

Hummer: вперед, к детским мечтам!

HUMMER

Категория: автомобили

Рекламодатель: General Motors

Брэнд: Hummer

Агентство: Modernista!, Бостон

Приз: «бронза»

Обычно мы описываем рекламные кампании с многочисленными подробностями про медиастратегию, целевую группу и т. д. А вот про эту кампанию мы не знаем почти ничего. Знаем только, что один дивный рекламный ролик справился с нешуточными маркетинговыми проблемами могучего внедорожника Hummer.

Маркетинговая ситуация

Внедорожник Hummer, избалованное детище General Motors, испытывал определенные трудности на рынке. Самая главная заключалась в том, что аудитория думала о Hummer примерно так: «Он неисправимый мачо. Слишком большой. Слишком шумный. Слишком дорогой. Ну и кому нужна машина с таким заносчивым характером? Вдобавок у нее еще и не очень приятный "военный" привкус».

Это общая маркетинговая проблема всех внедорожников в США: крупные, страшноватые, неуклюжие, жрут много бензина. Кроме того, в обществе поднимается новая волна недовольства экологическими показателями этих машин.

А у Hummer ситуация усугубляется скромностью рекламного бюджета. Поэтому в 2001 году брэнд-менеджеры Hummer пошли на риск и подписали контракт с маленьким независимым агентством Modernista! из Бостона, при этом на кону тендера было 20 млн долларов.

Modernista! — чистой воды fat-free агентство, которое в этом году было признано лучшим региональным агентством в США. Здесь трудятся 18 сотрудников, включая отцов-основателей. Последние заслуживают отдельного внимания. Гарри Коепке — креативный директор и графический дизайнер с мировым именем, который успевает и в галереях выставляться, и творить для клиентов типа Nike, Benetton, Coca-Cola и иже с ним. Второй, Ланс Йенсен, еще в 95-м году выиграл стомилионный тендер на обслуживание Volkswagen в Штатах, а теперь выполняет роль копирайтера и креативного директора в агентстве.

Несмотря на малый «рост», Modernista! выигрывает тендеры у воротил типа TBWA\Chiat\Day и Ogilvy&Mathers, в десять раз превосходящих малыша по размеру. Может, творческому воспарению духа способствует тот факт, что проживает агентство в просторном лофте (т. е. в бывшем производственном помещении), расположенном в чайна-тауне Бостона?

«Культурные боеприпасы для развития бизнеса» — таков концептуальный слоган агентства, который вы можете лицезреть на сайте www.modernista.com. Упоминание культуры не случайно. Сейчас очень немодно утверждать, что реклама — это искусство. Однако Modernista! не стесняется своей позиции и вот как описывает себя:

