



FREELANDER: ДЖИПЫ — ЭТО ДОБРЫЕ БЕГЕМОТЫ

Категория: автомобили

Рекламодатель: Land Rover

Брэнд: Freelander

Маркетинговые затраты: от 10 до 20 миллионов евро

Агентство: Rainey Kelly Campbell Roalfe/Y&R, Лондон

Приз: «золото» в номинации «Автомобили»,
«золото» в номинации «Оживление брэнда».

Маркетинговая ситуация

Над моделью Freelander от Land Rover нависла угроза. Во-первых, этой модели уже более трех лет. Во-вторых, активизировались конкуренты. Все это привело производителя к мысли о том, что, скорее всего, на трех основных европейских рынках (Великобритании, Италии и Испании) продажи Freelander будут падать.

Цели рекламной кампании

Из этих печальных обстоятельств следовали четкие цели рекламной кампании. Необходимо было сохранить уровень продаж и остаться премиальным брэндом. При этом о конкуренции по цене и речи быть не могло.

Как стать лучшим?

Постеры, принты и телевизионная реклама должны были усилить осведомленность о брэнде. В целом реклама должна была напоминать: «Исследования подтвердили, что Land Rover — лучший внедорожник». В такой самоуверенной форме брэнд отстраивался от конкурентов. При этом нужно было освежить ассоциативный ряд, связанный с брэндом. На фокус-группах потребители описывали свои эмоции относительно этого автомобиля в основном как «наслаждение». Именно на этих, столь нежных для джипов, чувствах необходимо было сделать акцент.

Целевая аудитория

Жажда стиля

Среди моделей Land Rover аудитория Freelander — самая молодая и урбанистическая. Часто представители данной целевой группы останавливают свой выбор именно на этой модели благодаря тому что Freelander, по их мнению, — прежде всего стильная модель. Кроме того, им приятно ассоциировать себя с тем отношением к жизни, которое олицетворяет Freelander. В то же время на рынок выходят все новые и новые конкуренты, которые также позиционируют свои автомобили прежде всего как стильные.

Креативная стратегия

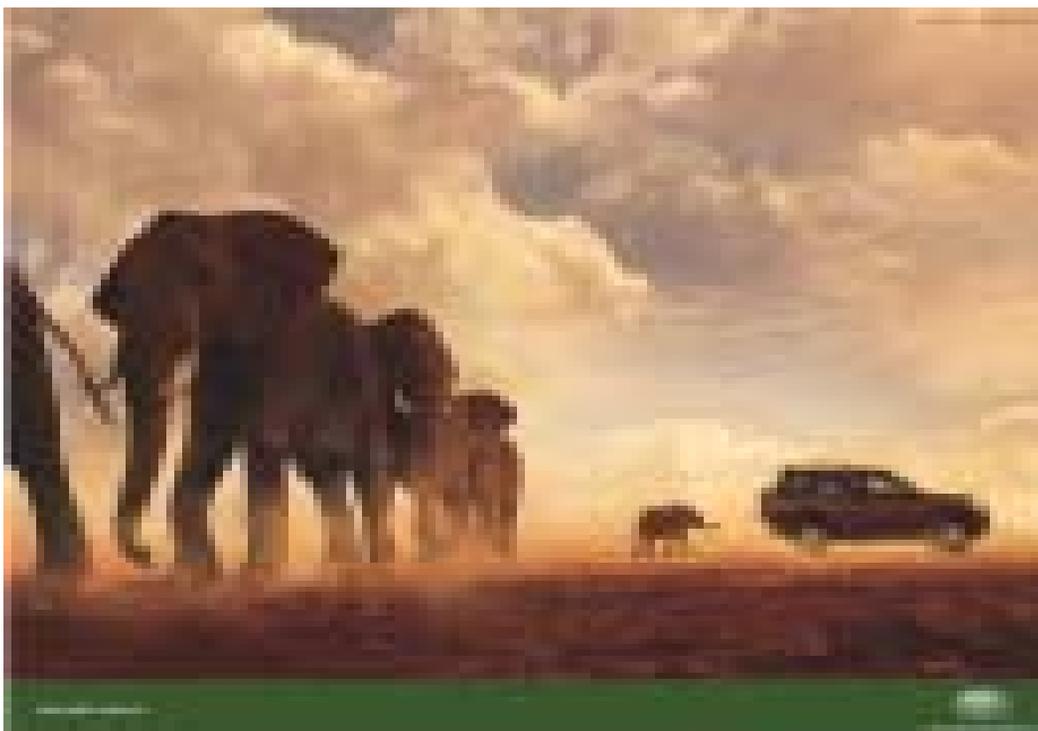
Романтикам
и пижонам

Именно из-за повышенной активности конкурентов брэнд должен был найти новые аргументы в пользу Freelander. Было решено, что его аудитория больше всего оценит «подлинность дикого приключения». Аргументы были таковы — образованные горожане от 25 до 34 не хотят, чтобы реклама сообщала им давно известные истины. Они жаждут лести и развлечений. Условно говоря, брэнду нужно было найти точки соприкосновения интересов пижонства и романтики, модного кафе и грязного джипа.

