

Предложение по коммуникационному
продвижению бренда и продукции

Škoda Auto



Ситуация на рынке

- Ситуация:

- Рост продаж автомобилей в России в 2010 году составил 30% по сравнению с 2009-м, эксперты прогнозируют сохранение тренда на 2011 год (данные АЕБ).
- Продажи автомобилей марки Škoda выросли в 2010 году на 38% (до 45 631) по сравнению с 2009 годом (данные РБК-рейтинг).
- Продолжение работы программы утилизации автомобилей поддержит высокий спрос на автомобили среднего класса.
- Эксперты прогнозируют 10-15% увеличение цены на импортные автомобили, в связи со структурными изменениями смежных сегментов рынка (логистические расходы и др.)

- Выводы:

- Необходимо широкое качественное информирование целевых аудиторий о преимуществах марки – основное – соотношение «цена-качество».
- Важную роль в поддержке и увеличении уровня продаж сыграет привлечение внимания ЦА к моделям-участникам госпрограммы утилизации (Fabia, Octavia).
- Формирование положительного информационного поля вокруг собственного производства на территории России позволит реализовать комплекс коммуникационных преимуществ различных направлений: от b2c до КСО.

Цели и задачи продвижения

Цель: Поддержка положительного имиджа бренда и продукции компании Škoda Auto Россия.

Задачи:

- Подчеркнуть ключевые преимущества автомобилей марки Škoda:
 - качество,
 - доступность,
 - надежность,
 - комфорт,
 - стиль.
- Показать эффективность производственных и бизнес- процессов компании с точки зрения соответствия высочайшим мировым стандартам.
- Привлечь внимание к социальным проектам компании.

Целевые и инструментальные аудитории

Целевые аудитории:

- Мужчины/женщины 18-27 лет,
 - со средним уровнем дохода и выше,
 - ориентированные на приобретение личного а\м иностранного производства (класса B, B+, C, E),
 - готовые к рассмотрению вопроса привлечения кредитных средств для повышения класса приобретаемого автомобиля,
 - ключевые факторы для выбора: экспертное (лом) мнение, совет друзей, ценовая политика, стимулирующие программы.
- Мужчины/женщины 28-60 лет,
 - со средним уровнем дохода и выше (из расчета на семью),
 - ориентированные на приобретение автомобиля в интересах семьи,
 - ключевые факторы для выбора: советы друзей, прямая реклама, ценовая политика, близость к месту проживания, дополнительные услуги (сервис и пр.)

Инструментальные аудитории:

- Лидеры общественного мнения (лом)/пользователи сетевых дневников и соц.сервисов,
- Эксперты рынка,
- Журналисты профильных и деловых СМИ.

Сценарии позиционирования

Кампания коммуникационной поддержки бренда и продукции Škoda основывается на ключевых ожиданиях аудитории, от автомобилей данной марки. Поддерживающие сценарии посвящены продвижению компании как бизнес-единицы, а также проектам КСО.

Стиль и технологии соединились в Škoda

Доступный и надежный

Skoda – движение вперед

Сценарий: Стиль и технологии

- Škoda соединяет в себе стиль и технологии для обеспечения максимального комфорта передвижения, как в городской стихии, так и на безграничных просторах трасс. Приобретая автомобиль марки Skoda, каждый сможет выбрать свой неповторимый стиль – либо строгий и деловой Superb, либо жизнерадостный и активный Yeti, либо семейный и уютный Octavia Combi. Широкое разнообразие комплектаций и передовых технологических решений удовлетворит даже самую богатую фантазию.

Акценты в коммуникациях:

- Возможность выбора модели на любой вкус и потребности от легкого городского хетчбэка до официального Superb.
- Широкий спектр комплектаций в сочетании с разнообразием моторов и вариантов КПП соответствуют пожеланиям самых взыскательных будущих автовладельцев.
- Использование передовых технологических решений позволяет сделать процесс передвижения максимально безопасным и комфортным, а неповторимый стиль чешской марки никого не оставит равнодушным.

Инструменты:

- Продвижение в специализированных СМИ (печать+интернет).
- Работа с блоггерами, специализирующимися на тематике авто (напр.: macos.livejournal.com).
- + • Организация промо-мероприятий для журналистов и ЦА.
- Участие в выставках.

= формирование TOP of MIND "Skoda – это всегда выдержанный стиль и передовые технологии!".

Сценарий: Доступный и надежный

- Автомобили знаменитой чешской марки всегда ассоциировались у наших сограждан с доступным, качественным, импортным продуктом. Следуя традиции, предлагается поддержать сформированный годами стереотип, используя нынешние преимущества. Прежде всего, доступность обеспечивается локализованной сборкой, проверенное годами качество гарантировано более чем 20-летним продуктивным союзом с ведущими немецкими авто-концернами.

Акценты в коммуникациях:

- Высокие стандарты качества, всесторонний контроль процессов, соответствующий мировым требованиям.
- Skoda всегда рядом с вами – более 120 дилеров во всех крупных городах центральной России и Сибири, а также собственное производство в Калуге.
- Европейские традиции автомобилестроения обеспечивающие долговечность и безопасность эксплуатации любого представителя семейства Skoda.

Инструменты:

- Деловые СМИ (для продвижения производства и технологий в России).
- Специализированные СМИ.
- Блоггеры и лидеры общественного мнения.
- Промо-мероприятия для журналистов, роад-шоу и пресс-туры.



= формирование и фиксация TOP of MIND “Skoda – автомобиль на каждый день”.

Сценарий: Движение вперед

- История марки насчитывает более 100 лет, в течение которых семья Skoda увеличивалась и радовала потребителей самыми различными средствами передвижения от велосипедов и мотоциклов, до автомобилей, грузовиков и даже танков. - Спортивные достижения команд под “крылатой стрелой” известны всему миру. Skoda сегодня – это, как и прежде, движение вперед. Стремительное и неудержимое, как полет стрелы, украшающей логотип марки.

Акценты в коммуникациях:

- История компании: технологические прорывы, изящные решения.
- Спортивные достижения команд под брендом Skoda.
- Сегодня Skoda – это, как и прежде, поиск оптимальных решений в автомобилестроении. Точность, экологичность и прогрессивные технологии в совокупности с вековыми традициями позволяют уверенно идти вперед, смело смотря в будущее.

Инструменты:

- Продвижение в специализированных СМИ (печать+интернет).
- Работа с блоггерами, специализирующимися на тематике авто (напр.: macos.livejournal.com).
- + • Организация промо-мероприятий для журналистов и ЦА.
- Организация совместной выставки с музейным комплексом, посвященной автомобилям и автомобилестроению.

= закрепление TOP of MIND “Skoda – проверено временем”.