



Audi: звезда экрана

Продукт: автомобиль Audi RSQ.

Агентство: Saatchi & Saatchi GmbH.

Сроки проведения: апрель — декабрь 2004 года.

Рынки: Австрия, Бельгия, Чехия, Франция, Германия, Португалия, Россия, Словакия, Испания, Швеция, Швейцария, Нидерланды, Турция, Великобритания.

Бюджет: до 25 млн евро.

Награда: Euro EFFIE 2005 («серебро»).

Помещение товара в кадр фильма, или product placement, уже не ново — достаточно вспомнить нашумевшие BMW films. Но, несмотря на возросшую популярность этой технологии, фильм *I, Robot*, снятый специально для Audi RSQ, займёт в истории product placement особое место.

Шла осень 2003 года. Эксперты и фанаты автомобилестроения наслаждались новым дизайном Audi, впервые представленным на автосалоне во Франкфурте. А в это время «простая» публика, что называется, ни сном, ни духом о новой Audi не знала. По-английски это называется communicative gap — «разрыв общения».

Тут рекламисты и вспомнили про product placement. С начала двухтысячных годов объём рынка рекламы в Европе и США снижается, в то время как сегмент product placement растёт. Действительно, product placement — приём многообещающий. Пользуются им и у нас в России: например, в фильме «Ночной дозор» отечественные бренды друг за дружкой лезут в кадр.

Чтобы заполнить разрыв и создать миф в умах покупателей этой недешёвой машины, Audi сняли блокбастер *I, Robot* («Я, робот») с американским актёром Уиллом Смитом и специально построенной для фильма машиной Audi RSQ в главной роли. Получилась именно одна главная роль на двоих: машина и человек в *I, Robot* — что-то вроде хайтековского кентавра, бога скорости, мощности и точности.

Цели кампании

Целевой аудиторией фильма стали молодые (12 — 45 лет), прогрессивно мыслящие любители кино и высоких технологий, а также все водители машин премиум-класса старше 35 лет — карьеристы, ориентированные на статус и дизайн.

Были поставлены задачи:

- добиться, чтобы не менее 15% целевой аудитории без подсказки вспоминали о фильме и его «главном герое»;
- максимизировать бесплатный медиаэффект, так чтобы именно Audi стала в 2004 году «машиной, о которой говорят больше всего».
- поднять имидж бренда Audi как «спортивного», «стильного» и «прогрессивного» одновременно — как минимум на 3% рейтинга;
- усилить симпатию к бренду в Европе — как минимум на 2% рейтинга;
- увеличить продажи Audi в Европе как минимум на 7% в 4-м квартале (по сравнению с аналогичным периодом 2003 года).

Креативная и медиастратегия

Для кампании был выбран агрессивный слоган «Превосходство через технику». Полуспортивная машина — как раз тот случай, когда уместен подобный слоган, навевающий ассоциации с Германской империей и хорошими дорогами, построенными в 1930-х годах.

Клипный способ съёмки фильма передавал ту же эмоцию: машина — продолжение водителя, дающая мощь и скорость. А эти слитные колёса, эти задраенные люки... Не машина, а прямо космический аппарат какой-то!

Многообещающий прием

Автоультрапремиум

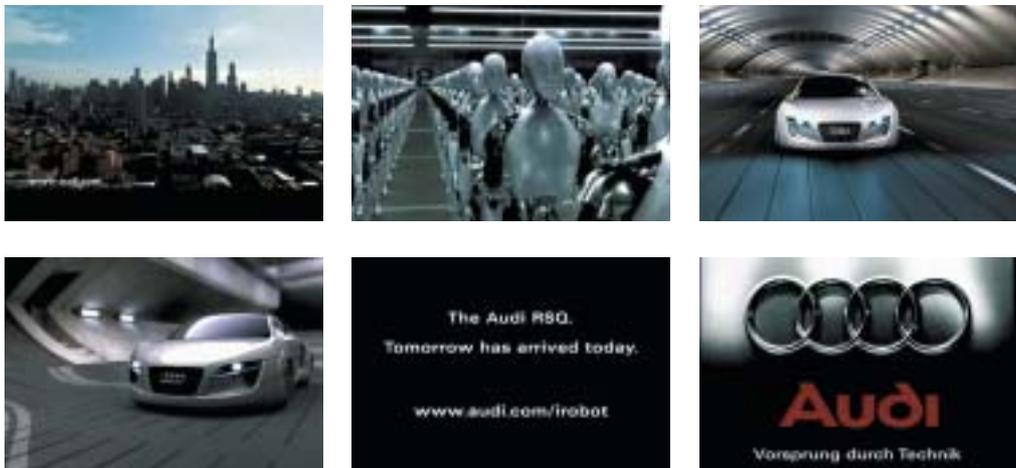


▲ «Завтра приходит сегодня» — автомобиль из научно-фантастического романа



▲ «Завтра приходит сегодня» в кинотеатрах этим летом!

► В фильме *I, Robot* машина и человек — что-то вроде хайтековского кентавра, бога скорости, мощности и точности



▲ Эти слитные колёса, эти задраенные люки... Не автомобиль, а прямо космический аппарат какой-то. Фотографии с презентаций фильма и автомобиля

Фильм про Audi RSQ продвигали шаг за шагом. В апреле 2004 года Audi презентовали в Берлине, устроив из этого событие. Пресса написала о фильме, в котором Audi будет играть главную роль. Идея сама по себе вызвала интерес, ведь это был не обычный product placement, а целый фильм, снятый о марке Audi. Адресованные прессе материалы содержали нарезку из фильма и картинки. Они рассылались по телеканалам, в редакции печатной и электронной прессы.

В июне был запущен микросайт www.audi.com/irobot, посвящённый фильму об Audi. Он был поддержан баннерами.

В августе и сентябре ролики и клипы о фильме крутили по телевизору; динамичные кадры пригодились и для наружной рекламы. В это же самое время прошла премьера фильма, и он начал своё турне вокруг света.

К декабрю, когда сливки были сняты, Audi выпустил фильм на DVD.

Результаты

Обычный грамотный product placement заставляет вспомнить о товаре не более 30% из всех посмотревших фильм. В случае с *I, Robot* 76% зрителей сразу начинали говорить об Audi. Обычно же в таких случаях знание без подсказки составляет 31%.

Бесплатные публикации (ТВ, пресса и Интернет) в пересчете на рекламные инвестиции того же объема составили примерно 230 миллионов. То есть совокупный объем рекламы — оплаченной и бесплатной — стоил для Audi в 15 раз меньше.

В поисковике Google в 2004 году Audi RSQ достигла 37000 упоминаний — вдвое больше любого продукта, «снявшегося в кино», и получила приз «Product placement года».

Бренд Audi стал восприниматься как «стильный, прогрессивный и спортивный», а значит, ответил на вызов времени. Эти показатели выросли примерно на 4% по Европе. Самый большой рост (+5,7% пунктов) произошел по показателю «стильный».

Симпатии к бренду в Европе выросли в среднем на 4,8%.

В четвертом квартале продажи всех моделей Audi выросли на 13,3% по сравнению с 4-м кварталом 2003 года. Это значит, что новый дизайн Audi не только был принят публикой сам по себе, но и помог вырасти продажам других моделей.

Фильм об Audi потребовал от всех его создателей настоящего творчества и понимания психологии людей. Дождёмся ли мы времени, когда рекламное кино будет восприниматься всерьёз не только как реклама, но и как кино?



► Презентации новой модели Audi прошли в салонах Лондона и Парижа