



Отдел аналитики и развития
PR в секторе B2B

PR Company

PR в секторе B2B

Пути развития

Ведущие конкуренты



Маркетинг на примере DHL

Выстраивание классических спонсорских отношений на сегодняшний день зачастую недостаточно для полноценного развития бизнеса. Для извлечения максимальной пользы от коммуникационной кампании следует уделить особое внимание партнерским проектам.

Один из наиболее ярких партнерских кейсов компании DHL – глобальный проект с Formula 1.

Его концепция основывается на ассоциациях со скоростью, которые вызывает Formula 1, что способствует формированию у общественности аналогичных ассоциативных связей с брендом DHL.

Маркетинг DHL

Сегодня DHL является официальным транспортным партнером Кубка Мира по регби, осуществляя транспортировку спортивного оборудования и экипировки.

Сотрудничество помогает отразить ключевые элементы идентичности бренда, поскольку связано с видом спорта, предполагающим силу и скорость, что вызывает ассоциации с быстрой логистикой грузов купных масштабов.

Не обошел бренд стороной и индустрию моды: на протяжении 10 лет DHL сотрудничает с Неделями Моды во всем мире в качестве официального транспортного партнера.

Компания является учредителем международного конкурса дизайнеров DHL Exported, а также поддерживает российских дизайнеров путем сотрудничества с Mercedes Benz Fashion Week.

Маркетинг DHL

DHL также осуществляет реализацию партнерских проектов в области культуры. На протяжении нескольких лет компания выступает логистическим и организационным партнером оркестра «Времена года», принимая активное участие в его концертной деятельности.

Благодаря проекту DHL позиционирует себя как компанию, способную перевозить даже самые хрупкие и утонченные изделия, требующие особенно бережного отношения и контроля.

Маркетинг DHL

Группа Deutsche Post DHL и GAVI (Глобальный альянс по вакцинам и иммунизации) объявили о партнерстве

Программы вакцинации, разработанные GAVI, получают все более широкий

географический охват и порой включают необходимость доставки вакцины

в особо отдаленные районы. Объемы спасительных вакцин постоянно растут,

но сдерживающим фактором для их распространения часто становятся препятствия, связанные со скоростью и эффективностью доставки.

Партнерство с DHL позволит оптимизировать доставку жизненно важных вакцин, используя обширные возможности международной сети DHL, многолетний опыт и уникальную экспертизу в области логистики

Маркетинг DHL

На примере рассмотренных кейсов DHL можно сделать вывод о том, что партнерские проекты – весьма эффективный инструмент коммуникаций, благодаря которому при правильном подходе возможно существенно увеличить узнаваемость бренда, повысить уровень присутствия в медиа-среде, а также расширить целевую аудиторию.

В отличие от спонсорского сотрудничества, партнерские проекты не нацелены на промежуточные цели, такие как размещение логотипов на различных носителях.

Их задача – выстраивание прочных отношений с площадками и компаниями, а также их аудиторией с целью укрепления имиджа бренда и роста его узнаваемости как в обществе, так и среди сотрудников.

Formula- 1



Formula- 1



Логистика в фармацевтике

ГРУППА DEUTSCHE POST DHL И GAVI (ГЛОБАЛЬНЫЙ АЛЬЯНС ПО ВАКЦИНАМ И ИММУНИЗАЦИИ) ОБЪЯВИЛИ О ПАРТНЕРСТВЕ

В ходе Международного Экономического Форума в Давосе, темой которого также стало устойчивое развитие, Франк Анпель, Генеральный директор Deutsche Post DHL, объявил о начале партнерства группы Deutsche Post DHL с международным альянсом GAVI (*Global Alliance for Vaccines and Immunization*).

GAVI – ассоциация коммерческих и государственных организаций, целью которой является увеличение доступности детской вакцинации в странах третьего мира. Участие DHL в деятельности организации необходимо, чтобы способствовать распространению критически важных вакцин. Кроме того, помощь незащищенным слоям населения – это одно из ключевых направлений корпоративной социальной ответственности DHL.

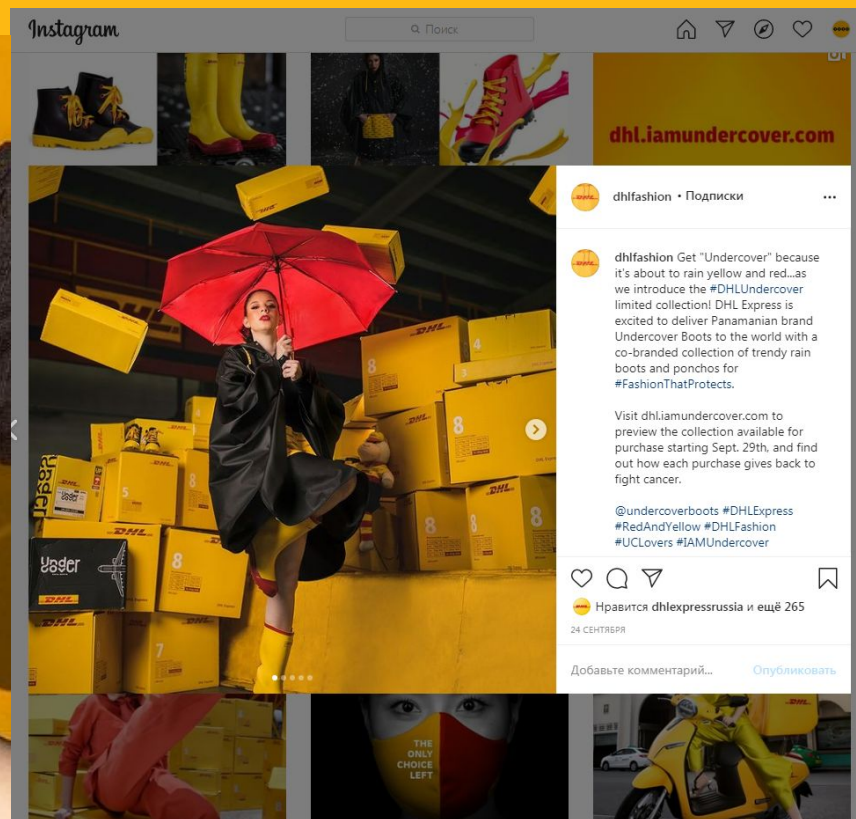
Программы вакцинации, разработанные GAVI, получают все более широкий географический охват и порой включают необходимость доставки вакцины в особо отдаленные районы. Объемы спасительных вакцин постоянно растут, но сдерживающим фактором для их распространения часто становятся препятствия, связанные со скоростью и эффективностью доставки.

