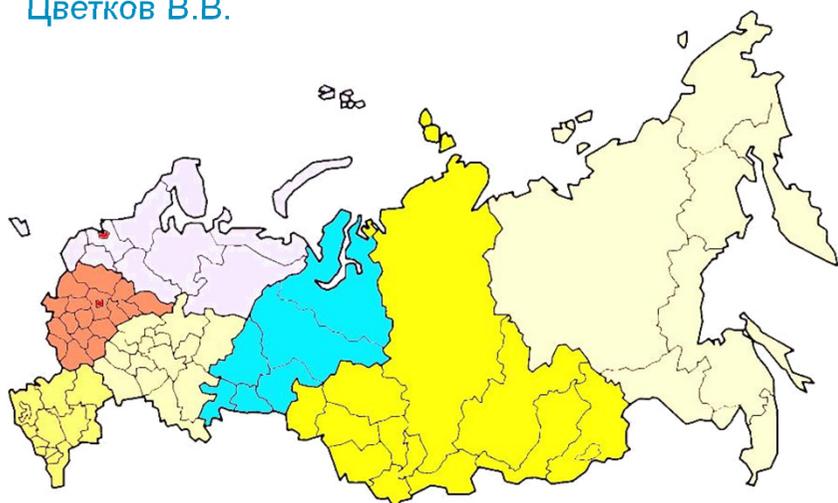




# СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ АВТОМОБИЛЬНЫХ РЫНКОВ РОССИИ И УКРАИНЫ

ДОКЛАД НА XI МЕЖДУНАРОДНОЙ КОНФЕРЕНЦИИ ПО  
АВТОМОБИЛЬНОМУ МАРКЕТИНГУ  
Цветков В.В.



Киев, Май 2012



## СОДЕРЖАНИЕ



- 1** ОБЪЕМ, СТРУКТУРА И ПРОГНОЗ РЫНКОВ
- 2** КОНКУРЕНТНОЕ ОКРУЖЕНИЕ
- 3** УДОВЛЕТВОРЕННОСТЬ ДИЛЕРОВ ОТ РАБОТЫ С МАРКОЙ (DSS)
- 4** НОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ МАРКЕТИНГА



- Основная цель доклада – показать ключевые различия между очень близкими рынками – российским и украинским.
- Сравнительный анализ проводится на основе исследований, выполненных «МИП»:
  - Исследования потребителей в России – 2008, 2011.
  - Исследование потребителей в Украине – ноябрь 2011.
  - Цикл исследований дилеров (Dealers Satisfaction Survey) – Россия 2004-2012, Украина – 2012.
- Перед проведёнными исследованиями не ставилась задача сравнительного анализа рынков и вследствие различий в методологии исследований можно сопоставлять данные с высокой долей условности.



1

## ОБЪЕМ, СТРУКТУРА И ПРОГНОЗ РЫНКОВ



# АВТОМОБИЛЬНЫЙ ПАРК



- Уровень автомобилизации в Украине на 30% ниже российского\*.
- В целом автопарк старше: средний возраст на Украине – 18 лет, в России – 12 лет.

$$\frac{6\,600\,000 \text{ авто}}{46\,000\,000 \text{ чел}} = 143 \text{ авто/1000 чел}$$

$$\frac{30\,000\,000 \text{ авто}}{143\,000\,000 \text{ чел}} = 210 \text{ авто/1000 чел}$$



37



197



282



485



534



593



620



690



828

\* Источник: базы ГИБДД, ДАИ, Автостат, анализ МИП

\*\* Представленные данные по автопарку скорректированы на выбытие автомобилей

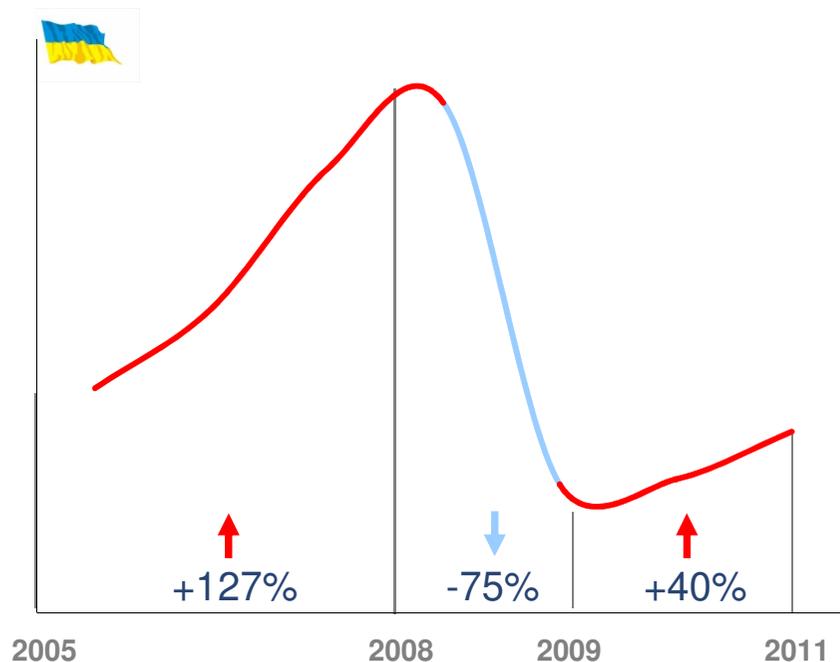


## АВТОМОБИЛЬНЫЙ РЫНОК

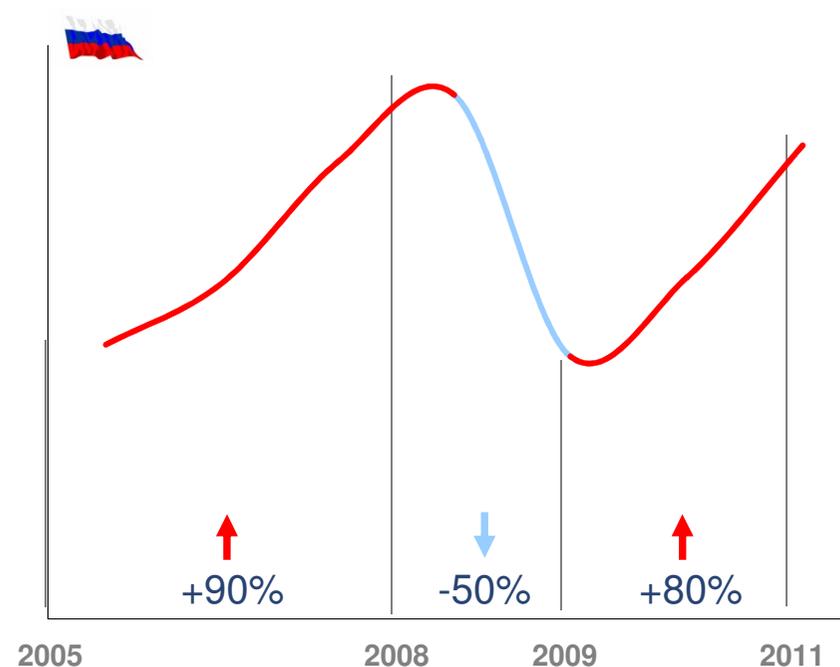


- Рынок легковых автомобилей в Украине сократился в период кризиса на **75%** с 623 до 157 тыс. авто. Вероятность его восстановления до докризисных уровней в ближайшие 5-10 лет оценивается как крайне низкая.
- Российский рынок сократился на **50%** и ожидается, что в 2012г. будет превышен докризисный уровень продаж.

Продажи новых автомобилей, тыс. шт



Продажи новых автомобилей, тыс. шт



\* Источник: базы ГИБДД, ДАИ, Автостат, анализ МИП

\*\* Представленные данные по автопарку скорректированы на выбытие автомобилей

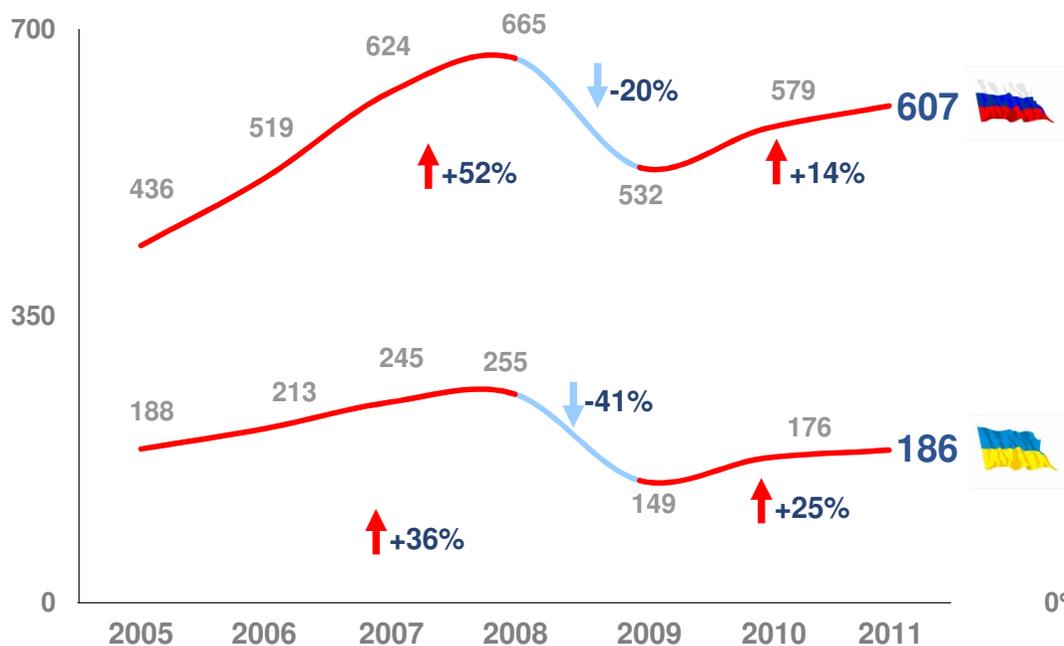


## ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ФАКТОРЫ РАЗВИТИЯ РЫНКА РЕАКЦИЯ НА КРИЗИС

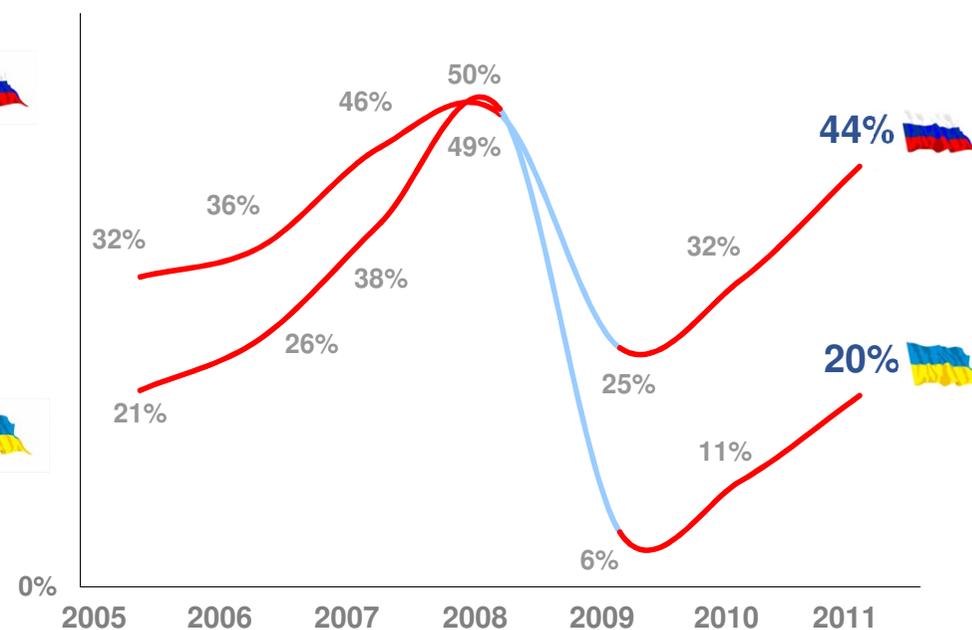


- Экономический кризис продемонстрировал неустойчивость украинской экономики. В результате кризиса сокращение как доходов населения, так и уровня кредитования было существеннее, чем в России.
- Уровень автокредитования в Украине пока не восстановился – доля кредитных автомобилей более чем в **2 раза ниже**, чем до кризиса.

Располагаемые доходы населения, долл./чел.



Доля автомобилей в кредит, %



\* Источник: базы ГИБДД, ДАИ, Национальные статистические комитеты, анализ МИГ



## ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ФАКТОРЫ РАЗВИТИЯ РЫНКА ДОХОДЫ НАСЕЛЕНИЯ



- МЭР России ориентируется на средние темпы роста 5%, украинский МЭР рассчитывает на 7% прироста ежегодно.
- Оптимистичные и пессимистичные сценарии, составленные МЭР, прогнозируют разброс приростов (2015/2011) для Украины – от 28% до 41%, для России – от 18% до 27%.



