

Автомобили в американской рекламе



Ольга ГУСЕВА
(Санкт-Петербург) – консультант по маркетингу, постоянный автор журнала “Рекламные идеи – YES!”. Закончила СПбГУ экономики и финансов, кандидат экономических наук.
Контакт: e-mail: ladalady@hotmail.com.

Автомобили во всем мире – товар любимый и нестандартный. Тем не менее Америка в автомобильном смысле совершенно особая страна – автомобиль здесь стал элементом национальной культуры. Это настолько естественная, органичная часть повседневной жизни, что ее просто порой не замечают.

Американцы к своим автомобилям относятся совсем иначе, чем в России, — здесь не встретишь такого нежного «отеческого» или «любовного» отношения (которое, кстати, отражается в русской рекламе в виде слоганов «Побалуй любимую» или «Зимняя одежда для Вашей красавицы»). Автомобильная Америка удивляет. Здесь нет магазинов автозапчастей на каждом углу, нет больших и шумных авторынков, где на земле стопкой сложено все, что только может прийти в голову автоладельцу, начиная от канистры масла и заканчивая лобовым стеклом. Американцы-потребители в принципе не знают, что такое локера или промывочная жидкость для смены масла, их объяснения на сервисной станции порой напоминают лепет ребенка: «Что-то она, когда едет, так вот гудит, а еще при повороте скрипит». Для типичного американца автомобиль — это не конструктор «Умелые руки», а типичный потребительский товар, гораздо больше похожий на холодильник или микроволновку... И тем не менее США — крупнейший автомобильный рынок мира, заветная и пока непокоренная вершина для многих европейских и азиатских автомобильных брендов.

Принимая во внимание важность рынка, нет ничего удивительного в том, что автомобили занимают значительную долю рекламной площади на страницах американской прессы. Для того чтобы понять особенности автомобильной рекламы в США, стоит для начала взглянуть на структуру рынка, которая значительно отличается от российской. Согласно Consumer Report, одному из наиболее известных изданий, которое уже почти 50 лет проводит ежегодное тестирование более 200 марок автомобилей, современный автомобильный рынок США можно условно разбить на несколько классов: Small Cars, Large Sedans, Hatchbacks, Coupes, Luxury Sedans, Family Sedans, Upscale Sedans, Convertibles, Sports/Sporty Cars, Wagons, Pickups, Minivans, Full-time all-wheel drive, Sport-Utility Vehicles. Посмотрим, как основные классы автомобилей представлены в американской печатной рекламе.

Small Cars

Итак, первая категория — «компакт» (Small Cars) — машины для тех, кто не желает тратить много денег на личный транспорт. Это автомобили с ценой начиная от \$16 000 (что в США является минимумом при покупке новой машины). К этой категории относятся хорошо известные в России Toyota Corolla, Ford Escort, Volkswagen Golf и младшие модели Passat. Основная характеристика, которую ищут покупатели этого класса автомобилей, — экономичность и соответствие цене, поэтому и реклама старается донести до потребителя ощущение «выгодной покупки» (ил. 1): «На фотографии VW Passat GLS 2000. \$ 21 200. Цена не включает в себя налоги, регистрацию, транспортировку, дополнительные опции и дилерскую наценку. Но, скорее всего, она будет очень близка к \$ 21 200. И поскольку теперь никто не читает рекламу, никто, кроме вас, не будет знать, что это все, что вам теперь пришлось заплатить. Это будет наш маленький секрет». В таком же духе выдержано и второе рекламное сообщение этой серии, однако с увеличением цены увеличивается и акцент на характеристиках автомобиля (ил. 2): «На фотографии VW Passat GLS 2000. \$ 23 800. Цена не включает в себя налоги, регистрацию, транспортировку, дополнительные опции и дилерскую наценку. Но она включает в себя немецкое инженерное искусство, основательный подход, скоростные характеристики и дизайн. Похоже на неплохую сделку, а?»

Отношение американцев к автомобилям

Мотив — цена

Удобство,
вместительность,
комфорт

Large Sedans

Следующая «весовая категория» условно называется Large Sedans, или большие седаны. Этот сегмент, постепенно уступающий сейчас свою аудиторию более дорогим и спортивным машинам, некогда составлял значительную часть рынка, и, как следствие, эта категория автомобилей «густо населена» местными, американскими брендами — Buick, Chrysler, Dodge, Lincoln, Mercury, Oldsmobile, Pontiac и Saturn, которые не так известны за пределами США. До сих пор доля подержанных машин этого класса очень велика. Основные характеристики, которые ищет в такой машине потребитель, — это удобство, вместительность и комфорт. Естественно, именно эти черты и появляются в рекламе (ил. 24): *«Больше мощности. Больше контроля. Больше места для головы. Новый Saturn L-Series. «LS. Еще одно большое решение от Saturn».*

Family Sedans

Несколько особняком на американском автомобильном рынке стоят семейные седаны (Family Sedans). Как правило, это мощные (иногда шестицилиндровые) и вместительные модели. Эта категория особенно популярна среди «baby boomers» — многочисленного поколения, родившегося в 50-х годах, — им сейчас 40—50 лет. Это немолодые состоятельные люди, которым нужна большая и комфортная машина для семьи. К этому классу относится лидер продаж прошлых лет Ford Taurus, Honda Accord, Mitsubishi Galant, Nissan Altima, Nissan Maxima и Volkswagen Passat.

