

Case Study

אסטרטגיה פרסומית סקודה ישראל

Yonilahav.com

המשימה השיווקית

השקת סקודה סופרב החדשה (דור 3):
רכב המנהלים שמהווה אבן דרך משמעותית
בהיסטוריה של סקודה, תחילתו של עידן חדש ומתקדם בחברה



בפועל: לקדם את הסופרב החדשה באמצעות הגברת
נחשקות המותג ויצירת בידול והעדפה בסגמנט המנהלים

זירת התחרות

קטגוריית רכבי המנהלים בישראל

mazda 6



OPTIMA

i40

MALIBU

ACCORD

CAMRY



ALTIMA

PASSAT

הערכים המרכזיים בקטגוריה

יוקרתי

איכותי, נחשק

עוצמתי, ביצועים

עיצוב, גימור

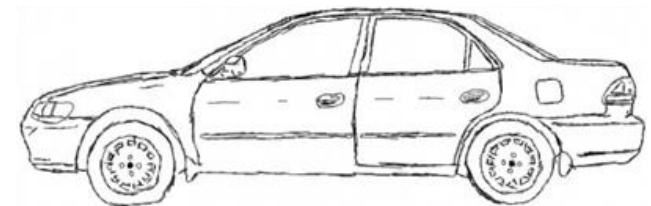
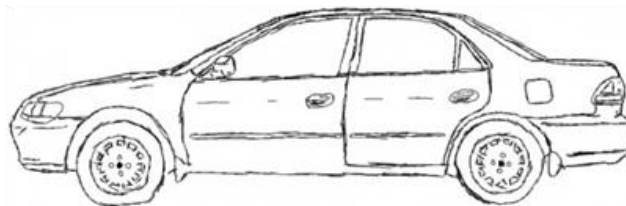
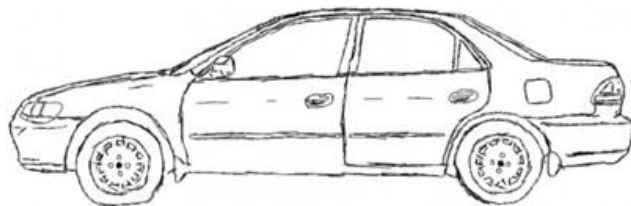
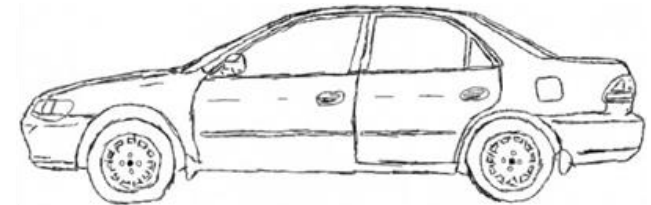
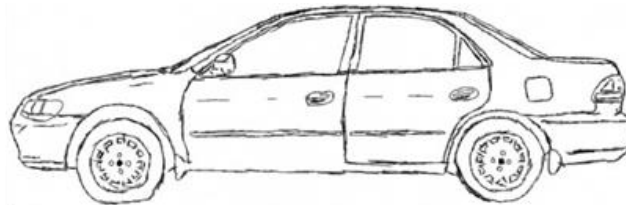
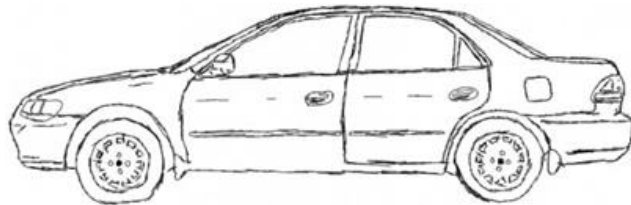
טכנולוגיות מתקדמות

בטיחות

מחיר, מימון

חוסר בידול בין הרכבים

**כולם מתקשרים אותם עולמות תוכן,
יתרונות / חוזקות ותועלות לקהל**



המסרים המובילים בקטגוריה

"רכב המנהלים היוקרתי והנחשק"

"רכב המנהלים העוצמתי בישראל"

"יצרנו מכונית מנהלים מחדש"

"מכונית המנהלים שלא תוכל להתעלם ממנה"

"המערכת המתקדמת בעולם"

"הטובה ביותר אי פעם"

"חדשנית ושוברת מוסכמות"

יחי הסופרלטיבים!



