



Televizija, tiskani in digitalni mediji so prva izbira avtomobilistov

Oglaševanje in epidemija Avtomobilne znamke so hitro prilagodile oglaševanje spremenjenim razmeram – Preverili smo, kaj so storili

Blaž Kondža

Kako pomembno je oglaševanje za prodajo avtomobilov, kaže zgodovinsko dejstvo, da je že Carl Benz, ki je davnega leta 1886 patentiral prvi avtomobil na svetu, v časopisu oglaševal svoj izum. Avtomobilsko oglaševanje se je skozi več kot stoletno zgodovino spreminjalo, a pogosto je bila čustvena komponenta tista, na katero se je igralo. Ne nazadnje so v nakupnem procesu avtomobila prav čustva tista, ki postavijo piko na i pri izbiri novega. Seveda so se skozi čas spreminjali tudi kanali, po katerih so oglasna sporočila prihajala do kupcev.

Koronavirus je zaprl salone

Pandemija novega koronavirusa je presenetila ves svet in seveda vplivala tudi na avtomobilsko industrijo. Zaprtje avtomobilskih salonov je pri nas vodilo do tega, da so slovenski zastopniki avtomobilskih znamk precej zmanjšali oglaševanje – padec je bil največji aprila, maja. Ko so spet lahko odprli svoje prodajne salone, so povečali tudi vložke v oglaševanje. »S pojavom epidemije smo se hitro prilagodili razmeram in oglaševanje začasno preložili na kasnejši čas, saj so se zaprli tudi prodajni saloni. Seveda smo takoj, ko se je stanje izboljšalo, začeli tudi marketinške aktivnosti, da ponovno zaženemo prodajo,« pravi Barbara Kmet, vodja komunikacij in dogodkov pri slovenskem zastopniku znamk Citroën in Peugeot.

Slovenski uvozniki avtomobilov so iskali načine, kako med epidemijo ostati v stiku s svojimi kupci. Večinoma so si pomagali z digitalno tehnologijo. Pri zastopniku znamke Kia so, recimo, med epidemijo začeli projekt Virtualni salon, kjer so bili prodajalci strankam na voljo po videopovezavah na različnih družbenih omrežjih in odgovarjali na vprašanja strank o ponudbi ter omogočili celo neposredno spletno predstavitev vozil. Podobne digitalne prijeme, tudi z videoklici, so uporabili tudi pri drugih znamkah, s katerimi smo govorili – Audiju, BMW, Mercedes-Benzu, Renaultu in Volkswagnu.

Kakšno oglaševanje je primerno za takšne razmere, smo vprašali Janeza Rakuščka iz agencije Luna\TBWA. »Oglaševalci so se kmalu zavedeli, da je konstantna komu-

nikacija za blagovno znamko zelo pomembna, saj se v zavesti potrošnikov tako gradijo spominske strukture, ki pogojujejo nakupne izbire.« Kot primer navaja ameriškega Forda, ki se je prvi odzval na nove razmere. Vse predvidene oglase za posamezne modele so v sodelovanju z agencijo Wieden + Kennedy zamenjali s čustvenimi televizijskimi oglasi, ki so spomnili na povezanost Amerike z znamko Ford tudi v težkih časih.

Kreativnost šteje

»Funkcijo utrjevanja mentalne podobe znamke so imeli tudi avtomobilski oglasi vrste #ostanidoma: pokazali so, da znamke razumejo občutje potrošnikov in skupaj z njimi pričakujejo boljše čase, v katerih se bomo spet skupaj vozili, kjer bomo hoteli. Seveda pa je učinkovitost takšnih sporočil zelo odvisna od kreativnosti ideje: napis #ostanidoma v kotu običajnega oglasa ni smiselna, duhovito zasnovan oglas, kakršen je Jeepova že druga predelava ikoničnega lika Billa Murraya iz filma Groundhog Day, ki tokrat ni ostal ujet le v enem dnevu, temveč kar v postelji, pa lahko vzbudi veliko naklonjenosti do oglaševane znamke,« meni Rakušček.

Še bolj zanimivo je vprašanje, ali in kako bo pandemija dolgoročno vplivala na način in vsebino komunikacije avtomobilskih znamk. »Obstaja nekaj indicev, da se to utegne zgoditi. Avtomobil namreč ni le način prevoza, temveč tudi izraz osebnosti in vrednot. Je ekstenzija našega intimnega prostora in sredstvo individualizacije, je pripomoček svobode gibanja. Pandemija, ki je grobo omejila predvsem gibanje in srečevanja, nam je jasno pokazala pomembnost tega, kar smo imeli za samoumevno. Zato se ne bi smeli začuditi, če bo oglaševanje avtomobilov v prihodnosti začelo poudarjati vse dimenzije svobode, ki nam jih avtomobil omogoča,« pravi Rakušček.

Kaj pa digitalne platforme

Med epidemijo smo bili priča pospešeni digitalizaciji, zato je vprašanje, ali se bo tudi avtomobilsko oglaševanje še bolj preselilo v digitalni svet, utemeljeno. »Digitalni kanali

imajo razmeroma nižje cene oglaševalskega prostora v primerjavi s klasičnimi mediji, hkrati pa omogočajo natančno spremljanje rezultatov, ki omogočajo vpogled v učinkovitost vložnega denarja,« pravi Barbara Randić, regijski vodja tržnih komunikacij pri Renaultu Nissanu Slovenija.

