

Volkswagen Touareg: ТРИ АВТОМОБИЛЯ В ОДНОМ



Золотой приз в конкурсе EFFIE, Германия, 2005

Заказчик: Volkswagen AG, Вольфсбург

Рекламное агентство: Grabatz & Partner, Werbeagentur GmbH, Гамбург



Кто бы мог подумать, что на рынке может появиться автомобиль Volkswagen стоимостью до 100 000 евро! Эта идея, которая многим могла показаться фантастической, абсурдной и даже совершенно утопической, стала реальностью к концу 2002 года.



Ситуация на рынке

В 2002 году Volkswagen выпустил новую модель — городской внедорожник Volkswagen Touareg и двинулся на приступ нового сегмента, который прежде был для него закрыт. Речь идет о рынке дорогостоящих автомобилей класса SUV — Sport Utility Vehicles, предназначенных для активного отдыха. Тут всегда безраздельно господствовали традиционные производители дорогостоящих автомобилей — Mercedes-Benz и BMW, на фоне которых Volkswagen казался белой вороной.

Вывести на рынок новую модель — это поддела. Необходимо было в дальнейшем удержать завоеванные позиции и устоять под натиском конкурентов. Это и Mercedes-Benz M-класса, BMW X5, Porsche Cayenne, имеющие колоссальный опыт в борьбе за симпатию состоятельных покупателей с большими запросами.

Не стоит забывать и о таких фирмах, как Volvo, Jeep и Landrover, которые, наряду с японскими и корейскими производителями, все чаще заглядывались на германский рынок автомобилей премиум-класса.

Приступая к реализации грандиозного плана, фирма Volkswagen в первую очередь рассчитывала на то, что Touareg позволит ей не просто угнаться за конкурентами, но и задать тон на рынке. Поэтому среди прочих достоинств Touareg должен был обеспечить комфорт на уровне дорогого лимузина, обладать мощностью спортивной машины и иметь качество настоящего внедорожника — исключительную проходимость. Словом, Touareg — это «три автомобиля в одном», идеальный гибрид внедорожника и «паркетника». Тем не менее компания отдавала себе отчет, что само по себе высокое качество продукции не может гарантировать марке Touareg стабильное положение на рынке.

Интересна семантика названия Touareg. Туареги — народ группы берберов, живущий на севере Африки. В прошлом все туареги были кочевниками в пустыне Сахара. Мужчины-туареги до сих пор закрывают лицо повязкой. Они прославились еще и тем, что поработали другие кочующие народы. В общем, имя довольно агрессивное и с историей!

Цели маркетинга и рекламы

1. Марка Touareg должна стать ведущим брендом в премиум-сегменте автомобильного рынка.

2. Степень запоминаемости и известности рекламной кампании должна превысить средние показатели в этом сегменте рынка более чем на 20%.

3. Степень известности модели Touareg должна превысить аналогичные показатели конкурентов.

4. Добиться улучшения общего имиджа марки Touareg по сравнению с имиджем конкурентов.



▲ Ритмичная музыка. Прекрасный Volkswagen Touareg съезжает с автотрассы на проселочную дорогу. «Ну что, попробуем прокатиться по бездорожью?» — говорит закадровый голос. Машина несется по бездорожью, камням, грязи, лужам и вдруг останавливается у ручья, встречая точно такую же модель. Опускаются стекла. Мужчина и женщина общаются. «Заберешь сегодня детей?» — спрашивает жена. «А ты куда?» — интересуется муж. «А я так... покатаюсь». И машины разъезжаются в разные стороны



▲ Глубина преодолеваемого брода более полуметра. Как настоящий внедорожник Volkswagen Touareg сделает это легко и непринужденно



▲ По замыслу конструкторов Volkswagen Touareg должен был обеспечивать комфорт на уровне дорогого лимузина, обладать мощностью спортивной машины и иметь качества настоящего внедорожника. Эта задача была с успехом решена. Вес прицепа — 3,5 тонны, включая слона. Для Volkswagen Touareg — это сушие пустыки, имея 310 лошадиных сил под капотом. Блеск и элегантность прилагаются



▲ Дорожный просвет машины 300 мм. Имеется пневматическое поддресоривание и кондиционер. Несмотря на внушительные размеры авто, он не представляет никакой опасности даже для ваших цветов и газонов



▲ Volkswagen Touareg — официальный член киносъемочной группы фильма «Кинг-Конг». Впечатляющие кадры, захватывающие сюжеты и прекрасная почва для разговоров о... красивых автомобилях