אבל בשורה התחתונה

לא בטוח שזה באמת מצליח:
אף מתחרה לא לקח בעלות או ניכס לעצמו
טריטוריה / ערך מסוים בצורה חדה וברורה

מסגרת הניתוח האסטרטגי

בקטגוריית הרכב הסופר-אמוציונאלית, סקודה מיצבה את עצמה לאורך השנים כרכב סופר-פונקציונאלי: שימושי, פיצר'ים, "Super Clever"

ŠKODA



ACCORD

CAMRY

MAZDA 6

ALTIMA OPTIMA

PASSAT

מסרים

פונקציונאליים

מסרים

אמוציונאליים

מסגרת הניתוח האסטרטגי

כעת הגיע הזמן של סקודה
לחזק גם את הממד האמוציונאלי
של המותג בכלל, והסופרב בפרט



מסרים
פונקציונאליים

מסרים
אמוציונאליים

האתגר האסטרטגי

**לצמצם את הפער בין ההצלחה המסחרית של המותג
לבין התדמית והנחשקות שלו,
זאת באמצעות פניה אל הרגש של הקהל
והשגת חיבור והזדהות אמוציונליים עם המותג**

שלב 1: פסילת הקונספט הפרסומי של סקודה העולמית להשקת הסופרב החדשה



- ✓ קונספט לא מספיק חזק עבור ההשקה המשמעותית ביותר של סקודה בישראל, לא מעביר את הבשורה הגדולה של הרכב
- ✓ מסר "גם וגם" שמנסה להעביר גם את תועלת העיצוב וגם את תועלת המרווח, עלול ליפול ב-"תפסת מרובה לא תפסת"
- ✓ את ערך העיצוב לא צריך להצהיר בטאגליין של הסופרב, אלא להראות אותו בפועל ולתת לו לדבר בעד עצמו
- ✓ מסר קשה לתרגום, עובד באנגלית הרבה יותר טוב מאשר בעברית
- ✓ בכללי מדובר בקונספט פחות ישראלי ויותר מתאים לעולם התוכן של הקהל האירופאי

שלב 2: זיהוי ההזדמנות האסטרטגית הגדולה להשיג בידול תחרותי באמצעות הוספת ציר חדש למשוואה



שלב 2: זיהוי ההזדמנות האסטרטגית הגדולה

להשיג בידול תחרותי באמצעות הוספת ציר חדש למשוואה
ולכבוש את הטריטוריה הפנויה של התמקדות בנהג

