

КЕЙС КОМПАНІЇ ЄВРОКАР.

Рекламна кампанія була розроблена та проведена у партнерстві з маркетинговою агенцією «Бюро Маркетингових Технологій»

В УКРАЇНІ СЕКСИЗМУ НЕМАЄ! АБО УСПІШНИЙ ДОСВІД ТОВ «ЄВРОКАР» ВІДМОВИ ВІД СЕКСИЗМУ У РЕКЛАМНІЙ КОМУНІКАЦІЇ. СЕКСИЗМ У РЕКЛАМІ ТА АВТОМОБІЛЬНИЙ РИНОК УКРАЇНИ. ХТО КОГО?

Передісторія

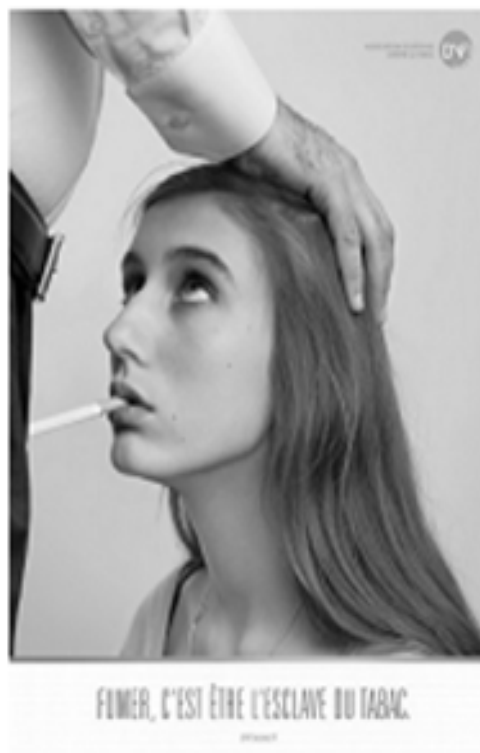
Сексизм (англ. sexism, від лат. Sexus – стать) – світогляд, при якому стверджується нерівне становище і різні права у залежності від статі людини.

У результаті боротьби жінок за свої права у XIX-му та XX-му століттях, сьогодні цей світогляд стає все більш неприйнятним у країнах, що

належать до авангарду постіндустріальної цивілізації – у США, Канаді, членах Євросоюзу.

Це відбувається не тільки і не стільки на рівні урядових і громадських декларацій, а насамперед у свідомості сотень мільйонів людей. Тих людей, яким адресовані рекламні повідомлення.

Чому ж і в XXI столітті ми часто бачимо при-





клади відверто сексистської реклами?

У більшості випадків поява сексистської реклами на розвинених ринках — це свідомо провокація. Тепер така реклама шокує все суспільство, а не тільки активісток феміністичних рухів, як це було у 50-і роки минулого століття.

Проте шок — досить небезпечний інструмент. Так само як хірургічний скальпель в умілих руках — він може врятувати продажі, а при недоречному використанні — завдати невірної шкоди.

Втім, на нерозвинених ринках Східної Європи сексистська реклама квітне не як «ляпас громадському смаку», а як стандарт. Особливо це

помітно у високо бюджетних товарних категоріях: ювелірні прикраси, нерухомість, автомобілі.

Сексизм у рекламі автомобілів

Яскравим прикладом сексизму в рекламі автомобілів може бути недавня кампанія Audi A1. Назвемо її так — секс в обмін на «правильний» автомобіль. Вона була спрямована на цільову аудиторію з доходом «середній +».

Згадаємо сюжет. Через аналогію з грою «морський бій» ми бачимо, як чоловік намагається підібрати «ключ запалювання» до своєї коханої. Перебираючи всі варіанти, герой кожного разу чує «промазав». Але як тільки він приніс ключі Audi A1, дівчина здає оборонні позиції, і вони, як би сумно не було, моментально опинилися у ліжку.

