

BMW: СЖАТАЯ ИНТЕНСИВНОСТЬ

АГЕНТСТВО: MAB, BERLIN, КЛИЕНТ: BMW 1 SERIES COUPÉ, ПРИЗЕР GOLDEN WATCH 2008



В ходе кампании был создан самый большой постер в Германии, который разместился в порту Гамбурга. На нем написано «На Репербане в полпервого ночи». Это название песни из одноимённого кинофильма 1954 года и своеобразная проверка для целевой группы BMW

Рекламистам удалось продемонстрировать скорость автомобиля без картинок — только с помощью слов. Они взяли понятия, которые выражают ощущения от вождения, и написали их без гласных. Это придало динамику выражениям, а новая словесная игра была подхвачена жителями страны, которые стали придумывать свои варианты.

Задача

Все в Германии должны были узнать, что BMW 1-й серии купе появится на рынке и будет обладать всеми характерными чертами старших серий, только ужатыми до размера 4,36 метра. О пользе хорошо сделанных брифов: в самой постановке этой задачи уже заключалась подсказка креативного решения!

Креативное решение

В агентстве MAB из Берлина сразу решили не демонстрировать технические параметры новинки, а дать людям понять, каково это — управлять такой машиной и какие сильные чувства при этом можно испытать. Из этой мысли родился слоган «BMW 1 Series Coupé — Condensed Intensity (сжатая интенсивность)». При этом слово «интенсивность» в оригинальном написании слогана начинается не

с буквы, а с цифры один, которая по написанию похожа на «i» латинское. Это сделано, чтобы еще раз указать на принадлежность автомобиля к 1-й серии.

В принтах никаких излишеств — красный BMW, слоган и крупно набранное слово-характеристика ощущения, которое вы получаете от вождения: «Рок-н-ролл», «Адреналин», «Сердцебиение». При этом все слова написаны практически без гласных для усиления чувства сконцентрированности.

Кроме этого был создан самый длинный постер в Германии, который разместился в порту Гамбурга, на нем было написано послание, также без гласных: «Н Рпрбн в плрвг нч» — «На Репербане в полпервого ночи». Это название песни из одноимённого кинофильма 1954 года *Auf der Reeperbahn nachts um halb eins*. Пел эту песню самый популярный немецкий актер 30–40-х годов Ганс Альберс, он же играл главную роль. Фильм очень известный и популярный у старшего поколения Германии. Может, как наши «Девчата» или «Свадьба в Малиновке». А для молодого поколения, которое является целевой аудиторией BMW 1-й серии, это была своего рода культурная проверка на знание своей истории. Но при этом Репербан — это улица красных фонарей, где расположены всякие увеселительные заведения, казино, стриптиз-бары и публичные дома.

В роликах кампании тема сокращения развивается дальше — весь мир сведен только к самым значимым символам: «Он», «Она», «Один поцелуй. Сущность любви». А затем гонка на красном BMW: «Сущность удовольствия от вождения». Это ролик про чувства между мужчиной и женщиной.

Второй ролик: «Ударные», «Струнные», «Две гитары», «Вокал»: «Три минуты, пять секунд. Сущность рока». И конечно, снова BMW. Чувства, которые охватывают во время прослушивания музыки.

