



Коммуникационная стратегия присутствия брендов Gislaved и Matador

в социальных сетях и средствах массовой информации в 2023 году

Содержание

1. ПРОБЛЕМАТИКА. ТЕКУЩАЯ СИТУАЦИЯ
2. СЕГМЕНТАЦИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ШИН
3. ПОРТРЕТ АУДИТОРИИ БРЕНДОВ
4. КОНКУРЕНТНОЕ ОКРУЖЕНИЕ
5. РЫНОК ШИННЫХ БРЕНДОВ В 2022 И 2023
6. ВЫВОДЫ
7. НЕБРЕНДИРОВАННОЕ СООБЩЕСТВО НА ПЕРВОЕ ПОЛУГОДИЕ
8. КАК ОБЩАТЬСЯ С АУДИТОРИЯМИ БРЕНДОВ В НОВОМ СООБЩЕСТВЕ
9. SMM-СТРАТЕГИЯ (следующий файл)

ПРОБЛЕМАТИКА. ТЕКУЩАЯ СИТУАЦИЯ

БРЕНД CONTINENTAL УХОДИТ С РОССИЙСКОГО РЫНКА

У Continental есть достаточно большие сообщества в российских соцсетях.

Таким образом, в **России остаётся:**

- › лояльная к бренду Continental аудитория,
- › и канал коммуникации с этой аудиторией.

В России остаётся производство двух брендов – Gislaved и Матадор, причём Gislaved – это только зимний ассортимент (среднеценовой сегмент), а Матадор – эконом-сегмент.

На 2023 г. запланирован ребрендинг обоих брендов «с повышением»:

- › Gislaved → **премиальный сегмент**
- › Матадор → **сегмент ‘value-for-money’**



**КАК ПЕРЕКЛЮЧИТЬ АУДИТОРИЮ ПОДПИСЧИКОВ
CONTINENTAL НА GISLAVED И МАТАДОР?**

СЕГМЕНТАЦИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ШИН

Готовы заплатить больше *только* за конкретное технологическое новшество, дающее **ощутимое потребительское преимущество**

Главное – развлечение и впечатление: внешний «спортивный» вид, «крутой» имидж.
Настоящее качество их не волнует.

ИМИДЖ / ЭМОЦИИ

Получают удовольствие от процесса вождения: скорость, спортивные машины/режимы езды, управляемость, премиальное качество.

НИЗКАЯ ЦЕНА

Шина должна **стоять недорого** и при этом **выполнять свои основные функции**, а также быть надёжной и долговечной – **не на один сезон.**

ДОВЕРИЕ К ПРЕМИАЛЬНЫМ БРЕНДАМ

Не экономят на безопасности и надёжности, ценят комфорт и премиальное качество, стараются выбирать лучшее.
Полностью доверяют в этом плане премиальным брендам.

ПРАКТИЧНОСТЬ / НАДЁЖНОСТЬ

Источник: экспертиза агентства

ПОРТРЕТ АУДИТОРИИ ПРЕМИАЛЬНОГО СЕГМЕНТА (ПОДПИСЧИКИ CONTINENTAL, ПОТЕНЦИАЛЬНАЯ АУДИТОРИЯ GISLAVED)

ПОДПИСЧИКИ CONTINENTAL = ТЕКУЩИЕ ЛИБО ПОТЕНЦИАЛЬНЫЕ ПОКУПАТЕЛИ CONTINENTAL

- › Это – **премиальные потребители**, выбирающие только самое лучшее и не готовые ни к каким компромиссам, когда речь идёт о безопасности и комфорте близких.
- › По большей части это – **мужчины**, но женщин также достаточно много. У них есть семья, у большинства – дети. Автомобиль для них – **полезный элемент жизни, помощник в организации работы и семейного быта и досуга.**
- › В целом шины как продукт для них не особо значимы, а шинные бренды **не занимают заметного места в их повседневной жизни.**

Источник: исследование ЦА на основе открытых источников

Покупатели Continental получают удовольствие не от скорости или экстремального вождения, а от ощущения безопасности и комфорта за рулём, от пейзажей за окном и от смеха детей на заднем сиденье.

