

# Mercedes-Benz: патриоты A-class'a



**Продукт:** автомобиль Mercedes-Benz-A-class.

**Агентство:** Springer & Jacoby Germany.

**Сроки проведения:** июнь — октябрь 2004 года.

**Рынки:** Франция, Германия, Италия

**Бюджет:** более 20 млн евро.

**Награды:** EURO EFFIE («серебро»).

Продвижение марки Mercedes-Benz-A-class обещало быть нелёгким. В сегменте премиум-автомобилей неожиданно появилось сразу несколько голодных конкурентов: Audi A3 и BMW 1 Series. В этих условиях Mercedes удалось вырваться вперёд, потратив на рекламную кампанию ненамного больше денег, чем они.

## Цели кампании

Цели кампании были сформулированы в пяти словах:

- Любопытство — вызвать интерес к марке.
- Слава — добиться известности, большей, чем у конкурентов.
- Привлекательность — вызвать у потребителей эмоциональные ассоциации с молодостью и нестандартностью.
- Рыночный удар — завоевать лидирующую позицию на рынке автомобилей премиум-класса, поднять продажи более чем на 30% по сравнению с предыдущим годом.

Пять слов

Если описывать целевую аудиторию в социально-демографических терминах, то ее состав будет довольно широким: молодые амбициозные горожане, холостяки и пары без детей, 25 — 40 лет, обеспеченные. В основном это индивидуалисты, склонные прислушиваться к внутреннему голосу, делать то, что им нравится. Этим людям нравятся уникальные машины, в которых они смогут наслаждаться жизнью в своей индивидуальной манере.

## Креативная и медиастратегия

С оглядкой на целевую аудиторию, состоящую из свободолюбивых индивидуалистов, и родился слоган: «Новый A-Class. Следуй своей звезде».

Вся рекламная кампания была поделена на три основные фазы:

### Фаза 1. Любопытство (июнь — август)

Любопытство искусно подогревалось в течение всего лета. Напрямую будущее событие нигде не описывалось, но некоторые намёки постепенно делались на сайте [www.follow-your-own-star.com](http://www.follow-your-own-star.com). Капризные молодые карьеристы не любят, когда на них давят, зато Интернет — их привычная среда обитания.

Только в конце августа туман наконец рассеялся, и стало ясно: целевой аудитории дадут покататься на новой машинке.

### Фаза 2. Слава (сентябрь)

В начале сентября четыреста команд из 24 европейских государств приняли участие в четырёхдневном туре по городам Европы на автомобилях Mercedes-Benz-A-class. Как об этом сказано на сайте, «по следам людей, устремившихся за своей мечтой».

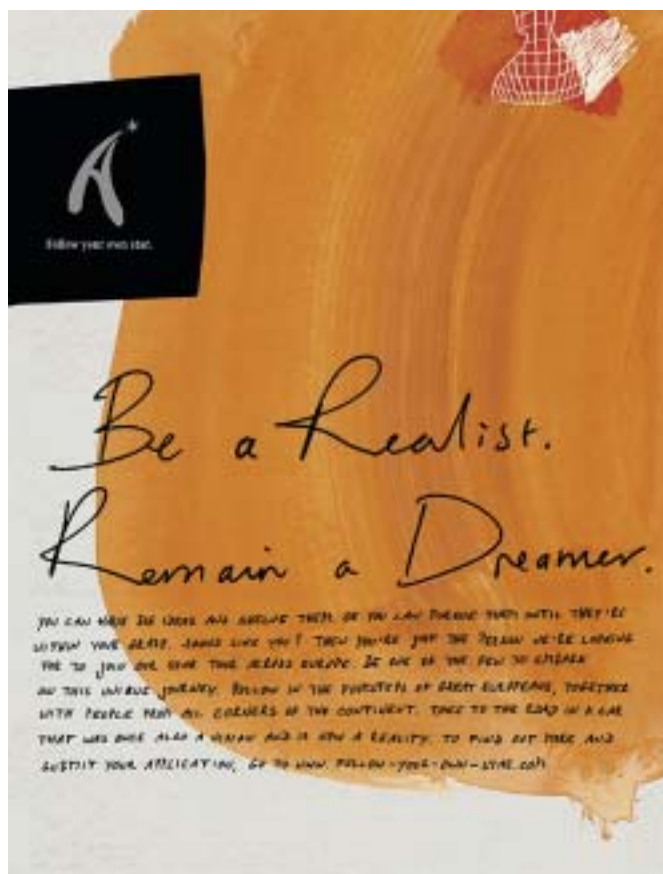
Тур за мечтой

Завершение тура прошло в Милане, где участников встретили Кристина Агилера и Джорджо Армани. Агилера спела целый концерт, в котором была специально сочинённая для A-class песня *Hello*, а Джорджо Армани устроил участникам тура большой показ мод.