\* Источник: прогноз МЭР (Россия, Украина)



## ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ФАКТОРЫ РАЗВИТИЯ РЫНКА АВТОКРЕДИТОВАНИЕ



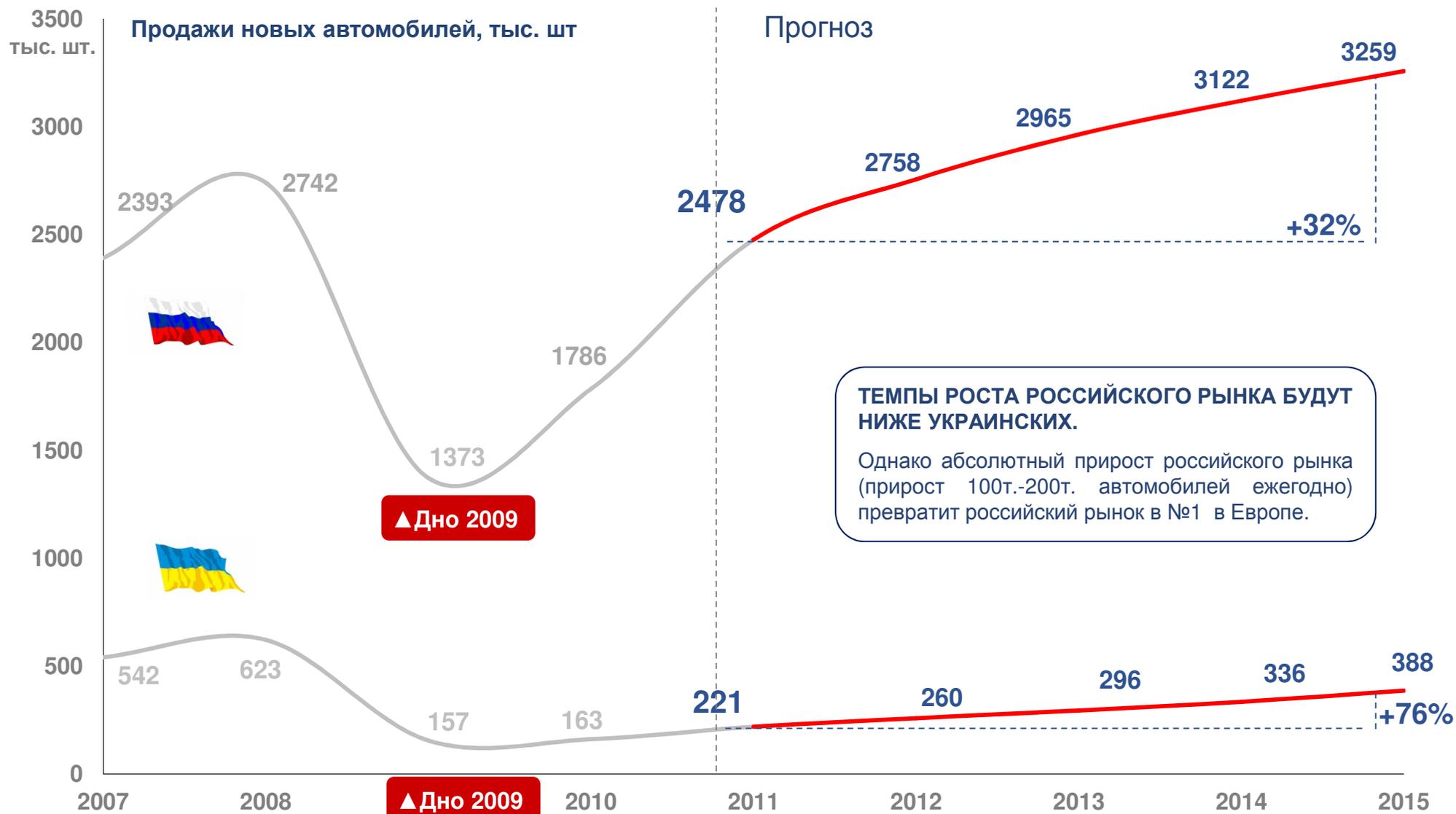
- В Западной Европе доля автомобилей, продаваемых в кредит, достигает **60%**. По мере развития рынка российские и украинские показатели будут стремиться к этому уровню.
- Низкие темпы инфляции и открытие банковской системы будут способствовать достижению российским авторынком европейских показателей в ближайшие несколько лет.



\* Источник: прогноз МЭР (Россия, Украина)

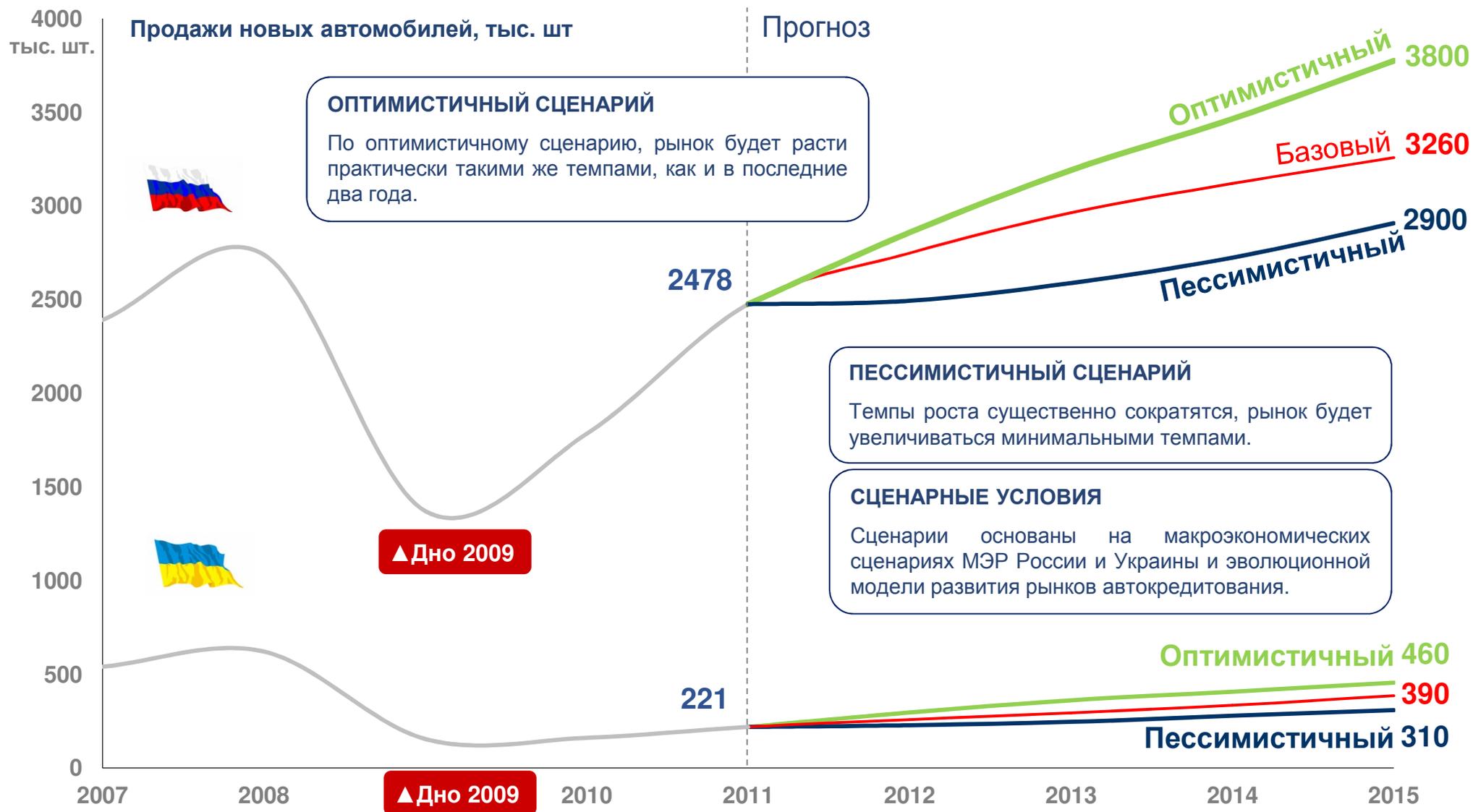


# ПРОГНОЗ СПРОСА НА РЫНКЕ НОВЫХ ЛЕГКОВЫХ АВТОМОБИЛЕЙ БАЗОВЫЙ СЦЕНАРИЙ





# ПРОГНОЗ СПРОСА НА РЫНКЕ НОВЫХ ЛЕГКОВЫХ АВТОМОБИЛЕЙ ОПТИМИСТИЧНЫЙ И ПЕССИМИСТИЧНЫЙ СЦЕНАРИИ





# ПРОГНОЗ СПРОСА НА РЫНКЕ НОВЫХ ЛЕГКОВЫХ АВТОМОБИЛЕЙ ФАКТОРЫ НЕСТАБИЛЬНОСТИ



## ПОЛИТИЧЕСКАЯ НЕСТАБИЛЬНОСТЬ

В России политическая обстановка более стабильная и прогнозируемая, на Украине политическая нестабильность может сильно возрасти на период президентских выборов 2014.

От выборов президента будет зависеть внешнеторговое регулирование, поддержка местных производителей, выбор стратегических партнёров и пр.

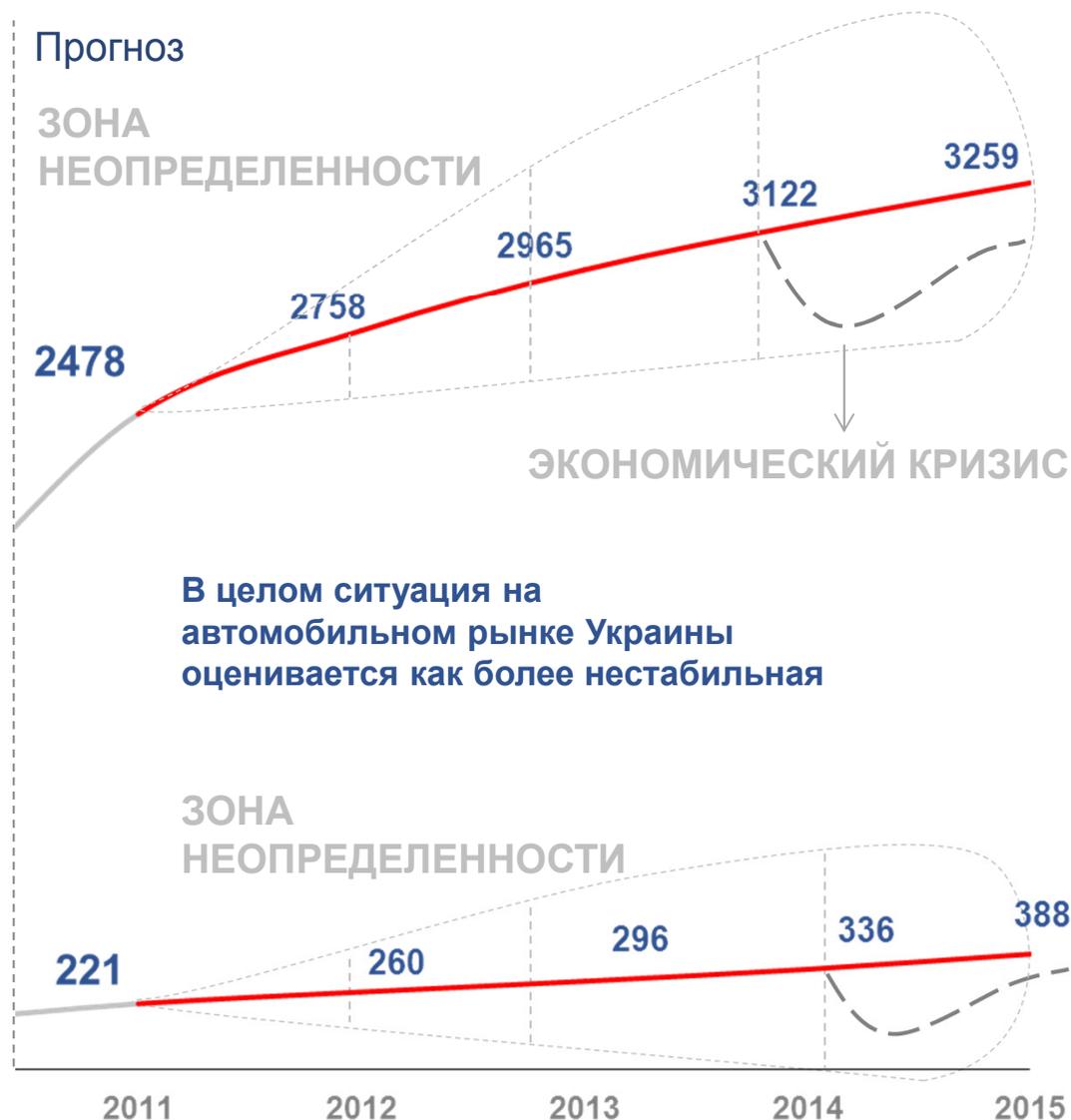
## ЭКОНОМИЧЕСКИЙ КРИЗИС (2 ВОЛНА)

Эксперты прогнозируют наибольшую вероятность наступления 2-ой волны мирового кризиса с 2014 по 2017гг.

## ГОСУДАРСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ

В России планируется продолжить политику протекционизма даже после вступления в ВТО. В прогнозном периоде этот фактор не будет оказывать существенного влияния на рынок.

При вступлении Украины в ВТО в 2008 г. пошлины на иномарки были снижены с 25% до 10%, планируется их дальнейшее снижение в течении 10-15 лет.

