

ТЕНДЕНЦИИ В ДИГИТАЛНИЯ МАРКЕТИНГ ПРИ КОМПАНИИТЕ НА АВТОМОБИЛНИЯ ПАЗАР

докторант и хон. преп. Росица Цветанова Ненчева
Университет за Национално и Световно Стопанство

TRENDS IN DIGITAL MARKETING OF COMPANIES IN THE AUTOMOTIVE MARKET

Rositsa Tsvetanova Nencheva

Abstract: *The extant report aims to present the trends in digital marketing of automotive companies and evaluate the overall performance of these companies in the Bulgarian market. The main focus is on cross-channel digital marketing across different devices.*

Key words: *Digital, online and mobile marketing, cross-targeting, automotive companies, Bulgarian automotive market*

ВЪВЕДЕНИЕ

Автомобилният сектор е добре известен с факта, че използва и внедрява най-съвременните технологии и иновативни процеси по отношение на производството и предлагането на своите продукти и услуги. Когато обаче стане дума за дигитален маркетинг, автомобилните компании все още имат голямо поле за развитие в посока увеличаване на пазарния си дял. В държава като България, където има представителство на всички популярни брандове в автомобилната индустрия, дигиталният маркетинг дава ключови предимства в ожесточената конкурентна борба на един толкова малък пазар, предоставяйки възможности за достигане до широката аудитория по ефективен начин с малко разходи. След възстановяването на българския пазар от рецесията, автомобилните компании трябва да си поставят като приоритет включването на мултиканалния дигитален маркетинг като значима част от маркетинговия си микс. Най-често използваният източник от страна на потенциалните купувачи за получаване на информация в ранните етапи от процеса на вземане на решение за покупка е интернет. Така че, ако компанията не са част от онлайн процеса на проучване, те няма да попаднат сред набелязаните дилърства за посещение в маршрута на клиентите.

Първата част на настоящата разработката има за цел да покаже основните тенденции в алокацията на разходите по видове рекламна дейност в различните региони на света. **Втората част** на доклада конкретизира това разпределение за България, показвайки тренд на преориентацията на националните компании от традиционен към дигитален маркетинг. Направен е синтезиран анализ на видовете дигитална реклама, използвани в страната. **Третата част** на доклада има за цел да изведе основните тенденции в дигиталния маркетинг на световния автомобилен пазар и да покаже възможностите за тяхното адаптиране от компанията в България. Основни задачи на раздела са:

- *представяне същността и вариантите за реализация на кроскомуникационни и мултиканални рекламни кампании през различни устройства;*
- *интегриране на програмни решения за провеждане и измерване ефективността на кампаниите;*
- *дигитални платформи за управление на взаимоотношенията с клиентите в автомобилните компании;*
- *влиянието на новите технологии и виртуалната реалност върху маркетинга на автомобили;*
- *успешно управление и установяване на колаборация между собствени, платени и спечелени медии.*

1. Тенденции в разпределението на разходите за дигитален маркетинг в световен мащаб

Рекламодателите използват всички видове медии, за да комуникират посланието и да промотират продукта си, в т.ч. печатни медии, телевизия, радио, кино, медии на открито, мобилни и дигитални медии. Макар по последни цифри фокусът да остава върху телевизионната реклама, традиционните медии като радио, вестници и списания, търпят спад по отношение на рекламните разходи, който е най-сериозен при списанията – 10.4 %. За сметка на това, обаче, има нарастваща тенденция към използването на дигиталната реклама, която се очаква да достигне 33 % от всички медийни разходи през 2016 г. Към края на изминалата 2015 г. интернет разходите отбелязват ръст от 16.1 %. Тази алокация на ресурси от традиционни към онлайн медии се дължи основно на напредъка в технологиите и промяната в потребителските предпочитания. Мобилното интернет рекламиране е подсектор на рекламната индустрия, в който се правят сериозни инвестиции. То е форма на интернет реклама, която се цели в потребителите през мобилни телефони и мобилни устройства. През 2013 г. мобилната реклама в световен мащаб генерира 14.56 млрд. евро, като цифрата нараства на почти 24 млрд. евро през 2014. Само допреди няколко години прогнозата сочеше, че разходите само за мобилна реклама ще бъдат 36 млрд. щ.д. към края на 2015. Реалността, обаче надмина прогнозите и те достигнаха 50 млрд. щ.д. Magnaglobal прогнозира, че мобилните рекламни разходи в глобален мащаб ще достигнат 74.33 млрд. долара през 2016. Има тенденция те да продължат да се покачват със стабилен ръст в глобален мащаб и да се увеличат на 114 млрд. щ.д. през 2018. Обединеното Кралство се класира 1^{во} с около 43 % от рекламните разходи, отиващи за дигитална реклама през 2014. През 2013 г. разходите за мобилна реклама на един потребител на мобилен интернет в Северна Америка са възлизали на 66.22 щ.д., а според прогнозните анализатори ще достигнат 247.93 щ.д. през 2018 г. Регионалните данни през 2014 показват, че Северна Америка и Мала Азия са лидерите в мобилната реклама с разходи от съответно 10.8 и 8.8 млн. евро в този тип медия. [1]

