

Ford Transit – ТОЛЬКО direct mail

Золотой приз в конкурсе EFFIE Чехия 2000.

Категория: товар длительного пользования.

Продукт: Ford Transit.

Заказчик: Ford Motor Company.

Агентство: Ogilvy & Mather.

Медиа: Direct marketing.

Бюджет: до 5 млн чешских крон.

Ситуация на рынке

Марка Ford Transit существует с 1965 года. В течение короткого времени после представления ее на чешском рынке в 1991 году Ford Transit стал самой продаваемой маркой на рынке легких грузовых автомобилей (LCV). Начиная с 1998 года в результате конкуренции взлет продаж приостановился, и стало ясно, что необходимо модернизировать весь модельный ряд.

Ситуацию на рынке легковых автомобилей в Чехии в 1999 году можно охарактеризовать как оживающую после достаточно длительного застоя. Различные конкуренты пытались перетянуть покупателей автомобилей Ford на свою сторону в основном путем предложения заманчивых цен.

Начиная с весны 2000 года ожидалось постепенное введение нового модельного ряда автомобилей Ford на рынках Чехии и Европы.

Маркетинговые цели

1. Удержать позицию на рынке в период возрастающей конкуренции перед вводом Transit новой генерации.
2. Стимулировать заказы на модель еще перед их производством так, чтобы можно было заранее лучше спланировать производство.

Цели кампании

Коммуникационные цели:

1. Познакомить с выгодным предложением потенциальных покупателей в форме индивидуального подхода (личной привилегии).
2. Не навредить имиджу марки предлагаемыми скидками.

Целевая группа

В силу того что речь шла о direct mail и предполагались прямые коммуникации с потребителями, целевая группа была сегментирована очень просто:

1. Владельцы Ford Transit:

- имеющие до 4 машин,
- имеющие более 4 машин.

В обеих группах исключение составили те, кто приобретал Ford Transit в последние 10 месяцев, с тем чтобы не обмануть их доверие и чтобы новое предложение не расстроило их.

Остальные были разделены по областям расположения дилеров, чтобы обеспечить максимально индивидуальный подход в целях увеличения продаж.

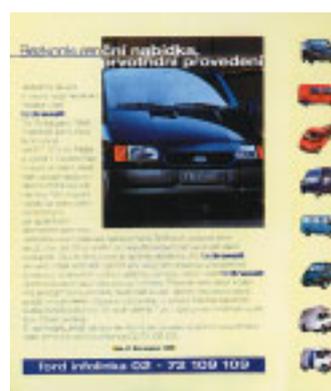
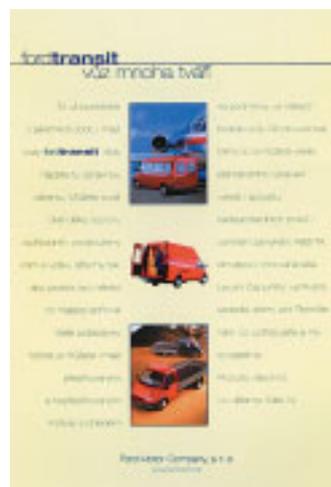
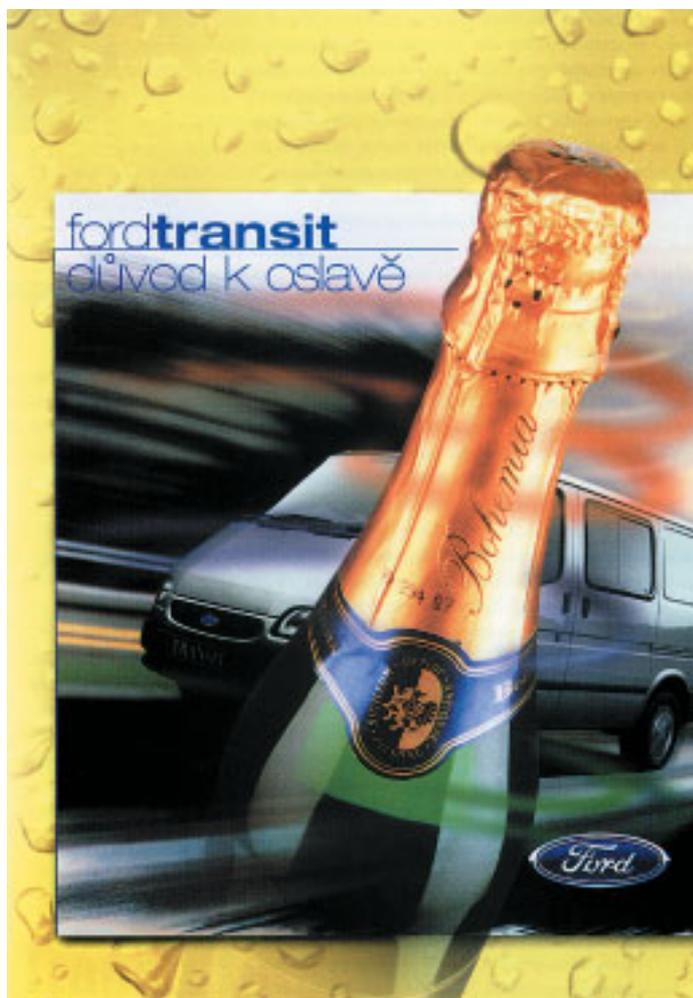
2. Владельцы Ford (не обязательно Transit):

- их также поделили по количеству машин: до 4 автомобилей Ford либо более 4,
- разделили по отраслям, где возможно использование легковых автомобилей,
- также поделили по областям расположения дилеров.

