

Анастасия Гизатуллина
ПОТЕНЦИАЛ РЕКЛАМНОГО ПРОДВИЖЕНИЯ
БРЕНДА «AIST» НА РЫНОК ФРАНЦИИ

Экспорт велосипедов белорусского производства в европейскую страну – дело, требующее серьезного, углубленного подхода. Французская велосипедная продукция – одна из самых востребованных во всем мире, и на рынке обгоняет белорусские велосипеды по многим параметрам. Первостепенной задачей при экспортировании для бренда “AIST” является достойное представление страны на французском рынке, что включает в себя успешную рекламную кампанию, высокие продажи представляемой продукции, а также уникальные технологические и дизайнерские решения для занятия лидирующих позиций в борьбе с конкурентами. Французский рынок велосипедов, в основном, состоит из высоко оцененных в мире брендов. Среди них – “Corima”, “Cyfac International”, “Gitane”, “Koxh”, “Lapierre”, “Matra”, “Motobecane”, “Time Sport”, “VeloSoleX”, “Vitus”, “Sunnbicycle”, “H-zontal”, “Kemo”, “His-toire”, “Olympique”, “Matra” или, например, “CRONUS”.

“CRONUS” – это один из самых молодых и перспективных велосипедных брендов, который заслуженно пользуется успехом у потребителей во всем мире. Его отличительными особенностями являются: яркий дизайн велосипедов, который разрабатывается во Франции совместно с известными дизайнерскими агентствами; широкий модельный ряд велосипедов, благодаря которому каждый сможет найти себе подходящую модель; уникальная серия горных «складных велосипедов “Soldier 26” и “Soldier 29” (Стоит отметить, что внимание на французском рынке уделяется равнозначно всем видам велосипедов: будь то горные, детские, городские или BMX); тщательная проработка спецификаций, позволяющая потребителю получить максимум от велосипеда при заданном бюджете; использование только качественных компонентов и запчастей известных мировых производителей» [1].

В конкурентную борьбу среди французских велосипедных марок вступают также бренды из Испании (“Orbea”), Италии (“BIANCHI”), Бельгии (“Thompson”) и других европейских стран. Опасность для брендов представляет широко распространенный метод арендования необходимого велосипеда за мизерную цену. В виду этого многократно возрастает выбор и перед потребителем открываются возможности найти велосипед по вкусу. Постоянная конкуренция заставляет с каждым годом создавать новые модели, разрабатывать уникальные дизайнерские решения, то есть подталкивает к постоянным обновлениям. В этих условиях для продвижения бренда необходимо разработать детально

продуманную концепцию, отвечающую всем требованиям французского рынка велосипедов.

Производство велосипедов “AIST” является самым крупным в Беларуси. Велосипеды “AIST” – продукция ОАО “Мотовело”, одного из ведущих производителей вело- и мототехники на территории СНГ. История велосипедной марки “AIST” насчитывает более 65 лет. За все время ее существования было продано более 55 миллионов велосипедов. Рождение марки произошло в 1947 году. В первый год работы было продано около 6 тысяч велосипедов. За 50 лет реализовано около 50 миллионов велосипедов “AIST”. К 2000 году компания начинает выпускать детские велосипеды на колесах, а в 2008 году была создана новая линейка велосипедов: 35 моделей с итальянским дизайном. В том же году марка становится официальным партнером Белорусской федерации велосипедного спорта. И в 2012 году на велосипедах “AIST” белорусские спортсменки устанавливают олимпийский рекорд и 2 национальных рекорда на олимпийском велотреке в Лондоне. «В 2013 году “AIST” выступил официальным партнером Чемпионата мира по велоспорту на треке в Минске» [2].

“AIST” сегодня – это широкий модельный ряд, где каждый найдет себе именно тот велосипед, который необходим. Будь то велосипед для ежедневных поездок на работу, учебу, для прогулок или активного фитнеса. Велосипеды “AIST” представлены широким ассортиментом, предлагающим разнообразные модели с привлекательным дизайном и современной комплектацией. В настоящее время “AIST” ведет активную маркетинговую политику, участвует в различных социальных проектах и спортивных соревнованиях международного уровня. “AIST” сохраняет в себе лучшие традиции прошлого, использует передовые технологии настоящего и уверенно смотрит в будущее. Доступность, простота в эксплуатации и надежность – те основные свойства марки, которые не только позволяют успешно конкурировать на рынке велосипедов, но и с каждым годом обретать все большую популярность среди велосипедистов и профессионалов. Чтобы одержать победу над конкурентами, как уже говорилось ранее, необходимо тщательно продумать каждый аспект рекламной кампании: какие модели поставлять; на чем сделать акцент; каковы преимущества продукции.

Акцент целесообразно сделать на некоторых особенностях реализации продукции “AIST”. Речь идет, в частности, о низких ценах на качественную продукцию, умелом переплетении белорусских и французских мотивов в дизайне, а также о программе индивидуальной сборки со скидками, чего не предлагает ни одна другая марка.