2. Приходи и разходи за дигитална реклама на българския пазар

За България се очаква разходите за реклама да достигнат 278 млн. евро през настоящата 2016 г. Разходите за телевизионна реклама в България също остават най-високи като относителен дял – 78.8 % от общите разходи за реклама (2015). Все повече компании, обаче, обръщат поглед към дигиталния маркетинг като по евтино и по-прецизно средство за таргетиране на потребители и персонализиране на рекламните послания. През 2010 дигиталните реклами възлизат на 3.4 % от рекламните разходи, а прогнозите за 2015 към този период са, че дигиталните реклами ще представляват 4 % от рекламните разходи в България. Този процент изглежда малък, но тем-

път на нарастване е висок. България има най-бързо растящия пазар на онлайн видео реклама с 32.1 % ръст на годишна база за 2015 г. А през тази година се очаква се разходите за интернет реклама в България да достигнат 19 млн. евро.

Приходите от дигитална реклама в България възлизат на 56.4 млн. щ.д. за 2016 г. Те са разделени по сектори както следва (всички данни са в нетни стойности):

- Най-големият сегмент на пазара е този на „Банер рекламата” с размер 21.6 млн. щ.д. през 2016 г. До 2020 г. 20.5 млн. щ.д. от общите приходи от дигитална реклама ще бъдат генерирани от мобилна реклама.
- Видео рекламата е бързо растящ сегмент от дигиталния маркетинг в България, благодарение на големия процент професионално или редакционно видео съдържание, което може да се открие в интернет днес. То се състои от „in-stream” видео реклама (преди, по-време или след самия видеоклип) и видеа, показвани на уебсайт, достъпен през десктопа на компютъра или през мобилни браузъри, или вградени в мобилни приложения и/или сайтове (вкл. You Tube). Приходите от сегмента на „Видео реклама” възлизат на 2.4 млн. щ.д. през 2016г. Очаква се да покажат годишен ръст от 22.55 %, резултиращ в размер от 5.4 млн. щ.д. през 2020. Средният приход от интернет потребител към момента възлиза на 0.70 щ.д.
- Платеното рекламиране чрез търсещите машини /Paid-for-search advertising (SEA)/ включва текстово-базирани реклами, показвани близо до или над резултатите от т.нар. органично търсене в търсещата машина, основани на фактори, свързани с местоположение или ключови думи. Google AdWords е най-големият доставчик на пазара за реклами в търсещите машини. Приходите от сегмента на „Рекламирање в търсещите машини” в България се равняват на 12.4 млн. щ.д. за 2016 г. Очаква се ръст на годишна база от 5.43 %, който ще доведе до стойности от 15.4 млн. щ.д. през 2020. Средният приход на интернет потребител е 3.60 щ.д. Приходите в този сегмент възлизат на 0.02 % от БВП на България. (Не са включени данни за приходите, генерирани от оптимизация за търсещите машини).
- Приходите от класифицирани реклами /т.нар. Classifieds(ads)/ са таксите, заплащани от рекламодателя за показването на рекламата или публикуването на страницна колонка за автомобили или недвижими имоти например. Таксите трябва да бъдат платени от рекламодателя, независимо от резултатите от рекламата; те се определят от фактори като позиция, размер и продължителност на излъчването ѝ. Приходите от сегмента на „Класифицирани реклами” в България се изчисляват на 14.8 млн. щ.д за 2016 г. с очакван годишен ръст от 1.44 %, който ще доведе до стойности от 15.7 млн. щ.д през 2020. Средният приход от интернет потребител към момента е 4,29 щ.д. Този сегмент възлиза на 0,03 % от БВП на България.
- България генерира 5,2 млн.щ.д. приход от „Реклами в социалните мрежи” към май 2016 г. Очаква се те да достигнат годишен ръст от 6.49 %, резултиращ в увеличение на тези приходи до 6,6 млн. щ.д. през 2020. Средният приход от интернет потребител е 1,49 щ.д. Приходите от „Реклами в социалните мрежи” в момента представляват 0,01 % от БВП на страната. [1]

