

Златова І.А.

асистент кафедри маркетинга

Одеський національний політехнічний університет

ИНСТРУМЕНТЫ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА В АВТОМОБИЛЕСТРОЕНИИ

Информационные технологии активно вошли во все сферы жизнедеятельности общества, зачастую сформировав новые тенденции развития традиционных рынков товаров и услуг, а иногда сформировав целые рынки, которых ранее не существовало. Очевидно, нет ни одной сферы экономики, которая бы не имела дела с цифровыми технологиями маркетинга. Автомобильный рынок – это один из наиболее полно использующих онлайн и офлайн технологии цифрового маркетинга. Обозначим основные тенденции развития цифрового маркетинга на автомобильных рынках Украины и мира, а так же рассмотрим некоторые перспективные направления развития цифровых технологий на данных рынках.

Объект исследования - формы взаимодействия через digital marketing продавца и покупателя, традиционно уже используемые на автомобильном рынке и инновационные, перспективные направления на данном рынке для более тесного взаимодействия продавца и покупателя. В наши дни продавец на автомобильном рынке может предложить покупателю очень широкий спектр товаров и услуг - от непосредственно автомобилей и аксессуаров до услуг сервиса и финансовых продуктов. При этом используются такие формы взаимодействия, как B2B, B2C, а в последнее время автоцентры также пользуются инструментами прямого взаимодействия C2C для привлечения новых клиентов через продвижение услуг по автовыкупу, трейд-ин, через специально созданные автомобильные порталы по продаже подержанных автомобилей.

С начала 90-х годов, когда в сети Интернет появились одни из первых объявлений в текстовой форме по продаже бумажных книг, кардинально изменилось само понимание маркетинга в сети интернет по форме и содержанию. Именно интернет и цифровые технологии стали первопричиной ожидаемого вымирания традиционной печатной книги, реклама которой была первой в сети. Digital marketing преобразовал многие рынки, подняв на новый уровень степень внедрения рекламной информации в жизнь покупателя, в т.ч. и на автомобильном рынке. Сейчас вряд ли найдется автомобильный бренд в мире, для которого не создан сайт в сети Интернет, а чаще созданы отдельные официальные сайты бренда во всех странах, куда поставляется и где продается

**Одеський національний політехнічний університет, кафедра маркетингу,
пр. Шевченко 1, Одеса, 65044, Україна, тел. (048) 705-84-43,
mar@beiti.opu.ua, <http://beiti.opu.ua/chair/km>**

продукція бренда. Також окремо взяті автомобільні дилери створюють стандартизовані сайти підтримки на регіональному рівні для брендів. Це забезпечує широке присутство бренду в інформаційному полі всієї території і країни. Данна форма каскаду сайтів в основному характерна для дилерських схем присутства бренду на тому чи іншому ринку. Крім цього, для більш ефективного просування товарів і послуг в мережі інтернет, виробники автомобільної техніки активно використовують:

- контекстну рекламу в основних пошукових системах, найбільш популярних в регіоні присутства бренду. Для України це традиційно пошукові системи Google і Yandex через розміщення з допомогою рекламних сервісів цих систем Google AdWords і Yandex Direct. Даний канал дозволяє проводити остротаргетовані рекламні кампанії з використанням різних каналів розміщення. Це, в першу чергу, інструмент маркетингу прямого кліка (перехода).

- банерна (тизерна) реклама на спеціалізованих порталах, рекламних площадках, користуються інтересом у потенціальної цільової аудиторії інтернет.

- SMM (активність і реклама в соціальних мережах).

- RSS (ленти новостей, розсилка по підписці).

- Direct marketing (розсилка рекламних повідомлень електронною поштою).

Розміщення через, ставши вже традиційними, канали розповсюдження реклами, автовиробники і продавці не обмежують. Вони розширюють області взаємодії з клієнтом, створюють нові зв'язки, формують більш високий рівень довіри і лояльності своїх клієнтів. Щоб досягти цього автомобільні компанії здійснюють просування нових онлайн сервісів, створюваних на основі технологій соціальних мереж. При цьому створювачем контенту є як автомобільний виробник, так і сам користувач мережі, користувачі можуть обмінюватися контентом, записами. Прикладом може послужити ряд проектів, які зараз реалізуються в світі і в Україні (сервіси MyRenault, MyCitroen). Це користувачівська система, в якій покупець реєструє свій автомобіль, взаємно отримуючи доступ до самого широкого спектру вигод. Виробники готові запропонувати: текстовий і медійний контент по цікавим моделям; доступ до замовлення запасних частин для свого автомобіля і вибору сервісу; доступ до замовлення модифікаційних блоків для тюнінгу автомобіля.

Даний ресурс дозволить клієнту отримати необхідну інформацію про ціну запчастин, послуг, ціну нормо-години роботи, стан автомобіля, етап проходження сервісного обслуговування, якщо автомобіль

находиться на сервисе, онлайн консультацію. Кроме этого, клиент сможет настроить оповещение о необходимости прохождения плановых ТО – ресурс пришлет СМС на номер телефона клиента с напоминанием, адресом ближайшего официального СТО, стоимости необходимого ТО, проложить маршрут до СТО. Если автомобиль приобретен в кредит – система пришлет оповещение о необходимости вовремя оплатить кредитный платеж с адресом ближайшего банка партнера и размером необходимого платежа. Еще одной особенностью ресурса будет хранение истории сервисных операций с автомобилем на протяжении всего срока эксплуатации, тут же можно будет разместить рекламационное обращение в случае неудовлетворительного уровня оказанных услуг или качества товаров. Для клиента выгода заключается в экономии времени на поиск информации, общение с сервисными станциями и кредитными учреждениями. Для производителя выгода состоит в формировании более высокого уровня лояльности клиента, доступ к информации, позволяющей более эффективно применять элементы маркетинг-микса, расширение спектра оказываемых услуг и ассортимента товаров и автомобилей.

Многие производители, вооружившись цифровыми технологиями, интегрировали многие сервисы непосредственно в бортовую систему автомобиля. Например, контроль работы двигателя и автомобиля в целом с определением критических ошибок. В момент появления неисправности клиент уже может отправить из бортовой системы запрос на ближайшую сервисную станцию и получить информацию о готовности прямо сейчас произвести срочный ремонт или в случае сложности перемещения автомобиля – вызвать оперативную сервисную группу или эвакуатор по координатам размещения автомобиля. При этом сервисная станция получит код неисправности, дополнительную информацию по автомобилю, установленному оборудованию, и сможет сразу выработать перечень необходимых действий для устранения еще до прибытия автомобиля на сервис.