

Hyundai

автомобили

Рекламная кампания:

Hyundai Santa Fe

Категория:

Авто\мото

Масштаб проекта:

Общенациональный



ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ КОММУНИКАЦИОННОГО ПРОЕКТА

ЦЕЛЬ: Поддержать модель Санта Фе, а через нее и бренд Hyundai, сообщить потребителям о преимуществах Санта Фе, выделяющих его среди конкурентов

ЗАДАЧИ:

1) На основе анализа активностей конкурентов, а также текущих позиций бренда и модели выбрать концепцию для коммуникации, позволяющую выделить модель среди конкурентов. ЧТО ПРОИСХОДИЛО В ПРОЕКТЕ: На этом этапе был проведен анализ рекламной активности конкурентов, позволивший сделать вывод, что большинство конкурентов в коммуникации акцентирует вседорожные свойства своих моделей, их проходимость и технологичность (Приложение, стр. 4). Данные по анализу текущих позиций бренда и модели были доступны еще до запуска проекта.

2) На основе результатов подготовительного этапа разработать и провести коммуникационную кампанию, подчеркивающую семейный, комфортный, надежный, стабильный, успешный имидж модели Санта Фе, предназначенной для обеспеченной аудитории в возрасте от 30 лет

КРИТЕРИИ УСПЕХА:

1) Повышение уровня спонтанного знания модели с 32% до 37%, а знания с подсказкой с 70% до 80%

2) Поскольку воспринимаемый имидж марки и модели – часть человеческих стереотипов, а их изменение – вопрос более длительного времени, мы не рассчитывали сразу по окончании кампании зафиксировать какое-то значимое изменение в восприятии бренда или модели в количественном выражении. Достаточным критерием успеха станет в данном случае факт, что целевая аудитория воспримет трансляцию этих имиджевых характеристик во время тестового исследования.

СПРАВОЧНАЯ ИНФОРМАЦИЯ: Общие объемы продаж новых автомобилей в 2008 г. составили – 2 930 370 шт, из них – 71% – продажи иномарок. Доля Hyundai в продажах новых иномарок в 2008 г – 9.3%, марка заняла второе место по объемам продаж. Ключевыми конкурентами бренда являются Ford, Chevrolet, Nissan, Toyota.

Хендай Санта Фе относится к сегменту внедорожников. Доля сегмента в продажах новых иномарок в 2008 году составила 21.6%. В прошлом году сегмент показал один из самых больших в категории приростов: +45% (vs 27% прироста среди иномарок в целом).

Ключевыми конкурентами модели являются Chevrolet Captiva, Opel Antara, Mazda CX-7.

ЦЕЛИ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ И ИХ ДОСТИЖЕНИЕ

ЦЕЛЬ: Поддержать продажи модели Санта Фе в период традиционного сезонного спада продаж (октябрь-ноябрь) и последующего предновогоднего подъема (декабрь); проинформировать / напомнить целевой аудитории о существовании модели (Приложение, стр. 3)

КРИТЕРИИ ЭФФЕКТИВНОСТИ:

1) Повышение продаж Санта Фе на 50% за второе полугодие по сравнению с Н1 2008
2) Повышение уровня спонтанного знания модели с 32% до 37%, повышение уровня знания модели с подсказкой с 70% до 80%

Общий медиа-бюджет:

от 5 до 10 миллионов долларов США

ОСНОВНАЯ ИДЕЯ ПРОЕКТА

Построить коммуникацию по модели Santa Fe в ассоциации с известным футболистом, успешным не только на поле, но и хорошим семьянином, преподнести вседорожник Hyundai Santa Fe как семейный автомобиль.

КАК ВЫ ПРИШЛИ К ОСНОВНОЙ ИДЕЕ?

ПОЯВИВШИЕСЯ РЫНОЧНЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ:

1) На момент запуска проекта (май-июнь 2008 г.) рынок новых импортных автомобилей показывал отличные результаты роста, что

давало основание увеличить планы продаж (Приложение, стр. 2);

2) В то же время анализ продаж иномарок с 2004 г. позволял проследить ежегодный сезонный спад продаж в октябре-ноябре, а затем предновогодний скачок в декабре (Приложение, стр. 3); Именно эти факторы стали решающими при планировании проекта на 4 кв. 2008 г.

