в среднем составляет 0,04% за 2015-2016 год. Однако, данный уровень показателя является самым низким по сравнению с основными конкурентами, см. таблицу 2.6. Несмотря на большое число подписчиков, их низкая вовлеченность свидетельствует о неэффективной работе Ford во Вконтакте.

В размере сообщества Ford в Facebook за 2015-2016 год резких изменений не происходило, на конец 2016 года сообщество собрало 42885 подписчиков. В целом, наблюдается стабильная органическая динамика, что нельзя сказать о коэффициенте вовлеченности. В период с июля 2015 по март 2016 года показатель активности подписчиков показывает максимальные пики. Это связано с началом активных мероприятий по случаю запуска новой модели Fiesta в России, а также активной платной поддержки по продвижению контента сообщества, таким образов публикации Ford стали отображаться в новостных лентах подписчиков чаще. Средний месячный коэффициент вовлеченности за 2 года составляет 0,24%. По данному показателю в Facebook Ford лидирует среди своих основных конкурентов, см. таблицу 2.6.

Сообщество Ford в социальной сети Одноклассники активно развивается, имея положительную тенденцию. Максимальные значения уровня вовлеченности на начало 2015 года объясняются маленьким размером сообщества. На конец 2016 года количество подписчиков составляет 18193 пользователя, что на 56,5% больше, чем в январе 2015 года. Среднее значение коэффициента вовлеченности за 2 года – 0,15%, аналогично сообществу Вконтакте, это является низким показателям эффективности работы групп.

Все публикации сообществ Ford в Facebook, Вконтакте и Одноклассники разделяются по определенным тематическим рубрикам.

Таблица 3.1 - Средний месячный коэффициент вовлеченности (Engagement Rate) по рубрикам в основных сообществах Ford за 2016 год

Рубрика/Социальная сеть	Facebook	ВКонтакте	Одноклассники
Tuning – необычные технические и дизайнерские решения по усовершенствованию автомобилей Ford	0,412%	0,052%	0,276%
Model launches – анонсы запуска новых моделей Ford	0,236%	0,045%	0,183%
Inspiration – яркие изображения моделей Ford с коротким текстом, настраивающим на позитивное настроение и вдохновение	0,176%	0,040%	0,150%
Technology – последние технологии Ford и их применение в обычной жизни	0,069%	0,035%	0,144%
Business inspiration - яркие изображения моделей Ford с коротким текстом, вдохновляющим и мотивирующим к работе	0,029%	0,033%	0,136%
Retro – эволюция автомобильного ряда компании	0,025%	0,032%	0,124%
Polls - опросы на различные автомобильные тематики	0,021%	0,034%	0,081%
Brand history – исторические факты о Ford	0,018%	0,32%	0,075%
News/PR - новости о компании, её достижениях и мероприятиях	0,017%	0,028%	0,069%

Составлено автором по данным Gravity Tool: официальный сайт [Электронный ресурс] / Gravity Tool. – 2017. – Электр. дан. – Режим доступа: https://www.gravitytool.com (дата обращения: 02.04.2017);

Анализ коэффициента вовлеченности (Engagement Rate) по рубрикам в основных сообществах Ford за 2016 год показал, что рубрики, связанные с тюнинг-решением и анонсами о запуске новых моделей компании являются самыми высокими по активности, а значит наиболее интересными для участников сообщества. Примеры публикаций по самым активным рубрикам приведены в приложении Г.

Наименее вовлекающим контентом являются публикации с новостными анонсами и историческими фактами о компании. Это связано с тем, что данные рубрики предполагают наличие объёмного текста в публикациях Ford. Такой способ преподнесения информации отталкивает пользователей и, как правило,

приводит к тому, что публикации остаются без внимания, непрочитанными.

Стоит отметить, что общение с подписчиками сообщества от лица компании также является важной коммуникационной задачей, с которой представители Ford справляются успешно. Каждый вопрос, позитивное или негативное мнение не остаются без внимания. Все участники получают своевременный исчерпывающий ответ и благодарность за оставленные комментарии.

Далее перейдем к анализу поддерживающих digital-каналов Ford – Instagram, Twitter и YouTube.

Таблица 3.2 - Основные показатели деятельности официальных страниц Ford в Instagram, Twitter и YouTube за 2016 год

	Кол-во подписчиков (на 31.12 2016г.)	Прирост подписчиков (по отношению к 31.12.2015)	Коэффициент вовлеченности – Engagement Rate (средний месячный за 2016)	Место по количеству подписчиков среди конкурентов (см. приложение Д)
Instagram	23 404	322 (+1,5%)	1,63%	3
Twitter	5 972	5407 (+17%)	0,25%	3
YouTube	7 450	100 (+1,4%)	0,38%	4

Составлено автором по данным Gravity Tool: официальный сайт [Электронный ресурс] / Gravity Tool. – 2017. – Электр. дан. – Режим доступа: https://www.gravitytool.com (дата обращения: 02.04.2017);

Официальная страница Ford в Instagram имеет самые следующие показатели: число подписчиков регулярно растёт, а коэффициент вовлеченности является самым высоким, по сравнению с другими каналами. Красивые изображения автомобилей Ford и вдохновляющий текст привлекают пользователей. По состоянию на конец 2016 года Instagram входит в тройку лидеров по размеру сообщества по сравнению с конкурентами, см. приложение Д.

Сообщество в социальной сети Twitter растёт быстрее других поддерживающих digital-каналов, но активность сообщества низкая за счет редких публикаций. Однако, сравнивая с конкурентами, Ford занимает 3 место по количеству подписчиков на конец 2016 год, см. приложение Д.

Работа страницы Ford в YouTube неактивна, отсюда и низкий показатель

вовлеченности. По размеру сообщества Ford попадает в топ-5 среди конкурентов, см. Приложение Г, видео-ролики о новых моделях собирают, как правило, больше просмотров, есть интеграция с рекламными компаниями сообщества Вконтакте.

Официальный сайт Ford в России даёт возможность посетителям подробно ознакомиться со всем модельным рядом, включая коммерческие и грузовые автомобили. У любого желающего есть возможность записаться на тест-драйв, узнать об актуальных специальных предложениях, собрать свой автомобиль с помощью системы «Конфигуратор». Кроме того, компания предоставляет услуги кредитования. Функция «Кредитный калькулятор» позволяет рассчитать подходящие условия платежа и ознакомиться с различными пакетами по кредиту. Отдельная страница сайта отведена под новостные материалы о компании, её истории, проводимых мероприятиях и многом другом. Также, на сайте существует система обратной связи , «горячая линия» и личный кабинет для владельцев Ford. Главная страница сайта представлена в приложении Е.

Рассмотрим основные показатели работы сайта. В среднем за 2016 год ежемесячно сайт посещают около 1,3 млн человек, а среднее время, проведенное на сайте, составляет 2:40 мин. По сравнению с показателями работы сайтов основных конкурентов, приведенных в таблице 2.8, Ford имеет наименьшие результаты и значительно отстаёт.[1]

Основными источниками посещаемости сайта являются поисковые запросы (40,4%), прямые переходы (26,7%) и переходы со сторонних сайтов (16,8%), см. приложение Ж, рисунок Ж.1.

Из системы поисковых запросов 32,27% составляют ключевые слова, оплаченные компанией для привлечения переходов, а основную часть составляют органические поисковые слова, см. приложение Ж, рисунок Ж.2.

Главным перенаправляющим ресурсом является поисковый сайт Яндекс, привлекая 54,17% от всех неоплаченных сторонних источников перехода, а YouTube занимается первую строчку по установленной переадресации на сайт

[1] Similar Web: официальный сайт [Электронный ресурс] / Similar Web. – 2017. – Режим доступа: https://www.similarweb.com (дата обращения: 02.04.2017);

компании Ford, см. приложение Ж, рисунок Ж.3.

Таким образом, компания Ford в Росси представлена следующими digital-каналами: официальный сайт, страница на крупном автомобильном форуме drive.ru, сообщества в социальной сети Facebook, Вконтакте, Одноклассники, Instagram, Twitter и канал на видео-портале YouTube. Использование digital-каналов помогает компании Ford решать ряд маркетинговых задач, основная из которых – формирование положительного восприятия бренда потенциальными потребителями.

Анализ платных инструментов продвижения Ford в digital-среде (SEO, SEM, контекстная реклама), их бюджетов, эффективности и влияния на продажи не является возможным в силу существующих политик конфиденциальности компании. Далее проанализируем работу digital-каналов продвижения, используемых компанией Ford по случаю запуска новой модели Fiesta в России.

3.2 Анализ digital-каналов продвижения новой модели Ford Fiesta в России

В 2015 году компания Ford приступила к производству новой модели Ford Fiesta для российского рынка. Напомним, что продажи ранней версии модели были приостановлены в России 5 лет назад. Новая Fiesta стала самой доступной моделью в линейке бренда в нашей стране (525 000 рублей в базовой комплектации). Конкурентами новой модели стали седаны и хэтчбеки Hyundai Solaris, Kia Rio, Renault Logan/Sandero и Volkswagen Polo.

Обновленный Ford Fiesta для российского рынка получил новый двигатель увеличенный дорожный просвет, расширенный пакет зимних опций, а также полную модернизацию экстерьера и интерьера.[1] На решение о запуске новой модели в Россию повлияли многие факторы, главный из которых – возможность захватить объёмный сегмент бюджетного класса автомобилей в период

[1] Костин Е. Ford Fiesta в России [Электронный ресурс] / Е. Костин //Колеса.ру: официальный сайт. – 2015. – Режим доступа: http://www.kolesa.ru/news/ford-fiesta-v-rossii-proizvodstvo-zapuscheno-ceny-nazvany-2015-06-03 (дата обращения: 25.03.2017);

экономического кризиса.