Spaced Sender Information
Third-Party Confidential

23 January 2023
Author, © Continental AG

- › Они ценят европейские и в особенности немецкие бренды – **за качество, долгую историю, технологии и практичность.**

ПОРТРЕТ АУДИТОРИИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ШИН СРЕДНЕЦЕНОВОГО / 'VALUE-FOR-MONEY' СЕГМЕНТА (ПОТЕНЦИАЛЬНАЯ АУДИТОРИЯ MATADOR)

Это потребители, **не желающие переплачивать за бренд «не глядя»** и готовые к тому, что их **шины будут «номер 1» в тестах не по всем параметрам** – например, по прочности боковин или по экономии топлива. (Тормозные свойства и управляемость, особенно зимой, для них не менее важна, чем для премиальных потребителей – на безопасности они не экономят).

При этом они, как правило, **готовы заплатить чуть больше за шины, у которых будет новое технологическое решение, дающее понятное и ощутимое потребительское преимущество.**

Как и для премиальных потребителей, **ни шины как продукт, ни шинные бренды для них не особо значимы.**

В основном это **мужчины – большей частью семейные и с детьми.** Как и для потребителей Continental, автомобиль для них – **помощник в работе и в семейной жизни, а не элемент show-off и не игрушка,** чтобы погонять по трассе. Они так же любят проводить время с семьёй и близкими.




Они **уважают бренды из стран, ассоциирующихся с технологиями, прагматичностью и экономичностью:** немецкие, скандинавские, японские, корейские.

Они **несколько более внимательны к продуктовым характеристикам шин,** нежели премиальные потребители, но **не являются «продвинутыми» специалистами** и не считают себя таковыми.

Источник: исследование ЦА на основе открытых источников

ЧТО ОБЪЕДИНЯЕТ АУДИТОРИИ ПОДПИСЧИКОВ CONTINENTAL И ШИН СРЕДНЕЦЕНОВОГО СЕГМЕНТА?

Фактически, эти 2 аудитории **во многом схожи**:

- 1** Малозначимость шин как продукта  Невысокое внимание к шинным брендам, **отсутствие сильной эмоциональной связи**
- 2** Редкая покупка шин (в среднем ~1 раз в 2 года)  Невозможность поддерживать **длительные коммуникации** с потребителем непосредственно через продукт или каналы продаж (как в FMCG)
- 3** Сложность **объективной оценки** потребителями технических характеристик и свойств продукта  Отсутствие у аудитории **продуктовой экспертизы**
- 4** Семья как **важнейшая ценность**, досуг с семьёй и близкими
- 5** Удовольствие не от вождения, а **от цели путешествия и от комфорта и безопасности за рулём**
- 6** Уважение к **немецким и скандинавским брендам**

КОНВЕРГЕНЦИЯ АУДИТОРИЙ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В УСЛОВИЯХ МЕНЯЮЩЕГОСЯ РЫНКА

Рынок шин в России быстро меняется:

- › Уход премиальных шинных брендов с российского рынка
- › Уход премиальных и люксовых автобрендов
- › Подорожание новых автомобилей



