



Автомобильная реклама – зеркало души?

Ольга ГУСЕВА

(Санкт-Петербург) – консультант по маркетингу, бренд-менеджменту и e-commerce. Кандидат экономических наук, MBA. Контакт: e-mail: ladalady@hotmail.com или через редакцию журнала

Автомобили – удивительный товар для рекламиста. Потребители вкладывают в него столько эмоций, столько о нем думают и говорят, что уже и придумывать ничего не надо – просто стоит внимательно приглядеться и заметить, что творится в душах людей. А потом перенести это на бумагу – и яркая, сочная, запоминающаяся реклама готова. Итак, предлагаю вам путешествие по мотивам и эмоциям в автомобильной рекламе, представленной на страницах американских журналов.

Одного мальчика в детстве спросили: «Малыш, кем ты хочешь стать, когда вырастешь?» Мальчик задумался и ответил: «Я хочу стать писателем. Таким, чтобы, когда люди читали то, что я написал, они смеялись бы до слез и рыдали от бессилия, надеялись и ненавидели, сходили с ума и возрождались к жизни заново...» Мечта мальчика сбылась – он теперь работает в компании Microsoft и пишет сообщения об ошибках Windows...

Про этого мальчика вы, наверное, уже слышали. Но был еще один мальчик, а может и девочка, доподлинно это неизвестно. Девочка хотела стать художником, и ей тоже хотелось нарисовать всю гамму человеческих чувств – любовь и ненависть, нежность и зависть, тихий восторг и пьянящее чувство свободы... Девочка стала рисовать рекламу автомобилей.

Стиль

В автомобиле должен быть стиль. Особенно, если автомобиль дорогой. Какой именно? Да уж *«какой угодно, только не теплый и пушистый»*, как бывалая дама из высшего света, говорит реклама Pontiac Bonneville. И уж конечно, *«какой угодно, только не шикарная машина для толстых диванных котов»* – иначе коту придется изрядно потрепать свой мех, несясь на одном из самых мощных в мире спортивных седанов. «Интерактивная технология вождения делает Pontiac умнее вашей, обыкновенной, машины. Так что оставьте толстых котов позади – езжайте домой на настоящей роскоши. Стильной роскоши», – вторят друг другу рекламные сообщения одной серии, выложенные в единой цветовой гамме и похожие по дизайну (рис. 3 и 4).

Роскошь

Роскошь может быть совсем другой и вызывать совсем другие эмоции – например, теплую улыбку. Вот рекламная серия для Lincoln. Слоган бренда – *«American Luxury»* («Американская роскошь»). *«Определи роскошь сам для себя, – говорит реклама. – Насколько часов езды от города. Задний двор в двадцать акров. Не делать ничего, только считать снежинки»* – все это можно потому, что роскошь не устанавливается правилами. И потому, что 2001 Navigator (очень большой SUV) сочетает в себе 32-клапанный двигатель в 300 лошадиных сил и салон, отделанный кожей и ореховым деревом. У водителя седана тоже может быть свое представление о роскоши: *«Покупки на Мэдисон-Авеню (в самых дорогих магазинах Нью-Йорка). Билеты на Бродвейское шоу. И сосиска в тесте в Центральном парке! Решай, что роскошь значит именно для тебя»*, – милая реклама глубоко затрагивает потаенные мечты среднестатистического американца и оставляет легкое тепло в душе... (рис. 1 и 2).

А вот совсем «другая» роскошь – довольно напористая и даже немного наглая. Для

Pontiac Bonneville

Lincoln

Lexus это «бесконечное стремление к совершенству» — ты либо едешь по парадному коридору шикарной гостиницы, где специально для тебя почистили ковер и разметили его под автомобильную дорогу, либо просто желаешь, чтобы это было именно так... (рис. 5). Еще вариант — водителю Lexus видятся горящие зеленым светофоры в галерее скульптур (рис. 6)... Или он будет очень желать, чтобы они там были, потому что его машине там самое место. Интересно, что Lexus старается спозиционировать автомобиль среди классических предметов роскоши, чтобы утвердиться в потребительской голове как «что-то высокого класса», а Lincoln, напротив, делает машину ближе к простым радостям жизни. На самом деле все очень просто: перед Lexus по-прежнему стоит задача отстроиться от головного брэнда — «Тойоты» — и доказать, что машина с «Тойотой» ничего общего, кроме прошлого, не имеет. А с Lincoln все как раз наоборот — согласно данным маркетинговых исследований потребители настолько привыкли к тому, что это дорогая машина представительского класса, к ним никакого отношения не имеющая, что даже игнорируют сообщения о распродажах, считая, что эта машина все равно не подходит для них.

Lexus

Проблемы
позиционирования

Для Volvo, как всегда, роскошь — понятие философское: «Настоящая роскошь — это пройти жизненный путь и оставить мир после себя чуть лучше, чем он был до тебя». Ну и, конечно, Volvo — верный спутник по жизненному пути, потому что именно жизнь вдохновляет на создание такой машины. А мир, который останется после, будет чуть лучше благодаря тому, что на радиатор Volvo нанесено специальное экологическое покрытие, которое превращает ядовитый озон на поверхности дороги в кислород.

