

Екатерина СУЧКОВА

Volkswagen Fox принимает гостей

Такого еще не было! Чтобы продвинуть модель автомобиля, а именно Volkswagen Fox, был создан целый отель. Причем над его интерьерами трудились молодые дизайнеры со всего мира. Отель получил такое же название, что и машина, — Hotel Fox — и открылся в центре Копенгагена. С апреля этого года Hotel Fox работает как самый обычный отель, и вы можете забронировать в нем любой понравившийся номер. Здесь нет двух одинаковых комнат, но цены при этом достаточно демократичные.

Маркетинговая ситуация

Впервые модель Volkswagen Fox была 20 лет назад и была построена на основе Polo. Но с тех пор многое изменилось: новый Fox спроектирован в Бразилии, где постоянно светит солнце и «много диких обезьян». Он ярко-желтого жизнерадостного цвета. И с момента своего второго рождения позиционируется как полноценная машина по минимальной цене. Она удобная, безопасная и проворная. Первое впечатление от машины: это — Volkswagen. Второе: это Fox, не Polo, не Lupo и не Golf, а именно Fox.

К моменту выпуска Fox на рынок Дании он имел уже грандиозный успех в Южной Америке. Далее планировалось продолжить его шествие по следующим странам — Германии, Италии, Франции и Великобритании.

Перед агентством, которое продвигало автомобиль Fox, стояла задача показать его как fun car — машину «для веселья». Проект Hotel Fox был придуман немецкой студией Eventlabs (Гамбург), и его девизом стала фраза: «Создавайте пространство, творите комнаты, приводите идеи в движение». Проект должен был вовлечь молодых художников, дизайнеров, поваров и даже менеджмент отеля. Перед ними была поставлена сложная задача — полностью изменить существующий в Копенгагене отель Park и превратить его в культовое место, продемонстрировав новый уровень сервисного обслуживания и креатива в гостиничном бизнесе.

Целевая аудитория

Автомобиль рассчитан на широкую аудиторию, которую трудно сузить по социально-демографическому признаку.

Для начала основными покупателями были определены студенты и молодые люди от 18 до 25 лет, только начинающие работать.

Но к ним могут присоединиться покупатели и других возрастных категорий (хоть до 98 лет), которые до этого не могли позволить себе купить новую машину и ездили на подержанных моделях.

К тому же Fox — это идеальная вторая машина или машина для тех, кто занимается городскими доставками, например пиццы, лекарств или важных документов.

Что же объединяет всех потребителей этой машины? Ценности! Можно сказать, что они находятся в важной стадии своей карьеры: учатся, исследуют новые территории, открывают для себя что-то новое.

Креативная и медиастратегия

Ким Поерксен, нанятый студией Eventlabs для разработки проекта Fox, сообщил нам, как это делалось: «Моя работа была связана со всем понемногу. Но в основном это концепция, стратегия, создание команды, художественное руководство, проект-менеджмент, а также работа с прессой во время конференции. Всего в основной команде было задействовано около 25 человек».



▲ Ким Поерксен придумал саму концепцию проекта Fox, а также занимался его стратегией, созданием команды, художественным руководством, проект-менеджментом, то есть всем понемногу

В общем-то, идея создать что-то необычное исходила от самого Volkswagen — клиент хотел провести «динамичную международную презентацию» для своей новой экономичной машины. Поэтому действия рекламистов должны были поддержать позиционирование машины как молодой, современной, городской.

Ким и его команда решили создать идеальный урбанистический мир для городской молодежи. Так, чтобы этот мир заставил их поменять свои взгляды на привычное окружение и приблизиться к чему-то прекрасному. Из этой мысли родилась идея создания комплекса мест, куда бы молодежь могла прийти — или всласть поработать, или же отдохнуть и развлечься. Такой комплекс и был придуман — это не только отель Fox, но и связанные с ним клуб и арт-студия. К участию в проекте были привлечены:

- 21 артистическая дизайнерская группа (около 40 человек), которые спроектировали 61 комнату;
- 22 студента, которые занимались организационными вопросами;
- 12 поваров из разных стран, выдумавшие особое меню ресторана;
- 92 музыканта, которые наполнили звуками клуб и студию.

В команду также входила группа молодых архитекторов, к тому же на симпозиуме, посвященном проекту, выступали 33 лектора.

Получился настоящий фестиваль! Это была встреча людей из 18 стран с разными социальными, профессиональными и культурными взглядами. Перед ними была поставлена заманчивая интересная цель: создать и управлять отелем, рестораном, клубом и студией. И подготовить все это к открытию — всего за три месяца.

На презентацию проекта, своего рода субкультурный weekend, были приглашены 700 журналистов. Они могли не только осмотреть отель Fox, но и вживую испробовать машину Fox — взять ее напрокат и осмотреть Копенгаген.