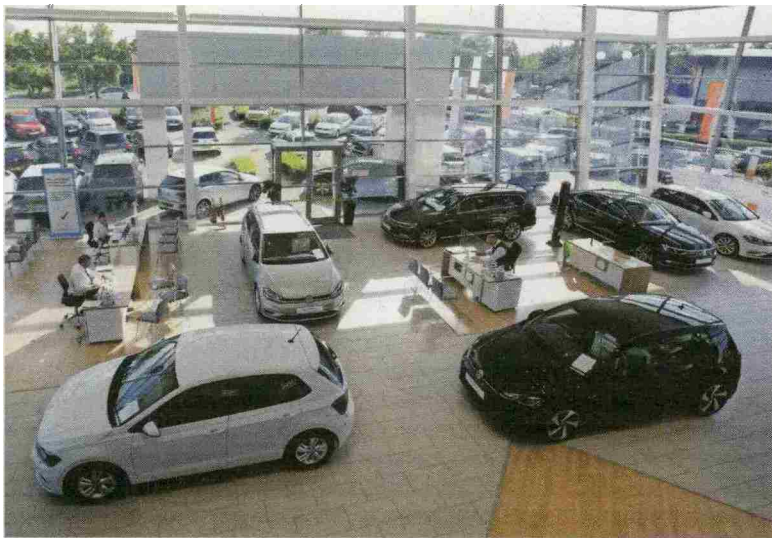
Direktor medijskega oddelka v iPromu Andrej Ivanc pravi, da so odzivi naročnikov maja precej bolj optimistični, da se zdaj bolj kot kadarkoli prej zavedajo moči in učinkovitosti digitalnih kanalov ter da bodo vanje še naprej vlagali. »Prepričan sem, da se bo del prodaje avtomobilov še bolj preselil na splet. Morda danes avtomobilov po spletu (v večini primerov) še ne moremo neposredno kupiti, so pa digitalni kanali vse pomembnejši pri raziskovanju in odločanju za nakup,« meni. Prihodnost bo gotovo zahtevala spremembe v medijskem načrtovanju, sporočilih in točkah stika s potrošniki, da bi jih učinkovito dosegli. »Smotrno je izkoristiti lokalne možnosti. Slovenski digitalni mediji imajo odličen doseg in še vedno nadpovprečno obiskanost. Z njimi lahko v kratkem času dosežemo celotno slovensko spletno populacijo, ob pravilni uporabi podatkov za ciljanje pa zelo učinkovito in hitro dosežemo tudi vsako posamezno ciljno skupino posebej,« pravi Ivanc.

Prihodnost bo zanimiva. **Pandemija je v negotovost postavila ustaljen način izbire medijskih kanalov.**

Močno sta se povečala gledanost televizij in uporaba spleta, saj so bili ljudje doma.

Pri tem so se uporabniki obrnili k bolj verodostojnim virom informacij kot prej.

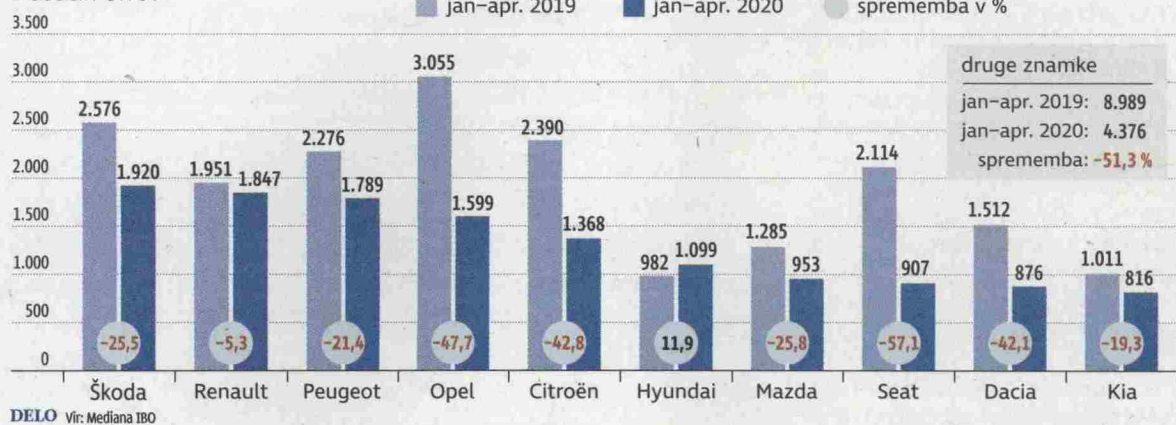
Nova realnost po koronavirusu lahko vpliva na percepcijo oglasnega sporočila pri potencialnih kupcih.



Kako potencialnega kupca prepričati, da bo vstopil v salon?

Bruto vrednost oglaševanja najbolj oglaševanih znamk osebnih avtomobilov

v tisočih evrov



DELO Vir: Mediana IBO