



Volkswagen 150 bhp Golf GTI: не забудь, что это ДИЗЕЛЬ!

Заказчик: Volkswagen.

Агентство: DDB London.

Приз: шорт-лист конкурса IPA Effectiveness Awards 2004.

История о том, как Volkswagen создали новый привлекательный имидж своим автомобилям в Великобритании. Такой вот психологический трюк: напоминая покупателям, что «Golf GTI — это дизель», реклама напомнила о брэнде в целом.

Дизель экономичнее

В 2001 году налог на машины в Великобритании стал рассчитываться не по пробегу, а по выхлопу CO₂. В результате использовать дизельное топливо стало более выгодным. После долгих лет стагнации рынок дизельных машин начал расти, и Volkswagen осторожно предположил, что рост продолжится и в 2002 году.

Другие производители тоже заметили этот тренд. Аналитики даже писали о том, что к 2008 году продажи дизельного топлива превысят продажи бензина. Но из всех умников только один Volkswagen быстро принял решение воспользоваться ситуацией и поставил себе далеко идущую цель: к 2002 году стать лидером в этом растущем сегменте.

Предубеждения

В 2001 году множество людей, ранее ездивших на машинах размера Passat и Golf, были готовы переключиться с бензина на дизельное топливо. Однако у них было несколько предубеждений против дизельного топлива:

1. Дизельные машины считались медленными и грязными (несмотря на то что в прес-се уже писали об их экологичности).
2. Дизельные машины считались нестильными машинами, которые водят нестильные люди, эдакая деревенщина в ватниках.
3. Считалось, что дизельные машины никому не нужны и серьезные производители ими не занимаются.

Вот какую маркетинговую стратегию использовал Volkswagen для преодоления этих предрассудков.

Чтобы убрать предрассудок «дизель — медленная машина», был придуман сюжет, в котором потребитель забывает о том, что ездит на дизеле. Это была хорошая идея, поскольку ненавязчиво показывала, что дизельные машины могут ездить так же хорошо, как и те, которые питаются бензином.

Дизель ничем не хуже!

Основной объем рекламного бюджета пришелся на телевизионную рекламу. Это была первая реклама дизельных машин по телевизору. В ролике «Reminders» («Напоминалки») владельцы дизелей всячески стараются запомнить, что их машина ездит на дизельном топливе. Для этого они пишут слово «дизель» везде где только можно: у себя на руке, на дверце машины, на воротах гаража, прикрепляют бумажки на холодильник и лобовое стекло, выкладывают на доске из детской азбуки. «Легко забыть, что это дизель» — резюмирует финальный кадр.

На тему этого ролика DDB London придумало множество симпатичных вариаций в русле new media.

Например, чтобы потребитель «не забыл», что в новую машину нужно наливать дизельное топливо, были выпущены пакетики с семенами незабудок. В руководстве к семенам предлагалось рядом с гаражом разбить клумбы по такому эскизу: цветочки-цветочки-цветочки, а посередине крупная надпись DIESEL (из тех же незабудок).

В другом директ-мейле рассылались чернильные печати-штампы: «Не забудь, что это дизель».



▲ Люди, купившие новый Volkswagen, постоянно забывают, что в эту машину не нужно наливать бензин. Чтобы не забыть опять, они клеят бумажки с напоминаниями в самых неожиданных местах



▲ Девочка все время говорит «Bollocks!», когда что-нибудь идет не так, как ей хочется. Где она научилась ругаться? Это ее папа постоянно забывает, что в новый «Фольксваген-дизель» не следует наливать бензин. А когда вспоминает, хватается за голову и говорит: «Bollocks!»



With 150hp and a torque of 270nm, you may wonder what power the Passat TDI Sport is a Diesel. It isn't. It's the latest standard Diesel car from a company you, and don't miss. Visit www.volkswagen.co.uk or phone 0800 011 000 for details.

The Passat TDI Sport. Don't forget it's a diesel.



also with an annual model. Diesel fuel consumption for manual in mpg: 30m-30kwh; urban 22.2(21); extra urban 30.8(32); combined 27.1(27); emissions 120g/km. Diesel fuel consumption for automatic in mpg: 29m-30kwh; urban 20.8(20); extra urban 29.4(30); combined 25.1(25); emissions 104g/km.