3. Тенденции в дигиталния маркетинг на автомобилните компании

През настоящата 2016 г. автомобилната индустрия в глобален мащаб ще похарчи почти 8.5 млрд. щ.д. за дигитална реклама (eMarketer), а до 2018 тези разходи ще достигнат 252.02 млрд. по прогнозни данни. [1]

Само за САЩ данните [1] от изминалите години показват следното:

- През 2012 г. американският автомобилен гигант Форд дава 2.28 млрд. щ.д. за реклами в американски медии. През същата година другият производител от „голямата тройка“ в Детройт, General Motors, харчи 3.07 млрд. щ.д. за реклама в щатски медии. През 2013 подразделенията му Cadillac и Chevrolet дават съответно 279 млн. щ.д. и 995 млн. щ.д.
- През 2012 Toyota харчи 2.01 млрд., щ.д. за реклама в американските медии.
- През 2014 година немският BMW похарчи 198 млн. щ.д. в сравнение със 167 млн. за 2013. А собственикът на Мерцедес-Бенц, Даймлер, харчи около 323,1 млн. щ.д. в САЩ.
- През 2013 г. Honda отделя 492 млн. щ.д. като само за луксозния си бранд Acura дава над 170 млн. щ.д. в САЩ.
- За 2013 г. интернет е окачествен като най-ценната медия за инвестиране, тъй като средно едно американско автомобилно дилърство е похарчило по 111.82 щ.д. за интернет реклама през същата година.
- През 2014 г. на мобилните комуникации се падат 35 % (2.15 млрд. щ.д.) от общия дигитален маркетингов бюджет на автомобилните компании.
- Автомобилния бранш се нарежда на 3^{то} място в челната тройка на най-големите рекламодатели в САЩ за последните 5 години след търговците на дребно и секторът на финансовите услуги . [1]

През изминалата 2015 и настоящата 2016 година фокусът на маркетинговете в автомобилния бранш е насочен изключително към изграждане на стратегии за **крос-таргетиране (на англ. cross targeting)** и **кръстосани кампании провеждани през множество канали и устройства (на англ. cross-channel strategy across multiple devices)**. В пазарната битка автомобилните брандове в последната година имплементират нови тактики, за да достигнат до потребителите пред телевизора и десктопа на компютъра им, и след това да ги таргетират отново през мобилните устройства – смартфони, таблети и фаблети. С разрастването на кроскомуникационните кампании, провеждани през множество канали и на множество устройства, ще нараства и търсенето на инструменти, измерващи и анализиращи маркетинговите метрики и резултатите от дигиталните кампании – познатост, имидж и привлекателност на бранда, пазарно проникване, ценност на бранда, импресии, конверсии¹, удовлетвореност и т.н. На база тези резултати се взимат по-нататъшни информирани решения за медия микса. (Например, какво трябва да е съотношението на видео посланията към дисплей рекламата в съответната кампания и т.н.). [2], [3].