Volvo

А вот еще один взгляд на роскошь. «Красивый вид» — такими значками в США обычно обозначают съезды с дороги, где можно остановиться и полюбоваться природой. Так вот, вся красота померкнет, когда вы увидите Audi TT (рис. 7): «Новый рогстер TT. 225 лошадиных сил, 6-скоростная ручная (редкая диковинка для Америки) коробка передач, полный привод Quattro, алюминиевые колеса... Стоит подумать о нем как о ракете-кабриолете». Довольно стильно и агрессивно, но перед Audi стоит та же задача, что и перед Lexus — оторваться от богатого, но домашнего Volkswagen на новую орбиту роскошных автомобилей. Пока компания уверенно шагает к своей цели, выводя на рынок все более дорогие модели и заменяя ими дешевые, — точно позиционированная реклама делает свое дело.

Audi TT

Друг

Теплыми, почти родственными отношениями со своим автомобилем сегодня никого не удивишь — не только в Америке. Для многих автомобиль — это надежный друг. Кто в первую очередь ассоциируется с этим словосочетанием? Конечно, собака! Вот и Hyundai (рис. 9) дает вам «Самую лучшую гарантию в Америке. Которая делает все — ну, может, только не лижет вам лицо».

Hyundai

Друг — это еще и кто-то, с кем приятно сбежать куда-нибудь вдвоем на вечерок. «Лучше раствориться в природе, чем в уличном движении», — говорит реклама Toyota 4Runner. «Грязь — отличная маскировка для машины. А 4Runner с мощным V-образным двигателем и самым большим дорожным просветом в своем классе — отличный способ спрятаться от всего» — спокойствие и надежность этой большой машины сомнения просто не вызывают (рис. 8).

Toyota 4Runner

Авантюра

Авантюра может быть и более серьезной: сидя в своем офисе на 52-м этаже где-нибудь в Калифорнии, так и хочется пририсовать на стекле маленький джип, взобравшийся на самую вершину горы (рис. 10): «Привези свое тело туда, где твой ум уже сейчас. Туда, где воду пьют не из контейнеров. Туда, где воздух свободен от телефонных звонков. И единственная на сегодня встреча — один на один с шестикилограммовой форелью».

Jeep

Безопасность

Тема безопасности и надежности очень волнует американцев, не случайно многие рекламные сообщения прибегают именно к этой теме — например, ездить на Mercedes M-класса по горной дороге так безопасно, словно на каждом повороте серпантина стоит вышка со спасателем. Кстати, совсем не лишняя предосторожность после нашумевшей истории о неустойчивости SUV Mercedes (рис. 11). Надо признать, что PR кланца DaimlerChrysler оказался на высоте — теперь машина даже получила звание «лучшего выбора» Страхового института безопасности автомобильного движения.

Mercedes M-class

На тему безопасности можно даже пошутить (рис. 12): «Мы хотим вытащить вас из Lexus так же сильно, как мы хотим запихать вас туда», — гласит надпись над искореженным тестовым автомобилем. Забавно, что ниже реклама сообщает о том, что именно RX300 стал «лучшим выбором» того самого Страхового института, на который ссылается реклама Mercedes. Lexus утверждает, что RX300 — единственный автомобиль

Lexus RX300

своего класса, в котором манекен при тестовой автокатастрофе даже не поцарапался. *«Для водителя, сами понимаете, вряд ли дела могли обстоять лучше. Чего не скажешь о протестированной машине».* Как хотите, но вишневый универсал на картинке все-таки жалко — не хочется, покупая машину, думать о том, как она будет выглядеть после сильной аварии...

Chevrolet Blazer

А Chevrolet использует для продвижения идеи безопасности совсем другой подход: (рис. 18) *«Немного безопасности в таком опасном мире», «Некоторые вещи сводятся к простому инстинкту».* И реклама такая же — чувственная и инстинктивная: вы, наверное, даже не сразу заметили, что сзади за автомобилем пристроился выводок диких гусей... Неправда, конечно, но так трогательно...

ЭКОЛОГИЧНОСТЬ

Honda Accord

Все больший и больший вес при принятии решения о покупке автомобиля приобретает его экологичность. Оказывается, даже на такую серьезную и «страшную» тему можно сделать веселую рекламу (рис. 14). *«Микроновый воздушный фильтр Honda Accord создает комфорт для пяти человек внутри, в то время как двигатель с низким выбросом отработанных газов заботится обо всех остальных 615 999 995 людях снаружи».*

СКОРОСТЬ

Lexus 2001 GS430

Безусловно важным для водителя автомобиля является ощущение скорости и вседозволенности. Как передать «щмящее чувство дороги» на бумаге? Машина так рванула с места, что водителя вдавило в кресло. Да так, что даже голова пропала (рис. 16). *«Новый, более мощный Lexus 2001 GS430. Чуть-чуть быстрее остальных».* Стоит, кстати, заметить, что корпоративный слоган *«The passionate pursuit of perfection» («Огержимый совершенством»)* с завидным постоянством появляется во всех рекламных сообщениях вне зависимости от того, к какому именно чувству апеллирует каждая реклама.