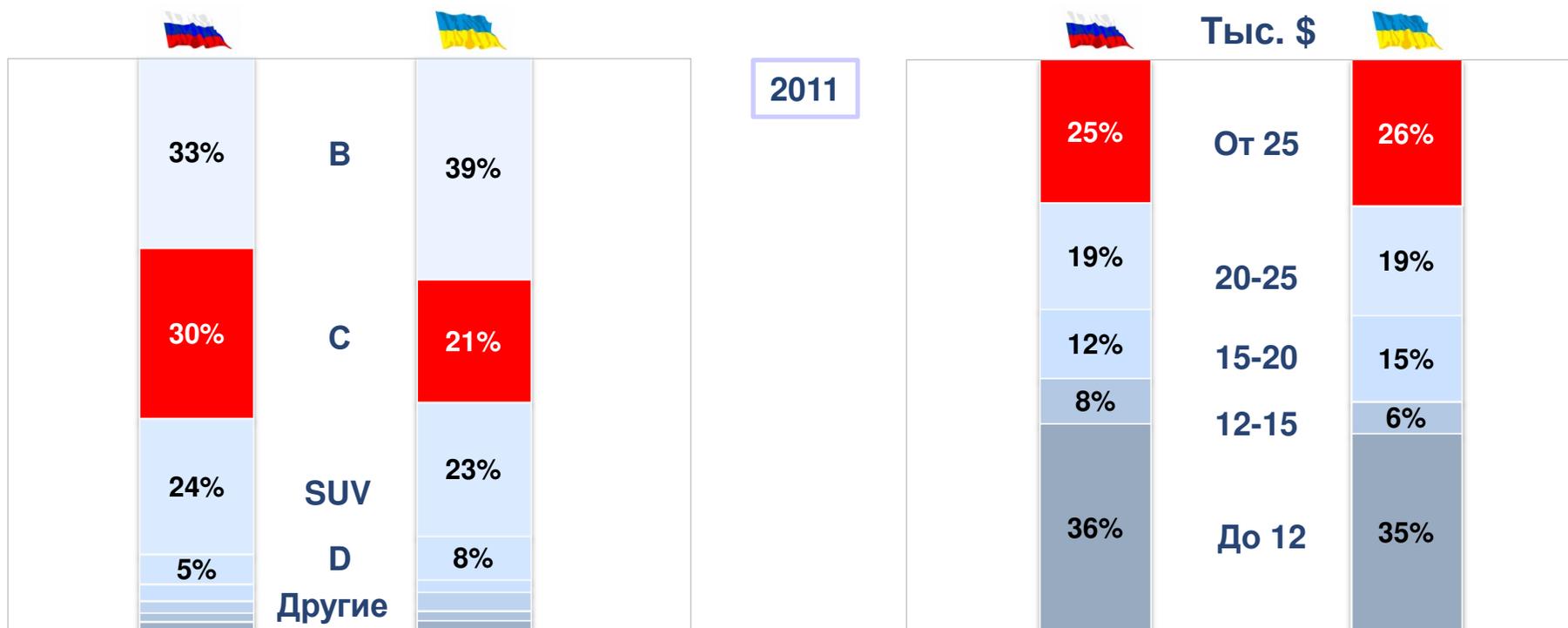




## СТРУКТУРА РЫНКА



- «В» и «С» классы в России сопоставимы по размерам, в Украине «В» класс в два раза превышает «С» класс.
- В России наибольшим потенциалом обладает В-класс, так как высокие цены на бензин и государственное регулирование вынуждают потребителей переключаться на автомобили меньших размеров.
- Структура ценовых сегментов в России и в Украине сопоставимы. Преобладает спрос в сегменте до 12\$ тыс.





2

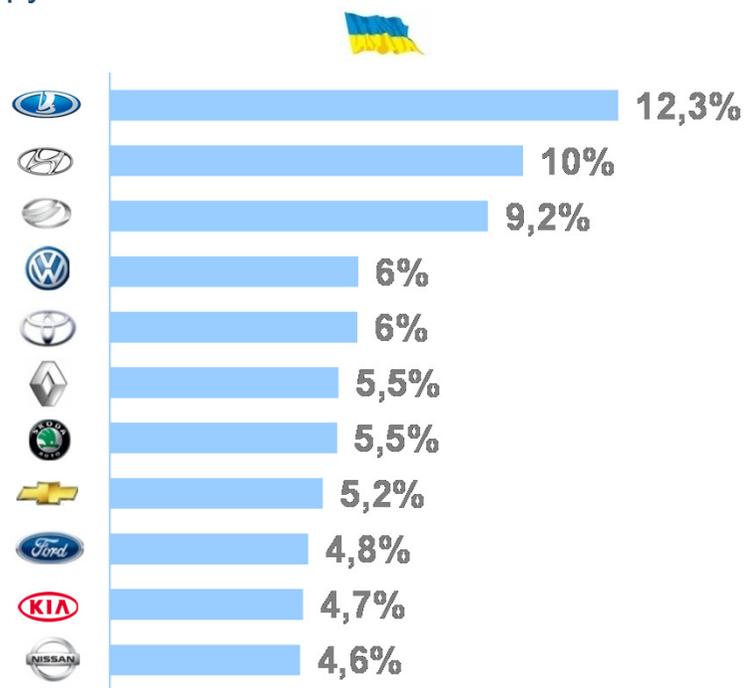
## КОНКУРЕНТНОЕ ОКРУЖЕНИЕ



## КОНКУРЕНТНОЕ ОКРУЖЕНИЕ АВТОМОБИЛЬНЫЕ МАРКИ



- В 1-м кв. 2012г. LADA впервые **уступила лидирующие позиции** на рынке Украины марке Hyundai в результате почти двукратного сокращения продаж по сравнению с 1-м кв. 2011 (3,8 тыс. и 6,6 тыс. соответственно).
- В сравнении с Россией, в Украине более сильные позиции занимают такие марки как Skoda и Hyundai, в России выделяются Chevrolet, Nissan, Kia.
- На рынках России и Украины за последний год наиболее высокие темпы роста показали Hyundai и Volkswagen (%). Также по темпам роста в Украине выделяется Skoda (сборка в Закарпатье), в России - группа **Renault-Nissan**.



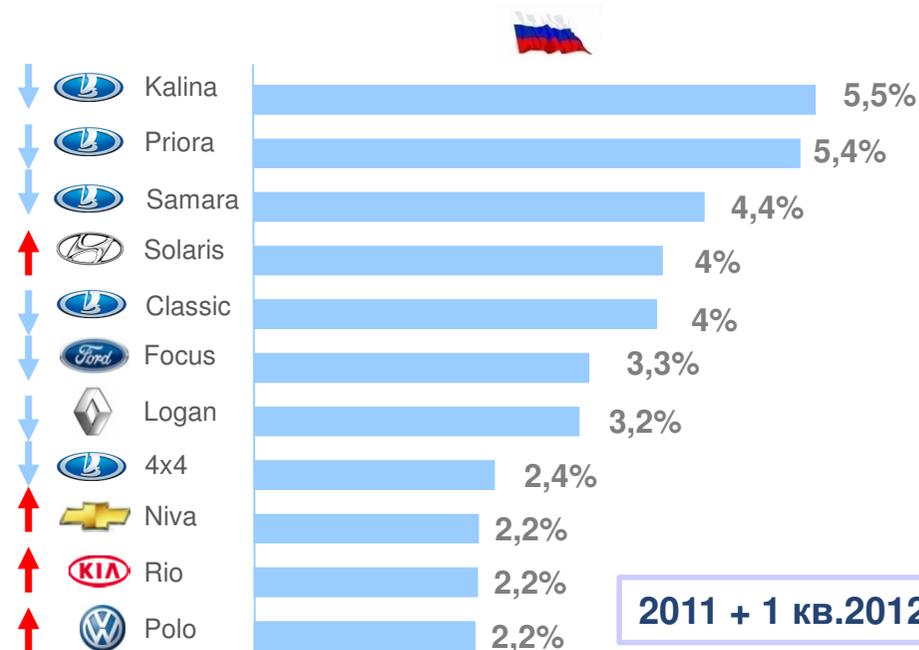
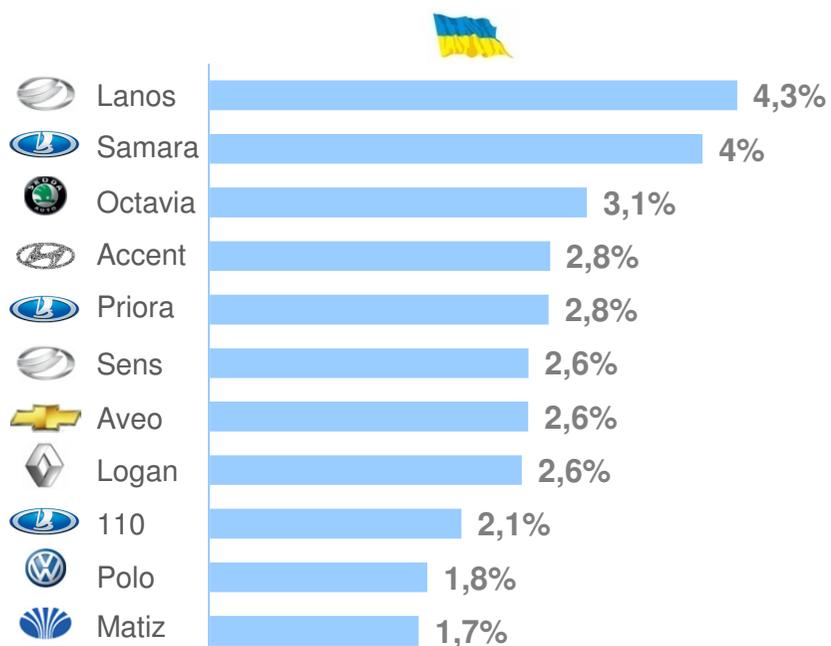
2011 + 1 кв.2012



## КОНКУРЕНТНОЕ ОКРУЖЕНИЕ МОДЕЛИ АВТОМОБИЛЕЙ



- Продажи моделей **национальных брендов** в России (LADA Kalina, LADA Priora, LADA Samara) и в Украине (ZAZ Lanos, LADA Samara) доминируют по итогам 2011 – 1 кв. 2012 гг.
- Продажи иномарок вплотную приблизились к продажам отечественных моделей как в России, так и в Украине в 2011 г. По итогам 1 кв. 2012 года они даже вышли на **лидирующие позиции** (**Hyundai Solaris/Accent** занимает 3-е место в России, **Skoda Octavia** – 1-е в Украине)
- Среди наиболее быстрорастущих моделей в России – Hyundai Solaris/Accent, Kia Rio, VW Polo, в Украине – Skoda Octavia, ZAZ Sens, VW Polo.



2011 + 1 кв. 2012

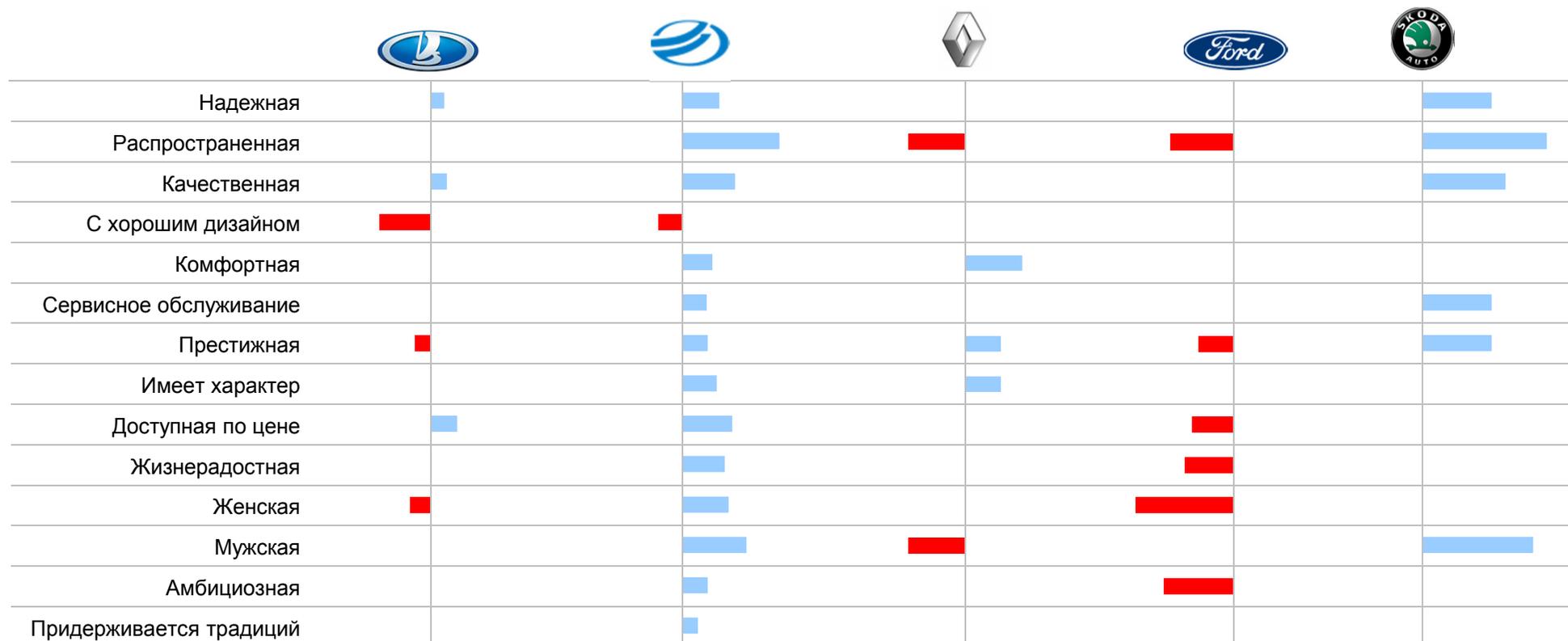


## ОТЛИЧИЯ В ВОСПРИЯТИИ АВТОМОБИЛЬНЫХ БРЕНДОВ



- Украинцы по параметрам надёжности и качества оценивают **LADA** лучше, чем россияне, по параметрам престижа и дизайна – хуже. Напротив, **ZAZ** оценивается украинцами выше по всем параметрам.
- Марка оценивается лучше в той стране, где имеет сборочные производства (срав. **Ford** и **Skoda**).

