



Honda – друг человека. Вариации для 85 деталей

Заказчик: Honda.

Агентство: Wieden + Kennedy UK Ltd.

Приз: шорт-лист конкурса IPA Effectiveness Awards 2004.

Маркетологи компании Honda попытались доказать, что бренд вовсе не обязательно должен быть чем-то определенным — это может быть набор самых разных имиджей для разных целевых групп. И у них получилось.



▲ «Почему вы должны платить сверх цены просто за хорошее оборудование?» — листовка для почтовой рассылки сделана в виде чека, где против каждой дополнительной позиции (кондиционер, CD-плеер, ABS и так далее) стоят цифры «0,00». «Спасибо, что вы выбрали Honda!»

Бренд Honda объединяет несколько моделей. Вот джип CR-V, вот маленькая дешевая модель Jazz, милая и симпатичная, вот городская Civic, а вот новенький идеально собранный Accord. Потребители у них разные. Но все они из «семейства» Honda. Поэтому маркетологи решили не рекламировать их по отдельности, а устроить хорошую рекламную кампанию бренду Honda вообще и в рамках этой кампании сделать акценты на разных гранях бренда.

Задача не из легких. Ведь рекламное сообщение должно быть максимально простым и ориентированным на конкретного потребителя. Здесь же предстояло в рамках одной рекламной кампании говорить о самых разных вещах.

Агентством Wieden + Kennedy была сделана серия телевизионных роликов. Все, что есть у них общего, — это голос за кадром, неторопливо изрекающий нам простую философию бренда: Honda — друг человека. Каждая модель воплощает эту мысль, как умеет. И еще ролики объединяет мировоззренческий подход — каждый из них сообщает не вполне очевидную точку зрения на обычную жизнь.

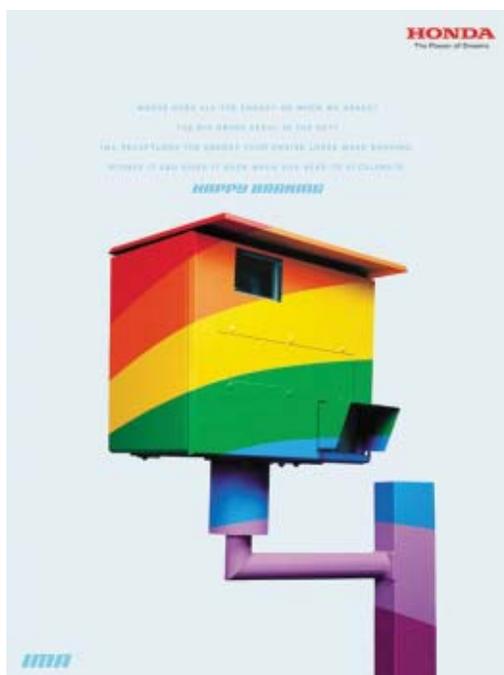
Вот, например, джип CR-V. Ролик называется «Любитель приключений». Обитатели какого-то горного местечка на Диком Западе, расположившись перед огромным экраном, с интересом следят за захватывающим сюжетом: обыкновенный городской житель едет на своей «Хонде» с одного конца города на другой. Он еле-еле уворачивается на узкой улице от огромного грузовика, стоит в пробках, тормозит и газует. Зрители живо переживают все происходящее на экране, им любопытно, доедет герой на этот раз или нет. Голос за кадром комментирует: «Считаете ли вы себя любителем приключений? Скорее всего, вы просто не задумываетесь об этом. Хотя живете в самом непредсказуемом мире. Где люди дерутся за места для парковки, а всякие уроды поворачивают без предупреждения. Где нужно держать дистанцию и где вы часто молитесь светофору: «Ну, пожалуйста, побудь еще зеленым, пожалуйста, побудь...» Конечно, вы любите приключения. Потому что вы живете в большом городе». Такой вот неожиданный поворот традиционного приключенческого сюжета про большую машину. Многие думают, что джип нужен прежде всего тем, кто ездит по горам и бездорожью. Но город — тоже место опасное, и к приключениям надо хорошо подготовиться. Джип CR-V готов к ним как нельзя лучше!

