**Mercedes: Идеальная фигура mercedes**

Юрий Борисовский

Жена Готлиба Даймлера, одного из основателей фирмы Daimler-Benz, выехав в город на одной из первых машин своего супруга, попала в сложную ситуацию: машина заглохла. Мужественная женщина быстро выявила причину неисправности – засорение бензопровода – и ликвидировала ее с помощью шпильки для волос. С тех пор прошло больше ста лет, и современным автомобилистам вряд ли понадобится это делать – ведь «Мерседес» считается одной из самых надежных машин в мире.

Mercedes-Benz долгое время был брендом, основные характеристики которого – безопасность, качество и престиж. До 1995–1996 гг. он позиционировался как автомобиль для богатых людей. И эта тактика приносила свои плоды. В 1986 г. продажи Mercedes в США (на одном из основных рынков сбыта) достигли своего пика, составив 99314 машин. Однако к 1993 г. неожиданно упали до 61899 машин. Этому было несколько причин, среди которых – не слишком благоприятная экономическая ситуация, усилившаяся конкуренция (выход Lexus и Infiniti) и изменение отношения клиентов к самому бренду.

Для выяснения причин провала Mercedes Benz предприняла исследование. Были проведены несколько десятков фокус-групп. Хорошей новостью было то, что знаменитый слоган Mercedes – «Engineered like no other car in the world» («Сконструирована, как никакая другая машина в мире») – работал на компанию. Опрошенные видели в Mercedes качество и высокую технологичность. Плохая новость – клиентам не нравился отчужденный имидж Mercedes.

И вот в 1995 г. «Мерседес» представил миру свой новый облик. В брендинге модели класса Е, вышедшей в том же году, компания впервые сделала акцент на иные ценности. Целевой группой стали молодые и менее консервативные люди. «Мерседес» представил публике другую сторону имиджа своих машин – доступную, развлекательную, энергичную.

Новый Е-класс с мягким и органичным силуэтом и более доступной ценой задавал тон рекламной кампании. Выбор модели для основного удара был не случаен. Среди высшего среднего класса седанов серия Mercedes-Benz E-Class являлась самой успешной на рынке. Эти машины имеют 24% своего сегмента мирового рынка. «E-Class – выдающийся имиджмейкер и гарантия мощного уровня продаж нашей компании», – говорит профессор Юрген Хабберт (Jurgen Hubbert), исполнительный вице-президент Daimler Chrysler. Уникальность позиции, которую занял E-Class среди всех моделей Mercedes-Benz, становится очевидна после просмотра статистики. Более 45% всей пассажирской продукции компании с 1947 г. было посвящено E-классу. С 1947 по 2001 г. было продано более 10 млн автомобилей E-класса. Е-класс обладает неповторимым внешним обликом. Главный элемент в его дизайне – это необычная форма фар. Именно этот аспект стал темой рекламной кампании.

В 1995 г. E-Class высветил новую стратегию брендинга Mercedes-Benz, представив слоган: «Mercedes с новыми глазами».

**Эмоции**

Когда вы достаточно долго являетесь стандартом роскоши и технического превосходства автомобильной промышленности, усиление бренду может придать исключительно эмоциональное воздействие на аудиторию.

Запуск седанов E-класса в 1996 г. был рассчитан на 40-летних и старше бейби-бумеров (поколение родившихся в период резкого увеличения рождаемости). Охватить бейби-бумеров – непростое занятие. «Ключевая фраза в брифе – эмоциональный уровень, – говорит Майк Джексон (Mike Jackson), исполнительный вице-президент по маркетингу Daimler Chrysler. – Когда покупка Mercedes происходит не по рациональным соображениям, а вызвана эмоциями – сильным желанием иметь эту машину».

При раскрутке E-class Mercedes использовал в качестве основного эмоционального орудия радость как наиболее сильное позитивное чувство. Компания выпустила серию насмешливых телевизионных роликов, показывающих водителей, проезжающих на «Мерседесе» мимо супермодели Paulina, инопланетян и Ed McMahon, с чеком на 10 млн USD. Вождение доставляло им такое удовольствие, что они уже не могли остановиться.