Главное —
безопасность

Для семейного автомобиля главное — это безопасность. *«Control the unexpected» — «Контролируй непредвиденное»* — говорит реклама Oldsmobile Intrigue (ил. 7). Сюжет рекламы — спасение перепуганного зверька — также апеллирует к имиджу доброжелательного и надежного семейного автомобиля.

В Америке Toyota воспринимается совсем иначе, чем в России. Это «расхожая монета», самая продаваемая машина (Toyota Camry по данным прошлого года). Компания так долго делала этот бренд близким и домашним, что теперь пыгается привнести в образ машины немного романтики — *«Если для того, чтобы создать настоящую машину, нужна страсть, то мы выбрали верное место»* — реклама намекает на то, что сборочный завод находится в Аргентине (ил. 8).

Представители данного класса ориентированы на разную целевую аудиторию. Неожиданно подает себя Volvo — имидж этой машины значительно моложе и дружелюбнее, чем в России (ил. 10), ее целевая аудитория — молодые семейные пары. *«Представляем новую Volvo S40. Уголовствие и ответственность — отличная комбинация».* И слоган «Volvo открывает мир раньше детей» на фоне теплой флоридской ночи.

Hatchbacks, Coupes

Радость от вождения

Многие американцы отказываются от практичных четырехдверных седанов, предпочитая им автомобили более стильного дизайна и спортивного имиджа — хэтчбеки и купе, которые приобретают некоторые черты дорогих автомобилей класса «люкс». Среди представителей данного класса находятся бестселлеры американского рынка: BMW 3-й серии, Honda Accord и Honda Civic. Основная идея, которую несет реклама данного класса, — это техническое совершенство и радость движения, привлекательные в первую очередь для молодой аудитории.

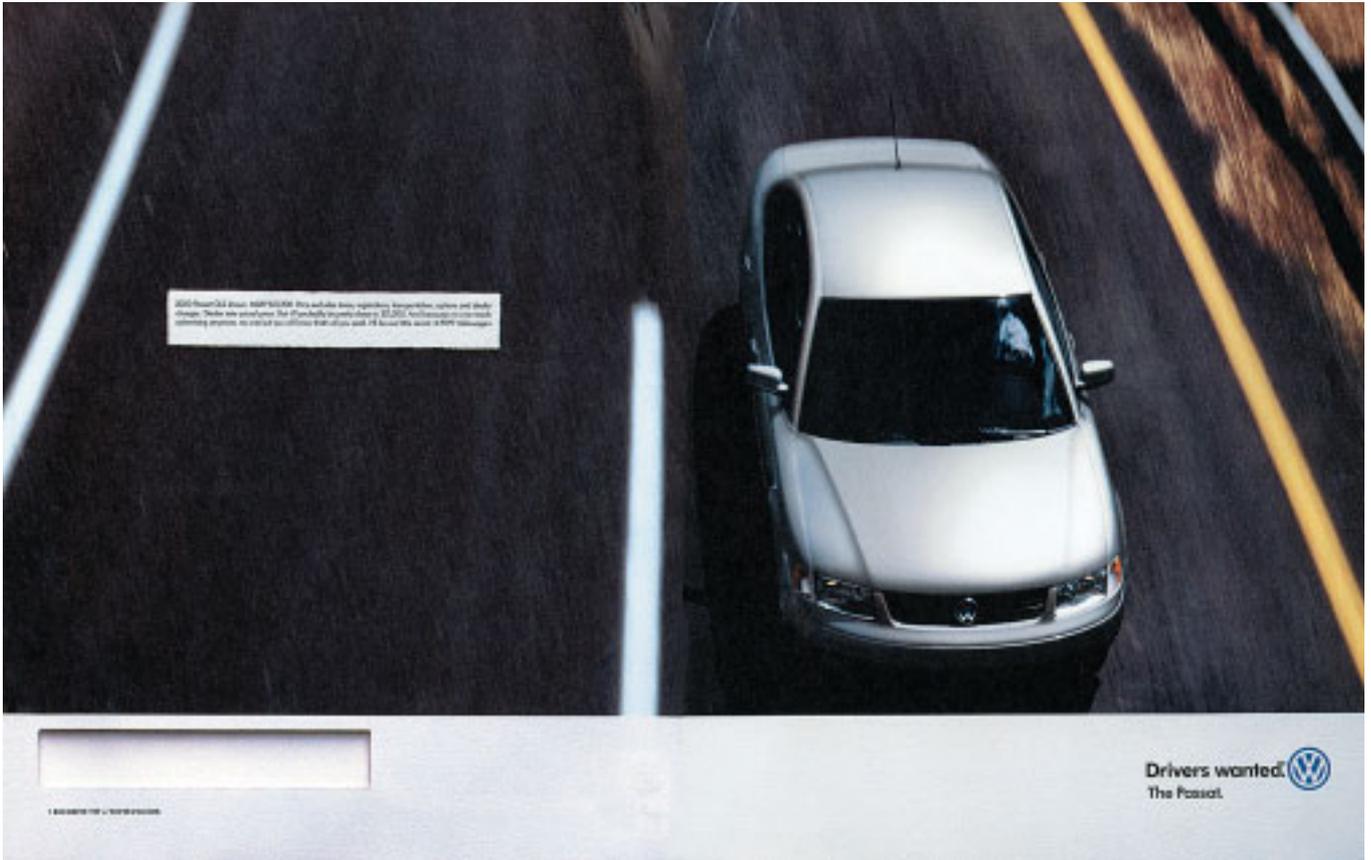
BMW в США лишена тяжелого «теневого», криминального имиджа. Да, это предмет зависти, но зависти совсем иного рода. BMW — это удовольствие от общения с машиной (отсюда и слоган *«Уголовствие за рулем»*, который, кстати, не сходит с рекламных плакатов компании уже в течение пятнадцати лет). Водить ее так приятно, что иногда задумываешься, а стоит ли проводить, как в школьных задачках, прямую между пунктами А и В (ил. 4). Это радость, легкость на подъем, музыка движения и наслаждение скоростью, нечто интимное, что происходит между вами двумя, — машина взлетела на самый верх по шкале «охов» и «ахов» (ил. 5, 6), что вполне соответствует ожиданиям целевой аудитории автомобиля — самой молодой и самой состоятельной среди машин данного класса.