Совсем другой характер у небольшой модели Jazz, и ролики для нее совсем другие, чем для джипа: там — кино, здесь — три смешных черно-бело-зеленых мультфильма. Не мультяшная в них только маленькая Honda.

Первый мультфильм называется «Иерархия». По равнине движутся пешеходы, велосипедисты, машины, грузовики. Все они обгоняют друг друга и ругаются, хотя, казалось бы, на равнине можно спокойно свернуть и ехать рядом. Философский голос за кадром: «Почему при вождении мы должны соблюдать иерархию? Велосипедисты не любят пешеходов, автомобилисты ненавидят велосипедистов, всех их презирают грузовики, и все



◀ В плакатах была ироническая «привязка к месту»: «Где бы мы были без исследователей? Тех, кто проникает на территорию, не отмеченную на карте. Похожую на объезды вокруг A442!» (одна из дорог на северо-западе Лондона, где велись затяжные дорожные работы)



◀ «Когда дорожные конусы у вас последний раз вызвали улыбку? IMA забирает обратную энергию, которую вы тратите при торможении, сохраняет ее и возвращает обратно, когда вы газуете.частливого торможения!»

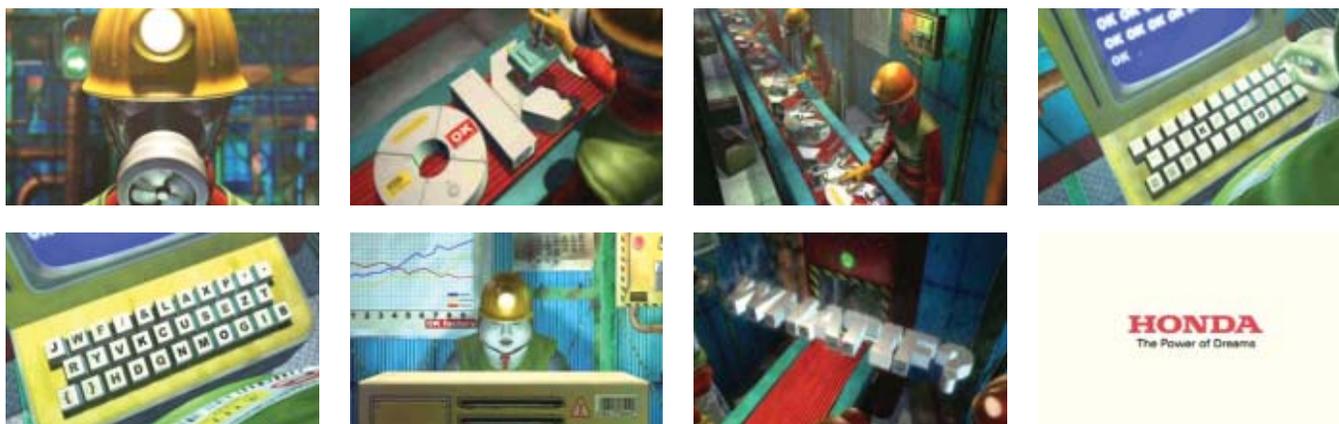
◀◀ «Куда уходит вся энергия, когда вы тормозите? В большую педаль тормоза на небе? IMA забирает обратную энергию, которую вы тратите при торможении, сохраняет ее и возвращает обратно, когда вы газуете.частливого торможения!»

они ненавидят катки... А ведь мы просто стараемся куда-то попасть». Маленькая Honda ловко выворачивает из ряда и, обгоняя всех, едет туда, куда ей хочется. Другой мультик: мужчина командует собаке, та не слушается — только виляет хвостиком и выжидательно дышит, высунув язык. Зато маленькая Honda Jazz на заднем плане по-своему выполняет все команды. Она даже мчится подбирать мячик, в то время как собачка, по-мужски кашлянув, продолжает выжидательно дышать. «Кто сказал, что вы не можете научить маленькую машинку новым трюкам?» Смешно.

