

маркетингові дослідження

# КЕЙС ЯК ВІДПОЧИНОК НА ПЛЯЖІ, КРАБ ТА ІНШІ ТВАРИНИ ПРИНЕСЛИ БАГАТОМІЛЬЙОННИЙ ПРИБУТОК...



**НАТАЛІЯ БУХАЛОВА,**  
заступник генерального директора,  
Українська Маркетингова Група



Хто навіть із найвідоміших виробників не відчував коли-небудь проблем з іміджем? Мабуть, складно назвати таку компанію. У певний час з такою проблемою стикнулася і «Honda»...

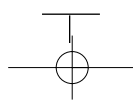
У 80-ті і 90-ті успіх компанії «Honda» пояснювався тим, що їй вдалося відповідати стилю життя восьмидесяти мільйонів «бейбі-бумерів» і повністю задовольняти їхні зростаючі потреби. Пізні 90-ті разом з «по-

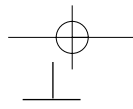
колінням Y» («young consumers») дали нові можливості і звичайно ж поставили нові вимоги.

«Покоління Y» забезпечувало на ринку США найбільший (після покоління своїх батьків – «бейбі-бумерів») приплив нових покупців, які вперше придбавали автомобіль. Друге за чисельністю, 75 мільйонів, «покоління Y» здатне було дати такого «стусана» автомобільному ринку, як і свого часу їхні «батьки-бумери».

Історично «Honda» завжди знаходила спільну мову з молоддю. Складність полягала в тому, що покоління «young consumers» діаметрально відрізнялося від добре відомого компанії «Honda» стилю життя і процесу ухвалення рішення про покупку покоління «бейбі-бумерів». Наприкінці 90-х «Honda» усвідомила, що її автомобілі не привабливі для молодих – відбулося старіння ключового покупця.

Компанії стало життєво необхідно





## маркетингові дослідження

переозброїти свою пропозицію для молодого споживача. Природне рішення для задоволення очікувань, мрій і бажань нових споживачів — нові моделі автомобілів. Водночас ці нові марки мали вписатися в існуючий імідж, технічні і виробничі реалії «Honda».

На жаль, жоден із традиційних видів досліджень не давав потрібного результату. Так у компанії «Honda» побачив світ новий інноваційний підхід до дослідження споживачів, розробки концептів і маркетингу загалом.

А почалося все з етнографічного дослідження. Під час вивчення уподобань студентів університетів було виявлено, що представників «покоління Y» приваблює не блискуча кар'єра і соціальний захист, а ... — життя пляжних рятувальників. Це яскраво, сильно і в той же час дає відчуття, що «нічого поганого трапитися просто не може». На здивування маркетингової команди, найважливіше в житті всього покоління — нова життєва цінність — найбільш вдало відображалось у вислові «я хочу, аби літо не закінчувалось». Головним хоббі цільової аудиторії був серфінг, а робота не вважалася чимось особливим, а лише засобом для одержання коштів для життя — «work to live». За допомогою візуалізації таких образів дизайнери створили нові концепти, які з успіхом було протестовано серед молоді.

Так з'явився «Honda Element» — п'ятидверцятний спортивний позашляховик, який багато в чому нагадував «CR-V», але з сильнішим «характером». «Honda Element» з об'ємом двигуна від 2,4 л оптимізована для перевезення великих вантажів, навіть і з дошкою для серфінгу. Сидіння автомобіля легко відкидалися, складалися і переміщалися, підлога була зроблена з поліуретану для легкості прибирання, а для оббивки використовувалася міцна і стійка до забруднення тканина.

Приємно дивували і висота салону, і багажне відділення. За бажанням там розміщувалися величезні колонки, що дозволяло організувати «класну дискотеку-тусовку на пляжі». Передні і задні дверцята цього представника кубізму відкривалися в різних

напрямах, аби «втиснути те, що втиснути не можливо!».

Від запуску у виробництво нове авто відділяло лише одне невелике «але» — потрібно було затвердити новий автомобіль в Японському головному офісі.

«Ні, і ще раз ні, і завжди буде ні!», — таким був вирок японського топ-менеджменту. «Element» здався їм незграбним, безглузким і занадто ... «не Honda». Маркетингова команда вирішила не здаватися і піти ва-банк. Вони розуміли, що без занурення у стиль життя «покоління Y» зрідим представникам керівництва неможливо адекватно оцінити новий автомобіль. Тому всьому топ-менеджменту було зроблено «непристойну пропозицію», від якої вони не змогли відмовитися, — зняти краватки і один тиждень прожити на маленькому безлюдному пляжі. Увесь тиждень найсерйозніші уми з компанії «Honda» відпочивали, засмагали, купалися, займалися серфінгом, смажили барбекю на березі, проводжали захід сонця і звичайно ж спілкувалися з представниками «покоління Y».