Бейби-бумеры – поколение, выросшее на рок-н-ролле. Рекламная кампания на радио использовала знаменитую песню Дженис Джоплин (Janis Joplin) «Боже, не купишь ли ты мне «Мерседес» («Lord, Won’t You Buy Me a Mercedes-Benz»). Ролик создало нью-йоркское агентство Lowe & Partners/SMS.

Параллельно с рекламой была проведена маркетинговая кампания под руководством агентства из Лонг-Бич The Designory, ответственного за создание каталогов Mercedes-Benz с 1993 г.

Тим Мераз (Tim Meraz), креативный директор The Designory, объяснял суть задачи агентства так: «Все больше и больше мы пытаемся воздействовать на обычных обывателей, таких, как вы и я. Для этого сегмента мы должны четко изложить ценовой вопрос и избавиться от стереотипа, что любой «Мерседес» стоит 100 тыс. USD. Вызовом было продвижение легенды Mercedes-Benz без отступа от оригинального качества. Mercedes-Benz – один из сильнейших брендов в мире. С ним надо быть аккуратным».

Серия каталогов 1996 модельного года была озаглавлена: «Вдохновение», «Воображение», «Желания», «Мечты» и «Представление». Они были более просты для чтения, понятны и эмоциональны.

«Мы хотели сделать Mercedes-Benz приемлемой машиной для тех, кто ходит в шортах и посещает 7-Eleven, но при этом не удешевить бренд». Внутри каталогов были изображения людей и пейзажей, свидетельствующие о радости, которую приносит управление Mercedes-Benz.

Mercedes-Benz гуманизировал свои каталоги, разместив снимки людей крупным планом в стиле «фэшн», иногда даже без изображения машины рядом. Для этой цели в команду был введен фэшн-фотограф.

Каталоги были условно разделены на три секции. «В основной части мы хотели представить красоту машины и эмоциональный опыт вождения, – говорит Мераз. – Те, кто хотел пойти дальше, могли рассмотреть технические характеристики в конце брошюры. Третьим уровнем была дискета, которая лежала в небольшом черном кармашке и несла информацию об истории инженерного превосходства Mercedes-Benz».

Mercedes также запустила веб-сайт, разослала 300-тысячный direct mail текущим и предполагаемым клиентам. Компания спонсировала концерт Elton John в Нью-Йорке и, став спонсором теннисного ATP-тура, заплатила

40 млн USD за то, чтобы эмблема компании появлялась во время трансляций. В декабре 1995 г. компания объединилась с издателем Hachette Filipacchi и выпустила в свет журнал Mercedes Momentum, распространенный через 500 тыс. дилеров и подписчиков Hachette. В журнале публиковались статьи, посвященные стилю жизни – от сигар и вина до «Мерседесов».

Результаты не заставили себя ждать. В США продажи линий Mercedes-Benz не только E-класса, но и C, S, SL, а также 600-й серии взлетели на 19,3% в первые же восемь месяцев 1996 г.

За этим последовали многочисленные рекламные кампании, вышедшие из-под пера различных мировых агентств. В 1999 г. в рекламе Mercedes-Benz снялись такие звезды, как Дэвид Боуи (David Bowie) и Мартин Скорсезе (Martin Scorsese).

Настоящим произведением искусства был ролик, созданный в октябре 2001 г. студией Джерара де Тама (Gerard de Thame) Mill Film. В основе ролика лежала ветхозаветная история о Ноеве ковчеге. Среди мрачной пустыни, под черным небом стоит огромный корабль, отделанный железными листами и привязанный к земле тросами. В него заходят сначала животные, а затем и люди. Люди несут в руках ноты Моцарта, компьютер «Макинтош», закатывают фортепьяно Steenway & Sons, пластинку Майлза Дейвиса «Birth of the Cool» и хемингуэевскую «A farewell to arms». Последними на корабль плавно бок о бок въезжают два серебристых «Мерседеса» Е-класса. Мягкий голос диктора спрашивает: «Если бы потоп случился сегодня, что бы вы взяли с собой?»