### Отличия в восприятии брендов между украинскими и российскими потребителями\*



\* Красный – оценки выше в России, голубой – оценки выше на Украине.

\*\* Отклонения менее 5% игнорируются. По другим маркам различия в восприятии не существенны.



## ПОЛОЖЕНИЕ БРЕНДА LADA И БРЕНДОВ КОНКУРЕНТОВ



- На российском рынке LADA занимает более значимое положение, чем на украинском, однако и темпы падения доли рынка – выше.
- Положение бренда LADA на украинском рынке стабильно-негативное. Марка оценивается как практичная и надёжная, но с устаревшим дизайном, минимальным комфортом и подходит для тех, кто готов сам заниматься обслуживанием и ремонтом.
- Среди конкурентов наилучшую динамику показывают корейские производители группа Hyundai-Kia и китайские производители.

Параметр	LADA	Иностранные бренды						Китайские бренды***				
							Прочие					
Доля рынка 2011, %	22	7	7	6	6	6	47	5				
Изменение доли рынка 2011/2010, %	<b>-5,5</b>	+0,5	<b>+1,6</b>	+0,8	+0,3	<b>+1,1</b>	-	от -0,4% до +0,3%				
NPS, %	<b>-20</b>	25	47	32	40	59	-	от -7% до 11%				

Параметр	LADA	Украинские бренды	Китайские бренды	Иностранные бренды								
											Прочие	
Доля рынка 2011, %	12	9	9	10	6	6	5	6	38			
Изменение доли рынка 2011/2010, %	<b>-2</b>	+0,01	+1,5	+1,8	0,1	0,2	-0,2	0,4	+1,3			
NPS, %	<b>3</b>	21	10-30	55	70	46	44	63	-			

\* Ценовая чувствительность - доля клиентов, готовых приобрести автомобиль при 5% повышении цены. Рейтинг брендов - доля потребителей, которым нравится бренд больше всех остальных марок. Net Promoter Score - доля нетто-промоутеров.

\*\* Марка DAEWOO с точки зрения потребительского восприятия близка китайским маркам (см. предыдущий слайд)



4

## ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ АВТОПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ С ДИЛераМИ (DSS)



## ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ DSS



- **Цель – оценка эффективности маркетинговой политики производителей автомобилей по развитию сбытовой сети.**
- **Задачи - оценить эффективность взаимодействия с дилерами по широкому кругу аспектов:**
  - Общая удовлетворенность от работы с маркой
  - Бизнес поддержка дилера компанией производителем
  - Оценка качества автомобилей
  - Ценовая политика производителя
  - Гарантийное и сервисное обслуживание
  - Маркетинговые программы дилера
  - Поставки
  - Коммуникации
  - Оценка результатов проекта «Тайный покупатель»

**Целевая группа:** Коммерческие директора, ведущие менеджеры отдела закупок, ведущие маркетологи и др.

**Отобранные автопроизводители:**

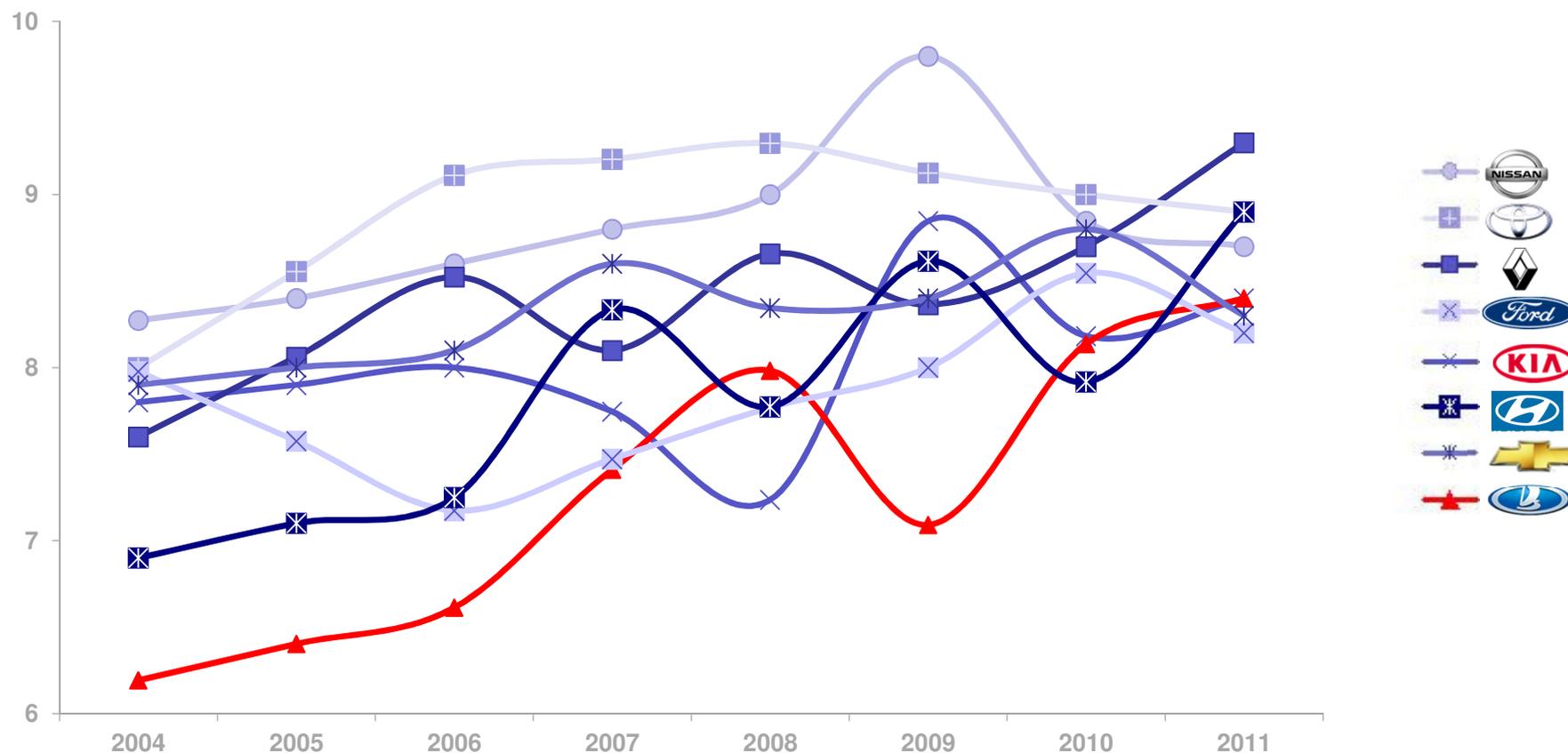




## ОБЩАЯ УДОВЛЕТВОРЕННОСТЬ ОТ РАБОТЫ С МАРКОЙ \*



- В 2011 году, дилеры в наибольшей мере удовлетворены работой с марками RENAULT, HYUNDAI, TOYOTA. Уровень удовлетворенности от работы с маркой LADA, повысился относительно предыдущего периода.
- В 2011 году ярко выраженный отрицательный тренд наблюдался только у марки FORD и CHEVROLET.



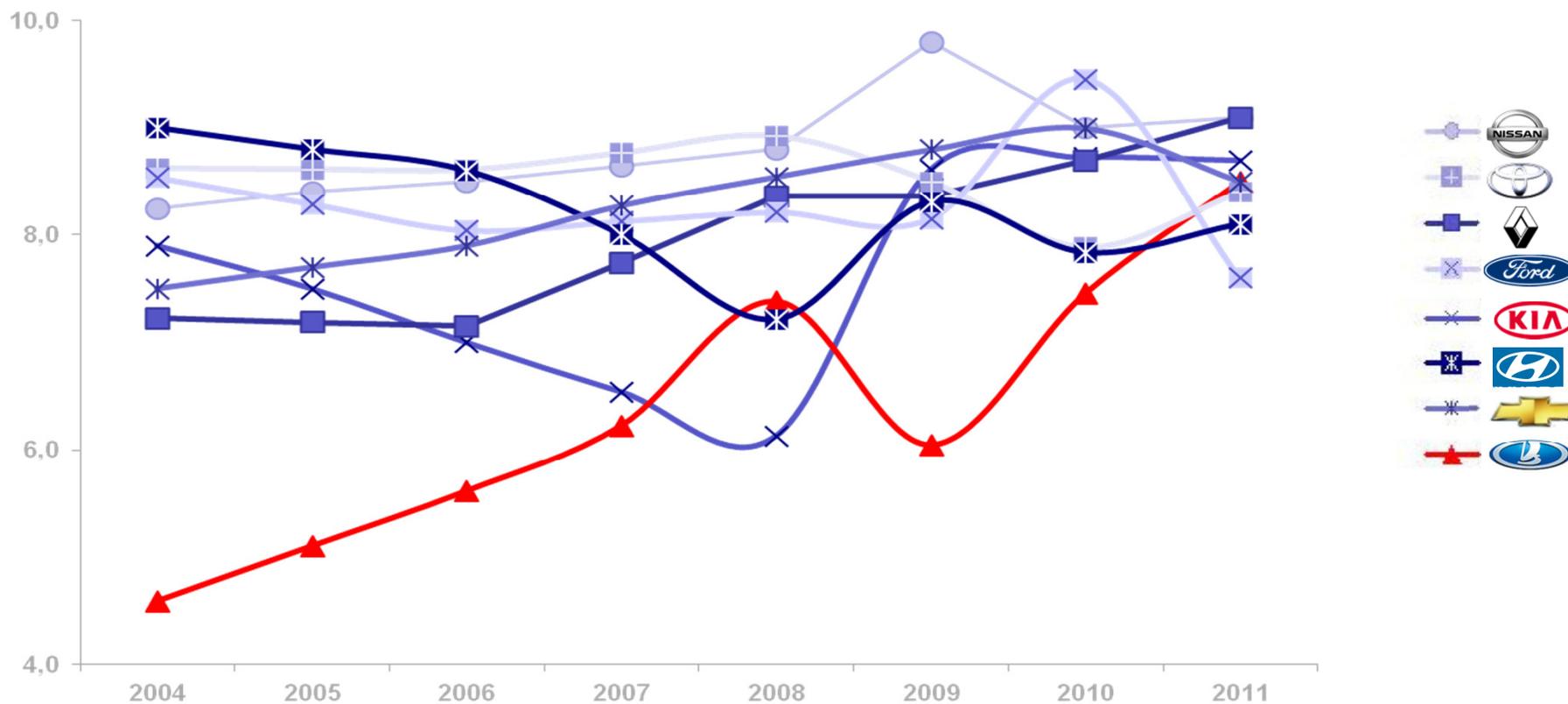
\* Здесь и далее максимальное значение индекса 10



## ПОДДЕРЖКА В ОБЛАСТИ ПРОДАЖ НОВЫХ АВТОМОБИЛЕЙ



- AVTOVAZ, TOYOTA и RENAULT продемонстрировали положительную динамику в поддержке дилеров в области продаж новых автомобилей, FORD и CHEVROLET, напротив, показал крайне отрицательную динамику

