

Ford: на острие моды

БРЕНД: FORD.

АГЕНТСТВО: BLUE HIVE: OGLIVY, MINDSHARE, WUNDERMAN.

НАГРАДА: «ЗОЛОТО».



01–03 > «Ford Fiesta. Почувствуй разницу» — в рекламе ночной колорит, картинка раскрашена в модные цвета

Стиль — главное, о чем шла речь в этой рекламной кампании. Мода, музыка, искусство, спорт, политика — вот драйверы современной жизни. Ford выбрал моду и не прогадал — продажи удалось поднять и вернуть 3,41 на каждый вложенный в рекламу евро.

Цели кампании

В октябре 2008 года на рынок вышел новый Mk VI Ford Fiesta, предназначенный для молодых покупателей, любителей моды и цифровых новинок, а также тех, кто хотел бы такими стать. Нужно было сделать так, чтобы Ford Fiesta воспринимался как стильная машина, подрастить рыночную долю в сегменте небольших автомобилей и поднять объем продаж.

Креативная и медиастратегия

Решено было сделать кампанию не автомобиля, но модного бренда: стильную и таинственную, визуальную, а не рациональную.

Рекламная кампания получила название This is now — «Это сейчас». Суть ее в том, что дизайн определяется модой, а мода — духом времени. Поэтому в ролике столько образов, полученных от дизайнеров и художников:

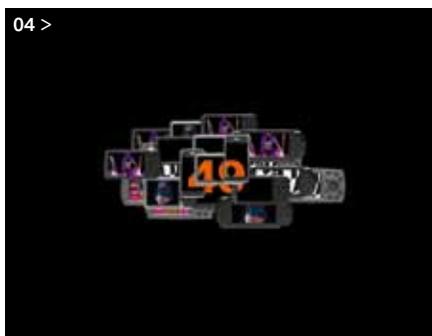
им лучше, чем рекламщикам, удастся поймать и выразить то, что сегодня «прикольно» и «стильно»! Получился настоящий портрет современности.

Это не объяснение на рациональном уровне, а свободная аллегория моды и молодости. В видеоролике автомобиль составляется из множества экранчиков, на каждом из которых что-то происходит: показы мод, выступления известных групп, художественные выставки. На микросайте этих экранчиков еще больше, на каждом можно кликнуть и посмотреть, «из чего сделан», в имиджевом смысле, Ford Fiesta. Это как раз то, из чего сделана мода сегодня.

Видеоряд отличается насыщенное цветовое решение — картинка в принтах и ролике буквально раскрашена в модные цвета. Еще одно наблюдение — везде изображен вечер или ночь, время «модной жизни», и это тоже стилистическая находка создателей рекламы.