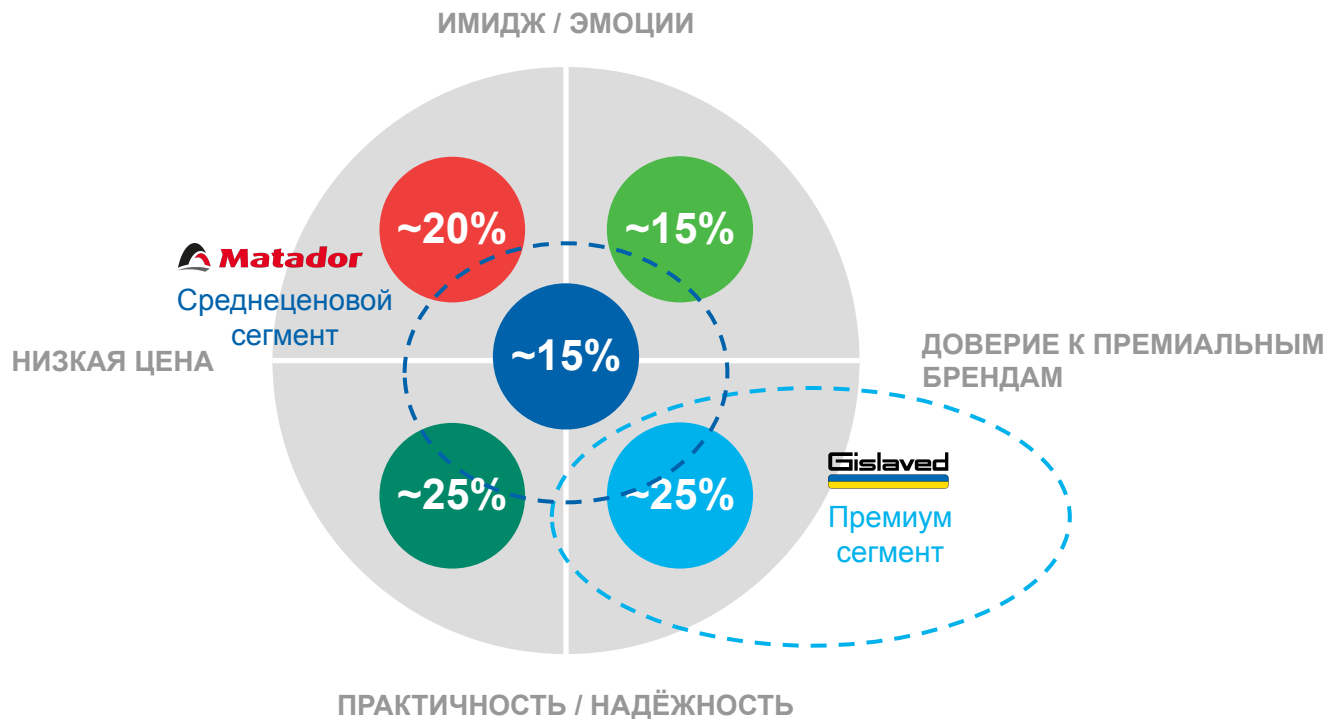
Все эти факторы способствуют **изменению привычек потребления премиальных потребителей:**

- › Уменьшение реальных доходов большинства потребителей
- › **Невозможность прогнозировать уверенность в будущем** в т.ч. на новые шины
- › включение в ассортимент брендов, рассматриваемых при покупке, **непремиальных брендов**, т.е. среднеценового сегмента