АНАЛИЗ ИНТЕРЕСОВ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ позволил выявить несколько моделей выбора вседорожников. В проекте акцент был сделан на модели поведения, в которой одним из ключевых мотивов приобретения вседорожников является желание иметь автомобиль, более приспособленный к плохим дорожным условиям, с повышенными безопасностью, проходимость и комфортом; такая модель приобретения внедорожника более характерна для людей семейных, самодостаточных, принимающих во внимание при выборе потребности своей семьи; другая модель выбора, основанная на мотивации престижа и повышения социального статуса была отклонена из-за нерелевантности имиджу марки (Приложение, стр. 6)

ВОЗМОЖНОСТИ ТОРГОВОЙ МАРКИ

1) Компания Hyundai является спонсором ФИФА. Это многолетний глобальный контракт для повышения узнаваемости марки во всем мире. В рамках этого проекта в мае-июне 2008 года была проведена коммуникационная кампания (ТВ, радиореклама, мероприятия для потребителей)

3) Результаты исследований показали, что футбол является самым зрелищным видом спорта

2) Сборная России летом 2008 года продемонстрировала значительные успехи, одержав ряд побед

4) В этот период (вторая половина 2008) футбол и Российская сборная стали главным событием для страны.

КАК ВОЗНИКЛА ИДЕЯ:

1) Июньская ТВ кампания по поддержке узнаваемости марки (спонсорство УЕФА) дала хорошие результаты (спонтанное знание марки повысилось с 23% в январе до 34% в июне), было решено разработать рекламную концепцию Санта Фе в струю проведенных рекламных активностей, т.е. в связи с футболом;

2) В то же время мотивы обращения потребителей к категории внедорожников, а также имиджевые характеристики Санта Фе (Приложение, стр. 6) дали основание связывать модель с семейными ценностями.

КАК ВЫ ВОПЛОТИЛИ ОСНОВНУЮ ИДЕЮ В ЖИЗНЬ?

Для того, чтобы подчеркнуть связь модели с семейными ценностями, благополучием, стабильностью и успехом для видеоролика был приглашен Сергей Семак – капитан сборной России по футболу, капитан команды-чемпиона России (ФК «Рубин»), прекрасный семьянин (отец троих детей). Кроме того, возраст героя позволял донести до аудитории, что Санта Фе, до сих пор больше ассоциировавшийся с владельцем старше 40, интересен и для более молодой части аудитории.

Для проведения рекламной кампании в качестве основных использовались следующие каналы:

1) ТВ, акцентирующее внимание на имиджевых характеристиках модели: выбран для охвата максимально широкой аудитории, повышения узнаваемости модели, поддержке имиджевой составляющей. Рекламный ролик Санта Фе демонстрировался на 11 ТВ каналах (Первый, Россия, ТВ-3, ДТВ, 7ТВ, НТВ, ТНТ, РенТВ, ТВЦ и др.) с максимально широкой аудиторией / высоким GRP (Приложение, стр. 7)

2) наружная реклама, радио, Интернет: акцентирующие на продуктовых особенностях модели: для построения трафика в салоны.

ВОПЛОЩЕНИЕ В ЖИЗНЬ ОСНОВНОЙ ИДЕИ

ТВ:

■ Телереклама

Радио:

■ Радиореклама

Печатные СМИ:

- Потребительские журналы
- Газеты

Диалоговая:

- Online-реклама
- Интернет сайты

Наружная:

- Рекламные щиты
- Здания

Розничные продажи:

- Реклама в местах продаж
- Видео
- Продвижение товара

Вовлечение клиентов:

- Рассказ о личном опыте (WOM)
- Другое: работа с Фан клубом

ОСТАЛЬНЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ СОСТАВЛЯЮЩИЕ КАМПАНИИ

Для привлечения покупателей была снижена цена на базовую спецификацию данной модели, что позволило заявить привлекательную входную цену.

Было улучшено предложение по продукту (каждый покупатель мог получить КАСКО в комплекте к автомобилю).

РЕЗУЛЬТАТЫ. ОТКУДА ВЫ ЗНАЕТЕ, ЧТО ЭТО СРАБОТАЛО?

Результатом проведения проекта явились:

- 1) повышение продаж Санта Фе на 84% по сравнению с ростом продаж в сегменте SUV во 2м полугодии на +1.9% как результат кризиса (по данным Ассоциации Европейского Бизнеса, Приложение, стр. 8)
- 2) повышение спонтанного знания модели с 32% до 42%; повышение знания с подсказкой с 70% (в сентябре) до 84% (в январе 2009) (по данным исследования «Мониторинг позиций марки», Бизнес-Аналитика, Приложение, стр. 9);
- 3) прочтение транслируемых ценностей целевой аудиторией во время тестового исследования (по данным исследования «Тестирование рекламного ролика Санта Фе (Семак), Бизнес-Аналитика, Приложение, стр. 10)
- 4) дополнительный критерий для оценки эффективности рекламной кампании Санта Фе – показатели по соотношению финансовых вложений и проданных а/м по сравнению с Шевроле Каптива. Так, рекламный бюджет Шевроле Каптива в июле-декабре 2008 г. на 45% превышал рекламный бюджет Санта Фе (Каптива – по