Еще более легкомысленный и веселый оттенок несет в себе реклама другого представителя данного класса (ил. 12). Пальмы, море, серфинг, девушки, ананасы, гитары и яркие рубашки-гавайки: имя всему этому — Toyota Camry Solara: *«Сбеги на 200-сильной Camry. Но поторопись. Помни — неиспользованные дни отпуска недействительны в следеющей жизни. Toyota. Немного жизни. Каждый день».*

Несколько иначе идею движения развивает Audi (ил. 13): *«Новая S4. 250 лошадиных сил... Со старта до 60 миль/ч за 5,9 секунды. Вам никогда не захочется сбавить скорость. Не то, что остановиться. Audi. Никогда не останавливайся».*

Luxury Sedans

Седаны класса «люкс» (Luxury Sedans) хорошо известны и российскому, и американскому водителю. Это «те самые» Audi A8, BMW 5-й и 7-й серий, Mercedes E-клас-

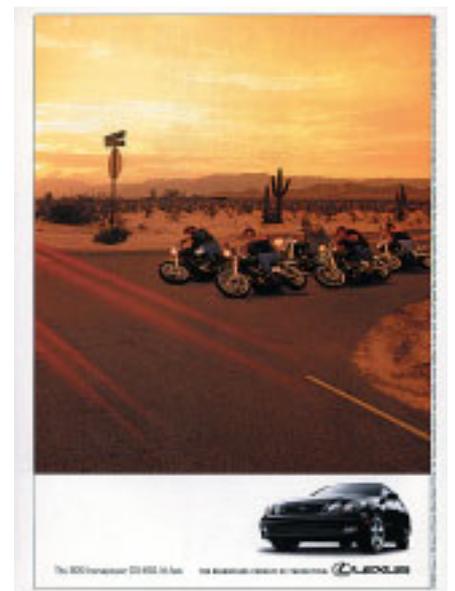


▲ Ил. 1

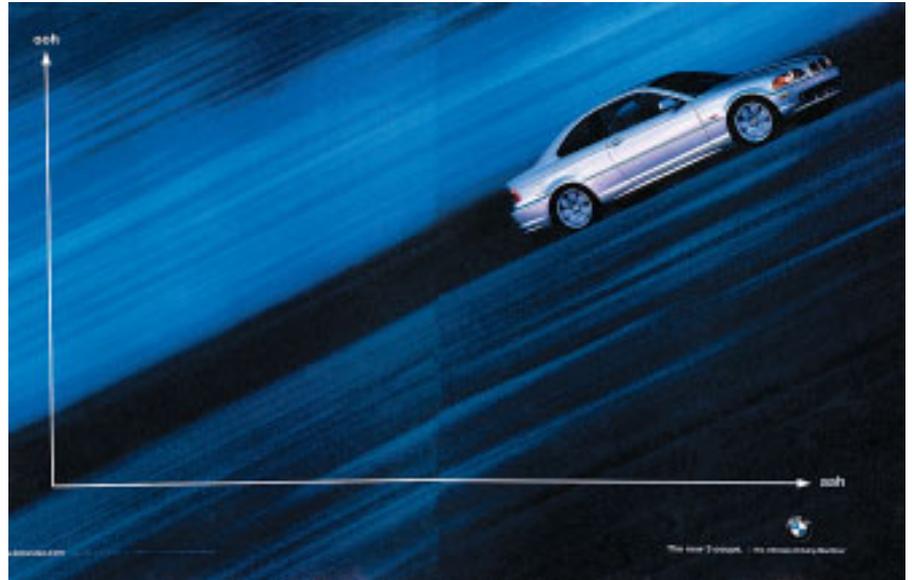
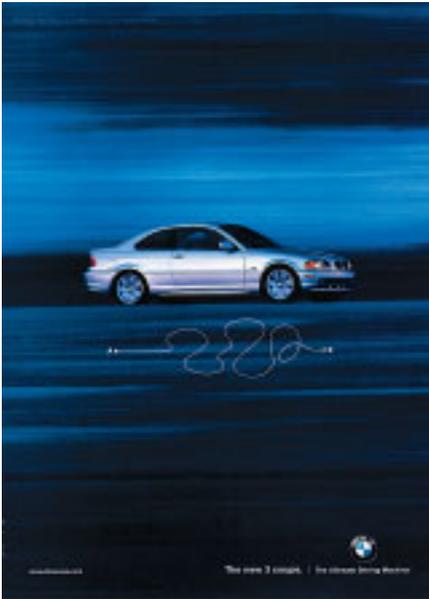
«На фотографии VW Passat GLS 2000. \$ 21 200. Цена не включает в себя налоги, регистрацию, транспортировку, дополнительные опции и дилерскую наценку. Но, скорее всего, она будет очень близка к 21 200. И поскольку теперь никто не читает рекламу, никто, кроме вас, не будет знать, что это все, что вам теперь пришлось заплатить. Это будет наш маленький секрет»

Ил. 2

«На фотографии VW Passat GLS 2000. \$ 23 800. Цена не включает в себя налоги, регистрацию, транспортировку, дополнительные опции и дилерскую наценку. Но она включает в себя немецкое инженерное искусство, основательный подход, скоростные характеристики и дизайн. Похоже на неплохую сделку, а?»

