

BMW: БУЛЬВАР САНСЕТ НА ВАШЕЙ УЛИЦЕ

АГЕНТСТВО: MEDIA AUDIENCE BERATUNG GMBH, ГЕРМАНИЯ, КЛИЕНТ: BMW,
НАГРАДА: «ЗОЛОТО» В КАТЕГОРИИ AUTOMOTIVE



01 > Сансет-бульвар
в Берлине...

02 > Ой, и даже в Мо-
скве! Ну уж это точно
не партизанщина,
а просто фотошоп.
Но все равно приятно



Как рекламировать кабриолет-трансформер? Взять немного солнца, тепла и богатства... и тогда всем сразу захочется управлять этой машиной! BMW придумал переименовывать улицы по всей Европе в легендарный калифорнийский бульвар Сансет — символ солнечной роскоши и беспечного наслаждения жизнью.

Ситуация

BMW создал первый компактный кабриолет-трансформер премиум-класса (1 Series Convertible). Однако погодные условия намечались не то чтобы очень солнечные: рынок трансформеров в Европе падал четвертый год подряд. Новые конкуренты усилили давление на данном сегменте. Всего лишь за месяц до BMW свой кабриолет класса премиум представила Audi (Audi A3). Но главной угрозой была даже не Audi, а собственный весьма удачный проект BMW — кабриолет 3 Series Convertible. Такую ситуацию можно назвать «угрозой каннибализма». Оставался единственный выход — резко повысить интерес к кабриолетам и трансформерам, привлекая новые группы покупателей.

Цели кампании

1. Избежать каннибализации, привлекая новые группы покупателей.
2. Добиться резкого превышения продаж Series 3 и Series 1 и значительно превзойти показатели 2007 года.

3. Увлечь аудиторию идеями трансформера.
4. Добиться знания о кампании и подогреть интерес к автомобилю.