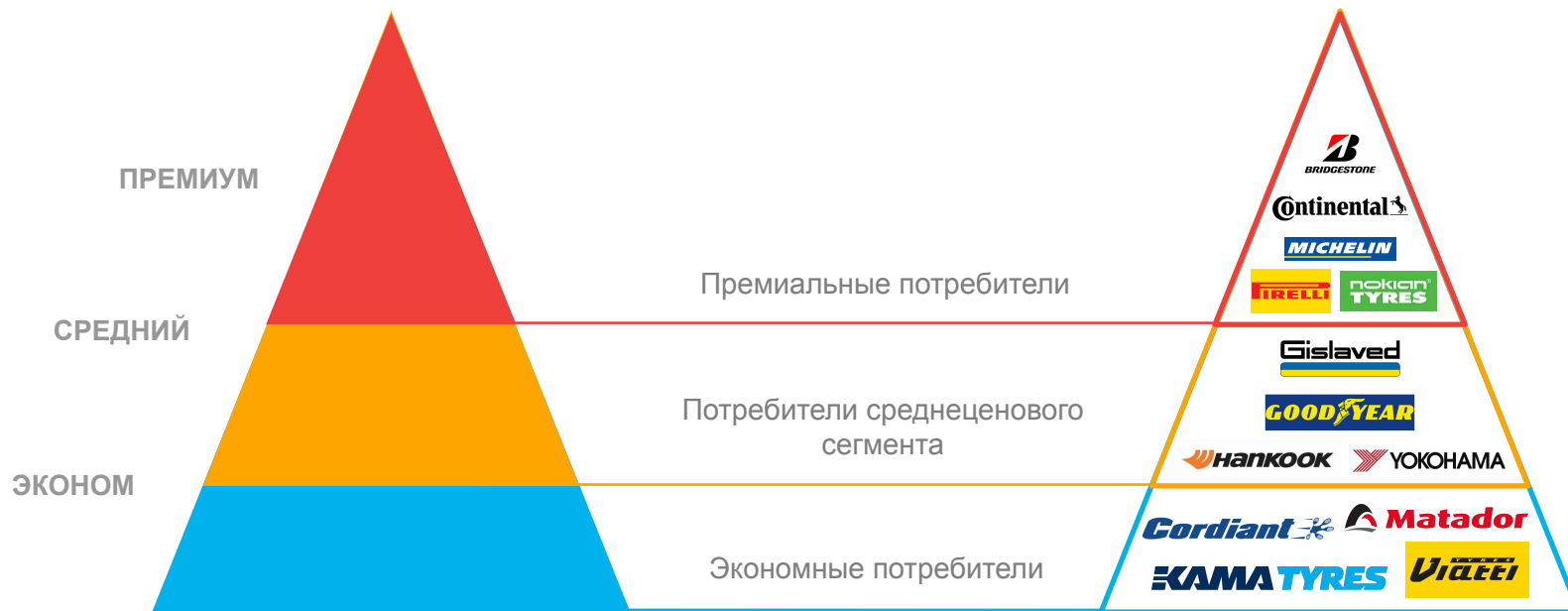


**Т.Е., ПРЕМИАЛЬНЫЕ ПОТРЕБИТЕЛИ ЧАСТИЧНО ПЕРЕСЕКАЮТСЯ
С ПОТРЕБИТЕЛЯМИ СРЕДНЕЦЕНОВОГО СЕГМЕНТА.**

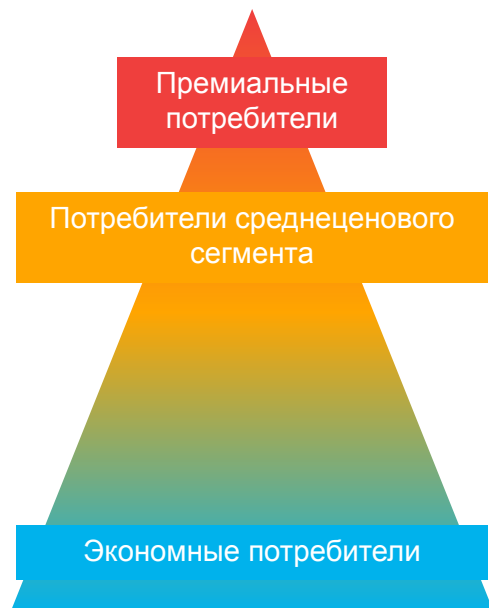
АУДИТОРИИ ШИН GISLAVED И MATADOR



РЫНОК ДО 2022: ЧЁТКАЯ СЕГМЕНТАЦИЯ БРЕНДОВ И ПОТРЕБИТЕЛЕЙ



РЫНОК В 2023: МИГРАЦИЯ БРЕНДОВ И ПОТРЕБИТЕЛЕЙ



- › Потребители расширяют свой ассортимент выбора за счёт более низких по цене брендов.
- › У брендов появляются возможности расширить свою аудиторию за счёт продвижения в более высоких ценовых сегментах.