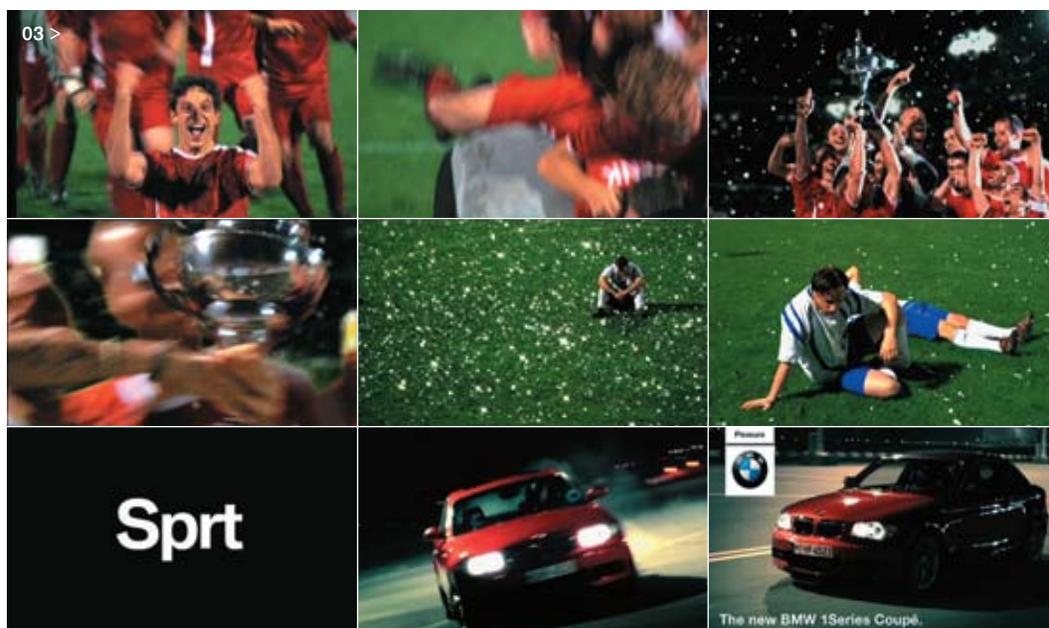
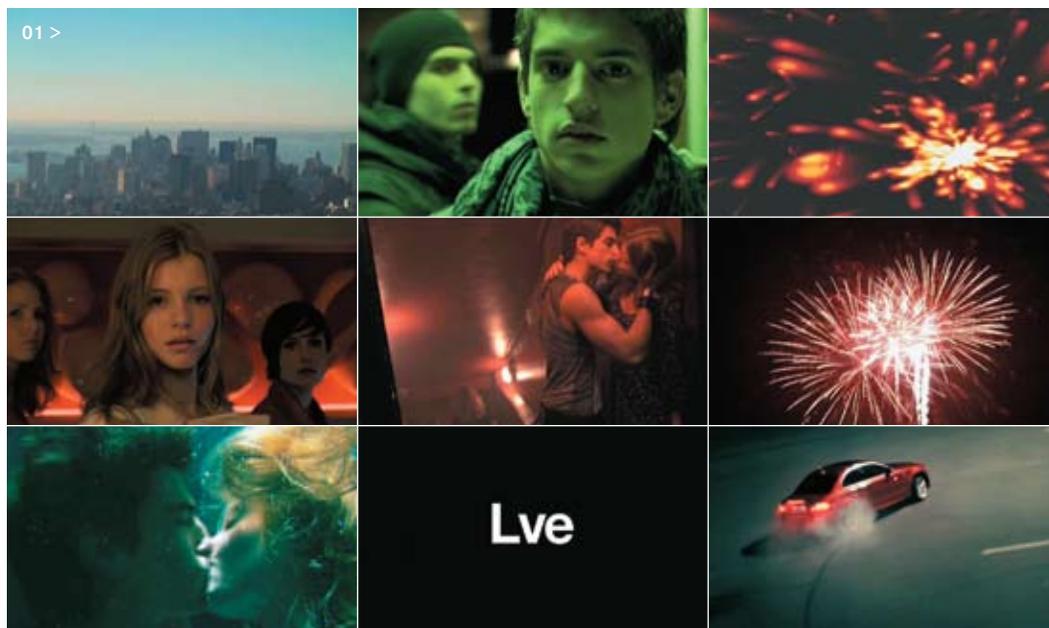
Еще одна тема: «Победители», «Другие», «Сущность спорта». Это о чувствах победителей и побежденных.

