



Максим Писарев
(Москва), директор
по стратегическому
планированию Depot
WPF Brand&Identity

Lada «Калина»: еще один аргумент к давнему спору

Максим Писарев комментирует ролик Lada «Калина»

Рекламисты часто сетуют на то, что недалёковидные клиенты воспринимают рекламные агентства исключительно как творческие ателье и не готовы рассматривать их в качестве стратегических партнеров в вопросах управления брендами.

Клиенты, в свою очередь, недоумевают, каким образом согласуются подобные амбиции агентств с мерой ответственности, которую они способны нести за выполненные работы и данные рекомендации.

На мой взгляд, недавно стартовавшая рекламная кампания новой Lada «Калина» является хорошей иллюстрацией к этому давнему спору. Попробую объяснить почему.

Отечественный автопром — одно из наиболее одиозных детищ советской плановой экономики — переживает болезненную трансформацию. «АвтоВАЗ», фактически потеряв монополию на доступные автомобили, пытается найти свою нишу на конкурентном рынке. Многие эксперты из числа скептиков считают, что момент уже упущен, но даже оптимисты понимают, что многострадальный проект «Калина» — возможно, последний шанс «АвтоВАЗа» что-либо противопоставить экспансии мировых автоконцернов на российский рынок.

«Калина» впервые предстала перед публикой в 1999 году, но продажи серийных машин начались лишь шесть лет спустя. Практически одновременно с отгрузкой первых товарных машин в эфире появился и рекламный ролик Lada «Калина».

...На улицы пустынного мегаполиса выезжает небольшой алый автомобиль. Завороженный город явно равнодушен к этому движущемуся объекту — он подмигивает ему огнями и услужливо прикрывает изъёмы дорожного покрытия дорожными знаками. Отодвигает стену в глухом тушике, позволяя выехать на проспект. Наконец, город рисует влюбленное сердце при помощи многоуровневой развязки. И в конце слоган: *«Наш город, кажется, влюбился».*

Ролик мне представляется хорошим и цельным — как в смысле креатива, так и в смысле продакшна. Найденная метафора, режиссура, операторская работа, музыка — все элементы находятся в гармонии, что, безусловно, помогает донести до потребителя ключевые достоинства рекламируемого автомобиля. Проблема в том, что именно «Калина» в этом ролике смотрится неуместно. Объясню почему.

При всей бессмысленности спора о вкусах назвать «Калину» красивой нельзя. Утверждаю это не как автолюбитель, а как маркетолог. «Калина» проигрывает по эстетической привлекательности и эмоциональности практически всем прямым конкурентам, например таким, как Peugeot 206 и Hyundai Getz. Антураж мегаполиса, показанный в ролике, и вовсе работает против «Калины» — ведь именно в больших городах, где дороги лучше, доходы выше, а сервисные сети разветвленнее, «Калина» наименее конкурентоспособна. Прошу понять меня правильно — я не страдаю фобией по отношению к отечественным автомобилям вообще и к «Калине» в частности. Эта машина обладает массой важных достоинств, например высоким клиренсом, комфортной подвеской, просторным для таких габаритов салоном, неплохим двигателем. Но в ролике демонстрируются совсем не эти качества, а другие, по которым «Калина» гораздо менее конкурентоспособна. Почему же так получилось?

Попробую реконструировать логику, которую использовали, видимо, и агентство, и клиент. «Калина» — это новый компактный автомобиль, самый современный из отечественных. По принятой в автомобильном мире иерархии она попадает в класс «В» — вместе с Peugeot 206, Hyundai Accent, Renault Logan. Место обитания таких машин — городские джунгли, и покупают их в основном женщины. А для городских женщин в машине главное, чтобы она была симпатичная и удобная для города.

Вроде бы логика безупречная. Если и есть натяжки при переходе от одного утверждения к другому, то небольшие. Еще раз отмечу, что качество креативной идеи очень высокое, так же как и профессиональная репутация агентства-разработчика. Очень хорош продакшн. К пуговицам, как говорится, претензий нет, но вот костюм, то есть результат...

Неуместная машина

Реконструируя логику



Риску предположить, что эта талантливо разработанная и выполненная кампания действительно вдохновляет на приобретение стильного и удобного городского автомобиля — но не «Калины», а её конкурентов.

Возвращаясь к вопросу, поднятому в начале данной статьи, уместно задать вопрос: а готова ли рекламная отрасль в принципе к новому уровню отношений с клиентами, которых она так жаждет? Способны ли рекламные агентства не только выполнять творческие задачи, но и ответственно участвовать в их постановке?

Я думаю, агентства нуждаются в серьезной переоценке методов работы и критериев оценки результата своей деятельности. Убежден, что этот процесс приведет не только к росту качества рекламного продукта, но и к улучшению имиджа рекламной индустрии в целом. ■

▲ Ролик «Lada Калина». Работа агентства Instinct (Москва)

BrandManagement.ru

Оригинальные материалы по брендингу и рекламе
в формате электронных книг в свободном доступе



- Бренд: определение в 4-х словах
- IV уровня бизнеса, маркетинга, брендинга

- Реклама — это продукт. Научитесь его «продавать».

Эти и другие работы доступны на <http://www.brandmanagement.ru>