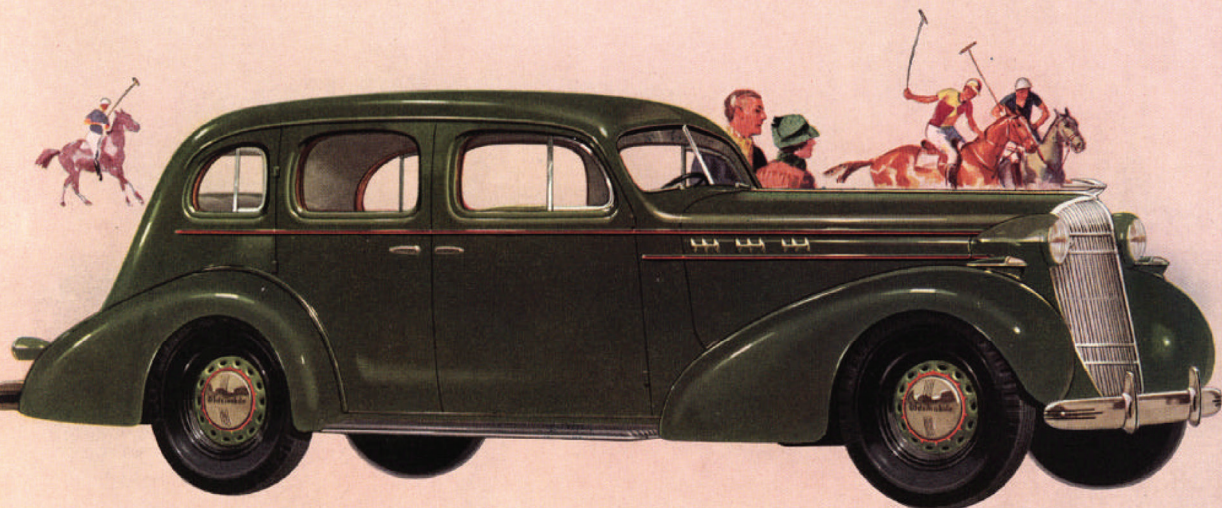


Спортът като комуникация за продажба на автомобили Олдсмобил

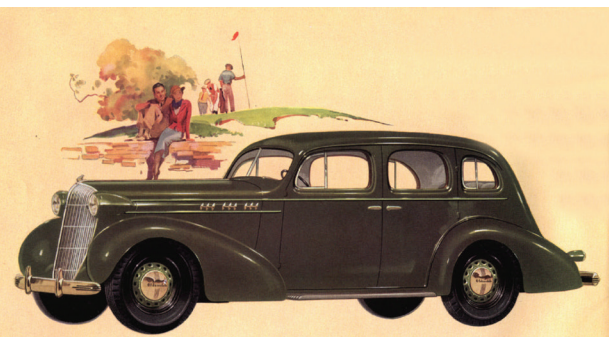


One characteristic of fine-car design and performance is particularly evident in Oldsmobile. That characteristic is quietness of operation. The Oldsmobile engine delivers its smooth flow of power with a silence that is a mark of fine engineering and skilled manufacture.

Oldsmobile bodies, too, are built with especial regard for silence. They are insulated against sound, heat and cold. With a vibrationless engine, a rigid frame, and an insulated body with Solid-Steel "Turret-Top," Oldsmobile offers pleasurable travel over many thousands of miles.

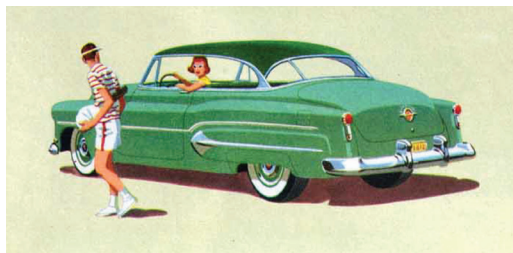
THE OLDSMOBILE EIGHT
... 4-DOOR SEDAN ...