Еще в одном ролике несколько «мультишных» машинок перестраиваются в другой ряд, чтобы уступить место «Хонде»; потом появляется полисмен, знаком просит всех подождать, а «Хонде» разрешает ехать дальше.

Еще в одном ролике модели Jazz, уже не мультишном, детишки под смешную музыку собирают действующую модель машины из разноцветных деталей. Вот такая она, маленькая Honda Jazz: послушная, шустрая, все ее любят — и дети, и хозяева, и гаишники.

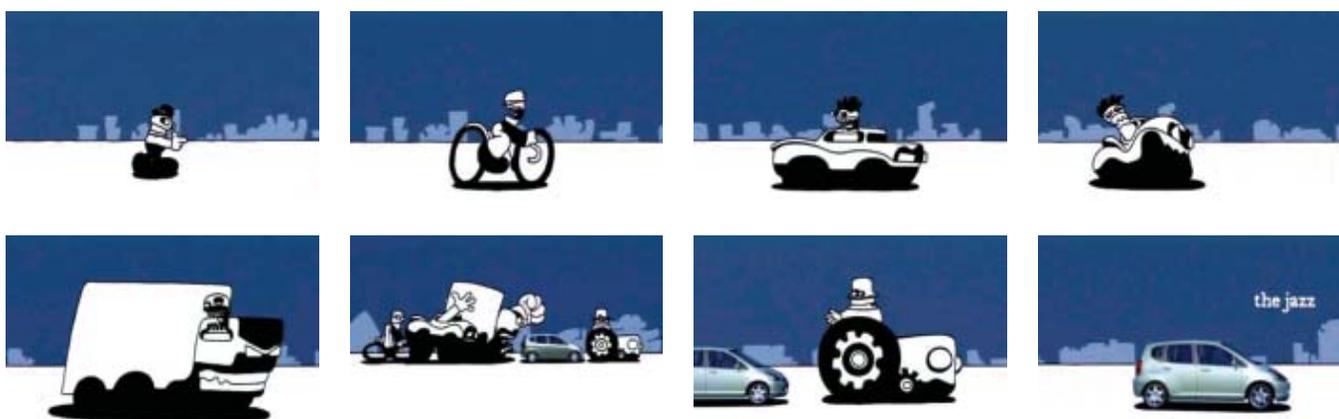
Мультики про Honda Jazz



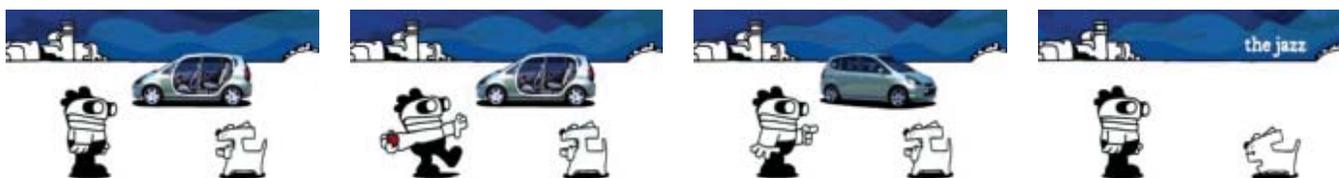
▲ Этот ролик — иллюстрация философии бренда Honda. На ОК-фабрике всегда делали только одно слово: «ОК». Но не все верят, что ОК — это неплохо. Что, если однажды вместо ОК самыми популярными словами станут «Что, если?»



▲ Мужчина едет на джипе Honda по улицам большого города, а жители маленького городка на Диком Западе, не отрываясь, следят за его «захватывающими приключениями»



▲ Велосипедисты ненавидят пешеходов. Автомобилисты — велосипедистов. Водители грузовиков вообще всех презирают. А маленькая машинка Honda Jazz просто спокойно едет куда ей нужно



