SÍLA ZNAČKY PROTI CENOVÉ VÁLCE?

Automobilový průmysl dlouho odolával hospodářské krizi. Po počátečních apokalyptických předpovědích z kraje roku 2009 se tyto prognózy sice nepotvrdily, nicméně v posledních minimálně dvou letech přicházejí hubené časy i na sektor automotive.

TEXT: MICHAL STRAKA, IPSOS, PRODUCT & BUSINESS DEVELOPMENT DIRECTOR

Cenová válka, která je hlavním průvodním znakem negativního trendu, přináší sice mnoho výhod pro zákazníky, zároveň ale také otázky, jak dlouho je tento stav na trhu udržitelný. Jak řekl ředitel prodeje jedné nejmenované značky: „Dříve jsme prodávali auta se slevou, dnes dáváme ke slevám jako bonus auta…“

Automobilky začínají mít problémy. Prodeje klesají, většině z nich chybí i krátkodobý kapitál, dochází proto k postupné koncentraci značek pod celosvětovými koncerny. Některé tradiční značky jako například Saab zanikají nebo se začínají zaměřovat na jiný typ zákazníků, popřípadě spoléhají na pomoc státu (Peugeot, Citroën). Výsledkem je nejen zesílená konkurence mezi jednotlivými prodejci, nýbrž i mezi značkami uvnitř velkých koncernů, navzájem se kanibalizují.

Životní cyklus automobilů se z důvodu poklesu kupní síly začíná prodlužovat. Prodejci proti tomuto negativnímu trendu bojují dvěma způsoby: výrazným tlakem na cenu a rychlejším generováním nových modelů. Díky cenové válce se tak mezi zákazníky z nižší a střední vrstvy dostávají nové technologie a nadstandardní výbava automobilů mnohem dříve, v podstatě skokovým způsobem.

PRODÁVAT LZE I JINAK NEŽ CENOU

Funguje na zákazníka i jiný slogan než sleva v nejrůznějších obměnách? Rozhoduje o nákupu vozu pouze kalkulačka? Jak kde. Cena byla pochopitelně vždy jedním z klíčových rozhodovacích parametrů, ostatně o peníze jde vždy v první řadě… Krize pak tento ukazatel jen umocnila. Nicméně kromě důležitých kompetencí, jako je dobře zvládnutý prodejní proces (nejen nepoučený pozorovatel by se hodně divil, jaké zákazníky si nechávají „showroomy“ utéci, nebo je dokonce vystrnadí ze svých prostor), a dalších podpůrných aktivit, jako je práce se spokojeností zákazníků a posilování loajality, je naprosto zásadní komunikace a prezentace značky, popřípadě konkrétního modelu.

Pokud se podíváme podrobněji na rozhodovací proces zákazníků (viz tabulka), hraje značka vozu jednu z klíčových rolí. Zákazníci se při pořizování nového vozu nerozhodují podle jednoho parametru, vždy se jedná o mozaiku různých důvodů, přičemž více než polovina jich vybírá podle značky a zhruba třetina podle modelu auta. Z uvedených čísel vyplývá, že pokud jsou vhodně podporovány relevantní emoční asociace ke značce a posiluje se příběh spojující značku s cílovou skupinou, je možné „porazit“ i levnější nabídku hlavních konkurentů ve třídě.

U DRAŽŠÍCH AUT FUNGUJE VÍC **KOMUNIKACE NA IMAGE** V ASOCIACÍCH.

ZNAČKA V ROZHODOVACÍM PROCESU

Aby zafungovaly všechny části v rozhodovacím procesu, je důležité, aby značka, resp. obraz značky mezi zákazníky, odpovídala potřebám kupujících (relevance), odlišovala se v některých dílčích, přesto ale důležitých aspektech (odlišnost) a působila důvěryhodně a spolehlivě (uvěřitelnost). Pokud značka naplňuje většinu z těchto ukazatelů, následuje vyhodnocování cenové nabídky – zde je prostor pro cenově zvýhodněnou nabídku, ať již celkově za vůz, nebo za jednotlivé součásti výbavy tak, aby k preferované značce získal zákazník i pocit výhodné koupě.