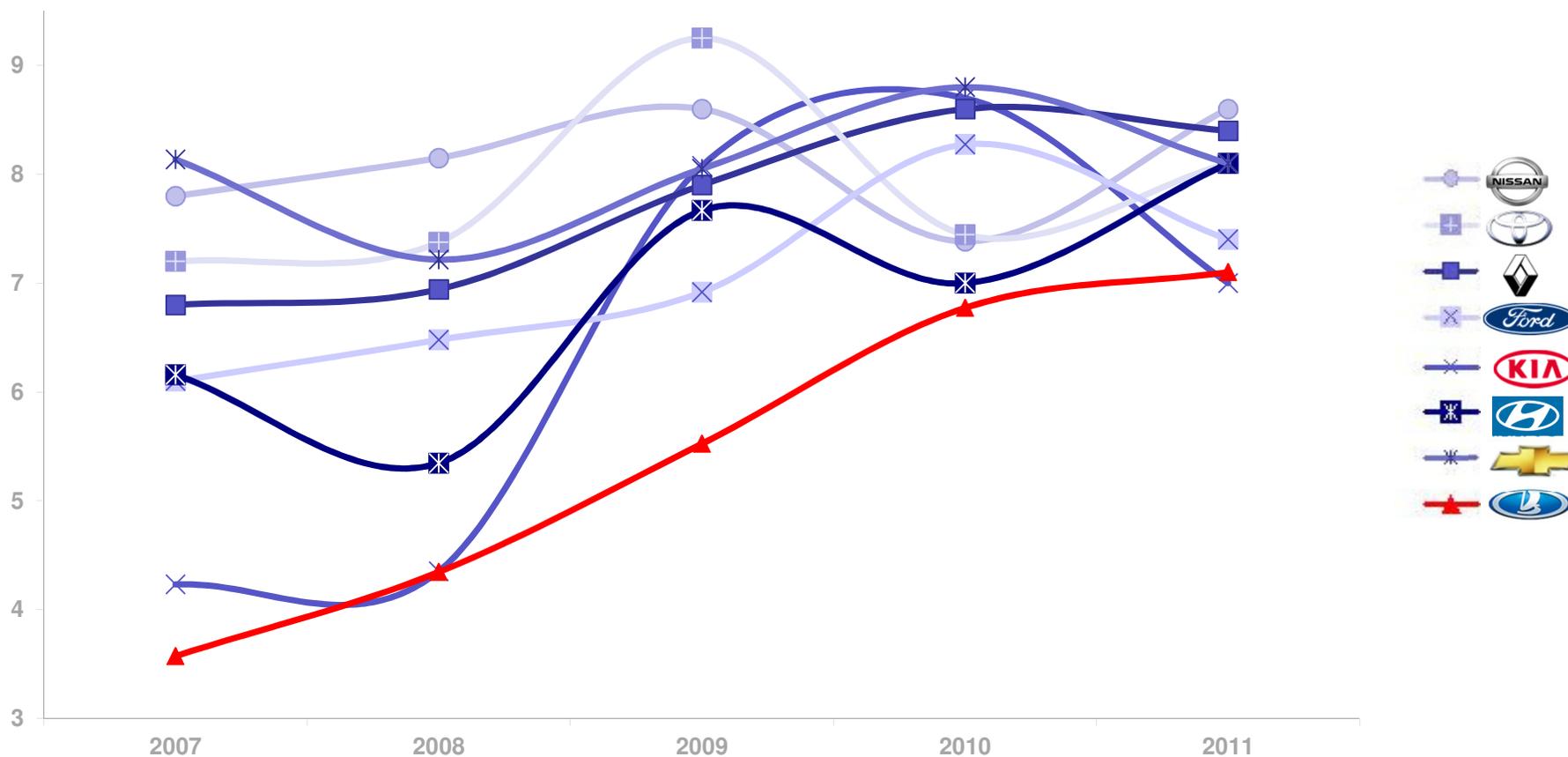




## ФИНАНСОВАЯ ПОДДЕРЖКА БИЗНЕСА



- В 2011 году NISSAN и RENAULT наиболее эффективно осуществляли финансовую поддержку дилеров. У AVTOVAZ сохранился тоже положительный тренд, но не столь значимый.
- KIA, FORD и CHEVROLET, наоборот, ослабили свои позиции в данной области.

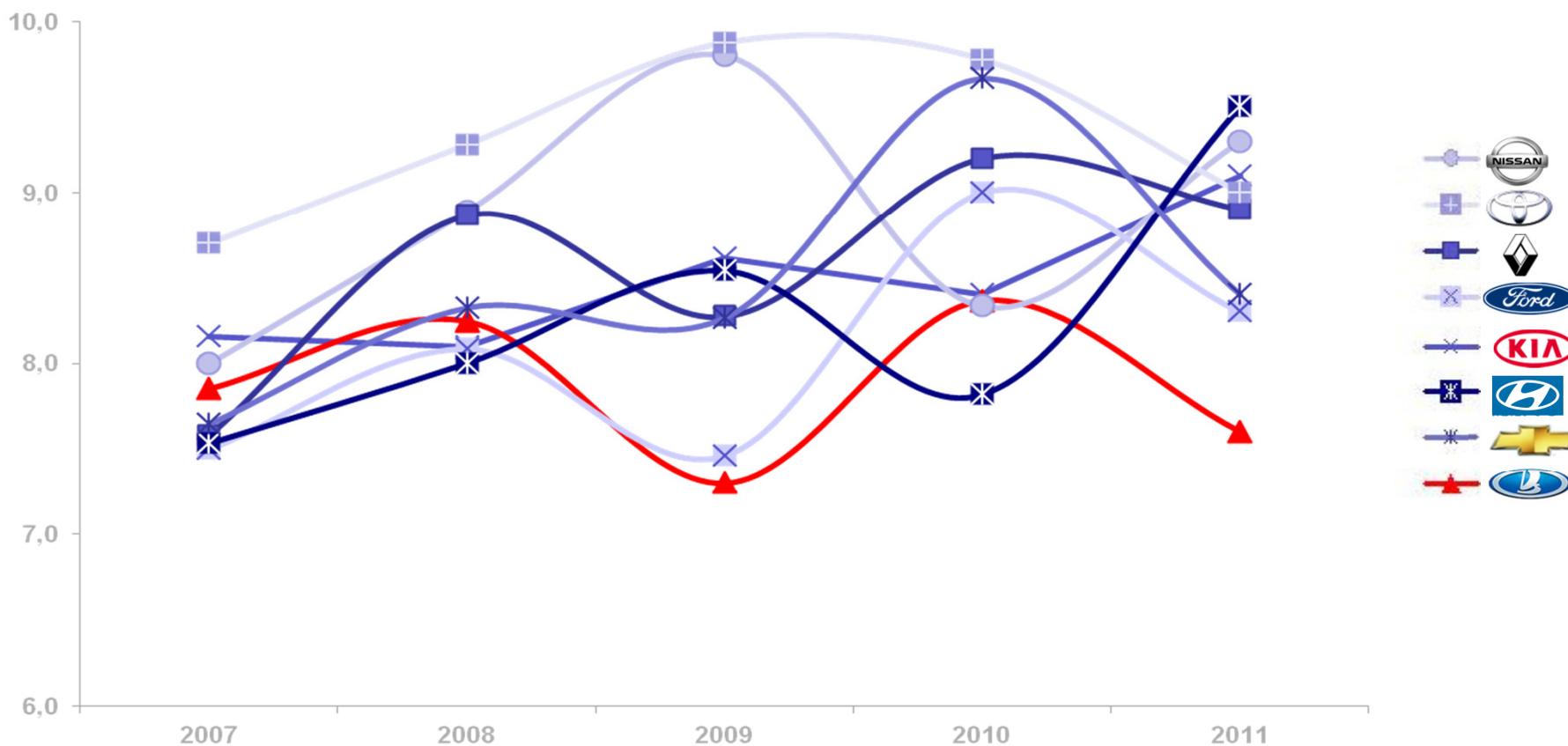




## СРОК И ОХВАТ ГАРАНТИИ



- В 2011 г. HYUNDAI и NISSAN предоставляли наиболее оптимальную гарантию с учетом срока и охвата, по оценкам дилеров.
- Отрицательная тенденция – у AVTOVAZ, RENAULT, TOYOTA. Так же AVTOVAZ сильно отстаёт от ближайшего конкурента по сроку и охвату гарантии.

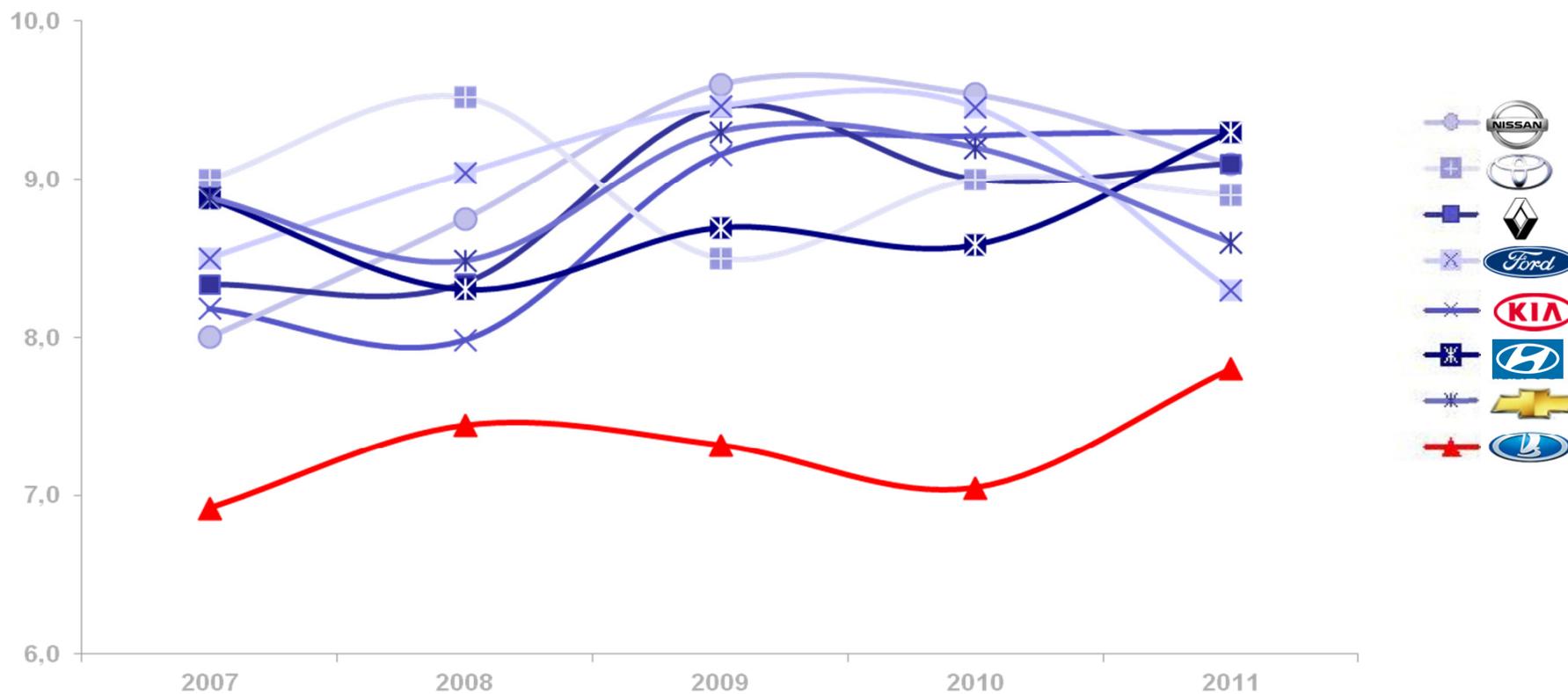




## СТЕПЕНЬ СООТВЕТСТВИЯ АВТОМОБИЛЕЙ МАРКИ ТРЕБОВАНИЯМ ПОКУПАТЕЛЕЙ



- В 2011-м году автомобили HYUNDAI и KIA в наибольшей мере соответствовали требованиям покупателей. При сравнении показателей 2010 и 2011 гг. автомобили LADA показали наибольший рост степени соответствия потребительским требованиям.
- Показатель соответствия автомобилей FORD, наоборот, существенно понизился.

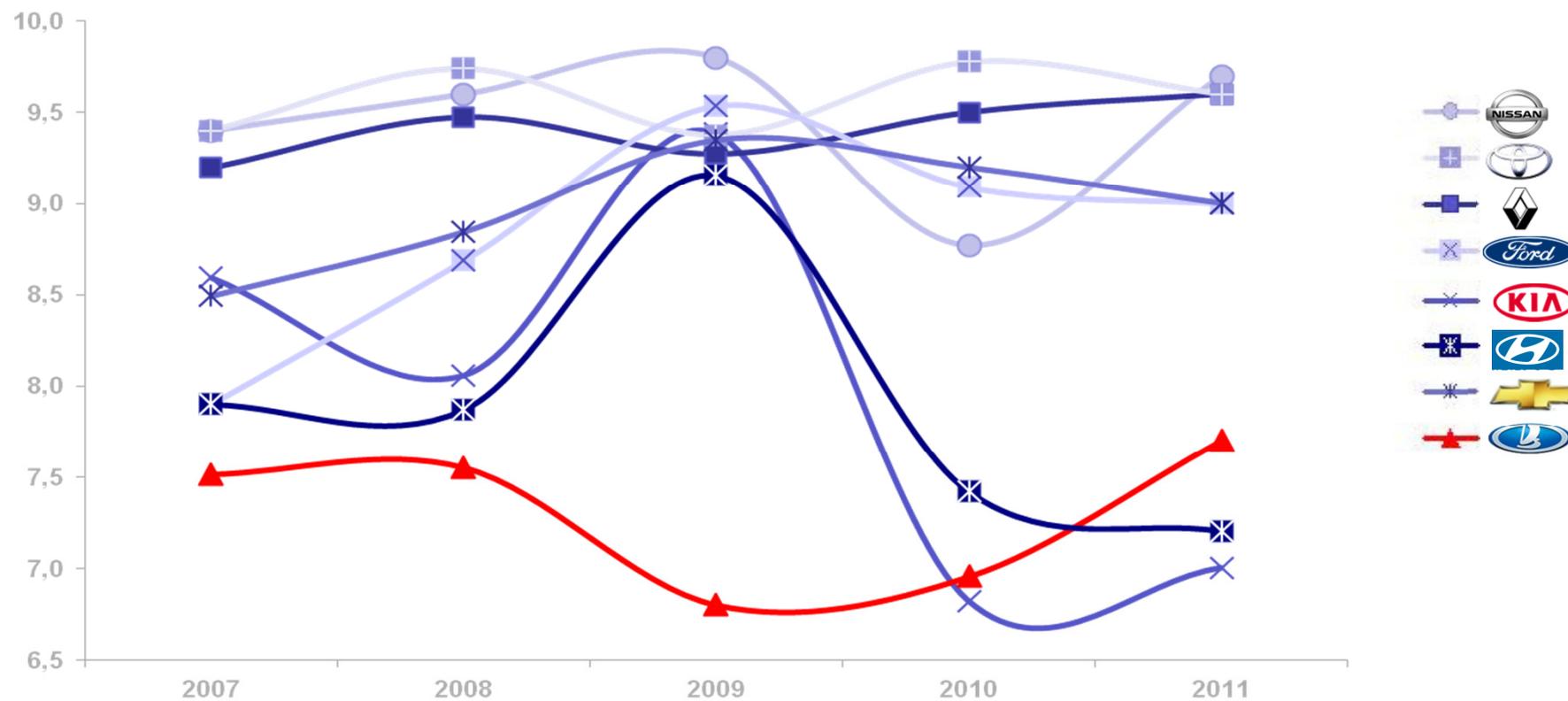




## ДОСТАВКА АВТОМОБИЛЯ В СООТВЕТСТВИИ С ЗАКАЗАННОЙ КОМПЛЕКТАЦИЕЙ



- В 2011 году доставленные дилерам автомобили NISSAN, RENAULT и TOYOTA в большей мере соответствовали заказанной комплектации, автомобили конкурентов.
- При сравнении с 2010 годом, оценки данного параметра повысились у NISSAN, RENAULT, AVTOVAZ.

