

MINI: МОЖЕТ, ЭТО ЛЮБОВЬ?

Серебряный приз в конкурсе EFFIE, Германия 2002

Заказчик: BMW AG, Мюнхен

Агентство: Jung von Matt/Alster, Гамбург

Маркетинговая ситуация

8 сентября 2001 года в продажу в Германии поступила новая модель автомобиля MINI, продолжающего традицию легендарной, но давно устаревшей модели Mini Classic.

Несмотря на то что эта модель носит название MINI, речь идет о совершенно новом автомобиле, который был разработан концерном BMW с учетом дизайна старой модели. Новый автомобиль MINI увеличился в размерах, стал дороже и уже не предназначался для рядовых потребителей, а позиционировался как модель высшего класса в сегменте малолитражных машин. Цена автомобиля в базовой комплектации составляла приблизительно 14 500 евро.

Заказчики рекламы хотели использовать потенциал прежнего имиджа для популяризации новой модели. Необходимо было ответить на вопрос: обладает ли новая модель такой же ярко выраженной индивидуальностью, какой обладала старая? Ответить на этот вопрос было непросто, памятуя о том, что преемник старого «Жука» — New Beetle не смог унаследовать славу своего прародителя. Короче говоря, выпуская новую модель на рынок, производители не могли избавиться от сомнения и скепсиса.

Перед устроителями рекламной кампании была поставлена сложная задача: на первой стадии рекламной кампании они должны были придать новой модели очарование и привлекательность, сделать ее близкой сердцу каждого потенциального покупателя.

Цели маркетинга и рекламы

1. Заново позиционировать бренд MINI на германском рынке, пробудить любопытство потенциальных покупателей и произвести на них сильное впечатление.

2. Позиционировать MINI как модель высшего класса в сегменте малолитражных автомобилей для того, чтобы к концу года продать по меньшей мере 5000 машин.

Для достижения этих целей следовало выполнить несколько задач, связанных с коммуникацией:

1. Повысить степень известности и узнаваемости модели.
2. Обратить внимание потребителей на рекламу новой модели в этом сегменте рынка.
3. Придать очарование и привлекательность новой модели MINI в глазах потенциальных потребителей.

Креативная стратегия

В основу креативной стратегии легла идея того, что новая модель MINI представляет собой ступок эмоций и олицетворяет кипение страстей. Поэтому в эмоциональном смысле автомобиль отвечает запросам целевой группы, желающей, чтобы жизнь была наполнена страстью.

Самая прекрасная и высшая форма проявления восторга и страсти — это любовь. Таким образом, главной концепцией новой рекламной кампании стали эмоциональные отношения между водителем и его автомобилем. Этот принцип нашел выражение в емкой формуле: «*Может, это любовь?*» (*Is it love?*)

Пользуясь этой формулой, можно было разом высветить все грани новой модели во многих странах, за исключением Англии и США.

Медиастратегия

Рекламная кампания развивалась в два этапа.

Рекламные анонсы должны были привлечь внимание потребителей к развернувшейся рекламной кампании и значительно расширить аудиторию.



▲ «Вот и отель, — думает герой ролика, — наконец-то смогу по-человечески отдохнуть». Но, обосновавшись в номере, он так и не может заснуть — его машина осталась одна на темной улице. Измучившись, он выходит на балкон и вдруг понимает причину бессонницы... Утро он встречает крепким сном в салоне своего родного MINI. Может, это любовь?»

Продать 5000 машин

Высшая форма страсти — любовь

Сначала интрига

Завеса тайн

В загадочных телевизионных рекламных роликах, долгое время интриговавших зрителей, которые не догадывались, о чем идет речь, были воспроизведены удары сердца.

Вскоре всем стало ясно, что чаще всего сердце билось в предвкушении нового MINI! Завеса тайн над роликами, в которых воспроизводились удары сердца, была приоткрыта как раз к тому моменту, когда модель впервые поступила в продажу. Наряду с телевидением и печатными средствами в качестве вспомогательных средств использовалась реклама по радио и в кино.

Телевизионные рекламные ролики транслировались в рамках передач, пользующихся популярностью у самых широких слоев населения. Таким образом, организаторы рекламной кампании стремились расширить свою аудиторию.

Телевизионные передачи отбирались с учетом их популярности, оригинальности и важности для целевой аудитории, поэтому предпочтение отдавалось программам, посвященным досугу, информационным передачам и т.п.

