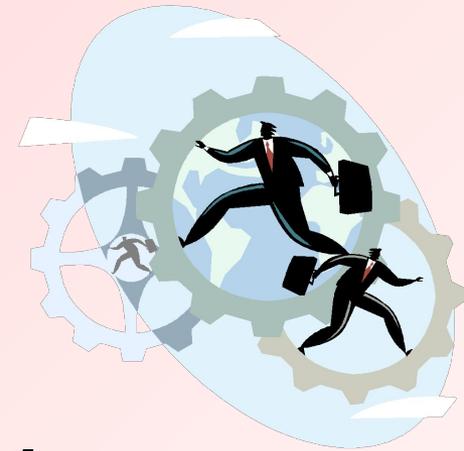




# PR-ПРОДВИЖЕНИЕ НА РЫНКЕ B2B – "РАСКРУТКА" УСЛУГ ГРУЗОВЫХ МАРШРУТНЫХ ПЕРЕВОЗОК КАК ТОВАРНОЙ КАТЕГОРИИ

---

*Елена Деревянко, управляющий партнер и  
креативный директор компании PR-Service,  
канд. экон. наук*



***Нет ничего легче, чем быть  
занятым, и ничего сложнее,  
чем быть результативным***

***Ален Маккинзи***

# РЫНОК ГРУЗОВЫХ МАРШРУТНЫХ ПЕРЕВОЗОК

- Объем рынка: около \$300 млн.
- Количество операторов: более 100, в том числе 4 транснациональные компании
- Спрос стабильно растет со скоростью 20-30 % в год;
- Основную массу клиентов составляют торговые компании, имеющие дистрибьюторов в регионах, промышленные предприятия, доставляющие таким образом оборудование, частные лица, отправляющие документацию.

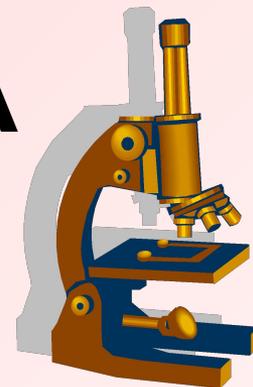


# КОМПАНИЯ-КЛИЕНТ



- Осуществляет транспортировку грузов по маршрутам, соединяющим ключевые города Украины, в которых работают представительства
- Клиентская база: 20 тыс. юридических лиц, физические лица
- VIP-клиенты: "АвтоАЗ-Дэу", "Бенеттон", фабрика Михаила Воронина "Желань", "Эльдорадо", "Фокстрот" и др.

# ОСОБЕННОСТИ PR-ПРОЕКТА



- работа в секторе B2B с инновационной для Украины категорией услуг
- достижение "экономических" целей, поставленных собственниками в отсутствие других каналов маркетинговых коммуникаций
- осознанный альтруизм по отношению к конкурентам, поскольку о грузовых маршрутных перевозках не знают не только многие потенциальные клиенты, но и СМИ

# CASE-STUDY:

## ИСХОДНЫЕ ДАННЫЕ



**Компания I**, базирующаяся в одном из центральных регионов Украины, работает на рынке маршрутных грузовых перевозок. Это означает, что "фуры" компании подобно обычным междугородним автобусам строго по графику курсируют между ключевыми населенными пунктами страны. **Компания I** динамично развивается, открывая один за другим филиалы в разных регионах. Однако ее собственникам не дает покоя популярность DHL, FedEx и иже с ними. Поэтому они поставили перед собой задачу: встать вровень с ними на внутреннем рынке. И в качестве подзадачи, хозяева **Компании I** решили добиться статуса субподрядчиков одного из транснациональных операторов своего рынка. В качестве одного из средств достижения этой цели они выбрали PR-активность.

# CASE-STUDY: задание



- **Задание:**

Предложите свой вариант действий, который позволил бы обслуживающему PR-агентству в течение 6 месяцев и при PR-бюджете  $\approx$  \$5000 сделать **Компанию I** субподрядчиком одного из ее транснациональных коллег-конкурентов

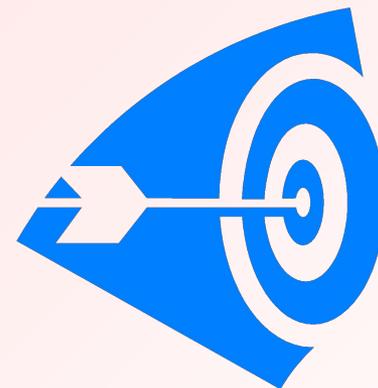
- **Критерий оценки присланных вариантов решений:** соответствие предложенного варианта реальной программе мероприятий, который был реализован PR-Service для **Компании I**