S image značky je jednoznačně potřeba pracovat segmentačně, v rámci jednotlivých koncernů, značek i modelů aut. V rozhodovacím procesu rozhodují často drobné nuance ve vnímání značky, a pokud se nepotkají s preferencemi „core“ cílové skupiny, hrozí obchodní neúspěch. Navíc když se stále rozrůstají počty konkurentů v jednotlivých třídách, sbližují se technologické parametry, výbava i design, je značka často hlavním diferenciátorem nabídky.

Komunikace kolem značky by měla vycházet z relevance a důvěryhodnosti u cílové skupiny a ideálně posunovat značku směrem k odlišnosti, ovšem v rámci svého brand positioningu. Jinými slovy dát zákazníkovi, co očekává, a zároveň něčím překvapit, co značku posune žádoucím směrem, nikoliv vybočovat z kategorie. Jedna z automobilek, která se snaží extenzivně pracovat se značkou a rozšiřovat positioning, je Škoda Auto: „Nevycházíme při plánování kampaně jen z brand positioningu, to je stávající stav. Smyslem našich aktivit je rozvíjet klíčové hodnoty značky a samozřejmě jsou výchozím bodem cíle – například obchodní, nebo marketingové,“ říká Tomáš Kubík z corporate communications společnosti Škoda Auto.

CO NÁM ŘÍKÁ IMAGE KONKRÉTNÍCH ZNAČEK

V každém segmentu platí trochu jiná pravidla. U střední a vyšší třídy funguje více komunikace zaměřená na image v asociacích, na kterých brand positioning stojí, produktová kampaň bývá upozaděna (například u Audi – „náskok díky technice“, akcentace nejpokročilejších technologií napříč všemi modely aut; u BMW – „radost z jízdy“ se zdůrazněním sportovního prožitku jízdy atd.), čili posilování výlučnosti a odlišnosti, možná na úkor relevance. Strategická práce se značkou v tomto segmentu je dobře patrná u Mercedesu, který se rozhodl posilovat právě relevanci a dostupnost a tomu přizpůsobil kampaň založenou na „vyvracení mýtů o značce (mýty a fakta)“, že je nedostupná, pouze pro vyvolené atd.

V segmentu nižší třídy je naopak potřeba image posilovat pomocí kampaně zaměřené na produkt, konkrétní model vozu, jeho benefity a výhodnost ve vztahu hodnoty k ceně. Například Kia, která stojí ve svém segmentu mimo jiné i proti Škodě, byla dlouhodobě proti mladoboleslavské automobilce vnímána hůře v technologických parametrech a spolehlivosti vozů. Pomocí produktové komunikace, zaměřené primárně na důraz na 7 let záruky, posilovala kromě atraktivního benefitu i tuto důležitou složku image značky (máme spolehlivé vozy, věříme jim, proto můžeme dát takovou záruku). Důkazem, že u nižší střední třídy výhradně imagová kampaň nefunguje, je Seat („auto emocion“), která i přes vysoké nasazení značku nikam příliš neposunula, stejně tak ani prodeje u této značky.

054_ST_0413.indd 54 4.4.2013 14:44:04

ROZHODOVACÍ PROCES PŘI NÁKUPU NOVÉHO AUTOMOBILU

Značka	(52 %)
Cena	(48 %)
Předchozí dobrá zkušenost	(42 %)
Model auta	(31 %)
Prodejce	(23 %)
Speciální nabídka, akce	(20 %)

Zdroj: Ipsos, září 2012

Co ale funguje i u nižších tříd, je důraz na „českost“. Jedná se o fenomén využívaný i v jiných sektorech trhu, například v retailu („nakupovat česky“), v médiích („hrajeme hezky česky“) a v dalších oblastech. Jde o klasické vymezování na „my“ a „oni“, což představuje jednu z nejsilnějších motivů vztahu ke značce. Důrazu na českost využila Hyundai silnou komunikací českého původu vozů (modely označené jako „trikolora“), která byla namířena na eliminaci silné stránky image Škody Auto.

