

Телефоны Samsung: дорогое удовольствие как стиль жизни

Компания-заявитель: Samsung Electronics Rus.

Владелец бренда: Samsung Electronics.

Категория: «Высокотехнологичные товары и услуги».

Масштаб проекта: национальный.

Изменение маркетинговой стратегии

До 2000 года компания Samsung вряд ли воспринималась конкурентами как серьезный игрок на рынке мобильных телефонов. Но кардинальное изменение маркетинговой стратегии заставило многих думать иначе: Samsung отказался от производства дешевых моделей телефонов и сосредоточил усилия на выпуске стильных и дорогих высокотехнологичных моделей, четко определив свой сегмент рынка в высокодоходной целевой группе.

Золотая награда Samsung на конкурсе «Бренд года/EFFIE - 2002» в категории «Высокотехнологичные товары» еще раз подтвердила правильность выбранного пути.

Обзор рыночной ситуации и позиционирование бренда

Компания Samsung вышла на рынок мобильных терминалов в 1997 году с моделью SGH-600. В то время основными игроками на рынке были компании Siemens и Nokia. К 2000 году, согласно данным Sotovik Market Research, рынок мобильных телефонов в России был поделен следующим образом:

2000 год

- Nokia — 31%,
- Siemens — 20%,
- Ericsson — 17%,
- Motorola — 14%,
- Samsung — всего 3%.

В 2001 году компания Samsung значительно расширила модельный ряд мобильных телефонов (модели A300, A400, R200, R210, N400), и доля рынка компании, по оценкам Sotovik Market Research, возросла в три раза и составила уже 9%.

2002 год

Спрогнозировав дальнейшее дробление рынка на узкие сегменты, компания Samsung в 2002 году представила на российский рынок новую линейку мобильных телефонов, расширив модельный ряд до 11 аппаратов, нацеленных на upper middle & premium сегменты.

На российском рынке можно выделить четыре основных класса потребителей мобильных телефонов, соответствующих определенному стилю жизни:

4 основных класса потребителей мобильных телефонов

- **Basic:** важны возможность коммуникации, как таковой, качество и надежность связи.
- **Business:** необходима «информация на кончиках пальцев», функциональность, удобство в использовании, организованность.
- **Fashion:** приветствуется стиль и эlegантность, эстетичность, последние технологичные тенденции.
- **Technie:** важны технологии будущего, технологические инновации, повсеместный доступ к сетям.

Модельный ряд и маркетинговые усилия 2002 года компания Samsung сконцентрировала в классах: Fashion и Business. В IV квартале 2002 года запланирован выпуск на российский рынок моделей класса Techie.

Маркетинговая цель

- Формирование и укрепление имиджа компании Samsung как производителя наиболее инновационных, технологичных, качественных и надежных мобильных аппаратов. Укрепление позиций бренда в сегменте premium.
- Повышение показателя положительного отношения к бренду в целевых сегментах: к началу 2002 года — 80%, к концу 2002 года — 85% — категория «Мобильные телефоны».
- Расширение модельного ряда мобильных телефонов с целью более полного удов-

летворения потребностей групп потребителей, относящихся к сегментам middle и premium (до 10 моделей), а также увеличение доли рынка в сегменте дорогих мобильных телефонов.

- Увеличение объема продаж мобильных телефонов Samsung по России в два раза.

Целевая группа

Модельный ряд телефонов, продвигаемых на российском рынке в 2002 году, был разработан таким образом, чтобы полностью удовлетворять потребностям покупателей в классах Business, Fashion.

Модели класса Fashion адресованы так называемым status seekers, т.е. людям, которым необходим аппарат, подчеркивающий их высокое положение в обществе и позволяющий им выделиться.

Каждая модель четко ориентирована на свою целевую группу:

- А400 — первый в мире «женский» аппарат, компактный и элегантный, рассчитан на молодых супермодных женщин и преуспевающих бизнес-леди, любительниц стильных и дорогих аксессуаров (28 — 40 лет);
- Т100 — первый в мире телефон, сочетающий ЖК цветной дисплей и 16-инструментальные звуковые эффекты в мелодиях звонков, предназначен для людей с высоким уровнем дохода, стремящихся к передовым технологиям (30 — 45 лет);
- N600/620 — аппарат со стильным и эргономичным дизайном, рассчитан на преуспевающих деловых людей (24 — 30 лет);
- R200/210 — стильный и удобный аппарат для продвинутых молодых людей (18 — 22 года).