Одним из методов информирования о появлении нового Ford Fiesta и продвижения модели в России является использование digital-каналов коммуникации. Далее подробнее рассмотрим данный процесс.

Главная задача креативного брифа на запуск новой модели – донести до потенциальных потребителей, что Ford Fiesta является признанным лидером продаж в Европе. Таким образом, коммуникационное сообщение продвижения звучит следующим образом: “Новый Ford Fiesta – это шаг вперед к стандартам европейского качества, возможность перейти на новый качественный европейские уровень здесь и сейчас. Новый Ford Fiesta – европейский бестселлер, адаптированный для России”.[1]

Целевая аудитория – “городские балансиры”: мужчины в возрасте от 27 до 32 лет, городские жители со среднем доходом, служащие, в основном семейные. Они стремятся к карьерному росту и повышению социального статуса, но это не является самоцелью, так как в первую очередь они ищут балланс между работой и личной жизнью и стараются больше времени проводить семьей. Они развиваются по жизни “шаг за шагом” и верят, что их усилия заслуживают видимых результатов. Они также стремятся делать вещи с определенной целью как в работе, так и в досуге, и приобрести четкие показатели статуса, успеха.[2] Приёмы взаимодействия с целевой аудиторией приведены на рисунке 3.3 и 3.4.



Рисунок 3.3 – Схема коммуникационного сообщения

Составлено автором по внутренним данным агентства Mindshare

[1] Внутренние данные агентства Mindshare.
[2] Внутренние данные агентства Mindshare

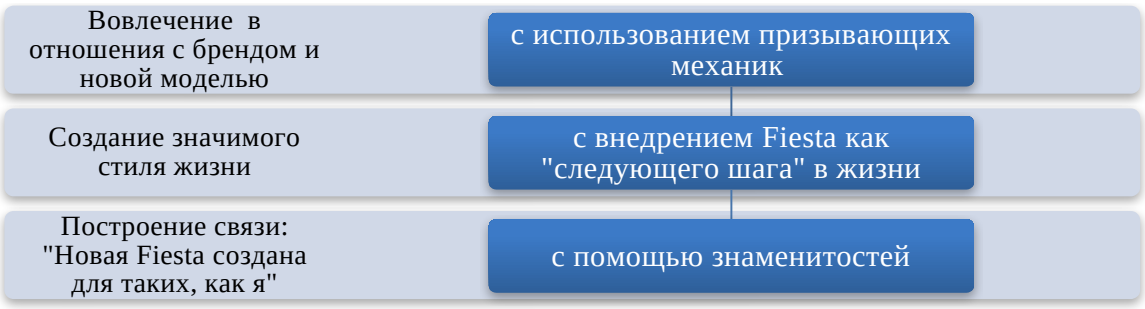


Рисунок 3.4 – Схема ключевых инструментов коммуникации

Составлено автором по внутренним данным агентства Mindshare

Таким образом, коммуникация в digital-среде для продвижения новой модели в России строится на доведении до сознания потенциальных потребителей, что «новый Ford Fiesta – это показатель, что жизнь стала на уровень выше и сейчас мне это нужно, новый Ford Fiesta – для таких как я».

План мероприятий с сопутствующими каналами и инструментами для поддержки запуска Ford Fiesta в digital-среде имеет несколько составляющих:

1. Продуктовая страница модели на основном сайте и официальный промо-сайт нового Ford Fiesta с детальным описанием модели, его преимуществах и возможных комплектаций, а также функциями онлайн-записи на тест-драйв, конфигуратора автомобиля и расчета цены кредита.

   Digital-каналы: официальный сайт, промо-сайт.
2. Проект «Вы готовы сделать шаг вперед?» с привлечением известных телеведущих шоу «Орел и Решка» Анастасии Короткой и Андрея Беднякова.

   Основное коммуникационное сообщение – «Новый Ford Fiesta! Ты готов сделать шаг к новому качеству жизни? Докажи это! Распознай Европейское качество!». Основная задача – вовлечение в отношение с брендом и новой моделью Ford.

   Digital-каналы: промо-сайт, социальные сети Facebook, Вконтакте.

   Механика проекта – интерактивный конкурс на промо-сайте, где Настя и Андрей выбирают лучшие уголки в городах Европы, которые отражают Европейское качество. Участникам конкурса в режиме панорамного расширения 360 в течении 2 минут необходимо определить, в каком из

европейских мест «припаркована» новая модель Ford (автомобиль будет виртуально интегрирован в панорамы настоящих европейских улиц). Конкурс имеет 5 раундов (5 локаций). Чем ближе ответ-локация участника к реальному месту автомобиля, тем больше очков он получает. После окончания игры, участник может посмотреть свой результат в рейтинге и поделиться им в социальной сети или пройти игру заново. Количество попыток не ограничено. 500 лучших участников получают виртуальный тест-драйв в Европе с помощью Cardboard-очков и реальный тест-драйв в дилерских центрах. Лучший игрок делает шаг вперед навстречу европейскому качеству и получает тест-драйв нового Ford Fiesta европейского качества во Франции. Анонсирование данного проекта проходило с помощью размещения баннеров на 9 платформах: Gazeta.ru, Lenta.ru, Rambler.ru, Livejournal.com, Afisha.ru, Championat.com, Redigo.ru, News.rambler.ru + Google Network.

Также, поддержка проекта с помощью вовлекающих публикаций в официальных сообщества Ford в Facebook и Вконтакте, отражающих, что Ford Fiesta уже близко и призывает подписчиков найти её конкретное местоположение прямо сейчас. Интерфейс проекта с промо-сайта представлен в приложении 3.

3. Проект «Тест-драйв в социальной сети». Основная идея – Ford Fiesta дает возможность пользователям социальной сети Вконтакте сделать шаг от виртуального свидания к настоящей романтическом встрече на тест-драйве новой модели. Основные задачи – сохранить лидирующую позицию Ford в социальной сети Вконтакте по количеству подписчиков с помощью целевой интеграции релевантной аудитории в мобильное приложение Вконтакте; создать атмосферу значимого стиля жизни и возможности сделать шаг вперед с помощью незабываемого опыта с Ford Fiesta на тест-драйве.

   Digital-канал: социальная сеть Вконтакте.

   Механика проекта – конкурс на платформе самого большого приложения для знакомств от Вконтакте «Top Face», где молодые люди имеют возможность получить максимальный статус на один день и провести романтический ужин

во время реально тест-драйва Ford Fiesta. Для участия в конкурсе необходимо вступить в официальное сообщество Ford Вконтакте, выбрать несколько мест и построить свой романтический маршрут по советам Андрея Беднякова, в режиме графического конфигуратора настроить Fiesta на свой стиль и цвет, а затем отправить приглашения на свидание понравившимся девушкам. Молодой человек, получивший самое большое число отликов от девушек и предложивший самый романтичный маршрут получает однодневный TOP-статус и незабываемое свидание на Ford Fiesta.

Анонсирование данного проекта проходило с помощью публикаций в приложении «TOP Face» и в официальном сообществе Ford Вконтакте.

Digital-каналы: социальные сети Facebook, Вконтакте.

4. Видео о новых технологиях Ford Fiesta в официальных сообществах. Основная идея – короткие юмористические жизненные ролики с Анастасией Короткой и Андреем Бедняковым, где отражается важность и польза новейших технологий Ford Fiesta в повседневной жизни водителя. Основная задача - построение связи: "Новая Fiesta создана для таких, как я".

   Digital-каналы: социальные сети Facebook, Вконтакте.

5. Контент в официальных сообществах. Основная идея – размещение вдохновляющих публикаций в сообществах Ford о новой Ford Fiesta, а также конкурсные активности и публикаций, которые рассказывают о новых технических возможностях, преимуществах и особенностях новинки. Основная задача – поддержание осведомленности о продукте и описание продуктовых особенностей понятным способом.

   Digital-каналы: социальные сети Facebook, Вконтакте.

6. Электронная (e-mail) рассылка по базе клиентов с полной информацией о новинке и переходом на официальный сайт для записи на тест-драйв и поиск ближайшего дилера.

Рассмотрим результаты реализации плана мероприятий по digital-продвижению Ford Fiesta в России. За период проведения специальных кампаний:

- показатель активности подписчиков сообщества Ford в Facebook показал

максимальные значения в период с июля 2015 по март 2016 года благодаря проведению вовлекающих активаций и анонсов конкурса, см. рисунок 3.2;

- официальное сообщество Ford в Вконтакте имело резкий скачок в размере группы в период с октября по ноябрь 2015 года, см. рисунок 3.2, увеличив свою базу подписчиков на 18% благодаря интеграции с приложением Top Face;
- в конкурсе на тест-драйв во Франции приняло участие более 5000 человек.[1]

В целом, можно сказать, что компания Ford справилась с задачей напомнить о бренде и проинформировать своих подписчиков о запуске новой модели. Однако, интеграция подписчиков из приложения Top Face Вконтакте привлекла значительное количество аудитории, которая в основном не является целевой, о чем свидетельствует высокий уровень оттока подписчиков после проведенной интеграции, см. рисунок 3.2. Поэтому использование данного инструмента нельзя назвать успешным.