Инсайт для стратегии «Подлинное приключение — вместе в Freelander» был такой: «Freelander пробуждает вашу внутреннюю свободу».



◀ Не правда ли, мурло гиппопотама смахивает на «морду» джипа? Обычно эти пафосные автомобили не позволяют себе самоиронии. Однако Freelander пошел другим путем — и переиграл конкурентов



◀ Не ходите, дети, в Африку гулять. Ну разве что на джипе. И чтоб слоны охраняли.. Вот оно, истинное приключение вместе с Freelander!

Далее вопрос: каким должен быть тон послания? Раньше реклама брэнда сосредоточенно и документально показывала, например, дикую природу Африки. Теперь же было решено подавать приключение больше как «видение мечты».

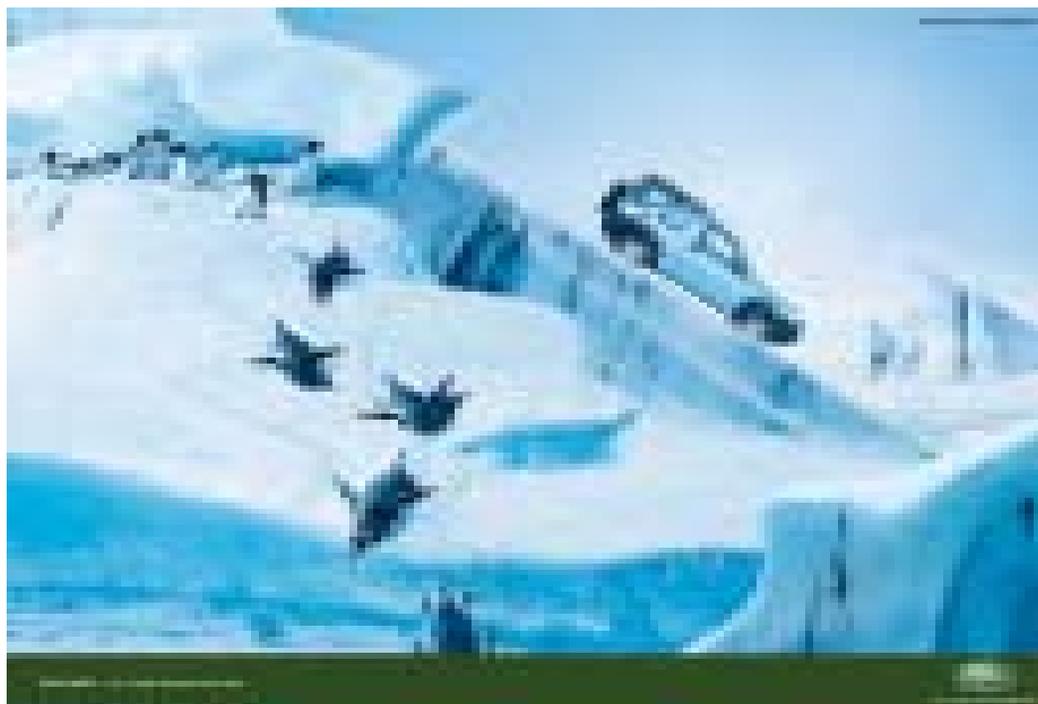
В итоге рекламная кампания наполнилась мягким юмором, а Freelander «сделал реверанс» интеллекту своих потребителей. Например, печатная реклама иронично изображала диких животных (бегемотов, носорогов и т. п.) рядом с джипом — вот оно, настоящее приключение. При этом постеры ни в коем случае не призывали купить Freelander. Потребителю просто предлагалось разделить хорошую шутку с любимым брэндом. Телевизионные ролики демонстрировали контраст между «тамошней» обстановкой (например, природой Южной Америки) и шикарным городским пейзажем, столь привычным для целевой группы брэнда. Так удавалось комбинировать современный внешний вид автомобиля с его УТП — вездеходностью.