Партнерство с DHL позволит оптимизировать доставку жизненно важных вакцин, используя обширные возможности международной сети DHL, многолетний опыт и уникальную экспертизу



DHL. Improving lives

DHL как бренд одежды



Креативная реклама



Быстрая доставка частным лицам

8

HOW TO...

КАК ВОЙТИ В ИСТОРИЮ NBA

ВАМ ПОНАДОБИТСЯ:

- 1 ИГРОК NBA
- 1 ПАРА ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ КРОССОВОК ПО ИНДИВИДУАЛЬНОМУ ЗАКАЗУ
- ДОСТАВКА DHL



Игрок NBA Антони Дэвис несомненно начал новый сезон «с той ноги», сразу установив исторический рекорд в NBA, во многом благодаря DHL. Удачное открытие сезона могло быть под вопросом, если бы в дело не вмешались суперсилы DHL, чтобы изменить маршрут доставки и привезти кроссовки нападающему команды «Нью-Орлеанс Пеликанс».

1. Итак, звезда Национальной баскетбольной лиги США Антони Дэвис в 2 шага от того, чтобы начать новый сезон в старых кроссовках. Всего за 2 дня до игры против команды «Денвер Наггетс» из Колорадо Дэвис понимает, что кроссовки не будут доставлены вовремя.

2. Профессиональные кроссовки Nike, сделанные специально для игрока с ростом 2,11 метров, – это «умные» кроссовки нового поколения. Они тоже что-то понимают, но сами бежать к игроку пока не могут.

3. Таким образом, DHL получает срочный запрос из штаб-квартиры Nike в Орегоне срочно сделать все возможное, чтобы сократить транзитное время для доставки кроссовок.

4. И мы сделали это! DHL резко меняет маршрут следования ценного груза. Изначально план был – доставить готовый продукт с азиатской фабрики Nike в штаб-квартиру Nike, а уже затем – самому игроку. Но, по просьбе Nike, компания DHL перенаправила груз из аэропорта Портленда для доставки прямо в руки баскетболисту, получив 100 очков от своего лояльного клиента – компании Nike.

HOW TO...

5

КАК ДОСТАВИТЬ КРОССОВКИ ДЛЯ УСЕЙНА БОЛТА В РИО

САМОМУ БЫСТРОМУ ЧЕЛОВЕКУ – САМАЯ БЫСТРАЯ ДОСТАВКА. DHL ДОСТАВИЛА НА ОЛИМПИАДУ БЕГОВЫЕ КРОССОВКИ УСЕЙНА БОЛТА. ЖЕЛТАЯ МАШИНА ПОМОГЛА ЗАВОЕВАТЬ ОЧЕРЕДНОЕ ЗОЛОТО САМОМУ БЫСТРОМУ СПОРТСМЕНУ В МИРЕ



Итак, за неделю до того, как Усейн Болт завоевал золото в стометровке в Рио-де-Жанейро, его кроссовки, специально изготовленные для него немецким производителем обуви Puma во вьетнамском Хошимине, застряли на полпути к их обладателю, во Вьетнаме, всего за несколько тысяч километров от места проведения Олимпиады...

Рейс, который должен был отвезти кроссовки легендарного бегуна, был задержан из-за неблагоприятных погодных условий и технических проблем. Что же делать?

Вопрос: что делать, если кроссовки Усейна Болта застряли во Вьетнаме всего за неделю до его участия в забеге?

Ответ: обратитесь в DHL Или просто следуйте инструкции ниже.

1. ПОЗВОНИТЕ В DHL

Именно так сделали коллеги из центрального офиса Рима на юге Германии, позвонив местному представителю отдела продаж. И тогда дело сдвинулось с мертвой точки.

2. ИСПОЛЬЗУЙТЕ ВСЕ СИЛЫ МЕЖДУНАРОДНОЙ СЕТИ DHL EXPRESS

Чтобы убрать все препятствия на пути важного груза, были мобилизованы международные силы сети DHL Express, от Германии до региона АТЭС и Сингапура.

3. ЗАБРОНИРУЙТЕ МЕСТО ДЛЯ ГРУЗА В САМОЛЕТЕ



4. ПОЛУЧАЙТЕ КРОССОВКИ И ВЫИГРЫВАЙТЕ ОЛИМПИЙСКОЕ ЗОЛОТО

Наконец, желтый цвет скорости доставил пару обуви олимпийским чемпионом, чтобы он смог бегать быстрее.

Молодая аудитория

ДОСТАВЛЕНО **DHL**

5

ESL И DHL ОТКРОЮТ АКАДЕМИЮ ДЛЯ КИБЕРСПОРТСМЕНОВ



DHL и ESL расширяют успешное партнерство в области проведения серии турниров по киберспорту ESL One. В 2020 году компания DHL снова принимает участие в захватывающей серии киберспортивных мероприятий в роли логистического партнера. Кроме того, ESL и DHL запускают Академию киберспорта ESL Academy – Delivered by DHL, которая дает возможность та-

цифровых аборигенов (digital natives), поклонники киберспорта склонны к активному онлайн-шопингу. Для нас в свою очередь электронная коммерция является одним из основных направлений бизнеса. Вместе с тем поклонники киберспорта интересуют нас не только как клиенты, но и как будущие сотрудники компании».