Так Mercedes-Benz-A-class удалось сплотить «высшее среднее сословие» Европы, подарив им настоящий четырёхдневный пикник, ощущение причастности к общему



▲ «Будь как всегда. Веди себя иначе» — с A-class можно одновременно и то, и другое



▲ «Будь реалистом. Оставайся мечтателем» — девиз для активных людей



▲ «Для некоторых жизнь становится более захватывающей, когда у них меньше выходов. Mercedes-Benz-A-class: скоро с тремя дверями!» Игра слов делает рекламу философской



Follow your own star. The new A-Class.



▲ «Вырастай. Оставайся молодым» — одним словом, следуй своей звезде!



Follow your own star. The new A-Class.



Follow your own star. The new A-Class.



делу и, кроме того, собственный гимн. Только представьте себе: люди, которым по карману Mercedes-Benz, по доброй воле согласились поучаствовать, в сущности, в рекламной акции!

### Фаза 3. Привлекательность (сентябрь — октябрь)

И понеслось. A-class оставил после себя исключительно приятные эмоции и напоминания о празднике. Патриоты A-class, слышав песенку Агилеры *Hello*, с удовольствием делились впечатлениями с коллегами по работе и знакомыми, умножая так называемое бесплатное медиапокрытие. Поездка оказалась своего рода вирусом, источником слухов и предметом для беседы.

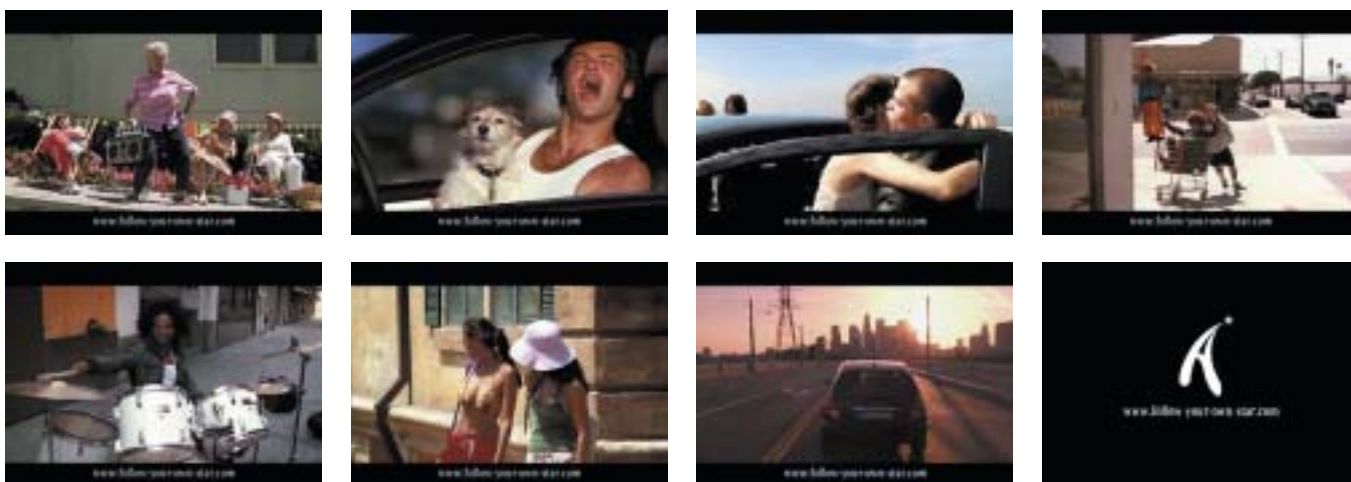
Кроме того, осенью, уже не стесняясь традиционных медиа, A-class добавил к числу потенциальных покупателей молодёжь, читающую модные журналы, журналы об автомобилях и смотрящую MTV. Такая стратегия называется «снятием сливок»: сначала товар громко позиционируется как премиум, а потом, за счёт рекламы этого факта, быстро набирает дополнительных сторонников «снизу».

▲ «Учитесь правилам. И нарушайте их». «Следуй своей звезде». Тему «звездности» визуально подчеркивает яркий блик на крыше автомобиля