Результаты кампании

Организаторам рекламной кампании удалось добиться того, чтобы реклама новой модели MINI стала не менее узнаваемой и запоминающейся, чем реклама конкурентов. В этом смысле поставленные задачи были не только выполнены, но и перевыполнены. Реклама новой модели MINI оказалась самой запоминающейся и превзошла по этим показателям рекламу автомобиля Smart, которая была удостоена золотого приза на национальном конкурсе EFFIE в 2001 году.

Слоган закрепился за брендом

1. Слоган «*Может, это любовь?*» прочно закрепился за брендом MINI

Об успешности рекламной кампании свидетельствует и тот факт, что слоган «Может, это любовь?», которому организаторы придавали особое значение, спустя всего несколько месяцев после начала рекламной кампании ассоциировался у четверти опрошенных с брендом MINI, что при сопоставлении с аналогичными показателями конкурентов следует признать впечатляющим результатом.

2. За короткий период новая модель MINI приобрела широкую известность

Степень известности новой модели MINI возросла на 27 % в течение нескольких недель, с момента начала рекламной кампании и до ноября, когда началось первое исследование рынка, продлившееся до ноября того же года.

3. Новая модель превзошла по степени известности наиболее популярные и престижные марки конкурентов

Спустя два месяца после поступления первой партии автомобилей новой модели в продажу степень известности марки MINI превысила аналогичные показатели столь известных моделей, как Audi A3 и «Новый жук» Volkswagen.

Возрожден культ MINI

4. Организаторам рекламной кампании удалось возродить культ автомобиля MINI

Всего за несколько месяцев, истекших с момента начала рекламной кампании, новая модель MINI вызвала волну восхищения. Это позволило успешно позиционировать модель MINI в сегменте малолитражных автомобилей высшего класса. Словом, поставленные задачи были выполнены.

5. Новая MINIмания!

Судя по результатам опроса, проведенного среди подписчиков авторитетным автомобильным журналом «Auto, Motor und Sport» («Автомобиль, двигатель и спорт»), 160 000 читателей выбрали MINI «Лучшим автомобилем 2002 года». Таким образом, в 2002 году за признание MINI лучшим автомобилем в категории малолитражных машин было подано в два раза больше голосов, чем годом ранее. В этой категории MINI с большим отрывом обошел и оттеснил на второе место модель VW Lupo, которая лидировала в конкурентной борьбе на протяжении трех последних лет.

6. Успешное позиционирование MINI в качестве модели высшего класса в сегменте малолитражных машин

Благодаря хорошему приему, который аудитория оказала новой рекламе MINI, проходившей под девизом «*Может, это любовь?*», удалось выполнить и самую сложную задачу — позиционировать MINI в качестве модели высшего класса в сегменте малолитражных машин.

Удачное позиционирование

Судя по результатам исследования, план был перевыполнен на 20 %.

7. Бум продолжается

В 2002 году рекламная кампания под девизом «*Может, это любовь?*» была успешно продолжена. После удачного начала продаж спрос на автомобили этой модели постоянно возрастал. В первом квартале 2002 года спрос на них (по данным Министерства автомобильного транспорта ФРГ) увеличился на 64 % по сравнению с показателями, достигнутыми за предыдущий квартал.

Спрос увеличился на 64%

Следует признать, что рекламная кампания под девизом «*Может, это любовь?*» служит убедительным доказательством того, что творческий подход к позиционированию продукции на рынке позволяет реализовать самые амбициозные проекты! ■



▲ Увидеть красивый автомобиль на дороге и от неожиданности уехать в кювет? MINI. Может, это любовь?



▲ Вы хотите, чтобы фото вашего автомобиля красовалось в портмоне, фотоальбоме, на комнатном столике и зеркале в ванной комнате? Вы не задумывались, что это значит? MINI. Может, это любовь?



▲ Выбрал на старости лет красивую подружку? MINI. Может, это любовь?



▲ «Можно я сяду за руль?» – говорит один приятель другому. «Пожалуйста». Рванув с места, машина с бешеной скоростью несется по извилистой дороге. «Не волнуйся, у меня все под контролем», – говорит напарник побледневшему владельцу автомобиля. Неожиданно машину заносит. «С тобой все в порядке?» – спрашивает незадачливый водитель приятеля, выходя из машины. И в ответ получает короткий удар под дых. Разве можно так непочтительно относиться к машине? MINI. А может, это любовь?