Компаниите не могат да си позволят да чакат купувачите сами да влязат в шоурума. Те трябва да генерират търсене чрез планиране и изпълнение на маркетингови кампании през всички канали. Ето защо ще има все повече **колаборации между технологичните доставчици и маркетинговите агенции** за създаване на по-големи възможности за мащабни сделки с автомобилните дилърства. Повече маркетингове ще тестват програмни решения за повишаване на обхвата и оптимизацията, особено за дигитални кампании в по-високия клас. Сред най-популярните продукти и плат-

¹ Конверсия (онлайн релаизация) – коефициент, показващ броя потребители, които извършват целенасочени действия, свързани с желан от фирмата резултат. Тези действия могат да имат различна форма: покупка на фирмена стока или превръщането на потенциалните в реални потребители, членска регистрация, абониране за прес-известия на компанията, сваляне на софтуер или всяко друго действие, различно от просто разглеждане на сайта. Конверсията е равна на отношението между броя постигнати цели и броя посетители.

форми за рекламиране, за бенчмаркинг, за измерване ефективността на маркетинговите кампании са: Google Consumer Surveys, Google Analytics, Google Display Network, Google AdWords, Admob by Google, Double Click by Google, Google+ for Brands, Google for Retail, Mixpanel, Webtrends, Upsight, Apsalar, Appsee, Localytics, Adobe Analytics, Countly, Spredfast, Tune, AppsFlyer, MOZ, DOZ, Simply Measured, Smart Insights, SimilarWeb, Mention.com, Marketo, Piwik, Marin Software, Webceo, и мн. др.

Някои компании предлагат **специализирани платформи, проектирани за автомобилните дилърства** (напр. Autoline Drive Campaign Manager). [4] Те са предназначени за планиране на маркетинговия бюджет и успешно управление на взаимоотношенията с клиентите през всички дигитални канали, като позволяват на целия маркетингов екип да следи комуникацията с клиентите и активността на кампанията, която се провежда към момента. Софтуерът предоставя управление на заявките и автоматичен отговор 24/7 и след това проследява ходовете на потребителите, посетили сайта и отправили запитването (leads) по време на целия (пред)продажбен процес. Задачите директно се задават на търговския агент в дигиталния му дневник с цел да се осигури незабавен отговор и да не се пропусне клиент. Дигиталният мениджър изпраща напомнящи мейли към потенциалните купувачи с изгодни оферти, докато те все още проучват конкурентните автомобилни марки. След сключване на сделката програмата отново изпраща имейли за установяване удовлетвореността на клиентите от покупката на новия автомобил, с което се показва внимание към клиента и се изгражда лоялност у него, като се гарантира своевременното решаване на възникнали проблеми.

Събирането и анализирането на данните за потребителите през различните дигитални канали ще се превърне в приоритет за планирането на автомобилните кампании, все повече маркетъори ще се възползват от тази информация, за да подтикнат потребителите към действия. Например, данните за местоположението могат да бъдат използвани за насочване на потребителите чрез техните смартфони към най-близкото дилърство на компанията и далеч от конкурентите (още известно в маркетинга като **conquesting** /завоюване/).

Друг вариант е комбинирането на настоящи и новопридобити данни като данни за местоположението с данни за поведението на потребителите с цел да се установят техните намерения преди да бъдат категоризирани като **“пазарна аудитория.”**² **Google AdWords** може да предложи пазарни аудитории, от които компанията може да избира, за да намери клиенти, които проучват подобни на предлаганите от нея продукти или услуги и активно обмислят покупка на автомобил и/или съпътстваща услуга като лизинг, застраховка или сервизиране, или наем на автомобил. Пазарните аудитории ще помогнат за подобряване ефективността на ремаркетинга на автомобилната компанията и за достигне до потребители, които са близо до извършване на покупка.

След избора на правилна пазарна аудитория рекламите могат да бъдат персонализирани по интереси на хората в нея. Така компанията могат да насочват аудиториите към рекламни групи в кампанията си в дисплейната мрежа и във видеокампанията TrueView, за да достигне посланието до хора, заинтересовани от автомобили

² Пазарни аудитории /In-market audiences /- достигане до потенциални клиенти, докато те активно търсят информация онлайн, проучват или сравняват типове продукти, предлагани и от Вашата компания; свързване с онези, които са най-заинтересовани от онова, което компанията предлага, на база на прецизно сегментиране на потребителите по демонстрирано от тях поведение за конкретния пазар и намерение за покупка.

