

# GOLF VI: ВСЕ ДЛЯ ВАС, УВАЖАЕМЫЕ ПОТРЕБИТЕЛИ!

АГЕНТСТВО: DDB GERMANY BERLIN, КЛИЕНТ: VOLKSWAGEN,  
НАГРАДА: «БРОНЗА» В КАТЕГОРИИ AUTOMOTIVE



01 > Нечеловеческий перфекционизм... для всех! Не сразу начинаешь соображать, что над тобой иронизируют

02 > Билборд по следам французского ролика — автомобиль на специфичном краш-тесте

Дурацкие краш-тесты с мышками и слонами, выпученные от старательности глаза разработчиков автомобилей и потребителей... Авторы кампании Golf VI иронизируют не только над собой, но и над целевой аудиторией. Нельзя? Можно! В результате все это сработало на продажу машины.

## Ситуация

Автомобильный рынок, как и многие отрасли, серьезно пострадал из-за финансового кризиса. Продажи резко упали по всему миру. Европейский рынок, например, сократился на 14,5%. В таких непростых условиях Volkswagen отважился перезапустить одну из своих важнейших моделей.

В октябре 2008 года автомобильный концерн представил последнюю — шестую — версию Volkswagen Golf. Вообще говоря, Golf — самая продающаяся модель Volkswagen, так что ставка на нее вполне разумна и оправдана, особенно если иметь в виду долгосрочную цель корпорации — мировое лидерство на автомобильном рынке к 2018 году.

## Цели кампании

1. Повысить долю рынка в условиях рецессии.
2. Подтвердить лидерские позиции в Германии и исправить положение во Франции.
3. Заявить о приходе нового Golf VI.
4. Снизить неуверенность потребителей перед покупкой активными и яркими сообщениями.

## Креативное решение

Кампания, безусловно, фокусируется на совершенстве автомобиля, вернее, на самой идее совершенства, причем с большой долей самоиронии. Камера скользит по прецизионным поверхностям нового Golf, а закадровый голос произносит по-немецки: «Мы делаем машины для тех, кто формирует свое впечатление в течение десятых долей секунды». Фи, какой пафос! «Кто может расслышать шум в 0 децибел». Тут уже настораживаешься. «Кто может различить неровность в 0,01 миллиметра и распознать 10 000 запахов». «Просто — для всех». Немного тяжеловесный, очень немецкий, но, безусловно, юмор!

Юмор для французов попроще: здесь машине устраивают краш-тесты, да не простые, а новейшие. Манекен, сделанный из стекла, причем одна из ученых дам чуть не роняет стеклянный череп на пол, сажают в машину. Серьезные люди в халатах раскладывают пасьянс на экране компьютера и вливают пипеткой бензин в бензобак. Затем открываются двери, и в гараж впускают стадо слонов. А потом через маленькую дверцу вводят мышку. Идиотизм ситуации заставляет хохотать, но — над кем смеемся?.. Это ведь все для нас, дорогих потребителей.

## Результаты

1. Через два месяца в Германии у Golf был самый впечатляющий рост доли рынка среди всех игроков. Доля рынка Golf вы-

**03 >** Камера скользит по прецизионным поверхностям нового Golf, а закадровый голос произносит по-немецки: «Мы делаем машины для тех, кто формирует свое впечатление в течение десятых долей секунды». Фи, какой пафос! «Кто может слышать шум в 0 децибел». Тут ужестораживаешься. «Кто может различить неровность в 0,01 миллиметра и распознать 10 000 запахов». «Просто — для всех». Немного тяжеловесный, очень немецкий — но, безусловно, юмор!

**04 >** Юмор для французов попроще: здесь машине устраивают краш-тесты, да не простые, а новейшие. Манекен сделан из стекла, причем одна из ученых дам чуть не роняет стеклянный череп на пол. Серьезные люди в халатах раскладывают пасьянс на экране компьютера и вливают пипеткой бензин в бензобак. Затем открываются двери, и в гараж впускают стадо слонов. А потом через маленькую дверцу вводят мышку. Идиотизм ситуации заставляет хотеть, но — над кем смеемся?... Это ведь все для нас, дорогих потребителей.



росла, причем в то время, как она падала у конкурентов.

**2.** Во Франции Golf вышел на второе место по покупаемым автомобилям, обойдя местных производителей, что для французов нонсенс, — они же очень консервативны и любят только то, что произведено в их стране.

### Ключ к идее

**Суть идеи:** ирония над процессом создания продукта, его тестирования и потребления.

Попробуйте отнестись к собственным достижениям несерьезно. Реклама автомобилей «дошла до ручки», она отполирована до блеска, в ней очень много «рекламности». В результате такого перенасыщения автомобильные концерны возвращаются к старым рекламным ходам, но показывают их иронично. Отсюда «прикольные» тесты машин. Кстати, похожий ход использован и в кампании для Renault Scenic — там «кретинические тесты» проводят белые мультяшные кролики. Отсюда же и шутки про суперсовершенство и суперпривередливых людей. Когда смотришь все это, непроизвольно задумываешься, насколько сам привередлив!

Ирония над покупателем в духе: «Ах вот как тебе надо делать продукт, хороший ты наш! И краш-тест тебе нужен? Так мы его сделаем!»

**Источник идеи:** согласно методу «разрыва стереотипов» источником идеи могут служить навязшие в зубах клише. Надо просто сделать наоборот! В этой кампании источником стали многочисленные «серьезные» кампании автомобилей с реальными краш-тестами. А также скучная статистика, которая, например, сообщает, что Renault Laguna — самая безопасная машина.

### ТРЕНИРОВОЧНЫЕ ВОПРОСЫ:

1. Попробуйте пошутить над покупателем. Может быть, он не ответит вам тем же? Возможно, именно так установится эмоциональный контакт!
2. Какие глупые эксперименты можно поставить над вашим товаром? Натянуть суперпрочные колготки на ножку стола, намазать валерьянкой и запустить в комнату пятьдесят кошек?
3. Какие пафосные речи можно произнести по поводу товара? Но так, чтобы этот пафос был действительно доведен до абсурда! ®