„GLOCAL“ KAMPANĚ

V každé zemi má značka jinou tradici, vážou se k ní i jiné emocionální asociace. Rozdíly jsou vidět i u blízkých trhů v rámci jednoho kulturního okruhu, jako je třeba ČR a Slovensko. Roli hraje i skutečnost, jestli v zemi působí silný výrobce, nebo jen importéři. Je proto velmi důležité, aby kampaň v každé zemi nesla i silné lokální prvky a nebyla kompletně převzata z centrálních trhů. To se ne vždy daří, většinou se jedná o více či méně nevyvážený kompromis s dominancí univerzálních prvků kampaně. Lokální část kampaně často doplňuje komunikaci v některých produktových aspektech s prezentací benefitů a marketingových akcí: „Ve většině případů přebíráme centrální kampaně, které pouze lokalizujeme, a i pro to platí poměrně přísná panevropská pravidla, která jsme povinni dodržovat. Pokud se ale jedná o multiproduktové kampaně, máme zatím víceméně volnou ruku a kampaně tvoříme lokálně. V poslední době to byla třeba kampaň na malé vozy, pro kterou jsme vyráběli sice nízkorozpočtový, ale úspěšný animovaný televizní spot,“ uvádí Martina Jirásková, marketing director společnosti Kia Motors Czech.

Podobně to vidí i Dušan Fornůsek, marketing manager společnosti Ford Motor Company: „Reklamní kampaně na uvedení našich nových modelů na trh vycházejí z kreativních konceptů, které nám poskytuje centrální marketingový tým. Tyto koncepty pak následně tvoří základ pro lokalizaci – pro odkomunikování specifických potřeb našeho zákazníka (např. podpora technologií, výše slevy, nabídky financování atd.)“.

Centrální komunikace jde většinou do televize, lokální kampaně využívající menší rozpočet pak do ostatních mediatypů, jako je internet, print a OOH: „U kampaní na nové vozy (např. Škoda Octavia) je to přibližně půl na půl. Centrální kreativní materiály tvoří televizní spoty a motivy pro tištěnou inzerci a OOH. Digitální komunikaci, eventy, BTL část, web a zejména strategii i taktiku kampaně si řídíme sami,“ říká Tomáš Kubík z corporate communications ve společnosti Škoda Auto.

VÝZVY PRO LOKÁLNÍ TRH

Univerzální kampaň je samozřejmě potřebná, je důležitým stavebním prvkem, většinou pojí a udržuje vnímání značky pohromadě, aby se komunikace nesmrskla v protichůdné lokální kampaně v jednotlivých zemích. O to větší kreativní výzva leží na lokálních týmech, aby s omezenými prostředky dokázaly kampaní vyvolat velký zásah v cílové skupině, aby odpovídal vnímání značky zákazníky a posouval ji strategickým směrem a aby měl pochopitelně v konečném důsledku pozitivní prodejní potenciál. Je potřeba skloubit jak přesnou znalost zákazníků značky na segmentačním pozadí, tak brand positioningu vlastní značky i klíčových konkurentů a nebát se na základě těchto analýz postavit nekonvenčně pojatou komunikaci tak, aby sloužila značce. Tedy nejen komunikační podpoře cenových akcí.

