

image not found or type unknown



Типовая площадка применения контрнаступления обычно структурирована от верхнего уровня – это маркетинговые коммуникации в b2b: TRADE PROMOTION (один из векторов стимулирования сбыта среди торговых посредников). Этот пример взят из новостей от 27 марта 2020 г., в категориях «о продуктах», «новости компании» - NOKIAN TRACTOR KING: революционные технологии и новые типоразмеры шин.

Суть такова: маркетинг компании в середине 2019 года отметил снижение спроса на грузовые шины. Это было связано с выходом на российский рынок множества китайских компаний с их аналогичными предложениями примерно в двое дешевле, чем шины от Nokian Tyres. Маркетинг компании решил бороться за свою целевую аудиторию, но обычные методы здесь не уместны, так как цена x2 не даёт возможности просто рекламировать свой товар и получать качественную обратную связь, так как клиенты хотят экономить и предложения китайских аналогов перебивают любую рекламную активность.

Напомним, что ещё в 2018 году компания Nokian Tyres выпустила совершенно новую тракторную шину – это универсальная шина Nokian Tractor King, сочетающая в себе прочность шин для землеройных машин и новый вид грунтозацепов, расширила границы применения тракторов в таких сложных областях, как лесозаготовительные, земляные и дорожные работы. Ситуация патовая: идёт релиз нового товара, а на рынке появляются аналоги вдвое дешевле. О качестве нет смысла говорить клиентам, о нём и так знают.

В этой сложной ситуации маркетинговая деятельность ООО «Нокиан Тайерс» обратилась в векторе на коммуникации формата TRADE PROMOTION в части касающейся приглашения своих контрагентов – посредников и прямых покупателей (это организации, которые массово закупают шины для своей строительной, сельскохозяйственной и прочей грузовой техники) на презентацию – выставку с целью заключения прямых сделок на продажи шин и увеличения дополнительных сделок с компаниями продавцами, конкурсы для компаний - продавцов и их персонала, предоставление специальной рекламной поддержки при условии увеличения продаж.

Приглашения были адресными, в них включили полную оплату трансфера контрагентов и клиентов компании, оплату проживания и питания. 100% приглашённых – посетили данную акцию TRADE PROMOTION.

Компания позиционировала данную закрытую акцию в формате действующего социального регламента «ПОЛИТИКА В ОБЛАСТИ КАЧЕСТВА И УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ», где есть такие аспекты, как: «... одной из отправных точек нашей работы является уважительное отношение к вопросам окружающей среды и безопасности, а также обеспечение высокого качества и учет положительного опыта потребителя ...». Напомнили, что деятельность компании и её продукция основаны на выполнении требований стандартов ISO 9001:2015, ISO/TS 16949:2009, ISO 14001:2015, OHSAS 18001 и ISO 17025, а также требований потребителя.

Вывод: данный пример показывает, как компания вступила в неравный бой с конкурентами, имеющими предложения вдвое дешевле. Но, в итоге победа была за результатами от TRADE PROMOTION: были заключены выгодные контракты на прямые поставки целевой аудитории и контрагентам новые условия продаж «под реализацию». То есть, даже несмотря на существенно экономичные предложения от китайских конкурентов, ООО «Нокиан Тайерс» удержала и даже немного увеличила свою долю рынка за счёт проведения социальной выставки-презентации, расходы клиентов на посещение которой, компания полностью взяла на себя, так сказать подкупив клиентов активацией лояльности к серьёзному бренду, способному обеспечить клиента информацией, а не только гарантийной поддержкой (это новый виток развития векторов соц. не медиа коммуникаций против конкурентов).

Второй пример из области маркетинговых коммуникаций будет формата CONSUMER PROMOTION – это стимулирование сбыта среди потребителей, а его вид: оптовые и розничные потребители продукции BOSCH. Товар: аккумуляторы для машин. Данная коммуникация была реализована совместно корпорацией BOSCH (её российским филиалом) и одним из посредников, официальных представителей корпорации - ООО «БОШБАТ». Эта компания была признана лучшей среди посредников по таким показателям, как: во-первых, строгая дисциплина схем организации поставок продукции BOSCH в любой регион нашей страны;

- во-вторых, значительные складские запасы продукции, позволяющие сокращать сроки поставок аккумуляторов и по показателям ассортимента аккумуляторных батарей BOSCH.

- в-третьих, данная социальная компания стала лучшим посредником при оценке систем скидок, позволяющих получать партнерам максимальную выгоду от сотрудничества. Плюс её мощная информационная и рекламная поддержка, а также качественный сервис – всё повлияло на то, что корпорация BOSCH профинансировала CONSUMER PROMOTION от ООО «БОШБАТ».

Смысл данного примера применения контрастности формата маркетинговых коммуникаций в том, что компания выбрала 100 своих контрагентов в ритейле и предложила им, при очередной закупке аккумуляторов, бесплатно такие подарки: рекламный стенд с подсветкой, стенд – полку для размещения на ней аккумуляторов и ещё разную бесплатную продукцию формата бесплатных образцов (тестовые аккумуляторы, которые ритейл может продать). Сам стенд достаточно дорогой – он создаётся из усиленных пластин металла и может выдерживать немалый вес 50 аккумуляторов (это почти тонна), а стенд – вывеска имеет подсветку и может освещать помещение, в котором она находится. Размеры: 2 метра на 1,5 со светодиодной подсветкой, которая осветит помещение до 200 кв. м. То есть ритейл получил подарки: надёжную стойку для товара в цветах корпоративного брендинга BOSCH и огромный рекламный баннер, освещающий магазин внутри или снаружи, как удобно.