В середине этого года с целью интенсификации брендинга и охвата более широкой аудитории Mercedes-Benz заключила эксклюзивное соглашение с киностудией Columbia Pictures по продакт плейсменту в кинофильме, вышедшем в прокат 3 июля 2002 г., – блокбастере «Люди в черном-2» («Men in Black II» – MIB II).

В фильме размещен новый автомобиль Mercedes-Benz E-класса, который появится в продаже в сентябре 2002 г. Автомобиль-трансформер помогает агентам Кею и Джею в их противоборстве с коварными инопланетянами. Агент Джей назвал E500 настоящим автомобилем для героев.

В фильме демонстрируется специальная функция нового E500 – дистанционное управление, благодаря которому он в мгновение ока оказывается перед агентами Джеем и Кеем и начинает движение от одного взгляда агента на автомобиль. По сценарию фильма перед тем, как «звезды» садятся в машину, автопилот, ведущий машину, втягивается в рулевое колесо на манер подушки безопасности. Еще несколько нехитрых манипуляций, и E-Class превращается в миниатюрный космический корабль, позволяющий героям продолжить охоту на монстров на других планетах.

В рекламную кампанию входило не только непосредственное участие автомобиля в фильме, но и розыгрыш билетов на премьеру, реклама фильма среди покупателей и владельцев Mercedes и – впервые – разрешение использовать логотип Mercedes-Benz на детской игрушке, которую выпустила компания Hasbro.

Как эксклюзивный партнер Men in Black II, Mercedes-Benz также выпустила рекламу с изображением людей в черном, провела direct marketing и даже вывесила игру на своем web-сайте. Игра называется «Стань «MIB» агентом!» (www.mercedes-benz.com/MIB2).

В июле 2002 г. Mercedes снова применила продакт плейсмент, но на этот раз это была мистификация. В западных кинотеатрах вышел ролик, оформленный как анонс нового остросюжетного триллера, которого никогда не было и не будет, – «Счастливая звезда» (Lucky Star) с Бенисио Дель Торо (Benicio Del Toro) в главной роли (актер, снявшийся в «Траффике»). Однако вскоре озадаченные зрители узнали, что реклама, напоминающая заставку к новому блокбастеру, оказалась тщательно продуманной мистификацией, целью которой было продвижение на рынок новой модели «Мерседеса». Ролик длительностью 2,5 минуты показывал актера-оскароносца, охотящегося с вертолета в одном из районов Лос-Анджелеса, прячущегося с секретными материалами в какой-то мистической хижине в пустыне и затем взрывающего ее.

Ролик показали по телевидению и в кинотеатрах в выходные дни, после того как компании удалось получить разрешение на его трансляцию не в рекламных блоках, а в блоках анонсов фильмов.

Режиссером «Счастливой звезды» был Майкл Манн (Michael Mann), номинировавшийся на «Оскар» за лучшую режиссуру в фильмах «Жара» и «Свой человек» (в русском прокате известен также как «Инсайдер»). В паре с ним работало агентство Campbell Doyle Dye.

Большинство зрителей так и не смогли понять природу и цель этого ролика. Марка автомобиля нигде открыто не упоминалась, и только самые внимательные смогли заметить, что машина, на которой разъезжает Дель Торо, – это Mercedes.

Как объяснил представитель концерна «Мерседес-Бенц» Ричард Пэйн, если где и можно изобразить машину самым зрелищным и восхитительным образом, то это только в роликах-анонсах фильмов. В данном же случае целью концерна была не продажа конкретной марки машины, а придание привлекательности и динамизма самому бренду. Этот ролик наделал много шума в США и Англии. А уважаемый английский журнал The Guardian даже опубликовал статью, посвященную «инновации Манна» в рекламном искусстве. «То, что сделали Манн и Mercedes, – это переворот в традиционном product placement. Есть даже вариант, что «Счастливая звезда» в итоге превратится в полноценный и самостоятельный фильм. Получится отличная картина – с видеорядом, вырезанным из компьютерных игр и телевизионных шоу 1970-х гг.»