данным TNS), в то время как продажи конкурента во втором полугодии по сравнению с первым упали на 30% (по сравнению с ростом на 85% для Санта Фе, по данным Ассоциации Европейского Бизнеса) (Приложение, стр. 5)

ПРОИСХОДИЛО ЛИ ЧТО-НИБУДЬ ЕЩЕ (КАК С ВАШИМ УЧАСТИЕМ, ТАК И БЕЗ), ЧТО МОГЛО ПОЛОЖИТЕЛЬНО ПОВЛИЯТЬ НА РЕЗУЛЬТАТЫ?

Несмотря на начавшийся общий спад на рынке импортных автомобилей, за последний квартал компании удалось не только удержать продажи по модели, но и увеличить их, не вступая в ценовые войны. Единоразы в начале кампании снизив цену только на базовую комплектацию, компания не меняла цены на остальные модификации до конца года, в то время как конкуренты пересматривали дисконтные программы в сторону увеличения скидок.

Следует отметить, что продажи базовой комплектации традиционно незначительны (с октября по декабрь – 6.8% от продаж модели). Рост продаж произошел исключительно за счет более дорогих комплектаций, цены на которые в отличие от конкурентов – не менялись до конца 2008 года.

Hyundai

Motor vehicle

Campaign title: **Hyundai Santa Fe**

Category: **Auto / Moto**

Project scale: **National**

WHAT WAS THE STRATEGIC COMMUNICATION CHALLENGE?

GOAL: To support Santa Fe model and Hyundai brand in general, and to inform consumers of the competitive advantages of Santa Fe which single out this model among its rivals in the segment.

TARGETS:

1) Based on the analysis of competitors' activities as well as the current positions of the brand and model, to develop the communication concept which would differentiate the model from its competitors.

WHAT WAS GOING ON IN THE PROJECT: After analyzing the advertising activities of the competitors, it is possible to conclude that the majority of the competitors emphasize in their communications the off-road characteristics of their products as well as their cross-country ability and technological advantages (Appendix, p. 4). Analytical data on the current positions of the brand and model have been available before the launch of the project.

2) Based on the results of the preliminary stage, to prepare and conduct the communication campaign which would underline the family, comfortable, reliable, stable and successful image of Santa Fe, as this model is targeted at the well-to-do consumers over 30 years old.

SUCCESS CRITERIA:

1) To raise the level of unprompted model awareness from 32% to 37%, and prompted awareness from 70% to 80%.

2) The perceived image of the brand and model is a part of human stereotypes, and their change is a matter of a longer stretch of time, therefore we did not expect to register any significant quantitative changes in the brand and model perception immediately after the conclusion of the campaign. The sufficient criterion of success in this case would be the perception of these image characteristics by the target audience during the advertising test.

REFERENCE: The total demand in the automobile market in 2008 amounted to 2 930 370 units, including 71% of foreign brand cars. Hyundai market share in the new imported car market in 2008 was 9.3%, the brand ranked second in the total sales rating. The key competitors of the brand are Ford, Chevrolet, Nissan and Toyota.

Hyundai Santa Fe belongs to the SUV segment. The portion of this segment in the total foreign brand car market in 2008 was 21.6%. Last year this segment



displayed one of the highest growth rates (+45% vs. +27% for the market in general). The key competitors of the model are Chevrolet Captiva, Opel Antara, Mazda CX-7.

WHAT WERE YOUR CAMPAIGN OBJECTIVES? STATE SPECIFIC GOALS.

GOAL: To support the sales of Santa Fe during the traditional seasonal drop of demand (October – November) and the subsequent increase of demand before the New Year (December); to inform / remind the target audience of the existence of the model (Appendix, p. 3).

OBJECTIVES:

- 1) 50% increase of Santa Fe sales volume in the second half of the year as compared to H1 2008.
- 2) Increase of the level of the unprompted model awareness from 32% to 37%, and of the prompted model awareness from 70% to 80%.

Total media budget:

\$5 – 10 million

WHAT WAS YOUR BIG IDEA?

To build the communication for Santa Fe model so that it would be associated with a well known football player, who is successful not only on the playing field but also as a family man, to present Hyundai Santa Fe SUV as a family vehicle.

HOW DID YOU ARRIVE AT THE BIG IDEA?

