Ameerika autotootjad püüavad aastapäevast kasu lõigata

4 kuud tagasi - 04.07.2026 Autor: Indrek Jakobson

USA autotootjad mängivad patriotismi peale ja seovad sel suvel oma kampaaniad riigi 250. sünnipäeva ja muuhulgas ka USA pinnal peetavate jalgpalli MM-i mängudega, et jõuda suurema publikuni ja rohkemate ostjateni.

Jeep kingib Wranglereid

Jeepide tootja Stellantis lubab kinkida Wrangleri maasturid 100 USA elanikule, kes on seaduslikult nimetatud riigi esimese presidendi George Washingtoni järgi, kui Ameerika koondis võidab maailmameistritiitli ja sellega kaasneva Kuldse Jumalanna. Margi reklaamis ütleb koomik Iliza Shlesinger, et tegemist on vabaduse, vastaste pisarate ja meetermõõdustikule keskmise sõrme näitamisega.

Jeepi kampaania käib koos kujundiga, kus George Washington ületab valges Wrangleris Delaware'i jõge. Stellantise globaalse turundusjuhi Olivier Francois' jaoks jätkab see varasemaid Ameerika-teemalisi reklaame, mille kaudu on brändi sõnumit pikka aega üles ehitatud.



Jeep Avenger

Chevrolet ja Ford rõhutavad oma Ameerika juuri

Chevrolet on taaselustanud eelmise sajandi kampaania "Ameerika süda" ning sidunud selle läbi aasta kestnud tegevusega, mis kulmineerus riigi 250. aastapäeval. Hiljuti kihutas General Motors Indianapolis Motor Speedwayl Corvette ZR1X-iga, et kustutada raja ääres 250 hiiglaslikku sünnipäevaküünalt.

Ford aga käivitas mullu kuu aega pärast Donald Trumpi tollitariifide väljakuulutamist kampaania "Ameerikast, Ameerikale" (*From America, For America*), pakkudes ostjatele üle riigi vaid oma töötajatele kehtivaid hinnasoodustusi. Fordi juhtide sõnul aitas see tõsta igakuist müüki tervelt 16,3 protsenti.

Trumpi tariifid muutsid sõnumit

USA president Donald Trump on pikka aega oma sõnavõttudes maininud Ameerika autotehaseid ja töötajaid, mistõttu on kodumaist tootmist esile tõstvad kampaaniad saanud autotootjate jaoks täiendava lisaväärtuse. Pärast 2025. aasta kevadel kehtestatud tollitariife reklaamisid aga pea kõik tootjad oma USA tehaseid kõikvõimalikes meediakanalites.

Fordi kampaania pälvis ka Trumpi otsese heakskiidu, kui ta kirjutas Truth Socialis: "Suurepärane reklaam FORDilt!" Sel suvel pakub Ford aga oma kampaania "Ameerika väärtus. Ameerika väärtuste nimel" (*American Value. For American Values*) raames jätkuvalt klientidele oma töötajate soodushindu.

Jalgpall tagab väiksema riski

Kirglikud või nostalgilised sündmused, nagu jalgpalli maailmameistrivõistlused ja Ameerika Ühendriikide 250. aastapäev, annavad ettevõtetele võimaluse kõnetada laiemat potentsiaalsete klientide ringi. Seos kultuurilise hetkega aitab iga brändi nähtavust kasvatada.

Loomulikult võivad liiga otsekohesed patriootlikud sõnumid osa kliendibaasist margist eemalduma sundida, kuid jalgpalli MM-i toetamine on väiksema riskiga taktika. Maailmameistrivõistluste ja Ühendriikide aastapäeva kokkulangemine samadel kuudel on autotootjatele haruldane võimalus publiku tähelepanu püüda.

Stellantis on varem kasutanud USA sümboleid ka *Captain America* kampaanias, tuues superkangelase ikoonilise kilbi Jeep Wrangleri rehvikattele. Seda võib aga kirjeldada kui mängulisemat viidet riigile võrreldes traditsioonilise lipu või muu sümboolikaga.

- Uudised
- Sõidukid

Pilt