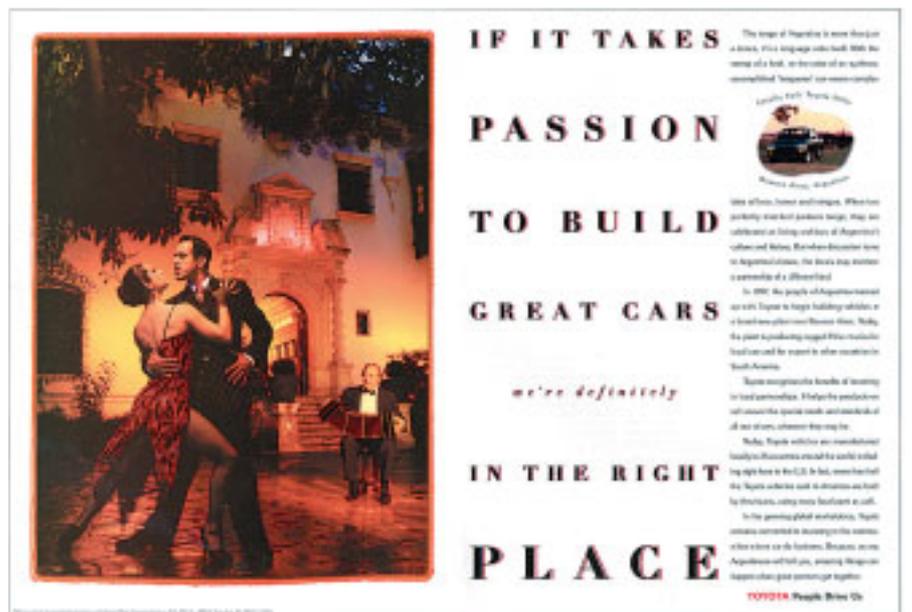
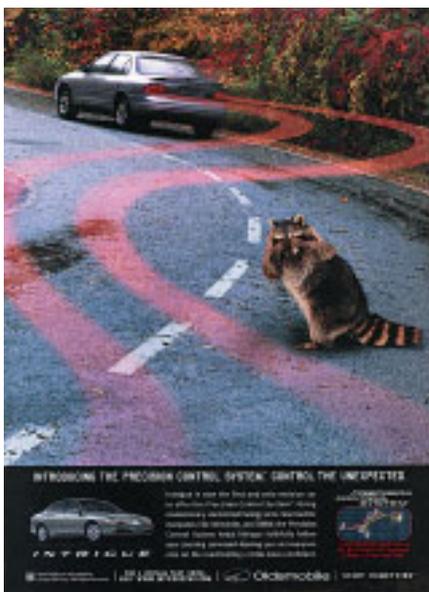


▲ Ил. 3. «300 лошадиных сил. Быстрая машина». Слоган подчеркивает принадлежность Lexus к дорогим машинам: «Непреклонное стремление к совершенству»



◀ ▲ Ил. 4, 5, 6

Стоит ли проводить прямую между пунктами А и В? «Удовольствие за рулем» — это и легкость на подъем, и музыка движения, и наслаждение скоростью. Машина взлетела на самый верх по шкале «охов» и «ахов»!



▲ Ил. 7

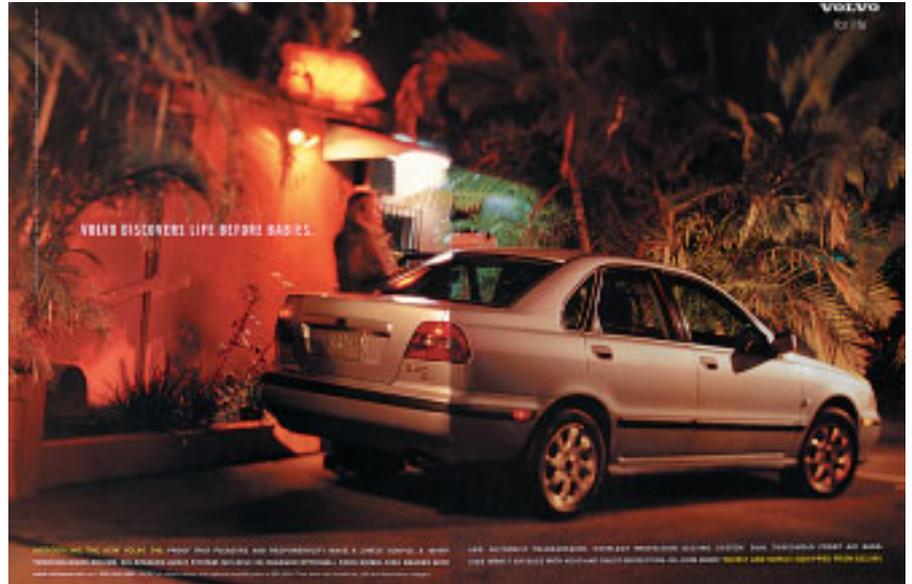
«Контролируй непредвиденное», — говорит реклама Oldsmobile Intrique