Таким образом, в digital-стратегию продвижения новой модели Ford в России входили такие каналы, как официальный сайт компании, сообщества в социальных сетях Facebook и Вконтакте, e-mail рассылка, а также промо-сайт Fiesta. Для достижения поставленных задач проводились специальные проекты, конкурсы и работа с контентом в сообществах. Далее разработаем рекомендации по совершенствованию использования digital-каналов для продвижения новой модели Ford Fiesta в России в рамках общей стратегии компании.

3.3 Разработка рекомендаций по совершенствованию использования digital-каналов продвижения новой модели Ford Fiesta в России

Для усовершенствования digital-стратегии продвижения новой модели Ford в России приведем следующие рекомендации.

Стоит отметить, что в своей стратегии компанией не был задействован такой digital-канал, как видео-портал YouTube. На сегодняшний день YouTube является

[1] Внутренние данные агентства Mindshare

самым популярным видео-хостингом в России. Ежедневно YouTube посещает около 14млн. Российских пользователей.[1]

Также, по данным материалов исследований TNS RU Auto CB 2016, видео-ролики в сети Интернет являются основным источником информации для автолюбителей в России, см. рисунок 3.5, и занимают второе место среди интернет-источников, влияющих на решение о покупке автомобиля, см. рисунок 3.6. В свою очередь, YouTube является главной видео-платформой в сети Интернет для автолюбителей и тех, кто желает приобрести автомобиль, см. рисунок 3.7.

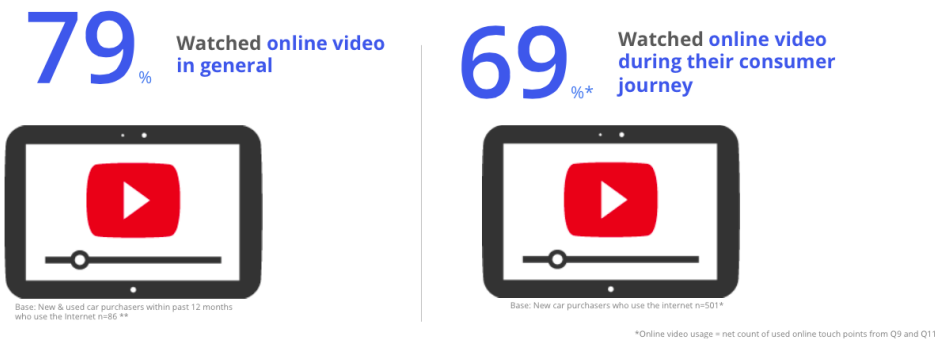


Рисунок 3.5 – Активность авто-потребителей в формате онлайн-видео

Источник: Media Scope. TNS RU Auto CB 2016 [Электронный ресурс] / Media Scope. – 2016. – Электр. дан. – Режим доступа: http://mediascope.net (дата обращения: 23.03.2017);

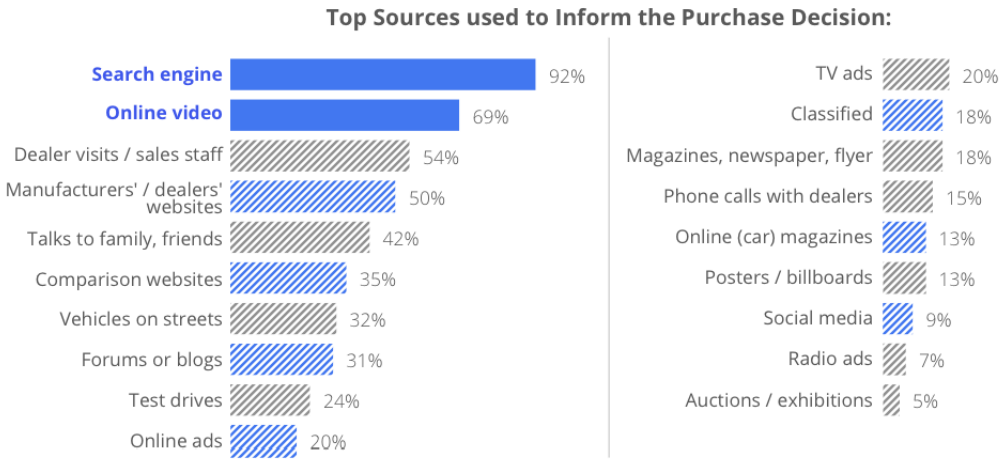


Рисунок 3.6 – Источники информации авто-потребителей

Источник: Media Scope. TNS RU Auto CB 2016 [Электронный ресурс] / Media Scope. – 2016. – Электр. дан. – Режим доступа: http://mediascope.net (дата обращения: 23.03.2017);

[1]Media Scope. Web Index Report 2016 [Электронный ресурс] / Media Scope. – 2016. – Электр. дан. – Режим доступа: http://mediascope.net (дата обращения: 23.03.2017);

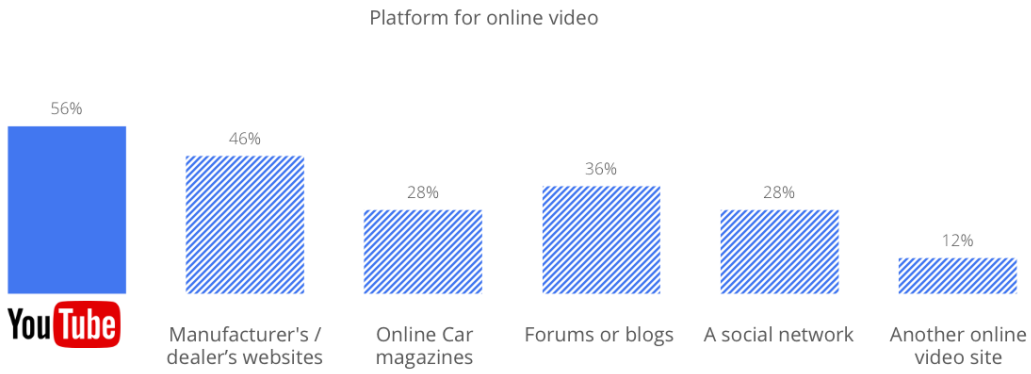


Рисунок 3.7 – Основные платформы онлайн-видео для авто-потребителей

Источник: Media Scope. TNS RU Auto CB 2016 [Электронный ресурс] / Media Scope. – 2016. – Электр. дан. – Режим доступа: http://mediascope.net (дата обращения: 23.03.2017);

Распределение по типам видео-материала, который предпочитают смотреть российские автолюбители в сети Интернет выглядит следующим образом:

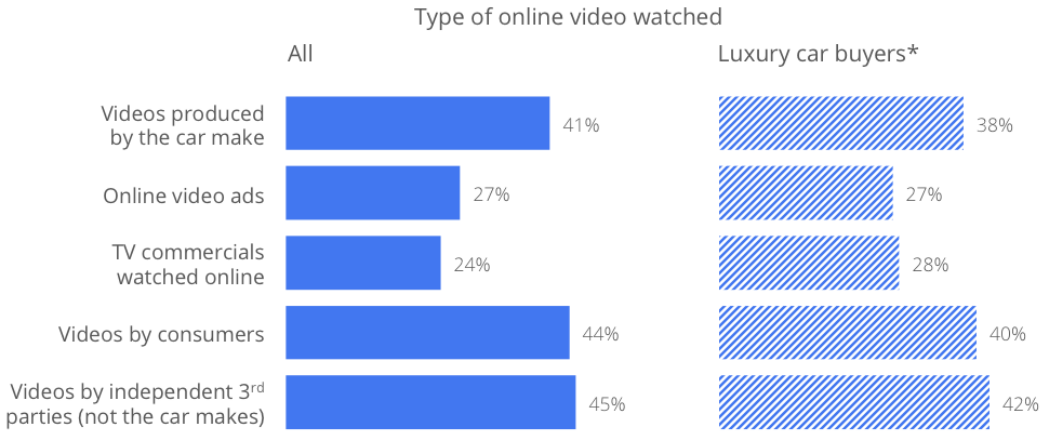


Рисунок 3.8 – Типы онлайн-видео, предпочитаемые авто-потребителями

Источник: Media Scope. TNS RU Auto CB 2016 [Электронный ресурс] / Media Scope. – 2016. – Электр. дан. – Режим доступа: http://mediascope.net (дата обращения: 23.03.2017);

Исходя из данных рисунка 3.8, среди предпочтений автолюбителей, самыми просматриваемыми являются видео-ролики, снятые независимыми авторами (не официальные лица компании). В основном, ими являются, популярные на сегодняшний день, видео-блоггеры, создающие видео-обзоры на различные автомобили. Второе и третье место занимают видео-обзоры от реальных потребителей и официальные онлайн-видео от бренда автомобиля.

Напомним, что проведенный ранее анализ позволил определить, что официальный канал Ford на портале YouTube не ведет активную работу, однако занимает 4 место среди конкурентов по количеству подписчиков (7445 человек), в

стратегии продвижения Ford Fiesta он также не был задействован.

Поэтому в качестве первой рекомендации выступает предложение об использовании digital-канала Youtube для продвижения новой Ford Fiesta.

Для расчета коммуникативной эффективности использования digital-канала Youtube предоставляется возможным рассмотреть показатели охвата целевой аудитории (Reach) и индекс соответствия целевой аудитории (Affinity Index).

По состоянию на конец 2016 года YouTube охватывает 50,5% среди мужчин от 25 до 34 лет из России, см. таблицу 3.3.

