

## Необыкновенный гений

"Пейте Цили, повышайте выносливость, как ахамп! Хун Гуань Цили! Создан для спортсменов!"

"Цзяньлибао увеличивает вашу энергию!"

"Освежает! Выбор чемпиона!"

"Чайный напиток Lehaa. Утоляет жажду!"

"Чайный напиток Цзяньлибао. Давайте творить чудеса вместе!".

.....

Реклама китайских напитков появилась на телевидении, в газетах, на рекламных щитах и т.д. в Европе, США, Африке, Азии и многих других странах. Количество рекламы удивило двух гигантов по производству напитков.

Сколько будет стоить реклама? Сколько бутылок или банок китайские напитки должны продать, чтобы окупить эти затраты? Они даже рекламируются в Африке? Сколько людей в Африке могут позволить себе пить эти напитки?".

Да. Эта рекламная кампания обошлась более чем в 100 миллионов долларов США и продлится 1 год. Lehaa, Jianlibao и другие компании, входящие в альянс, не будут получать прибыль от зарубежного рынка в течение следующих двух лет.

У Jianlibao ситуация немного лучше, так как у нее есть определенная известность бренда в США и Юго-Восточной Азии. Но Lehaa - новичок на зарубежном рынке. Хотя Фэн Юй успешно разместил продукцию Lehaa в супермаркетах, на тот момент она все еще приносила убытки.

В то время прибыль этих двух компаний составляла не более 1 миллиона долларов США, а деньги, вложенные в маркетинг, были больше, чем прибыль. Что касается Hui Yuen, Le Bashi, Coconut Tree и т.д., то все они были в минусе.

Но продажи китайских напитков росли, и все верят, что следующий год будет лучше, так как узнаваемость их бренда будет выше и у них будет группа постоянных клиентов. В это время все компании не были настроены оптимистично и считали, что прибыль за рубежом не превысит 20 миллионов долларов США.

Но теперь Фэн Юй неожиданно для двух своих компаний вложил 100 миллионов долларов США в рекламу, и руководители обеих компаний все же согласились на это.

Каждой компании придется заплатить по 50 миллионов долларов США, что для обычной компании является астрономической суммой. Но топ-менеджмент обеих компаний все еще улыбался.

Заводы по розливу, приобретенные Фэн Юем и Фу Гуанцзэном, начали работу и в настоящее время производят продукцию для Lehaa и Jianlibao. Эти заводы берут базовую плату и процент от прибыли. Это означает, что если у этих двух компаний не будет прибыли, то фабрики получают только основную плату. Фэн Юй и Фу Гуанчжэн не дураки, и после анализа рынка они пришли к выводу, что чудесная победа команды Nigerianteam поможет стимулировать продажи, если будет достаточно рекламы. Напиток не является предметом первой необходимости, и если потребители любят определенную марку напитка, они редко переходят

на другие марки.

Например, если кто-то привык пить кока-колу, он не станет пить пепси, несмотря на то, что вкус обеих кол очень похож.

Самое главное сейчас - дать потребителям попробовать и создать клиентскую базу. После того как потребители привыкнут к их продукции, китайские напитки увеличат свою долю рынка.

В настоящее время Jianlibao и LehaHa не входят в десятку лучших брендов напитков в мире, но после года агрессивного маркетинга они должны войти в пятерку лучших.

Когда потребители привыкнут к напитку, они будут придерживаться знакомого бренда, когда захотят купить бутылку напитка в магазине. Сейчас Фэн Юй хочет повысить узнаваемость бренда этих двух компаний и получить долю рынка. Как только они получают долю рынка, их продажи увеличатся и окупятся их инвестиции.

Это всего 100 миллионов долларов США, и если обеим компаниям удастся увеличить свою долю на рынке до 1%, то в будущем они вернут затраты на рекламу.

Но они точно не увидят никакой прибыли ни в этом, ни в следующем году. Но прибыль будет получена уже на третий год!

Напитки не являются какими-то высокотехнологичными продуктами, и два гиганта владеют более чем 50% доли мирового рынка. Если Фэн Юй будет придерживаться традиционных стратегий продаж, ему будет практически невозможно повысить узнаваемость бренда и увеличить продажи своей компании.

Это экстремальная стратегия, но она полезна.

Другие компании не будут использовать эту стратегию, поскольку для нее нужны хорошие послы бренда.

Успех рекламы во многом зависит от пресс-секретаря и слогана бренда. Увеличение количества рекламы само по себе может не принести успеха. ....

"Что вы сказали? Вся сборная Нигерии по футболу, включая тренера, подписала контракты с китайской компанией? О чем вы все думали, когда я попросил вас выбрать спортсменов в качестве наших представителей? Почему вы выбрали этих неудачников?". прорычал Круз. Его подчиненные молчали и в душе роптали. Вы же сами хотели этих игроков, и кто мог ожидать, что они проиграют этот чемпионат?

Даже лотерейные компании не ожидали, что Нигерия выиграет. Многие из них понесли большие убытки, так как кто-то сделал большую ставку на то, что Нигерия выиграет золотую медаль!

Даже эти профессиональные компании не ожидали победы Нигерии, не говоря уже о нас.

"Мы можем сделать рекламу, используя другие данные этих игроков. Например, их результат на Евро".

"В этом году проходят Олимпийские игры, и как бы мы ни рекламировали, они все равно являются одними из участников игр! Им нужно только рекламировать своих представителей как олимпийских чемпионов, и они затмят нас! Не заикивайтесь на наших футболистах и

используйте золотых медалистов из других видов спорта!"

"Мистер Круз, я должен сообщить вам еще об одном вопросе. Эти китайские напитки увеличили свою рекламу, используя чемпионов Олимпийских игр. Я слышал, что некоторые крупные супермаркеты увеличили свои заказы, и многие обычные магазины также начали продавать их продукцию!"

Круз был потрясен. Продажи китайских напитков выросли благодаря супермаркетам, и если их продукция начала появляться в розничных магазинах, значит, большинство потребителей приняли ее.

Но как такое возможно? Эти напитки только недавно вышли на западный рынок. Как они могут открывать розничные магазины? Даже если реклама окажется эффективной, результаты не проявятся так быстро, ведь агрессивная рекламная кампания только началась.

"

В прошлом они обращались к этим мелким розничным торговцам и до сих пор проводят привлекательные рекламные акции, такие как розыгрыши призов. Теперь их счастливые призы включают постеры нигерийской футбольной команды, автографы и т.д., и многие футбольные фанаты готовы покупать их продукцию, чтобы попытаться выиграть эти призы".

"Почему я не знаю, что они связались с этими ритейлерами? Какого черта вы все делаете?! Убирайтесь! Убирайтесь с глаз моих!"

После того как Круз успокоился, он поднял трубку. Похоже, ему снова придется объединить усилия с Coca-Cola!

<http://tl.rulate.ru/book/12677/2085405>