Подивимося на магістральну тему українського журналу «Тест-Драйв». Що не номер, то обов'язково спокуслива дівчина у двозначній відвертій позі. Цільовій аудиторії з доходом «середній -» це вочевидь дуже подобається.

Не настільки відверто сексизм проявився також у рекламі суміжної категорії авто убезпечення — від страхової компанії «Провідна». Сюжет, який ґрунтувався на основі типового «розпилу» чоловіка дружиною, чітко вказує на стереотипне «Баба — дурепа!» та «Джерело бід». Ідея підсилюється іронічною кінцівкою з «не до» ДТП і вигуком чоловіка «Та, застрахувався я!». Цільова аудиторія з доходом «нижче середнього» жарт оцінила.





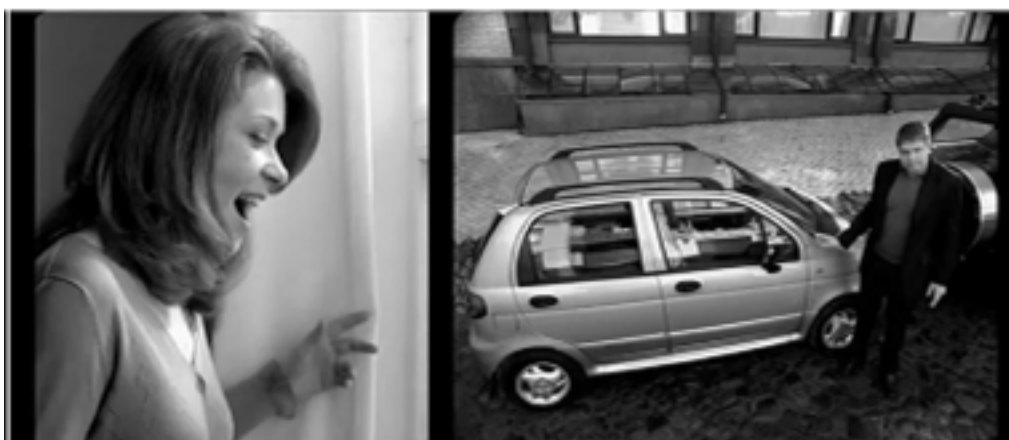
Варто зазначити, що сексизм означає ще й приписування представникам кожної статі певних «природних» занять, ролей, статусів і професій. А в нашому конкретному випадку – предметів. Точніше – механізмів.

Рекламна кампанія Daewoo Matiz «Подарунок дружині» дуже добре відображає цю ідею. За сюжетом чоловік обирає для своєї дружини маленький гарненький Matiz. Але поки він його доставляє, переживає ряд неприємних реакцій з боку інших водіїв на дорозі, які переморгуванням і двозначними жестами висловлюють сумніви щодо його чоловічих гідності. У результаті дружина, звичайно, щаслива. Але через що довелося пройти бідоласі чоловікові!?

Чим керувалися маркетологи та рекламисти? Це очевидно: стереотипами, що живуть у суспільстві. Але чоловіки купували б своїм дружинам Daewoo Matiz і без них. Чому б не спробувати продавати «жіночий» автомобіль юнакам-студентам, просто посадивши замість дівчини за кермо Daewoo Matiz хлопця у рекламній кампанії «Пробки»?

Тут ми підійшли до дуже важливого питання: подібні рекламні кампанії, навіть маючи, можливо, короткостроковий економічний ефект – стратегічно «вбивають» категорію у цілому.

Навіть під час фінансової кризи українському споживачеві продовжували віщати про те, нібито Peugeot 106, Citroen C1(2), Ford KA, KIA



Picanto, Hyundai i10, Fiat Pand – це жіночі і тільки жіночі автомобілі. Це був шлях найменшого опору для маркетингових служб. І він виявився суто сексистським.

Вічне питання: «Чого хоче жінка?» отримало нарешті остаточну відповідь: «Маленьку гарненьку машинку для шопінгу!»

