

Smart

Реклама продукции и торговой марки

Золотой приз в конкурсе EFFIE, Германия, 2001.

Заказчик: DaimlerChrysler Vertriebsorganisation
Deutschland, Берлин.

Агентство: Springer & Jacoby Werbung GmbH & Co. KG, Гамбург.

Маркетинговая ситуация

В 2000 году на автомобильном рынке наблюдался общий спад (показатели рыночной активности снизились на 11,1% по сравнению с аналогичными показателями 1999 г.).

Еще более серьезное снижение продаж просматривалось в важном для Smart сегменте малолитражных автомобилей (показатели рыночной активности снизились на 15,9% по сравнению с аналогичными показателями 1999 г.).

Выпуск новых моделей и агрессивная ценовая политика наиболее известных моделей данного класса – VW Lupo, Renault Twingo и Ford Ka – еще больше осложнили ситуацию на рынке, создав дополнительные препятствия на пути Smart.

Как известно, модель Smart по-прежнему вызывает противоречивые чувства не только среди владельцев этого автомобиля, но и среди тех, кто не является владельцем Smart.

Цели маркетинга и рекламы

1. Первоочередная задача заключалась в том, чтобы повысить показатель известности модели Smart на 10% по сравнению с данными предыдущего года.

2. Кроме того, следовало повысить показатель оборота на 10% по сравнению с данными предыдущего года, несмотря на наличие неблагоприятных тенденций на рынке в целом и, в частности, в этом его сегменте.

3. Необходимо было поднять престиж модели Smart, повысить степень привлекательности автомобиля в глазах всех автомобилистов, добиться того, чтобы его образ ассоциировался с “надежностью”, “уважением” и “симпатией”.

Креативная стратегия

В основе новой рекламной кампании лежит творческая идея, которая заключается в том, что Smart представляет собой единственный в своем роде гармоничный сплав удивительности и здравомыслия. Его эмоциональная привлекательность в сочетании с практическими преимуществами, внятным здравому смыслу, позволяет Smart завоевать популярность среди представителей многочисленной целевой группы. А также высвободиться из ниши элитарных моделей, которую он занимал прежде. Реклама должна была донести послание: Smart приходится по сердцу и по уму, и выбор этой модели продиктован мироощущением, а не возрастом, социальным или материальным положением.

Медиастратегия

Рекламный бюджет Smart незначителен в связи с большими расходами на производство и сбыт микролитражных автомобилей. Поэтому решили сосредоточить внимание на печатных средствах массовой информации. Были выбраны только популярные журналы, поскольку именно они позволяют установить непосредственный контакт с большим количеством потенциальных потребителей.

А для того чтобы реклама Smart выделялась на фоне прочих реклам автомобилей, ее стали размещать либо на целом журнальном листе, либо на развороте.

Результаты рекламной кампании

Несмотря на жесткие рамки, в которых проводилась рекламная кампания Smart, организаторам удалось выполнить все поставленные перед ними задачи.

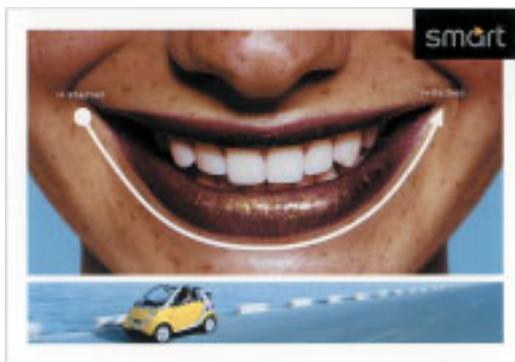
Первая цель: повышение показателя известности модели на 10%. Поставленная задача была выполнена со значительным превышением. Степень известности удалось повысить на 21% (с 76% в 1999 г. до 92% в 2000 г.). Таким образом, Smart выдвинулся на передовые позиции, обойдя ведущих конкурентов, несмотря на то что они в отличие от

Рынок малолитражек
стал тесным

Увеличить
известность и оборот

И сердцу, и уму

Малый бюджет –
большие развороты



▲ Все просто как улыбка: выехал и припарковался. Плюс позитивный фактор при создании привлекательного имиджа



▲ Две самые разумные кабины безопасности – автомобильчик Smart и человеческая голова. Наслаждайся жизнью, не забывая о собственной безопасности, – напоминает Smart



▲ Компактный и маленький Smart – в самый раз для городских улиц



▲ Малолитражке Smart требуется так мало бензина, что она может проезжать одну бензоколонку за другой

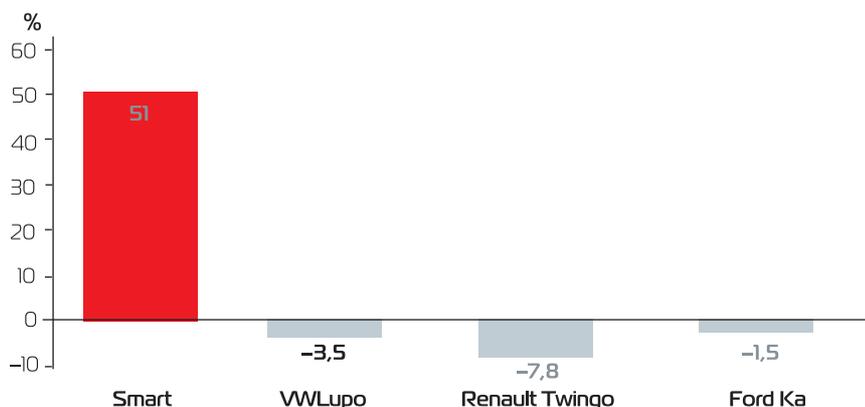


Рис. 1
Увеличение доли рынка в сегменте микролитражных автомобилей в 2000 г. по сравнению с предыдущим годом. Источник: Автомобильная федеральная информационная служба

Smart уже в течение нескольких лет претендовали на роль лидеров (рис. 1).

Вторая цель: увеличение оборота на 10%. Оборот Smart возрос почти на 27%, несмотря на то что в целом аналогичный показатель на рынке снизился на 11%, а в данном сегменте рынка – на 16%. За это время оборот популярных конкурентов Smart (VWLupo, Renault Twingo и Ford Ka) снизился, по меньшей мере, на 17%. План, связанный с увеличением оборота Smart на 10% по сравнению с аналогичными показателями предыдущего года, был выполнен на 170%. Таким моделям, как VWLupo, Ford Ka и Renault Twingo, пришлось потесниться на рынке, а доля участия Smart в данном сегменте рынка возросла на 51%.

Третья цель: создание более привлекательного имиджа. Степень популярности имиджа Smart повысилась на 31%, между тем как аналогичные показатели у четырех его основных конкурентов снизились: показатель привлекательности имиджа VwLupo снизился на 17%, Renault Twingo – на 25%, Ford Ka – на 46%.

Среди владельцев автомобиля Smart показатель уверенности в его надежности возрос на 20%, показатель уважительного отношения к модели – на 70%, а показатель симпатии – на 11%, то есть задача была перевыполнена на 10%. ■

Задачи перевыполнены вдвое!