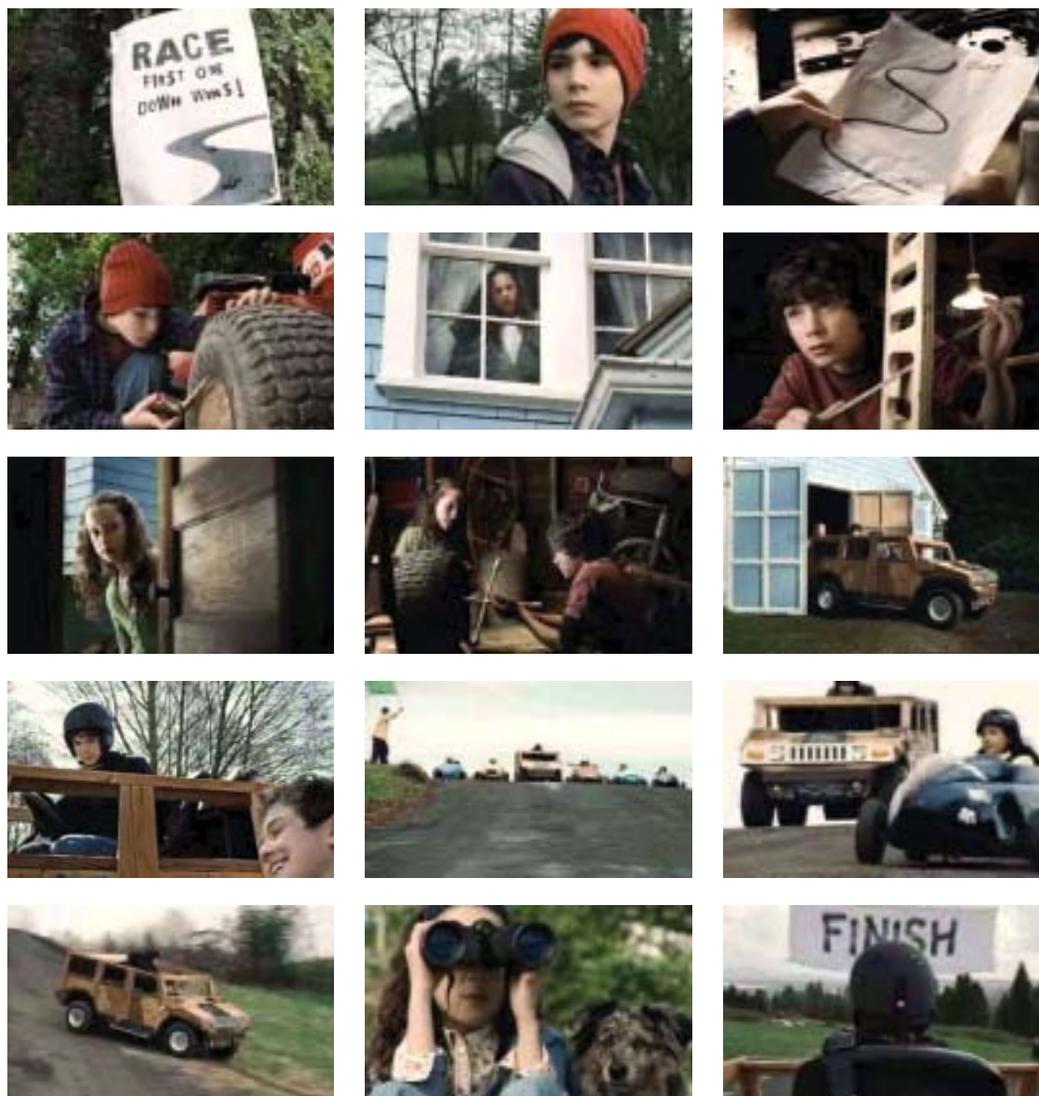
«Мы не для всех. Мы считаем, что реклама — это больше искусство, чем наука, и что действительно креативная работа бесценна на нынешнем рынке, загроможденном одиозными рекламными продуктами».

«Неисправимый мачо»

Fat-free агентство

Реклама — это искусство

► Мальчик на своей грубой модели Hummer'a обошел сверстников, сделавших себе красивые «гоночные машины». Он мог быть неудачником, а стал победителем. И все благодаря тому, что выбрал неровный путь — под крутую горку. Наверное, вырастет — купит Hummer...



Наша цель — работать с избранной группой рекламодателей, которые любят рекламу так же сильно, как мы, и которые действительно желают нашей помощи в построении их брэнда.

И последнее. В нашем агентстве мы стремимся создавать такую рабочую атмосферу, которая порождает ответственность, блестящее мышление и страсть к своему делу. Ну и кроме того, мы должны быть достаточно шустрыми, чтобы хорошо маневрировать на крутых виражах современного бизнеса».

И кого же мы обнаружили в этом нонконформистском заведении? Опять русского! О предыдущих находках такого рода см. «Рекламные Идеи», № 3/04, 2/04.

Илья Рождественский, один из управляющих партнеров агентства, занимается брэндингом самого агентства, подбором сотрудников, спецпроектами и т. д. На вопрос: «Как вас сюда занесло?» — отвечает романтической историей: «Очутился я в Америке неожиданно. Приехал в гости на месяц, и в Сан-Франциско у меня украли рюкзак с билетом, документами и деньгами. Шесть месяцев пытался выбраться домой или, по крайней мере, в Европу. Но когда уже мог уехать, что-то расхотелось. И я остался. Вот такая история. И было это в 1989 году».

Но вернемся к рекламной кампании.

