

Volvo S/V 40: СТАНДАРТНАЯ КОМПЛЕКТАЦИЯ ЗА ТЕ ЖЕ ДЕНЬГИ

Золотой приз в конкурсе EFFIE, Чехия, 2001.

Заказчик: Volvo auto Czech.

Агентство: Wunderman.

Бюджет: 5 млн крон (около 150 тыс. долларов).

Маркетинговая ситуация и маркетинговые цели

Модели Volvo S/V 40 появились на рынке в 1996 г. В Чехии эти автомобили не имели достаточной рекламной поддержки, и потребительское знание о них было небольшим.

В 2001 году, на момент проведения кампании, автомобильный рынок Чехии уже имел высокое насыщение, и конкуренцию в сегменте составляли такие модели, как Ford Mondeo, VW Passat, Opel Vectra, Renault Laguna, Skoda Octavia.

В этой непростой ситуации главной целью рекламной кампании стало:

- создание нового представления о модели Volvo S 40 и V 40 на чешском рынке,
- увеличение продаж автомобиля Volvo S/V 40 на 300% по сравнению с тем же периодом предыдущего года, что означало продажу 200 автомобилей.

Целевая группа

1. Мужчины и женщины, в основном топ-менеджеры в международных компаниях с высоким уровнем дохода. Характерные черты данной группы: высокая самооценка, стремление отличаться от других.

2. Все те, кто задумывается о покупке автомобиля высокого класса или у кого есть собственный автомобиль возраста 2,5 – 3 года той же категории.

Демографические характеристики

Пол: 62% мужчины, 38% женщины.

Возраст: в среднем 39 лет.

Отношения: 77% – сотрудники фирм, 23% – предприниматели. Из них 70% живут в городах с населением свыше 20 000 жителей, 20% – в Праге.

Образование: 27% – высшее, 50% – среднее.

Доходы: самые высокие в семье и на человека.

Креативная стратегия

Креативное решение со слоганом: «Когда Volvo определит стандарты» – было основано на простоте и на ясно сформулированном предложении. Его основная мысль – стандарт Volvo является для конкурентов недостижимым сверхстандартом.

Визуальным символом кампании стала модель S/V 40 приятного желтого цвета, дополненная описанием элементов классической комплектации. На основании самых лучших результатов crash-тестов использовались убедительные аргументы в пользу S/V 40 и обращалось внимание на ограниченность ценового предложения по времени. Дополнительно сообщалось о возможности как прямого контакта с Volvo, так и с авторизованными дилерами.

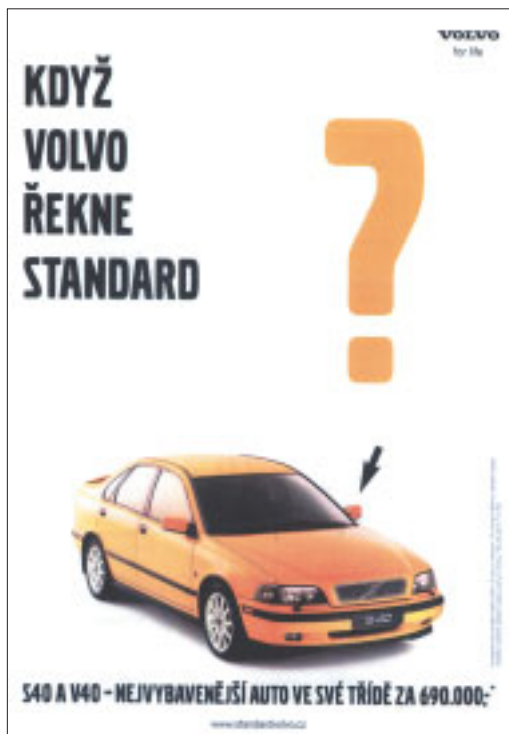
Коммуникативная стратегия

Рекламная коммуникация преследовала несколько целей:

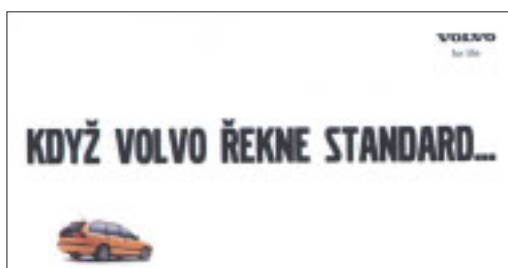
- создание первоначального интереса к марке и модели,

Высококонкурентный рынок

Volvo как сверхстандарт



▲ Когда Volvo определит стандарты?
Интерактивное объявление



▲ S/V 40 – самый укомплектованный автомобиль в своем классе за 690 000 крон

◀ Расширенная стандартная комплектация – это стандарт, который предложит вам только Volvo. Предоставляется лизинг с нулевыми процентами, вы можете рассчитывать на бесплатное обслуживание сроком на два года, а также на то, что у вас будет самая безопасная машина из тех, которые производятся в категории семейных автомобилей. Предложение действительно до 15.4.2000 г.

- предоставление потенциальному клиенту возможности реагировать на предложение моделей Volvo S/V 40 с самой широкой стандартной комплектацией по привлекательной цене,

- подведение его к тестовым поездкам, являющимся предпродажным инструментом дилера или прямого продавца Volvo.

Для целевой группы были использованы интерактивные объявления в печати и banner-кампания в Интернете.

Интерактивная печать представляла собой цветное объявление размером во всю страницу с приклеенной teaser-открыткой с изображением вопросительного знака, скрывающей под макетом все привлекательные элементы комплектации. После отклеивания открытка одновременно служила и опросной карточкой.

Для кампании в Интернете был разработан flash banner с изображением автомобиля Volvo S/V 40 в движении. Его поместили на серверах, отобранных в соответствии с интересами целевой группы. Баннер, в свою очередь, переключал клиента на веб-страницы, где была помещена модель автомобиля.

Далее – direct mailing. С помощью опросной карточки на direct mail клиенты могли попросить выслать им определенные информационные материалы или заказать тестовую поездку. Всем интересующимся тестовыми поездками звонили телефонные операторы. С ними договаривались о времени тестовой поездки, и кроме того, с целью дальнейшей коммуникации была дополнена и проверена информация о клиентах.

Для поиска потенциальных клиентов были установлены первичные критерии – scoring модель (система оценки по баллам):

- 1) финансовый бюджет для покупки нового автомобиля,
- 2) сроки покупки нового автомобиля,
- 3) спецификация: какую модель Volvo клиент планирует купить,
- 4) модель автомобиля, принадлежащего клиенту в настоящее время, и его возраст.

Остальные клиенты были определены как «конкретные лица и фирмы, обеспечивающие регулярную замену парка автомобилей и принимающие решение о покупке для фирмы новых автомобилей».

Результаты

Целью акции была продажа 200 автомобилей. В итоге было продано 305 автомашин Volvo S/V 40. План увеличения продаж на 300% был перевыполнен и составил 455%. Цель кампании была достигнута.

Возврат вложенных в рекламу инвестиций составил 244%. ■

Как обеспечить отклик?

Закажите тестовую поездку!

План перевыполнен