Таблица 3.3 - Показатели целевой аудитории Ford Fiesta в YouTube на конец 2016 года

Target Audience Group/Target Audience		Total Internet	YOUTUBE.COM		
		Target Audience (000)	Target Audience (000)	% Reach	Average Daily Visitors (000)
1	Total Audience	79 882	32 171	40,3	6 680
2	Males: 25-34	9 283	4 688	50,5	1 231

Источник: ComScore. Target Audience Demographic Profile 2016 [Электронный ресурс] / Comscore. – 2017. – Электрон. Дан. – Режим доступа: http://www.comscore.com (дата обращения: 02.04.2017);

Таким образом, канал Youtube позволяет охватить половину целевой аудитории новой Ford Fiesta среди мужчин от 25 до 34 лет, которые являются пользователями сети интернет.

Далее рассчитаем Affinity Index (индекс соотвествия целевой аудитории), отражающий насколько выбранный канал соответствует целевой аудитории, на которую ориентируется компания.

Индекс рассчитывается по формуле:

Affinity Index = *Доля целевой аудитории в общей аудитории канала / Доля целевой аудитории среди населения:*

1. Доля целевой аудитории в общей аудитории канала = *Кол-во человек из целевой аудитории канала / Кол-во человек всей аудитории канала.*

Подставляя значения из таблицы 3.3 получаем: 4 688 000 / 32 171 000 = 0,1458% (доля целевой аудитории на канале Youtube);

2. Доля целевой аудитории среди населения = *Кол-во человек из целевой аудитории среди населения / Кол-во человек всего населения.*

Согласно данным Федеральной Службы Государственной Статитики на конец 2016 года население страны составляет 146 545 000 человек, а количество мужчин в возрасте от 25 до 34 лет составляет 11 320 260 человек.[1]

Подставляя значения, получаем: 11 320 260 / 146 545 000 = 0,0772 (доля целевой аудитории среди населения);

3. Affinity Index (индекс соответствия целевой аудитории) = (0,1458/0,0772%)*100% = *188,9%.*

Значением индекса от 120% и более считается значимым и дающим преимущество. То есть представители целевой аудитории новой Ford Fiesta в 1,88 раз чаще смотрят видео-портал Youtube, чем все население в целом. Таким образом, использование данного канала в рамках продвижения новой марки Ford считается эффективным.

Приведенные выше факты подтверждают возможную коммуникативную эффективность от использования YouTube, как одного из digital-каналов продвижения новой модели Ford в России.

В качестве конкретного примера, одной из практических задач digital-стратегии продвижения Ford Fiesta может быть размещение на официальном канале Ford в Youtube юмористических видео-роликов с Анастасией Короткой и Андреем Бедняковым о новых технологиях модели, которые ранее размещались только на платформах в социальных сетях и были описаны в пункте 3.2. Основная задача - построение связи: "Новая Fiesta – шаг вперед к Европейскому качеству". Это позволит оживить работу канала на Youtube и привлечь внимание аудитории.

Также, предлагается создания проекта по продвижению новой марки с привлечением лидеров мнений, в конкретном случае авто-блоггеров на видео-

[1]Федеральная служба государственной статистики: Официальный сайт [Электронный ресурс] / Федеральная служба государственной статистики. – 1995-2017. – Электрон. дан. – Режим доступа: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/population/demography/ (дата обращения: 02.04.2017);

портале YouTube. Напомним, что в ходе анализа было определено, что видео-ролики с мнением авто-экспертов ценятся авто-потребителями больше всего. Целесообразность также подтверждается размером аудитории автолюбителей у популярных блоггеров, превышающей аудиторию официального канала Ford в несколько десятков раз, см. таблицу 3.4.

Таблица 3.4 - Показатели активности видео-каналов популярных авто-блоггеров на портале YouTube за 2016 год

	Авто-блоггер	Кол-во подписчиков на конец 2016г.	Среднемесячное кол-во просмотров за 2016г.
1	Veddro.com	57 870	472 530
2	Яковлев Миша	308 263	3 085 890
3	Ярослав Ефремов	370 839	3 334 743
4	Лиса Рулит	651 072	8 282 970
5	Антон Воротников	1 147 701	342 238 749

Составлено автором по данным Social Blade: официальный сайт [Электронный ресурс] / Social Blade. – 2017. – Электрон. дан. – Режим доступа: https://www.socialblade.com (дата обращения: 02.04.2017);

В качестве примера, предлагается создание проекта «Тур блоггера». Основная идея – 2 известных видео-блоггера отправляются в тур на новых хетчбек и седан моделях Fiesta. Во время своих путешествий они снимают видео, а после окончания тура выкладывают ролики на своем канале в YouTube, где рассказывают историю поездки, впечатления об опыте использования автомобиля и отвечают на вопросы подписчиков по поводу новой Ford Fiesta. Основная задача - построение связи с целевой аудиторией: "Новая Fiesta создана для таких, как я".

Данные предложения по использованию видео-портала Youtube могут позволить охватить не только аудиторию сообществ в социальных сетях, как было ранее, но и аудиторию видео-портала, среди которой приверженцы марки Ford и целевая аудитория Ford Fiesta.

Стоит отметить, что компания Ford не имеет официального мобильного приложения, однако развитие мобильных технологий сегодня позволяет использовать смартфоны практических для любых функций в сфере медиа-коммуникаций и электронной коммерции. По данным отчета TNS RU Auto CB 2016 подавляющее большинство авто-потребителей (72%) для поиска

интересующей информации в сети Интернет используют смартфоны, на втором месте располагаются ноутбуки (64%), см. рисунок 3.9.

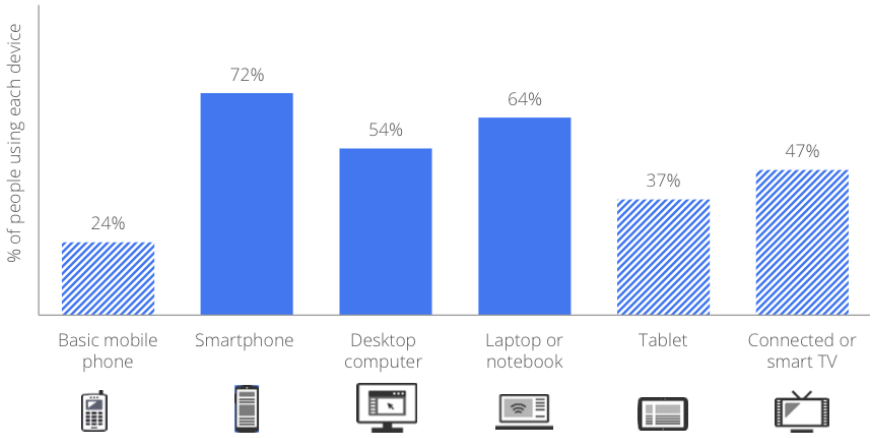


Рисунок 3.9 – Устройства для поиска в сети Интернет среди авто-потребителей

Источник: Media Scope. TNS RU Auto CB 2016 [Электронный ресурс] / Media Scope. – 2016. – Электрон. дан. – Режим доступа: http://mediascope.net (дата обращения: 23.03.2017);

Добавим, что всё более популярной становится практика интеграции компаний с мобильными приложениями разных сервисов и услуг, эффективная стратегия которых была рассмотрена в 1 главе.

Поэтому еще одним проектом для продвижения нового Ford Fiesta через такой digital-канал как мобильное приложение может быть предложен проект «Европейское качество здесь и сейчас» по интеграции тест-драйва новой Fiesta с мобильным сервисом такси - Get Taxi.

Основное коммуникационное сообщение – «Новый Ford Fiesta на шаг впереди – тебе не нужно никуда идти, чтобы протестировать его». Основная идея – предоставление специального сервиса, доступного в мобильном приложении Get Taxi, который позволяет заказать европейский бестселлер Fiesta для своей поездки. Пользователи сервиса Get Taxi имеют возможность протестировать новинку в отдельных районах Москвы и Санкт-Петербурга на маршрут до 10км в сопровождении водителя Get Taxi в качестве пассажира. Основная задача – построение связи «Новая Fiesta – шаг вперед к Европейскому качеству».

Анонсирование проекта строится в формате видео-интервью от тех, кто попробовал данную услугу. Короткие ролики следует размещать на официальных площадках компании Ford в социальных сообществах Facebook и Вконтакте.

По данным исследования «DISCOVERY Research Group», мужчины от 20 до 35 лет представляют вторую по величине долю клиентов сервиса (23,6%), уступая женщинам от 20 до 35 лет (32,1%), что подтверждает вероятную эффективность предложенной интеграции, см. Рисунок 3.10.

