

Volkswagen Polo: крутая маленькая машинка



Приз: «золото» EURO EFFIE.

Агентство: DDB, Лондон.

Заказчик: Volkswagen.

Сроки проведения: с августа по декабрь 2003 года.

Бюджет: 10 – 20 миллионов евро.

Volkswagen решил продавать маленькие машинки не тем, кто не может купить большую, а тем, кому нужна маленькая. Здоровая самоирония делает кампанию поистине захватывающей и абсолютно не мешает говорить о высоком качестве авто.

Маркетинговая стратегия и цели кампании

Обычно маленькие машинки рекламируются как молодёжные. Мол, не можешь пока позволить себе настоящую машину — не горюй и покупай «малышку». Однако есть люди, например молодожёны, которым большой автомобиль попросту не нужен, а нужен маленький, но такой же качественный и безопасный, как большой. Именно на тех, кто сознательно выбирает маленькую машину, и рассчитана рекламная кампания Volkswagen Polo.

Рекламисты так определили целевую аудиторию кампании: мужчины и женщины 25 – 35 лет, одинокие или семейные — максимум с двумя детьми (больше в машинку не влезет).

Цели кампании были вполне стратегические:

- репозиционировать Polo: передвинуть его с психологической позиции «внушает веру в себя» на территорию, более нацеленную на свойства автомобиля,
- удерживать высокий уровень привлекательности в своем сегменте с помощью эмоциональной рекламы.

В Германии — создать Polo имидж, не характерный для других маленьких машинок. В Англии — завоевать доверие тех потребителей, которые сознательно выбирают маленькую машину.

Креативная стратегия

Volkswagen Polo преподносится как продукт отличного качества, не без иронии, но и без всяких компромиссов. Ироничны и слоганы кампании: в Великобритании это «*Small but tough*» («*Маленький, но крепкий*»), в Германии — «*Extremely well built*» («*Исключительно хорошо сложен*»). Авторы кампании шутят над собой и между делом дают понять, что Volkswagen Polo действительно хорош. Но для чего именно он хорош? Рекламисты творчески, нестандартно и смешно отвечают на этот вопрос.

Первый телевизионный ролик смахивает на художественный фильм. Очень маленькие люди, настоящие лилипуты, крадутся по столу в гулливеровской квартире. Они осторожно выглядывают из-за книжек и, озираясь, выходят на середину стола. Вдруг, откуда ни возьмись, огромное рыжее чудовище! Оно прыгает на них, обнюхивает и злобно мяукает, разинув пасть. Лилипуты пятаются и разбегаются. Кот выбирает себе жертву, одну из женщин, и мчит за ней. Женщина с риском для жизни перепрыгивает на другой стол, где стоит её маленький игрушечный Volkswagen Polo, забирается внутрь и захлопывает дверцу. Кот уже тут как тут, его рыжее мурло

Роло для молодых семей

Маленький, но крепкий

Кот и машинка



▲ Столб изяшно прогнулся под дверцей маленького Volkswagen Polo: «маленький, но крепкий»



▲ Почему малыш так безутешно рыдает над моделью Volkswagen Polo? Он переломал все свои игрушки, но новенький Polo даже ему сломать не под силу!



▲ Перестрелка на дороге. Полисмены из всех машин выбрали для укрытия Volkswagen Polo



▲ Нет места безопаснее на свете, чем новый маленький «Volkswagen»! Запасной выход при любой угрозе



◀ Взбесившийся коток мнёт и крушит всё вокруг. Кто его остановит? Только маленький Volkswagen Polo. Он обгоняет распоясавшийся коток и полицейским разворотом становится посреди тротуара. Мы так и не узнаём, кто победил в схватке, впрочем, это и неважно: главное, что за рулём этой машины вы будете чувствовать себя вполне уверенно!

◀ Маленькая хозяйка «Volkswagen Polo» спасается бегством от гигантского рыжего котяры. Сюжет иронично драматизирует возможности маленькой машинки и создаёт ей симпатичный имидж

заглядывает в окна. Он бьет машинку лапой, смахивает её со стола на пол и галопом мчится за ней по коридору. Volkswagen на полном ходу слетает с лестницы, так что женщина визжит и вжимает голову в плечи, прямо под ноги Большого человека, который как раз вошёл в холл. От неожиданности Большой человек роняет чашку с молоком. Котyra тормозит, и Большой человек берет его на руки. А маленькая хозяйка Volkswagen Polo выпрыгивает из машины, взбирается на форточку и перекидывает ногу на ту сторону. Она спасена. И помог ей в этом Volkswagen Polo — «маленький, но крепкий».

Второй ролик уже не про лилипутов, он более реалистичский, но не менее ироничный. Хозяин машины Volkswagen Polo выходит на балкон подышать воздухом и видит, что внизу, на улице, какой-то взбесившийся асфальтовый каток пугает людей, давит и сминая в лепёшку машины и мотоциклы — в общем, творит полный беспредел. Это надо немедленно прекратить! Под лёгкую латиноамериканскую музыку хозяин авто поспешно спускается вниз, садится за руль своей маленькой машины и начинает погоню. Он гонится за катком по маленьким улочкам, мимо рынков и бульваров. Наконец Volkswagen обгоняет распоясавшийся каток и полицейским разворотом становится посреди тротуара. Последний кадр: каток мчится прямо на него, даже и не думая сбавлять скорость, но водитель абсолютно хладнокровен. Мы так и не узнаем, кто победил в схватке, впрочем, это и неважно: главное, что за рулём этой машины вы будете чувствовать себя вполне уверенно!

Так телевизионные ролики обыгрывают сочетание «маленькая машинка превосходного качества» и иронически драматизируют его.

Реклама в печати, так же как и ролики, работает на бодрый и оптимистичный имидж «крутой маленькой машинки».

Вот Volkswagen Polo свободно распахнул дверцу, заставив прогнуться столб с дорожным знаком.

Вот малыш, переломавший все свои игрушки, рыдает над маленьким Volkswagen Polo: эту машинку даже ему сломать не под силу!

Вот полицейские во время перестрелки укрылись за Volkswagen Polo (хотя на улице полно других машин) — ведь Polo «маленький, но крепкий».

И наконец, самая лаконичная картинка: человечек, которого обычно изображают на знаке «запасной выход», бежит по направлению к схематичному Volkswagen Polo. Потому что безопаснее, чем в этой машине, не может быть нигде.

Результаты

Volkswagen Polo рекламировался в Великобритании и Германии.

Новый имидж Polo так понравился немцам, что доля рынка в Германии немедленно выросла до исторических максимумов: в ноябре 2003 года она составила 23,2%, в декабре — 24,1%.

Продажи выросли на 7,5%: больше уважения к потребителю — больше простора для повышения цен.

В Англии новинку оценили по достоинству: по результатам кампании узнаваемость марки стала большей, чем средняя узнаваемость по сегменту. ■

Укротить взбесившийся каток

Ироническая драматизация

Доля рынка — на максимуме