Компания DHL заключила парт-

следят за турниром на стриминговых платформах, например на Twitch. «Мы проводим соревнования по всему миру, и это по-настоящему невероятное развлечение для миллионов поклонников киберспорта, которые следят за ходом соревнований как на месте их проведения, так и онлайн благодаря трансляциям в режиме реального времени», – отметил гене-

Спонсирование мероприятий

- Благодаря участию в киберспортивных мероприятиях DHL играет активную роль на рынке, 78% участников которого составляют молодые люди в возрасте от 10 до 35 лет.
- «Наше партнерство с ESL помогает нам успешно взаимодействовать с молодой целевой аудиторией, — заявил старший вице-президент по корпоративному бренд-маркетингу DHL
- Поклонники киберспорта склонны к активному онлайн-шопингу.
- «Для нас в свою очередь электронная коммерция является одним из основных направлений бизнеса.»

Партнёрство



Помощь стартапам

ДОСТАВЛЕНО **DHL**

19

КАК ТОМСКИЙ СТАРТАП CREOPR ПОКОРЯЕТ МИР ВЫСОКОТЕХНОЛОГИЧНЫХ РАЗВЛЕЧЕНИЙ

В DHL НАМ ИЗВЕСТНО МНОЖЕСТВО ИСТОРИЙ УСПЕХА, И НАМ ОСОБЕННО ПРИЯТНО ДЕЛИТЬСЯ КЕЙСАМИ НАШИХ КЛИЕНТОВ, ВЕДЬ ИХ УСПЕХ – ГЛАВНАЯ ЗАДАЧА DHL.

В ЭТОТ РАЗ МЫ ХОТИМ РАССКАЗАТЬ ВАМ ИСТОРИЮ О НАШИХ КЛИЕНТАХ ИЗ ТОМСКА, КОМПАНИИ CREOPR.

ЭТО КОМАНДА СОЗДАТЕЛЕЙ УНИКАЛЬНОГО ПРОДУКТА – 3D-РУЧКИ С ОДНОИМЕННЫМ НАЗВАНИЕМ CREOPR.

ГАДЖЕТ ПОЗВОЛЯЕТ СОЗДАВАТЬ ОБЪЕМНЫЕ ФИГУРЫ РАЗНОГО ЦВЕТА, ФОРМЫ И ТЕКСТУРЫ С ПОМОЩЬЮ СПЕЦИАЛЬНЫХ ФОТОПОЛИМЕРНЫХ ЧЕРНИЛ.

КАК ВСЕ НАЧИНАЛОСЬ

CreoPr уже вошел в топ-50 самых амбициозных российских стартапов по итогам 2015 года, составленный международным издательским проектом «Российской газеты» Russia Beyond the Headlines. А еще совсем недавно, в августе 2015 года, молодое предприятие только произвело первую партию нового продукта.

Как это часто бывает, серьезный коммерческий успех начался с серьезного увлечения, а именно – с любви к гаджетам и технологиям. Дмитрий Стародубцев, сооснователь проекта и генеральный директор CreoPr, увидел нечто подобное нынешней ручке



А ты веришь в Деда Мороза ?

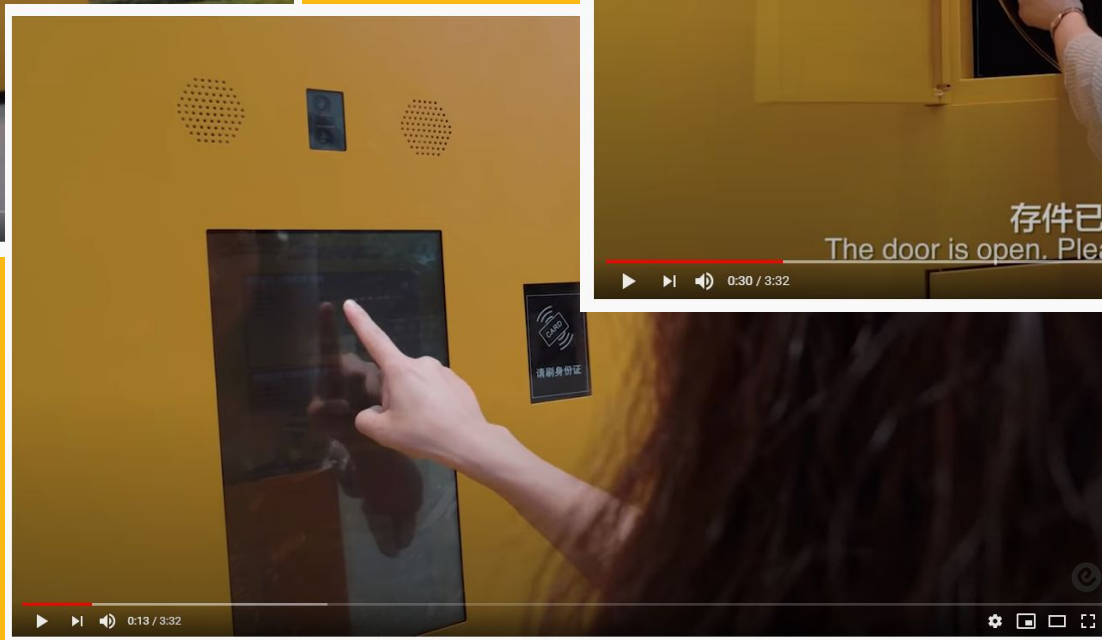
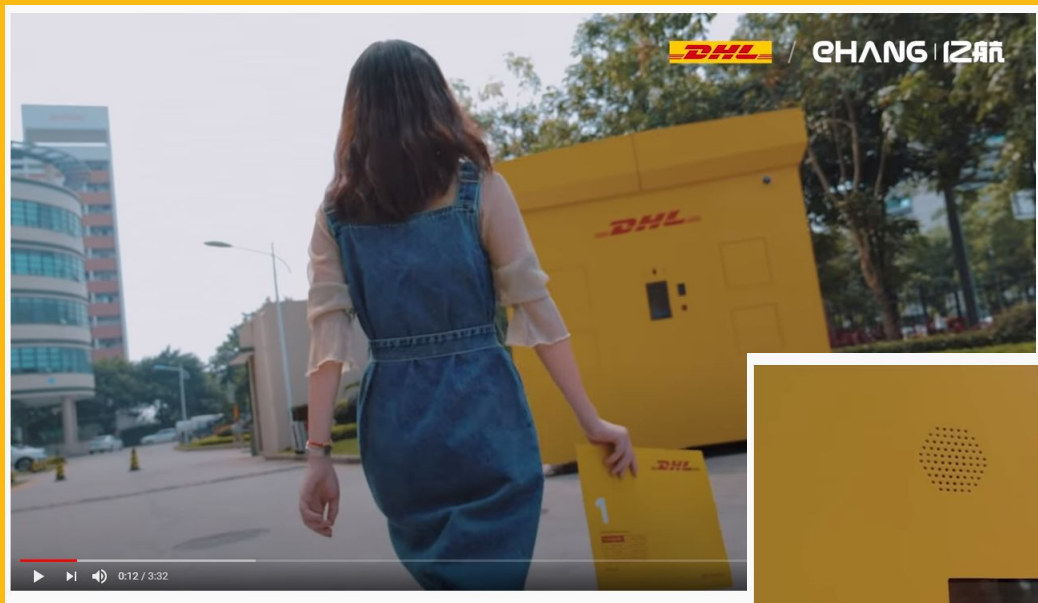
- DHL и "Детский мир" выступают помощниками Деда Мороза - DHL Express передает Деду Морозу письма, отправленные детьми из магазинов "Детский мир" в 65 городах России Москва