התמקדות בנהג



ŠKODA



34

MALIBU



ACCORD

CAMRY

MAZDA 6

ALTIMA

OPTIMA

PASSAT

מסרים

פונקציונאליים

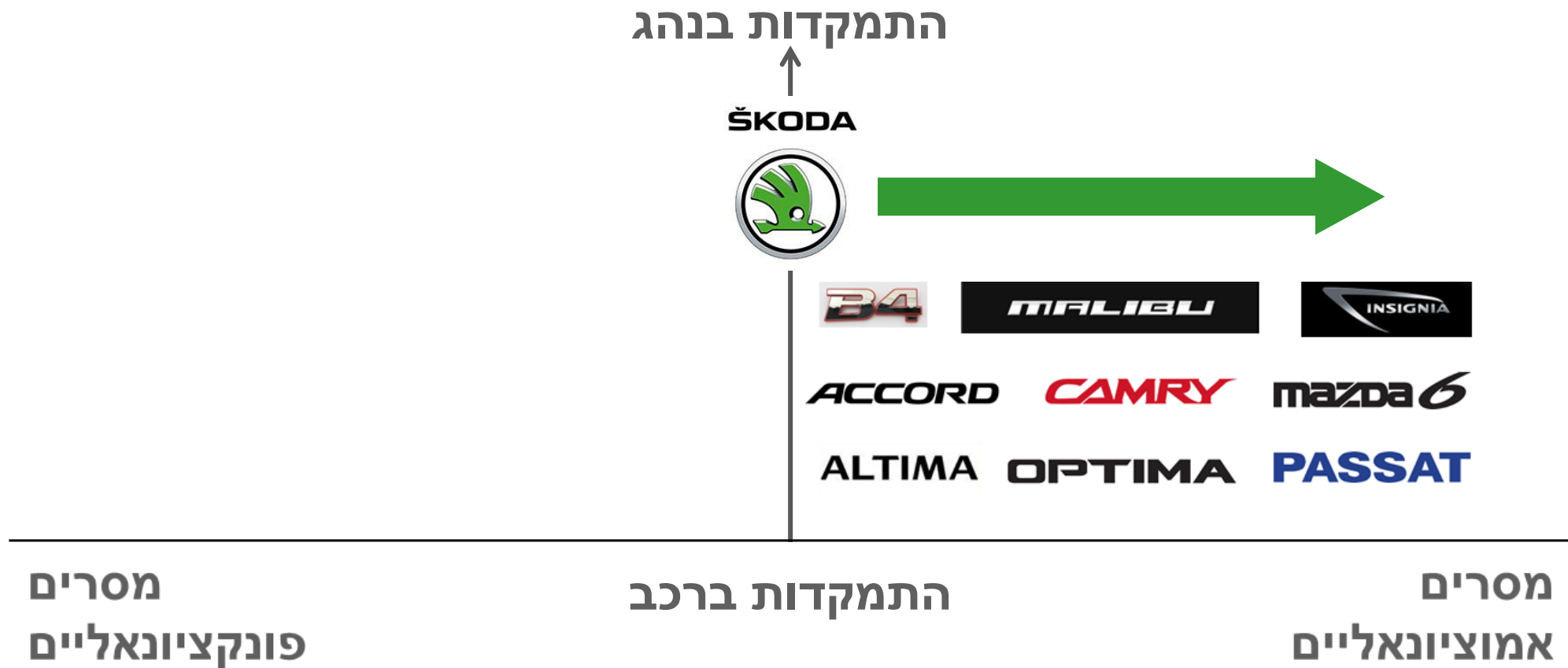
התמקדות ברכב

מסרים

אמוציונאליים

שלב 2: זיהוי ההזדמנות האסטרטגית הגדולה

להשיג בידול תחרותי באמצעות הוספת ציר חדש למשוואה ולכבוש את הטריטוריה הפנויה של התמקדות בנהג אשר דרכה נוכל להעביר עולם תוכן אמוציונאלי יותר



בשורה התחתונה

עד היום, סקודה תקשרה ועסקה בעיקר בפיצ'רים שלה.
היא פנתה ודיברה לרציונל של הקהל

אנחנו רוצים להתחיל לדבר גם לרגש.
לכן אנחנו מתחילים לדבר גם אל וגם על הנהג

הסופרב זו הזדמנות מצוינת, כי היא באמת מכונית מרגשת.
לא רק רציונאלית כמו הדגמים הקודמים

הקונספט האסטרטגי

סקודה סופרב החדשה = הדגם הטוב והמתקדם ביותר של סקודה אי-פעם:

ברמת הטכנולוגיות והיישומים החכמים, הבטיחות, השימושיות והחשיבה על הפרטים הקטנים, הנוחות, העיצוב, הביצועים ועוד



התובנה

הסופרב החדשה דור 3 – היא לא הסופרב של פעם:

היא לא הסופרב של לפני 3 שנים, ובטח לא הסופרב של לפני 10 שנים.
היא עברה המון שדרוגים ושיפורים מאז, בדרך להיותה רכב מנהלים נחשק



התובנה

גם קהל המנהלים של היום – אינם מי שהיו לפני 10 שנים:
גם הם עשו כברת דרך משמעותית בחיים ובקריירה שלהם,
התקדמו בתפקיד, במקום העבודה, בשכר, בגודל המשרד,
ולצד כל אלו, השתדרגו כמובן גם ברכב שבו הם נוהגים



התובנה

כל אחד מאיתנו עבר כברת דרך משמעותית בעשר השנים האחרונות:
שינויים שקרו בחיים שלנו, הישגים שצברנו לאורך השנים, התקדמות אישית ומקצועית...



הקונספט האסטרטגי

לייצר הקבלה בין הדרך שעברה סקודה סופרב לאורך השנים,
מתחילת דרכה ועד הגעתה לטופ של רכבי המנהלים בעולם,
לבין הדרך שעבר קהל המנהלים ברמה האישית והמקצועית,
בדרך להצלחה שלהם בעבודה, בקריירה ובחיים בכלל

הקונספט האסטרטגי

**גם סקודה סופרב וגם הקהל – שניהם עברו דרך ארוכה,
חוו לא מעט שינויים, עמדו בפני אתגרים,
צברו הישגים רבים, השתנו, השתפרו
והתקדמו הרבה מאוד לאורך השנים שעברו**

הקונספט האסטרטגי

בשורה התחתונה:
גם סקודה וגם הקהל – שניהם עשו דרך

מסר-העל האסטרטגי

עשית דרך. גם אנחנו.

SKODA

עשית דרך. גם אנחנו.
SKODA

skoda.co.il

חדיה

עכשיו בכל אולמות הרכישה

MAKE IT POS

2015: השקת הקונספט האסטרטגי החדש להשקת הסופרב החדשה (לינק לסרטון בתמונה)



"עשית דרך. גם אנחנו"

כבר באותה השנה, אומץ הקונספט האסטרטגי של הסופר
כאסטרטגיה הפרסומית הראשית של סקודה בישראל

2017: השקת סדוקה קודיאק תחת הקונספט האסטרטגי (לינק לסרטון בתמונה)



שווה לחכות בשבילם בסבלנות

2018: סרט מותג תדמיתי תחת הקונספט האסטרטגי (לינק לסרטון בתמונה)



2019: סרט הוקרה ללקוחות החברה תחת הקונספט האסטרטגי (לינק לסרטון בתמונה)



2021: השקת סקודה אוקטביה החדשה תחת הקונספט האסטרטגי (לינק לסרטון בתמונה)



2015-2023: פרסומים וקמפיינים לאורך השנים תחת הקונספט האסטרטגי



2015-2023: פרסומים וקמפיינים לאורך השנים תחת הקונספט האסטרטגי



2015-2023: פרסומים וקמפיינים לאורך השנים תחת הקונספט האסטרטגי



"עשית דרך. גם אנחנו": 2015-2023

החל משנת השקת הקונספט האסטרטגי החדש של המותג
עלו מכירות השנתיות של סקודה באחוז דו-ספרתי בממוצע
והמותג נכנס לרשימת ארבעת מותגי הרכב הנמכרים בישראל.

"עשית דרך. גם אנחנו": 2015-2023

בנוסף, המהלך האסטרטגי למיצוב מחדש של סקודה בישראל
זכה ב-2 פרסי EFFIE עבור אפקטיביות פרסומית ושיווקית:
EFFIE זהב בקטגוריית רכב
EFFIE ארד בקטגוריית פלטינום עבור מהלכים ארוכי טווח.

תודה רבה

Yonilahav.com

Yoni@Yonilahav.com