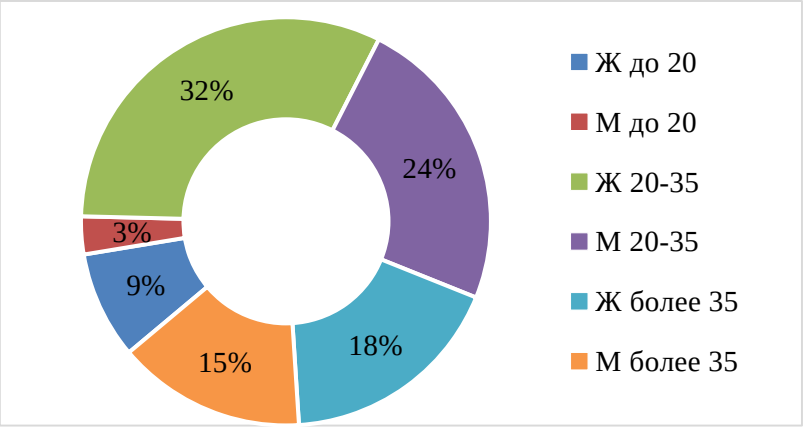


Рисунок 3.10 – Аудитория агрегатора такси «Get Taxi»

Источник: DISCOVERY Research Group. Анализ рынка такси в России [Электронный ресурс / DISCOVERY Research Group. – 2016. – Электрон. дан. – Режим доступа: http://marketing.rbc.ru/research/562950001083396.shtml (дата обращения: 02.04.2017);

Рассчитаем Affinity Index (индекс соответствия целевой аудитории) для оценки коммуникативной эффективности проекта по интеграции тест-драйва Ford Fiesta с мобильным агрегатором Get Taxi по приведенной ранее формуле.

Подставляя значения доли целевой аудитории канала из рисунка 3.10 и рассчитанным выше данным по доле целевой аудитории населения, получаем:

Affinity Index = (0,236/0,0772%)*100% = *305,7%*.

Значением индекса от 120% и более подтверждает профильность выбранного канала. То есть представители целевой аудитории новой Ford Fiesta в 3 раз чаще пользуются услугами Get Taxi, чем все население в целом. Таким образом, использование интеграции в мобильное предложение Get Taxi в рамках продвижения новой марки Ford считается эффективным.

Создание интеграции с сервисом Get Taxi выполняет сразу несколько маркетинговых задач. Во-первых, он предлагает упрощенный опыт тест-драйва автомобиля в условиях обычной жизни. Таким предложением могут воспользоваться даже те, кто не был заинтересован в реальном тест-драйве или не

имеет водительских прав. Во-вторых, подобная услуга является уникальной, что только укрепляет имидж компании в глазах потенциальных и приверженных потребителей.

Таким образом, разработанные рекомендации строятся в двух направлениях: использование и развитие digital-канала Youtube с описанными ранее мероприятиями; интеграция в мобильное приложение, предоставляющее услуги такси. Стоит отметить, что данные рекомендации являются дополняющими и не заменяют существующих. Однако, компании Ford следует более тщательно анализировать поведение своей целевой аудитории в сети Интернет для выбора эффективных каналов продвижения в digital-среде.

Выводы по главе 3: Подводя итог, в данной главе была рассмотрена работа используемых каналов digital-стратегии Ford. Компания представлена на всех основных коммуникационных платформах в сети Интернет, каждая из которых выполняет свою роль в общей стратегии. Также были проанализированы мероприятия в рамках digital-стратегии продвижения новой модели Ford Fiesta в России, куда входили такие каналы, как официальный сайт компании, сообщества в социальных сетях Facebook и Вконтакте, а также промо-сайт Fiesta. Анализ платных инструментов продвижения Ford в digital-среде (SEO, SEM, контекстная реклама), их бюджетов, эффективности и влияния на продажи не является возможным в силу существующих политик конфиденциальности компании. В заключении, были разработаны конкретные рекомендации по усовершенствованию использования digital-каналов для продвижения Ford Fiesta на отечественном рынке.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Автором была проведена аналитическая оценка материала по вопросам использования digital-каналов для продвижения нового товара, которая была обусловленная выполнением конкретных задач.

В первой главе работы была рассмотрена основы стратегии продвижения нового товара на рынок и особенности digital-стратегии продвижения. Использование digital-каналов становится неотъемлемой частью общей стратегии продвижения нового продукта на рынок. При выборе конкретных каналов необходимо учитывать множество факторов и особенностей digital-среды, а также постоянно контролировать результаты работы через показатели эффективности продвижения в сфере digital.

Вторая глава работы состояла из обзора текущего состояния автомобильного рынка в России и положения компании Ford, а также анализа медиа-рынка России. Не смотря на кризис, международные компании продолжают запускать новые модели в России и расширять свою деятельность, поэтому необходимо уделять внимание эффективному продвижению продуктов, в том числе через digital-каналы. Ключевыми игроками по продажам в 2016 году стали группы компаний АВТОВАЗ-Group, Kia Group, Hyundai Group, Ford (с долей 3% на 2016 год). Основные конкуренты компании Ford активно используют digital-каналы в своей деятельности. Это говорит о новой стороне конкуренции – на уровне digital, где основная цель – формирование имиджа и приверженности потребителей. Анализ медиа-рынка России только подтверждает обоснованность использования интернета, как инструмента продвижения. Для каждого второго жителя России интернет является самым полезным медиаисточником, а онлайн-видео-ролики являются основным источником информации для автолюбителей в России.

В третьей главе данной работы была описана характеристика деятельности исследуемого объекта - существующей digital-стратегии Ford. Компания представлена на всех основных коммуникационных платформах в сети Интернет

(официальный сайт, Facebook, Вконтакте, Одноклассники, Twitter, Youtube, Drive.ru). Анализ деятельности на онлайн-площадках помог определить, что Ford имеет стабильно растущее количество подписчиков в социальных медиа, однако достаточно низкие показатели активности участников.

Далее были проанализированы мероприятия в рамках digital-стратегии продвижения новой модели Ford Fiesta в России. В digital-стратегию продвижения новой модели входили такие каналы, как официальный сайт компании, сообщества в социальных сетях Facebook и Вконтакте, а также промо-сайт Fiesta. Для достижения поставленных задач проводились специальные проекты, конкурсы и работа с контентом в сообществах.

Можно сказать, что компания Ford справилась с задачей проинформировать своих подписчиков о запуске новой модели, так как показатели роста сообществ и активности участников на момент проведения мероприятий значительно выросли. Однако, интеграция подписчиков из приложения Top Face Вконтакте привлекла аудиторию, которая не является целевой. Кроме того, компаний не был привлечен видео-портал Youtube, который автолюбители активно используют.

Финальная часть работы заключалась в разработке рекомендаций по усовершенствованию использования digital-каналов для продвижения новой модели. Разработанные рекомендации строятся в двух направлениях:

Использование и развитие digital-канала Youtube. Напомним, что данный канал не использовался компанией Ford для продвижения новой марки. Конкретными мероприятиями были предложены: размещение юмористического видео-контента со звездами на официальном канале компании (ранее размещались только на площадках Facebook и Вконтакте); организация проекта «Тур-Блоггера» с тест-драйвом новой модели от популярных авто-блоггеров. Данные мероприятия позволят охватить не только аудиторию сообществ в социальных сетях, как было ранее, но и аудиторию видео-портала, среди которой приверженцы марки Ford и целевая аудитория Ford Fiesta. Коммуникативная эффективность использования Youtube подтверждается показателем охвата

целевой аудитории, который составляет 50,5%, а также высоким значением индекса соотвествия целевой аудитории в размере 188%.

Интеграция в мобильное приложение, предоставляющее услуги такси. Напомним, что смартфон является главным инструментом для выхода в Интернет среди автолюбителей, а практика интеграций компаний с мобильными приложениями разных сервисов и услуг становится всё более популярной. Конкретным мероприятием предложен проект «Европейское качество здесь и сейчас» по интеграции тест-драйва новой Fiesta с мобильным сервисом такси - Get Taxi с поддержкой в форме анонсирования проекта и видео-интервью от участников в социальных сообществах Ford. Проект дает возможность получение упрощенного тест-драйва нового автомобиля даже тем, кто не был в этом заинтересован. Данное мероприятие позволит не только укрепить имидж марки в глазах приверженцев Ford за счет предоставления уникальной услуги, но и охватить целевую аудиторию новой модели. Коммуникативная эффективность проведения интеграции с мобильным приложением Get Taxi также подтверждается высоким значением индекса соотвествия целевой аудитории - 305%.

Стоит отметить, что данные рекомендации являются дополняющими и не заменяют существующих. Однако, компании Ford следует более тщательно анализировать поведение своей целевой аудитории в сети Интернет для выбора эффективных каналов продвижения в digital-среде.

Таким образом, цель по разработке рекомендаций по совершенствованию использования digital-каналов продвижения новой марки компании Ford в России была успешно достигнута.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

Нормативные документы

1. Правила торговли: правила продажи основных видов товаров. Новые дополнительные нормативные акты по вопросам торговли. Защита прав потребителей (с изменениями на 2015 год) / сост. М.Ю. Рогожкин //М.: Питер., 2015. – 94 с.;
2. Отчет о финансовых результатах ООО «Форд Соллерс Холдинг» [Электронный ресурс]. – 2017. – Режим доступа: https://pro.fira.ru/search/companies/card/index.html?code=3968199#!23 (дата обращения: 02.02.2017);

Литература на русском языке

3. Амзин А. Как новые медиа изменили журналистику / А. Амзин. – Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2016. — 304 с.;
4. Андреева, К.А. Лидогенерация: Маркетинг, который продает / К.А. Андреева. – СпБ: ИД "Питер", 2015. – 21 с.;
5. Аникеева, Н.В. Маркетинговые инновации на промышленном предприятии в условиях нестабильности / Н.В. Аникиева //ВЕСТНИК АЛТАЙСКОЙ АКАДЕМИИ ЭКОНОМИКИ И ПРАВА. – 2014. – №3. – 88-89 с.;
6. Бузин, В.Н. Медиапланирование для практиков / В.Н. Бузин, Т.С. Бузина. – М.: Вершина, 2006;
7. Кардапольцев, К.В. Исследование современных методов и стратегий продвижения франчайзингового продукта / К.В. Кардапольцев, П.Е. Гришко //Молодой ученый. — 2015. — №11. — 861-863 с.;
8. Кондрашева, Н.Н. Инновационный подход к управлению системой продвижения продукции / Н.Н Кондрашева, С.А. Курашова //Альманах современной науки и образования. — 2014. — № 4 (83). — 85-87 с.;
9. Котлер, Ф. Основы маркетинга, 5-е европейское издание.: пер. с англ / Ф. Котлер, Г. Армстронг. – М.: ООО «ИД Вильямс, 2016. – 751 с.;