Dodge Stratus

А вот и еще один эффектный способ показать скорость — (рис. 23) Dodge Stratus просто процарапал дорогу от дома до работы, даже бумагу на рекламе разорвал, и видна следующая страница журнала «Business Week». Реклама Jaguar (рис. 17), тоже апеллирующая к восторгу от скорости, больше похожа на картину художника-абстракциониста: лишь приглядевшись, понимаешь, что этот автомобиль уже пронесся мимо тебя. А что делать? *«0 — 60 за 5,4 секунды»* — это серьезно. Реклама предполагает два плана восприятия: первый — это агрессивный зрительный имидж, второй — текст внизу: *«Ну а теперь мы расскажем все остальное о поездке. После первого восторга ускорения вы откроете для себя, что Jaguar XJR создан для того, чтобы быть мечтой, потому что вместе со всей этой мощью XJR хранит в себе чуткую подвеску, созданную для гонок. Шины Pirelli вцепляются в дорогу. Классический кожаный с орехом салон. И конечно, восьмицилиндровый двигатель мощностью 370 лошадиных сил, который заставит вас забыть обо всей этой роскоши — хотя бы на несколько минут».* Словом, скорость скоростью, но всем понятно, сколько вы выложили за этого красавца — реклама акцентирует ходовые качества и в то же время удерживает автомобиль в рамках своего класса.

Jaguar XJR

Lexus GS400

Скорость можно передать и с юмором. Как быстро носится Lexus GS400 (рис. 24)? Так же быстро, как горчица с хот-дога брызнет на безупречный костюм этого господина. Образно и весело. А когда картинку начинаешь рассматривать повнимательнее, то замечаешь размытый след от задних фонарей чьего-то автомобиля — наверняка это и был пресловутый Lexus.

ЗАВИСТЬ

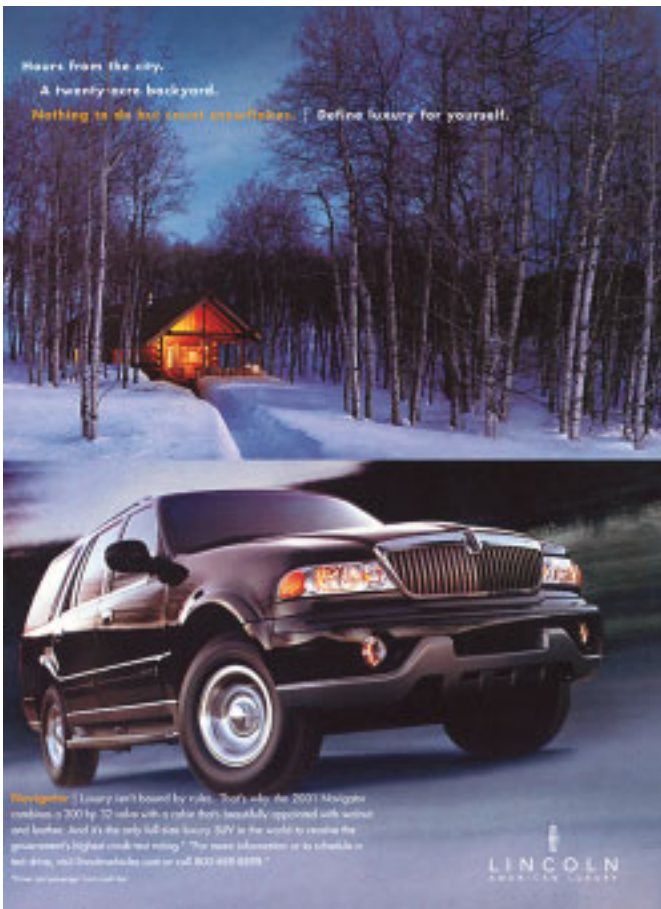
Toyota Corolla

Если все ощущения, о которых мы говорили раньше, — и наслаждение скоростью, и комфорт, и безопасность, и чувство ответственности за окружающую среду — чувства «правильные», то уж зависть к ним отнести никак нельзя. Особенно такую острую и жгучую, как зависть соседей по поводу вашей новой машины (рис. 15): *«Одно дело — похвастаться соседям всеми техническими особенностями вашей машины, но вот насчет цены мы советуем вам даже не заикаться»*, — говорит реклама Toyota Corolla. А то в отместку соседи обмотают вам весь двор туалетной бумагой — есть такая традиция среди студентов американских колледжей — это высший знак презрения и ненависти. Словом, о том, как дешево стоила вам такая классная машина — молчок.