и съпътстващите ги услуги – дори когато тези хора разглеждат уебсайтове, използват приложения или гледат видеоклипове, които не са пряко свързани с тях. Това способства за увеличаване на ефективността на кампаниите. Добавянето на аудитории позволява да се достигне до хора въз основа на конкретните им интереси, докато преглеждат страници, приложения, канали, видеоклипове и съдържание в YouTube и дисплейната мрежа на Google, както и в резултатите от търсенето в YouTube. Автомобилните компании е целесъобразно да изберат категориите “Автомобили и превозни средства,” „Автомобилни ентусиасти” „Спорт,” „Пътуване,” „Бизнес професионалисти” и др. п. измежду множеството разнообразни категории, за да показват рекламите си на хората, които вероятно ще се заинтересуват. В зависимост от рекламните цели и етапа от процеса на покупката, на който се намират клиентите, компанията може да добави различни аудитории към рекламните си групи.

Ако компанията излъчва телевизионна реклама и би искала да разшири обсега на телевизионната си кампания към онлайн контекст на изгодна цена, за предпочитане е да използва „Аудитории по афинитет.” „Аудиториите по персонализиран афинитет” пък позволяват на автомобилните рекламодатели да създават аудитории, които са по-персонализирани за марката им в сравнение с по-широката предходна група. Например, вместо да достига до почитателите на автомобили като цяло, дилър на спортни автомобили може да иска да достигне до професионални автомобилни състезатели или любители на спортното каране. С аудиториите по персонализиран афинитет дилърството на спортния автомобилен бранд може да дефинира тази аудитория, като:

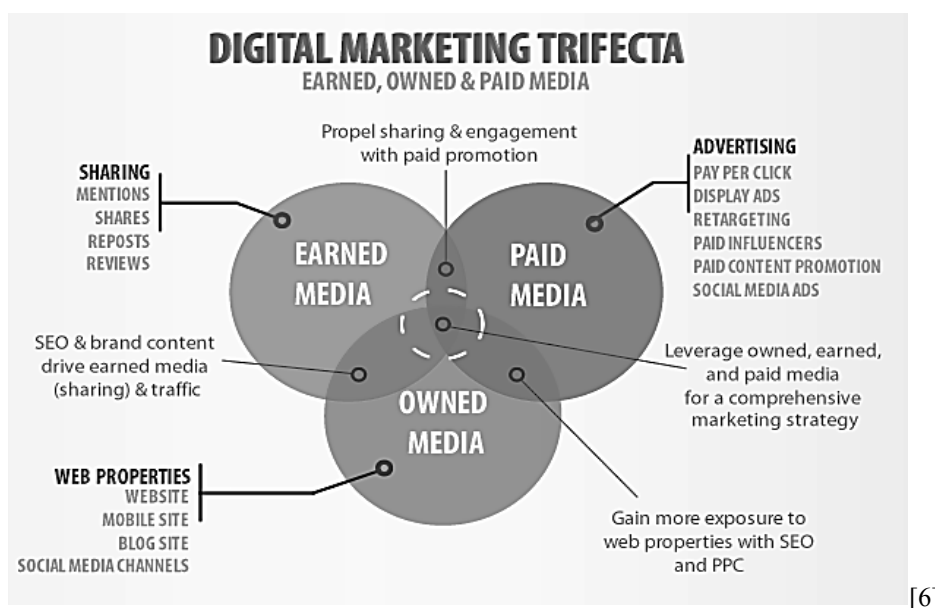
- използва въведени в свободна форма интереси като ключови думи – например хобита на авто-любители, спортно шофиране, тунинг на автомобили и др.п.
- и/или използва URL адреси като прокси сървър за поредици интереси.

URL адресите създават теми, които олицетворяват идеалния клиент. Например, можем да кажем, че <http://www.nascar.com/en_us/drivers.html> е сайт, предлагащ автомобилни състезания и новини свързани с тях – подходящ за хора, които харесват спортното каране и бързите автомобили, и следователно достига до хора, които обикновено разглеждат съдържание относно тези теми, независимо дали посещават конкретния сайт <<http://www.nascar.com>>. Сайтът <<http://www.speedhunters.com/>> е международен колективен сайт за фотографи, писатели, журналисти и шофьори, които споделят обща страст да намират и показват най-вълнуващите истории от автомобилния свят. Сайтът предлага и магазин с мърчандайз стоки за феновете. Той пък е подходящ както за промотиране на спортната марка автомобил, така и за почти всички други автомобилни брандове, защото той се посещава от всякакви „поклонници” на автомобилната култура – от професионални състезатели, харесващи високите скорости, до любители – колекционери и реставратори на емблематични модели от индустрията.