**История**

Начало истории автомобиля «Мерседес» относится к 70-м годам XIX века. В этот период Николаус Отто создает первый немецкий бензиновый двигатель внутреннего сгорания, на который волею судеб обращает внимание Готлиб Даймлер, технический директор фабрики газовых двигателей Deutz, расположенной вблизи Кельна.

Даймлер видел в бензиновом двигателе, превосходящем по мощности и паровой, и газовый, будущее автомобилестроения. Тем не менее при серийном производстве двигателей внутреннего сгорания, работающих на бензине, неумолимо возникли бы определенные трудности. Основное препятствие заключалось в том, что относительно дешевой технологии получения бензина в последней трети ХIХ в. еще не существовало. Однако конструктора это не волновало – он уже был одержим своей идеей.

Даймлер проводит год в России, где изучает возможности добычи нефти и переработки ее в топливо. По возвращении в Германию он приглашает на фабрику Deutz талантливого инженера Вильгельма Майбаха на должность главного конструктора и ставит перед ним глобальную задачу: рассмотреть возможности двигателя Отто в качестве мотора для транспортных средств. Более того, Готлиб Даймлер оставляет фирму Deutz и основывает собственное предприятие, работая на пределе человеческих возможностей.

В 1883–1884 гг. оба изобретателя построили и испытали серию небольших и относительно мощных двигателей внутреннего сгорания. В 1885 г. был разработан и собран первый мотоцикл, оснащенный одноцилиндровым четырехтактным двигателем, а затем, в 1986 г., – знаменитый «моторный экипаж» Даймлера с двигателем, установленным на пролетку.

В 1899 г. провидение связывает Даймлера еще с одним поклонником бензиновых двигателей – консулом Австро-Венгрии Эмилем Елинеком, эксцентричным человеком неуемной энергии. Увидев одну из машин Даймлера, консул чрезвычайно заинтересовался ею и купил целую партию, упомянув, что не прочь был бы выставить одну из них на соревнования. Результаты гонок превзошли самые оптимистические ожидания – две машины, участвовавшие в горном заезде Ницца – Кастеллайн, заняли соответственно первое и второе места.

После столь убедительной победы Елинек предложил купить у фирмы крупную партию из 36 машин, но на определенных условиях. Прежде всего, узнав о том, что в горном заезде погиб один из гонщиков, Елинек потребовал изменить конструкцию кузова и шасси, а также оставил за собой право дать имя будущему автомобилю.

Автомобиль, сконструированный Майбахом, весил меньше своего предшественника, был ниже и длиннее и мог развивать скорость до 80 км/час. Елинек реализовал завоеванное им в честных торгах право и назвал новую машину в честь своей старшей дочери – Mercedes, что по-испански означает «милосердие». (Кстати, судьба Mercedes оказалась несчастливой – она умерла в 1929 г. еще относительно молодой, побывав два раза замужем, и оба раза неудачно).

После смерти Даймлера между его сыном Паулем и Мейбахом произошел конфликт, в результате которого Майбах был вынужден покинуть компанию.

После Первой мировой войны трудности, возникшие на немецком автомобильном рынке в связи с падением объема продаж, привели к тому, что многие ранее не зависимые друг от друга производители автомобилей начали подумывать об объединении в крупные концерны. В 1926 г. Daimler Geselschaft начинает вести переговоры о слиянии с компанией другого творческого гения, одержимого идеями развития бензинового двигателя внутреннего сгорания – Карла Бенца. Результатом союза Daimler Geselschaft и Benz und Co стала звезда с тремя лучами, символизирующая три стихии, подвластные машинам концерна, – воздух, воду и землю. Эта официальная эмблема фирмы Даймлера-старшего стала общей для нового концерна, и автомобили стали поставляться на рынок уже под торговой маркой Mercedes-Benz.