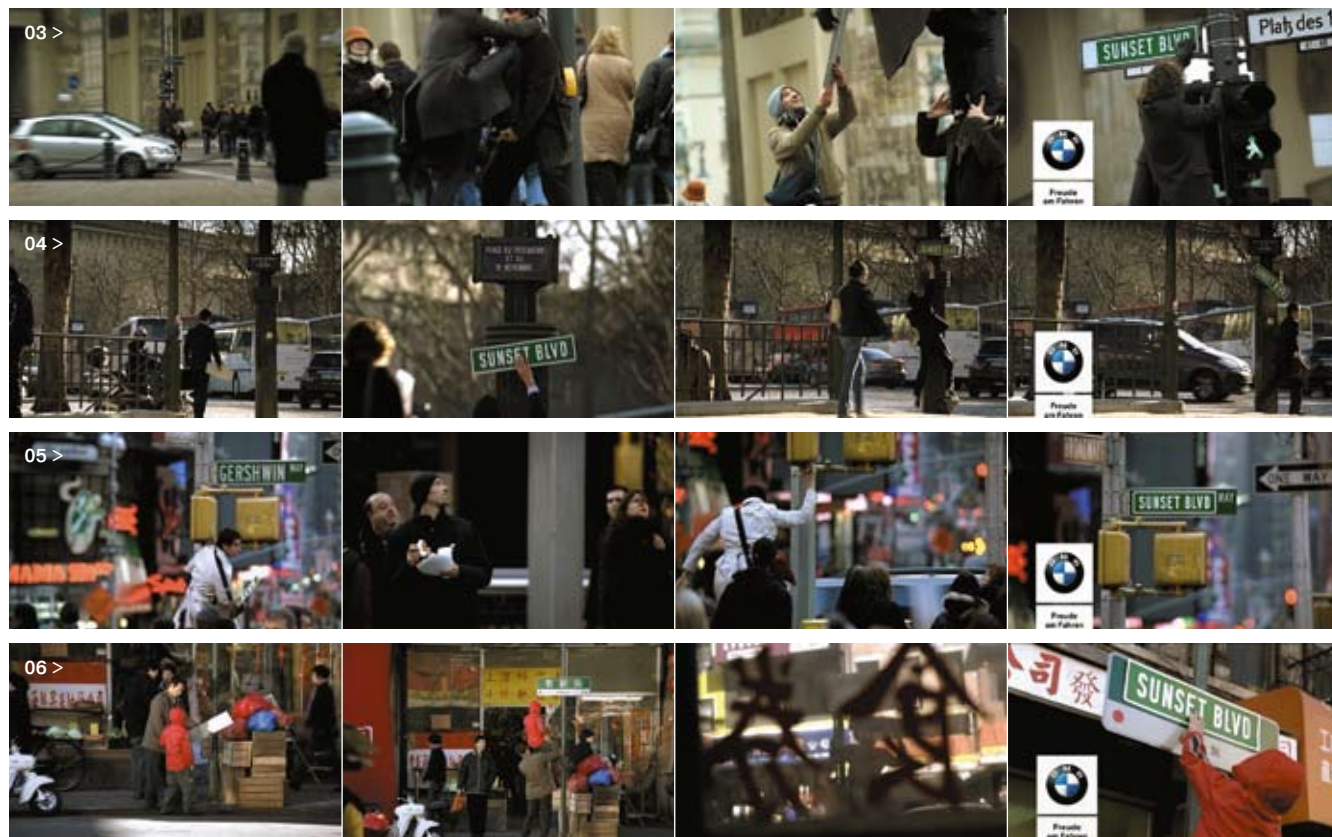
Целевая аудитория

Это молодежь, которая живет уверенно, любит стильные вещи и готова вдохновенно трудиться, добиваясь все большего. Им важно, как машина ездит, но также важен и ее дизайн. Они стремятся выразить свою свободу, действовать импульсивно и спонтанно. Их сезон — лето, так что новый трансформер BMW Series — прекрасный ответ на их стремление к свободе.

Креативное решение

В марте темные зимние месяцы постепенно заканчиваются, и BMW, опережая природу, должен был напомнить людям о близости солнца, лета и улыбок. Темные и мокрые улицы поспешно переименовываются в символ лета и солнца — Sunset BLVD. Эпицентр шоу-бизнеса, гламура, веселья, удовольствия; праздник, пришедший на каждую улицу.

Для начала нанятые команды «партизан» принялись переименовывать улицы по всей Европе. Эти акции были сняты на видео и выложены в Интернет. Затем BMW призвал людей к подражанию, поместив в журналах и газетах огромные таблички с надписью Sunset BLVD, окруженные пунктирной линией: мол, вырежь и переименовывай



03–04 > Нанятые команды «партизан» принялись переименовывать улицы по всей Европе. Эти акции были сняты на видео и выложены в Интернет

05–06 > Вирусные ролики были сняты даже про Нью-Йорк и Шанхай, хотя там кампания не проводилась! Все равно ведь BMW устраивает по всему миру сплошной бульвар Сансет!

собственную улицу! В итоге было переименовано примерно 5000 улиц по всей Европе. Наконец, когда все улицы были подготовлены, BMW открыл авторство этой инициативы и начал прямую рекламу модели Series 1.

Результаты

1. Горячий отклик прессы на «партизанщину» с переименованием улиц, что позволило за один день достичь миллионов читателей и зрителей по всей Европе.
2. Число заходов на сайт 1 Series на 68% превысило заявленную цель (160 тыс. человек).
3. Кампания Sunset BLVD понравилась целевой аудитории, войдя в верхнюю четверть популярных кампаний Audi, BMW и Mercedes-Benz.
4. Каннибализации не произошло; за первые семь месяцев было куплено более 11 тыс. 1 Series, в то время как продажи 3 Series оставались на стабильно высоком уровне, равном уровню предыдущего года.
5. BMW потратил на 11% меньше на каждую единицу продукции по сравнению с кампанией 2007 года, когда продавалась успешная 3 Series. Того же уровня знания о модели, что и в случае с 3 Series, удалось добиться, потратив на 34% меньше в целом.

Ключ к идее

Суть идеи: изменить городскую топографию, чтобы привлечь внимание людей.

Богатство и солнышко — неплохой вариант, но кому-то может понадобиться «динамичность», а кому-то «консерватизм». Разные улицы по-разному устроены. Найдите свою!

Источник идеи:

Городская топография — это постоянный предмет нашего внимания. Люди смотрят на таблички с названиями улиц, на значки метро, номера домов и т. д. Вставляя туда свое сообщение, мы гарантированно получаем человеческое внимание. Такой подход встречается в рекламе довольно часто, так что основной источник идеи — знание рекламных кейсов.

Тренировочные вопросы:

1. Поищите места, где людям «хорошо живется» и люди при этом хорошо знают названия этих мест. Елисейские поля в Париже? Набережная Круазетт в Каннах? Рио-де-Жанейро, где все ходят в белых штанах? А может быть, это Бейкер-стрит, по которой гуляют непойманные московские олигархи?
2. Какие части городского пространства вы можете привязать к своему бренду? Значок метро «М» просто создан, чтобы им мог воспользоваться «МакДоналдс». А большое «М» «МакДоналдса» — для того, чтобы им мог воспользоваться «Молескин». Мир — это большой перевертыш, если начать в него играть! И возможно, ваша аудитория охотно подхватит эту игру. ®