Не дивно, що подібне позиціонування, у тій

чи іншій мірі, торкнулося й авто В-класу: VW Polo, Seat Ibiza, Ford Fiesta, Citroen C3, Nissan Micra, Opel Corsa ...

Дійшло до того, що до категорії «жіночі» авторитетні українські автомобільні експерти безоглядно записують навіть автомобілі гольф-класу. Наприклад, Peugeot 308 відомий ралійний гонщик Салюк, під час сліпого тест-драйву зарахував у жіночі під радісне схвалення ведучого передачі: «Ось і дзеркальце у сонцезахисному козирку е!»

Парадокс полягає в тому, що бюджетні однокласники типу Chevrolet Aveo і Lada Kalina залишилися чоловічими. Тому що про них ніхто не говорив як про жіночі!

А Hyundai Gets, отримавши грамотне унісекс позиціонування, став по-суті першим молодіжним «студентським» автомобілем в Україні. Тоді як більш зріла аудиторія зупинила свій вибір на SKODA Fabia.



Таблиця 1

Узагальнений портрет цільової аудиторії SKODA Fabia

| | |
|-------------------|--|
| Цільова аудиторія | 25 – 35 років Молоді люди, молоді сім'ї, жінки Новатори, які віддають перевагу інноваційним продуктам Люди що купують перший автомобіль Корпоративні клієнти |
| Інтереси | Новинки, нестандартні ідеї, спорт, природа, культура |
| Мотиви купівлі | Оригінальний стиль, дизайн; більше простору – більше комфорту Організація внутрішнього простору, місткість, практичність |

Про компанію «Єврокар»

ТОВ «Єврокар» є офіційним постачальником автомобілів марки SKODA в Україні.

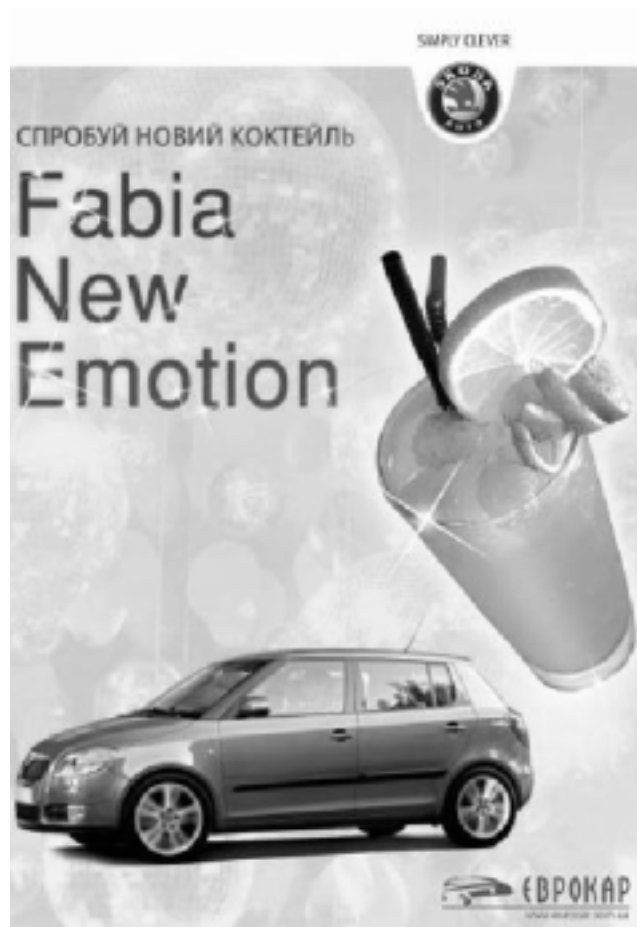
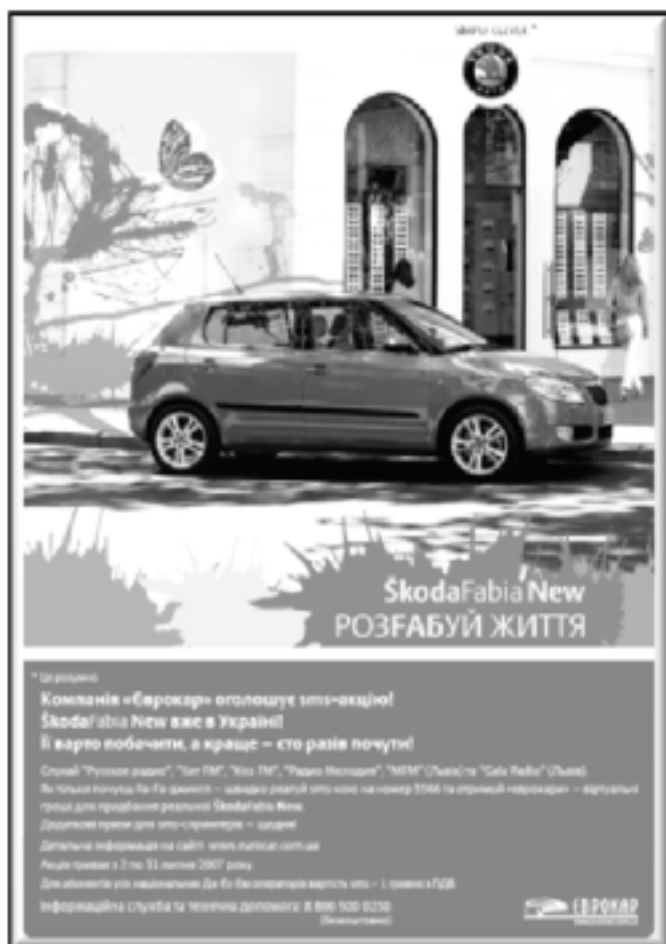
Місія компанії – створити дилерську мережу європейського рівня та встановити принципово нові стандарти якості.

