

Рекламная кампания с участием дилеров

Выводим на рынок новый товар через партнерскую сеть



Татьяна Ведяшкина, бренд-менеджер, Mitsubishi Heavy, «Биоконд» (входит в состав группы компаний «АЯК»)

➔ **Всего за один сезон нам удалось вдвое увеличить долю инверторных сплит-систем — стратегически важного, дорогого и высокомаржинального товара в структуре общих продаж компании. Как достичь такого показателя? Секрет прост: подключение партнерских сетей. Используйте все необходимые инструменты, и результат не заставит себя ждать.**

Как и большинство крупных дистрибуторов, наша компания заинтересована в популяризации инверторного¹ климатического оборудования. Следуя мировой тенденции по повышению энергосбережения, уже в этом, 2013 году многие производители

заметно сокращают производство неинверторных сплит-систем. Правительства некоторых европейских государств уже сейчас выплачивают компенсации покупателям, которые приобретают бытовую технику с более высокими показателями энергоэффективности. Кроме того, высокая стоимость и более высокая маржинальность этого оборудования, безусловно, являются для нас как для дистрибуторов очень значимым показателем.

Новый товар и способы его продвижения

В 2012 году стратегической целью нашей компании было увеличение доли продаж инверторных кондиционеров в структуре общих продаж с 25 до 50%. Были разработаны программы стимулирования продаж для всех каналов сбыта (дистрибуции): оптовые партнеры, дилеры, продающие оборудование в розницу, и конечный покупатель. Но в первую очередь мы увеличили ассортиментный

¹ Инвертор регулирует работу сплит-системы, которая функционирует не отключаясь, поддерживая в помещении заданную температуру. При этом снижается потребление энергии, уровень шума и более точно поддерживается температура.

портфель — вывели на рынок три новые серии инверторных кондиционеров. Флагманом среди новинок была модель с пультом управления серии HotRodS и уникальными функциями, впервые представленными в климатической отрасли (прогноз погоды, показатели влажности воздуха и атмосферное давление, температура за окном).

Итак, 2012 год мы объявили годом инверторных кондиционеров Mitsubishi Heavy Industries (МНИ) и совместно с партнерами провели следующие мероприятия.

Стимулирующая акция для региональных представительств, которые формируют и развивают собственные дилерские сети. Все представительства были поделены на четыре группы исходя

из емкости рынка каждого региона. Лидерам групп был презентован брендированный грузовик Hyundai Porter за самые высокие показатели по продажам инверторных кондиционеров МНИ. Рейтинги и рассылки с предварительными итогами и изменениями результатов обновлялись еженедельно.

Торговый конкурс среди дилеров. Мы организовали и анонсировали конкурс среди дилеров, которые работают с конечным покупателем. Лучшим за продажи инверторных кондиционеров вручены 75 электронных устройств (ноутбуки, планшетные компьютеры, смартфоны), с размещенным на них логотипом производителя. Данная акция, в числе прочего, задумывалась и как рабочий инструмент



Татьяна Ведяшкина окончила факультет журналистики Алтайского государственного университета. В климатической отрасли с 2007 года. Участвовала в разработке и запуске рекламных кампаний Mitsubishi Heavy и в запуске проекта HotRodS.

Группа компаний «АЯК» основана в 1996 году. Дистрибутор известных мировых производителей кондиционерного оборудования. Около 50 региональных представительств и более 2000 дилерских компаний в РФ и странах СНГ. Официальный сайт — www.jac.ru

МВА

РАСШИРЯЯ ГРАНИЦЫ КАРЬЕРЫ

Специализации:

- ▲ Маркетинг и управление продажами
- ▲ Управление персоналом
- ▲ Предпринимательство и управление компанией
- ▲ Экономика и финансы

ИБДА РАНХиГС
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РФ

ТРИ ФОРМЫ ОБУЧЕНИЯ:
вечерняя, модульная, weekend
Конкурсный набор
Вступительные мероприятия: собеседование, экзамен

**ПРЕЗИДЕНТСКАЯ АКАДЕМИЯ
ИНСТИТУТ БИЗНЕСА И
ДЕЛОВОГО АДМИНИСТРИРОВАНИЯ**

ДЕНЬ ОТКРЫТЫХ ДВЕРЕЙ 19 февраля в 19.00
Регистрация на сайте www.ibda.ane.ru

Москва, просп. Вернадского, д. 82, 1 учебный корпус, офис 219 т. +7 /495/937-07-47

Аккредитация - Серия 90 А 01 № 0000018 от 25.06.2012 г., выдана ФНСОН Лицензия - Серия ААА № 001172 от 12.04.2011 г. Реклама

36

www.kom-dir.ru

№2 (26) Февраль 2013

37

Подготовительные мероприятия для проведения рекламной акции по розыгрышу автомобиля

Рисунок 1



Источник: «Биоконд»

представительств, чтобы они могли работать с партнерами и стимулировать продажи дилерской сети.

Конкурс среди конечных потребителей. Чтобы окончательно убедить сделать выбор в пользу энергосберегающего оборудования, мы организовали акцию среди покупателей инверторных кондиционеров с пультом управления HotRodS. Главный приз — автомобиль Mitsubishi, плюс 300 поощрительных призов. Для анонсирования данного конкурса и информирования покупателей о возможностях нового оборудования совместно с региональными представительствами и дилерами провели рекламную кампанию.

Ресурсы и инструменты

Для проведения рекламной кампании потребовалось задействовать организационные, креативные и финансовые ресурсы

(рисунок 1), при помощи которых мы информировали конечного покупателя о рекламной акции и ее возможностях на всех этапах выбора и приобретения оборудования.