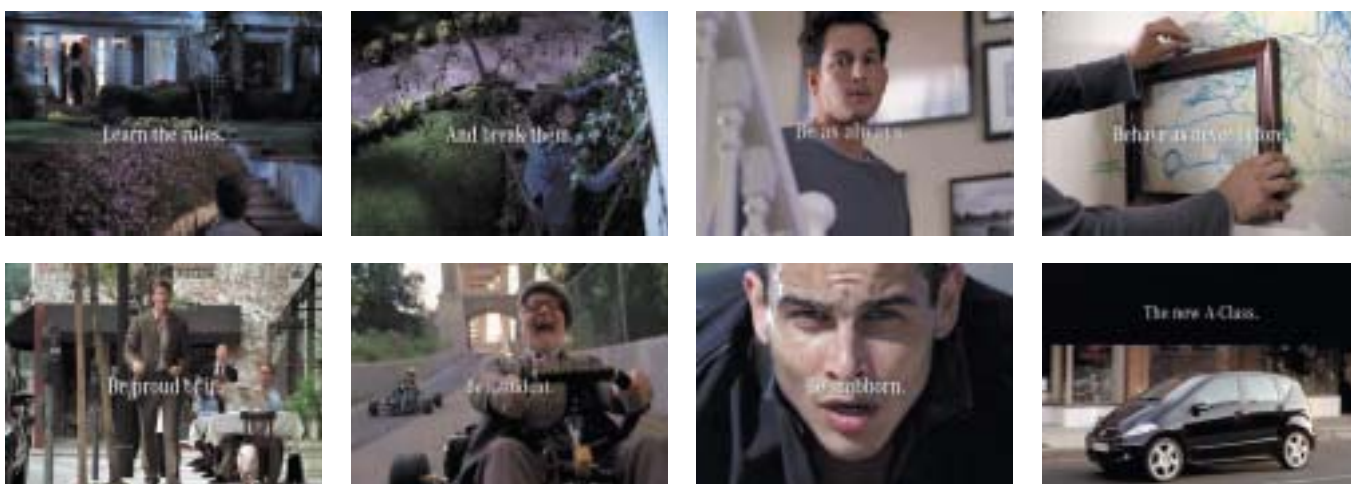




▲ Реклама концерта Кристины Агилеры в Милане: песня Hello, специально сочинённая для Mercedes-Benz-A-class



▲ Четыремстам командам из числа представителей целевой аудитории дали покататься на новой машинке Mercedes-Benz-A-class по чудесным дорогам Европы. Пункт назначения — Милан, столица моды и красоты. Там их встретит сам Джорджо Армани, а Кристина Агилера споёт специально сочинённую к случаю песню Hello



▲ Реклама-клип, вобравшая в себя противоречивые «девизы жизни» верхнего среднего класса: «Учи правила. И нарушай их. Будь как все. И делай то, что никто до этого не делал. Будь непохожим. И гордись этим. Преследуй цель. Будь учителем. Будь студентом. Взрослей. И оставайся юным. Заводи детей. Не заводи детей. Рискуй. Не рискуй» и т.д. В общем — «Следуй своей звезде!». Все девизы проиллюстрированы симпатичными сценками из жизни, розыгрышами и забавными случаями



На песню *Hello* была снята чудесная реклама-клип, вобравшая в себя все возможные противоречивые «девизы жизни» верхнего среднего класса, проиллюстрированные симпатичными сценками из жизни, розыгрышами и забавными случаями, каждая — по полсекунды: «Учи правила (парень проводил девушку до дома). И нарушай их (он же лезет по стене в окно). Будь как все (маленький мальчик рисует на обоях). И делай то, что никто до этого не делал (папа вешает рамку на рисунок). Будь непохожим (прогуливается с поросенком). И гордись этим. Преследуй цель (девушка откусывает у подружки мороженое), как будто она уже твоя. Будь учителем (мальчик катается на американских горках). Будь студентом (рядом катается его папа). Взрослей (мальчика увозят в колледж на машине). И оставайся юным (забыли папу — ему приходится бежать следом). Заводи детей (дальше сценки мелькают со все возрастающей быстротой). Не заводи детей. Рискуй. Не рискуй» и т. д. В общем — «Следуй своей звезде!»

Эти же слоганы, написанные небрежным почерком на фоне смазанных мазков яркой краски, стали рекламой A-class в печати.

Медиамикс кампании состоял из ТВ, прессы, стимулирования сбыта, рекламы в Интернете, PR.

## Результаты

Благодаря вирусному маркетингу и PR-активности сайт [www.follow-your-own-star.com](http://www.follow-your-own-star.com) посетили не полмиллиона, как планировалось, а более 750 тысяч человек.

Песню Агилеры *Hello* скачали оттуда 50 000 раз. Без каких-либо дополнительных указаний со стороны Mercedes эта песня попала в топ-десятки нескольких европейских радиостанций.

Кампания A-class вызвала бурный рост узнаваемости марки: на 71 % в Германии и на 43 % во Франции. На фоне рекламной активности конкурентов — Audi A3 и BMW 1 — реклама Mercedes выглядела уверенно выигрышно.

Кампания усилила такие важнейшие составляющие имиджа бренда, как «Индивидуальность» и «Стиль».

Осенью 2004 года доля рынка A-class в сегменте премиум-автомобилей выросла на 78,9 % в Италии и на 43,9 % в Германии по сравнению с 2003 годом!

При этом рекламные затраты на один проданный автомобиль были гораздо ниже, чем у конкурентов.

В общем, говорить на языке своей аудитории — выгодно!

▲ Реклама для молодежи была размещена на сайте MTV: «Частный концерт — только для тебя»

## Девизы жизни

Hello 50 000 раз