



▲ Череда очаровательных животных с детенышами завершается фразой: «Каждый выбирает свой способ транспортировки» – и кадрами нового VW Sharan. Действие ролика происходит на фоне джазовой мелодии, под которую женский голос поет: «Давайте, давайте влюбляться...»

Целевая аудитория – семьи

ТВ, пресса, постеры

VW Sharan «Safari»: Назад, к гармонии

Silver Euro Effie 2001.

Категория: автомобили, аксессуары и смежные услуги.

Рекламодатель: Volkswagen AG (Германия).

Агентство: DDB Berlin (Германия).

Маркетинговая ситуация

В Германии VW Sharan был лидером, пока на рынок не вышел Ford Galaxy в начале 2000 года. В мае 2000-го обе кампании осуществили второй массированный выход на рынок, несмотря на то что они едва отличаются по техническим характеристикам. Однако стоимость VW Sharan выше.

В Венгрии двойник из той же категории (марка Seat Alhambra) лидирует на рынке. VW Sharan является основным конкурентом лидера, но его в свою очередь преследует Nissan Serena.

В Чехии VW Sharan имел первое место до 1999 года (основной конкурент – Seat Alhambra), однако в 2000 году на рынок вышла модель Mazda MPV и заняла лидирующие позиции. Все остальные игроки испытали резкое падение спроса.

Для VW Sharan задачей явилось: отстоять позиции в борьбе со своими более дешевыми (но зачастую ни в чем не уступающими) конкурентами в странах, весьма чувствительных к цене, и вернуть себе лидерство. Германия – основной рынок интереса.

Рекламные и бизнес-цели

В Германии и Чехии: вернуть себе лидерство на рынке семейных минивэнов за шесть месяцев.

В Венгрии: настичь лидера категории Seat Alhambra за шесть месяцев, поставить Nissan Serena на место.

Креативная стратегия

Высококласный VW Sharan может отстоять позиции перед лицом более дешевых конкурентов только сильным эмоциональным позиционированием.

Стратегия для VW Sharan достаточно проста: назад, к корням. Это значит: возвращаемся в семью. Потому что вариативная идея «активной» семейной машины лежала в основе подобных моделей. В то время как основные конкуренты мыслили об альтернативных сферах использования (отдых, бизнес-транспорт, перевозка тяжелых грузов), VW Sharan захотел стать «семейной машиной Европы».

Это простое, но ясное позиционирование направлено на изначальных и до сих пор самых важных покупателей – на семьи.

Это также связано с более сильной эмоциональностью для этой модели, и в то же время поддержано рациональными аргументами типа новый двигатель и т.д. Известно, что кроме изображения маленьких детей, гарантированно сильные эмоции дает изображение животных в рекламе: естественные картины возбуждают отцовские и материнские чувства среди аудитории. Мир животных предоставляет богатую возможность для иллюстрации разнообразных качеств VW Sharan, таких, как сила, выносливость, комфорт, безопасность и т.д. К тому же разные типы животных могут по-разному идентифицироваться с различными видами семей.

Медиастратегия

Основными медиа было телевидение, журналы для потребителей и постеры. Эти усилия были поддержаны посредством радиорекламы и проката роликов в кинотеатрах. Разные медиа выполняли разные задачи.



◀ Каждый плакат исполнен тонкого смысла. Например, надпись на плакате, изображающем гепарда (самое быстрое животное), гласит: «Даже гонщики когда-нибудь заведут семью»
 На плакатах, где дан ряд изображений животных, перетаскивающих детенышей, надпись: «У каждого представителя животного мира есть свой оптимальный способ транспортировки своих отпрысков». Какой вывод делает аудитория? Правильно: для детенышей homo sapiens лучшая транспортировка – в автомобиле VW Sharan



ТВ и кинотеатры придавали бренду основную эмоциональную нагрузку и позиционировали модель как семейный автомобиль (как в широко распространенной телепродукции, так и в программах о животных, других передачах семейного типа). Ролик изображает невероятную идиллию. Вот лебедь плывет со своими лебедятами по тихой глади озера, вот енот деловито тащит своего детеныша, затем то же самое проделывают лев, коала, гусь, кенгуру. А последние кадры рифмуют вышеописанное с картиной VW Sharan, стремительно и твердо устремляющегося вперед по шоссе. Все это происходит на фоне мелодии в стиле ритм-н-блюз, под которую женский джазовый голос поет: «Давайте, давайте влюбляться...»

«Давайте влюбляться!»

Печатная реклама на разворот и на одну полосу в журналах для потребителей усиливала эмоциональный эффект, а также обеспечивала потенциальных покупателей подробной информацией.

Изображение основной рекламной темы при продажах усиливало общий эмоциональный эффект.

Результаты

В Германии цель была достигнута даже не за 6 месяцев, а за 4! Доля в сегменте достигла 24% и опередила Ford Galaxy. А впоследствии доля была увеличена даже до 28,5%. У Ford Galaxy были явные трудности в отстаивании своей доли.

Семейные ценности нашли отклик!

В Венгрии задачи были также выполнены. Лидерство Seat Alhambra было сведено к минимуму, а собственная доля увеличена с 14,9% до 35,3%. Место Nissan отодвинуто с третьего на последнее.

Ситуации в Чехии: сразу же после начала кампании конкурент был настигнут. А во второй месяц было продано в два раза больше автомобилей, чем у конкурента. ■