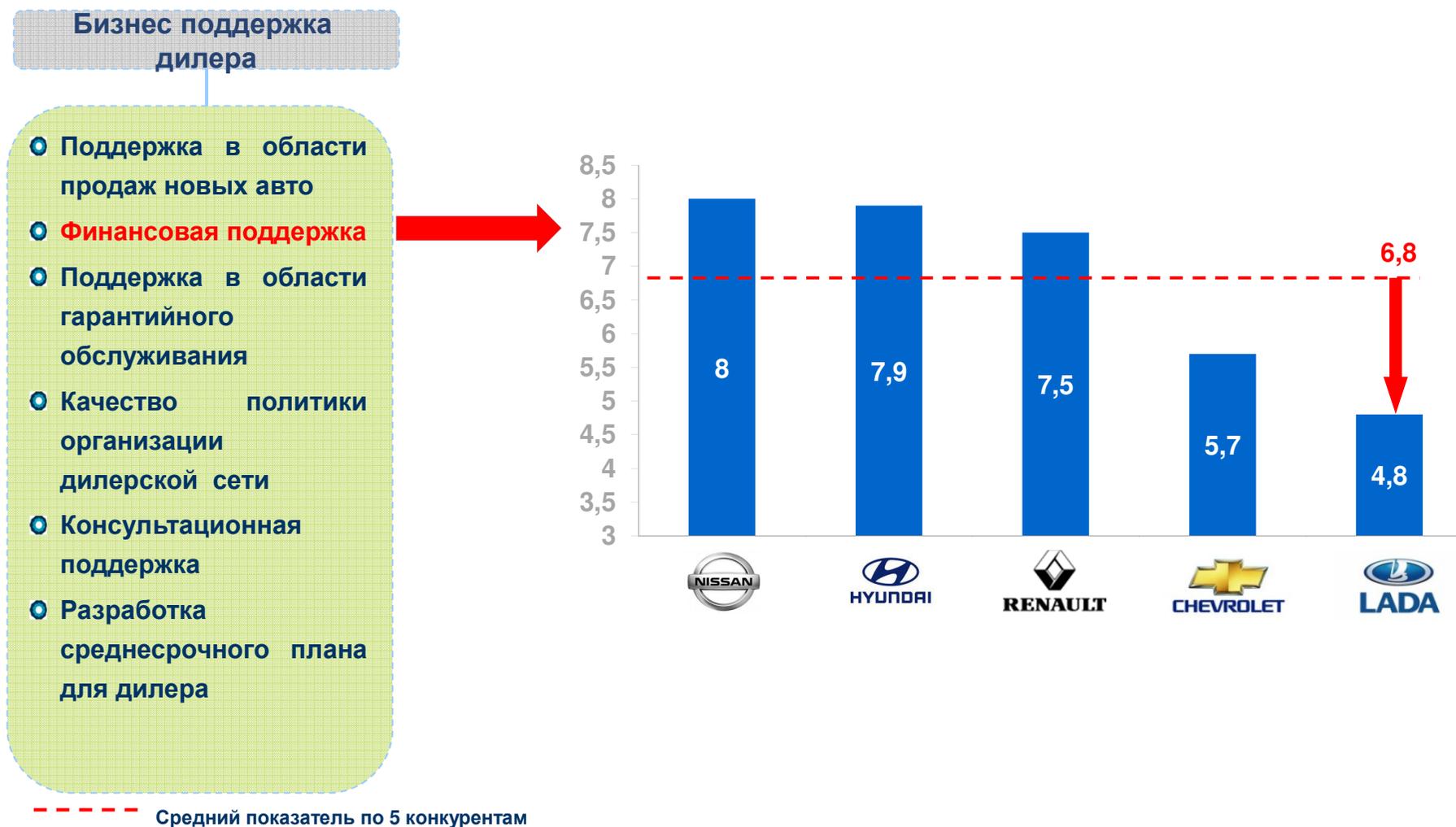




## ФИНАНСОВАЯ ПОДДЕРЖКА ДИЛЕРА



- AVTOVAZ в 2011 году не оказывал дилерам на Украине необходимую финансовую поддержку, в то время как RENAULT и NISSAN сумели в должной мере поддержать своих дилеров.





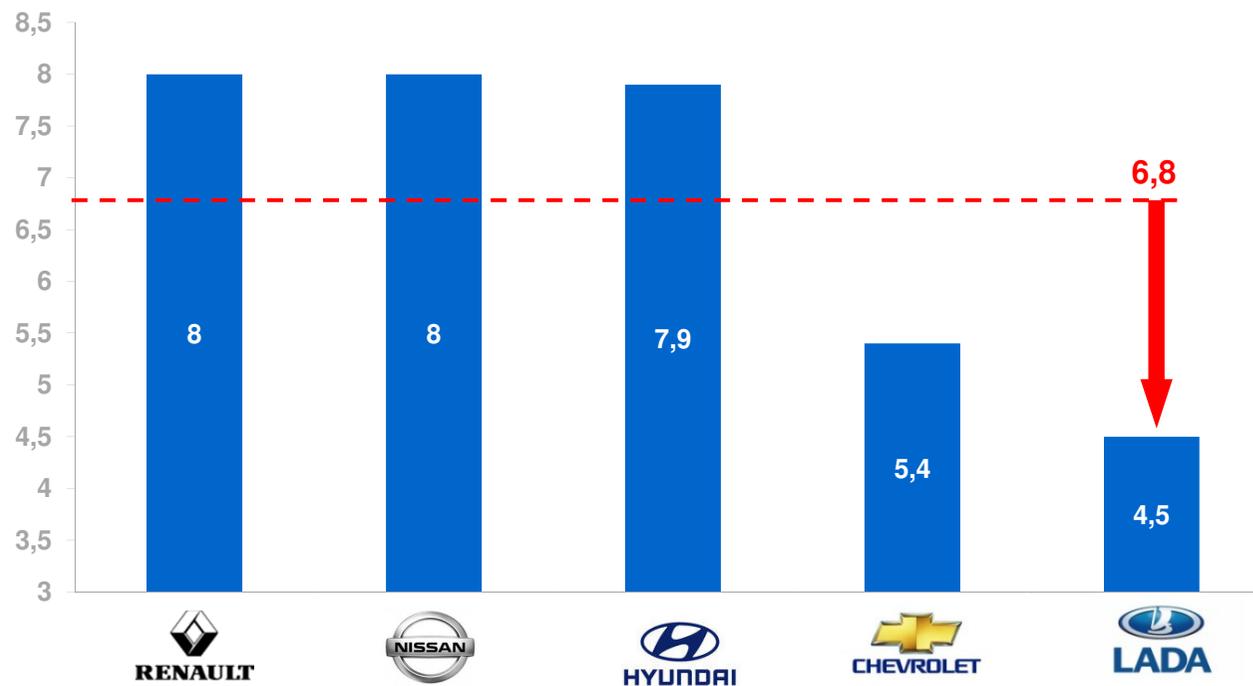
# РАЗРАБОТКА СРЕДНЕСРОЧНОГО ПЛАНА ДЛЯ ДИЛЕРА



- AVTOVAZ не уделил должного внимания на разработку среднесрочного плана для дилера.

## Бизнес поддержка дилера

- Поддержка в области продаж новых авто
- Финансовая поддержка
- Поддержка в области гарантийного обслуживания
- Качество политики организации дилерской сети
- Консультационная поддержка
- Разработка среднесрочного плана для дилера**



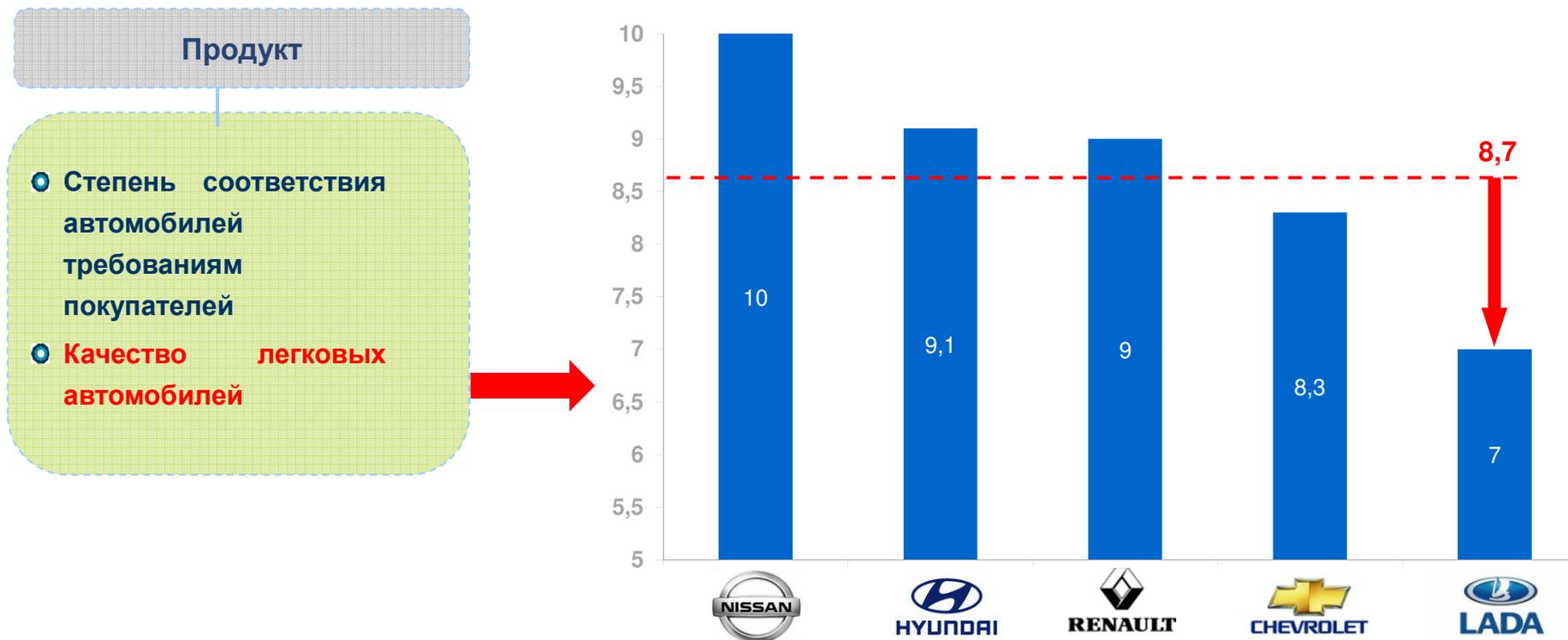
--- Средний показатель по 5 конкурентам



## КАЧЕСТВО АВТОМОБИЛЕЙ



- По мнению дилеров, качество автомобилей LADA повысилось за последние года, но всё равно ещё сохраняется существенный разрыв с автомобилями иностранного производства.



