

Здравствуйтесь, уважаемые члены аттестационной комиссии!

Тема моей ВКР – **«Стратегия использования digital-каналов для продвижения нового продукта на российский рынок (на примере ООО «Форд Соллерс Холдинг»)».**

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

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-рынка 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.
-

Для распространения маркетинговых коммуникаций используются следующие инструменты продвижения:

- 1) PR (связи с общественностью)
- 2) Реклама
- 3) Стимулирование сбыта
- 4) Прямой маркетинг
- 5) POS-материалы (
- 6) Упаковка
- 7) Специальные сувениры
- 8) Спонсорство
- 9) Product placement
- 10) Выставка, ярмарка
- 11) Вирусный маркетинг
- 12) Личная продажа

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.

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.

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.

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.

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.

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 позиций, как на мировом, так и на российском рынке.

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

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.

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.

Основные конкуренты компании Ford активно используют digital-каналы в своей деятельности, что говорит о новой стороне конкуренции – на уровне digital.

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 на официальный сайт и через базу CRM ;
 2. Поддерживающие каналы: Instagram – вдохновляющий контент, Twitter – 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 с основными, поддерживающими каналами и базой CRM.
-

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.

Работа страницы Ford в YouTube неактивна, отсюда и низкий показатель вовлеченности.

Таким образом, компания Ford в России 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.

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 соответствия целевой аудитории в размере 188%.

Интеграция в мобильное приложение, предоставляющее услуги такси. 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 соответствия целевой аудитории - 305%.

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

Спасибо за внимание! Доклад окончен.