MARKET OPPORTUNITIES THAT EMERGED:

- 1) When the project was launched (May-June 2008) the new import car market was growing, which afforded ground for increasing the sales plan (Appendix, page 2);
- 2) At the same time the import car sales analysis being conducted from 2004 gave a picture of a yearly seasonal drop in sales in October-November followed by an upsurge before the New Year in December (Appendix, page 3); These factors determined scheduling the project for Q4, 2008.

ANALYSIS OF CONSUMER INTERESTS allowed defining several behavioral models in choosing SUV vehicles. The project was focused on the model supposing that the intention to buy a SUV vehicle is mainly driven by the need to have a car more adjusted to bad roads, safer, more comfortable, with a higher cross-country ability. This behavioral model is mainly characteristic for family self-sufficient people taking into consideration needs of their family. The other behavioral model based on considerations of prestige and social status was rejected because it wasn't in line with the brand's image (Appendix, page 6)

BRAND'S POSSIBILITIES

1) Hyundai Company is a FIFA sponsor. It's a long-term global contract aimed at increasing the worldwide brand awareness. Within the framework of this project a promo campaign was conducted in May-June 2008 (TV, radio ads, events for customers)

3) Research results proved that football is the most spectacular sport

2) In summer 2008 Russia team made good progress with a series of victories

4) In that period (the second half of 2008) football and Russia team were topical

HOW DID YOU ARRIVE AT THE IDEA:

1) June TV campaign aimed at the brand awareness (UEFA sponsorship) gave good results (prompted awareness increased from 23% in January to 34% in June), it was decided to develop Santa Fe promo concept in the movement of promos conducted, i.e. in connection with football;

2) At the same time customers' behavioral models in choosing SUV models and image features of Santa Fe (Appendix, page 6) prompted linking the model to family values.

HOW DID YOU BRING THE IDEA TO LIFE?

In order to emphasize family image of the model, as well as prosperity, stability and success that one can associate with it, we invited Sergey Semak. Sergey Semak who is the captain of the Russian national football team and captain of the winner of the Russian Championship Football Club Rubin has a strong family-man image. He is the father of three children. In addition to it, the age of Semak allows to attract a younger buyer, while before Santa Fe has been considered mainly as a vehicle for people in their 40s. The following channels were used for the advertising campaign:

- (1) TV (emphasis on image): wide reach, improves model awareness and image. 11 TV channels with high GRP (Pervy, Rossya, TV-3, DTV, 7TV, NTV, TNT, RenTV and TVC, etc) (see Appendix, p.7).
- (2) Outdoor, radio, Internet (emphasis on product features): increases showroom traffic.

HOW DID YOU BRING IT TO LIFE? (COMMUNICATION TOUCH POINTS)

TV:

- Spots

Radio:

- Spots



Print:

- Consumer Magazine
- Newspaper

Interactive:

- Online Ads
- Web site
- Other

Outdoors:

- Billboard
- Place Based

Retail experience:

- POP
- Video

LIST OTHER MARKETING COMPONENTS USED IN THIS CAMPAIGN:

To strengthen consumers' interest the price for the entry specification was cut, it helps us to announce more attractive price.

The product offer has been improved (each consumers who bought Santa Fe has got KASKO insurance for a year).

RESULTS. HOW DO YOU KNOW IT WORKED?

The results of the project are as follow:

- (1) Santa Fe sales 84% up in comparison to the whole SUV-segment sales increase in the second half of the year. Total SUV-segment sales were only 1.9% up as a result of crisis (according to the data of AEB, Application, page 8).
- (2) Unprompted awareness increased (from 32% to 42%); prompted awareness increased (from 70% in September to 84% in January, 2009) (according to the research by Business Analytics, App, page.9).
- (3) Correct understanding of communication during test research (according to the research "Santa Fe ads testing (Semak)", by Business Analytics, App, page.10).
- (4) There is an additional criteria of Santa Fe advertising campaign efficiency evaluation – correlation of ads investments and sales in comparison to Chevrolet Captiva. The ads budget of Chevrolet Captiva in July – December 2008 was 45% bigger than Santa Fe's one. (according to the TNS data Captiva sales decreased by 30% while Santa Fe sales increased by 84% according to AEB).

ANYTHING GOING ON (WHETHER OR NOT YOU WERE INVOLVED) THAT MIGHT HAVE HELPED DRIVE RESULTS

In spite of the total sales decrease at the automotive market in the last quarter of the year HMCIS managed to increase sales results without any "price wars". HMCIS decreased the price only one time – it concerned only the basic spec while the competitors reviewed the discount programs and increased discount volume many times.

Also it should be noticed that basic specs sales are usually rather small and insignificant (6.8% from the total sales of the model – (October to December)). Sales' volume increased due to more expensive specs sales. It should be also noticed that expensive specs prices have not been changed until the end of 2008.