Целевая группа моделей класса Business — это advanced users, испытывающие необходимость в качественной и надежной связи, которые предъявляют повышенные требования к функциональности и удобству в использовании.

На них ориентирован N500 — компактный, многофункциональный аппарат с внутренней антенной для молодых обеспеченных деловых людей (25 — 35 лет).

Креативная стратегия

При разработке креативной стратегии учитывалась узкая сегментация рынка, а также различия в стилях жизни целевых аудиторий.

Для продвижения моделей класса Fashion креативная стратегия основывалась на двух образах потенциальных покупательниц.

Первый — образ молодой, стильно одетой женщины в спортивном кабриолете. Очевидно, что у нее есть состоятельный друг или супруг, и так как телефон она получит скорее в подарок, реклама появилась перед Рождеством и праздником 8 Марта. Второй — образ деловой преуспевающей женщины — бизнес-леди с ноутбуком.

Для продвижения аппарата нового поколения с ЖК цветным дисплеем Т-100 была проведена кампания «Добавь цвета!».

Реклама моделей R200/210, относящихся к средней ценовой категории, была ориентирована на молодых людей. Основной слоган кампании — «Поцелуй в комплекте».

Продвижение аппарата со стильным и эргономичным дизайном и 16 инструментальными полифоническими мелодиями N600/620, рассчитанного на преуспевающих деловых людей, было построено на слогане: «Звучит максимально реалистично».

Для продвижения моделей класса Business, ориентированных на начинающих бизнесменов и предпринимателей в возрасте от 25 до 35 лет, была разработана креативная концепция «Жизнь в движении». В рекламе подчеркивались возможности аппарата вести дела более организованно и эффективно для молодых мужчин и женщин, которые ценят в телефоне удобство в обращении, легкость в использовании.

Медиастратегия

Основными принципами медиастратегии бренда являются последовательность, масштабность и нестандартность в выборе медианосителей. Samsung стал одной из первых компаний-производителей бытовой техники, которая начала рекламировать свои продукты на транспортных остановках и брендмауэрах.

Три приоритетными средствами массовых коммуникаций были выбраны телевизионная, наружная реклама (щиты бхЗ, пиляры, брендмауэры, транспорт, лампостеры, уличные перетяжки) и реклама в столичной прессе и регионах.

Кроме того, был задействован Интернет, реклама в кинотеатрах и на радио.

Методы PR, сейлз-промоушн, директ-маркетинг

PR кампании

- «Мобильный музыкальный город Samsung». Грандиозное турне по шести городам России (Нижний Новгород, Екатеринбург, Новосибирск, Самара, Краснодар, Ростов). Жители городов — участников Road Show — смогли принять участие в конкур-

Модели
класса Fashion

Модели
класса Business

Продвижение
класса Fashion

Продвижение
класса Business



▲ Гордость компании Samsung – телефон T100 – модель, сочетающая цветной жидкокристаллический дисплей и полифонические мелодии звонков. В общем, телефон для тех, кто не может пройти мимо новой, стильной и дорогой игрушки



▲ Рекламное послание от Samsung R200/210 было адресовано молодежи. Место для поцелуев можно гарантированно оборудовать при помощи собственного телефона. Ну, а сам поцелуй – в комплекте!



▲ Модель A400 позиционировалась как первый в мире телефон для женщин. Привлекательной особе просто необходим чертовски привлекательный телефон. И подарить его должен мужчина. Иначе он зря теряет время