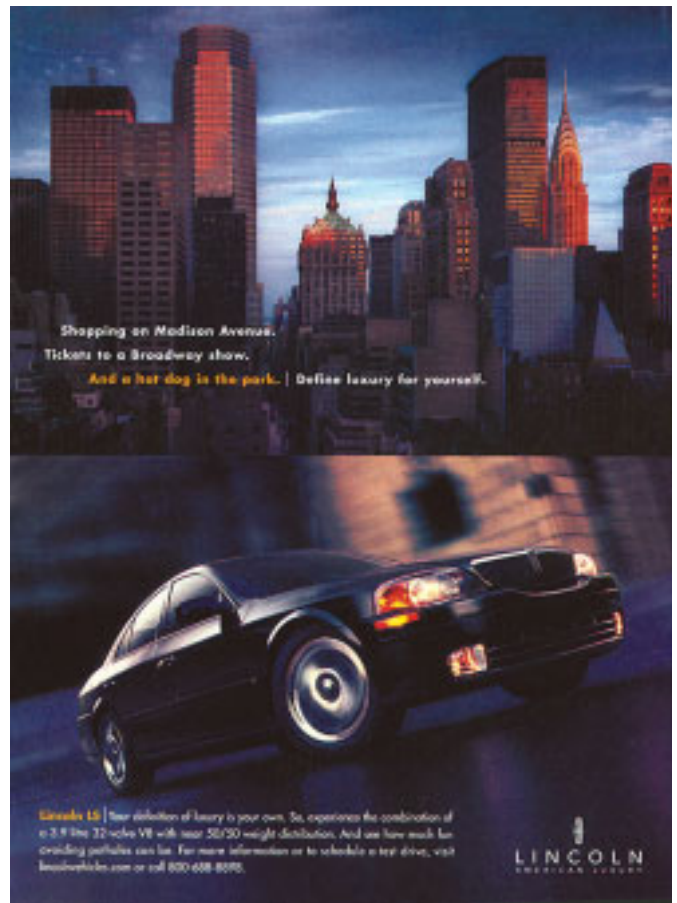
ЛЮБОВЬ

Volkswagen

Машины порой любят, как детей. Одна нашумевшая рекламная кампания в США показывала водителя Volkswagen, подъезжающего к большому супермаркету. Надо иметь в виду, что средний американец готов полчаса ездить по стоянке и ждать место, чтобы потом идти на три шага поменьше до дверей магазина. Так вот, водитель подъезжает прямо к магазину, хмурится — слишком уж тут тесно и много машин! Отъезжает несколько рядов — там машины стоят менее плотно. Но он все равно недоволен и дви-



▲ Рис. 1. «Несколько часов езды от города. Задний двор в двадцать акров. Не делать ничего, только считать снежинки. Определи роскошь сам для себя» – реклама Lincoln под общим слоганом «Американская роскошь»



▲ Рис. 2. «Покупки на Мэдисон-Авеню. Билеты на Бродвейское шоу. И сосиска в тесте в Центральном парке! Решай, что роскошь значит именно для тебя»



▲ Рис. 3. «Что-нибудь теплое и пушистое? Совсем новый Bonneville»



▲ Рис. 4. «Что-то типа шикарной машины для толстых котов. Совсем новый Bonneville». «Интерактивная технология вождения делает Pontiac умнее, вашей, обыкновенной, машины. Так что оставьте толстых котов позади, – ездите домой на настоящей роскоши. Стильной роскоши», – вторят друг другу рекламные сообщения одной серии, выполненные в единой цветовой гамме и похожие по дизайну



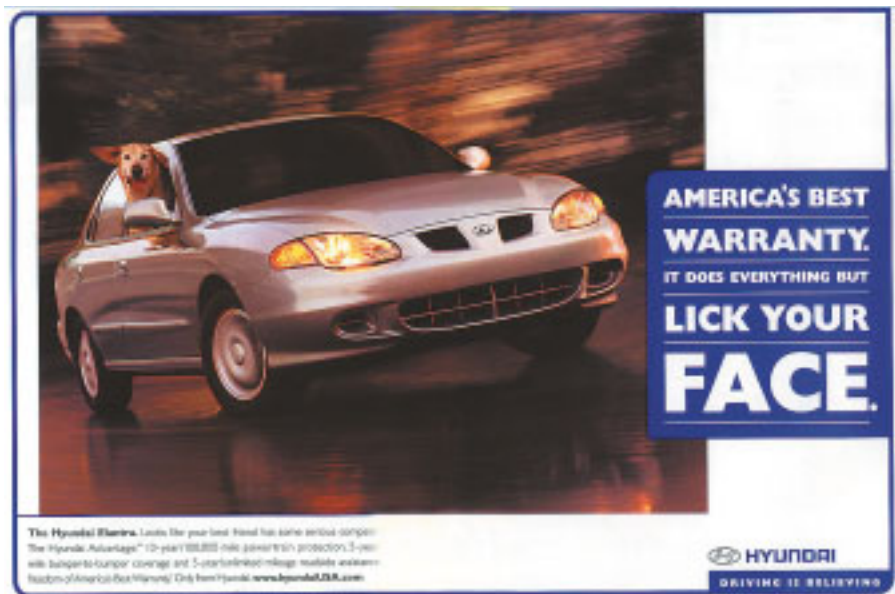
▲ Рис. 5 и 6. «Ты один из тех, кто управляет им. Или желает этого. Lexus: бесконечное стремление к совершенству»