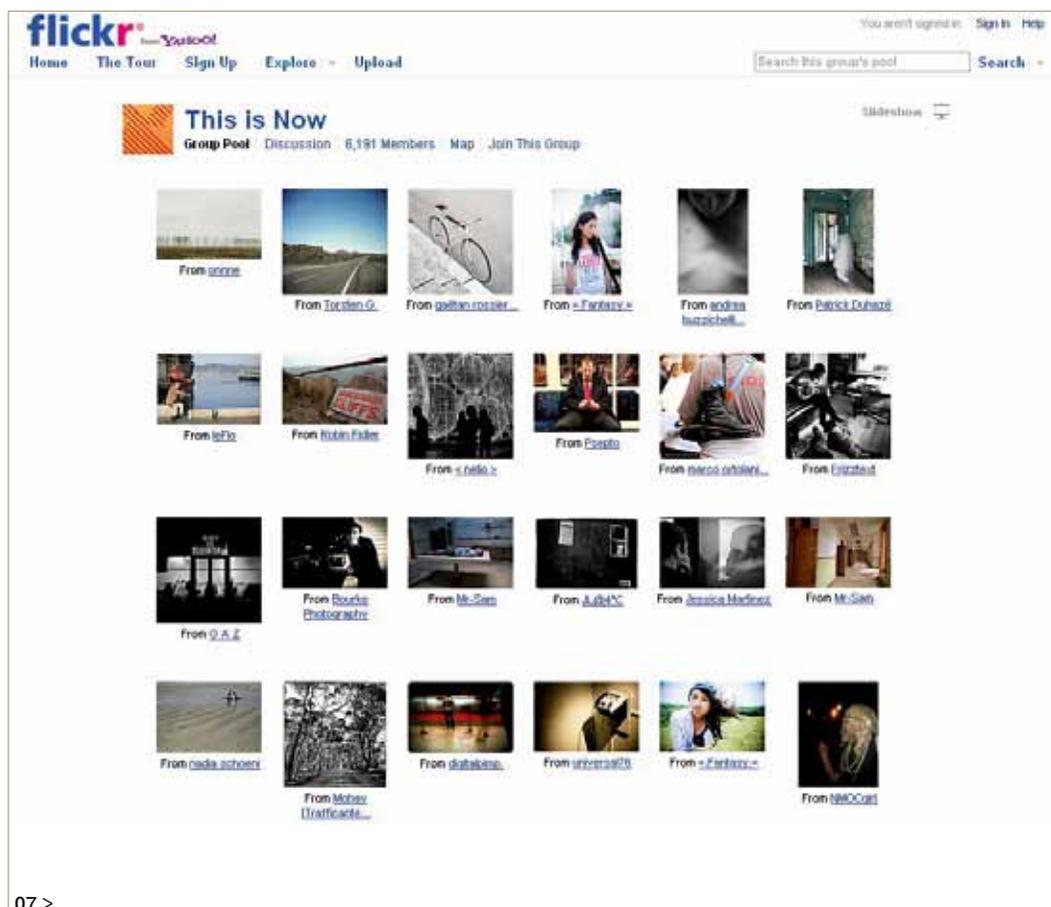
Кроме вдохновенного манифеста модного стиля жизни на микросайте можно было загрузить собственные «коллекции», выложив их на Flickr, — таким образом, поделиться своим собственным видением моды и узнать о чужих взглядах.

Кампания также проводилась в ночных клубах и в журнале Vogue; кроме того,



04–06 > При загрузке сайта fiesta.ford.eu сначала появляются фотографии на экранах мобильных телефонов — метафора ощущения жизни, потом эти фото принимают вид машины, а после появляется сама машина

07 > На страничке Flickr люди постели свои фото, которые отражают ощущение современного момента жизни, ее модного аспекта





01 > Ford предстает как модный бренд, поэтому в ролике множество образов, полученных от дизайнеров и художников. Машина составляется из множества экранчиков, на каждом из которых что-то происходит: показы мод, выступления известных групп, художественные выставки. Серую ночную жизнь она превращает в яркий калейдоскоп!

бренд спонсировал популярнейший фильм об индустрии моды «Дьявол носит Prada» и привлек к сотрудничеству несколько сотен ньюсмейкеров из мира моды.

Результаты

В 2009 году доля Fiesta в Германии, Италии, Франции, Англии и Испании составила 13,6%, что на 1,8% выше запланированной; таким образом, Fiesta вышла на первое место по продажам в сегменте небольших автомобилей.

Рыночная доля выросла во всех указанных странах.

На каждый вложенный в коммуникацию с октября 2008-го по декабрь 2009 года евро вернулось 3,41.

Ключ к идее



Суть идеи: бренд как «портрет современности» и как повод поговорить о моде.

Можно также назвать эту идею «Из чего только сделаны девочки». В кампании — визуализация того, из чего в эмоциональном смысле состоит бренд, с какой музыкой, одеждой, каким искусством он ассоциируется.

Источники идеи: арт-маркетинг, когда бренд становится двигателем искусства и переносит на себя лучшую часть смыслов и эмоций.

Опыт в этом смысле есть у многих брендов: Absolut, Nokia, Orange, Stella Artois.

Источником выбора конкретных культурных направлений может быть исследование предпочтений целевой аудитории в самых разных областях — кино, музыки, моды.

Тренировочные вопросы:

1. Что ваша целевая аудитория считает модным в области музыки, кино, изобразительного искусства? Какую одежду называет модной? Какие модные цвета?
2. Прикиньте эти инсайты непосредственно на ваш бренд. Может быть, можно по-новому упаковать бренд? Или сделать звуковой портрет бренда? А может быть, подобрать ему в соответствие модные запахи?
3. Не останавливайтесь на высказываниях самого бренда — дайте высказаться аудитории в рамках вашего бренда. Люди с удовольствием говорят на темы «нравится — не нравится», «модно — не модно», «круто — не круто» и так далее.

YouTube: ford fiesta this is now. ®