Завдання компанії – надавати якісні послуги і повну інформацію споживачу з моменту прийняття рішення про купівлю автомобіля SKODA до і після продажного обслуговування по всій території України. Створити такі умови обслуговування для клієнтів, щоб кожен відчув підтримку та турботу про себе.

Марка SKODA входить у десятку лідерів ринку за обсягами продажів. Ринкова частка становить 4,6% (2009: 4,1%).

ТОВ «Єврокар» підтвердив дію сертифіката на відповідність нормам стандарту TUV NORD ISO 9001:2008. Дилерська мережа ТОВ «Єврокар» складається з 67 підприємств, які покривають усі регіони України.

Останні дослідження засвідчили, що рівень задоволеності дилерським центром становить 85% (задоволеність точкою продажу – 87%, станцією техобслуговування – 83%), рівень лояльності споживачів до бренду склав 81% (середнє значення на ринку – 77%), рівень



іміджу брэнда досяг 78%.

У процесі розробки маркетингових комунікацій ТОВ «Єврокар» керується наступними цілями: збільшення частки та обсягу продажів, утримання лідируючої позиції на ринку, збереження конкурентної переваги, підвищення рівня обізнаності і статусу брэнду, постійна присутність і «нарощування» обсягів в інформаційному полі (медіа ринок), підтримання і збільшення рівня лояльності.

Жіноче та чоловіче у SKODA Fabia

SKODA Fabia входить до сегменту малого класу автомобілів, в якому традиційно переважають так звані «жіночі» автомобілі. Проте ця модель не позиціонується як жіночий автомобіль, його габарити і екстер'єр вводять в оману.

SKODA Fabia розроблялась як ідеальний

автомобіль для жителів європейських міст, незалежно від їхньої статі.

У її дизайні і ергономіці немає жодних специфічних рис, які вказували б на «статеву приналежність», але досвідчений експерт мабуть помітить, що зовнішність Fabia все ж менш жіночна, ніж у «однокласників» на кшталт VW Polo або Toyota Yaris.