# ВАРИАНТ РЕШЕНИЯ КЕЙСА, ОДЕРЖАВШИЙ ПОБЕДУ (1)

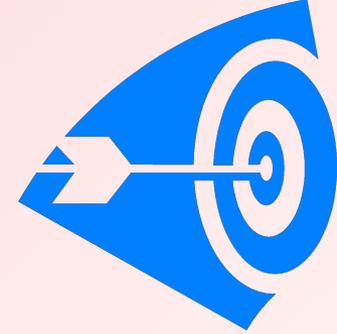
- **Автор:** Светлана Попова, ЗАО "РЕГАТА"

- **Исходный посыл:**

С точки зрения бизнеса, сотрудничество Заказчика с одним из транснациональных операторов возможно в той сфере, в которой Заказчик может действовать быстрее и дешевле, чем DHL/Fedex, либо в той области, которую DHL могла бы, но не обслуживает, при этом качество выполнения услуги должно удовлетворять стандартам DHL



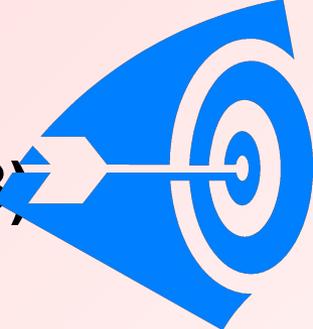
# ВАРИАНТ РЕШЕНИЯ КЕЙСА, ОДЕРЖАВШИЙ ПОБЕДУ (2)



## Характеристики целевых аудиторий:

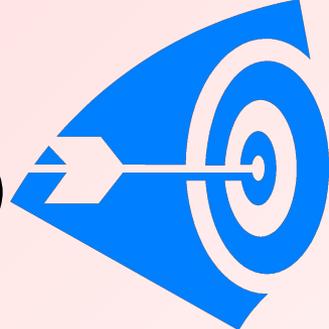
- 1) транснациональным операторам важна финансовая стабильность потенциального партнёра, качество услуг, которые оказывает их потенциальный партнёр клиентам, важна прозрачность и понятность ведения бизнеса – как минимум наличие прописанных стандартов ведения бизнеса, важна репутация потенциального партнёра, важна социальная активность компаний
- 2) собственно Клиентам важно умение компании исполнять обязательства в срок, наличие гарантий сохранности груза, минимальное время на отправку и получение груза, внимательное отношение персонала компании, оказывающей услуги, важна стоимость услуг

# ВАРИАНТ РЕШЕНИЯ КЕЙСА, ОДЕРЖАВШИЙ ПОБЕДУ: ВНУТРЕННИЙ PR (3)



- Мы сообщаем нашим сотрудникам, что в течение полугода Компания I планирует стать партнёром одного из транснациональных операторов и от работы каждого зависит достижение этой цели. Описываем и вводим в действие стандарты оказания услуг
- Организовываем соревнование среди сотрудников компании, по достижению ключевых показателей работы
- Размещаем на сайте показатели работы компании, не являющиеся коммерческой тайной, которые характеризуют нас как динамично развивающегося оператора по доставке грузов;
- Описываем и размещаем на сайте компании Этический кодекс компании (Разделяемые Заказчиком Ценности должны коррелировать с тем, что проповедует и чему следует желаемый партнёр)
- Организовываем спортивные матчи по футболу, волейболу, бильярду...преферансу между сотрудниками Компании и потенциального партнёра

# ВАРИАНТ РЕШЕНИЯ КЕЙСА, ОДЕРЖАВШИЙ ПОБЕДУ: PR-активности (3)



- Машины компании, выполняющие доставку грузов, безотносительно расстояния доставки должны быть всегда чистыми – это должно стать неписанным стандартом
- На машины наносим слоган типа "Мы можем и поможем". Проводим в городах, где размещены филиалы Заказчика акцию по озеленению лужаек. Для минимизации затрат можно использовать услуги студентов/слушателей заведений, в которых изучают ландшафтный дизайн
- Страхуем ответственность компании, при доставке грузов - размещаем информацию об этом на сайте и на бланках, по которым мы принимаем грузы у клиентов
- Организовываем службу обратной связи и реагируем на каждый сигнал о проблеме, поступающий от Клиента
- Проводим акцию: "Скорая грузовая помощь". Организовываем бесплатную оперативную доставку экстренных грузов по заказу лечебных учреждений

# ФАКТИЧЕСКИ РЕАЛИЗОВАННАЯ PR-СТРАТЕГИЯ ПРОЕКТА (1)



- **Автор:** PR-SERVICE
- **Исходный посыл:** компания должна стать отечественным "лидером категории" на рынке грузовых маршрутных перевозок, поэтому придется поработать во благо отрасли, занимаясь ее PR (СМИ ничего не знают об этом рынке)
- **Целевые аудитории информационного воздействия:**
  - Представители СМИ
  - Потенциальные партнеры из числа транснациональных коллег-конкурентов
  - Клиенты (юридические и физические лица)