„Bohužel ekonomický tlak vede řadu automobilek stále více k tomu, že svoji komunikaci nestaví na značce a navázání skutečného vztahu se zákazníky, ale zaměřují se na ‚prodejní akce´ a zdůraznění výhodné ceny, říká Kristián Hloušek, head of planning v Proximity, a dodává: „Příznačné je, že dobře vyprofilovaným prémiovým značkám se daří růst i v současném ekonomickém prostředí. Dalším kritickým bodem je provázání marketingové komunikace s celkovým zážitkem zákazníka (customer experience).“

Potřebu využití netradičních komunikačních kanálů a odvážněji pojaté kreativy, která by značce pomohla „vystoupit“ z řady, si uvědomují i jednotliví hráči na trhu: „Představujeme celou škálu nových aut a u některých modelů se budou testovat právě méně tradiční formy komunikace a marketingu. Netradičním formám komunikace fandíme, je to jedna z oblastí, kde se chceme odlišit od ostatních,“ doplňuje Dušan Fornůsek, marketing manager společnosti Ford Motor Company. „I výzkumy Ipsosu ukazují, že v automotive jde o emoce více než ve většině ostatních sektorů,“ dodává Arnošt Janeček, account director Ipsos Automotive. ←

PŘÍZNAČNÉ JE, ŽE SE DAŘÍ **RŮST DOBŘE PROFILOVANÝM** PREMIOVÝM ZNAČKÁM.

CASE STUDY V KOMUNIKACI

Sázka na odlišnost a jedinečnost
Dodge – Belgie
Když americká značka Dodge vstupovala na belgický trh, chtěla zdůraznit svoji odlišnost. Klasické showroomy nejsou příliš atraktivním místem pro prezentaci takového legendárního vozu, jakým je Dodge Viper. V deseti belgických městech proto postavila agentura Proximity BBDO jeřáb, na kterém byl zavěšen vůz, a každý z návštěvníků mohl absolvovat testovací skok. Celá kampaň vyvolala pozdvižení napříč celou zemí, a to bez jediného klasického inzerátu – sdělení o kampani se šířilo zejména virálně přes internet.
Zdroj: Proximity Prague

Sázka na posílení relevance modelové řady
VW Eos – Španělsko
Když značka VW uváděla ve Španělsku svůj model Eos, úkolem bylo přiblížit fascinaci, kterou vzbuzuje řízení kabrioletu, cílovým skupinám, které by o autu bez střechy běžně neuvažovaly. Výsledkem byla netradiční kampaň, která začala vyvoláním šuškandy o fenoménu zvaném „eosféra“. Agentura CP Proximity totiž nejprve mluvila bez uvedení značky o zajímavých úkazech na nebi. Posléze sdělení propojila s novým modelem – se zdůrazněním, že některé věci zažijete jen v kabrioletu.
Zdroj: Proximity Prague

Sázka na hodnoty značky
Fiat ČR
Na počátku stál Fiat 500, automobilová ikona, která při svém prvním uvedení na trh způsobila doslova revoluci v dopravě. Při svém návratu na evropské silnice znamenala pětistovka také nový přístup k budování značky.
Komunikaci hodnot značky jsme postavili na základě tohoto příběhu: Pořídit si pětistovku není totéž jako pořídit si auto. Vyjadřuje to postoj k životu a jedinečnou osobnost majitele. Je to pohodář, který je sám sebou. Umí se bavit a přitom ví, co znamená slovo odpovědnost. Má vlastní styl a nebojí se ho vyjádřit. A hlavně je vždy „cool“. Fiat 500 je nositelem těchto hodnot, které jsou jasně čitelné i v tom, jak se vyvíjí a prezentuje. Dospíváme, zrajeme a rosteme, ale některé hodnoty se nemění. Je super, že pětistovka vyrostla s námi, a přitom zůstala věrná tomu, co představuje. Její „mladší sestra“ 500L je větší a má silně vyvinutý smysl pro rodinu, ale neztratila nic ze své jedinečnosti a veselé povahy. Být praktický totiž nevylučuje stylovost a zábavnost, přesně tak jako být rodičem neznamená stát se nudným a nesnesitelným. Pusťte si naše video jako důkaz (naleznete ho na YouTube pod Motherhood 500L).
Zdroj: Fiat ČR

054_ST_0413.indd 55 4.4.2013 14:44:04