10. Кузнецова, Т.Е. Формирование программы стимулирования сбыта на предприятии / Т.Е. Кузнецова //Научное обозрение. – 2014. – №10. – 271-275 с.;

11. Кутлалиев, А. Эффективность рекламы / А. Кутлалиев., А. Попов. – М.: Эксмо, 2005;

12. Моисеева, Н.К. Справочное пособие по международному маркетингу: (для бакалавров и магистров по направлению "Менеджмент") / Н.К. Моисеева. – М.: МИЭТ, 2013. – 140 с.;

13. Назайкин, А.К. Современное медиапланирование: традиционные СМИ, а также реклама в интернете (медийная и контекстная): учебное пособие / А.К. Назайкин. – М.: СОЛОН-Пресс, 2016. – 447 с.;

14. Пашкус, В.Ю. Современные подходы к разработке стратегий продвижения инновационных продуктов / В.Ю. Пашкус, Н.А. Пашкус //Стратегический менеджмент. – 2014. – №. 2. – 23-24 с.;

15. Соловьев, Б.А. Маркетинг: учебник для студентов вузов по направлению «Экономика» / Б.А. Соловьев, А.А. Мешков, Б.А. Мусатов. – М.: Инфра-М, 2017. – 17 с.;

Источники в Интернет

16. Аналитическое агентство «АВТОСТАТ»: официальный сайт [Электронный ресурс] / Аналитическое агентство «АВТОСТАТ». – 2008-2016. – Электр. дан. – Режим доступа: https://www.autostat.ru (дата обращения: 17.02.2017);

17. Ассоциация «Российские Автомобильные Дилеры»: официальный сайт [Электронный ресурс] / Ассоциация «РОАД». – 2016. – Режим доступа: http://www.asroad.org (дата обращения: 17.02.2017);

18. Коваленко, Л. Хроники Digital [Электронный ресурс] / Л. Коваленко //БДМ. Банки и Деловой мир. – 2016. – №1-2. – Статья в эл. журнале. – Режим доступа: http://www.diasoft.ru/integration/sensor/%D0%B8%20Digital.pdf (дата обращения: 08.12.2016);

19. Кожушко, О. Интернет-маркетинг и digital-стратегии. Принципы эффективного использования [Электронный ресурс] / О. Кожушко, И. Чуркин. //Новосиб. гос. ун-т, Компания «Интелсиб». – 2015. – Статья в Интернет.

– Режим доступа: http://nnmclub.to/forum/viewtopic.php?t=967578 (дата обращения: 08.12.2016);

20. Костин Е. Ford Fiesta в России [Электронный ресурс] / Е. Костин //Колеса.ру: официальный сайт. – 2015. – Режим доступа: http://www.kolesa.ru/news/ford-fiesta-v-rossii-proizvodstvo-zapuscheno-ceny-nazvany-2015-06-03 (дата обращения: 25.03.2017);

21. Мелехова, А.С. Нативная реклама как элемент digital-коммуникационной стратегии бренда [Электронный ресурс] / А.С. Мелехова. //Вестник экономики, права и социологии. – 2015. – №.3. Статья в эл. журнале. – Режим доступа: http://cyberleninka.ru/article/n/nativnaya-reklama-kak-element-digital-kommunikatsionnoy-strategii-brenda (дата обращения: 08.12.2016);

22. Степанов, В.А. Проблема эффективности оценки работы СМИ в социальных медиа [Электронный ресурс] / В.А. Степанов. //Электронная библиотека БГУ. – 2013. – Статья в интернете. – Режим доступа: http://elib.bsu.by/handle/123456789/57099 (дата обращения: 02.04.2017);

23. Федеральная служба государственной статистики: Официальный сайт [Электронный ресурс] / Федеральная служба государственной статистики. – 2017. – Электрон. дан. – Режим доступа: http://www.gks.ru (дата обращения: 02.04.2017);

24. Association of European Businesses: официальный сайт [Электронный ресурс] / Association of European Businesses. – 2017. – Электр. дан. – Режим доступа: http://www.aebrus.ru (дата обращения: 17.02.2017);

25. Deloitte. Медиапотребление в России 2016. Ключевые тенденции [Электронный ресурс] / Deloitte. – 2016. – Электр. дан. – Режим доступа: https://www2.deloitte.com (дата обращения: 23.03.2017);

26. Ford в России: официальный сайт [Электронный ресурс] / Ford Russia. – 2017. – Режим доступа: http://ford.ru (режим доступа: 23.04.2017);

27. Gravity Tool: официальный сайт [Электронный ресурс] / Gravity Tool. – 2017. – Электр. дан. – Режим доступа: https://www.gravitytool.com (дата обращения: 02.04.2017);

28. Media Scope. TNS RU Auto CB 2016 [Электронный ресурс] / Media Scope. – 2016. – Электр. дан. – Режим доступа: http://mediascope.net (дата обращения: 23.03.2017);

29. Media Scope. Web Index Report 2016 [Электронный ресурс] / Media Scope. – 2016. – Электр. дан. – Режим доступа: http://mediascope.net (дата обращения: 23.03.2017);

30. Social Blade: официальный сайт [Электронный ресурс] / Social Blade. – 2017. – Электр. дан. – Режим доступа: https://www.socialblade.com (дата обращения: 02.04.2017);

Иностранные источники

31. ComScore. Target Audience Demographic Profile 2016 [Электронный ресурс] / Comscore. – 2017. – Электрон. Дан. – Режим доступа: http://www.comscore.com (дата обращения: 02.04.2017);

32. Fortune. Global 500 [Электронный ресурс] / Fortune. – 2016. – Официальный сайт. – Режим доступа: http://fortune.com/global500/ (дата обращения: 17.02.2017);

33. Interbrand. Best Global Brands 2016 [Электронный ресурс] / Interbtand. 2016. – Официальный сайт. – Режим доступа: http://interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2016/ranking (дата обращения: 17.02.2017).

34. Retargeter Co. What is retargeting and how does it work? [Электронный ресурс] / Company «Retargeter». – 2013-2017. – Официальный сайт. – Режим доступа: https://retargeter.com/what-is-retargeting-and-how-does-it-work (дата обращения: 02.04.2017);

35. Schmidt, E. Jared K. Cohen The New Digital Age: Reshaping the Future of People, Nations and Business [Электронный ресурс] / E. Schmidt, Jared K. Cohen. – 2014. – Официальный сайт. – Режим доступа: http://newdigitalage.com (дата обращения: 08.12.2016);

36. Similar Web: официальный сайт [Электронный ресурс] / Similar Web. – 2017. – Электрон. дан. – Режим доступа: https://www.similarweb.com (дата обращения: 02.04.2017);

37. Smith J. The KPI book. / J. Smith. – Insight Training & Development, 2001;

ПРИЛОЖЕНИЕ А

SWOT-анализ компании «FORD»

Таблица А.1 – Анализ сильных и слабых сторон компании «FORD»

Параметры	Сильные стороны	Слабые стороны
Организация	Высокий уровень квалификации рабочего персонала.	Сокращение сотрудников.
Производство	Высокое качество автомобилей. Использование новейших технологий и разработок	Высокий расход топлива у внедорожников. Материалы салона невысокого качества. Отсутствие система контроля устойчивости у бюджетных моделей.
Финансы	Стабильный рост продаж. Финансовой устойчивость. Выгодные кредитные программы.	Кризис в американском автомобилестроении - предварительная сумма потерь 17 млрд. долл.
Инновации	Внедрение новой топливной технологии Ford Flexifuel на основе биоэтанола, которая обеспечивает снижение выбросов CO2 в атмосферу на 30–80%. Использование возобновляемых источников энергии.	Рост затрат на технологии, материалы и т.д.
Маркетинг	Признание на российском рынке - Лидер российских продаж в период январь-октябрь 2016 г. – Ford Focus. Доступные цены. Предоставление таких услуг как: кредит, лизинг, сервисное обслуживание, услуги для корпоративных клиентов, гарантии.	Издержки кризиса не позволяют в полной мере реализовывать маркетинговые возможности.