У 2003 р. перший серійний «Honda Element» з'явився на публіці. Автомобіль позиціонувався не як транспортний засіб, а як засіб комунікації стилю життя. Внутрішній девіз менеджерів з продажу звучав так: «Продавай стиль життя, а не автомобіль».

У першому рекламному ролику на підтримку виходу «Honda Element» демонстрували веселу і безтурботну компанію друзів-студентів, яка прямувала до пляжу. Камера стала непомітним свідком усіх життєвих «приколів, підколів і відривів» покоління «young consumers». Також перша хвиля комунікації підкреслювала багатofункціональність автомобіля, а саме всі 64 можливі конфігурації салону.

Наступна рекламна кампанія, розроблена агентством «RPA», мала назву «Element і друзі» і наголошувала на позитивних якостях і незвичності авто. Тепер «друзями» виступали різні тварини: опосум, кролик, лев, чайка, осел, пінгвін, кенгуру і навіть качкодзьоб. Кампанія включала телевізійну, друкарську, зовнішню рекламу, а також інтерактивні заходи. Агентство створило сайт «Elements

&Friends island», де кожен мав можливість проїхатися віртуальним островом і поспілкуватися з «друзями», кожен з яких мав щось спільне з автомобілем. Сайт користувався неймовірною популярністю — кожен відвідувач проводив там щонайменше 15 (!) хвилин за один візит.

Автору статті найбільш імпонує ролик, в якому показано діалог між «Honda Element» з качкодзьобом:

*«Honda Element»: Так це ти качкодзьоб?*

*Качкодзьоб: Ага...*

*«Honda Element»: Ти все ж-таки де-що дивний...*

*Качкодзьоб: З чого ти взяв?*

*«Honda Element»: У тебе дзьоб качки, хвіст бобра, тіло взагалі незрозуміло чие.*

*Качкодзьоб: Так, тут ніде правди діти, я така собі «збірна солянка». Але поглянь на себе! У тебе частина від позашляховика, частина від фургона, інше взагалі призначене для перевезення дошок для серфу!..*

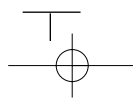
*(Пауза.)*

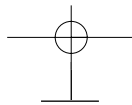
*«Honda Element»: Звідки качкодзьоб знає вислів «збірна солянка»???*

Переглянути ролик в оригіналі можна за посиланням: <http://www.youtube.com/watch?v=0igE8QJizKA&NR=1>.

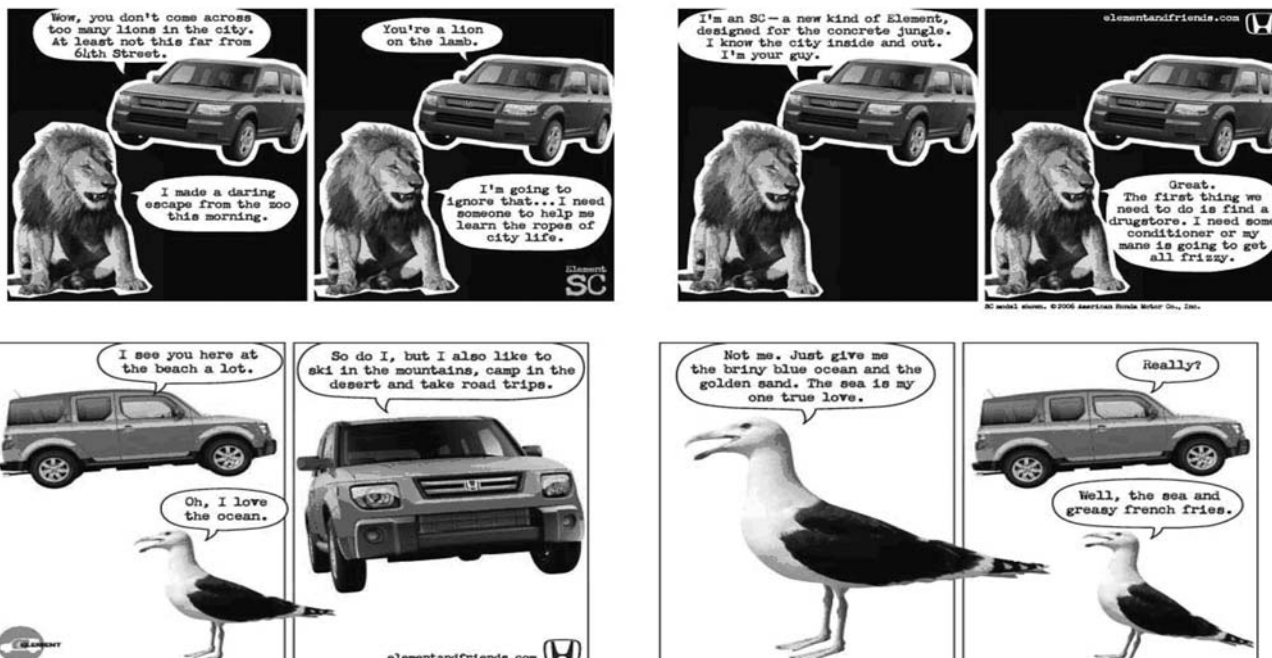
Але справжньою зіркою екрану став краб Джил. Його фраза «Я щипаюсь», що відпускається з приводу і без, міцно увійшла до сленгу «покоління Y». Один із роликів за участю Джилі також можна побачити на «YouTube»: <http://www.youtube.com/watch?v=fxPg7CwtG2w>.