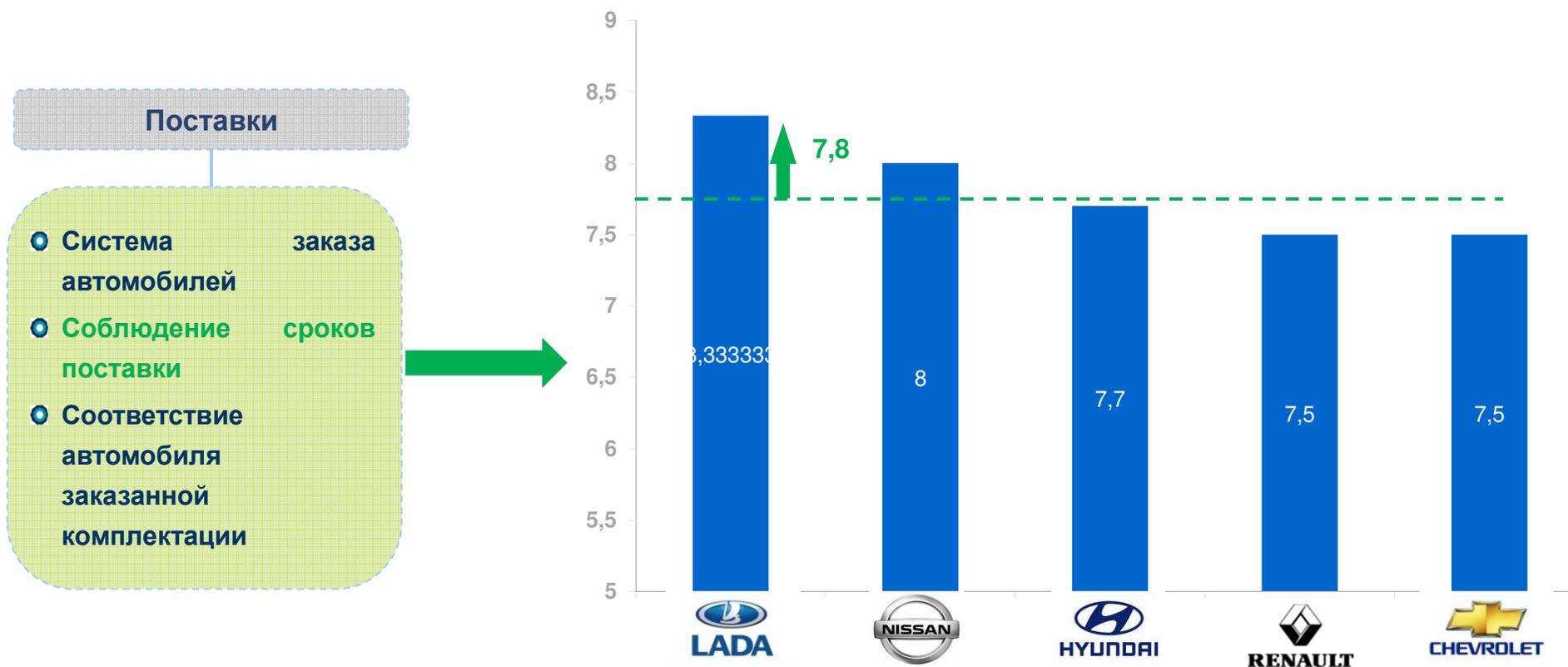
--- Средний показатель по 5 конкурентам



## СОБЛЮДЕНИЕ СРОКОВ ПОСТАВКИ АВТОМОБИЛЕЙ



- По данному показателю в 2011 году, LADA была лидером среди своих конкурентов на Украине.





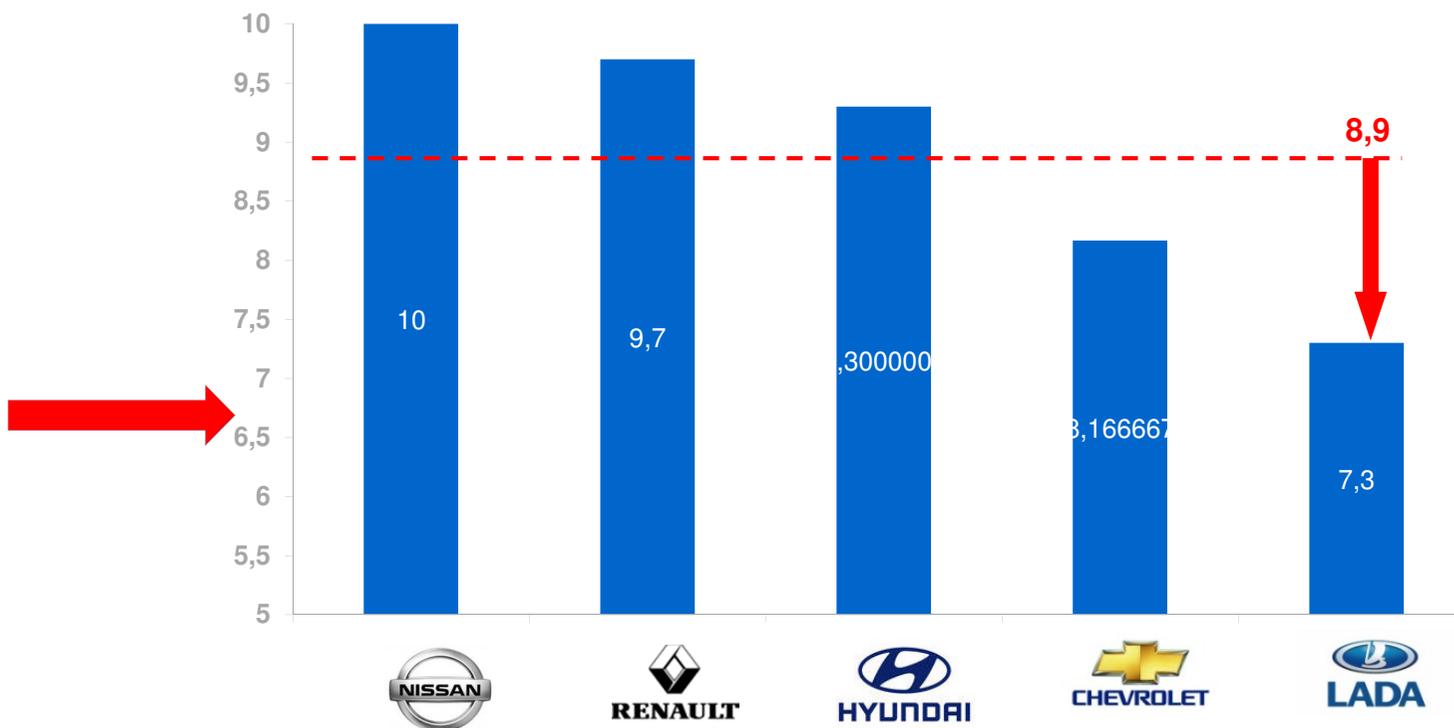
## СОЗДАНИЕ ЕДИНОГО ФИРМЕННОГО СТИЛЯ



- По такому параметру как единый фирменный стиль дилеры оценили марку LADA ниже чем конкурентов. Производитель не создал должного единого фирменного стиля для своих дилеров на Украине в 2011 году.

Коммуникации

- Удовлетворенность рекламной политикой
- Рекламная поддержка
- Единый фирменный стиль**
- Оснащение демонстрационного зала



--- Средний показатель по 5 конкурентам



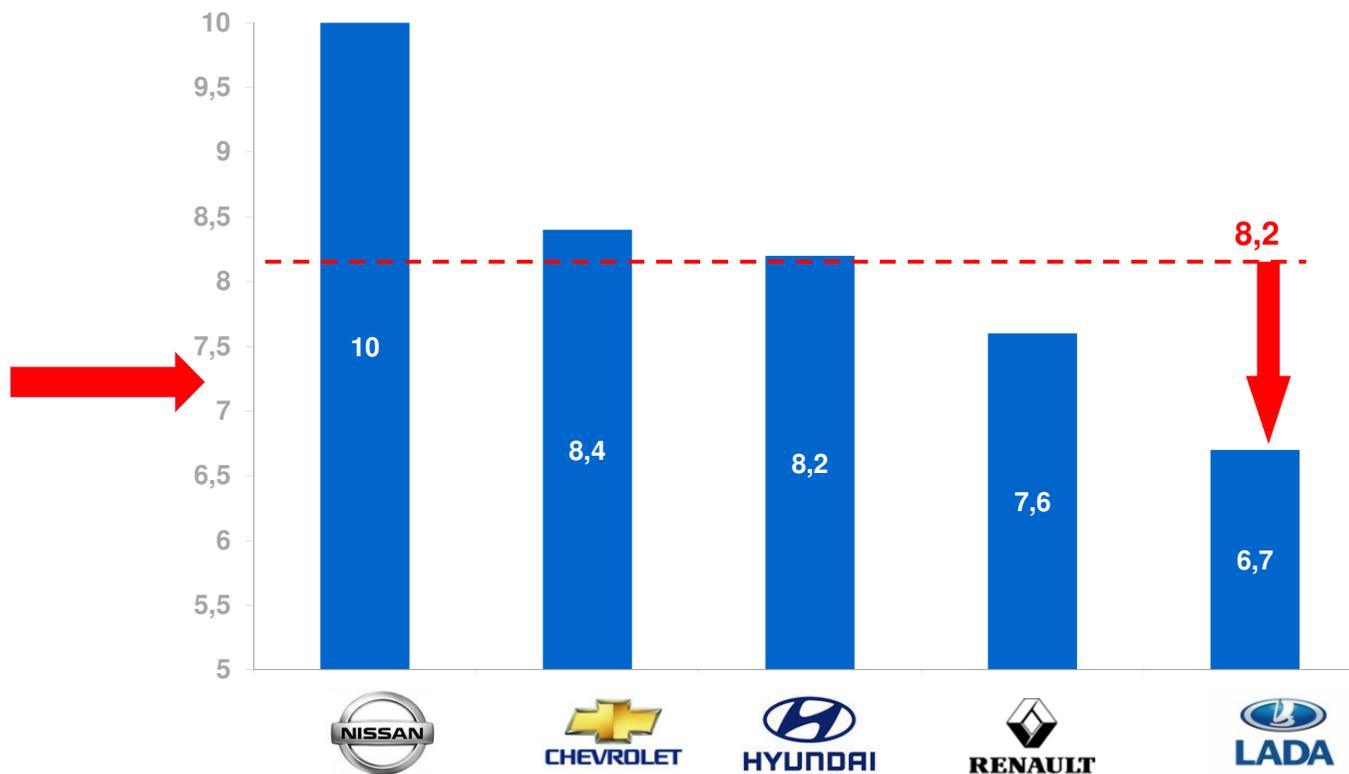
## СТОИМОСТЬ НОРМА - ЧАСА



- Дилеры считают, что стоимость норма-часа для автомобилей LADA завышена, о чем свидетельствует столь низкий показатель относительно конкурентов..

### Гарантийное и сервисное обслуживание

- Рекомендации и помощь в организации работы сервисного центра
- Помощь в решении технических проблем
- Эффективность обучения тех. персонала
- Стоимость норма-часа**
- Рентабельность бизнеса (сервисное обслуживание)
- Срок и охват гарантии
- Скорость обработки претензий
- Скорость осуществления выплат по гарантии



--- Средний показатель по 5 конкурентам



## СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ЛАДА В РОССИИ И УКРАИНЕ



- Транспортно-таможенные издержки при работе с автомобилями ЛАДА привели к тому, что на Украине рентабельность данного бизнеса ниже чем в России.



- Доставка автомобилей в соответствии с заказанной комплектацией на Украине происходит с большей эффективностью.
- К соблюдению сроков поставки на Украине так же относятся более тщательно.

- Финансовая поддержка бизнеса и поддержка процесса разработки среднесрочного плана для дилера – наиболее слабые показатели на Украине.
- Так же к наиболее значимым слабым сторонам следует отнести:
  - уровень маржи для новых авто
  - рентабельность бизнеса, связанного с сервисным обслуживанием



## ОСНОВНЫЕ ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ БИЗНЕСА



- Основные проблемы развития бизнеса для дилеров в России и Украине схожи, но по отдельным параметрам есть существенные различия.
  - Высокий уровень конкуренции – на Украине LADA и HYUNDAI испытывают больше трудностей чем в России.
  - Нехватка квалифицированных кадров – RENAULT ощущает эту проблему острее на Украине, чем в России, в то время как у HYUNDAI нет с этим вообще проблем на Украине
  - Маркетинговые программы – на Украине проводятся эффективней.

Основные проблемы развития бизнеса (%)	Актуальность основных проблем в разрезе марок, %							
Государственная политика	14%	13%	7%	10%	4%	6%	7%	10%
Маркетинговые программы	14%	5% ↓	7%	5%	7%	8%	7%	12%
Политика дистрибуции марки	6%	11%	10%	8%	11%	14%	12%	12%
Высокий уровень конкуренции	6%	12% ↑	14%	10%	4%	17% ↑	12%	10%
Высокий уровень налогообложения	14%	13%	14%	13%	18%	25%	12%	14%
Политика ценообразования	20%	18%	14%	15%	14%	17%	17%	12%
Конкурентоспособность марки	4%	6%	7%	10%	7%	6%	12%	10%
Нехватка квалифицированных кадров	12%	14%	7%	13% ↑	18%	0% ↓	10%	10%
Нехватка инвестиционного капитала	6%	7%	10%	5%	4%	6%	12%	10%



## УЧАСТИЕ В МЕРОПРИЯТИЯХ



- Среди маркетинговых мероприятий наибольшей популярностью пользовались акции по стимулированию продаж, программы автокредитования, рекламные кампании и предоставление автомобилей для тест-драйва – в них принимали участие большинство дилеров.

Основные проблемы развития бизнеса (%)	Участие в мероприятиях, в разрезе марок, %							
Программы автокредитования	97	↑ все	все	все	все	все	все	все
Проведение рекламных кампаний	90	↑ все	все	все	все	все	все	82
Ведение реестров покупателей	93	↑ все	все	90	все	все	все	82
Акции по стимулированию продаж	93	↑ все	87	все	все	все	все	91
Помощь клиентам по страхованию и др.	93	↑ 95	все	80	все	90	90	все
Послепродажная коммуникация	87	↓ 65	все	все	все	все	90	82
Автомобили для тест-драйва	97	↓ 65	все	все	все	90	все	27
Участие в выставках	73	↓ 70	80	все	80	90	80	73
ТРЕЙД-ИН при продаже автомобилей	70	↓ 30	93	60	80	90	все	27



## МЕРОПРИЯТИЯ ПОСЛЕПРОДАЖНОЙ КОММУНИКАЦИИ (среди занимающихся этой деятельностью)



- Среди основных мероприятий послепродажной коммуникации дилеров с клиентами наибольшей популярностью пользовались: опрос клиентов, рассылка информации и информирование о бонусных / дисконтных программах.