▲ Рис. 7. Слева табличка «Красивый вид» и ниже подпись: «...померкнет!» Потому что есть «Новый родстер Audi TT. 225 лошадиных сил, 6-скоростная коробка передач, полный привод Quattro, алюминиевые колеса... Стоит подумать о нем как о ракете-кабриолете»



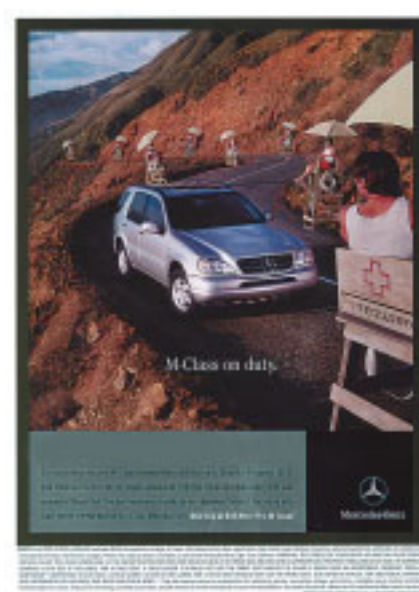
▲ Рис. 8. «Лучше раствориться в природе, чем в уличном движении. Грязь – отличная маскировка для машины. А Toyota 4Runner с мощным V-образным двигателем и самым большим дорожным просветом в своем классе – отличный способ спрятаться от всего»



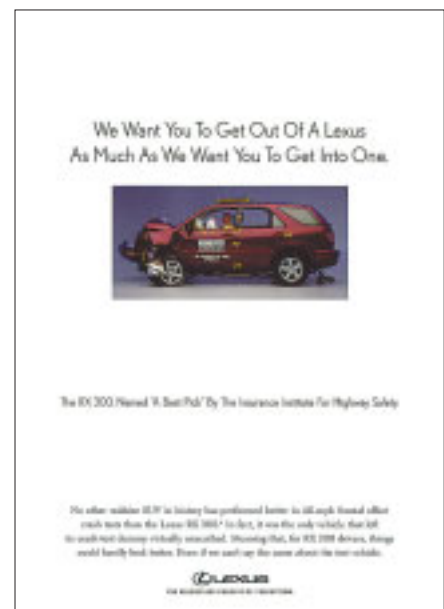
▲ Рис. 9. «Самая лучшая гарантия в Америке. Она делает все – ну, может, только не лижет вам лицо»



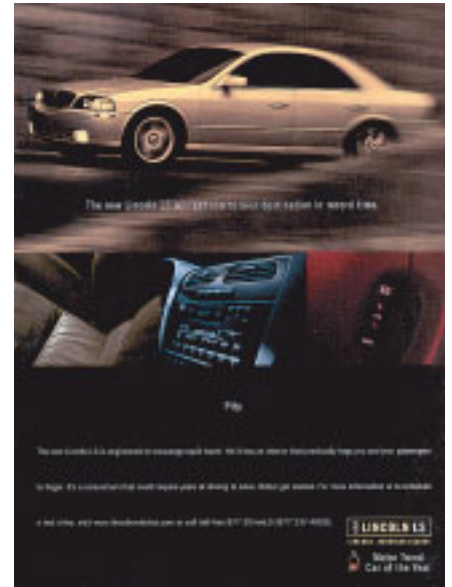
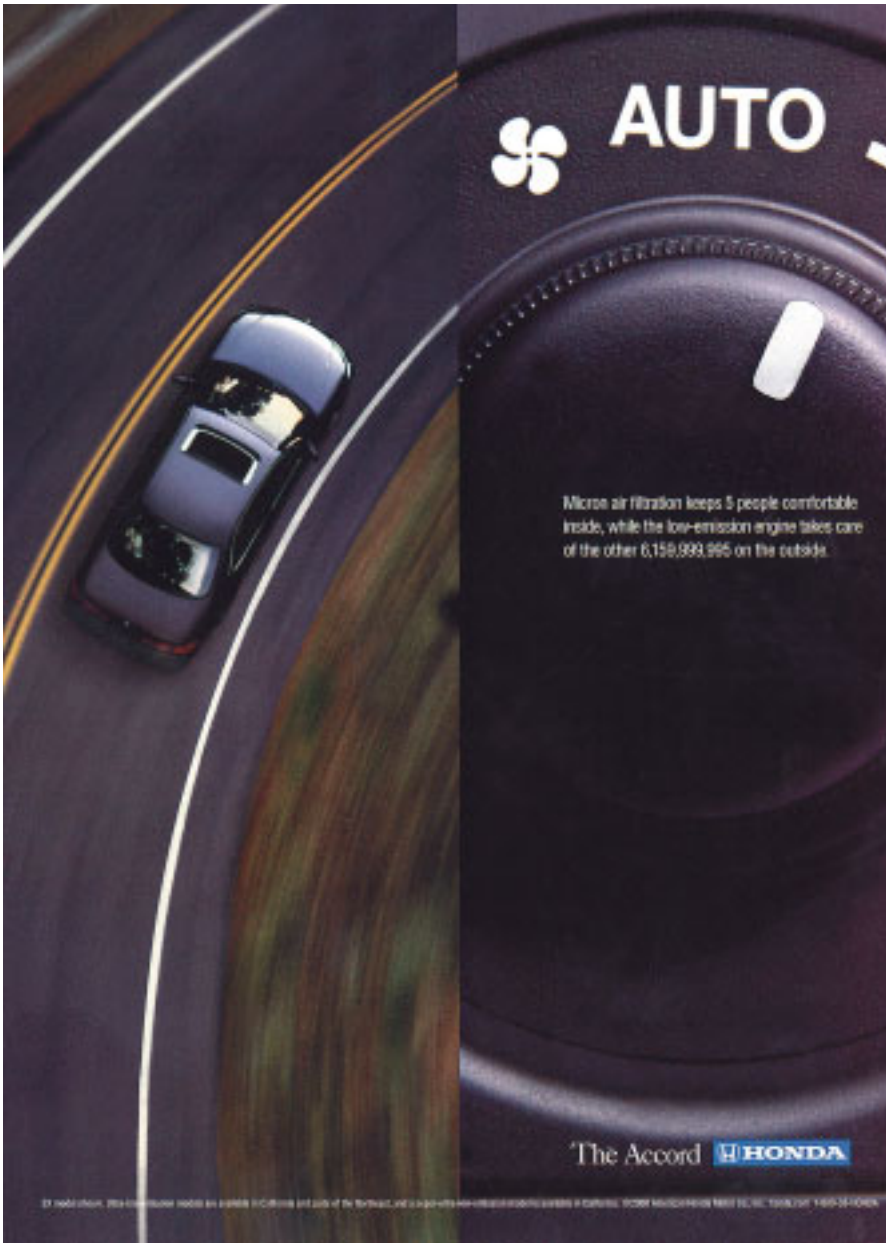
▲ Рис. 10. «Привези свое тело туда, где твой ум уже сейчас. Туда, где воздух пьют не из контейнеров. Туда, где воздух свободен от телефонных звонков. И единственная на сегодня встреча – один на один с шестикилограммовой форелью»



