



▲ Volkswagen Golf – и кондиционер в подарок

# Volkswagen: ДОПОЛНЕНИЕ К САУНЕ

**Золотой приз** в конкурсе EFFIE, 2002, Чехия

**Клиент:** Import Volkswagen Group

**Агентство:** DDB

**Категория:** товары длительного пользования

**Медиа:** ТВ

**Бюджет:** 5 – 10 млн. чешских крон (150 – 300 тыс. долларов)

## Маркетинговая ситуация

Volkswagen Golf со входящим в основную комплектацию кондиционером явился новинкой среди товаров, представленных на рынке в апреле 2001 года. Однако в это же время бесплатный кондиционер предложили и следующие конкурирующие модели: Ford Focus, Opel Astra, Renault Megane, а затем Skoda Octavia и Peugeot 307.

Обычно компания Volkswagen рассказывала о своих новых предложениях при помощи листовок, а также объявлений в печатных изданиях. На этот раз возникла определенная угроза, что предложение может затеряться среди сообщений конкурентов. Удачный ТВ-ролик мог стать хорошим способом борьбы с конкурентами.

Volkswagen Golf четвертого поколения является хорошо известным автомобилем. С момента его появления на рынке в 1997 году он стал эталоном, с которым сравнивают другие модели.

## Цели кампании

Главной целью кампании было выведение на рынок модели Golf Edition с бесплатным кондиционером и продажа 1000 автомобилей до конца года.

Вторичной задачей было укрепление авторитета машины Golf, что должно было повлиять на продажу всех моделей: Golf Generator, Golf Variant и др.

## Целевая группа

Целевая группа для модели Golf была определена на основании исследования NCSB, проведенного для фирмы Volkswagen в Чешской Республике.

## Общие характеристики:

- возраст: 25 – 55 лет,
- пол: 72 % – мужчины, 28 % – женщины,
- материально обеспечены,
- образование: среднее, высшее, иногда ниже среднего,
- хобби: лыжный спорт, велоспорт, плавание, путешествия, активный образ жизни,
- 65 % имеют доступ в Интернет.

## Креативная стратегия

Чтобы привлечь внимание к Golf Edition с бесплатным кондиционером, было решено создать яркий рекламный ролик.

Сложность заключалась в том, что креативную группу ограничили в бюджете. Обычно это означает: как можно меньше кадров вне помещения, никаких сложных декораций или обстановки, минимальное количество актеров и пр.

Но была и положительная сторона у ситуации. Благодаря широкой известности автомобиля Volkswagen Golf не было необходимости представлять товар, и содержание ролика можно было полностью посвятить действию.

**Конкуренция по бесплатным кондиционерам**

**Цель – укрепить авторитет**

**Ограниченный рекламный бюджет**



1



2



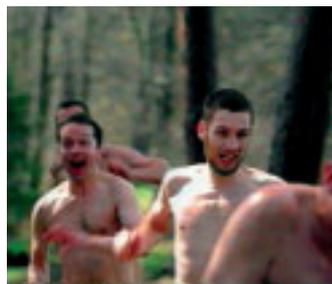
3



4



5



6



7



8



9

◀ В небольшой сауне на берегу озера парятся четверо мужчин. Они изнемогают от жары и наконец дружной гурьбой устремляются наружу. Но что самое удивительное, друзья не ныряют в озеро, а радостно бегут к оставленной неподалеку машине и... запрыгивают в нее, чтобы охладиться. Ведь теперь при покупке Golf Edition вы получаете бесплатный кондиционер!

## Медиастратегия

Доводами в пользу выбора ТВ послужили:

- необходимость быстрого и массового воздействия на покупателя с достаточно высокой частотой,
- целевая группа часто смотрит телевизор.

Первоначально показ ролика был запланирован на май 2001 года. Однако благодаря его успеху (повышение уровня продаж) весенний показ был продлен и на две недели июня. А также ролик был показан и в конце сентября и начале октября.

## Результаты

Кампания определенно выполнила поставленную перед ней цель — выведение модели Golf Edition на рынок и продажа установленного количества автомобилей.

Благодаря кампании продажа моделей Golf Edition выросла до 125 %. Его доля в июне составила 63 % от общего количества проданных моделей Golf. Высокие результаты были достигнуты и при продаже других моделей Golf.

Агентству удалось создать превосходный пример того, когда идея и ее блестящее воплощение определяют стратегический успех.

Поскольку рекламный ролик имел большой успех, он был показан в четырех европейских странах (Австрии, Венгрии, Словении и на Канарских островах), а также получил несколько высоких оценок в международных и национальных конкурсах (Golden Award в Монтре, Golden Drum в Портороже). ■

Долгоиграющий ролик

Успех и в продажах, и на фестивалях