Через несколько лет все производство автомобилей сосредоточилось на заводах Даймлера в Штутгарте и на старом заводе Бенца в Маннгейме, где вплоть до начала Второй мировой войны собирались шасси. Кузова для автомашин изготавливались в Зиндельфингене и оттуда поставлялись в Штутгарт и Маннгейм. В это время наиболее выдающимися инженерами, создавшими имя концерну Daimler-Benz, были Фердинанд Порше, Фриц Наллингер и Ганс Нибель.

Результатом их усилий стали самые экзотичные автомобили конца двадцатых годов – шестицилиндровые Mercedes с компрессором, разработанные Фердинандом Порше. Первые серийные автомобили были оснащены cтосильным двигателем, способным при включении нагнетателя развивать мощность до 140 л.с. Затем рабочий объем этого двигателя был увеличен до 7 литров, что послужило отправной точкой для создания спортивного автомобиля SSK с двигателем 170/125 л.с. Скоростной предел таких моделей достигал уже порядка 160 км/час.

Следующим этапом стал усовершенствованный и укороченный вариант SSKL с двигателем мощностью в 300 л.с. – безусловный фаворит многочисленных спортивных соревнований тех лет.

В первой трети ХХ в., после того как Ганс Нибель подготовил к выпуску модель 770 Grosser, компания Mercedes-Benz утвердилась как разработчик и изготовитель элитных автомобилей. Под капотом этого гиганта прятался 7,7-литровый двигатель с наддувом. Сверхмощная для того времени машина пользовалась особым спросом у высокопоставленных заказчиков, включая экс-кайзера Вильгельма II и императора Японии Хирохито. Следующая модификация автомобиля, запущенная в производство только в 1938–1939 гг., предназначалась исключительно для верхушки «третьего рейха». Новый Mercedes не только впечатлял своими внушительными размерами, но и весил 3 500 кг. Расход топлива был под стать габаритам: 30 литров на 100 км пробега. Рядовому потребителю предлагалась довольно дешевая модель «Тип-170», выпуск которой начался в 1931 г., – с трубчатой рамой, независимой передней и задней подвесками.

Несколько лет спустя концерн стал производить первые дизельные легковые автомобили. Сфера деятельности компании расширилась.

К 1938 г. концерн Daimler-Benz уже доминировал на немецком рынке не только легковых автомобилей, но также грузовиков и автобусов, а разработки V-образных двенадцатицилиндровых авиадвигателей стали основой мощи «Люфтваффе». Так в канун Второй мировой войны Daimler-Benz стала крупнейшим производителем автомобилей в Европе.

Во время войны Daimler-Benz выпускала как грузовики, так и легковые автомобили разных классов. На послевоенное восстановление разрушенных заводов потребовалось время, поэтому автомобильное производство было начато только в 1946 г.

Среди первых новых разработок стал популярный Mercedes-180 (1953 г.) с несущим кузовом понтонного типа, а также более солидные серии 220 и 300. Класс спортивных моделей в 1951 г. возглавила 300S с 6-цилиндровым мотором в 2996 см3 и верхним распределительным валом.

В 1954 г. появилось знаменитое спортивное купе 300SL с дверями типа «крыло чайки», не имевшее аналогов в мире. В следующем году был выпущен недорогой компактный кабриолет 190SL с 4-цилиндровым двигателем в 1897 см3.

В 1958 г. произошла техническая революция – в серийное производство пошли двигатели с высокоточной механической системой впрыска топлива фирмы Robert Bosch. Это позволило повысить мощность 2,2-литрового 6-цилиндрового мотора со 106 до 115 л.с., а затем и до 120 л.с. С этого времени и до 1994 г. в обозначении многих моделей Mercedes-Benz стояла буква Е, говорящая о том, что двигатель оснащен инжектором.

В 1959 г. появилось новое семейство автомобилей среднего класса, получивших элегантные несущие кузова с вертикальными блоками фар, огромный багажный отсек и независимую подвеску всех колес.

В конце 1963 г. была выпущена модель 600 представительского класса. Она оснащалась 6,3-литровым двигателем V8 мощностью 250 л.с., автоматической 4-ступенчатой коробкой передач, комфортабельной подвеской колес на пневмоэлементах. Этот автомобиль развивал скорость до 204 км/ч.