▲ Рис. 11. «M-класс при исполнении». Ездить на Mercedes M-класса по горной дороге так безопасно, словно на каждом повороте серпантина стоит вышка со спасателем

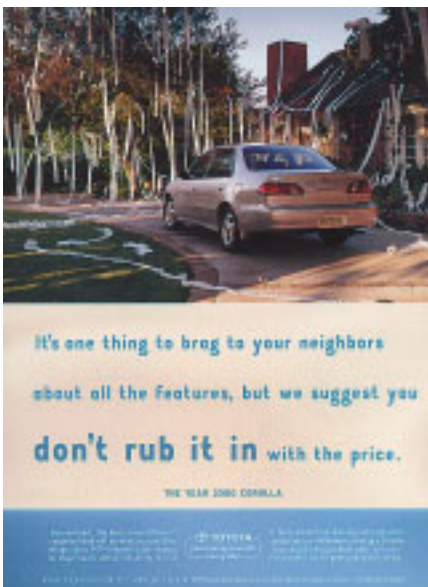


▲ Рис. 12. «Мы хотим вытащить вас из Lexus так же сильно, как мы хотим запихать вас туда» – надпись над искорёженным тестовым автомобилем



▲ Рис. 13. «Новый Lincoln LS домчит вас туда, куда вам надо, в рекордно короткое время. Какая жалость!»

◀ Рис. 14. «Микроновый воздушный фильтр Honda Accord создает комфорт для пяти человек внутри, в то время как двигатель с низким выбросом отработанных газов заботится обо всех остальных 6 15 999 995 людях снаружи»



◀ Рис. 15. Обмотать дом туалетной бумагой – традиция среди студентов американских колледжей, высший знак презрения. «Одно дело – похвастаться соседям всеми техническими особенностями вашей машины, но вот насчет цены мы советуем вам даже не заикаться», – говорит реклама Toyota Corolla