▲ Для пушей убедительности в мощности и проходимости машины авто изображали в природных интерьерах. Причем авторы сознательно старались вписать машину в дикую среду обитания. Так в сцене у водопада получилась «Личная мойка Volkswagen Touareg»

Целевая аудитория

Целевая аудитория марки — успешные бизнесмены и люди свободных профессий, которые привыкли рассчитывать на свои способности и знания. Они умеют достигать поставленных целей, обладают современным мировоззрением и проницательностью, интересуются техникой, отличаются свободой и непринужденностью в общении. Приоритет в жизни — возможность полностью раскрыть свою личность. Они отдают предпочтение эксклюзивным приобретениям, которые позволяют им подчеркнуть свою индивидуальность и выделиться из общей массы.

Более 88 % целевой аудитории составляют мужчины в возрасте 45 лет, из них 90 % женаты, имеют детей, хорошее образование, высокий доход (7000 евро на семью) и семейный парк автомобилей (85%).

Креативная и медиастратегия

Идея «три автомобиля в одном», положенная в основу позиционирования Volkswagen Touareg, должна была найти отражение в креативной стратегии.

А может, в рекламе стоит проиллюстрировать универсальный характер нового автомобиля? Почему бы и нет? Именно эту идею в агентстве и взяли за основу. Для того чтобы подчеркнуть принцип многофункциональности, положенный в основу конструкции Touareg, информацию в печатной рекламе стали подавать в виде математических формул, причем результатом сложения нескольких составляющих всегда оказывался автомобиль Touareg.

После завершения первой фазы рекламной кампании акцент делался уже не на пояснения и убеждения, а на выявление отличительных особенностей и уникальных свойств нового автомобиля. Touareg позиционировался как эксклюзивный автомобиль с продуманным дизайном и техническим оснащением, эффективность которого была подтверждена многочисленными тестами. На этой стадии рекламной кампании следовало отшлифовать имидж и индивидуальный образ бренда, чтобы Touareg смог выделиться на фоне конкурентов.

Лейтмотивом новой кампании явилась идея, которая в равной степени характеризует автомобиль, бренд и целевую аудиторию. Этот принцип гласит: «*Превосходство в любой ситуации*». Идея превосходства автомобиля Touareg стала не только ядром медиастратегии, но и движущей силой всех рекламных акций, поскольку именно она служила ориентиром при выборе средств распространения рекламы и определении коммуникационных задач.

Чтобы вызвать наибольший отклик, реклама в СМИ размещалась в самых авторитетных журналах и периодических изданиях по автомобильной тематике, причем катализатором интереса была призвана служить дополнительная рекламная информация, которая публиковалась только в специальных изданиях для автолюбителей. Речь идет о публикации итогов опроса читателей, которым было предложено выбрать наиболее удачный внедорожник. Кроме того, в рекламной кампании были задействованы общенациональные ежедневные газеты.

Естественно, для охвата «самых отсталых слоев населения» применялась массивная телевизионная атака.

Автомобиль Touareg привлекался для участия в масштабных акциях, охватывающих не только представителей целевой аудитории. Например, его изображение фигурировало на новогодних поздравительных обращениях фирмы Volkswagen, которые были опубликованы в газете Tageszeitung.

Результаты

В 2004 году доля Volkswagen Touareg возросла с 4,8 % до 10,2 %. Между тем рыночная доля основных конкурентов в 2004 году сократилась: в случае BMW X 5 — на 0,1 %, а в случае Mercedes-Benz M-класса — на 3,1 %.

- Степень известности бренда Touareg к концу рекламной кампании достигла 47 %, что значительно превышает средние показатели конкурентов.
- Степень роста запоминаемости рекламы значительно превысила запланированные показатели, достигнув 70 %.
- Степень известности модели Touareg достигла 26 %. Таким образом, этот автомобиль является самой известной моделью на рынке внедорожников, включая автомобили премиум-класса.
- По сравнению с показателями 2003 года популярность Volkswagen Touareg возросла на 34 %! За это время популярность основных конкурентов значительно снизилась (в случае BMW X5 — на 28 %, в случае Mercedes-Benz M-класса — на 36 %).

Результаты опроса читателей Auto Motor Sport свидетельствуют об улучшении общего имиджа марки: на фоне ухудшения имиджа основных конкурентов имидж Volkswagen Touareg неуклонно улучшается.

Иллюстрация
универсальности

Идея превосходства