Цели кампании

Цели Hummer при выходе модели H2 на рынок были более чем смелыми: запланировано было продать 38 тысяч единиц, достичь самых высоких продаж среди внедорожников класса «люкс», привлечь внимание и симпатию среди владельцев автомобилей, произведенных не GM, а также добиться лучшего отношения к марке среди женской аудитории.

Креативная стратегия

Кому же, как не «нашему», рассказать о креативной сердцевине этой рекламной кампании? Вот проникновенный комментарий Ильи Рождественского:

«General Motors хотел сделать из Hummer того гадкого утенка, которым можно было бы похвалиться в сложном портфолио автомобильного конгломерата. Работать с гигантом удастся не всем, бюрократическая машина самой большой компании в мире «съела» не одну креативную рекламную мысль. По пальцам можно пересчитать, сколько хороших роликов GM появилось за последние десять лет.

Ланс Йенсен, один из основателей Modernista!, часто повторяет на встречах с потенциальными клиентами: «Реклама — это не только творческий труд по созданию эффективной кампании. Это творческий труд по убеждению нетворческих клиентов сделать что-то правильное для брэнда, а не для владельцев брэнда».

То, что народу нравится в ролике Big Race («Большая гонка»), — это тот «внутренний голос» брэнда, который был найден и который нам удалось защитить от клиента.

Насколько мне известно (хотя это непроверенная информация), Big Race — первый рекламный ролик GM, в котором вообще... нет машины! Есть лишь мечта, контур, забытый детский ужас быть посмешищем и космическое удовлетворение от победы».

Поясняю, о чем речь: сюжет ролика основан на традиционной американской игре — соревновании мальчиков на самодельных машинах. Интрига в том, что все мальчики сделали себе модные а-ля спортивные автомобили, а главный герой сотворил неуклюжее, неокрашенное, большое недоразумение на колесах. И это... правильно: вылитый Hummer!

И ведь все сам, все сам! Ну только разве что очаровательная девочка-соседка притащила какую-то деталь типа руля. Теперь комментарий насчет девочки: «Это не совпадение, это, собственно, и есть позиционирование!» — так утверждает Боб Гарфильд, обозреватель AdAge, комментируя кампанию для Hummer. Действительно, цель этой машины, вернее, ее хозяина — производить впечатление на других. Поэтому девочка была впечатлена упорством соседа и поспособствовала ему.

А затем наступил триумф человека, который идет собственным путем наперекор стереотипам. Пусть участники гонки посмеивались над смешной машиной главного героя. Но пока они колесили на своих прилизанных машинках по асфальту, наш мальчик на мини-Hummer резко свернул с дороги под крутой откос и выиграл соревнование.

История разворачивается под песню Harry Jack группы The Who, основной смысл которой: «Жил-был крутой парень, который не коррелировал с общей массой народа, его высмеивали, но такие мелочи не мешали ему быть счастливым». Действительно, у каждого брэнда должен быть свой гимн. Этот текст вполне подходит для философии Hummer.

Согласитесь, все это про «понты». Но в самом лучшем смысле этого слова. Потому что как тонко! И мораль не в том, что тот круче, у кого больше денег. Нет, крут тот, кто идет наперекор обстоятельствам, не страшась быть осмеянным. И этой тридцатисекундной притчей о сущности брэнда сказано больше, чем могло бы быть сказано глобальной интегрированной кампанией.

Медиастратегия

На телевидении были задействованы различные каналы: спортивные, новостные и кабельные.

Результаты

Ролик Big Race сумел переломить маркетинговую историю Hummer. Несмотря на все объективные трудности, в течение первого года жизни H2 модель из аутсайдера превратилась в лидера своей категории, а также стала брэндом-флагманом всего концерна General Motors. Все цели на первый год жизни модели на рынке были перевыполнены. Реклама Hummer H2 прорубила путь к успеху, причем на это было потрачено гораздо меньше денег, чем тратили в течение года конкуренты. Так креативная находка помогла превратить брэнд в основного игрока в категории больших шикарных внедорожников.

Кроме того, ролик получил внушительное количество наград: был назван «Рекламой года» газетой Wall Street Journal, получил «серебро» на International Automotive Advertising Awards (IAAA) и Art Directors Annual Awards, «бронзу» на International D&AD Awards и «золото» на ADDY. ■

«Трудный» клиент

Традиционная игра

Философия Hummer