



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

Audi Q7: еще раз о том, как отличный продукт может помешать отличному бренду

Максим Писарев комментирует кампанию Audi Q7

Появившаяся в российском телевизионном эфире реклама автомобиля Audi Q7 с самого начала не могла остаться незамеченной. Как сообщалось в пресс-релизах, это первый ТВ-ролик знаменитого немецкого бренда, созданный российским агентством. Профессионалы рынка хорошо знают, сколь щепетильны зарубежные автопроизводители к качеству используемых рекламных материалов, поэтому хочется искренне поздравить коллег с успешно выполненным проектом.

Визуальный стиль и звуковое сопровождение ролика, безусловно, впечатляют. Ни качество production, ни кастинг не выдают российского происхождения ролика — всё на уровне лучших образцов интернациональной автомобильной рекламы. Сумрачная атмосфера города, заполняющая экран, энергичный саундтрек, эффектные и нетривиальные ракурсы объекта рекламы — вместе это создаёт убедительный образ хищника в городских джунглях. Так... секундочку... Какого такого хищника? Ведь еще относительно недавно, по словам представителей компании Audi в России, за маркой закреплялись три основополагающие ценности — это технологичность, динамичность и интеллигентность, утонченность. Агрессивный и brutальный автомобиль из ролика никак не производит впечатления технологичного и уж тем более интеллигентного. Для чего же тогда Audi реклама, разрушающая ценности собственного корпоративного бренда?

Вероятно, здесь стоит повнимательнее присмотреться к «главному герою» рекламной кампании — новейшему внедорожнику Audi Q7. Надо признать, что этот автомобиль стоит особняком в модельном ряду «властелинов колец». Первый внедорожник от Audi вышел на рынок заметно позже своих соплатформенных братьев Volkswagen Touareg и Porsche Cayenne. Они — так уж получилось — уже успели присвоить себе фамильные ценности Audi. Например, Touareg завоевал репутацию интеллигентного и технологически продвинутого внедорожника, в то время как Cayenne по праву занимает «территорию» динамики и управляемости. В этой ситуации маркетологам Audi не позавидуешь — чтобы не попасть в ловушку внутренней конкуренции, им пришлось тщательно выверять каждое слово в коммуникации с потребителем, подчёркивая уникальность и самобытность модели. В итоге мы имеем удовольствие узнавать о таких новых для Audi качествах, как brutальность и вместительность.

К каким результатам приведёт рассматриваемая кампания? Уверен, что Audi Q7 ждёт светлое будущее на нашем рынке — в России любят большие внедорожники и новинка от Audi будет принята с энтузиазмом. При этом, однако, успех Q7 вполне может негативно отразиться на продажах других моделей Audi.

В ситуации с выводом на рынок Audi Q7, как в капле воды, отразились основные маркетинговые проблемы концерна VAG. После рыночной неудачи с моделями VW Phaeton и Skoda Superb и снижения доли на ключевых рынках некоторые эксперты даже начали говорить о кризисе. Проблемы добрались до сокровища «фольксвагеновской» империи — модели Golf. Нынешнее поколение легендарного автомобиля продаётся хуже, чем предполагалось, а следующее поколение спешно готовится к досрочному запуску.

В чём же проблема VAG? В стратегии унификации платформ? Вряд ли, ведь унификация в современных экономических условиях просто не имеет альтернативы, к тому же есть более удачные примеры воплощения этой стратегии (например, тот же альянс Renault-Nissan). Мне думается, дело в стремлении VAG занять все возможные ниши на рынке, поскольку заводы концерна могут выпускать прекрасные автомобили практически любого класса. Мы же должны быть благодарны VAG за то, что нам напомнили не новую мысль, которая с трудом укладывается в голове современного маркетолога: отличный продукт может стать убийцей отличного бренда — если один из них не соответствует другому. ■



▲ Audi Q7 выступает в роли хищника. Из леса он врывается в ночной город, проезжает по его улицам и переулкам. Его окружают такие же городские хищники — агрессивные девушки и парни, которые собираются в стаи на темных улицах. Голос за кадром: «Audi Q7. Он пришел, чтобы взять свое». В последнем эпизоде зритель видит машину на крыше небоскреба. Работа рекламного агентства Made (Москва)