Ким Поерксен: «Основная идея, которую мы преследовали, — это создать такой информационный повод, чтобы мы могли пригласить большее количество журналистов, чем на обычную презентацию машины. С проектом Fox мы могли позвать тех представителей прессы, которые на обычную презентацию автомобиля просто бы не пошли! Мы вдруг поняли, что строим отель, следовательно, это интересно журналам про путешествия, журналам об искусстве и дизайне, журналам о еде и напитках. Мы смогли пригласить как ведущие издания, так и небольшие хипповые арт-журналы со всего мира. У нас была и еще такая мотивация: тратить такое количество денег на сиюминутную акцию просто стыдно, особенно если она проводится только для эксклюзивного круга людей. Почему бы не сделать то, что заинтересует целевую аудиторию, но одновременно будет информационно востребовано широкой прессой?»

Презентация прошла на ура. В центре Копенгагена появился ультрасовременный отель с уникальными по стилю и оформлению номерами. Тут есть и спальни в бархате и мехе, и королевские покои из золота и белого кафеля, и воплощения странных снов и мечтаний. В номерах можно повстречать мохнатых чудищ, которые обещают хранить ваш сон, лесных нимф и троллей, а также прекрасных гейш и обнаженных дев. Мягкие углы, небывалые графические решения, множество мелких деталей, дерево и лепнина — даже на фотографиях это производит неизгладимое впечатление!

Специально для отеля FOX было разработано 32 вида новых обоев. Ни одна комната не повторяет другую. А забронировать их можно легко и просто по Интернету на сайте www.hotelfox.dk. Причем цены действительно невысоки — небольшой номер можно снять примерно за 100 евро.

Результаты

По мнению Кима Поерксена, достигнутые результаты с лихвой окупили затраченные средства. Вот к чему привел этот смелый проект:

- Работники Volkswagen увидели пример того, как мотивировать людей из разных культурных и социальных слоев на невероятные поступки и творчество.
- Проект Hotel Fox усилил корпоративный дух компании Volkswagen, настолько работники были вовлечены в вихрь энтузиазма, исходящий от команды, работающей над проектом.
- Был построен новый сильный имидж для марки Volkswagen Fox, который можно развивать в будущем.
- К проекту привлечено множество участников — художников, музыкантов, обслуживающего персонала. С помощью этих людей и их связей можно расширять сеть общения бренда.
- Сотрудничество с креативными людьми расширило горизонты компании Volkswagen, помогло вырваться из привычных рамок и задействовать новые сферы маркетинга.
- Для участников проекта это был во всех смыслах позитивный опыт, так как проект был заряжен сильным личностным отношением. ■

**Идеальный мир
для молодежи**

Основная идея

Новый сильный имидж



▲ Рисунки дизайнеров из Лондона окаймляют дверные проемы, вырастают из выключателей, продолжают форму зеркал. Они рассеиваются по стенам и полу, создается впечатление, что персонажи только что выпрыгнули из сказочных книжек. Вы входите в комнату, как в секретный сад, где скрываются короли, королевы и придворные...



▲ Комната «Дриады» от австралийской художницы Rinzen. Вы входите в чащу леса и под аккомпанемент банджо падаете в кровать, усыпанную осенними листьями... А в сердце леса прячутся дриады и их мысли оживляют деревья



▲ Празднуйте жизнь и освободитесь от скучных будней. Пусть этот священный лес станет проводником в ваше настоящее «Я». Вам не захочется его покидать



◀ Женеви́ев Гоклер — очень востребованный парижский дизайнер. Она создает красочные коллажи и фотошопные калейдоскопы с использованием векторной графики. Комната под названием «Сладкие сны» — на стенах нарисовано много маленьких черных чудишек, говорящих: «Привет, мы такие мягкие, возьми нас с собой в кровати!» А посередине возвышается страж спокойного сна



▲ Комната, навеянная текстами Ника Кейва: «Ее темные тяжелые глаза прячутся в густых черных волосах». Сам художник WK Interact родился во Франции, но последние 15 лет провел в Нью-Йорке, разрисовывая городское Сохо. В работе над комнатами отеля его привлекла возможность почувствовать пространство, а не просто украсить стены



▲ Эта комната — взгляд европейца на современную Японию. «Мне хотелось придать ей свежесть, молодость и стильность, но также минималистичность и спокойствие прошлых лет», — говорит о своей работе Симон Ленъо, дизайн-студия Tokidoki, что означает «Иногда», Италия