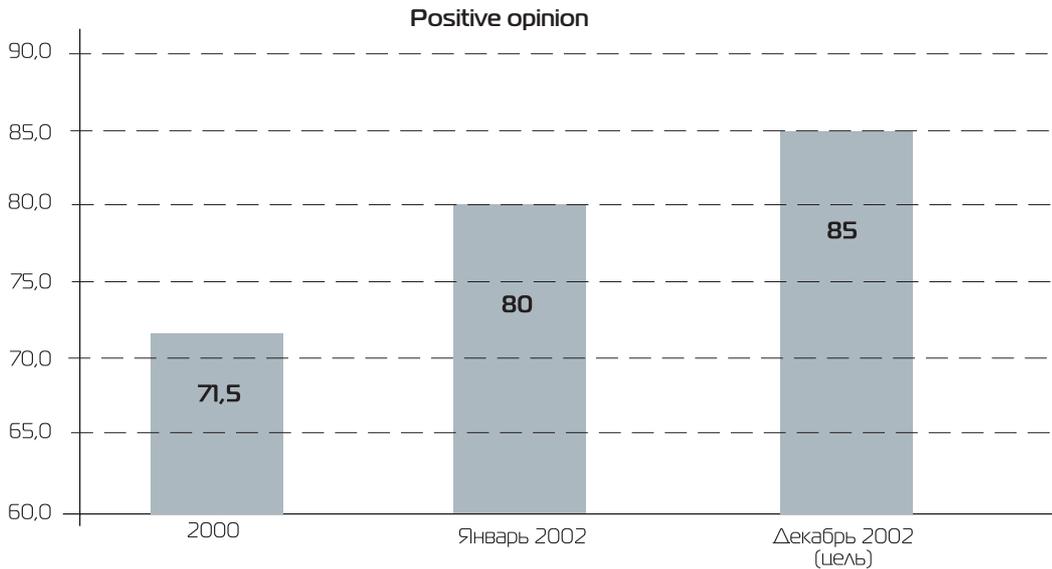
▲ Стратегия, которая привела компанию к успеху, была выверена до мелочей: Samsung отказался от производства дешевых моделей телефонов и сосредоточил усилия на выпуске стильных и дорогих высокотехнологичных моделей, четко определив свой сегмент рынка в высокодоходной целевой группе



▲ Модель R620 – для преуспевающих в бизнесе. Деловые... Они-то любят реальные телефоны!



▲ Повышенные требования к функциональности и удобству? Samsung N500 – удобство в обращении, легкость в использовании. И можно двигаться дальше



◀ Повышение показателя положительного отношения к телефонам Samsung.
Источник: Comcon-2

сах, розыгрышах призов, побывать на концертах с участием групп «Чичерина» и «Чайф» и поговорить со знаменитостями, пользуясь новыми мобильными телефонами Samsung.

- Презентации новых моделей с участием бизнес-партнеров и представителей масс-медиа.
- Вручение новейших моделей телефонов элите российского бизнеса, культуры, спорта.
- Будучи официальным всемирным партнером зимних Олимпийских игр 2002 года в Солт-Лейк-Сити в области телекоммуникаций, российское представительство Samsung Electronics выступило официальным спонсором трансляции Олимпийских игр и организатором промоушн-кампаний в местах продаж с участием продавцов и покупателей. В результате данной кампании лучшие продавцы и победители промо-акции были награждены поездкой в Солт-Лейк-Сити.
- Музыкальный мобильный город Samsung в рамках ежегодного Фестиваля бега Samsung на Воробьевых горах. В рамках акции «Позвони домой!» все желающие могли бесплатно сделать звонок, воспользовавшись новыми моделями мобильных телефонов Samsung.

Концерты

Лидеры мнений

Спонсорство

Акция

Выставки

- Участие в ежегодной выставке «Связь-Экспоком»-2002 (распространение на стенде сувенирной продукции, организация экскурсии для представителей масс-медиа).
- Организация выставки цифровых технологий Samsung в Новом Манеже (официальное открытие с участием бизнес-партнеров и журналистов, знакомство с технологичными новинками, представление всего спектра мобильных терминалов Samsung).

Телефоны Samsung – стильные!

Поддержка продаж

- Установка специальных стендов, POS материалы.
- Участие в совместных рекламных акциях с партнерами.

Результаты

- Мобильные телефоны Samsung сегодня воспринимаются лидером и в некоторой степени законодателем мод. По результатам исследования, проведенного компанией Comcon-2 за 2002 год, потребители определяют телефоны Samsung как стильные, престижные (могут служить идентификатором статуса), интересные с точки зрения дизайна, максимально удобные для пользования.

Повышение показателя положительного отношения: с 71,5% в 2000 году до 80% в начале 2002 года.

Цель: к концу года достичь отметки 85% в целевых сегментах.

В итоге четкая политика сегментирования и дифференцированного позиционирования позволила компании Samsung Electronics достичь 14% рынка. Более того, в связи с тем, что основной упор маркетинговой политики был сделан на сегмент premium, Samsung завоевал 26,5% рынка в ценовой категории свыше \$ 300 (источник: Sotovik и Samsung). ■