На Франкфуртском автосалоне 1965 г. была впервые показана гамма моделей так называемого S-класса – самых престижных (после флагманской модели 600) автомобилей фирмы тех лет. В него вошли модели 250S и 250SE с 6-цилиндровыми моторами в 150 и 170 л.с., по своим техническим параметрам превосходящие конкурентов.

Наиболее массовую продукцию компании – автомобили среднего класса – в 1967 г. сменила большая серия моделей (от 200 до 280Е, W-114/115). Это семейство выпускалось не только с кузовами 4-дверный седан, но и 5-дверный универсал, 2-дверное купе и хардтоп (с оконными проемами без промежуточных стоек). Широкую популярность получили дизельные комплектации этих моделей. Дальнейшим развитием стали серии W-123 (1976 г.) и W-124 (1984–1995 гг.). Последняя оказалась весьма популярной. За 11 лет ее существования было выпущено свыше 2,7 млн автомобилей.

Компактные автомобили, от которых фирма отказалась в 50-е гг., вновь появились только в 1982 г. В серию входили модели 190 в нескольких комплектациях с двигателями рабочим объемом 1,8–2,6 л мощностью 75–185 л.с.

В 90-е гг. произошла коренная перестройка программы Mercedes-Benz. Фирма представила свою продукцию в нескольких новых секторах рынка. Тем не менее основой программы компании пока остаются автомобили классической компоновки серий С и Е.

В 1998 г. гамма моделей Mercedes-Benz была весьма обширна. Покупателям предлагались десятки моделей и модификаций двенадцати отдельных серий (семейств).

Малогабаритные модели А-класса (W-168) производятся с 1997 г. и выступают в одном из самых популярных среди европейцев классе машин. Эти переднеприводные модели оснащены двигателями рабочим объемом от 1397 до 1689 см3 и мощностью от 60 до 102 л.с. Компактный С-класс появился в 1993 г. и был существенно модернизирован в 1997 г. Кузова – 4-дверный седан и 5-дверный универсал. Рабочий объем двигателей – от 1799 до 4266 см3, мощность – от 95 до 306 л.с.

Промежуточный Е-класс (W-210) выпускается с 1995 г. Широкая гамма двигателей различного типа и рабочего объема привлекает немало покупателей.

Представительский S-класс производился с 1991 г. Автомобили оснащены 6-, 8- и 12-цилиндровыми моторами рабочим объемом от 2799 до 5987 см3 и мощностью от 177 до 394 л.с.

В конце 1998 г. появилось новое поколение S-класса (W-220). Новый S-класс оснащается новыми двигателями типа V6, V8 и V12 рабочим объемом 2,8–5,8 л.

Группу спортивных моделей с 2-дверными кузовами купе и родстер открывают автомобили SLK (спортивный, легкий, короткий), впервые показанные весной 1996 г. Их характерная особенность – наличие цельнометаллического верха, всего за 25 секунд автоматически убирающегося в багажник. Двигатели – только 4-цилиндровые, с рабочим объемом 1998 и 2295 см3 и мощностью 136–193 л.с.

С начала 1997 г. на шасси моделей C-класса выпускаются купе типа CLK с 4-, 6- и 8-цилиндровыми моторами рабочим объемом от 1998 до 4266 см3 и мощностью от 136 до 279 л.с.

Автомобили типа SL (двухместные родстер и купе), а также CL (4-, 5-местное купе класса «люкс») производятся с 1989-го и с 1992 г. соответственно. Они унифицированы по шасси и силовым агрегатам с семейством S-класса и оснащены моторами мощностью 193–394 л.с.

Многоцелевые полноприводные автомобили включают семейство G-класса, которое известно еще с 1979 г. Модели 1998 г. оснащены бензиновыми и дизельными двигателями рабочим объемом 2874–3199 см3 и мощностью 122–215 л.с. Новые комфортабельные полноприводные модели ML-класса производятся в США с 1997 г. и оснащаются бензиновыми двигателями мощностью до 270 л.с.