

SIXT: НАПРОКАТ НАШАРАМЫЖКУ

КЛИЕНТ: АГЕНТСТВО ПО ПРОКАТУ АВТОМОБИЛЕЙ SIXT, АГЕНТСТВО: JUNG VON MATT (ГАМБУРГ),
НАГРАДА: «СЕРЕБРО» В КОНКУРСЕ GWA EFFIE (ГЕРМАНИЯ) 2008

Романтическая ирония — правильный тон для агентства по аренде шикарных кабриолетов. Используя старую звезду Матиаса Райма, компания Sixt предложила публике китчевый ролик в духе ностальгии по восьмидесятым и тем самым значительно подняла продажи в сегменте индивидуальной аренды автомобилей.

Задача

Sixt — преуспевающее агентство по прокату автомобилей, которое работает под лозунгом «самые дорогие машины по самым низким ценам» и лидирует в своем секторе рынка. Тем не менее в сфере индивидуального проката еще остаются неиспользованные резервы. Речь идет прежде всего о популяризации услуг по аренде шикарных кабриолетов на период отпуска. Все привыкли к тому, что такие престижные автомобили, как Mercedes Cabrio, сдаются в аренду по высоким ценам. Потенциальные клиенты плохо проинформированы о том, что в агентстве Sixt прокат точно такого же автомобиля обойдется им гораздо дешевле.

В ходе рекламной кампании требовалось убедить потенциальных клиентов Sixt в том, что любой желающий может позволить себе аренду кабриолета на период отпуска.

Были поставлены следующие маркетинговые и рекламные цели:

1. Максимально широко охватить целевую аудиторию.
2. Вызвать толки.
3. Задействовать нетрадиционные каналы коммуникации.
4. Стимулировать рост числа заявок на аренду автомобилей, прежде всего частных. Планировалось, что в 2007 году Sixt получит на 15% больше индивидуальных заявок на аренду автомобилей, чем в истекшем году.

Основу целевой аудитории составляют люди в возрасте от 25 до 39 лет, умеющие наслаждаться жизнью. Несмотря на небольшие доходы, эти люди тратят несоразмерно много денег на развлечения и путешествия. Аренда автомобиля ассоциируется у них только с переездом на другую квартиру, командировками или чрезвычайными ситуациями, например поломкой личной

машины. Им пока не приходит в голову, что они могут взять напрокат дорогой кабриолет просто для удовольствия!

Креативная и медиастратегия

Спрашивается: как убедить представителей целевой аудитории в том, что поездка на кабриолете — это истинное наслаждение, причем доступное каждому?

Лейтмотив рекламы — доступная цена на аренду дорогих автомобилей. По идее рекламы, шикарные кабриолеты может арендовать любой желающий, даже если у него вообще нет денег. Живым примером должен был послужить какой-нибудь известный человек, который полностью разорился и растерял все деньги.

Организаторы рекламной кампании Sixt отыскали такого известного банкрота. Им оказался популярный немецкий певец Матиас Райм, который, как знают все в Германии, потерпел полный финансовый крах и остался без гроша. Этот исполнитель пользуется популярностью среди представителей целевой аудитории и олицетворяет собой бесшабашность и разгульную жизнь.

Благодаря сотрудничеству с Матиасом Раймом реклама недорогой аренды автомобилей превратилась в настоящий шлягер — музыкальный хит летнего сезона. На мелодию его известного хита «Черт возьми, тебя я люблю и не люблю» был положен новый рекламный текст: «Черт возьми, на мели я сижу, тачку в Sixt напрокат одолжу». Этот неустаревающий хит с заводной мелодией и легко запоминающимся рефреном не мог оставить равнодушными представителей целевой аудитории.

В рекламном ролике, который представляет собой пародию на музыкальный клип, демонстрируется захватывающая поездка на шикарном автомобиле по Мальорке — излюбленному месту отдыха представителей целевой аудитории. Ведь именно там находится известный пляжный ночной клуб «Бальнеарио-6», прозванный немецкими завсегдатаями по созвучию «Баллерманн»



Матиас Райм рассказывает по Мальорке то на белом коне, то на кабриолете. Совершенно очевидно, что снято все в павильоне, и это только добавляет романтической иронии: Райм — немолодой, разорившийся певец, который, чтобы заработать денег, согласился сняться в рекламной пародии на самого себя. Да, денег у меня кот наплакал, но на то, чтобы снять кабриолет в Sixt, их все равно хватит! Я еще вполне сойду за принца, а девчонки на меня так и вешаются

(«Револьвер») и ставший символом безудержного веселья. В рекламном ролике Матиас Райм, распевая свой хит, катит на Mercedes-Benz SLK по дорогам своей второй родины в компании местных красоток в одних купальниках. Пародийный характер этих сцен придает рекламе особую актуальность.

Главным каналом рекламной коммуникации стал Интернет. Во-первых, так было проще всего ознакомить представителей целевой аудитории с видеоклипом. Во-вторых, в Интернете слухи распространяются быстрее всего. Для информационной поддержки рекламной кампании, развернувшейся в Интернете, использовались рекламные анонсы, баннеры, музыкальный пиар и промоушен. Videоклип и подробную информацию о доступной аренде кабриолетов выложили на сайт www.verdammtichhabnix.de. С этого сайта можно было перейти по прямой ссылке на портал для оформления заявок на аренду машин www.sixt.de. Кроме того, видеоклип был «залит» на сайт фан-клуба Матиаса Райма, откуда новый хит, словно компьютерный вирус, стал распространяться по Интернету, проникая в видеоблоги и на форумы.