▲ Ил. 8

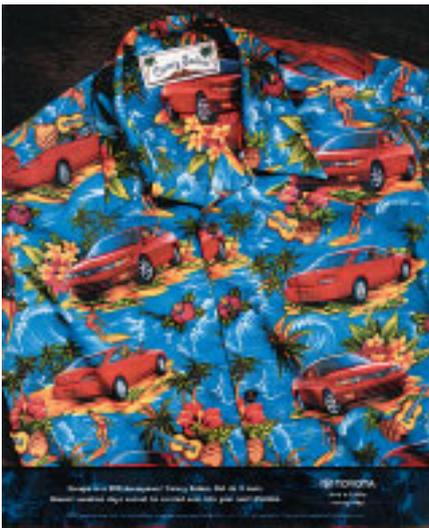
«Если для того, чтобы создать настоящую машину, нужна страсть, то мы выбрали верное место» — реклама намекает на то, что сборочный завод находится в Аргентине



▲ Ил. 9. «Т же к к ваш м зг, новый Лнд Ров р автом тичес и при посаб ивается ко всему»



▲ Ил. 10. «Представляем новую Volvo S40. Удовольствие и ответственность — отличная комбинация». И слоган: «Volvo открывает мир раньше детей»



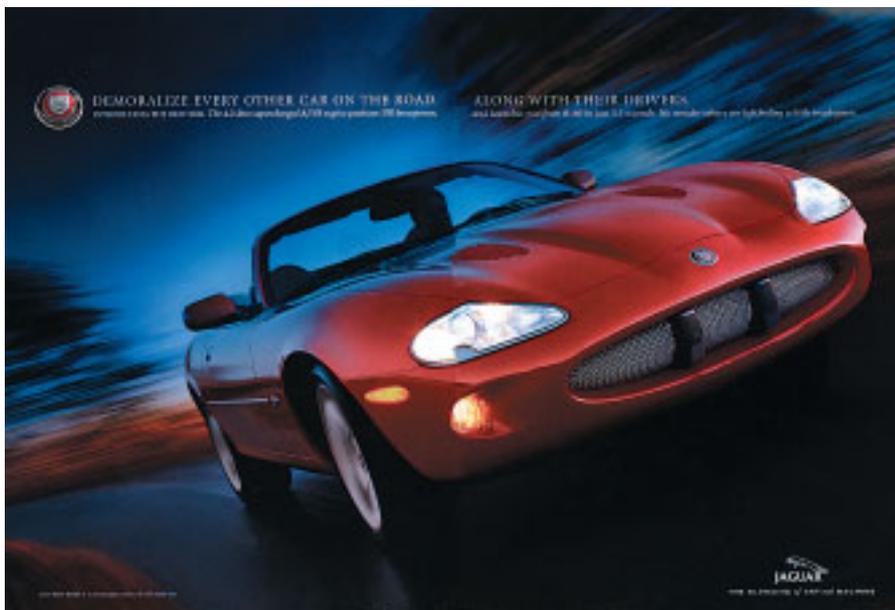
▲ Ил. 12
«Сбегите на 200-сильной Camry. Но поторопись. Помни – неиспользованные дни отпуска недействительны в следующей жизни. Toyota. Немного жизни. Каждый день»



▶ Ил. 11
«Эта машина скажет о Вас все еще до того, как начнутся переговоры. Роскошная. Ничего лишнего»



▶ Ил. 13
“Новая S4. 250 лошадиных сил... Со старта до 60 миль/ч за 5,9 секунды. Вам никогда не захочется сбавить скорость. Не то, что остановиться. Audi. Никогда не останавливайся»



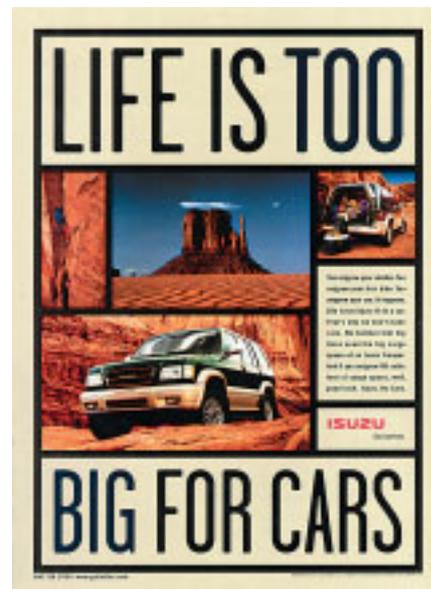
▲ Ил. 14

«Деморализовать все остальные машины на дороге. А заодно и водителей. Четырехлитровый двигатель. 370 лошадиных сил. Разгон до 60 миль в час за 5,3 секунды. Неудивительно, что остальные ощущают легкое неравенство»



▲ ▲
Ил. 16, 17

«Квадратных футов натуральной кожи: 45. Стереоклонок Bose: 7. Удовлетворенных чувств: 5. Новая 2000 Maxima. Машин, как эта: 0». Другое рекламное сообщение говорит о скорости: «Посмотрите, это новая Maxima, – ой, опять не попала в кадр, уехала. Хотите увидеть опять? Закажите видекассету!»