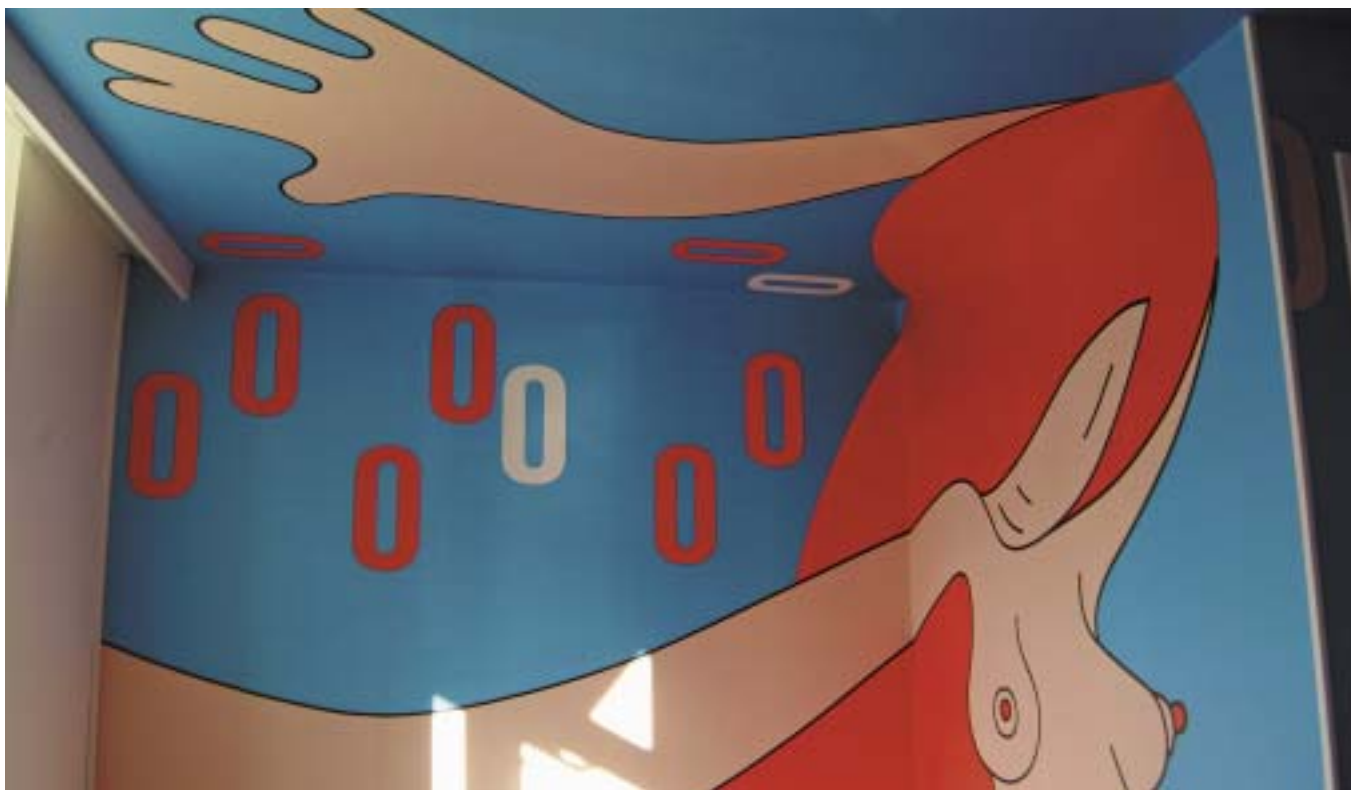
▲ Так отель выглядит снаружи. И конечно, под его окнами красуется виновник торжества — желтый Volkswagen Fox



▲ Friendswithyou творят нечто невообразимое — автомобиль превращается в пушистое создание с высунутым языком. А что творится внутри! Розовый салон в бусах, кружевах, подушках, цветах, фруктах, и... чего там только нет. Сами авторы назвали свое произведение «Fox Альбинос»



▲ В рамках проекта были разрисованы и шесть машин VW Fox. Дизайнер WK Interact видит эту машину нежной и динамичной одновременно. Он берет женский образ и накладывает его на машину



▲ Немецкий дизайнер Норрек надеется, что гости Hotel Fox сочтут его комнаты сумасшедшими и... захотят в них поселиться. Все, что он творит, он творит для себя. В этой комнате нет острых углов, как в колыбели, и все рисунки выполнены только в первичных цветах. Все это — о первичных удовольствиях...



▲ «Создать такое пространство, где люди будут отдыхать — это большая ответственность», — говорит Freakclub, дизайнер из Испании. «Мы хотели оживить героев снов и заполнить ими комнаты. Эти существа желают своим гостям сладких и спокойных снов, призывают их закутаться в одеяла, устроиться поудобнее и слушать истории про далекие края...»