ВЫВОДЫ – ДЕТАЛИЗАЦИЯ В SMM-СТРАТЕГИИ

- › Аудитория подписчиков Continental **не настолько вовлечена в продукт, что быть сильно озабоченной уходом бренда с рынка** – по крайней мере, до следующей покупки шин (к этому времени мы должны уже предложить альтернативу премиум-бренду).
- › В случае сохранения основных тем и форматов контента **сообщество останется лояльным ещё долгое время после исчезновения брендинга Continental при условии получения аналогичного контента**. Таким образом, первое полугодие сообщество должно отработать с брендингом в теме путешествий, без обозначения брендов.
- › Аудитория подписчиков Continental **потенциально готова к переключению на Gislaved** (после его ребрендинга, то есть во втором полугодии):
 - › премиальный европейский бренд
 - › скандинавские шины – лучший выбор для зимы (*условно, «Gislaved - это новый Nokian»*)

НЕБРЕНДИРОВАННОЕ СООБЩЕСТВО НА ПЕРВОЕ ПОЛУГОДИЕ

Небрендированное сообщество – наиболее оптимальный вариант для ситуации, развернувшейся вокруг бренда (подробнее разобрано в SMM-стратегии):

- 1** **Сами по себе шинные бренды не привлекательны для потребителей.** Чтобы коммуницировать с аудиторией вне периода смены шин, необходимо внедрять более близкие аудитории lifestyle-проекты и темы: путешествия, лайфхаки, советы. На примере других шинных брендов: ресторанный гид Michelin, календарь Pirelli и т.д.
- 2** **Подписчики заметят замену/исчезновение бренда в сообществе, но не придадут большого значения,** если основной экспертный контент, даже негласно, будет публиковаться от лица бренда Gislaved и сохранится аналогичный контент в целом, включая знакомые конкурсные активации и экспертные посты. Бренд давно на рынке, европейский, а, главное, скандинавский. Подобный контент придаст сообществу «экспертность» в восприятии потребителей, особенно в зимний период. («Зимняя» экспертность важнее «летней», т.к. больше связана с безопасностью. А это - потребность номер один.)
- 3** Небрендированное сообщество с экспертным и lifestyle контентом **даст время для качественного завершения ребрендинга брендов Gislaved и Matador,** при этом позволит не терять связь с потребителем в сезон продаж. После завершения ребрендинга подачу/брендированность можно будет скорректировать на основании результатов ребрендинга.

КАК ОБЩАТЬСЯ С АУДИТОРИЯМИ БРЕНДОВ В НОВОМ СООБЩЕСТВЕ – ДЕТАЛЬНЕЕ В SMM-СТРАТЕГИИ

1

РЕКОМЕНДАЦИИ ПО TONE OF VOICE:

Рациональная аргументация, спокойный, взрослый тон и язык, семейные и традиционные ценности с минимумом юмора. **У российских мужчин не принято смеяться без причины.** Тем более, тематика контента напрямую связана с безопасностью.

3

РЕКЛАМНЫЙ КОНТЕНТ:

Премиальная аудитория **спокойно потребляет рекламный контент, потому что она доверяет премиальным брендам** и готова тратить деньги на «убедительный» товар. А это доверие должно откуда-то возникать и чем-то поддерживаться. В том числе, оно строится на рекламном и имиджевом контенте самих брендов.

Среднеценовая аудитория **более тщательно подходит к изучению технической стороны** и менее подвержена рекламному контенту, **но не сильно отличается от премиума по уровню продвинутости и осведомленности.** В связи с чем рекламный контент также спокойно воспринимается аудиторией, частично и на других площадках и в несколько ином формате.

2

КАЧЕСТВО КОНТЕНТА:

Профессиональные видео и фото, грамотные лаконичные тексты, выдержанная тональность – все это **имеет определяющее значение для подтверждения премиальности бренда.** *Т.е. качество контента однозначно будет иметь весомое значение, в особенности для Gislaved .*



В текущих реалиях основное потребление рекламного и имиджего контента премиальной аудиторией **происходит в Telegram, во вторую очередь – Вконтакте и Дзен.** С Drive2 премиальная аудитория пересекается реже.



Помимо ВК, ТГ и Дзен аудитория **готова потреблять контент с Drive2.** Площадка, действительно, экспертная, но информация оттуда может попадать напрямую к потребителям сегмента (при поиске ими ответов на конкретные вопросы/ информации о свойствах конкретных продуктов), либо опосредованно (через знакомых экспертов).

Thank you!



Space for Sender Information
Third-Party Confidential

Marketing, © Continental Tires RUS,
LLC