Финансирование. В регионах рекламная кампания проводилась с участием представительств на условиях совместного финансирования. Формирование бюджета строилось по принципу 50/50. В отдельных регионах наша доля увеличивалась.

Совместные рекламные кампании, с одной стороны, позволяют увеличить рекламный бюджет на продвижение бренда, с другой — формируют корпоративную общность: региональные партнеры, будущи вовлеченными в продвижение бренда на своем рынке, ощущают сопричастность к развитию бизнеса и бренда и принимают на себя долю ответственности.

В этом году мы пошли дальше: в отдельных регионах к участию в рекламной кампании привлекли не только региональные представительства, но и дилеров этих представительств. В рекламных макетах были размещены координаты дилерских компаний с формулировкой «Авторизованный дилер МНН, офици-

альный участник акции по розыгрышу автомобиля».

В итоге было решено сразу несколько задач. Во-первых, реализация адресной рекламной кампании в регионах повысила узнаваемость бренда. Во-вторых, увеличение рекламного бюджета позволило добиться более широкого охвата и усиления

Рекомендованные рекламные носители для региональных представительств и дилеров

Рисунок 2

Наружная реклама



Баннеры и как приоритетное направление — большие конструкции наружной рекламы (брендмауэры, суперсайты).

Реклама на радио



Выполняет задачи популяризации и увеличения охвата. С помощью рекламы на радио мы донесли до потенциальных покупателей основные преимущества продукта, а также смогли активно анонсировать условия акции. Основные слушатели радио — автомобилисты, соответственно, исходя из целевой аудитории, к кампании были подключены станции, на которых, по данным исследовательской компании TNS, высоки показатели Affinity Index*.

Реклама в интернете



Среди ее преимуществ можно выделить широкий охват целевой аудитории благодаря возможности размещения рекламных материалов на крупнейших порталах, фокусировку (таргетинг), которая позволяет воздействовать именно на вашу аудиторию, а также эффективность анализа отдачи рекламной кампании, когда без дополнительных временных и денежных затрат можно узнать количество пользователей, увидевших рекламу, и заинтересовавшихся клиентов.

* Affinity Index (Aff) — отношение рейтинга по целевой аудитории к рейтингу по базовой аудитории. Индекс соответствия показывает профильность выбранного рекламного средства по отношению к заданной целевой аудитории, то есть насколько лучше (качественнее, больше, сильнее, плотнее) целевая аудитория контактировала с событием (программой или рекламным роликом), чем базовая.

Источник: «Биоконд»



Исследования агентства Joint National Outdoor Research (ЕС) доказали, что 100 автобусов действенней, чем 100 билбордов или столько же автобусных остановок, а в рамках ограниченного бюджета транзитная реклама — наиболее результативный носитель для визуализации концепции кампании.

эффективности рекламного воздействия. В-третьих (пожалуй, это самый важный результат) — значительно повысилась лояльность к бренду со стороны оптового покупателя. Мы не просто заинтересовали его новинкой и привлекательными условиями, а мотивировали с финансовой точки зрения. Дилер вкладывает в продвижение собственные деньги, поэтому он заинтересован в увеличении продаж именно нашего бренда (как правило, компании продают кондиционеры нескольких торговых марок).

Этапы реализации совместной рекламной кампании

В ходе реализации рекламной кампании дилеры и представительства получили от нашей компании следующую рекламную поддержку.

Рекламная продукция. Мы взяли на себя разработку креативной концепции рекламных материалов и верстку (адаптацию) под формат и размеры каждого выбранного носителя (баннер для наружной рекламы, макет для оклейки общественного транспорта, радиоролик, флеш-баннер для размещения в интернете). Таким образом, в 16 городах и в интернете была одновременно запущена рекламная кампания в едином стиле.

Выбор рекламных носителей. С учетом нашей целевой аудитории и покупательского поведения (мы располагаем данными панельных исследований и имеем полное представление о своем покупателе) мы дали региональным представительствам и дилерам определенные рекомендации по выбору рекламных носителей (рисунки 2). В ряде регионов, прежде всего в Санкт-Петербурге и Казани, рекомендовали отказаться от наружной рекламы в пользу транзитной (рекламы на общественном транспорте).

В большинстве случаев из центра города убрали наружку (щиты, перетяжки),

заменяв ее транзитной рекламой, которая становится все более эффективной и сохраняет высокий статус с точки зрения престижа (остается в центре города). Основные ее преимущества — мобильность, максимальное присутствие в центральной части города, близость к совершающему покупки потребителю, таргетирование, частотность и заметность. Она выгоднее и с точки зрения охвата: 25 щитов в городе будут практически незаметны, в то время как 25 автобусов, курсирующих по центральным маршрутам, обеспечат объективно большее число контактов.

Кроме этого, мы создали восемь региональных сайтов бренда производителя, название которых привязали к региону. Это позволяет нарастить присутствие бренда в интернете, а также дать партнерам возможность и дальше использовать этот инструмент, эффективность и популярность которого ежегодно растут.

Медиапланирование. Разработку и реализацию рекламной кампании для некоторых представительств мы брали на себя, партнеры привлекались лишь для составления адресной программы. В целом же каждое региональное представительство самостоятельно или силами рекламного агентства составляло конкретный план рекламной кампании, который потом утверждался в головном офисе.

В ходе реализации кампании представительства присылали подробный отчет, в который входили как финансовые документы с подтверждением оплаты, так и фотоотчеты о фактическом размещении рекламы.

Результат не заставил себя ждать. В 2011 году структура продаж бытовых кондиционеров в нашей компании выглядела так: 75% приходилось на инверторные сплит-системы и только 25% — на инверторные. А уже в 2012-м нам удалось увеличить долю продаж инверторных кондиционеров до 50%. 📍