The new 150hp Golf GTI. Don't forget it's a diesel.



▲ Плакат и журнальная реклама, которые повторяют тему ролика «Напоминалки». На лобовом стекле машины большая надпись для водителя: «Используй дизельное топливо!»

▶ «Не забудь, что это ДИЗЕЛЬ»



▶ Пакетики незабудок и инструкция по разбивке клумбы рядом с гаражом: DIESEL





◀ ◀ Директ-мейл для неуверенных потребителей — резиновый штамп, с помощью которого можно напечатать: «Не забудь, это дизель!»

◀ Картонная подвеска для пистолета на бензоколонке: «Вы уверены? Новый Volkswagen 150 bhp Golf GTI: не забудь, это дизель»

В ролике «Bollocks» («яйца»; грубоватое слово, по смыслу ситуации — что-то вроде нашего «Ой, блин!») маленькая девочка постоянно говорит *«bollocks»*, когда что-то идет не так, как ей хотелось бы: например, закрыт магазин с подарками, мороженое шмякается на асфальт, неожиданно кончилась туалетная бумага, не дотягивается до банки с конфетами, проливает на стол с рисованием испачканную красками воду... В конце становится понятно, почему она это делает: просто ее папа постоянно пытается залить бензин в свою дизельную машину и, обнаружив свою ошибку, бьет себя по лбу: *«Bollocks!..»*

Чтобы отменить предубеждение о «нестильных» дизелях, Volkswagen постарался сделать как можно более стильной саму кампанию. Вот, например, простой и элегантный постер «Elerulr» («Слоносос»), получивший множество призов за креативность: заправочному пистолету дизайнер придал изящное сходство со слонком.

Или картонная подвеска для пистолета на бензоколонке (еще один пример new media): *«Вы уверены? Новый Volkswagen 150 bhp Golf GTI: не забудь, это дизель»*, обыгрывающая тему телевизионных роликов.

Предубеждение по поводу того, что автомобильные компании не принимают дизель всерьез, было опровергнуто самой медиастратегией: Volkswagen потратил на рекламу очень много денег.

В 2002 году он занимал 42 % рынка рекламы дизельных автомашин — намного больше своих обычных 6 % рынка рекламы обычных автомобилей. Целевая аудитория должна была увидеть, как серьезно и ответственно Volkswagen подходит к рекламе дизельных машин. И не только сама аудитория, но и их родственники и друзья — главные «агенты влияния».

Рекламная кампания была подкреплена работой с продавцами. Дизельные Volkswagen были позиционированы в классе «премиум». Главное, в чем следовало убедиться, — что у продавцов есть хотя бы одна модель дизельного Volkswagen, чтобы интересующийся потребитель мог ее протестировать. Так как до рекламной кампании существовали предвзятые суждения о «нестильном» дизеле, новой модели были отведены лучшие и самые светлые места в автосалонах. В общем, ритейлерам внушалась та же идея, которая пропагандировалась в самой кампании: Volkswagen относится к дизелям серьезно.

Что в результате? В 2002 году продажи дизельных «Фольксвагенов» выросли на 40 %. Таким образом, Volkswagen перегнал Peugeot (у того продажи выросли всего на 20 %) и стал лидером рынка дизельных автомобилей: цель достигнута!

Важно, что продажи росли не за счет уменьшения продаж обычных бензиновых Volkswagen: общий рост продаж достиг 4 %.

Кстати, новый дизель продавался по цене «премиум», и выручка от его продаж выросла аж на 60 %, а общая дополнительная прибыль составила 180,2 миллиона. Реклама совершила переворот в отношении потребителя к дизелю. Телевизионные ролики «Reminders» и «Bollocks» стали бронзовыми призерами конкурса British Television Advertising Awards за 2003 год.

И наконец, Volkswagen первым всерьез пришел на рынок автомобильных дизелей. Это значит, что, если бум продолжится, ему будет легче всех извлекать из него доход. ■

Эпатажный юмор

Работа с продавцами

Продажи возросли

Подготовила Ксения БУКША