

# SMART: ГОРОД ПОД НОВЫМ УГЛОМ

БРЕНД: SMART FORTWO, АГЕНТСТВО: BBDO TEAM SMART (ДЮССЕЛЬДОРФ), ПРИЗ: «СЕРЕБРО»



01 &gt;

Маленькая машинка smart прекрасно подходит для того, чтобы парковаться на забытых обочинах. А значит, город гораздо более доступен для «смартовладельца»! Именно это конкурентное преимущество и было подчеркнuto в новой кампании smart в Европе, что подняло продажи марки на 20%, а в Германии аж на 70%.

## Задача

Smart в своё время выглядел нестандартной машинкой, да он и сейчас таким остаётся, но без изменений сохранять подобную репутацию трудно, так что к 2007 году назрел вопрос о чём-то вроде «перезагрузки».

Перед запуском нового smart fortwo в Европе было решено провести предварительную кампанию, чтобы создать осведомлённость и интерес, который в момент запуска можно будет конвертировать в рост продаж. Одним словом, требовалось глубоко вникнуть в то, как покупатель принимает решение — от момента узнавания до самой покупки.

## Креативное решение

В этих целях был создан микс из всевозможных классических и неклассических медиа: PR, фильмы, реклама в Интернете, печатная реклама, прямая рассылка и т. д.

Что касается креативного решения, то здесь гвоздём стал слоган: «Открой новый город!» Подразумевается, что водитель smart видит город совершенно другими глазами: где для других ограничения, там для smart возможности.

Возможность припарковаться где угодно делает smart крутым — получается очень интересное позиционирование для маленькой машинки. В печатной рекламе упоминаются даже «завистливые взгляды» других водителей, которым приходится выискивать место для парковки, тогда как «смартообладатель» может встать где угодно: *I see, I park, I conquer* («Вижу, паркуюсь, завоевываю»).

Кроме того, был проведён конкурс smart-and-the-city, в ходе которого участники катались на машинках smart fortwo по своему городу и вели дневник. Выигравшая пара получила в подарок маленький умный автомобильчик — нетрудно догадаться, какой именно.



02 &gt;



03 &gt;

01 > Другим водителям приходится выискивать место для парковки, а счастливый «смартообладатель» может встать где угодно: *I see, I park, I conquer*

02—03 > Был проведён конкурс smart-and-the-city, в ходе которого участники катались на smart по родному городу и вели дневник. Выигравшая пара получила в подарок маленький умный автомобильчик — нетрудно догадаться, какой именно

## Результат

В результате кампании продажи в Германии, Франции и Италии выросли более чем на 20% (в Германии — на 70%), причём медиазатраты на один проданный автомобиль были ниже, чем у главных конкурентов — MINI и Toyota Aigo. У smart даже получилось перерастить Toyota Aigo на всех трёх рынках, а MINI — в Италии и Германии.

## Ключ к идее

**Суть идеи:** перенос внимания рекламы с процесса на результат. Мы не говорим о преимуществах автомобиля, но показываем, что владельцу с ним удобно.

Как и в предыдущем кейсе, про леденцы Visk, основой послужило понимание, что люди концентрируются на решениях, а не на проблемах. Visk показал здоровых людей, а smart — успешных любителей шопинга.

**Источник идеи:** мечты людей в перенаселенном городе, желание найти уникальные возможности в ворохе проблем.

Рекламисты задумались: для каких сильных страстей и мотивов могут послужить возможности smart? Все мы знаем особенности психики: комар, зудящий ночью над

вашим лицом, превращается в проблему вселенского масштаба. Если проблема парковки для вас и окружающих стала доминантным раздражителем, даже самое маленькое улучшение ситуации покажется прекрасным решением. Достаточным для того, чтобы захотеть маленькую машинку smart.

К тому же люди соревнуются друг с другом: если у вас маленькая машина, вы можете припарковаться там, где другие не могут, и успеть первыми в магазины.

## Тренировочные вопросы:

1. Какие мечты у вашей аудитории? Какие проблемы? Не пренебрегайте мелочами в вашем анализе! Если что-то становится предметом постоянных разговоров и причиной выплеска эмоций — это уже не мелочь. Это уже инсайт для рекламы.
2. Горожане часто тщеславны в мелочах. Подумайте, как дать людям возможность в чем-то быть первыми. Как добавить что-то в стиль жизни вашей аудитории, так, чтобы люди стали гордиться этим изменением? Особенно если оно есть не у всех. ®



Цены заморожены!

*all*INFORM.RU 325 65 85