

# VW TIGUAN — ТЕБЕ ВОДИТЬ!



**ОЛЬГА ГУСЕВА,**  
менеджер по маркетингу компании Rosan  
(Санкт-Петербург)

Игровое значение слогана «Тебе водить» удачно проиллюстрировано и поддержано сюжетом ролика, где две машины играют в пятнашки, в то время как основное значение напоминает о том, что именно тебе сидеть за рулем и, соответственно, тебе получать удовольствие от вождения. Работа агентства DDB Russia

Ролик VW Tiguan сделан для того, чтобы продавать автомобили, а не выигрывать призы на фестивалях. Стильный и понятный, он приятен глазу, удачно подает все выгодные стороны машины, доносит массу информации, содержит очаровательную изюминку и полностью выдержан в корпоративном стиле. Неплохо для тридцати секунд.

## Поиграем в пятнашки

Безусловно, главная находка ролика — это слоган, который звучит достаточно обыденно в оригинале — *You drive*, а в русском варианте превратился в исключительно уместную игру слов — «Тебе водить». Игровое значение слогана «Тебе водить» удачно проиллюстрировано и поддержано сюжетом ролика, где две машины «играют в пятнашки», в то время как основное значение напоминает о том, что именно тебе сидеть за рулем и, соответственно, тебе получать удовольствие от вождения.

В ролике интересно обыграны тема двойственности автомобиля. Согласно информации производителя, «в VW Tiguan слились воедино черты энергичного кроссовера и стильного SUV». То есть эта машина представляет собой некий гибрид двух вариантов использования и подразумевает две целевые аудитории: молодую, спортивную, внедорожную, «загородную» (преимущественно мужскую) — и стильную, элегантную, уверенную в себе, «городскую» (преимущественно женскую).

## Двойственность побеждает

Более того, производитель предлагает два варианта дизайна: дорожное исполнение — Sport & Style и внедорожное — Track & Field. Тема двойственности удачно отражена в сюжете ролика, где между собой соревнуются два Tiguan'a в разных вариантах исполнения, словно бы приглашая зрителя выбрать, какая из машин лучше.

Это довольно сильный прием, который вынуждает зрителя сравнивать и выбирать между двумя альтернативами, заранее «срезжиссированными» производителем. Производитель в любом случае в выигрыше, поскольку зритель делает выбор между двумя вариантами дизайна Tiguan.

Фактически потребительский выбор происходит не на уровне брендов и даже не на уровне моделей, а на уровне вариантов дизайна одной модели. Немного напоминает родительскую тактику общения с маленькими детьми, когда мать, вместо того чтобы уговаривать ребенка сделать то, что ей нужно, предлагает ему альтернативы, каждая из которых ее устраивает: «Как будешь купаться, с пенкой или без пенки?», «Кашку будешь есть с маслом или с вареньем?» Есть кашку, купаться, покупать VW Tiguan... А какой именно, это уж как клиент захочет!

## Динамика и контроль

Ролик емко и ненавязчиво освещает основные преимущества автомобиля. Компактность внедорожника наглядно доказана гонками по узким городским улочкам, где находится достаточно препятствий, чтобы показать его устойчивость, безопасность (горка песка) и маневренность (задний ход под мостом). Динамичность турбированного двигателя с непосредственным впрыском отлично отражена в соревновательном духе этого автомобиля, темп смены пейзажей вокруг является не только подтверждением его скорости, но и доказательством универсальности использования — в городе, за городом и на бездорожье.

Ролик наглядно демонстрирует удовольствие от вождения — смотрите, это же настоящая, даже немного эротичная, азартная игра, от которой не оторваться. Кстати, машиной легко управлять и сильному мужчине, и хрупкой девушке.

VW Tiguan — дитя высоких технологий, каждый элемент выверен с инженерной точностью, рассчитан и продуман заранее. Максимальный угол наклона до 28%, по которому может подняться автомобиль, был заранее прорисован и рассчитан инженерами концерна Volkswagen. Ролик дает избыточную информацию: прочитать на экране текст, нарисованный белым карандашом от руки за те доли секунды, что он появляется, невозможно, но он дает уверенность, что инженеры хорошо продумали то, как машина будет вести себя на крутом подъеме. Прием будит воображение, подталкивает любопытных прочитать больше на сайте про безопасность и системы контроля, а ленивых — поверить на слово.

## Слаженность коммуникации

Избыточность информации повторяется и в текстовых строках, которые невозможно успеть прочитать при первом просмотре. Их основное назначение — поддержать зрительский интерес при повторных просмотрах и создать впечатление полноты информации, которую можно будет получить на сайте. Корпоративный сайт позволяет получить дополнительную информацию и даже самостоятельно смонтировать видеofilm.

Подводим итоги: за 30 секунд показаны две основные целевые аудитории, две комплектации, три среды использования, продемонстрированы ключевые технические преимущества автомобиля, обрисована эмоциональная окраска и создан элемент игры. При этом ролик смотрится простым, стильным и лаконичным, а пэксот Das Auto нанизывает эту рекламу, как бусинку, на нитку предыдущих рекламных роликов Volkswagen, безошибочно определяя принадлежность Tiguan к семейству Volkswagen. ®