▲ Ил. 15

«Вы выросли из детской коляски. Выросли из первого велосипеда. Вы переросли свою машину. Это случается. Просто жизнь слишком велика, чтобы уместить ее в машину. Поэтому мы не делаем машин. Мы считаем, что для большой жизни нужен простор Isuzu Trooper. И если вы сумеете перерасти 85 кубических футов салона, что ж, успехов вам. Isuzu. Жизнь слишком велика для машин»



▲ Ил. 18

«Чтобы достичь великолепия, мы должны шагнуть за пределы известного и постигнуть непознанное. Мы стараемся смотреть на вещи с другой точки зрения. Мы делаем уникальные открытия и завоевываем новые миры... Мы делаем отличия больше, чем просто мечтой. Мы превращаем их в реальность»

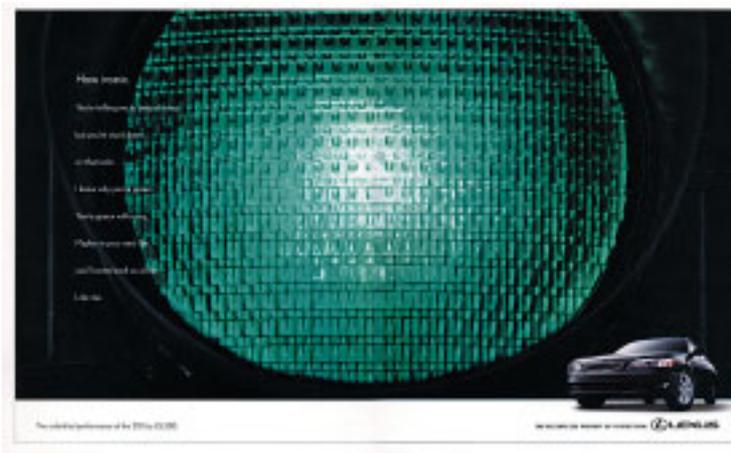


Ил. 19

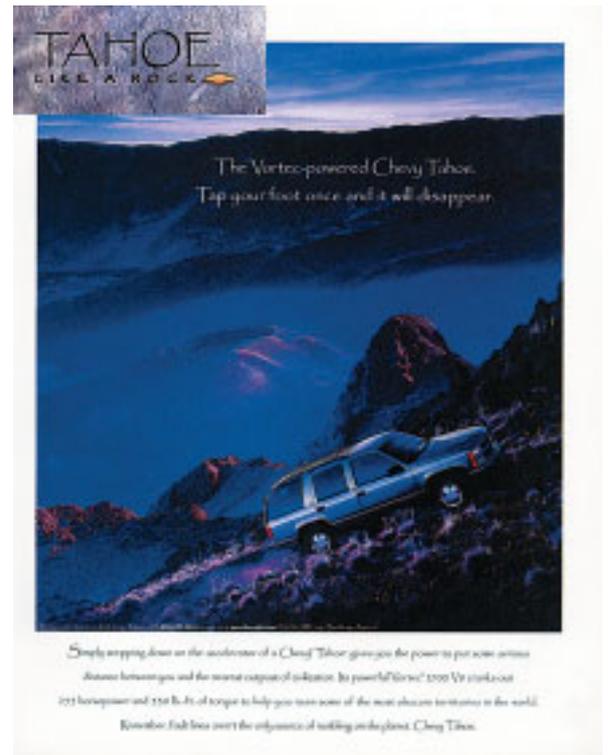
Основа имиджа подобного класса – это энергия, жизненная сила, широта охвата. Никакой окраски престижности и «принадлежности к определенному кругу избранных»

Ил. 20

«Простое нажатие на педаль газа Chevy Tahoe дает вам возможность создать серьезное расстояние между вами и ближайшим очагом цивилизации»

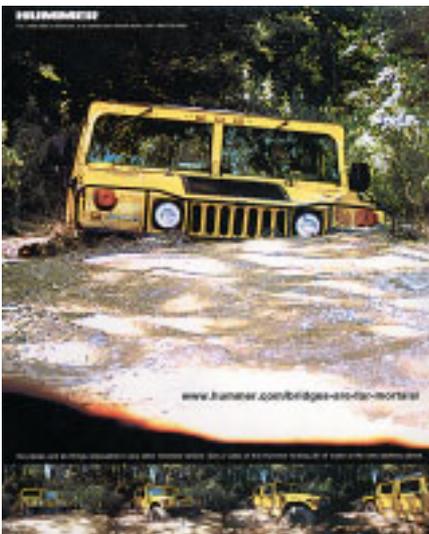


▲ Ил. 21. «Ирония судьбы. Ты разрешаешь мне ехать вперед, а сам застрял здесь, на этом столбе. Я знаю, почему ты зеленый. Это от зависти. Может быть, хоть в следующей жизни тебе доведется побывать дуновением ветра. Как мне»



◀ Ил. 22

«Появляться в местах, недоступных для других, и делать вещи, невозможные для любых других автомобилей»



Ил. 23 ▶

«Лишь 5% нашей жизни мы проводим на природе. Используйте их полностью»