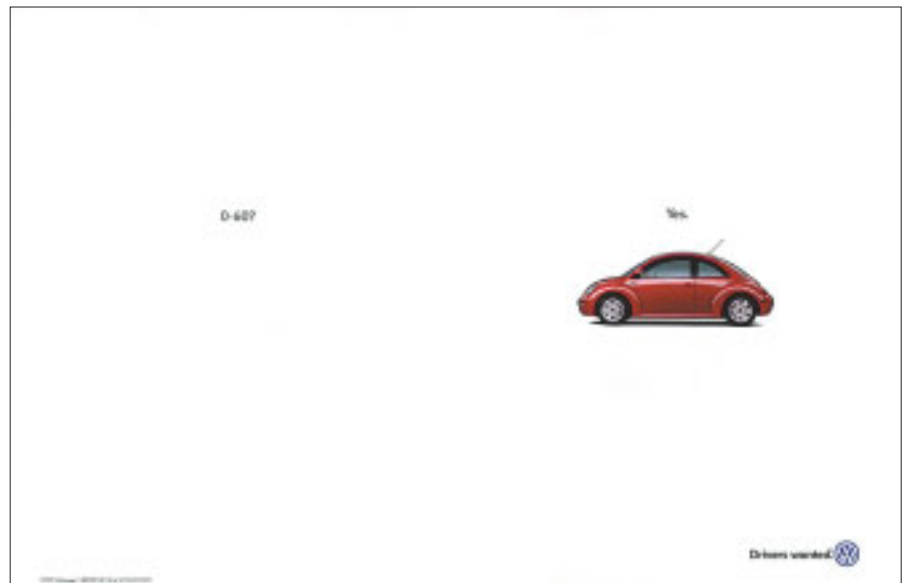
Рис. 16 ▶ «Новый, более мощный Lexus 2001 GS430. Чуть-чуть быстрее остальных». «Lexus. Одержимый совершенством»

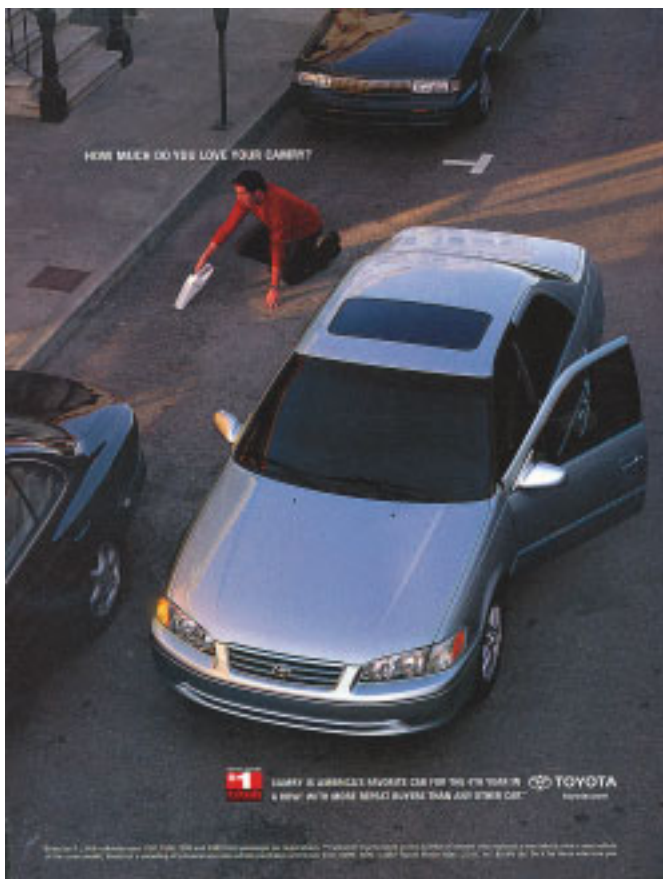


▲ Рис. 17. «От 0 до 60 миль в час за 5,4 секунды» – это серьезно. Текст внизу: «Ну а теперь мы расскажем все остальное о поездке. После первого восторга ускорения вы откроете для себя, что Jaguar XJR создан для того, чтобы быть мечтой, потому что вместе со всей этой мощностью XJR хранит в себе чуткую подвеску, созданную для гонок. Шины Pirelli вцепляются в дорогу. Классический кожаный с орехом салон. И конечно, восьмицилиндровый двигатель мощностью 370 лошадиных сил, который заставит вас забыть обо всей этой роскоши – хотя бы на несколько минут»

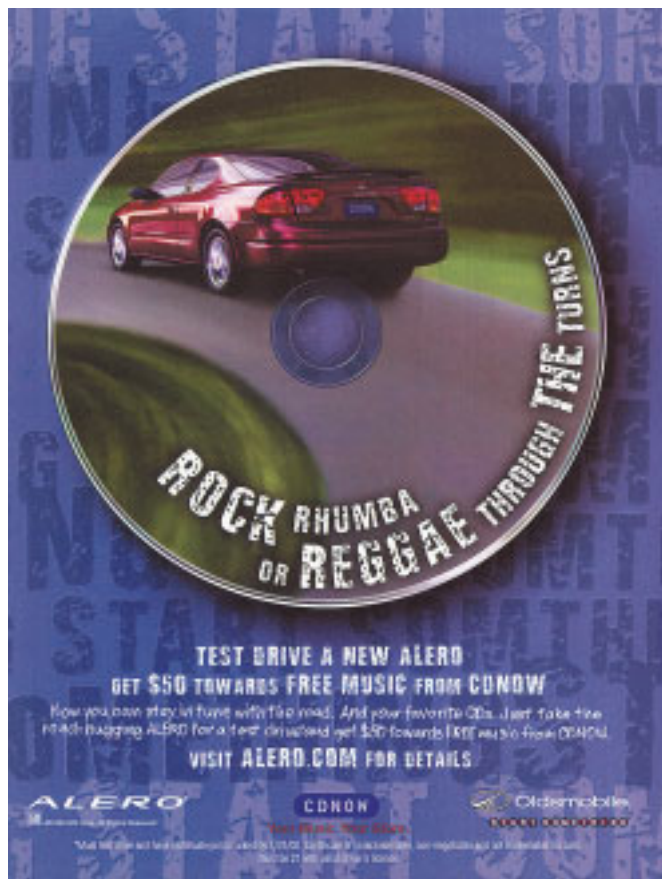
▼ Рис. 18. «Немного безопасности в таком опасном мире», «Некоторые вещи сводятся к простому инстинкту. Blazer: как скала»