Street-Scooter как «зелёная логистика»

DHL Express, поставила перед собой цель к 2050 году полностью исключить вредные выбросы, связанные с логистической деятельностью.



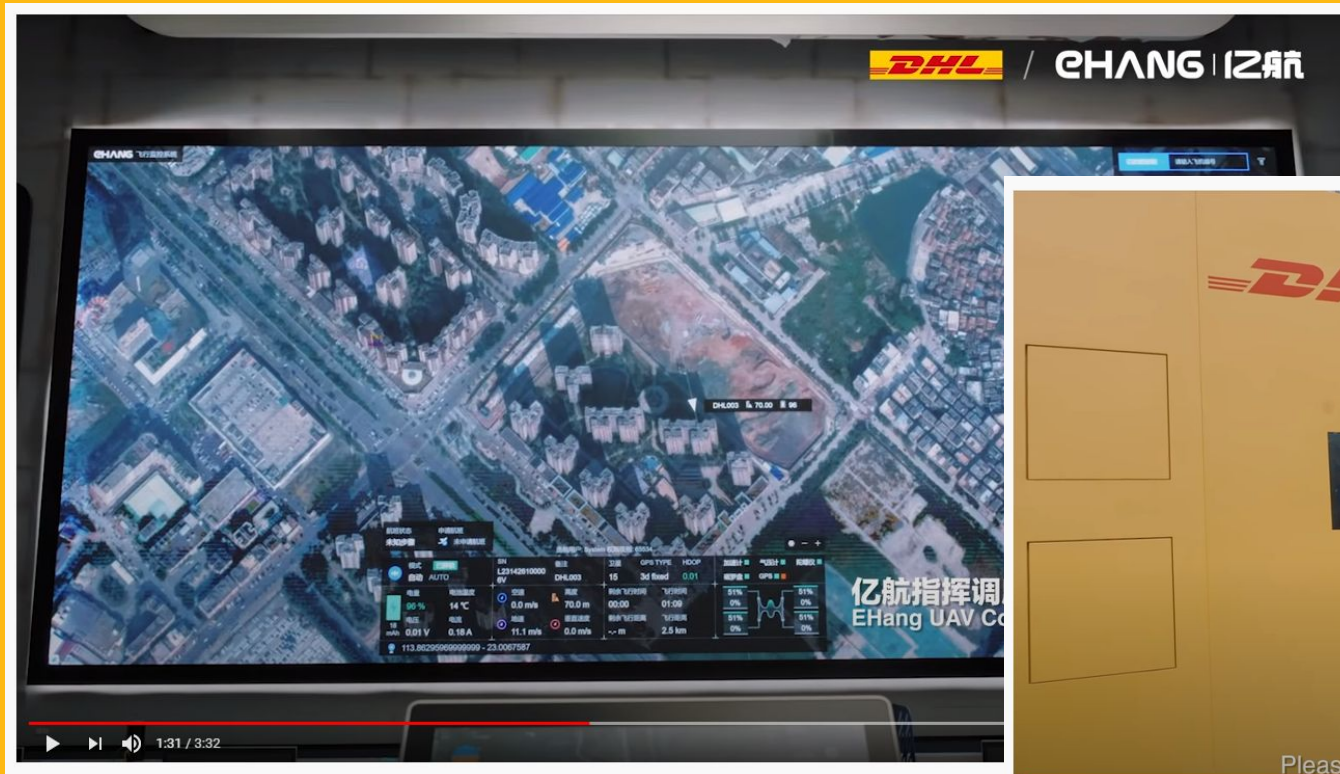
Инновационные пути доставки и борьба с загрязнением окружающей среды.