«Honda» вміло зіграла на почуттях споживачів. Був придуманий безглуздий, але смішний і такий, що привертає увагу, судовий процес — краба Джилі звинуватили в ... незаконному щипанні. Краб був офіційно звільнений з посади «спікера» компанії «Honda». Новини про арешт краба демонструвалися по судовому телеканалу. Джил як обурений актор благав суспільство про підтримку і невтомно боровся за повернення робочого місця. Це викликало рух під гаслом «Врятуйте краба» і навіть продаж однойменних футболок. У ре-





маркетингові дослідження



зультаті Джил завів собі 100 тисяч нових друзів на «MySpace.com», виступив автором 27 блогів і дістав понад 25 тисяч підписів на свій захист. Після мільйону візитів на його сторінку на «MySpace», 6500 коментарів від нових друзів і понад одного мільйону переглядів роликів на «YouTube» краб Джил повернув роботу і знявся у нових роликах.

Кампанія досягла мети – загальне враження про «Honda Element» серед цільової аудиторії покращилося на 30%. Ця рекламна кампанія довела молоді, що «Honda» розуміє їхній гумор і здатна розмовляти з ними однією мовою.

Більш того, заплановане позиціонування підкоригували споживачі – студенти назвали «Honda Element» «своєю другою спальнею». Через брак місця у кімнатах гуртожитків, багатолюдність і недостатню приватність студенти використовували машину і як комору для зберігання всякої всячини, і як місце для романтичних побачень.

«Honda Element», не очікуючи цього, залучив також інші цільові групи. Одними з перших покупців стали домогосподарки, які захоплювалися садівництвом, а також професійні садівники. Висота стелі салону і багажного відділення дозволяли перевозити великогабаритні рослини (фікуси, пальми та ін.) самостійно, не користуючись послугами автоперевізників і

при цьому не пошкоджуючи рослини. Також «Honda Element» виявився привабливим і для молодих сімей, що віддали перевагу функціональному кузову «універсал».

У листопаді 2006 р. рекламна компанія «Element і друзі» здобула нагороду на креативній конференції «Yahoo!» у Лос-Анджелесі. Головний приз конференції має назву «Yahoo! Big Idea Chair TM» і являє собою не що інше, як велике і м'яке фіолетове крісло.

Згодом «Honda» повернулася до комунікації багатофункціональності «Honda Element». Прес-реліз «Honda Element» 2006 року названий «Свобода від умовностей – унікальність, втілена в «Honda Element»». Основне послання релізу полягало в тому, що «Honda Element» без особливих зусиль може стати учасником будь-яких починань. Реліз закликав читачів вийти на вулиці, жити і грати за своїми правилами і бути готовими до великих пригод разом з «Honda Element». «Element» здатний брати участь у всіх діяннях свого власника – від поїздок на велосипеді і занять серфінгом до професійного байдикування. Різносторонність «Honda Element» виступила запорукою такої свободи. Також акцентувалася увага на турботливому ставленні «Honda Element» до чистоти довкілля: знижене виділення тепла і економія палива.

При цьому «Honda» не зупиняється у своєму розвитку на досягнутому. Чергові дослідження показали, що багато власників «Honda Element» мають домашніх тварин і часто здійснюють автопрогулянки разом зі своїми улюбленицями. У 2009 р. у відповідь на негласні запити споживачів і «собачу» конкуренцію автомобільного ринку, на автосалоні у Нью-Йорку було представлено автомобіль «Element Dog friendly Concept», модифікований спеціально для безпечного і комфортного перевезення собак. У машині обладнали спальне місце, встановили спеціальні обмежувачі, забезпечили вентиляцію, спеціальний спуск та інші зручності для чотириногих пасажирів. «Honda» розраховує, що «Element Dog friendly Concept» назвуть «кращим другом будь-якого собаки». Продажі автомобіля мають стартувати восени цього року. Що є особливо цінним – «Honda» не забула про власників «Honda Element». Такі п'ятизіркові удосконалення для чотириногих можна буде придбати окремо і встановити на вже наявну машину.

Ми впевнені, що компанія «Honda» в змозі здивувати ще не один раз. Залишається лише здогадуватися, що саме «Honda Element» запропонує у майбутньому!)