Five passengers have ample room in this beautifully streamlined and appointed Oldsmobile Eight, with its hundred-horsepower, smooth and quiet engine.



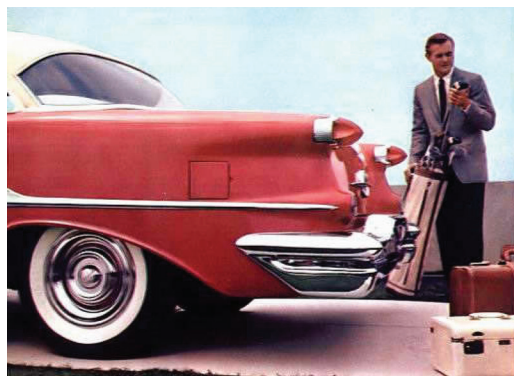
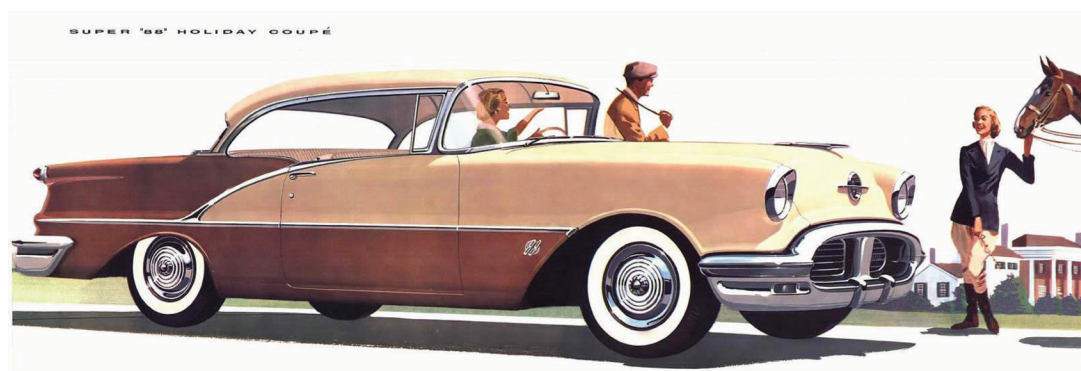
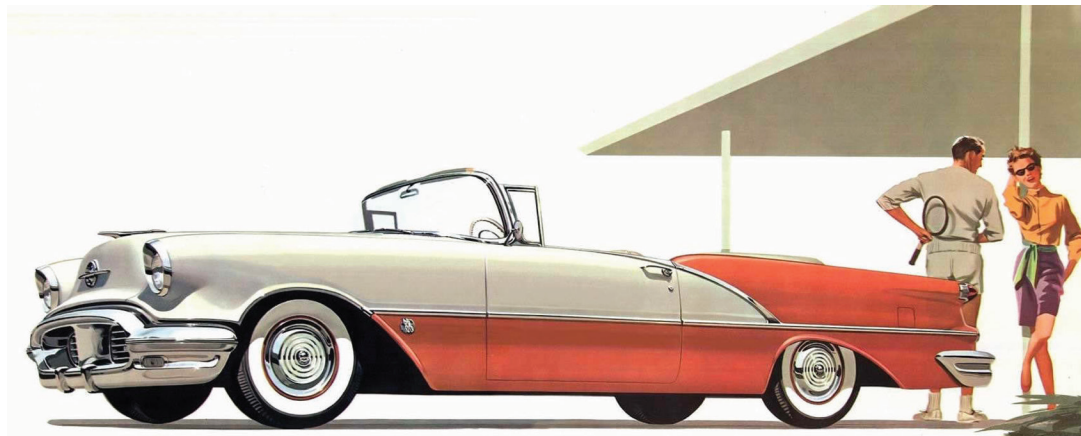
Спортът съпътства живота на човека още от времето на древните елини. Той по своята същност освен предпоставка за добро физическо развитие дава и такава за създаване на общности по интереси. Те имат определени типови характеристики от социален и финансов аспект. Именно те по един или друг начин провокират с някои от тези свои характеристики много маркетинголози, които да търсят дивидент именно от тях. Създаването на продукти насочени именно към такива целеви групи са част и от автомобилната индустрия.