▼ Рис. 19. Новый Volkswagen-«жук» подходит всем – от 0 до 60! «Volkswagen: требуются водители»





▲ Рис. 20. «Насколько сильно ты любишь свою Самру?» – спрашивает реклама Toyota



▲ Рис.22. Настоящее удовольствие для меломанов: «Танцуй рок, румбу или рэгги на поворотах!»



▲ Рис. 23. Dodge Stratus от дома до работы доехал на одном тормозном пути – под сорванной бумагой видна «следующая страница» журнала «Business Week», где размещена эта реклама. «Сойди с колеи – вот выход: Dodge Stratus. Другой»



▲ Рис. 24. Ветром от пронесшегося автомобиля сорвало горчицу с хот-дога, забрызгавшую безупречный костюм господина. На переднем плане – размытый след от задних фонарей – наверняка, это был Lexus GS400: «300 лошадиных сил. Это быстро»

жется прочь от магазина. Наконец мы видим водителя, шагающего с дальнего-дальнего угла стоянки, где вообще никого нет — только его Volkswagen. Конечно, потому что «*водители Volkswagen любят свою машину!*». Ту же тему обожания своего сокровища развивает и Toyota (рис. 20): «*Насколько сильно ты любишь свою Camry?*» — спрашивает реклама, а девушка в это время пылесосит кусок обочины, на который собирается поставить свою машину.

Немного иначе любовь трактует Honda в рекламе Honda Civic Si: любовь к машине — это просто часть любви к жизни: «*Зачем ждать кризиса среднего возраста, чтобы испытать, что такое 160 лошадиных сил? В конце концов, к тому времени, как вы постареете, ваши волосы ветром просто сдует в окно. Так что бегите сегодня, пока вы еще молоды, прочувствуйте силу двигателя, в то время как ветер будет трепать ваши густые крепкие волосы.*». Скорее всего, Honda страдает оттого, что эта модель воспринимается как слишком «пенсионная», солидная, и хочет перепозиционировать ее на более молодую аудиторию. А вот еще про любовь, тоже с юмором и тоже без откровенной чувственности (рис. 19). Для кого придуман новый Volkswagen-«жук»? Он подходит всем — от 0 до 60! В конце концов, все мы до старости дети, разница только в цене на игрушки. Особенно когда они такие симпатичные, как новый VW Beetle, — недаром концерн Volkswagen с трудом успевает производить достаточное количество «жуков» для американского рынка.

Удовольствие

Ну и конечно, владение такой необходимой игрушкой, как автомобиль, — это удовольствие. «*Новый Lincoln LS гоним вас туда, куда вам надо, в рекордно короткое время. Какая жалость!*» (рис. 13). А вот настоящее удовольствие для меломанов (рис. 22): «*Танцуй рок, румбу или рэгги на поворотах!*» — музыка, а не вождение! Тем более что предложение выбрать любые CD-ROM диски на сумму пятьдесят долларов в качестве подарка (при покупке машины, которая стоит больше двадцати тысяч долларов) при тест-драйве машины выглядит очень привлекательно. Хотя... Если на тест-драйв заманивать подарками, то так уж ли хороша сама машина? По крайней мере, продажи Oldsmobile пока оставляют желать лучшего.

Иногда задумываешься, откуда такое разнообразие чувств к пусть самой замечательной, но все же вещи — машине... В автомобиле проводят много времени, и в нем, как в зеркале, отражается индивидуальность хозяина — неряха не моет своего железного коня месяцами, педант прячет в гараж на краю города, а потом едет домой на автобусе, весельчак приклеивает на заднее стекло надписи вроде: «*Не верь жене и тормозам*» или даже похлеще вроде: «*Horn broken. Watch for finger*» («Гудок сломан — смотрите за пальцем»).

Реклама награждает автомобиль эмоциями и чертами характера, которые мы переносим на себя, рисует отношения, которые мы надеемся построить со своим автомобилем. Личность бренда индивидуализирует каждую марку автомобилей и позволяет выделиться среди машин с аналогичными техническими характеристиками, разобраться во всех тонкостях которых может даже не всякий специалист.

Все мы разные, и поэтому когда технологические новшества бессильны выделить товар, именно эмоциональная окраска в рекламе позволяет нам выбрать ту единственную, с которой хочется быть вместе на многие годы. ■

Toyota Camry

Honda Civic Si

VW Beetle

Lincoln LS

Oldsmobile

Индивидуальность
бренда