Тон послания

▶ Нет, вы посмотрите — одна лайка даже позевывает от удовольствия! Видимо, очень комфортно кататься в упряжке! Особенно если упряжку по ледяной пустыне так старательно тащит Freelander



▶ Так весело кататься по ледяной горке! Например, если ты джип. Или пингвин



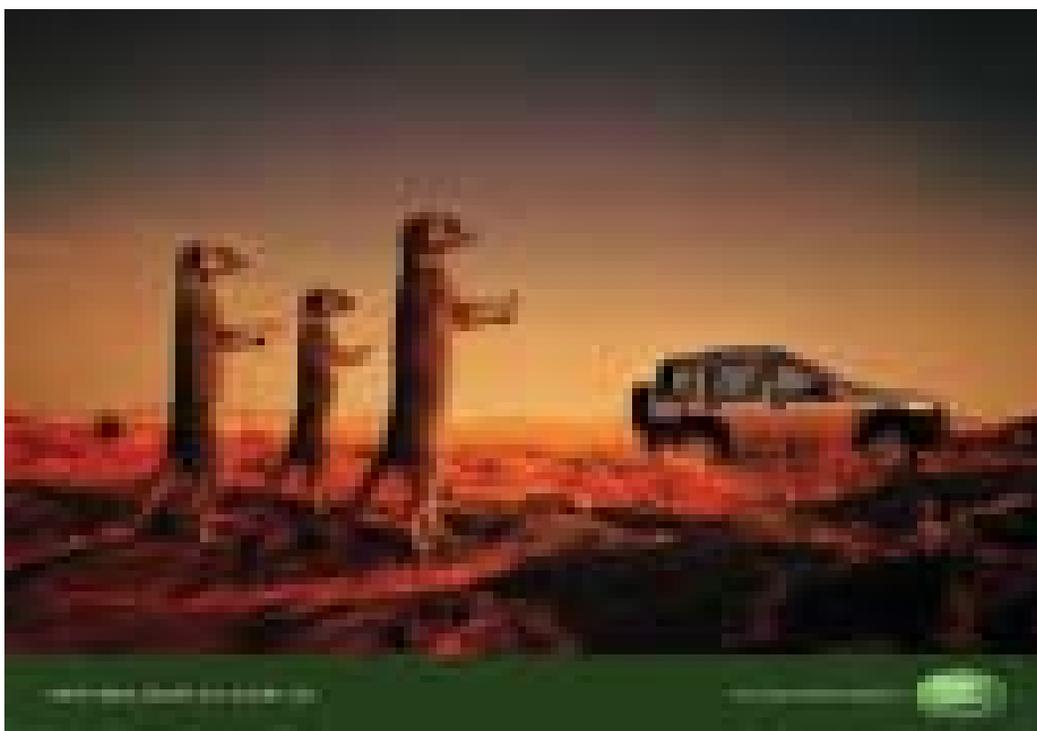
Другие коммуникационные программы

Были разработаны материалы для прямых рассылок и для продвижения модели Freelander на местах продаж. Принты широко использовались по всей Европе. Главным героем POS стал гиппопотам. Согласитесь, такая простодушная метафора необычна для пафосных джипов!

Метафора для джипов

Медиастратегия

Затраты Freelander на рекламу были примерно такими же, как и в предыдущие годы. Однако медиабюджет этого бренда был существенно ниже, чем у конкурентов, ведь многие выходили на рынок с новыми моделями того же сегмента. Медиастратегия в первую очередь должна была обеспечить долгосрочный успех и противостоять конкурентам, которые чередовали высокие затраты на рекламу с длительными периодами экономии.



◀ Суслики тоже хотят рулить. Ну или, на крайний случай, прокатиться. Если совсем не повезет — то хоть поглазеть на заморского друга



◀ ◀ Вам что-то напоминает дружный строй туземцев? Неужели джип?

◀ А в профиль Freelander может быть похож на носорога. Точная механическая копия

Телевидение — как слишком большая роскошь — использовалось незначительно. Было решено сосредоточиться почти полностью на наружной рекламе, зато на более долгий срок.

Общий список медианосителей:

- Телевидение.
- Постеры.
- Журналы для потребителей.
- Реклама на местах продаж.
- Прямые рассылки.

Результаты

Эта кампания умудрилась увеличить продажи Freelander в период острой конкуренции. Почему это удалось? Потому, что был найден нужный тон обращения к молодой, современной, стильной аудитории.

Важно, что рекламная кампания отвечала долгосрочным целям развития бренда, а не просто реагировала на кризисную ситуацию. Агентство не отдало в жертву текущим задачам ценности бренда! Основная формула рекламной кампании — «Подлинность приключения вместе с Freelander» — создавала чувство устойчивости и поддерживала веру в бренд, а не апеллировала к мимолетности или «модности».

Благодаря сочетанию остроумия, теплоты, непочтительности образ Freelander стал более доступным и современным, но ничуть не менее престижным. Говоря сухим языком цифр, до рекламной кампании производитель прогнозировал падение продаж до $-7,4\%$, а после кампании получил увеличение продаж до $+5,4\%$. А ведь в брифе стояла задача — «не допустить падения продаж», то есть выйти хотя бы на нулевой уровень! Надо думать, клиент не обиделся на то, что результаты кампании не соответствовали брифу. ■

Фокус на наружной рекламе

Ценности бренда сохранены