Мероприятия								
Поздравление с Днем рождения	92	100	93	90	90	90	100	90
Поздравление с праздниками	85	92	100	100	80	100	100	100
Приглашение на плановое ТО	81	92	87	80	100	80	100	80
Сообщения о дисконтных программах	77	92	87	90	100	90	89	90
Рассылка информации	69	77	67	100	90	90	78	90
Опрос клиентов	58	62	67	80	80	60	56	60



## СРЕДСТВА ПОСЛЕПРОДАЖНОЙ КОММУНИКАЦИИ (среди занимающихся этой деятельностью)



- Телефон – наиболее распространенное средство послепродажной коммуникации. На втором месте – почтовая рассылка, на третьем – по популярности Интернет.

Средства								
	96	85	100	100	90	90	100	100
	50	54	60	60	80	50	56	44
	50	54	67	60	40	40	56	22



4

## НОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ МАРКЕТИНГА



## ИНСТРУМЕНТЫ КОММУНИКАЦИЙ

### Блоги



### Микроблоггинг



### Социальные сети



### Событийные коммуникации



## КЛЮЧЕВЫЕ ОСОБЕННОСТИ

- Доступность информации
- Небольшое пространство для размещения информации
- Отсутствие пространственных ограничений (доступны по всему миру, где есть интернет)
- Оперативность (реагирование в реальном времени)



# СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ И БЛОГИ - САМЫЕ ПОПУЛЯРНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ СОЦМЕДИА

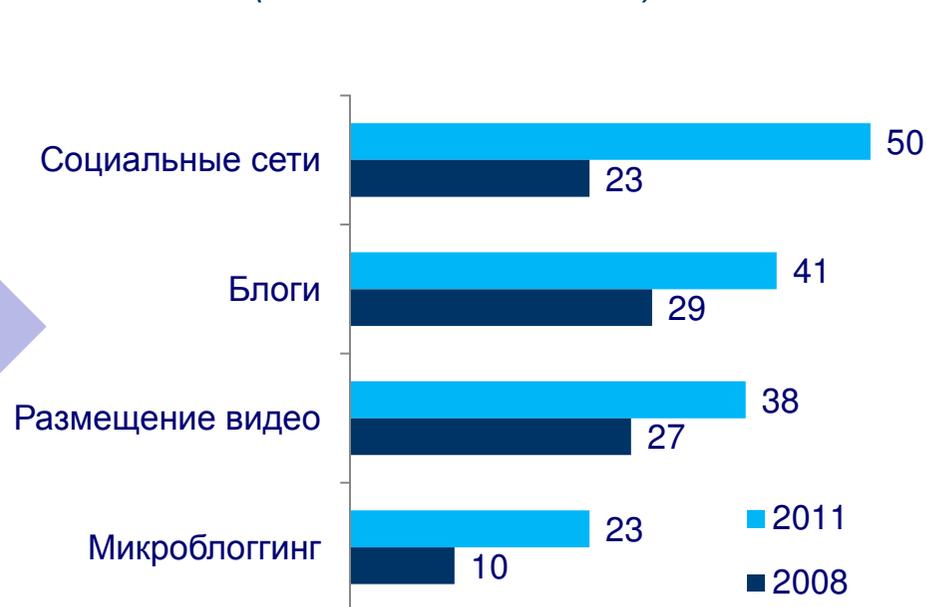


Рост эффективности использования технологий соцмедиа коррелирует с частотой пользования данных инструментов компаниями

## Преимущество использования соцмедиа, с целью поддержки потребителя (% компаний-пользователей)



## Рост доли пользователей соцмедиа (% компаний-пользователей)





# МНОГИЕ БРЕНДЫ АКТИВНО ИСПОЛЬЗУЮТ СОЦМЕДИА



TOYOTA



Mercedes-Benz

Оживите свою ленту. Читайте людей, чтобы получать больше уведомлений.

Начните с чтения 5 человек

ford

Назад Результаты: ford

Ford Motor Company @FordMustang

All legend. Zero compromise. 31 mpg, 306-HP V6 & 21 mpg, 405-HP V8. This account is run by Angie Kozlesk Ford Car Communications (~AK) Dearborn, MI <http://www.ford.com/cars/mustang/>

583 ТВИТА 8,688 ЧИТАЕТ 42,329 ЧИТАТЕЛИ

Читать

Ford Motor Company @FordMustang 15 мн

The 2013 Mustang #Customizer is coming! New parts, features, and a whole lot more. Подробнее

Ford Motor Company @FordMustang 30 мн

Last day to solve #Alcatraz puzzles for a chance to win 2013 #Mustang GT Convertible. See site for rules & details. [bit.ly/AJy3W](http://bit.ly/AJy3W) Подробнее

Ford Motor Company @FordMustang 29 мн

New #Mustang virtually endless screen. [bit.ly/H...](http://bit.ly/H...) Подробнее

FORD

Ford Models @FordModels

facebook

reddot design award winner 2012

Experience the new KIA RIO

2012 RIO



KIA

facebook

THE BMW i8 CONCEPT SPYDER.



BMW

9,806,686 likes · 145,502 talking about this

Like Message

facebook

Mercedes-Benz Apps

Mobile Apps Facebook Apps

The B-Class Guide Mercedes-Benz E-Coupé Memory Mercedes-Benz Super Sports Cars Mercedes-Benz Classic

The B-Class Guide. For everything that lies ahead.



Compatible with iPhone, iPod touch, iPad and Android Phones. Available in 5 different languages.

The B-Class Guide

With this app, you get an overview of the most important features with just

IT YOURS BMW X6 BMW worldwide

ITunes Android

Тойота в России

- > Свежие записи
- > Архив
- > Друзья
- > Личная информация
- > Конференция [www.boards.auto.ru/toyota](http://www.boards.auto.ru/toyota)
- > previous 10 entries



TOYOTA

alex\_arh123 09:47 pm - Highlander для России будут собирать только в США



Японский автопроизводитель Toyota борется с резким ростом курса йены. Это очень плохая новость для рабочих в самой Японии, но она переносится производство моделей Highlander).



# ПРИМЕР КОМПАНИИ BMW: ПОДДЕРЖКА ВЫХОДА В НОВЫЙ СЕГМЕНТ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ



**Предпосылки:** Текущая целевая группа – владельцы BMW 3-серии старше 50 лет.

**Цель:** Привлечение молодых пользователей.

## КАМПАНИЯ «MAKE IT YOURS»

### ЭТАП 1. Визуализация «Make it yours»

Цель: знакомство с автомобилем, создание машины «своей мечты», предварительная запись на тест-драйв.

Платформа Facebook.

Запуск – за 4 месяца до выхода продукта.

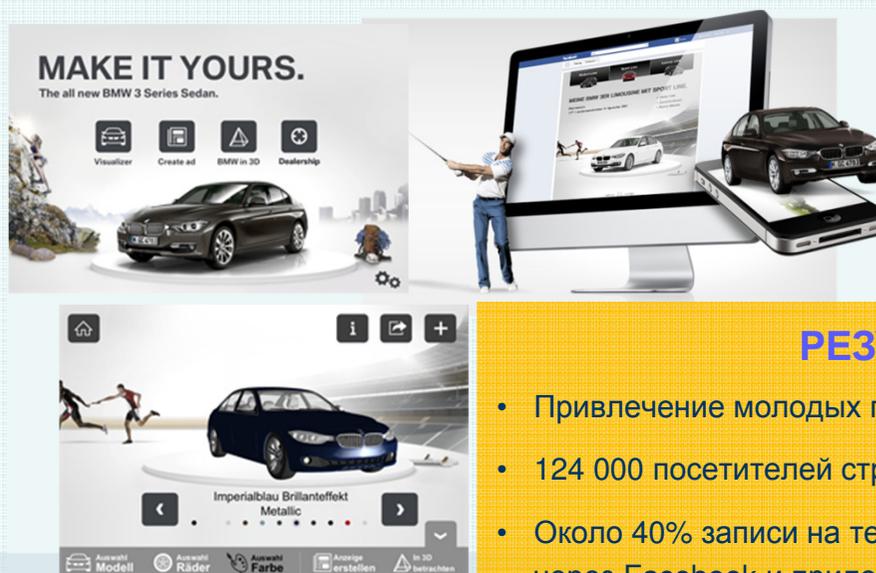


### ЭТАП 2. Использование приложений мобильного телефона

Цель: «Игра» с автомобилем, изучение деталей машины, запись на тест драйв.

Платформа мобильного телефона.

Запуск – с момента выхода продукта.



### ЭТАП 3. Тест-драйв автомобиля

Получение информации об автомобиле созданном online.

## РЕЗУЛЬТАТ

- Привлечение молодых потребителей (24-30 лет)
- 124 000 посетителей страницы за 30 дней
- Около 40% записи на тест-драйв осуществляется через Facebook и приложения мобильного телефона

Источник: <http://www.terrapinn.com>



## ПРИМЕР КОМПАНИИ FORD: ВОССТАНОВЛЕНИЕ ПРОДАЖ FIESTA



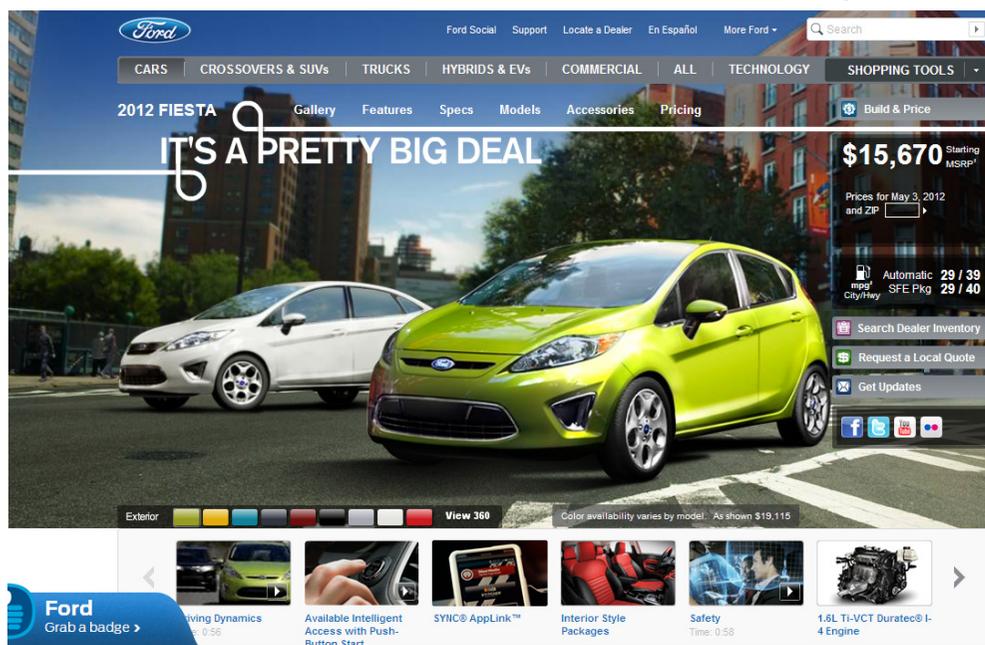
**Предпосылки:** Снижение продаж марки Ford Fiesta

**Цель:** Повысить узнаваемость обновленной модели Fiesta & привлечь молодую аудиторию.

### КАМПАНИЯ «FORD FIESTA MOVEMENT»

Выбор агентов «Fiesta Movement». Из 4 000 добровольцев отобрано 100 активных участников социальных сетей, которым на полгода бесплатно раздали автомобили европейской сборки. О своем опыте, даже негативном, пользователи должны были регулярно рассказывать на Facebook, в Twitter и на YouTube.

Период проведения – за 7 месяцев до выхода продукта на локальном рынке.



### РЕЗУЛЬТАТ

- Общее число просмотров: 4,3 млн. раз
- Рост узнаваемости марки среди молодой аудитории
- Около 62% покупателей впервые сделали выбор в пользу одной из марок Ford
- За 9 месяцев проведения кампании было получено 6 000 заявок на приобретение автомобиля



**ПОДВЕДЕМ ИТОГИ**



## ВЫВОДЫ



- Украинский рынок, по сравнению с российским, менее развитый и насыщенный, поэтому эксперты ожидают более высокие темпы роста украинского рынка в долгосрочной перспективе.
- Украинская экономика и автомобильный рынок более чувствительны к внешним воздействиям и менее устойчивы, поэтому риски на украинском рынке – тоже выше.
- Украинский рынок – более открытый, в том числе и для подержанных автомобилей, конкуренция для марки LADA – выше.
- В 2012г. LADA впервые потеряла лидирующие позиции на украинском рынке, уступив 1-е место марке Hyundai. Доля рынка LADA в 1 квартале 2012 в два раза ниже, чем в 1 кв. 2011.
- В отличие от российских потребителей, украинцы больше ценят дизайн и экономичность автомобиля, россияне – функциональность, удобство, ходовые характеристики. Среди потребительских сегментов ярче выделяются сегменты молодых, амбициозных потребителей, но пока ещё с низким доходом (в силу возраста).
- Восприятие автомобильных марок в России и Украине – почти одинаковое. LADA воспринимается как более качественная и надёжная (чем среди российских потребителей), однако дизайн автомобилей LADA украинцев категорически не устраивает.
- В Украине автомобили LADA часто реализуется в обход официальной дилерской сети (около половины). Украинцы неплохо оценивают дилерско-сервисное обслуживание LADA, в отличие от россиян, где LADA замыкает рейтинг по этому показателю.



**СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!**

Россия, 115114, Москва,  
Кожевнический проезд, д.4 стр. 4  
тел.:+7(495) 640-25-55,  
факс:+7(495) 640-25-56  
info@mipr.ru, www.mipr.ru