



Mercedes Benz CLS: лимузин как ТЕХНОЛОГИЯ СОБЛАЗНА

Продукт: Mercedes CLS.

Агентство: Springer & Jacoby Germany.

Сроки проведения: октябрь — декабрь 2004 года.

Рынки: Франция, Германия.

Бюджет: 10 — 20 млн евро.

Награды: Euro EFFIE 2005 («серебро»).

Да, 2004 год стал для Mercedes Benz годом предпринимательства. Не успели они поднять продажи A-class, как уже пришлось думать, как продать новую модель CLS. Но это не просто новая модель, а практически новый сегмент. Конкурентами в этом рекламном театре, как всегда, выступили Audi и BMW. Посмотрим, что получилось!

CLS — и не лимузин, и не купе, а что-то особенное, большое, ни в какие рамки не вписывающееся, практически — новая товарная категория. Подумав, решили продавать CLS потенциальным покупателям лимузинов. А это значит, что CLS в рекламе должен обладать всеми достоинствами лимузина.

Цели кампании

Задача стояла так: надо «соблазнить покупателя». Так, впрямую, её и формулирует рекламная кампания: «Технология соблазна».

Цели кампании на этот раз были сформулированы в трех словах:

- Внимание — добиться больших показателей узнаваемости марки, чем у BMW и Audi.
- Привлекательность — использовать ориентацию CLS на дизайн, добиться хороших результатов в таких измерениях имиджа, как «Стиль» и «Комфорт».
- Завоевание — добиться лидерства в продажах, реализовать не менее 2500 машин в Германии и 250 — во Франции в течение первого же квартала после кампании.

Креативная и медиастратегия

Целевая аудитория определяется в брифе так: страстные лидеры, индивидуалисты, любящие наслаждаться жизнью на свой собственный лад, утонченные гедонисты. Для них много значит осязание, ощущение.

Чтобы увести этих людей от BMW и Audi, рекламисты Mercedes принялись в буквальном смысле обольщать их чувства. Для этого они использовали откровенный слоган «The technology of seduction» («Технология соблазна») и ту же самую риторическую модель противопоставлений, что и в кампании A-class.

В первом ролике зритель любуется бликами света на темно-алой поверхности CLS, её прозрачными глубокими фарами. Машина показана исключительно эротично. Звучит аккордеон. «Будь скромна, — говорит голос за кадром, — но притягивай к себе все взгляды...»

В другом ролике взгляд опять скользит по этому густому красному цвету: «Говори всё. Не открывай ничего».

В третьем ролике мы видим салон сквозь дымчатые тонированные стёкла: «Показывай свою силу. Но делай это изящно».

И всюду этот избыточный, струящийся, осязаемый алый блеск, обычно для Mercedes нехарактерный.

В печатной рекламе CLS показана как гламурная супермодель, или как бокал красного вина, или как спелый плод, в фантастических красных и зачернённых пейзажах.

Формулировка
из трех слов

Технология соблазна



▲ Тёмно-алый Mercedes CLS не спеша едет по городу. Девушки одна за другой пытаются догнать его, во весь голос крича: «Оливье!» Mercedes подъезжает к стоянке, и из него выходит... молодая, стройная женщина в строгом костюме. Отдаёт ключи шофёру: «Оливье!» — и укоризненно улыбается



▲ Юную машинку Mercedes CLS учат соблазну: «Будь скромна, но притягивай к себе все взгляды...»



▲ Эротичная Mercedes CLS: гламурная супермодель, бокал красного вина, спелый плод. Всё, что любит целевая аудитория



▲ «Показывай свою силу. Но делай это изяшно». Всюду этот нехарактерный для Mercedes алый цвет, избыточный, струящийся, осязаемый



Four ways to enter an affair.

The technology of seduction. The new CLS-Class.



Mercedes-Benz

▲ «Четыре способа вступить в отношения» — намекает реклама этого четырехдверного лимузина

Подписи к картинкам тоже самые обольстительные: «*Ну что ты всё пялишься на эту машину?!*», «*Афера с задней дверью*», «*Стрела Амура*». Весь спектр ассоциаций на «машину-соблазн».

В ролике *Olivier* зрителю предложен уже настоящий сюжет, с драматургией светского анекдота. Тёмно-алый Mercedes CLS не спеша едет по городу. Девушка видит его, радостно восторженно кричит: «*Оливье!*» — и бросается догонять. А вот и ещё одна девушка, завидев Mercedes CLS, мчится за ним, расталкивая толпу, и, видя, что догнать не может, яростно швыряет вслед туфлю. Ещё две девицы бегут за машиной прямо по проезжей части. Mercedes подъезжает к стоянке, и из него выходит... молодая, стройная женщина в строгом костюме. Отдаёт ключи шофёру: «*Оливье!*» — и укоризненно улыбается. Забавно, честное слово!

Оливье!

Ролики крутили по телевизору, но, понимая, что целевая группа его смотрит редко, печатную рекламу размещали в таких журналах, как *Architectural Digest*, *Vogue*, а также в эксклюзивных журналах о кулинарии и винах. Именно такие издания покупают богатые люди, «умеющие жить».

На презентации машины также была обыграна тема соблазна, начиная от названия мероприятия («*Ночь соблазна*») и приглашений («*Соблазнитесь*», — советуют открытки цвета красного дерева) до «*плода соблазна*», которым гостей угощали на прощание.

Кроме названных медиа была использована и реклама в Интернете.

Результаты

Уровень знания о марке за время кампании повысился на 30,4% во Франции и на 27,6% в Германии, в то время как у конкурентов он падал или повышался незначительно.

Особенно сильный рост имиджевых показателей «Стиль» и «Комфорт» был во Франции.

Намеченный уровень продаж в 2500 и 250 был превышен в Германии — на 31,7%, во Франции — на 26,4%.

В четвёртом квартале Mercedes удалось продать столько же CLS, сколько BMW 6 series — за весь год.

BMW позади