Оживление рынка
в 1999 году

Как не навредить
имиджу скидками?

Важная часть
программы ДМ –
сегментация
целевой группы



«Внеконкурентное предложение, первоклассная привилегия», «Ford Transit – повод для праздника!», «Ford Transit – машина разных форм» – в direct mail были использованы несколько форм посланий

3. Потенциальные покупатели Ford Transit, разделенные на группы:

- по количеству иных, нежели Ford, автомашин – менее 4, более 4,
- по отраслям, где потенциально используются легковые автомобили,
- специальный сегмент – потенциальные клиенты, которых недостаточно успешно информировали о предыдущих предложениях, – здесь необходимо было послать и сопроводительное письмо, и целиком все предложение.

Такое подробное деление целевой группы было осуществлено по нескольким причинам.

Те, кто уже был владельцем Ford, вероятно, были более всего склонны рассматривать предложение в случае, если у них была необходимость купить новую автомашину. Здесь было необходимо менять форму информирования в зависимости от размера фирмы и количества заинтересованных лиц. Например, финансовый директор, генеральный директор либо начальник парка автомобилей. Для маленьких фирм форма предложения была более прямой и аргументация проще.

Особое внимание было уделено тем клиентам, которые недавно (менее 10 месяцев назад) купили новую автомашину, чтобы не испортить с ними отношения (о чем обычно забывают).

Разделение по областям действия дилеров было особенно простым. Причина – возможность прямых контактов и персонификация коммуникации в случае дальнейшей заинтересованности, например предоставление контактного телефона, контактных персон, адреса, образца личной подписи директора дилерского центра и т.п.

Коммуникационная стратегия

Главной коммуникационной формой агентство выбрало direct mail, который обеспечивал прямую связь дилеров с потенциальными покупателями. Целью было добиться максимальной прямоты и эксклюзивности индивидуального предложения. Классические СМИ не были самыми эффективными средствами в данном случае –

Логика сегментирования целевой группы

Добиться эксклюзивности

существовала вероятность нанести урон марке предоставлением существенных скидок, что также было принято во внимание.

Бюджет был определен в размере 1 300 000 чешских крон.

Рассылка состояла из:

Содержание рассылки

- семи версий персонифицированных писем с личной подписью владельца дилерского центра (23 области) и обратным контактом,
- конвертов,
- информационного листка с конкретным вычислением скидок на отдельные модели,
- обратных купонов в пробках от бутылок шампанского.

Главным сообщением нашего послания было предоставление 12%-ной скидки на все модели Ford Transit у вашего дилера марки Ford. В качестве второстепенной мотивации была предложена бутылка шампанского Bohemia при посещении дилерского центра. В каждой версии письма были выделены части текста, которые максимально сокращали предложение, а также имелся P.S., где коммерческое предложение было сформулировано в одном предложении и призывало к действию.

Креативная стратегия

Direct mail должен был привлечь внимание к скидкам еще до введения новой модели на рынок. Креативная идея должна была контрастировать с преобладающими «выгодными» предложениями конкурентов.

Целью также было обратить внимание на скидки, которые распространялись на отдельные модели, и в форме неожиданной «игрушки» прямо показать выгоду скидки.

Предлагая скидку, используют эмоцию

В персонифицированных письмах агентство старалось максимально войти в ситуацию заказчика данного сегмента и привести наиболее соответствующие его ситуации аргументы. Все послание должно было производить впечатление эксклюзивности предложения «именно для вас» и «именно сейчас». Несмотря на то что предложение скидки было и без того заманчивым, не забыли рассказать и об общих преимуществах автомобилей Ford Transit.

Медиастратегия

Базы данных

Использовались только базы данных об имеющихся заказчиках фирмы Ford, ее дилерах, а также базы данных предпринимателей и фирм Чехии Albertina. Адреса выбирались в соответствии с описанием целевой группы.

Результаты

Ford перегнал своих конкурентов

- Без какой-либо рекламы в традиционных медиа был отмечен рост продаж Ford Transit в период с сентября по декабрь 1999 года на 29,7% в сравнении со всем рынком (который вырос на 21,8% по сравнению с маем — августом).
- Ford перегнал своих главных конкурентов, например Volkswagen T4, продажи которого выросли только на 20,9%. Причем для Volkswagen T4 была проведена на 9 млн чешских крон рекламная кампания в СМИ, и доля затрат (Share of Spend) в 4-м квартале составила 29%, а SOS в 3-м квартале — 13%. Соответственно, Share of Spend для Ford Transit был около 0% в обоих кварталах.
- Выровнялся и рост агрессивной конкуренции, например, Renault Master показал приблизительный рост 28,7% при лизинге 35% первичного взноса и 19% SOS в 4-м квартале.
- В период еще до введения новой модели на рынок Ford Transit правильно угадал свое место на рынке в соответствующем классе автомобилей.
- В исследовании Image tracking фирмы Millward Broun не было обнаружено оттока потенциальных покупателей либо снижения оценки марки Ford Transit.

Имидж не упал

Данные о продажах предоставлены Союзом производителей и импортеров автомобилей в Чехии. Данные SOS были представлены фирмой A Connect и обработаны фирмой Mindshare. ■