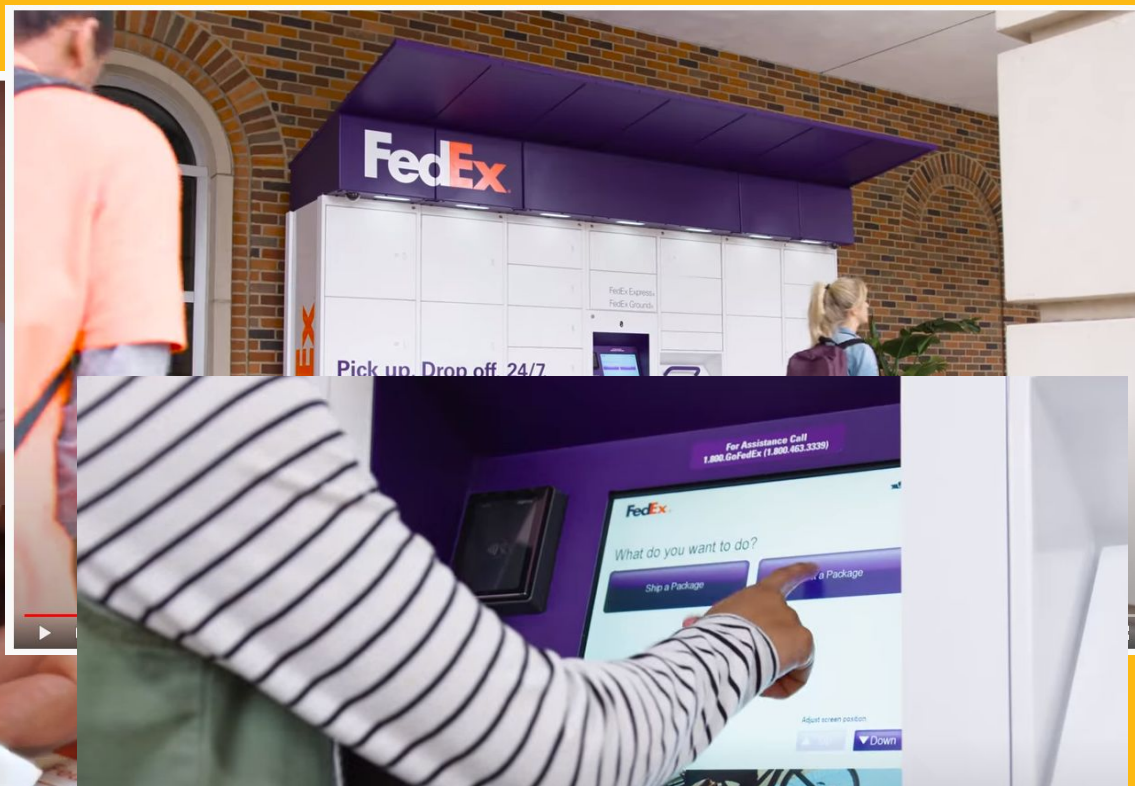
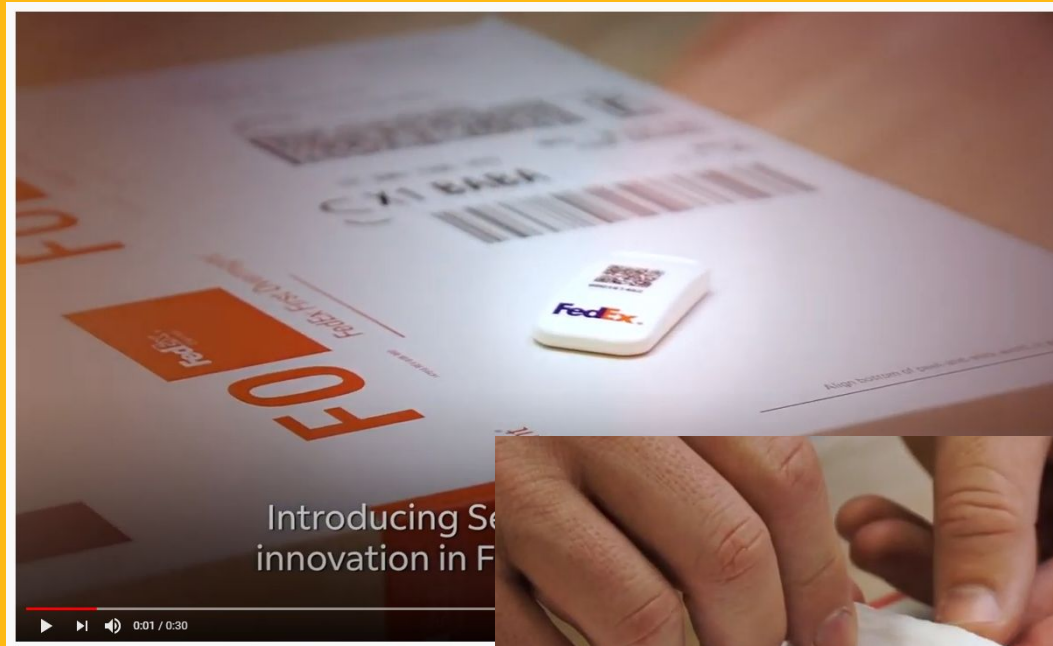
Роботизированные чек-поинты для приёма малогабаритных грузов