Для большинства точек продаж эти подарки стали самыми главными элементами дизайна их магазинов. Что было до CONSUMER PROMOTION: клиент приходит в обычный магазин авто запчастей и там, где-то в углу, друг на друге стоят разные аккумуляторы, потому что они тяжелые и полки магазина их просто не выдержат. Что стало после данной акции формата CONSUMER PROMOTION: во-первых, сам магазин стал ярко освещён (иногда баннер вешали на входе – освещал территорию вокруг и являлся очень приметным элементом дизайна авто магазина, а иногда эту огромную лампу вешали внутри магазина и не заметить её было просто не возможно в любом случае), плюс новый стенд для аккумуляторов в цветах и рекламе от BOSCH, тоже с подсветкой, надёжный и информационный (в его ниши вставлены информ. буклеты по эксплуатации и выбору аккумулятора под разные машины).

Плюс скидки, как обычно, подарочные предложения, конкурсы и розыгрыши, консультирование, раздача рекламной информации.

Чего добился BOSCH реализацией данного вида применения контрастности: маркетинг компании громко заявил о своей продукции, показал, что они готовы и могут позиционировать свой товар, как лучший среди аналогов и теперь разница в

цене в 5-10% уже не так существенна покупателю, выбирающему данный товар в магазинах, оформленных согласно CONSUMER PROMOTION. Покупателя приобщают к некому сообществу, объединяющему автомобильные технологии, облачные сервисы и обслуживание, предлагая комплексные решения – когда к покупке каждого аккумулятора даётся анкета, заполнение которой даёт возможность получать разные виды подарков от CONSUMER PROMOTION: программа лояльности, предоставление бесплатных образцов, скидки, подарочные предложения, конкурсы и розыгрыши, промо акции и т.п. с адресным обращением. Например, при покупке аккумулятора - POS материалы, плюс уникальные перчатки и пояснение: вы будете менять аккумулятор и когда будете снимать старый аккумулятор, то, вероятно, он течёт кислотой, и вы можете повредить себе руки. Вот мы и даём вам эти перчатки, которые защитят вас от аккумуляторной кислоты вашего старого аккумулятора... Многие покупателю крайне искреннее сказали спасибо. Это ценный подарок и лояльность взлетает максимально высоко от такой целевой заботы...

Третий пример из области применения контрнаступления формата маркетинговых коммуникаций будет формата SPECIAL EVENTS - специальные мероприятия такого вида, как «рекламный тур». Реализовала данный вид SPECIAL EVENTS такая мало заметная на рынке машин компания, как SKODA: авто компания решилась на SPECIAL EVENTS, когда маркетинг обратил внимание на таких покупателей, которые не спеша выбирают себе новую машину. Ходят по салону, интересуются, спрашивают и сравнивают представленные машины с конкурентами. Таким клиентам менеджер продаж предлагает бесплатный рекламный тур в Чехию – на завод сборки машин. Рекламный тур имеет пред историю: всем желающим получить бесплатный рекламный тур в Чехию – на завод сборки машин надо ознакомиться с эскизами новинок.

Так компания, используя вектора применения контрнаступления, - подогревает интерес к своему первому автомобилю, построенному на базе модульной платформы MEB (Modular Electric Drive Kit) - кроссовер с кузовом купе отличается спортивный эмоциональный дизайн) и оценить их, познакомится ближе чтобы ответить на вопросы простого теста;

- отдельно идёт информирование по концептуальным электромобилям, которые будут представлены на Международном автосалоне в Женеве (ŠKODA представит свыше десяти серийных электромобилей до конца 2022 года) – их надо рассмотреть и оценить – ещё один простой тест - обратная связь от потенциальной целевой аудитории; третий этап: личные приглашения на бесплатный рекламный тур в Чехию – на завод сборки машин. Всё оплачено. Включены экскурсии,

проживание и питание, тест драйвы. Данная площадка для SPECIAL EVENTS формирует лояльность не только у тех, кто получит бесплатный рекламный тур в Чехию – на завод сборки машин и возможность тестировать новые машины на полигонах, но и их близкое окружение (родственники, друзья, знакомые, соседи, коллеги по работе и т.п.). Разочарованных не будет, так как бесплатный рекламный тур в Чехию крайне продуман по комфорту обслуживания. Плюс получение уникальных преимуществ при покупке в части касающейся подарков в машину и услуг сервиса гарантийного и обычного. На базе данной акции маркетинг ввёл максимум информации о качестве и достоинствах их товара, создал новые воронки продаж внутри сферы соц. не медиа коммуникаций.

Список использованных источников информации:

1. Бергер Й., Ивченко Е. Заразительный. Психология сарафанного радио. Как продукты и идеи становятся популярными. Москва Издательство "Манн, Иванов и Фербер", Изда-тельство АСТ Издательство "Манн, Иванов и Фербер", Издательство АСТ, 2014.
2. Валентей Т.В., Данилина В.В, Корнеева Ю.А. и др. Речевая коммуникация в бизнесе. Москва Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, 2011.
3. Варакута Сергей Алексеевич. Связи с общественностью: Учебное пособие. Москва ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2013.
4. Виханский Олег Самуилович, Наумов Александр Иванович. Менеджмент: Учебник. Москва Издательство "Магистр" Москва ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2014.
5. Годин А.М. Маркетинг: учебник для бакалавров. Москва Дашков и К-, 2013.
6. Гостенина Валентина Ивановна, Киселев Александр Георгиевич. Социология массовой коммуникации: Учебник. Москва Альфа-М Москва ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2013.
8. Измайлова Марина Алексеевна. Психология рекламной деятельности: Практическое пособие. Москва Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2012.
9. Каптюхин Р.В., Романов А.А. Рекламный менеджмент: учебно-практическое пособие. Москва Евразийский открытый институт, 2010.