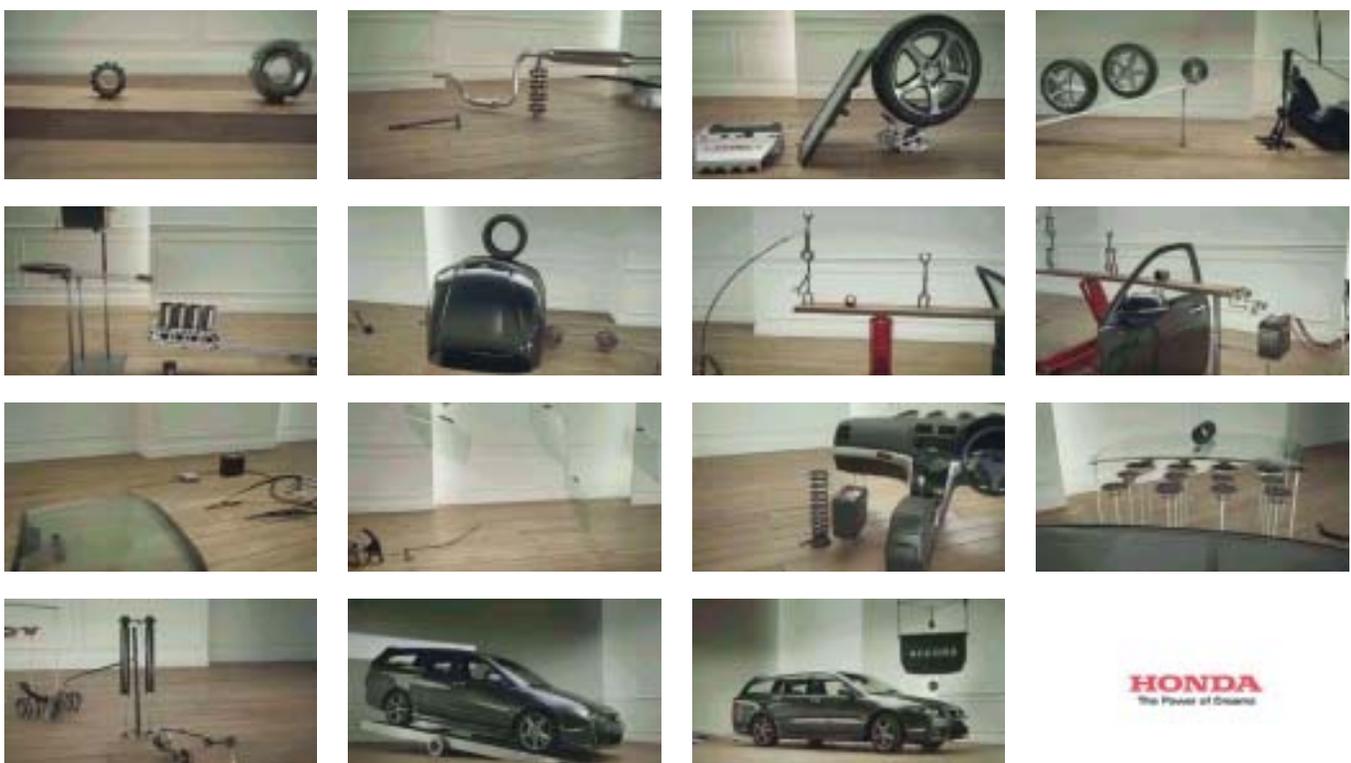
▲ Хозяин отдает приказы маленькой собачке, а выполняет их маленькая машинка Honda Jazz



▲ День городского человека состоит из множества мелочей. Наиболее приятные из них связаны с машиной Honda



▲ Если бы все механизмы чувствовали ситуацию и быстро реагировали, заботясь о людях так, как Honda! Плита уменьшала бы газ, когда молоко убегает, фонари вспыхивали бы по мере того, как человек проезжает по шоссе... Мир был бы идеальным!



▲ Знаменитый ролик, в котором детали машины в сложном взаимодействии образуют цепочку. В конце — автомобиль

Так, ролик за роликом реклама создает совсем другой образ, чем у джипа — любителя приключений. Но оба образа подкреплены схожей жизненной философией: автомобиль — не роскошь, а наш друг. В случае с джипом — друг надежный и верный, в случае с моделью Jazz — послушный и симпатичный.