Една от новите дигитални възможности, от която автомобилните компании трябва да се възползват, са технологиите за виртуална реалност. Oculus Rift и други VR устройства ще въведат една изцяло нова среда за онлайн реклама с интегриране на социалните медия-платформи, видео каналите и др. форми за директно комуникиране на съобщенията. [5] Компанията Форд например създава изследователския център за VR и системата FIVE (Ford Immersive Vehicle Environment) за проектиране на автомобилни прототипи. Освен това технологиите за виртуална реалност могат да се използват и за демонстрация пред клиентите: на модели автомобили, които са нови и още не са пуснати в производство, но могат да бъдат поръчани; за модели, които не са налични в шоурума; или за поръчкови модели; те дори могат да изместят традици-

онния тест-драйв (тестово пътуване). Ауди вече разработва ново поколение виртуални шоуруми със съдействието на Vive и Rift. BMW също си колаборира с HTC Vive VR за луксозните си модели. Mercedes-Benz предоставя възможност за виртуален тест драйв чрез 360° видео през мобилни устройства чрез Google Cardboard и Samsung Gear VR.

Автомобилните брандове ще започнат изграждането на екипи за т.нар. „контент студия“ за създаването на релевантно, брандирано и видео съдържание едновременно в платени и спечелени медии.



- **Собствена медия /Owned media/** – всяка медия, която компанията може да контролира и е уникална за съответния бранд (уеб сайтове, блогове, страници в социалните мрежи, онлайн списания, собствени форуми и т.н.). Колко повече собствени медии притежава даден бранд, толкова повече нарастват шансовете за разрастване на влиянието му в дигиталната сфера.
- **Платена медия /Paid media/** – медии, предлагащи възможности за публикуване на реклами или брандирано съдържание срещу заплащане. Социалните мрежи (Facebook и Twitter), професионални мрежи (LinkedIn), видео порталите (YouTube) предлагат излъчване на рекламно съдържание, с което да се промотира марка или корпоративен уебсайт. В YouTube автомобилните брандове могат да поддържат и собствени канали, където да създават виртуални шоуруми, позволяващи на потенциалните клиенти да разглеждат и да получават информация за последните модели. В канала могат да се организират и състезания, които лесно набират популярност. Някои от най-известните автомобилни брандове вече инициираха спонсорство, тематични състезания и реклами, свързани с финала на Супер Купата на американския футбол. Super Bowl е перфектният повод за подобна кампания, която да предизвика висока ангажираност у потребителите (engagement). Освен по определен повод, авто-брандовете могат да пренесат

телевизионните си реклами в YouTube като по този начин увеличат пазарната си аудитория и продажбите без почти никакви допълнителни разходи. Според последни проучвания видеото е най-грабващият вниманието и ангажиращ формат за потенциалните купувачи на автомобили. Хората купуват автомобили повече от емоционална привързаност към марката, отколкото от практични съображения. Ето защо автомобилните компании трябва да създават креативни видеа, водещи до емоционална ангажираност, интеракция между компанията и клиента и повече споделения в мрежата [7]. Още по-ефективен начин за постигане на последните 3 цели е компанията да позволи на потребителите сами да създават, качват и споделят брандирано съдържание (*англ. user-generated content /UGC/*). BMW е „най-гледаният“ и споделян автомобилен бранд (4 млрд. гледания). Важно, обаче, е да се отбележи, че само 5% от тези гледания са на официалния YouTube канал на германският автомобилостроител, а останалата част са такива, качени и споделяни от фенове, заснели автомобилите на марката в най-различни роли - от пътувания и екскурзии до ремонт и тунинг на автомобилите. Една от най-силните страни на видео портала е свързаността му със социалните мрежи, които позволяват „вирусно“ разпространение на интересните видеа. Серията от лични истории, споделяни от фенове на марката #BMWStories, включва видеа на колекционери, предложение за брак и много други, събрали между 7000 и 14 млн. гледания всяко. #BMWStories има 5 пъти по-висок коефициент на ангажираност (engagement rate) от средния за автомобилните брандове [8].