Информационную поддержку рекламной кампании обеспечивали торговая сеть Media-Markt, интернет-магазин Amazon и обзорное Top-100-Charts. К началу рекламной кампании во всех крупных магазинах электроники и на Amazon появились в продаже синглы с новым хитом Матиаса Райма. Еще до начала рекламной кампании была сформирована специальная команда копирайтеров и интервьюеров, которые оперативно снабжали прессу, телевидение и радио свежими пиар-материалами. Пробелы в информационном поле восполняли анонсы и рекламные баннеры в Интернете.

Результаты

Рекламная кампания с участием Матиаса Райма спровоцировала ажиотажный спрос на аренду автомобилей Sixt летом 2007 года. Наибольшей популярностью пользовались шикарные кабриолеты. Число заявок на аренду возросло на 30%. Таким образом, прирост в два раза превысил намеченные показатели.

Как только рекламный ролик был выложен на специальный сайт компании и на сайт



Кампания с Раймом попала на страницы немецких газет: всем интересно читать о судьбе бывших звезд. Ностальгия — прекрасный способ заново объединить представителей определенного поколения и заставить их подумать о нашем бренде

фан-клуба, он с быстротой молнии распространился по Интернету и появился на всех крупных видеопорталах. На портале Youtube он оказался самым востребованным видеоклипом недели. Его можно было посмотреть и на многих новостных порталах. За все время рекламной кампании было зарегистрировано 4,15 миллиона просмотров видеоклипа Sixt. Посещаемость сайта компании Sixt в результате тоже резко возросла. За время рекламной кампании было зарегистрировано 752 000 выходов на сайт агентства.

Заметных успехов удалось добиться и на поприще пиар-акций. Смелый поступок Матиаса Райма, который согласился спародировать самого себя в рекламном ролике, стал самой обсуждаемой темой в желтой прессе. Все крупные таблоиды поместили на своих страницах большие статьи о рекламной кампании Sixt, а ведь среди читателей развлекательных журналов немало представителей целевой аудитории.

Музыкальный промоушен тоже оказался на редкость удачным. Рекламная песня сразу попала в музыкальные чарты и стала хитом сезона. Всего за два дня были распространены 3000 демонстрационных компакт-дисков с песней, а в Интернете композицию бесплатно скачали 5000 пользователей. Песня Матиаса Райма вошла в сотню самых популярных немецких хитов и целых полтора месяца держалась в чартах. Ее регулярно транслировали все немецкие радиостанции, специализирующиеся на поп-музыке. Одна лишь пиар-кампания песни и видеоролика обеспечила охват аудитории, насчитывающей 63 миллиона человек.

Благодаря развернувшейся пиар-кампании и быстро распространившимся слухам реклама оказалась очень эффектив-

ной: каждый вложенный евро принес 2,42 евро прибыли. Стоимость каждой тысячи контактов снизилась на 86%, а объем затрат на каждый процент прироста торгового оборота компании — на 77%.

Рекламная кампания стала для агентства Sixt важным шагом на пути завоевания рынка индивидуальной аренды автомобилей. Реклама помогла избавиться потенциальных клиентов от стереотипов и убедить их в том, что аренда шикарных автомобилей на период отпуска по карману любому желающему. Доказательством этого стал беспрецедентный рост числа индивидуальных заказов на аренду. Залогом успеха рекламной кампании послужило умелое сочетание рекламных приемов и пиар-технологий.

Ключ к идее

Суть идеи: тестимониалс в виде музыкального хита, который обречен на то, чтобы стать модным явлением.

Для того чтобы гарантировать эффект, можно воспользоваться рецептом стопроцентного успеха, который давно выработан в шоу-бизнесе, — сделать ремейк старого хита. Берете то, что когда-то было серьезной песней, и пародируете ее в своих целях. Так вы вдыхаете новую жизнь в старый хит. Иногда пародии получаются даже интереснее оригиналов — вспомните хоть фильмы Тарантино или Гая Ритчи.

Настроение пародии, естественно, должно быть позитивным. В данном случае: да, я разорился, но я по-прежнему на белом коне — принцем можно быть и по дешевке!

Источник идеи: во-первых, это технологии шоу-бизнеса, о которых мы уже сказали. В основе всего лежит романтическая ирония и ностальгия. У каждого старого певца есть армия потрепанных жизнью поклонников. И не только поклонников, но просто людей, которые были молоды в те времена, когда этот певец был «на топе». Правильно сделанный китч не раздражает, а забавляет и даже умиляет.

ТРЕНИРОВОЧНЫЕ ВОПРОСЫ:

1. Какие времена, личности, предметы или словечки могут стать предметом ностальгии для вашей ЦА?
2. Сделайте проекты по крайней мере трех хитов, которые могли бы сработать на вашу аудиторию. Затем пробные записи (в домашних условиях, на уровне КВН) — и вы сразу поймете, какой из проектов будет больше нравиться людям. Тогда можно будет вести переговоры с певцом по поводу ремейка и организовывать шоу. ®