

BMW xDRIVE — УМНАЯ ПОЛНОПРИВОДНАЯ СИСТЕМА

АГЕНТСТВО: JUNG VON MATT (Гамбург), ПРИЗ: «ЗОЛОТО»



01, 02 > На примере марионетки был показан механизм действия системы xDrive, ведь у марионетки руки и ноги могут двигаться не только синхронно, но и по отдельности, причем все движения она совершает по воле кукловода: «xDrive — самая умная полноприводная система от BMW»

Мы пользуемся сложными вещами, не зная, как они устроены. Вы знаете, например, как работают полноприводные системы современных автомобилей? Этот кейс — еще один пример того, когда простое визуальное объяснение сложной темы позволило привлечь внимание публики и обеспечить заметный прирост сбыта.

Ситуация

Почти все крупные автомобильные концерны предлагают потребителям свои полноприводные системы. Лидирующее положение в этом сегменте рынка занимает фирма Audi, которая уже на протяжении многих лет последовательно внедряет свои двигатели под лозунгом «Техника дает преимущество».

Полноприводная система BMW с трансмиссией xDrive должна была занять свою нишу в этом сегменте рынка, доказав, что она подходит для любых моделей — будь то спортивный кабриолет или стандартная «пятёрка» — и способствует комфорту вождения.

Целевая аудитория

Реклама была адресована прежде всего мужчинам среднего возраста, ведущим активный образ жизни и умеющим наслаждаться



успехом, олицетворением которого является в том числе хороший автомобиль.

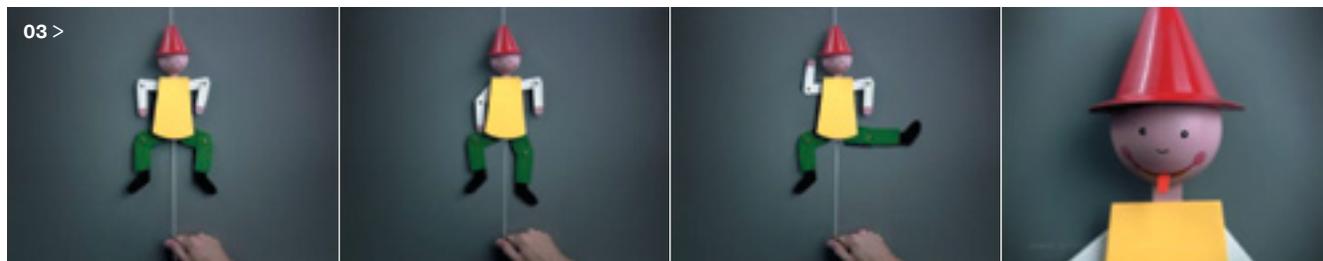
Такие потребители почти не видят различия между полноприводными системами разных производителей (например, между 4MATIC, Quattro и 4MOTION) и полагают, что полный привод обеспечивает лишь большую тягу и проходимость. По их мнению, такая машина нужна только для езды по бездорожью.

Спрашивается, зачем тогда переплачивать за лишнюю опцию? В ходе кампании нужно было доказать, что полный привод не дорожное излишество, а источник удовольствия от вождения.

Креативная и медиастратегия

Реклама должна наглядно рассказать об отличиях трансмиссии BMW: если полноприводные системы других производителей равномерно распределяют тягу двигателя между передней и задней осями, то xDrive направляет тягу туда, где она необходима в данный момент, и поэтому она может называться умной полноприводной системой.

Образ, который мог заменить сложные объяснения, был найден... в детской.



03 > Обычная полноприводная трансмиссия работает так. Тяга равномерно распределяется между передней и задней осями. А теперь представьте себе, что ваша машина может двигаться так. Или так. Или так. И даже так. Насладитесь еще большей динамичностью и маневренностью xDrive, первой умной системой полного привода

04 > Наружная реклама также была сделана подвижной — Петрушка поднимал то одну руку, то другую

Ключевым имиджем рекламы стала кукла-марионетка Петрушка. На примере марионетки можно было в игровой манере показать, каков механизм действия системы xDrive, ведь у марионетки руки и ноги могут двигаться не только синхронно, но и по отдельности, причем все движения она совершает по воле кукловода.

Впервые в рекламе полноприводной системы удалось обойтись без изображения гор и долин. Ролик выглядел очень примитивно и благодаря этому наглядно. Голос за кадром сообщал: «Обычная полноприводная трансмиссия работает так. Тяга равномерно распределяется между передней и задней осями. А теперь представьте себе, что ваша машина может двигаться так. Или так. Или так. И даже так». И на каждое «так» рука дергала за веревочку — на что марионетка соответственно двигала то правой рукой, то левой, то ногой, то одновременно и ногой и рукой. А на последнем кадре Петрушка высовывал язык.

Столь простое рекламное решение позволило сделать медийные инновации. Что вы скажете, например, про документ в формате PDF, который «показывает кино»? Каждая страничка 24-страничного документа — кинокадр, и, последовательно нажимая на клавишу Page Down, можно увидеть короткий клип про то, как Петрушка шевелит руками-ногами. Есть такой термин, он тоже из детства, — Daumenkino («кино большого пальца») или бумажное кино. Такой PDF-файл рассылался дилерам и потребителям, его также можно было скачать с сайта.

Результаты

Образ марионетки привлек к себе всеобщее внимание: ежедневно в Интернете фиксировалось более 79 000 посещений на сайт xDrive.



Реклама xDrive благотворно сказалась на имидже концерна BMW и отразила его инновационный потенциал. Не так часто встречается реклама автомобиля, в которой сам автомобиль не показан.

В итоге доля моделей с полным приводом в общем объеме проданных автомобилей BMW увеличилась в два с половиной раза. Несмотря на ожесточенную конкуренцию на рынке, повышенный спрос на модели с системой xDrive обеспечил максимальный прирост показателей сбыта.

Ключ к идее

Суть идеи: яркий и простой визуальный образ, доходчиво — на пальцах — разъясняющий суть сложной услуги.

В рекламе xDrive используется предмет «из детской» — Петрушка, человечек, которого дергают за веревочки, марионетка. И таким образом, сложная система внутри автомобиля становится понятна даже дошкольнику. Действительно, рекламировать полноприводную систему, не показывая при этом автомобиль, — это высший пилотаж. Креативное решение сильное и точное, причём подано с юмором, что вообще-то несвойственно немецкой рекламе.

Источник идеи: всеобщий тренд, когда все более развивающийся инфантилизм взрослых заставляет рекламистов искать максимально простые символы для рекламы. Люди хотят играть всю жизнь, а не только до школы. Этому и потворствует реклама. А автомобили типа BMW — это же и есть игрушки для взрослых мальчиков.

Тренировочные вопросы:

1. Представьте себе, что вам нужно объяснить суть товара или услуги ребенку. Если получится — ваша реклама будет доходчива и для взрослых. Не надо бояться сделать рекламу наивной — это лучше, чем если она будет «крутой» и сложной.
2. Что есть в детской вашего малыша и вообще в детском предметном мире? Какие вещи могли бы стать символами товара или услуги?
3. Сделайте найденный предмет ярким, сигнальным, модным — ваш потребитель должен захотеть получить его в подарок. Тогда и на рекламу он будет смотреть с интересом. ®