

VW POLO: «Я БЕРУ ЕЕ, БЕРУ!»

АГЕНТСТВО: АГЕНТСТВО: .V., ПРИЗ: EFFIE FRANCE 2008



Во Франции отношение к автомобилям сильно изменилось после утверждения повышенного налога на транспортное средство в зависимости от загрязнения атмосферы. Местные марки смогли адаптироваться к этому легче, чем иностранные. Но для Volkswagen была придумана очень правильная концепция — новая машина «по цене поддержанной», что увеличило продажи в восемь раз.

Ситуация

5 декабря 2007 года стало историческим днем для всего автомобильного рынка Франции — в этот день был принят закон об оплате дополнительного налога за вред окружающей среде. Владельцы машин, выброс которых на километр превышает 120 граммов CO₂, должны были платить с этого дня большие суммы за пользование транспортным средством. Это должно было стимулировать людей менять автомобили на более экологичные и малолиitraжные.

Что мог предложить Volkswagen в этом сегменте? Только Polo. И при этом стоимость этой модели была выше, чем у конкурентов. На рынке господствовали французские компании, которые славятся маленькими машинками.

Продажи Polo очень быстро начали падать, и нужно было срочно привлечь новых покупателей, чтобы остаться на автомобильном рынке Франции. Для этого решено было сконцентрировать всю коммуникацию вокруг лимитированной серии Polo Concept и снизить цену до десяти тысяч евро в противовес стандартным четырнадцати.

Креативное решение

По большому счету было сделано очень значительное снижение стоимости машины, и в него было трудно поверить. Именно на этой сложности — поверить в правдивость предложения — и решено было строить рекламную кампанию автомобиля. В роликах на ТВ и радио потребителям казалось, что от них что-то скрывают и утаивают.

В радиоспотах люди звонят официальным дилерам и задают вопросы: «Вы пред-

лагаете “Поло” по такой низкой цене, а какой у него пробег?», «Каково состояние салона?», «Может, что-то не в порядке?» На что продавец отвечает, что автомобиль совершенно новый!

В ТВ-ролике женщина сидит в автосалоне внутри Volkswagen Polo и звонит своему мужу: «Я нашла то, что искала, — это машина, которая меня устраивает. Только такая низкая цена... наверное, мне просто повезло. Ой, кто-то еще хочет ее посмотреть, подожди, я скажу, что я ее покупаю!» Дальше она закрывает центральный замок и кричит изнутри: «Я ее беру, я ее беру!» Вот так — люди боятся, что у них перехватят ценный экземпляр автомобиля по странно низкой цене. В печатной рекламе постеры сообщали: «Новая машина по цене поддержанной».

Результаты

Продажи выросли просто мгновенно: если в январе 2008 года в день продавались по 42 Polo, то в феврале в день стали продаваться уже по 314 машин (!). И за месяц было продано около 9646 автомобилей. Из-за такого ажиотажа французский филиал был вынужден обратиться к европейскому представительству Volkswagen, чтобы получить достаточное количество машин.

Важно также, что 86% покупателей до этого не имели машин марки Volkswagen, а 30% из них вообще не собирались приобретать машину в это время. Однако предложение оказалось столь соблазнительным, что они не устояли. И как предвидели создатели кампании, целевая группа Polo немного изменилась, основная масса покупателей помолодела с 44 лет до 37.

Ключ к идее:

Суть идеи: показать потребителей, которые убеждены, что им просто очень сильно повезло купить VW за такую низкую цену. Реклама свидетельствует — никто не верит, что цена за машину знаменитого немецкого автомобильного бренда настолько низка.

Конечно, это своеобразное кокетство. Реклама создает образ дорогой вещи, а потом сообщает цену, которая обманывает

ЭТО СЕРЬЕЗНЫЙ ТРЕНД ПОСЛЕДНЕГО ВРЕМЕНИ: «ЧЕЛОВЕК ПОТРЕБЛЯЮЩИЙ» ПРЕВРАЩАЕТСЯ В «ЧЕЛОВЕКА ПОКУПАЮЩЕГО»

Девушка звонит мужу из автомобильного салона: «Я нашла то, что искала, — это машина, которая меня устраивает. Только такая низкая цена, наверное, мне просто повезло. Ой, кто-то еще хочет ее посмотреть, подожди, я скажу, что я ее покупаю!» Дальше она закрывает центральный замок и кричит изнутри: «Я ее беру, я ее беру!»

ожидания, и человек готов ее приобрести уже и за большую цену, а за меньшую — тем более. Но именно так создается ажиотаж, ведь все хотят успеть на спецпредложение!

Источник идеи: ситуации, типичные для азартного шопинга. В последнее время все более популярна реклама автомобилей, которая говорит не о самом продукте и не о его эксплуатации, а о ситуации покупки. Машина показывается в салоне, действующие лица — покупатели, продавцы и завистники, и обыгрывается именно ситуация продажи. Возможно, покупка машины за последние годы сдвинулась в область спонтанных действий, теперь это почти как купить пару красивых туфель.

Вообще, это серьезный тренд — «человек потребляющий» превращается в «человека покупающего», и этот тренд стоит иметь в виду при создании рекламы самого широкого ряда товаров. Иногда люди даже не

успевают толком использовать продукт — и при этом они уже нацелены на дальнейшую покупку! Поэтому в качестве источника рекламных сюжетов можно рассматривать различные распродажи, выгодные предложения, подарки при покупке — все это не просто маркетинговые инструменты, а часть нашей жизни и наполнено нешуточными страстями.

ТРЕНИРОВОЧНЫЕ ВОПРОСЫ:

1. Покажите не использование товара, а ситуацию покупки. Здесь можно продемонстрировать большой спектр эмоций, и это может стать новым ходом в рекламе вашей товарной категории.
2. Попробуйте обыграть в роликах удивление от цены товара — как на это реагирует целевая аудитория, что думает продавец?
3. И наконец, мы всегда обращаем внимание на «маньяков», которые вцепляются в товар и хотят приобрести его в любом случае. Это очень заразительно. Люди начинают интересоваться, что это за вещь, почему она так нужна, и тоже готовы ее купить из солидарности или от жадности. ®