# ФАКТИЧЕСКИ РЕАЛИЗОВАННАЯ PR-СТРАТЕГИЯ ПРОЕКТА (2)



## MESSAGES:

### • Представители СМИ:

- рынок грузовых маршрутных перевозок – один из немногих, обойденных вниманием СМИ, здесь можно сделать хороший материал

- "Ин-Тайм" - № 1 среди отечественных операторов, украинский DHL, но с умеренными ценами

### • Клиенты:

- Маршрутные перевозки – гарантия безопасности грузов, цивилизованная альтернатива передачи документации (предметов) через проводника железной дороги или водителя рейсового автобуса

- Маршрутные перевозки грузов – альтернатива позаказным перевозкам, поскольку способны удовлетворять потребности клиентов, нуждающихся в постоянных, ритмичных контактах с другими регионами

- "Ин-Тайм" - украинский DHL, но с умеренными ценами

# ФАКТИЧЕСКИ РЕАЛИЗОВАННАЯ PR-СТРАТЕГИЯ ПРОЕКТА (3)



## MESSAGES:

- **Потенциальные партнеры:**

- "Ин-Тайм" - № 1 среди отечественных операторов
- "Ин-Тайм" - компания с западной бизнес-культурой
- Стандарты работы компании высоки, и передача ей на аутсорсинг части грузов не окажет неблагоприятного воздействия на имидж транснационального оператора
- Ценовое позиционирование "Ин-Тайм" обеспечивает безусловную экономическую целесообразность сотрудничества

# ФАКТИЧЕСКИ РЕАЛИЗОВАННАЯ PR-СТРАТЕГИЯ ПРОЕКТА (4)



- **Мероприятия:**

- Паблिसити (инициирование в СМИ серии PR-материалов в форматах "обзор рынка", "мастер-класс" по проблемам организации логистики и продвижением идеи целесообразности аутсорсинга транспортной функции)
- "Засветка" руководства компании в качестве докладчиков на профессиональных конференциях, посвященных проблемам логистики
- Организация "случайных" неформальных контактов представителей компании-клиента и компании-цели (!)
- Контакт "независимого эксперта" с топ-менеджментом компании-цели
- Внутренний PR

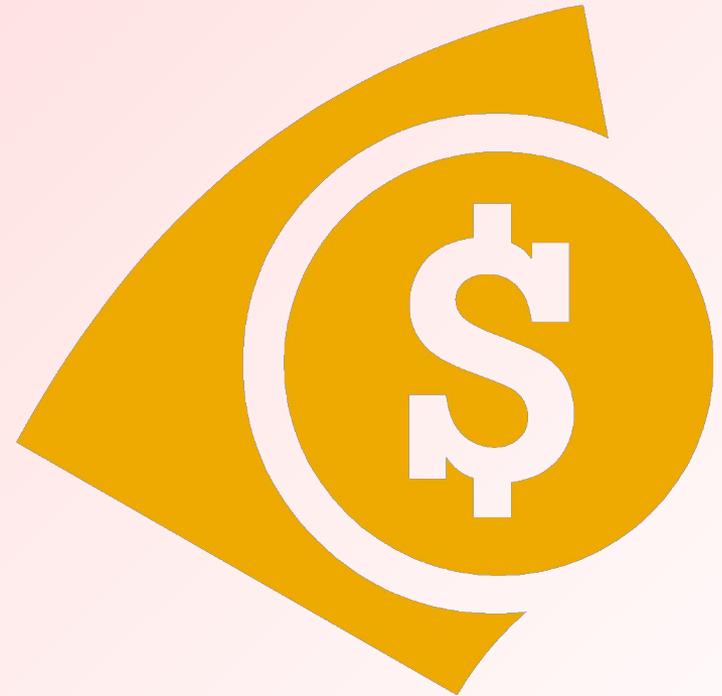
# "СУХОЙ ОСТАТОК"



- Формирование репутации компании-клиента в желаемом ключе (ни грамма лжи!!!)
- **Передача одной из транснациональных компаний компании-клиенту на субподряд крупногабаритных грузов**
- До 20 упоминаний в СМИ ежемесячно, регулярные самоинициированные запросы журналистов

# САМОЕ КРЕАТИВНОЕ РЕШЕНИЕ

- **Авторы:** Борис Крупник&Оксана Чергинец, ООО "Астра"
- **Creative-предложения:**
  - сотрудничество с государственными службами спасения и организация подвоза гуманитарной помощи к местам катастроф
  - организация передвижения шоу-звезд по территории страны





**СПАСИБО ЗА ВНИМАННЯ!**

[y.derevyanko@pr-service.com.ua](mailto:y.derevyanko@pr-service.com.ua)

[www.pr-service.com.ua](http://www.pr-service.com.ua)

Тел./факс 286-13-05