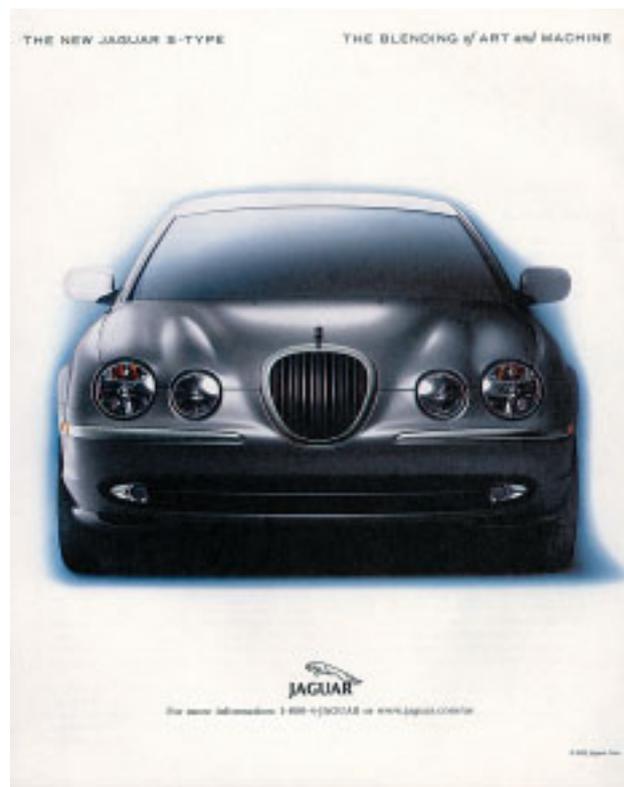




▲ Ил. 24. «Больше мощности. Больше контроля. Больше места для головы. Новый Saturn L-Series. «L.S. Еще одно большое решение от Saturn»



▲ Ил. 25
«Уже само по себе это неплохое вложение денег, но его ценность может неожиданно возрасти за ночь»



▲ Ил. 26
Верх минимализма в рекламе. Новый Jaguar S: «Соединение искусства и машины»

са и Lexus LS 400 — высокотехнологичные, стильные, очень комфортные и очень дорогие.

Агрессивный маркетинг на рынке седанов класса «люкс» проводит Chrysler — недавно на рынке появился целый ряд новых моделей с ярко выраженной имиджевой окраской «автомобиля не для всех». Перед компанией стоит сейчас непростая задача занять место на этом непростом рынке, и все рекламные сообщения нацелены на продвижение имиджа компании в целом — порой автомобиль даже не появляется в рекламе (ил. 18): *«Чтобы достичь великолепия, мы должны шагнуть за пределы известного и постигнуть непознанное. Мы стараемся смотреть на вещи с другой точки зрения. Мы делаем уникальные открытия и завоевываем новые миры... Мы делаем отличия больше, чем просто мечтой. Мы превращаем их в реальность»*. Просто. Стильно. Выдержанно. Смело. Или легковесно и необоснованно? Время покажет, насколько оправданным оказался такой подход.

Несколько более конкретно подает себя Buick (ил. 11) — это машина для солидного бизнесмена с респектабельной Park Avenue, которая «скажет о Вас все еще до того, как начнутся переговоры. Роскошная. Ничего лишнего», как и само рекламное сообщение — простое, ясное, выдержанное в одной гамме, немного скучное и не допускающее двусмысленности.

Одна из новых тенденций автомобильного рынка США — стирание традиционных четких границ между типами автомобилей и появление комбинированных решений. Например, седанов класса «люкс» с ярко выраженными скоростными характеристиками, достойными спортивного автомобиля. Основная идея рекламы Lexus — скорость. Сфотографировали перекресток — не получилось, выдержка слишком большая — мотоциклисты застыли в повороте, а вот от Lexus остался только размазанный след задних фонарей (ил. 3): *«300 лошадиных сил. Быстрая машина»*. А слоган подчеркивает родовую принадлежность к дорогим машинам: *«Непреклонное стремление к совершенству»*.

В рекламе других моделей Lexus концентрируется на технической безупречности (ил. 21): *«Ирония судьбы. Ты разрешаешь мне ехать вперед, а сам застрял здесь, на этом столбе. Я знаю, почему ты зеленый. Это от зависти. Может быть, хоть в следующей жизни тебе доведется побывать дуновением ветра. Как мне»*, — говорит светофору стоящий на перекрестке автомобиль.

Несколько в ином тоне выдержана рекламная кампания Nissan Maxima — традиционно этот автомобиль принадлежал к классу семейных седанов, но новая модель скорее соответствует понятию класса «люкс», так что задача рекламного сообщения двойная — с одной стороны, позиционировать машину в новом качестве, а с другой — наделять ее спортивными чертами. Строгое и элегантное решение в черном (ил. 16, 17): *«Квадратных футов натуральной кожи: 45. Стереоколонок Bose: 7. Удовлетворенных чувств: 5. Новая 2000 Maxima. Машин, как эта: 0»*. Другие рекламные сообщения концентрируются на скоростных характеристиках машины: *«Посмотрите, это новая Maxima, — ой, опять не попала в кадр, уехала. Хотите увидеть опять? Закажите видеокассету!»*

Верх минимализма в рекламе данного класса предлагает Jaguar (ил. 26). Никаких особых ракурсов. Никаких пейзажей. Просто новый Jaguar S: *«Соединение искусства и машины»*. Машина говорит сама за себя. Далеко не каждый производитель может позволить себе до такой степени полагаться на собственный имидж.