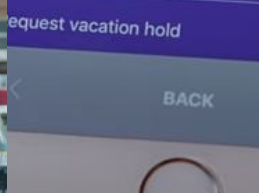
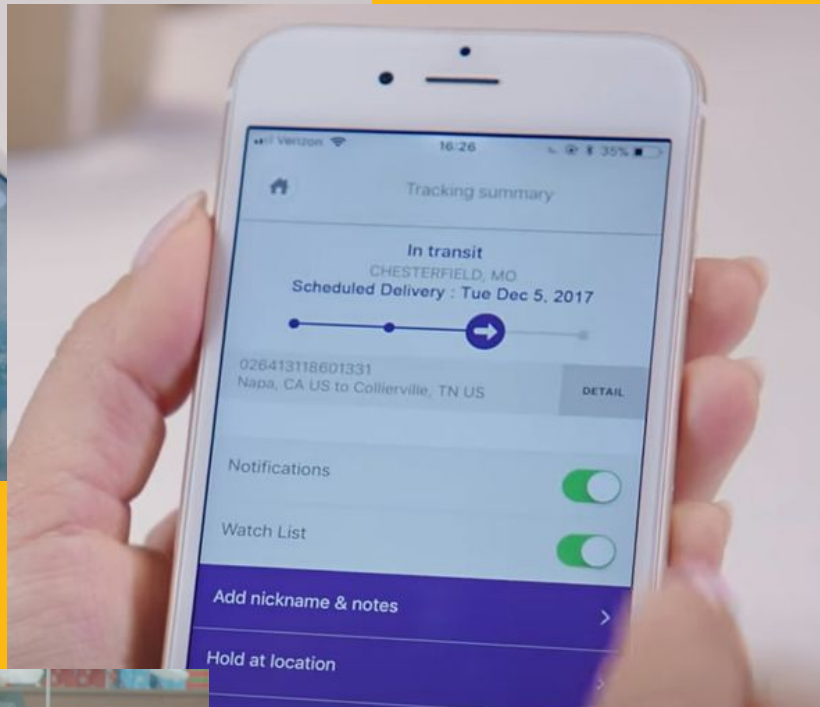
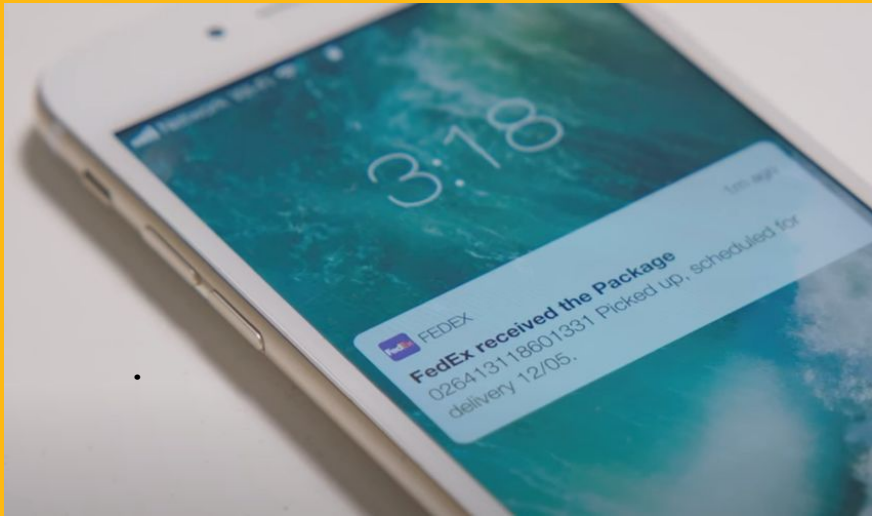


Доставка дронами от пункта «А» к пункту «Б», умное отслеживание и контроль его передвижения.

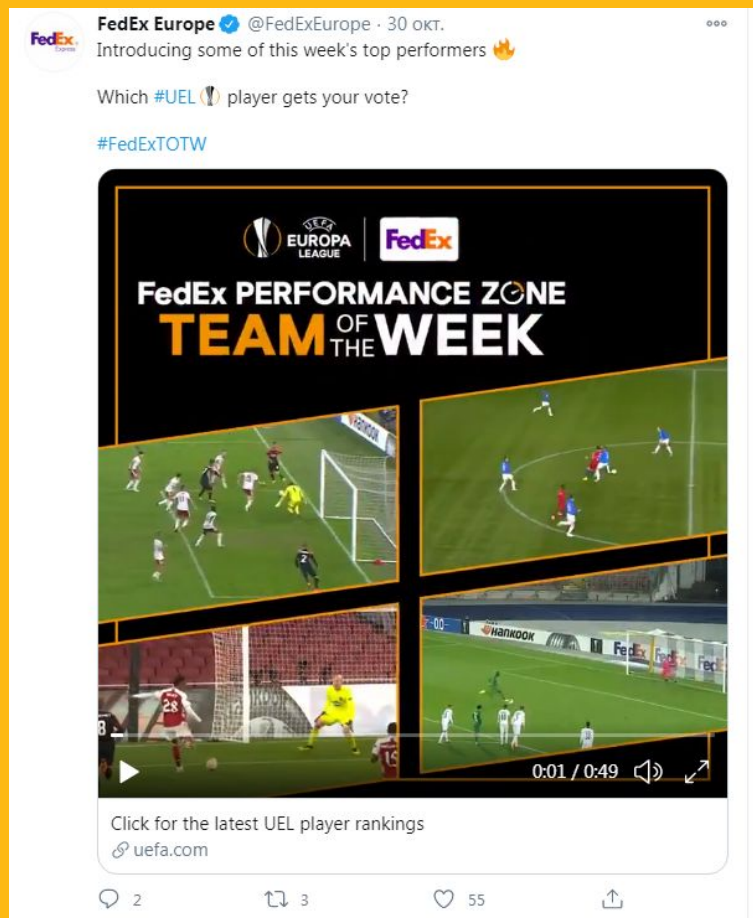


FedEx и умное отслеживание вашего груза





Титульный спонсор UEFA



Сотрудничество

FedEx и Microsoft договорились о сотрудничестве в доставке посылок



Логистическая компания FedEx и технологическая корпорация Microsoft объявили о партнерстве.

