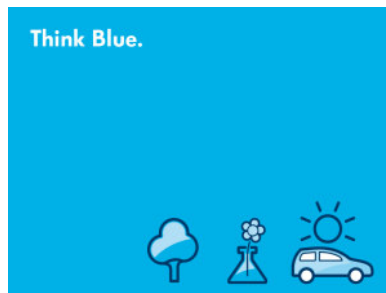


## **КУРСОВА РАБОТА**

ПО РЕКЛАМНА ПОЛИТИКА

НА ТЕМА:

**„АНАЛИЗ НА РЕКЛАМНА КАМПАНИЯ НА VW”**



**Изготвил:**

**Проверил:**

*София, 2017*

## **1. Представяне на кампанията.**

Volkswagen е немска компания за производство на автомобили, чието име преведено на български означава „Народна кола”. Компанията е основана през 30-те години на миналия век от Фердинанд Порше, чиято основна с цел е създаването и закупуването на автомобили и от обикновения човек. През 1936г. се появява първата прототипна кола наречена KdF-Wagen. Оттогава насам дейността ѝ се е разширила драстично като един от най-известните автомобили е брѐмбарѐт на Volkswagen.

Основната мисията на Фолксваген е предлагането на безопасни екологосъобразни автомобили, които да са конкурентноспособни на все по-трудните ценови пазари и те да бъдат световен бенчмарк в съответния клас чрез намаляване на производствените разходи и подобряване на рентабилността.

DDB Мексико и The Maestors са компании, които се обединяват да работят в рекламната кампания на Фолксваген под мотото Think blue, която кампания е съсредоточена върху екологичните характеристики на новите модели на Фолксваген, като ниска консумация на електроенергия и функцията старт и стоп<sup>1</sup>.

Мотото на кампанията Think blue отговаря на ново производствено поделение, което се занимава в производството и разработването на алтернативни транспортни технологии.

Кампанията отговаря на ценностите на марката, а именно: иновация и отговорност. Избран е синия цвят, тъй като той се приема за утвърден в автомобилната индустрия като екологичен цвят, заедно с белия, който отразява запазена характеристика на компанията.

Според Джонатан Браунинг – президент и главен изпълнителен директор на Volkswagen Group of America, кампанията Think blue трябва да се възприема като холистичен подход към устойчивостта, който включва производството, от една страна, а от друга изкуство и култура.

## **2. Анализ на същността на кампанията**

При започването на кампанията Think blue, Фолксваген има една ясно изразена цел: „Ние искаме да вдъхновим и мотивираме хората да се включат в екологичната устойчивост. Искामе по-малко дискусии и повече действия”.

---

<sup>1</sup> Belch, G.E & Belch, M.A. 2012. ‘Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective.’ 9th ed. McGraw-Hill/Irwin New York

Компанията иска да постигне тази цел чрез отговорни действия и създаване на иновативни продукти и технологии.

Автомобилите на Volkswagen се класифицират като високо издръжливи потребителски стоки, тъй като те осигуряват полезност. Поради продължителността на живота им (обикновено повече от три години) те се купуват с по-голямо внимание в сравнение с бързо оборотните потребителски стоки и в съответствие с това, определянето на мястото на VW на автомобилния пазар се основава на много специфики. Пазарът на автомобили е изключително голям и за да превърне продуктите си в уникални, Volkswagen е сегментирал на пазара и е въвел нова продуктова линия, която е насочена и отговаря на нуждите на техните пазарни сегменти. По този начин Volkswagen е приел подхода на диференцирания маркетинг в опит да удовлетвори по-добре нуждите на един или няколко специфични пазарни сегмента, вместо да се опитва да обхване пазара в неговата цялост.

Основна роля в сегментацията на пазара за Volkswagen има целевата аудитория, тъй като диференцираният маркетингов подход включва анализ и разбиране на целевата аудитория през целия маркетингов процес. В рамките на идентифицирането на целевия пазар е било важно да се изолират потребителите по начин на живот, социална класа, икономически статус, географско положение, възраст, семейно положение и нужди

По този начин в основата за сегментацията на пазара, използвана от VW, са: демографията, географските характеристики, психографския и социално-икономическия профил и свързаните с тях ползи. Конкретно Volkswagen е представил 4 автомобила с т.нар. "Blue Motion Technologies", включително Tiguan 118TSI, Passat 125TDI highline SW, Touareg V6 TDI и Motion Blue. Четирите различни автомобила привличат многобройни начини на живот, различни географски местоположения, многобройни възрастови групи, както по пол, етап в процеса на жизнения цикъл, така и икономически статус и социална класа<sup>2</sup>.

### **3. Оценка на използваните комуникационни активности и комуникационни канали**

В тази кампания са се включили хиляди хора по целия свят, като те са били вдъхновени и мотивирани да вземат участие. Чрез тази кампания хората са започнали

---

<sup>2</sup> Belch, G.E & Belch, M.A. 2012. 'Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective.' 9th ed. McGraw-Hill/Irwin New York

да виждат необходимостта от действия и те са действали съобразно своите индивидуални предпочитания. Много от тях са реагирани, като са закупили "иновативен продукт", разработен от Volkswagen. Всички цели на тази кампания са били изпълнени. Всъщност глобалната реакция на тази кампания е надхвърлила очакванията, като цяло тази Интегрираната маркетингова кампания е имала голям успех, като не само ключовото послание е достигнало целевата аудитория, а постигането ѝ бе постигнато чрез кампания която няма свой аналог. Тя е била напълно уникална, ангажираща и съответстваща на самата тема.