Бих искал да разгледам една типова провокация от по-горе загатнатите, а именно продажбата на автомобили в дадени прослойки на обществото, чрез рекламирането им посредством даден спорт. Доста интересни са визуалните комуникации с тази цел за марката на GM – Oldsmobile. При него парадирането чрез спорт е особено силно изразено. Наблюдаваме го в маркетинг материалите за модела цели 4 десетилетия. През тях спортът по един или друг начин е свързан както с четиричирати купета, така и с двуврати и с кабриолети. Докато в края на периода се достига и до комбита. Т.е. успешно успяват да асоциират голяма част от продуктовата си гама със спортната култура. Чисто композиционно, спортът е като допълващ елемент във визуализацията или се използва във втори план, а централното място е запазено за автомобила.



През 1936 г. екипът на GM залага на два вида спорт – голф (за модела SIX) и поло (за модела EIGHT). Те по един или друг начин се приемат за много американски спортове. Първият може да бъде наречен и хоби. За произхода на неговото име все още се спори, но една от „силните“ версии е, че е съкращение на „Gentlemen only, ladies forbidden“. В днешни дни това е по-скоро закачка, отколкото достоверно твърдение, защото има доста професионални голфъри жени. Въпреки предходното във визуалните комуникации от 30-те години на 20 век винаги има и жени. Вторият спорт от това десетилетие е полото, често наричано „спортът на кралете“. За него се използва най-го-

лямото игрално поле от всички видове организирани спортове. Това е отборен спорт, практикуван на открито посредством конно езда. През 1938 г. в брошурата на автомобилната марка отново се използва спорта голф (за модела Club Coupe Series 70). Успоредно с това се вижда интереса породен у играещите от новия автомобил. След епохата на Втората световна война, през 40-те години сякаш спортът „не работи“, но през 1951 г. вече на страниците с новата продуктова гама виждаме тенисист (за модела 98 Delux Holyday Coupe). Тениса на корт има своя подем в следвоенна Америка предхождайки Rock`n`Roll епохата. Той се практикува както от колежани така и от хора прескочили 50-ет годишна възраст. През 1954 г. отново ни връщат към добрия стар голф (за модела NINETY-EIGHT Delux Holyday Coupe). Реално това е същия модел рекламиран със спорт като през 1951 г. Различното от 30-те години е, че тук няма жени включени в рекламните материали. 1955 г. – „отваря вратите“ към разточителните размери и количества хром по новите модели. Те стартират с послание насочено към хората с интереси в областта на тенис на корт (за модела

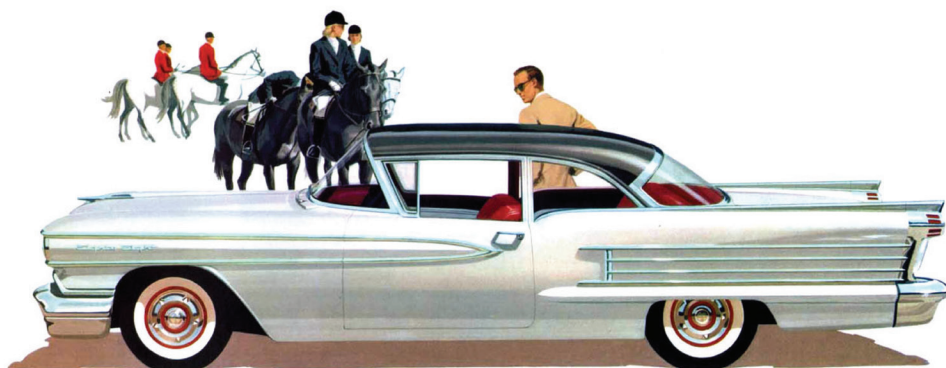


NINETEEN-FIFTY Starfire). Това реално е и първият кабриолет на марката, който виждаме насочен към спортната аудитория. През следващата '56 година откриваме отново два от спортовете срещани до момента – голф и тенис XXXXXXXX, но и нещо ново – конна езда (за модела SUPER 88 Holyday Coupe). Това е и единственият олимпийски спорт, през тази епоха и то още от 1900 г., използван в рекламните материали на Oldsmobile. В доста дискретен аспект, през 1957 г. се залага само на „добрия стар“ голф (за модела SUPER 88