В числе прочего FedEx будет теперь использовать облачный сервис Microsoft Azure, также было объявлено о запуске нового сервиса FedEx Surround, предусматривающего отслеживание цепочки поставок товаров, доставки посылок потребителям и возможных задержек из-за погодных условий, транспортных проблем и других причин.

Интеграции



Компании FedEx Express и TNT объединяются, чтобы предоставить вам больше возможностей.

FedEx Express и TNT объединяют свои силы в России и в мире растущих связей. Сочетание крупнейшей воздушной сети в мире с великолепной европейской дорожной сетью позволяет использовать сильные стороны обеих компаний, чтобы предоставить клиентам еще больше возможностей.

Креативная реклама на транспорте и домах

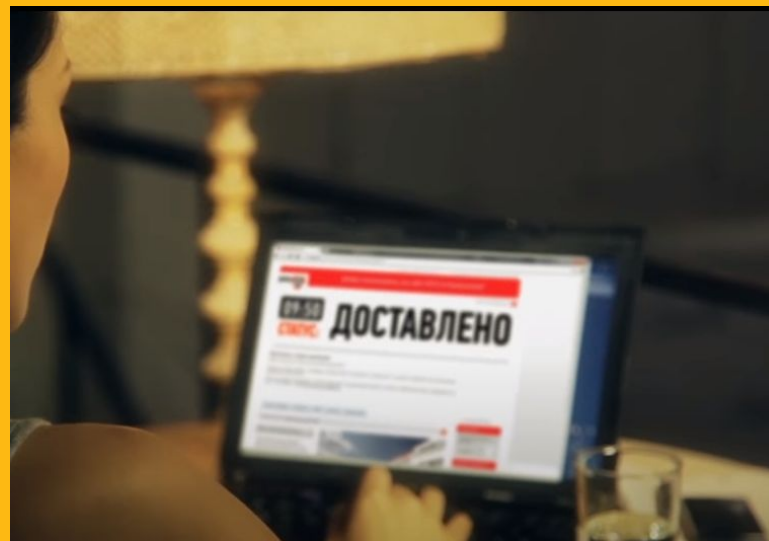
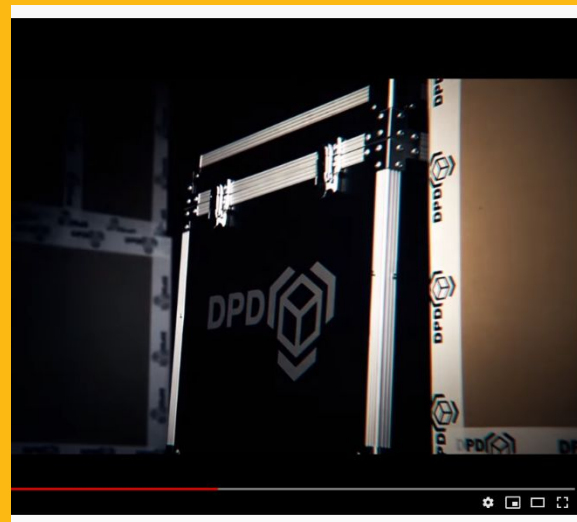


UPS

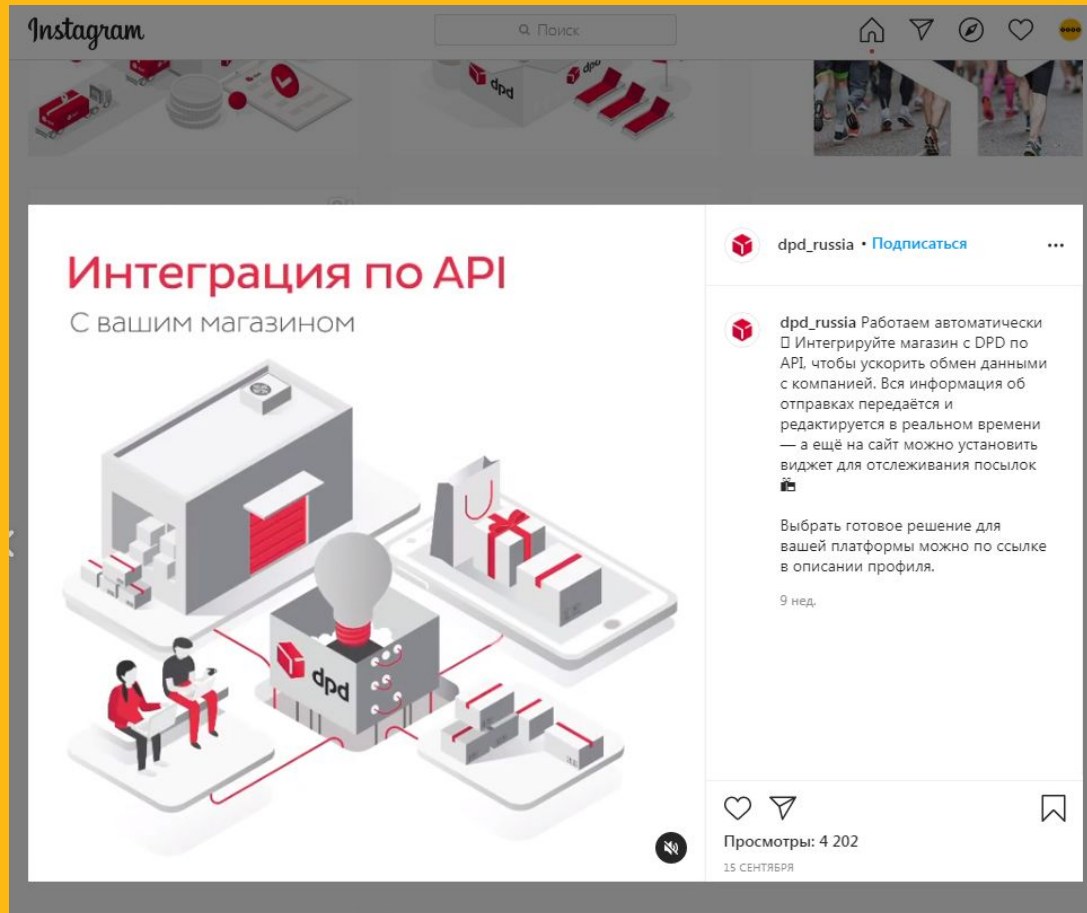
- Креативные рекламные ролики (40 секунд)
- Рекламные скульптуры на улицах



DPD и креативные ролики



Партнёрские программы и «умные интеграции»



Удобное мобильное приложение с отслеживанием заказа к пункту выдачи

Привет! Я новое приложение DPD!