Составлено автором

Таблица А.2 - Матрица SWOT-анализа компании «FORD»

	ВОЗМОЖНОСТИ 1. Рост спроса на автомобили 2. Развитие тенденций к защите об окружающий среде 3. Развитие технологий в автомобилестроении	УГРОЗЫ 1. Основные конкуренты в лице производителей Японии 2. Рост инфляции в России, рост курса евро
СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ	1. Как воспользоваться возможностями	2. За счёт чего можно снизить угрозы
1. Высокое качество автомобилей 2. Выгодная кредитная программа 3. Внедрение новой топливной технологии 4. Доступные цены	=Обеспечить спрос на новые модели Ford за счет высокого качества автомобилей, выгодной кредитной политики и доступных (низких) цен. =Минимизация отходов и загрязнений возможна за счёт внедрения новой топливной технологии на основе биоэтанола, которая обеспечивает снижение выбросов CO2 в атмосферу.	=Удержать покупателей от перехода к конкуренту, информируя о выгодной кредитной программе и делая акцент на внедрение экологически чистого топлива. =Во избежание влияния курса евро и инфляции на стоимость автомобилей, гарантировать сохранение прежней цены для клиентов, разместивших заказ.
СЛАБЫЕ СТОРОНЫ	3. Что может помешать воспользоваться возможностями	4. Самые большие опасности для фирмы
1. Сокращение сотрудников 2. Высокие затраты на технологии, материалы и т.д. 3. Медленный рост прибыли	=Темпы разработки и реализации программ по сбережению природных ресурсов и использованию новых технологий могут быть замедлены в результате высоких затрат на технологии и материалы и медленного роста прибыли.	=Кризис, связанный с конкуренцией из Японии, использующей дешевую рабочую силу и предлагающей более доступную продукцию.

Составлено автором

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Динамика продаж по маркам и моделям автомобилей на российском рынке в 2015-2016 гг.

		2015	2016	Динамика
1	Hyundai Solaris	115 868	90 380	– 25 488
2	Лада Гранта	120 182	87 726	– 32 456
3	Kia Rio	97 097	87 662	– 9435
4	Лада Веста	2785	55 174	52 389
5	Volkswagen Polo	45 390	47 702	2312
6	Renault Duster	43 923	44 001	78
7	Toyota RAV4	27 102	30 603	3501
8	Chevrolet Niva	31 367	29 844	– 1523
9	Renault Logan	41 311	29 565	– 11 746
10	Лада Ларгус	38 982	29 341	– 9641
11	Renault Sandero	30 221	28 557	– 1664
12	Toyota Camry	30 136	28 063	– 2073
13	Лада 4×4	35 312	27 274	– 8038
14	Skoda Rapid	24 547	25 931	1384
15	Hyundai Creta	–	21 929	–
16	Skoda Octavia A7	21 373	21 759	386
17	Лада Калина	35 869	20 982	– 14 887
18	Лада XRAY	–	19 943	–
19	УАЗ Патриот	19 950	19 381	– 569
20	Kia Sportage	20 751	19 003	– 1748
21	Nissan Qashqai	10 545	18 723	8178
22	Nissan X-Trail	20 502	17 886	– 2616
23	Лада Приора	28 507	17 553	– 10 954
24	Mazda CX-5	17 681	15 790	– 1891
25	Kia cee'd	19 268	15 081	– 4187

Рисуснок Б.1 - Динамика продаж по маркам и моделям автомобилей на российском рынке в 2015-2016 гг.

Источник: Association of European Businesses: официальный сайт [Электронный ресурс] / Association of European Businesses. – 2017. – Электр. дан. – Режим доступа: http://www.aebrus.ru (дата обращения: 17.02.2017);

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Динамика продаж новых автомобилей в России в 2009-2016 гг.

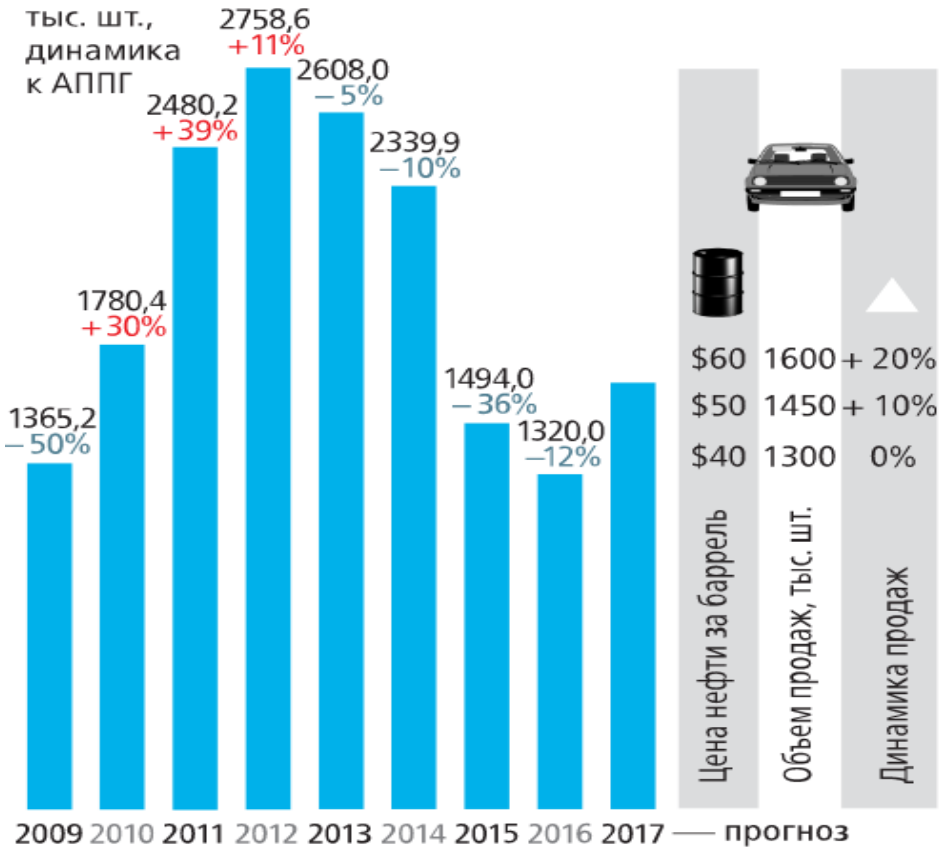


Рис. А-1 - Динамика продаж новых автомобилей в России в 2009-2016 гг. и прогноз агентства «АВТОСТАТ» на 2017 год

Источник: Аналитическое агентство «АВТОСТАТ»: официальный сайт [Электронный ресурс] / Аналитическое агентство «АВТОСТАТ». – 2008-2016. – Электр. дан. – Режим доступа: https://www.autostat.ru (дата обращения: 17.02.2017);

ПРИЛОЖЕНИЕ Г

Примеры самых популярных публикаций из рубрик Tuning и Model Launches в сообществе Ford в 2016 году.





Источник: сообщество Ford Вконтакте https://vk.com/ford

ПРИЛОЖЕНИЕ Д

Количество подписчиков официальных сообществ Ford и конкурентов на конец 2016 года.

	FACEBOOK	VKONTAKTE	TWITTER	YOUTUBE	ODNOKLASSNIKI	INSTAGRAM
Ford	42 935	242 633	5 885	7 455	18 122	23 403
Chevrolet	18 744	80 860	1 381	4 805	9 642	15 155
Citroen	23 907	23 368	1 446	1 226	11 199	2 532
Hyundai	253 014	303 961	5 901	4 448		10 667
Kia	200 487	237 621	4 519	22 287	2 848	28 665
Mazda	70 943	164 697	-	13 465	44 731	20 584
Nissan	38 265	46 105	14 873	2 568	7 362	20 546
Peugeot	35 418	110 084	1 925	1 290	67 475	3 085
Renault	106 554	152 608	4 475	6 444	50 222	9 683
Skoda	69 338	172 137	9 753	6 379	102 723	21 750
Toyota	131 303	104 394	3 928	8 693		55 500
Volkswagen	124 908	137 898	5 682	9 414	85 341	10 668
Volvo	41 906	37 698	2 275	1 173		15 094