В следващите две години вече автомобилите са с по 4 фара и ясно изразени „перки“ на задните калници. Размерите им са още по големи, а обема на хрома ги следва неотлъчно. Но тази нова визия е предложена на евентуалните бъдещи собственици посредством експлоатираните вече спортове – голф, тенис (за модела Dinamic 88 Holyday Sedan) и езда (за модела Dinamic 88 2-dr Sedan). Явно точно тази тройка през предходните години е доказала своята ефективност при продажбите на Oldsmobile. Така излизаме от 50-те години на 20 век със спомена за едни от най-красивите визуализации с цел реклама. Шестото десетилетие стартира само с един спорт – езда (за модела NINETEEN-FIFTY Holyday Scenicoupe). Тук за разлика от 50-те години спорта се среща изключително рядко. През 1966 г. буквално е само загатнат спорта голф (за модела F-85), а през 67-ма се появява нова дисциплина, а именно - ски. Новото в тази последна година, е че посредством този спорт се промотира семейното комби на марката, с три реда седалки и за първи път виждаме, и деца във визуалната комуникация около спорта. А, може би тук прозира и едно различно послан-

Последната визуализация ясно дефинира целевата група от обществото – американското семейство. Това е нещо ново, макар че десетилетия по-рано срещаме "for the small family", а днес вече най-вероятно се насочват към голямото американско семейство. Защо спорта спира да „работи“, за продажбите на Oldsmobile, през това и следващите десетилетия е въпрос с доста комплексен отговор. Може би това се обуславя от все по широкото разпространение на телевизията и променящият се поведенчески профил на американското общество.

Не на последно място, основна характеристика на всички тези спортове, е че те основно се практикуват на открито. Именно за тях в обществото битува разбирането, че са „скъпи спортове“. Успоредно с това се класифицират и като „аристократични“. Дали това не е фактора залегнал в основата на тази стратегия? ...чрез "priced right for you". Възможно е и хората през 60-те години на 20 век, попадащи в целевата група на тези реклами, вече да се качват на европейски спортни автомобили?



ninety-eight *holiday ScenicCoupe*

Here is the future on four wheels! Great expanse of window area, combined with a pencil-thin roof line, give Oldsmobile for '59 a distinguished light and open feeling.



dynamic 88 *holiday ScenicCoupe*

This is the year you will want to own an Oldsmobile... perhaps this very one! It's all-the-way new, and priced right for you! An irresistible combination that will take you out of the ordinary into a new age of styling and engineering advances.



dynamic 88 *2-door sedan*

Value leader of the medium price class! Because Olds builds in so much more quality, you get so much more fun from ownership. And remember, your investment holds when you go over to Olds!



be SMART

Текст: д-р Николай Корудерлиев

Архивни материали: автора;

classiccarszone.bg;

Репродукции: рекламни материали GM

Какво е посланието? „За спортисти“ или „искате да бъдете със спортисти“ или „бъдете като спортистите“ – това не става ясно при тази невербална комуникация посредством печатни форми. Не се изключват и сентенциите „автомобил за свободното време“ и „на открито могат да ви видят“. Интересно за мен е и липсата в този модел на асоцииране на типично американски спортове, като баскетбол и американски футбол. Те също се практикуват на открито, а професионалните им играчи са и с финансови възможности. Може би, тях ще открием в маркетинг материалите на друга марка на концерна GM?

Като заключение, бих направил извода, че благодарение на екипите работили зад реализацията на тези рекламни форми, днес имаме едни очарователни библиографски ресурси свързани с историята на автомобилизма.