По суті – SKODA Fabia є надійним помічником на кожен день. Про таке авто зазвичай не мріють. Їй – віддають перевагу. Це – раціональний вибір.

Дослідження цільової аудиторії SKODA Fabia

Дослідження цільової аудиторії неухильно свідчили, що SKODA Fabia віддавали і віддають



Рекламна кампанія SKODA Fabia «РозFабуй життя»

SKODA Fabia – на 100% міський автомобіль. SKODA Fabia підходить міському ритму, вона з ним на одній хвилі. Її навіть затори не лякають – адже це ще одна можливість показати себе. SKODA Fabia-яскрава, у буквальному значенні. Яскрава сама по собі і робить яскравим все навколо. Вона з тих, під кого виникає бажання підлаштуватися, а не навпаки.

Основним меседжем кампанії «РозFабуй життя» було те що автомобіль став більш яскравим, сучасним і виразним. Більше того – модним!

Кампанія проходила у липні 2007 року; її цілями були випуск на ринок нової моделі у лінійці бренду, знайомство з нею споживача українського ринку, вихід на нову цільову аудиторію; збільшення обсягу продажів і частки моделі у структурі марки, а також у структурі нових легкових автомобілів





У рамках комунікаційної активності були задіяні такі носії: радіо (мережеві станції), радіо-ролик, джингл, інформаційні начитки, преса (макети, вкладення інформаційних карток), зовнішня реклама (площини 6 * 3), мобільний маркетинг (SMS участь – отримання бонусів), PR-інструментарій.

Рекламна кампанія SKODA Fabia «New Emotion»

Зміна дизайну SKODA Fabia викликала безліч думок, це спричинило необхідність вийти за межі стандартних маркетингових комунікацій. Влітку 2007 року фірма «Єврокар» провела кампанію для Fabia у нічних розважальних закладах України, що була націлена на активну цільову аудиторію – з метою охопити молодше покоління. За допомогою даної кампанії оновлювався і омолоджувався імідж моделі в очах споживача.

Основними цілями кампанії було залучення уваги до бренду SKODA і зокрема до Fabia New за допомогою нестандартного маркетингового

ходу, створення образу «відкритого», креативного, динамічного бренду, а також, звичайно, завоювання молодіжної аудиторії.

У період з серпня по вересень 2007 року активність підтримувалася у найпопулярніших нічних закладах по всій Україні і передбачала можливість спробувати один з фірмових коктейлів від SKODA Fabia New.

Сумарний контакт з цільовою аудиторією склав 483 500 осіб.

Ясна річ, повідомлення кампанії були сприйняті позитивно, особливо жіночою аудиторією бренду. Але з'явилася загроза, що Fabia перетвориться на жіночу машину ...

Тому через подальші комунікаційні матеріали почали транслювати більш раціональний зміст.

Рекламні кампанії «Час справжнього лідерства» 2010 року, «Всі грані лідерства» 2011

Розуміючи, що потрібно «уберегти» чоловіків від безглузких комплексів, наслідки яких можуть негативно позначитися на продажах, в рамках прийнятої у 2010 році комунікаційної стратегії для всього модельного ряду «Час справжнього лідерства», позиціонування SKODA Fabia остаточно втратило «ореол жіночності».

Це було свідоме рішення. Поки конкуренти б'ються на полі «твій чарівний аксесуар» – саме час перетворити SKODA Fabia в один з небагатьох автомобілів В-класу, на якому «не соромно їздити справжньому чоловікові».

Нове позиціонування відобразалося в усіх комунікаційних матеріалах протягом 2010 року та продовжило своє існування також у 2011 році в рамках комунікаційної стратегії «Всі грані лідерства».

Прийнята стратегія виправдала себе як за показниками продажів, так і за результатами досліджень цільової аудиторії, які свідчать – SKODA Fabia не має чітко вираженої статевої орієнтації. Вона цікава як чоловічій, так і жіночій аудиторії практично порівну.