Составлено автором по внутренним данным агентства Mindshare

ПРИЛОЖЕНИЕ Е

Главная страница официального сайта Ford

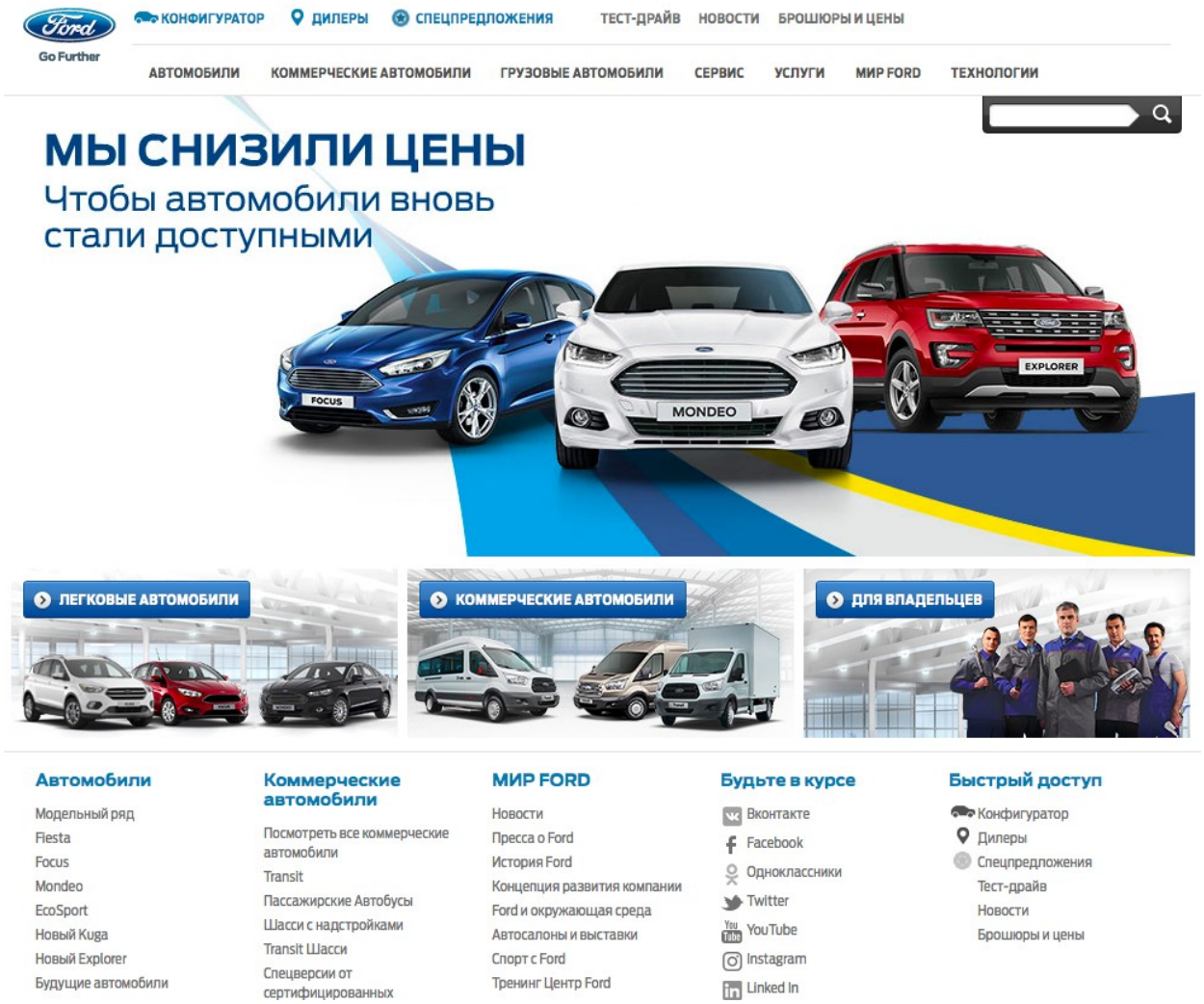


Рисунок Е.1 - Главная страница официального сайта Ford в России

Источник: Ford в России: официальный сайт [Электронный ресурс] / Ford Russia. – 2017. – Режим доступа: http://ford.ru (режим доступа: 23.04.2017)

ПРИЛОЖЕНИЕ Ж

Показатели посещаемости официального сайта Ford за 2016 год

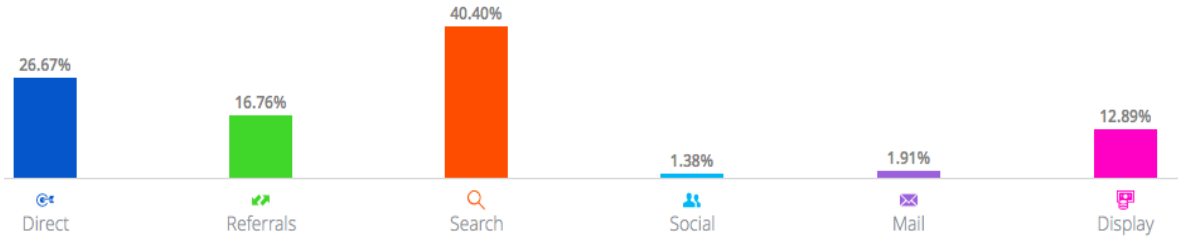


Рисунок Ж.1– Структура источников посещаемости сайта

Источник: Similar Web: официальный сайт [Электронный ресурс] / Similar Web. – 2017. – Режим доступа: https://www.similarweb.com (дата обращения: 02.04.2017);

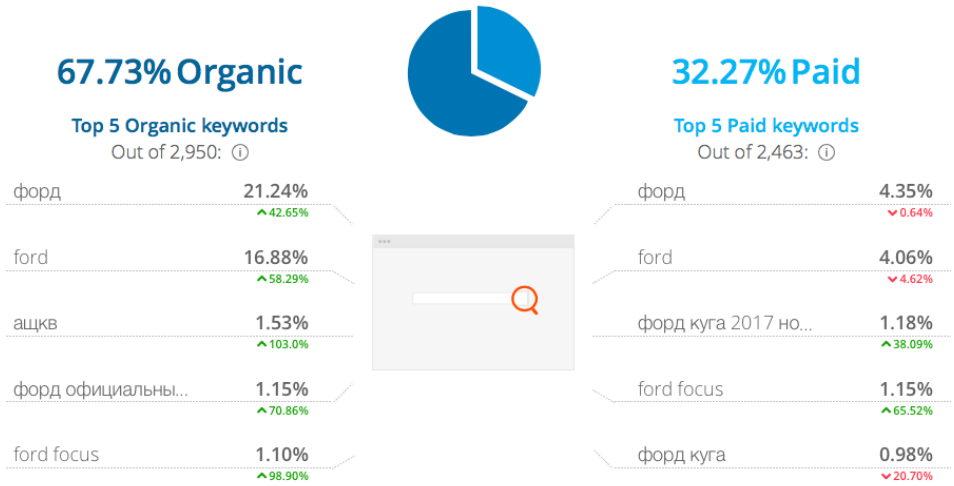


Рисунок Ж.2 – Структура переходов по поисковым запросам

Источник: Similar Web: официальный сайт [Электронный ресурс] / Similar Web. – 2017. – Режим доступа: https://www.similarweb.com (дата обращения: 02.04.2017);

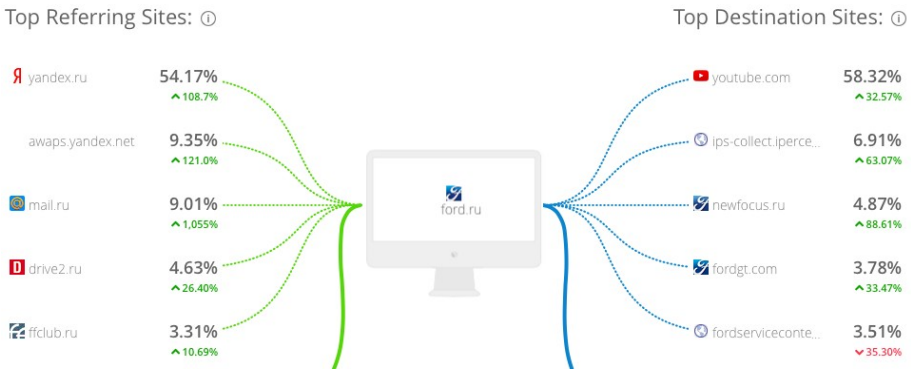


Рисунок Ж.3 – Структура перенаправляющих ресурсам по поисковым запросам

Источник: Similar Web: официальный сайт [Электронный ресурс] / Similar Web. – 2017. – Режим доступа: https://www.similarweb.com (дата обращения: 02.04.2017);

ПРИЛОЖЕНИЕ 3

Интерфейс промо-сайта проекта «Сделай шаг вперед с Ford Fiesta»

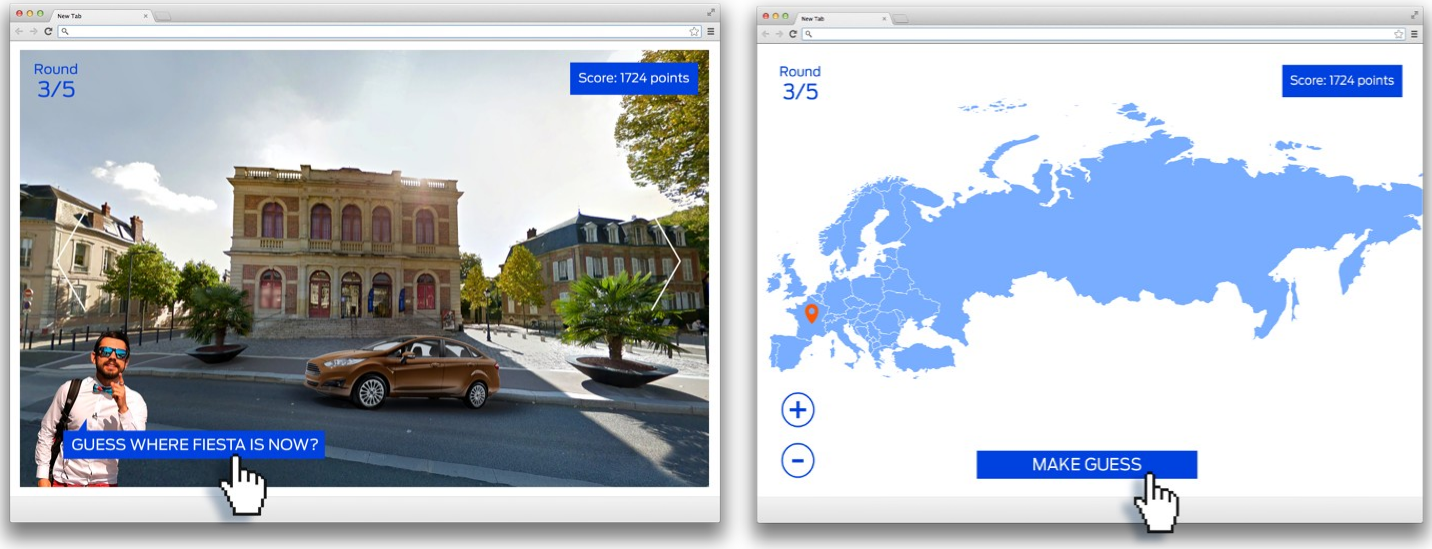


Рисунок 3.1 - Интерфейс конкурс-проекта «Сделай шаг вперед с Ford Fiesta»

Источник: промо-сайт проекта http://fiesta.ford.ru