Sports/Sporty Cars

По стилю продвижения к седанам класса «люкс» близки спортивные машины, игрушки «золотой молодежи», созданные для удовольствий, а не работы — Audi TT, BMW Z3, Chevrolet Corvette, Ford Mustang, Honda Prelude, Mazda Miata, Mitsubishi Eclipse, Pontiac Firebird, Porsche Boxter, Toyota MR2 — одни эти имена заставляют сердца биться чаще.

Кроваво-красный «Ягуар» с горящими фарами просто несется на читателя со страниц популярного еженедельника Business Week (ил. 14): *«Деморализовать все остальные машины на дороге. А заодно и водителей»*. Достаточно простой констатации фактов, чтобы развить у конкурентов комплекс неполноценности: *«Четырехлитровый двигатель. 370 лошадиных сил. Разгон до 60 миль в час за 5,3 секунды. Неудивительно, что остальные ощущают легкое неравенство»*.

Sport Utility Vehicles, Pickup Trucks

Невероятно популярный класс автомобилей в США — это SUV (Sport Utility Vehicles), что можно перевести как «машины для спортивного образа жизни», широко известные в России как «джипы». Примеры, как говорится, излишни — это Ford Explorer, Toyota Land Cruiser, Suzuki Vitara или Jeep Cherokee. Самая «густонаселенная» категория американского рынка, самое большое разнообразие моделей — как местных, аме-

Комбинированные решения в позиционировании

Гордость и удовольствие

«Джип» — энергия и сила

риканских, так и европейских и азиатских производителей. В Соединенных Штатах, кстати, они совершенно лишены окраски престижности и «принадлежности к определенному кругу избранных», основа имиджа автомобиля подобного класса — это энергия, жизненная сила, широта охвата. Недаром слоган Ford'a на этом сегменте — «no boundaries» — «без границ», а на рекламном сообщении появляются агрессивные яркие краски, динамичное изображение и горные лыжи как часть стиля жизни владельца SUV. Кстати, горные лыжи как вид спорта тоже лишены в США имиджевой окраски и не ассоциируются с большим количеством денег, вызывая у американца лишь зависть движения и адреналин в крови (ил. 19).

Достаточно близки к SUV по целевой аудитории Pickup Trucks — мини-грузовики с открытым кузовом, которые население США (особенно в небольших городках и сельской местности) активно использует как повседневное средство передвижения. Эти автомобили, зачастую очень мощные и, как правило, очень большие, могут служить и для путешествий, и для перевозки мебели, и как тягачи. Поскольку в большинстве случаев они ориентированы на ту же целевую аудиторию, что и аналогичные модели SUV, то и в рекламе они зачастую появляются вместе — как Explorer Sport Trac на рекламе Ford Explorer.

Верный друг

SUV для американца — верный и надежный друг, который выручит в трудную минуту. Он выберется из занесенного снегом двора (ил. 25): «Уже само по себе это неплохое вложение денег, но его ценность может неожиданно возрасти за ночь». Или прорвется сквозь снежную пургу (ил. 9): «Ткже к к ваш м зг, новый Л нд Ров р автом тичес и при посаб ивается ко всему».

Значительную долю в сюжетах рекламы, посвященных SUV, занимают путешествия и идея, что именно такая машина подходит для приключений больше всего (ил. 20): «Простое нажатие на педаль газа Chevy Tahoe дает вам возможность создать серьезное расстояние между вами и ближайшим очагом цивилизации». Примерно такой же подход использует реклама Jeep Grand Cherokee (ил. 23): «Лишь 5% нашей жизни мы проводим на природе. Используйте их полностью». В США, кстати, тоже существует тенденция (хотя и не такая распространенная, как в России) называть SUV «джипами». Владелец бренда Jeep каждый раз напоминает в рекламе, что «Jeep — это зарегистрированная торговая марка концерна DaimlerChrysler». Этому же способствует и слоган: «Существует только один Jeep».

Похожую идею путешествий, скомбинированную с простором в салоне, использует реклама Isuzu Trooper (ил. 15): «Вы выросли из детской коляски. Выросли из первого велосипеда. Вы переросли свою машину. Это случается. Просто жизнь слишком велика, чтобы уместить ее в машину. Поэтому мы не делаем машин. Мы считаем, что для большой жизни нужен простор Isuzu Trooper. И если вы сумеете перерасти 85 кубических футов салона, что ж, успехов вам. Isuzu. Жизнь слишком велика для машин».

Экстремальный имидж

Самый «экстремальный» представитель данного класса — это, конечно, Hammer (ил. 22), и реклама полностью поддерживает это впечатление: «Появляться в местах, недоступных для других, и делать вещи, невозможные для любых других автомобилей» — пробираться по пояс в грязи или переплывать реку. Кстати, Internet-адрес странички, на которой находится видео с демонстрацией всех возможностей машины, тоже вносит свой вклад в формирование экстремального имиджа машины: www.hammer.com/brigdes-are-for-mortals/ («мосты-для-простых смертных»).

Равенство полов

И в заключение остается последний вопрос. А где же «женские» машины? Ответ на самом деле очень прост. Женских машин в США просто нет. За рулем огромного Dodge Ram, который занимает половину улицы, запросто можно увидеть хрупкую домохозяйку, за рулем невероятно дорогого Mercedes-Benz E-класса — семидесятилетнюю старушку. Очень часто муж и жена имеют две машины, которыми меняются по мере необходимости. Соответственно, разделения на «мужские» и «женские» машины просто не существует, автомобиль выбирают по средствам и по задачам, которые на него возложены. И кто знает, может, и русский рынок рано или поздно придет к такому же решению? ■