

از کوکاکولا رژیمی گرفته تا یونیلیور و Tfl

پنج نکته مهم بازاریابی و تبلیغات

تمرکز وسیع کوکاکولا روی نسخه رژیمی نوشابه های خود و تنوع بخشی به آن نخستین موفقیت بزرگ در چند وقت اخیر محسوب می شود. این اتفاق درحالی رخ داد که افزایش نرخ مالیات بر شکر اکنون تاثیر خود را روی بازار نشان می دهد. به این ترتیب این غول حوزه نوشابه سازی با تنوع بخشی به مدل های رژیمی موفق به پیروزی بر فشار افزایش مالیات شده است. افزایش نرخ مالیات بر شکر از ۳۰۰ میلی لیتر در هر نوشیدنی در تاریخ هشتم فوریه اجرایی شد. این قانون موجب کاهش فروش نوشیدنی از سوی برندهای مطرح شد. براساس گزارش های رسمی با اجرای این قانون فروش کوکاکولا از ۹ میلیون لیتر در هفته به ۶.۷ میلیون لیتر (تا ۱۴ آوریل) کاهش یافت.

اگرچه مالیات بر شکر افزایش چشمگیری داشته، اما استراتژی کوکاکولا حفظ مقدار شکر در مدل های کلاسیک و تمرکز روی فروش هرچه بیشتر نسخه های رژیمی و زیرو بوده است. نکته جالب اینکه سیاست اعمالی این برند با موفقیت در عرصه فروش همراه شد. در واقع اگرچه میزان فروش کوکا کلاسیک با کاهش مواجه شد، اما شرکت با بازاریابی و تبلیغ مناسب موفق به حفظ مشتریانش شد. به این ترتیب همزمان با کاهش خرید نسخه کلاسیک شاهد استقبال مشتریان از نسخه های رژیمی و زیرو هستیم. بی تردید تغییر سلیقه مشتریان به همین راحتی ها ممکن نیست. بر همین اساس باید هزینه ۱۰ میلیون دلاری کوکاکولا برای دستیابی به این هدف را مورد توجه قرار دهیم.

اگرچه هزینه ۱۰ میلیون دلاری کوکاکولا اکنون موفقیت آمیز جلوه می کند، اما ماجرا ابعاد گسترده تری هم دارد. براین اساس مشکل اصلی کوکا و به طور کلی برندهای فعال در عرصه تولید نوشابه گرایش مصرف کنندگان به سوی نوشیدنی های طبیعی و سالم است. به علاوه این چرخش در سلیقه مخاطب با معرفی نسخه جدید محصولاتی نظیر انواع چای آماده و آب های طعمدار شدت بیشتری به خود گرفته است. در این میان کوکاکولا اگرچه موفق به ایجاد ثبات در بازار فروش اش شده، اما باید فکری به حال گرایش مشتری به سوی سایر نوشیدنی ها هم بکند.

حرکت Compare The Market به سوی وفاداری در حوزه فروش

شاید حرکت یک سایت مقایسه قیمت های محصولات به سوی جلب وفاداری مشتریان اندکی عجیب به نظر برسد. در حقیقت این سایت هدف اش تشویق مشتریان به خرید از شرکت های گوناگون است. بنابراین دلیلی برای نگرانی در مورد وفاداری مشتریان وجود ندارد. به علاوه این نوع وفاداری اصولا با ماهیت کسب و کار سایت Compare The Market در تضاد است. با این حال در فضایی که همه عرصه های کسب و کار با رقبای قدرتمند مواجه هستند، چنین اقدامی چندان هم غیر منطقی نخواهد بود. در حقیقت جایی که صدای تبلیغات مورد توجه مخاطب است، شاید نیاز به افزایش صدای برندمان داشته باشیم.

مطلب مرتبط: تصمیم جدید کوکاکولا، نظر شما را در مورد این برند تغییر خواهد داد

با ظهور رقبای جدی برای Compare The Market در سال های اخیر شرکت نیاز به برندسازی مجدد را به خوبی حس کرده است. بر همین اساس در نخستین گام به سراغ سالن های سینما رفت. این انتخاب با توجه به رونق نسبی صنعت سینما در اروپا و آمریکای شمالی کاملا منطقی به نظر می رسد. پیشنهاد جذاب شرکت برای برندسازی دوباره ارائه بلیت های رایگان با لوگوی شرکت بود.

براین اساس در روزهای چهارشنبه با خرید بلیت ویژه Compare The Market یک بلیت رایگان به مشتری داده می شد. گام بعدی تسخیر رستوران های انگلستان بود. در این راستا شرکت با ارائه تیست کارت (کارت های تخفیف ویژه که از سوی شرکت ها ارائه می شود) به مشتریان غذا را به صورت رایگان پیشنهاد کرد. نکته حیرت انگیز در مورد این کمپین اجرای آن در سراسر بریتانیا بود.

هدف از چنین هزینه های سنگینی کمابیش مشخص است: کاربران به هنگام انتخاب و مقایسه برندها با یکدیگر به سراغ Compare The Market بیایند. به این ترتیب شرکت انتظار کاهش سود رقیب خود را در سر دارد. با این حال رقیب Compare The Market نیز برای مقابله با استراتژی تازه رقیب شان دست به کار شده اند. در اینجا تکنیک آنها تاکید روی سطح پایین تر از قیمت برای سرویس دهی به مشتریان است. چنین امری رقابت میان شرکت های فعال در این حوزه را به شدت داغ نگاه خواهد داشت.