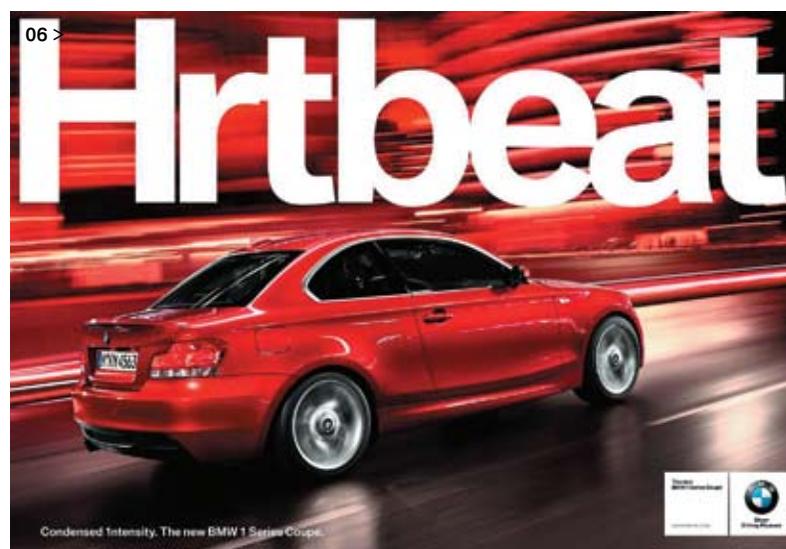
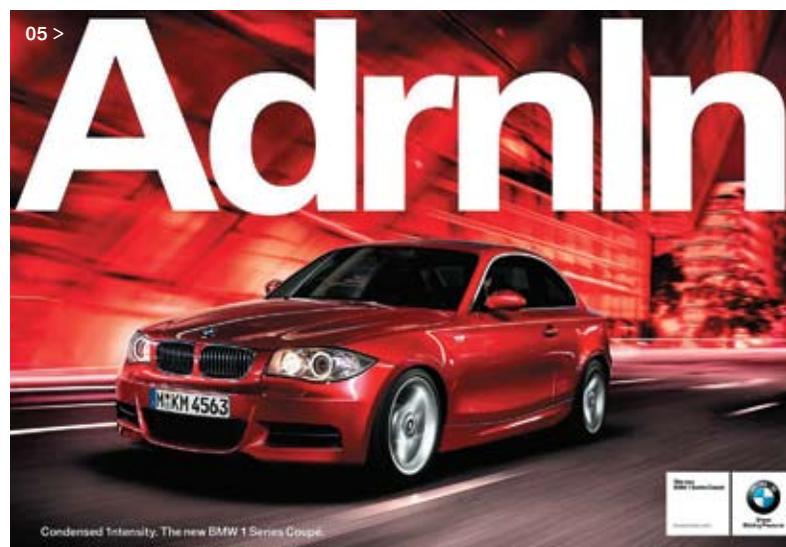
Криейторы обратились и к прессе — и сумели ужать заголовки на журнальных обложках известных изданий *Park Avenue* и *Vanity Fair*, написав их в своей выразительной манере — вычеркнув большинство гласных.

01 > В роликах мир сведен только к самым значимым символам: «Он, Она, Один поцелуй. Сущность любви». А затем гонка на красном BMW 1 Series Coupé: «Сущность удовольствия от вождения»

02 > «Ударные, струнные, две гитары, вокал. Три минуты, пять секунд. Сущность рока. И конечно, снова BMW»

03 > «Победители, другие, сущность спорта» — ролик о чувствах победителей и побежденных





04—06 > В принтах никаких излишеств — красный BMW, слоган и крупно набранное слово — характеристика ощущения, которое вы получаете от вождения: «Рок-н-ролл», «Адреналин», «Сердцебиение». При этом все эти слова написаны практически без гласных, для усиления чувства сконцентрированности



07—08 > Крейторы сумели ужать заголовки и на журнальных обложках, написав их в своей выразительной манере — вычеркнув большинство гласных

Результаты

160 тысяч копий журналов с рекламой BMW были распространены по всей Германии, люди восприняли новояз BMW как игру и тоже стали развлекаться со словами.

Кампания очень широко обсуждалась в прессе и Интернете и стала частью поп-культуры. Появились футболки с сокращенными надписями, а в блогах множество примеров того, как люди играли со словами на заданную тему.

Ключ к идее

Суть идеи: создание культурного феномена, которому хочется подражать, при этом воплощен он в жизнь очень красиво и вкусно.

Источник: современное общение в Интернете и по SMS, где все слова для упрощения и быстроты сокращаются, некоторые даже заменяются цифрами. Мы уже так к этому привыкли, что нам не надо расшифровывать послания, мы знаем этот язык наизусть.

Тренировочные вопросы и рекомендации:

1. Изучите, что люди умеют делать новенького, какие новые способы обращения со словами и картинками существуют, какие новые жесты и знаковые поступки... Культурные тренды надо ловить постоянно! Возможно, если заняться ухваченной темой всерьез, из этого можно создать культурный феномен?
2. Люди, например, уже привыкли общаться картинками, это можно смело использовать для рекламной кампании. Визуальный язык в общении еще не стал общим местом, особенно в России. Попробуйте ради эксперимента сделать послание без слов — возможно, именно вам повезет, и ваш товар с его особыми свойствами идеально впишется в это направление! ®