Друг начин за добиване на по-голяма онлайн популярност е чрез включването на известни личности (лидери на мнението), които да споделят, твитват и ретвитват брандирано съдържание. Използването на *ретаргетинг* (повторно набелязване на целеви клиенти), *Pay-per-Click* (плащане на клик) и *дисплейни реклами* е много по-пряк път за генериране на търсения за собствените медии на компанията, увеличаване на интернет трафика към тях и броя на конверсиите.

- **Спечелена медия /Earned media/** – ако собствената медия е дестинацията, то спечелената медия е средството за достигане до там. Това е онлайн маркетинг на мълвата под формата на „вирални“ тенденции, споменаване, споделяне, преглед, препоръки и др.п. Едни от най-ефективните движещи сили на спечелената медия са обикновено комбиниран резултат от постигнат висок органичен ранкинг в класациите на търсачките и съдържанието, разпространявано от бранда. Класирането на първа страница в резултатите от търсенето на потребителите в търсещите машини позиционира собствените сайтове и линкове със съдържание, така че да получават повече ангажираност (engagement) и споделяния (shares), което показва защо SEO стратегията (стратегията за оптимизация на търсещи машини) е от първостепенна важност. Добре подбраното, интересно, информативно брандирано съдържание може да бъде поднесено под най-разнообразни форми: блог, инфографско видео, прес-съобщение, уебинар или електронна книга. Важно е то да носи стойност за клиента и да получи „спечелена медия“; поради това контент стратегията също е изключително важна. Винаги, обаче, трябва да се има предвид, че некачествено съдържание с добро разпространение е по-безсмислено и дори зловредно, отколкото полезно съдържание, за което никой не разбира. [6]

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Динамичното развитие на дигиталните технологии през последните години доведе до интензивни процеси по преобразуване и преориентация от традиционен към дигитален маркетинг. Настоящият доклад представи основните тенденции в дигиталния маркетинг на автомобилния сектор и даде обобщена оценка за представянето на компаниите, опериращи на българския пазар, в това отношение. Изводи от него могат бъдат синтезирани до следните няколко препоръки:

- За да постигнат ефект чрез дигиталния маркетинг, маркетингозите на автомобилните компании трябва да достигнат до потенциалните си клиенти чрез **единно послание, комуникирано едновременно** през уеб и мобилните канали, електронната поща, видео порталите и социалните мрежи, които да допълват традиционната медия кампания, разширявайки потенциалната аудитория.
- Изграждане на **ефективни системи за управление на взаимоотношенията с клиентите**.
- Проектиране на **дигитални платформи** за приобщаване и ангажиране вниманието на потребителите;
- Фокус върху силата на **маркетинга в социалните мрежи** (Facebook, Google+, Twitter, Instagram, Pintreset) и порталите за видео споделяне (YouTube), e-mail маркетинга, онлайн рекламата, наред с **маркетинга и оптимизацията за търсещи машини /SEM и SEO/**.
- Усилени инвестиции в новите технологии за **виртуална реалност**.

Литература:

1. Statista – Statistics Portal, 2016.
2. Friedman, J, The ABCs of Cross-Device Targeting, 2016.
3. Graham, L., iCrossing perspective: Digital marketing success in the automotive industry, 2014.
4. CDKGlobal. Autoline Drive Campaign Manager, 2016.
5. DeMers, J., The Top 7 Online Marketing Trends That Will Dominate 2016. Forbes, 2016.
6. Titan SEO, What is earned , owned & paid media? The difference explained, 2016.
7. Sielen, A., YouTube Marketing for Automotive Brands. Momentum, 2013.
8. ZEFR Insights, Cars in context. Targeting Automotive Content on YouTube, 2015.
9. SmartInsights, 2016 Digital Marketing Trends, 2016.
10. Schulz, J, A new generation of digital marketing in automotive. iMedia, 2016.