TfI و تاکید بر نقش برجسته تر بانوان در تبلیغات برندها

به طور معمول شهرهای بزرگ همیشه شاهد اوج خلاقیت برندها در تبلیغات هستند. شهر لندن نیز از این قاعده مستثنا نیست. بر همین اساس یکی از ابتکارهای جالب در مورد سازمان حمل و نقل برای لندن (TfI) «سازمان دولتی پاسخگو در زمینه حمل و نقل شهر لندن» رخ داد. بر این اساس این سازمان در تبلیغاتش به بهترین شیوه ممکن گوناگونی مشتریان را بازنمایی کرد. این حرکت با ستایش تالار و شهر و درخواست اقدام مشابه از سوی سایر برندها همراه شد.

علاوه بر تالار شهر، TfI نیز در ویژه برنامه کانال چهار انگلستان خبر از برگزاری کمپینی تازه با جایزه ۵۰۰ هزار پوندی برای برنده اش داد. حرکت بی سابقه سازمان حمل و نقل در پی یک نظرسنجی رخ داد. بر این اساس شهروندان لندن نسبت به شیوه بازنمایی بانوان در تبلیغات این شهر ابراز نارضایتی کرده اند. بر این اساس مردم این شهر حضور خانم ها در تبلیغات لندن را مغایر واقعیت و شیوه زندگی خانم های لندنی گزارش کرده اند. در این نظرسنجی ۶۸ درصد مردم نسبت به نمایش خانم های لاغر اندام و بقیه نسبت به نوع پوشش غیرمتعارف مدل ها نارضایتی هستند.

مطلب مرتبط: نکته های تبلیغاتی مهم در فروش و بازاریابی

بی تردید مایه تاسف است که برندهای شهری بزرگ مانند لندن هنوز به خوبی هویت مردم شهر را در تبلیغات منعکس نمی کنند. باین حال نباید این واقعیت را پنهان کرد. حرکت سازمان حمل و نقل نیز دقیقاً در همین راستا صورت گرفته است. در واقع اعتراض ها نسبت به بازنمایی غیرواقعی بانوان در تبلیغات تا حد زیادی به مسئله برابری جنسیتی نیز ارتباط دارد. بر این اساس TfI با یک تیر دو نشان را هدف گرفته است. همچنین به منظور تشویق هرچه بیشتر برندها به حضور در این کمپین، سازمان برای طرح های راهیافته به مرحله نهایی ۵۰ هزار پوند جایزه ویژه در نظر گرفته است. این جایزه به صورت اختصاص جایگاه ویژه تبلیغات به طرح های برگزیده پرداخت خواهد شد.

اگرچه تاکید بر نقش واقعی خانم ها در تبلیغات یک ارزش فرهنگی محسوب می شود، اما سرمایه گذاری دولتی در این بخش، آن هم به صورت غیرمستقیم، راهکار جالبی به نظر می رسد. در واقع براساس نظرسنجی TfI فقط ۲۲ درصد شهروندان لندن معتقدند که تبلیغات در این شهر هویت واقعی ساکنانش را نشان می دهد. بی شک این رقم نیازمند افزایش سریع همراه با برنامه ریزی دقیق است.

یونیلیور در آرزوی یادگیری از شیوه بازاریابی مستقیم برند Dollar Shave Club

یونیلیور به عنوان یک شرکت فعال در زمینه های مختلف کسب و کار امیدوار به موفقیت بیشتر در زمینه فروش مستقیم محصولاتش به مشتریان است. اکنون این شیوه از فروش فقط ۵ درصد سودکلی شرکت را شکل می دهد. با این حال برنامه ریزی های دقیق یونیلیور نوید تغییراتی گسترده در آینده نزدیک را می دهد.

بی تردید بهترین گزینه برای فهم استراتژی جدید یونیلیور مراجعه به گفت و گوهای مدیران این برند است. بر این اساس اجازه دهید نگاهی به اظهار نظر پاول پولمن، مدیرعامل یونیلیور، بیندازیم: «ما چیزهای زیادی از برند Dollar Shave Club آموخته ایم. خوشبختانه ما موفق به توسعه آموخته های خود و استفاده عملی از آنها در بخش های مختلف کسب و کارمان شده ایم».

مطلب مرتبط: ۱۱ نکته حیاتی درباره تبلیغات اثربخش

تجارت آنلاین، به عنوان کلید فروش مستقیم، در سال های اخیر رشد زیادی داشته است. بر این اساس در چند سال آینده سهم این نوع بازاریابی و فروش در یونیلیور بین ۶۰ تا ۷۰ درصد خواهد بود. به این ترتیب شرکت توانایی افزایش فروش با استفاده از این شیوه را

به دست خواهد آورد. همچنین علاوه بر فروش مستقیم، یونیلیور روی تحلیل هرچه بیشتر اطلاعات مشتریان نیز سرمایه گذاری بالایی کرده است. هدف از این کار برقراری ارتباط نزدیک تر با مشتریان است.

علاوه بر اینها، تحول تازه در عرصه کسب و کار سوپرمارکت ها کاهش وابستگی به محصولات برندها و به طبع آن کاهش قیمت این کالاهاست. این امر از یکسو با افزایش قدرت خرید سوپرمارکت ها و گسترش دامنه خرید از سوی دیگر تقویت می شود. به علاوه ظهور استارتاپ های نوین عرصه برقراری ارتباط مستقیم با مشتریان را بیش از پیش تقویت خواهد کرد.