

«ОБНОВЛЕНИЕ - МАТЬ ДОСТИЖЕНИЯ!»

Николо Черноголовко

Креативный директор, Бюро маркетинговых технологий



Человечество одержимо стремлением к новому. И поэтому чем бренд динамичнее и чем больше он соответствует нашим ожиданиям, тем более он становится нам симпатичней, мы ему верим, мы его хотим, мы жертвуем в его пользу свои деньги.

Skoda — это бренд со столетней историей, и если бы она не модернизировалась, то она бы не выжила. Мы все помним фразу: «Если вы хотите оставаться на месте, то вам приходится бежать».

Я являюсь творческим директором «бюро маркетинговых технологий». Это часть группы компаний «Бюро». Мы тоже модернизируемся постепенно. Сейчас мы заняты брейдингом группы компаний «Бюро».

До маркетинговых технологий на рынке с момента его возникновения, нашей сильной стороной является технологичность, поскольку мы являемся классическим рекламным агентством полного цикла и даже более того.

Нашим стратегическим партнером с 2003 года является компания Еврокар. Это портфолио сделанное нашей компанией, видеоролик с рекламой Skoda Octavia. К сожалению после кризиса говорить о видеороликах, особенно сделанных у нас в Украине, говорить не приходится. Но мы надеемся, что это произойдет в связи с модернизацией.

В этом году компания Еврокар тоже модернизировалась, произошел ребрейдинг. Нельзя было оставаться в том же цвете, будучи официальным представителем Skoda в Украине. Соответственно обновились вместе с брендом.

Вы видите, что визуальный стиль является демонстрацией идеологии. В новом логотипе Еврокара демонстрируется идеология роста.

Прошлогодний ребрейдинг концерна Skoda, на мой взгляд, создал абсолютно другой автомобиль. Это марка, которая серьезно рискнула. Как я уже говорил, это привычно для Skoda за сто лет. Компания была создана в 1905 году. В 1930 году она стала Skoda, и мы видим, что автомобиль позиционировался в сегменте для состоятельных людей. И видим, что в 1970 году у Skoda был уже такой логотип. Это был логотип простой, технологичный, направленный на аудиторию тогдашней Чехословакии, большинство потребителей, которой было ориентировано на Запад. И молодежные движения 70-х годов, и стремление к простоте дало свои результаты. И этот логотип соответствовал представлению людей, какими они хотят быть.

Мы с вами прекрасно представляем, что изменение логотипа автомобиля не может не зацепить дизайн самих машин. Потому, что очень сложно на капоте разместить то, что не соответствует дизайну.

Логотип в 2009 году пережил незначительные изменения. И в 2011 году Skoda на одном из автосалонов заявила, что будет выглядеть иначе.

Каждый ребрейдинг, особенно такой кардинальный, он непосредственно влияет на рекламную коммуникацию.

«Бюро маркетинговых технологий», работая с 2003 года и после кризиса, для того чтобы почерпнуть веру в собственные силы была разработана концепция лидерства. В которой марка продержала на рынке три года с 2009 по 2012 год. Эта концепция лидерства как по характеристикам автомобиля. Все таки Skoda — это европейский автомобиль, и его статус - это надежды украинцев, это лидерство. Оно подтверждалось различными рейтингами продаж. Потребитель воспринял это заявление марки позитивно. Вообще потребительская лояльность к Skoda очень высокая. Владель-

цы Skoda очень любят бренд. И это является проблемой на данном этапе.

И вот что мы имели — мы имели балансовые преимущества, традиции, взрослое, практичное авто. В 2012 году ничего не изменилось, но Skoda стала другой. В салонах вы не увидите этого логотипа, но в рекламных макетах он уже используется. Для чего это делается? Для того, что бы Skoda имела будущее, а это обновленный стиль. Меняется линейка автомобилей, уже в 2013 году на украинский рынок выйдут новые модели Skoda.

Абсолютно новое прогрессивное мышление молодое и эмоциональное. Как мы видим — это зона конфликтов, это принципиально другой потребитель. Так выглядела Skoda с 2009 год. То есть мы шли от консервативной, стандартной автомобильной рекламы. Но благодаря прогрессивной позиции дирекции компании Еврокар мы стали экспериментировать. И в 2011 году компания все грани лидерства с использованием всех латинских слов, которые характеризовали и рациональное и эмоциональное преимущества моделей, практически прошла вся линейка моделей в такой инновации как для нашего рынка, который «танцует вальс». Мое мнение, что будущее нашего рынка — это создание смыслового и визуального языка для каждой бренда отдельно, что бы его аудитория понимала, кто с ними говорит. Мы стремились сделать это и нам удалось.

В коммуникации 2012 года мы решили пойти на такой эксперимент. Мы совместили уже новое звучание со смыслами 2011 года. Мы остались на территории лидерства, но сказали, что лидерство будет и в будущем. Таким образом, мы хотели проанонсировать изменения, которые произойдут в будущем. На мой взгляд, у нас это получилось. Поэтому мы решили пойти по пути инноваций и коммуникаций. Например, бренд решил не показывать Skoda Yeti, а решил пойти на интригу. И это себя оправдало. Кампания была заметна, она понравилась людям, тем людям, которые интересуются брендом.

Я пока не могу говорить, как мы будем выглядеть в 2013 году. Мы над этим усиленно думаем. Единственное могу сказать, что

мы будем яркие, заметные и нашим конкурентам придется нелегко.

И вот буквально несколько конкурентов, которые через это прошли, поменяли свой модельный ряд. Хюндай перед этим сказал, что это «новое мышление — новые возможности». Мы действительно видим целый ряд интересных автомобилей, у которых масса симпатиков.

Форд сказал: «на встречу переменам», - и прошел через эту стадию. Они удивили весь мир своей рекламой с хомячками, в результате, которой в Америке стали покупать форд.

Skoda осталась такой же. Но если раньше это было разумно потому, что это надежно, это европейский автомобиль и это просто разумно. То сейчас это другое «просто разумно». Но какое это «просто разумно»? я думаю, что даже у Skoda нет на это ответа.

Но могу предположить, это «просто разумно» - автомобиль как гаджет. Из элемента стиля, из того, что свидетельствует о нашем внутреннем мышлении, автомобиль, за последние десять лет, стал более утилитарным — это гаджет. И, скажем, если бы вместо этого автомобиля стоял плазменный экран, то это эстетика гаджета. Таким образом, Skoda, возможно, первая в Европе обновилась. А это позитивно скажется на уровне продаж.

Вот те проблемы, которые нам видны невооруженным взглядом. Зная нашего потребителя, проводя фокус группы, маркетинговые исследования для компании Еврокар мы его хорошо знаем. Ему сейчас 35 и он дальше будет покупать Skoda, мы надеемся, если его не спугнет другая аудитория. Потому, что бренд меняется координально. И это основная опасность таких революционных изменений. Существует опасность потерять целевую аудиторию Skoda, которая формировалась много лет. Сейчас Skoda это модный стильный модный бренд — это другое конкурентное поле. До этого Skoda конкурировала сама с собой. То сейчас выходя на это поле, мы выходим на азиатских тигров, динамично развивающихся брендов без столетней истории. Ждет ли нас успех? Надеемся! Автор концепции ребрендинга Skoda считает, что нужно делать то, что другие не делают.