Самый быстрый способ отслеживать посылку и управлять доставкой



 ДОСТУПНО В
App Store



 ДОСТУПНО В
Google Play



Что используют ведущие конкуренты и оставшиеся:

- оффлайн маркетинг, реклама в СМИ, наружная реклама
- акции, проведение различных мероприятий, звонки и рассылки
- партизанский маркетинг, который часто использует dhl
- нативная реклама или же нестандартный вид её подачи
- нетворкинг - как «площадка для знакомств» в сфере b2b (различные конференции, семинары и вебинары, форумы и т.п)
- спонсорства и различные партнёрства, для привлечения внимания и ассоциации клиента с брендом

Продолжим

- интеграции с другими сервисами по логистике для улучшения качества обслуживания
- контекстная реклама, медийная реклама на различных сервисах, тизерная реклама
- использование различных платформ на которых можно появиться
- e-mail рассылки, вирусные ролики на youtube и телевидении, репутационный маркетинг
- контент-маркетинг в виде интересных статей и публикаций в социальных сетях (как пример : ManyHands, каждую неделю идёт прирост подписчиков в размере 50-80 пользователей и аудитории в группе нашего сообщества VK)
- таргетированная реклама в социальных сетях, реклама у блогеров — лидеров мнений, покупка постов в других группах, производить конкурсы,

ОТВЕЗУ конкурентов в сторону

- Бренд, каким является «VEZU», обязан иметь единый стратегический стержень.
- Любые интегрированные коммуникации: дизайн, креатив, реклама в различных каналах, BTL и промо-акции, PR-активность и многое другое, всё то, что было перечислено в предыдущих слайдах— всё это должно четко соответствовать стратегии развития компании, неотъемлемой частью которой является бренд-стратегия и позиционирование на рынке.

Доверие и прозрачность

- Если собираемся входить на рынок B2C, то мы должны стать транспортной компанией «которой можно доверять»
- Мы должны строить бизнес таким образом, чтобы, несмотря на важность личных коммуникаций, каждый наш клиент получал услуги высшего качества.
- Всё должно быть настолько практичным, высокотехнологичным и продуманным, чтобы клиенты, попадая в нашу систему, удовлетворяли свои потребности и уходили совершенно довольными, получив то качество услуг, которое хотели.
- Еще одна важная особенность, которую хотелось отразить в VEZU, — это прозрачность бизнеса. Введя в ближайшее будущее высокотехнологичные личные кабинеты в приложениях, открытые пространства в офисах и на складах, прямой доступ к сотрудникам, — компания докажет, что работа грузоперевозчика может быть прозрачной и понятной, что значительно повысит *serm-reputation* (репутацию компании)

Определение маркетинговых коммуникаций

- **Что необходимо делать нашей команде «везунчиков» чтобы быть у всех на виду и подниматься на рынке :**
- Развивать «Топливный проект» с Газпромнефть, т.к такие интеграции и партнёрства необходимы в сфере B2B, расширять сферу партнёрских отношений с другими компаниями, активное участие в нетворкинге b2b, интегрировать с технологичными компаниями для улучшения качества обслуживания клиентов
- Подключить и настроить пользовательский интерфейс а также мобильное приложение для осуществления заказов и их отслеживания
- Настроить и запустить подобную систему для наших корпоративных клиентов

Например...

- Объединить все сервисы в «GO» для удобства использования нашей системы
- Создать собственную онлайн-платформу для перевода организации нашего клиента по грузоперевозкам в диджитал пространство, и тем самым предоставлять более удобные и быстрые услуги для своих клиентов.
- При поддержке стартапов, предоставлять им интеграцию с нашим софтом и, тем самым, выстраивать им надёжную логистическую систему, чтобы они лучше поняли стратегию ценообразования в области логистики и убедились, что мы предлагаем адекватную стоимость доставки и пакет услуг, при сотрудничестве с нами.

Посмотрим далее

- Внедрение технологий — это процесс, обозначенный в видении развития компании.
- Процесс инноваций начинается и заканчивается клиентом. Мы должны укреплять репутацию компании, для которой клиент- всегда будет на первом месте, подходя к каждому покупателю индивидуально.
- Мы должны стать для клиента единственной компанией, с кем они будут работать, стать одним окном ко всему спектру услуг: должны уметь перевезти коробку, предоставить портовые услуги, таможенную очистку, финансирование, страхование, консолидацию и любые другие сервисы, нужные нашим клиентам.

Сделать акцент на партнёрские отношения

- Использовать в ходе развития компании такой метод как «Нетворкинг», знакомства с сфере b2b, присутствуя на различных конференциях, форумах, в закрытых клубах для налаживания связей и дальнейшего взаимодействия с членами этих компаний, выступать спонсором в различных сферах (привлечение внимания и ассоциации с брендом VEZU)
- Интегрировать с лидерами мнений (блогеры, СМИ)

Использование комплексного маркетинга

- Чтобы захватить нишу, необходимо использовать комплексный маркетинг.
- Выделить определённый бюджет под каждый из видов маркетинга, которые были описаны ранее на слайдах и запустить рекламную кампанию, анализируя статистику и ход pr-компаний, далее корректируя её.