

Победители EFFIE France, как обычно, радуют нас своими яркими, запоминающимися и очень хорошо структурированными кампаниями. Прочитав девять французских кейсов, вы увидите, как очень простая идея приносит грандиозные плоды. Вы не найдете в них брифа длиннее одной фразы, а иногда он заключался и в одном слове. Интересно и то, что «Гран-при» 2004 года досталось VW Golf за эффективный сбыт товара — уже необычно. А что мы видим на плакатах этой кампании? Меховые, колбасные и надувные цифры. И в результате — агентство нарушило все привычные рамки, сформированные по отношению к автомобильным кампаниям за последние пять лет. Итог: 8000 машин было продано за три недели!

Volkswagen Golf: как выгодно сбыть товар?

Екатерина СУЧКОВА

Рекламодаватель: Volkswagen Golf

Агентство: .V. DDB

«Гран-при» EFFIE 2004



За несколько недель до выхода на рынок пятого поколения автомобилей Golf в компании Volkswagen France еще осталось восемь тысяч машин предыдущего выпуска. Их надо было срочно распродавать. Агентство .V. DDB смогло объединить три параметра: выгодную цену, направленность на молодежь и смешную рекламу, чтобы провести очень эффективную кампанию по сбыту товара.

Маркетинговая ситуация и цели кампании

Каждый год продается от 40 000 до 42 000 машин под маркой Golf, что составляет два процента от всего автомобильного рынка Франции. Три национальных автомобиля (Renault, Citroen, Peugeot) делят между собой 60 % рынка, новые марки тоже активно вступают в игру и уже завоевали около 10 % рынка за очень короткое время. Поэтому для Golf складывалась не самая приятная ситуация. При этом снижается общая покупательская способность, чувствуется боязливость покупателей, которые не уверены в выборе нужной марки.

Даже несмотря на очень высокое знание о бренде (57,3%) и превосходную репутацию, Golf воспринимается французами как слишком дорогой для своего сегмента автомобиль (в сравнении с Ford Focus, Renault Megane и Opel Astra). Ситуация усугубилась и из-за появления компактных седанов и кабриолетов-купе.

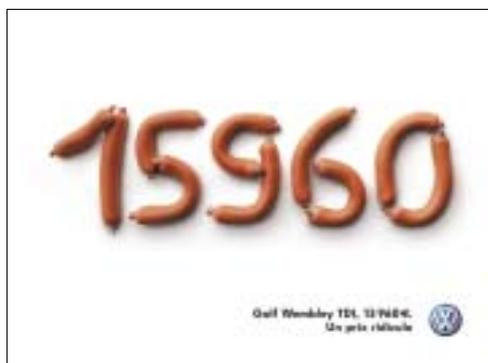
В сентябре 2003 года основной проблемой производителей Golf стало желание избавиться от машин четвертого выпуска в преддверии появления уже следующего, пятого поколения. Оставалось сбыть 8000 машин, и сделать это нужно было всего за



Golf Wembley TDI, 15 960€.
Un prix ridicule



▲ Бриф на разработку кампании состоял из одного слова: «Цена». Вот поэтому ее и пытались продвигать любыми способами



Golf Wembley TDI, 15 960€.
Un prix ridicule



Golf Wembley TDI, 15 960€.
Un prix ridicule

несколько недель. Параллельно решалась и вторая проблема — не упустить молодежную аудиторию.

В итоге головной офис компании и французский маркетинговый отдел пришли к выводу, что необходимо снизить стоимость машины во Франции. На начало кампании Golf TDI 90 стал стоить 15 960 евро. После такого «психологического» снижения цены (менее 16 тысяч) машина перестала восприниматься как слишком дорогая для своего сегмента. Поэтому рекламная концепция была построена именно на новой стоимости.

Предполагалась, что 8000 машинок расхватают как горячие булочки, и эта «распродажа» определенно привлечет молодых людей (17 — 35 лет), которым до этого автомобиль представлялся недостижимой мечтой. И последнее — сама модель нуждалась в новом имени. Из всех возможных названий, зарегистрированных на компанию Golf, было выбрано Wembley, имя громадного лондонского стадиона, который очень любит молодежь.

Креативная и медиастратегия

Бриф на разработку кампании состоял из одного слова: «Цена». Согласитесь, что лаконичнее некуда. Но именно новая стоимость должна была сделать Golf доступным



▲ Парень пытается поменять проколотое на дороге колесо своего Golf Wembley. К заднему колесу машины вдруг подходит незнакомый мужчина и на вопрос, что ему нужно, отвечает: «То же, что и тебе. Проколоть колесо»



большому числу потребителей. Коммуникативная стратегия была направлена на усиление соотношения цена — качество. Сама кампания прошла с хорошим чувством юмора и отказом от стереотипов, что в принципе присуще этой марке. Изменилась лишь целевая группа, ею стала молодежь, начиная с 17 лет, которая теперь реально могла задуматься о приобретении этого автомобиля.

Рассказать о новых возможностях, открывшихся для потенциальных потребителей Golf, решили в двух 20-секундных роликах со слоганом: «Вам будет нелегко доказать окружающим, что это ваша машина».

Для того чтобы передать послание новой, помолодевшей целевой группе, была разработана целая медиаструктура. ТВ-прокат был разделен на стандартное вещание, кабельное телевидение и спутниковое. Количество показанных спотов было очень существенным, за период с 12 по 29 сентября их показали 122 раза по основным каналам и 1559 раз по остальным. На ТВ было потрачено 2,1 миллиона евро.

Кампания также прошла на радио, в прессе и в принтах. Связь принтов и роликов происходила не на визуальном уровне, а на уровне послания. Постеры преследовали важную и основополагающую мысль: «Golf меньше чем за 16000 евро — это просто смешно!» Чтобы подчеркнуть забавность этого предложения, новая цена модели Wembley на плакатах была написана то меховыми циферками, то колбасой, то с помощью спасательного круга с утенком. Эти же картинки появились на автобусах, которые циркулировали по Иль де Франс.

Однако, несмотря на уже значительный набор медиа, агентство и клиент решили продолжить кампанию и в прессе — телевизионной, автомобильной, спортивной и просто городской. Послание модулей было также очень простым: «Цена Golf Wembley такая привлекательная, что вызывает зависть». Макеты вышли и в ежедневной прессе: les Echos, le Figaro, l'Equipe и le Monde.

И наконец, радио. Радиоспоты делали акцент на временном ограничении акции: «Golf Wembley всего за 15960 евро до 30 сентября». Необходимо было создать ажиотаж, который бы подтолкнул потенциальных покупателей к действию.

Результаты

За три недели 8000 автомобилей Golf четвертого поколения нашли своих покупателей. Это был тотальный успех для VW France и умопомрачительный стратегический успех. Ролик «Колесо» оказался на четвертом месте по узнаваемости спотов всего сегмента машин, набрав 74 % на 2003 год. По данным TNS Sofres, кампания добилась высокого показателя узнаваемости — 61 % (стандарт — 48 %) и привязанности к марке 41 % (против стандартных 23 %). Эти цифры рушат все привычные рамки, сформированные по отношению к результатам автомобильных кампаний за последние годы.

Знание о кампании передвинулось с 57 % в августе на 61 % в октябре. Молодежь осознала свои возможности в полной мере. А ролики и сама кампания получили множество наград. Название Golf Wembley стало ассоциироваться с хорошим и эффективным продвижением. ■

▲ Собака не пускает своего молодого хозяина в личный автомобиль, готова разорвать его в клочья: «Она не может поверить, что Golf Wembley действительно принадлежит вам»