Реклама - Излъчваните телевизионни реклами са били новаторски и изключително креативни, подчертавайки многобройните успехи, които Volkswagen има от 1959 г. насам, и след това са представяли последния продукт Golf Blue Motion.

Социалните медии - Фолксваген е стартирала няколко страници "Think Blue" в Facebook, предоставящи полезни съвети за устойчивост, както и информация за продуктите на няколко различни езика.

Цялостната идея за Think blue е представена в дълъг анимационен видеоклип в YouTube, както и вирусната природа на идеите в градските условия като цяло. Видеоклипът, в нюансите на синьо, изобразява хора, които обикалят в цианистки метрополис.

VW също е създала уебсайт "Think Blue", в който има блогове с новини от Think Blue, инструментариум TDI, където шофьорите могат да намерят дизелови бензиностанции и да изчислят икономииите на гориво<sup>3</sup>.

Компанията е направила първото по рода си пътуване със социални медии, в чиято основа е Google Street View В Сингапур Tribal DDB заедно с Volkswagen са създали целогодишна кампания, която е била пусната на етапи. Това са били виртуални пътувания със социалните медии, интегрирани с Google Street View, които са позволявали на потребителя да кани приятели заедно за пътуването.

Докато е обучавала масите на философията "Think Blue." по един забавен и интерактивен начин, уеб сайтът е привличал хората заедно в онлайн пътуване по един социален начин; внимателното планирано пътуване е водило потребителя през различни контролни пунктове, подчертавайки същността на Think Blue.

---

<sup>3</sup> <https://blog.caranddriver.com/volkswagen-unveils-think-blue-eco-campaign-in-order-to-think-green/>

Използвайки няколко от отворените приложни програмни интерфейси (API) на Google, като Карти, направление и Street View заедно с Facebook и Twitter, потребителите се поканват да посетят виртуално пътуване със своите приятели във Facebook. На тях им се дават възможности да изберат кола на Фолксваген, да планират маршрут и да избират трима приятели във Facebook, които да вземат заедно с тях през слънчевия остров Сингапур. С технологичното съчетание потребителите могат да документират пътуването си; маркирайте контролно-пропускателните пунктове с персонализирано послание и цялото преживяване е съставено в карта, която може да се изтегли, заедно с персонализирана регистрационна табелка и "снимка" на потребителя и негови приятели.

#### **4. Изводи и препоръка на студента, аргументирани и подкрепени с конкретни примери.**

Кампанията е пример за всички кампании. Няма недостатъци.

Киоск, който е бил представен на автомобилното шоу в Сидни. Той включва фотографска кабина, в която човек трябва да натисне бутона за 90 секунди, за да се снима. Това ефективно демонстрира уникалната представа на Volkswagen за енергийните ресурси, както и това устройство е привлякло на вниманието към кампанията и повишило общото разбиране за основното послание.

„Еднолитрово“ предизвикателство е било събитие в Мелбърн, където 6 австралийци са били избрани, за да видят кой може да достигне най-далеч (всички в един и същ модел), използвайки един литър гориво и експертни съвети по отношение на екологичното шофиране. Това е довело до огромен обществен интерес към кампанията и е предоставило оказа образователен опит за много австралийци.

Blue Apple Iphone App е игра, която позволява на играчите да се състезават и да спечелят точки за бързина и ефективност при шофиране, използвайки възможно най-малко гориво. Приложението също така тества играчите и ги обучава по тактики за спестяване на гориво<sup>4</sup>.

Всеки подход, използван в тази кампания, е съответстващ на посланието на кампанията и по уникални начини я прави по-достъпна и разбираема.

#### **5. Заключение.**

---

<sup>4</sup> <https://www.volkswagen.com.au/en/about/app-connect.html>

Кампанията Think Blue определено е била успешна. Благодарение на своя уникален и впечатляващ диференциран маркетингов подход тази кампания се е откорила от всички конкуренти. Тази интегрирана маркетингова кампания е доставила своето ключово послание на целевата си аудитория по начин, който е придобил световно признание.

Компанията успешно е направили икономическата и екологична устойчивост една интересна и ангажираща тема за модерното развитие!

Кампанията успешно е насърчила интереса към околната среда и икономиката и по този начин е популяризирала своите продукти. Днес страните по целия свят мислят по-един „по-син“ начин, тъй като се влага много в опазване на околната среда. Тази кампания не познава социални бариери, икономически бариери, възрастови бариери, няма бариери по отношение на пола и няма географски бариери, тя е приета в световен мащаб от хората в разнообразни ситуации.

Основното влияние на кампанията "Think BLue" е било върху последващата идентичност на марката VW и нейното признание като автомобилна компания, която е загрижена за глобалните проблеми. Кампанията е направила компанията по-добре позната, но също така е персонализирала и почти хуманизирала Volkswagen не само за задаване на правилните въпроси, но и за предоставяне на съответните отговори.

## **6. Използвана литература**

1. Belch, G.E & Belch, M.A. 2012. 'Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective.' 9th ed. McGraw-Hill/Irwin New York
2. <https://blog.caranddriver.com/volkswagen-unveils-think-blue-eco-campaign-in-order-to-think-green/>
3. <https://www.volkswagen.com.au/en/about/app-connect.html>