Современный велосипед – это достаточно сложный с технической точки зрения механизм. «Традиционно для производственной компании все начинается с идеи и небольших набросков от руки. Затем эскизы с набросками переносятся в трехмерное пространство, где создается точная цифровая модель» [3]. Команда квалифицированных инженеров и конструкторов проводит всесторонний анализ проекта и после этого появляется первый прототип продукции. В процессе тестов прототип шлифуется с учетом советов и пожеланий профессионалов и лишь потом, после внесения всех модификаций и поправок, уходит в серийное производство.

Для индивидуального метода сборки надо разрабатывать отдельную программу, которую в свободном доступе можно было бы найти на “Play Market”. Программа должна предусматривать целый каталог разнообразных вариаций для всех типов велосипедов, чтобы потребитель мог в приложении создать эскиз собственного велосипеда, а затем отправить его на почту велосипедной марки “AIST”. Обязательным условием является рассмотрение заявки в течение недели, при нарушении данного пункта потребитель может потребовать компенсацию. С данным условием потребителей должно знакомить само приложение сразу после скачивания. Любая велосипедная компания всегда рада сделать акцент на своих технологиях. Однако сложно представить себе производителя, который сосредоточивает максимум усилий лишь на технологиях, полностью забывая об эстетической стороне вопроса.

Самое важное для большинства потребителей – это получение удовольствия от катания. Именно этим принципом и стоит руководствоваться при работе. Дизайну и внешнему виду следует уделить большое внимание, так как удовольствие от катания начинается ровно с того момента, когда потребитель выкатывает свой стильный велосипед из дома или гаража перед поездкой. Для бренда “AIST” совместными усилиями белорусских и приглашенных французских профессионалов (ателье “Jonny Mole”) разработан яркий и актуальный дизайн, для которого характерны следующие элементы: 1. Выдержанные тона (зеленый с белыми полосами, мягкий синий с красными, белый с зеленой и красной полосками). 2. Применение технологии трехслойной и матовой покраски. 3. Широкий модельный ряд (городские велосипеды, приспособленные к разным асфальтовым покрытиям). 4. Полированные швы, создающие плавный и привлекательный силуэт велосипеда. 5. Использование только качественных компонентов и запчастей известных мировых производителей, таких как “SHIMANO”, “SR Suntour”, “Tektro”. 6. «Продуманная эргономика (широкий выбор размеров рам под любой рост человека, удобные комфортные седла известного мирового производителя

VELO, анатомические грипсы с гелиевой прослойкой на женских моделях, широкие педали-платформы)» [4].

Важную роль в рекламной кампании играет способ продвижения продукции. Символом бренда, несомненно, является аист, но для большей ясности надо надеть на него велосипедную каску и сделать стальным. Слоган – “Аисты летят”. Выбирать надо агрессивную рекламную кампанию – по “принципу атаки”, интригующую, вводящую в заблуждение. На городских высотках повсеместно расклеиваются гигантские плакаты с изображением символа рекламной компании. На билбордах также изображаются аисты. В эфире, помимо основного рекламного ролика, должны выходить пятисекундные “вирусы” – решительный взгляд аиста в каске на велосипеде; аист стремительно несется вперед. Для молодых слоев общества рекламная кампания должна предусматривать иное воздействие. Скажем, граффити аиста на велосипеде. Главное, чтобы реклама не казалась слишком навязчивой.

Исходя из всего сказанного, можно сделать следующие выводы. Во-первых, продукция марки “AIST” довольно востребована в Республике Беларусь, а также замечена на международном рынке. Во-вторых, французский велосипедный рынок подвержен сильной конкуренции. В-третьих, главным в концепции продвижения белорусской велосипедной продукции во Франции является снижение цен по сравнению с европейскими конкурентами, использование возможности индивидуальной разработки, уникальные модели и новый дизайн. В-четвертых, агрессивная, давящая реклама должна быть выбрана как основной метод воздействия на французских потребителей.

Литература

1. История // CRONUS [Электронный ресурс]. – 2013. – Режим доступа: <http://www.cronusbike.ru/about/history>. – Дата доступа: 17.11.2015.
2. История марки // AIST [Электронный ресурс]. – 2014. – Режим доступа: <http://aist-bike.com/o-kompanii>. – Дата доступа: 22.11.2015.
3. Как выбрать велосипед // Велосипеды STELS в Минске [Электронный ресурс]. – 2014. – Режим доступа: <http://www.texnika.by/info/85-kak-vybrat-velosiped>. – Дата доступа: 20.11.2015.
4. Велосипеды Kross – все, что вы хотели узнать // MOTOVELO [Электронный ресурс]. – 2013. – Режим доступа: <http://motovelo.by/news/velosipedyi-kross-vse-cto-vy>. – Дата доступа: 18.11.2015.