Реклама Honda Civic

Та же философия есть и в ролике Everyday («Каждый день»), сделанном для «городской» модели Honda Civic. В нем изображен обычный рабочий день как сумма ежедневно повторяющихся моментов, из которых складывается жизнь. И в них вмонтированы те детали, которые характеризуют жизнь не просто городского обывателя, а владельца «Хонды». У всех звенит будильник, но не все имеют возможность повернуть ключ зажигания. Все подписывают документы, но не у всех есть такая классная автомагнитола.

Бензиново-электрический двигатель

Ролик, посвященный уникальному электрическо-бензиновому двигателю Honda, подчеркивает его экономность и дружелюбие. Что было бы, если бы все механизмы так же дружелюбно относились к человеку, как мотор Honda, и чувствовали бы, что происходит вокруг? Фонари зажигались бы, когда люди рядом, газ на плите сам уменьшался бы, чтобы не убежало молоко... Если все механизмы будут, как Honda, мир станет идеальным!

Кстати, в 2003 году Американский совет за эффективное использование энергии (The American Council for an Energy-Efficient Economy) в рейтинге наиболее экологически чистых моделей легковых автомобилей самыми «чистыми» признал Honda Civic и Honda Insight. Все они — с бензиново-электрическим двигателем.

Итак, характер Honda на примере разных моделей воплощается по-разному.

Кроме перечисленных в рекламной кампании есть еще два абстрактных ролика, посвященных философии брэнда в чистом виде.

Реклама в духе Apple

В ролике «OK factory» («Фабрика ОК») нет ничего об автомобиле. Ролик сделан в анимации. Мы видим некую устрашающую фабрику, на которой зашоренные и не видящие ничего вокруг люди-автоматы выполняют предельно стандартные операции, выговывая одно за другим слово «ОК». Философский голос за кадром: *«ОК. Самое популярное слово на земле. Его говорят, когда имеют в виду: нормально, удовлетворительно, неплохо. Так зачем выдумывать лампочки, если неплохо и со свечкой? Зачем придумывать лифт, если неплохо и с лестницей? Если неплохо и на Земле, зачем лететь на Луну? Но разве все верят, что ОК — это неплохо? Мы — не верим...»* И тут становится понятно, что человек-автомат набирает на компьютере слово «ОК» лишь потому, что на остальных клавишах никаких букв нет. Вдруг автомат чихает, с клавиатуры поднимается туча пыли, все буквы становятся видны, а лицо автомата превращается в человеческое: «А что было бы, если бы ОК не было столь любимым во всем мире словом?» Человек-автомат набирает на клавиатуре что-то другое, отчего рабочий ритм людей-автоматов нарушается. «Что, если бы мы могли изменить мир и любимыми словами в нем стали бы: «Что, если?»» Последние слова парят над конвейером, и люди-автоматы зачарованно смотрят — какой же новый продукт сойдет с конвейера бывшей ОК-фабрики?

Знаменитый на весь мир ролик

Но главным роликом всей кампании стал, конечно, ролик Сог («Деталь»). Ролик приобрел такую известность, что на него даже начали сочинять пародии. Можно позавидовать британцам, каждый день лицезревшим его по телевизору! История гласит, что для съемок этого ролика было сделано 600 дублей. Что некоторые операторы не спали подряд по три ночи и им велели держаться подальше от наиболее хрупких мест сооружения, а тем, кому все же удалось уснуть, снилось, будто их душат бензиновым шлангом. И что Роб Штайнер, продюсер агентства Wieden&Kennedy, к концу дня бредил полудобморочным голосом: «Наши детальки, наши дружочки!» В этом двухминутном ролике используется около 85 деталей нового автомобиля Accord, которые точно и замысловато взаимодействуют друг с другом. В конце этой цепи появляется сам новый Accord.

В результате кампании Honda и агентство Wieden&Kennedy успешно справились со сложной задачей — отразили все грани брэнда и одновременно подчеркнули индивидуальность каждой из моделей.

Успешное решение сразу улучшило финансовые результаты: на 28 % выросли продажи, на 388 миллионов фунтов стерлингов — выручка. ■