

# «Fiat Punto»: как избавить мужчину от чувства неполноценности?

Елена Петрова комментирует рекламную кампанию «Fiat Punto»

Время от времени на улицах города появляется очередная серия «слишком смелой рекламы». Наиболее впечатлительная часть публики до сих пор с трепетом и некоторой стыдливостью вспоминает постеры сети «Эльдорадо», которые несли в своих текстах грубый жаргон, более уместный в закрытой мужской компании, чем на улицах города.

Кое-кто даже вспомнит рекламную кампанию страховых услуг со слоганом «*Трах-нем страх!*».

И вот новое, смелое, «чисто мужское» предложение. На постере красного цвета изображена вполне «гламурным» способом небольшая приятная машинка класса В. Сам плакат завешан ужасными лентами с надписями, которые должны намекать мужской аудитории о самых страшных вещах: «*Теща. Галстук. Не стоит*». Под этими агрессивными пугающими ленточками скрывается слоган, в котором обещан мир мужской свободы.

Придуманно смело, агрессивно, заметно. Как ни странно, это обращение, сделанное в форме цитаты из анекдота, большинство мужчин не хотят принимать на свой счет. Но каждый, кто проезжает мимо, сразу с удовольствием вспомнит «чисто мужской» анекдот либо про своих отдаленных знакомых, у которых есть вечные проблемы с тещами и прочими атрибутами семейной жизни. Типа «это не про меня, но я таких знаю».

Страшная правда

## Семантическая ловушка

Злые и наблюдательные исследователи уже давно зубоскалили, что в массовой рекламе продвигается образ мужчины как чрезвычайно проблемного существа. Он не брит, страдает от голода, плохой кожи или полон печали. Рекламуемый же продукт восстановит его силы и даст бодрость духа. Такой прием хотя и вызывает скептические отзывы журналистов, но доказал свою эффективность.

Но вот есть ли разница между тем, чтобы употребить продукт внутрь себя и приобрести хорошие позитивные качества, или тем, чтобы приобрести в пользование объект, который должен отвлечь вас от проблем?

Разница есть. Она состоит в том, что у потребившего продукт внутрь себя происходит автоматическое изменение состояния — «теперь я сытый, красивый». А для того, кто купил автомобиль, чтобы отвлечься от негатива, тем не менее весь негатив остается как хвост. То есть от негатива отвлекли, но состояние не переделали. Такая семантическая ловушка несколько снижает эффектность вывода нового проекта на улицы.

Изменение состояния

## Пусть будет компромисс

Выбранный для плаката красный цвет однозначно отсылает зрителя к теме мужских архетипов. Существует наблюдение, что жесткая графичность изображения, а также контраст черного и красного позитивно воспринимаются мужской аудиторией и негативно или нейтрально воспринимаются женщинами.

В рассмотренном случае мы имеем компромисс, который запутывает всех и вся. Проблема в том, как именно использован этот самый красный цвет. Общая тема «гламурности», переливы тонов напоминают скорее дизайн из женского журнала *Cosmopolitan* или «Караван историй».

Запутанный компромисс

Видимо, то, что долгое время марка позиционировалась как женская, оказало свое влияние на дизайн. Авторам не хватило смелости на использование примитивной графичности и жесткости для того, чтобы сделать обращение «чисто мужским». Поэтому послание на постере получилось несколько вольное по стилю, с божественным гомосексуальным оттенком. Скажем мягче — получилось что-то с намеком на унисекс.



▲ Тизерная серия кампании «Галстук. Пузо. Не стоит» — солянка из мужских комплексов и страхов. Избавиться от этого можно либо в кабинете психотерапевта, либо... купив этот автомобиль



▲ «Тяжело на тренировке, легко на парковке». Этот плакат несколько выбивается из общей концепции, хотя понятно, что хотели сказать авторы. И все же несколько приемов из современной камасутры явно противоречат первоначально поставленной проблематике — скуке, пузу и тому, что не стоит



▲ С одной стороны, кампания провозглашает: «Уйди от проблем, да здравствует свобода и мужские удовольствия». С другой — превращает мужчину в проблемное и забитое существо, постоянно уходящее от ответственности, социофоба и эгоиста. Получается, что комплексы никуда не уходят, а милая машинка лишний раз о них напоминает. Работа агентства «Родная речь» (Москва)

## Две успешные серии

Эффектным приемом в коммуникации можно считать намек на сравнительно низкую цену предлагаемой модели. Дешевая шутка и дешевизна автомобиля — такое сообщение действительно запоминается. То есть это автомобиль для «простых людей», которые могут себе позволить «дешевую шутку».

«Мужские проблемы» представлены двумя сериями негативных утверждений. Одна серия — «Скука. Теща. Напряг» — символизирует социально-семейные проблемы. Вторая — «Галстук. Пузо. Не стоит» — символизирует телесные проблемы. Внимание к товару привлечено успешно. Альтернатива проблемам предложена в форме пути к свободе.

Мужские проблемы

## Атрибут свободы и сексуальности

Если мы вспомним визуальные ряды рекламы автомобилей, то, конечно, на память придет американская реклама. Америка — страна автомобилей. В 1950-х годах рекламистами был легко найден прием, который создавал позитивный и завлекательный образ автомобиля как эквивалента сексуальности и мужского активного начала. Покупатель автомобиля чувствовал себя более потентным, более сильным, более сексуальным. Поэтому на плакатах изображали полуобнаженных красоток, красивые пейзажи, экзотику силы и свободы. Позднее для символики силы стали использовать не только обнаженную женскую натуру, но в большей степени тему хищных зверей и дикой природы.

## Дизайн, мотивы и размеры

Есть связь между мотивами аудитории и дизайном автомобиля. Женщины предпочитают более овальные и мягкие формы, хотя их предпочтения циклично колеблются. Мужская аудитория чаще всего предпочитает дизайн более крупных и грубоватых по форме моделей. Антропоморфные и психологические проекции на автомобиль настолько прозрачны, что о них даже как-то неприлично упоминать.

Известно, что чем выше беспокойство в обществе, тем больше интереса к автомобилям больших размеров. Самые крупногабаритные автомобили вошли в моду перед Второй мировой войной.

Постепенно происходит изменение мотивов. Дорогие марки в начале XXI века позиционируются с темой комфорта, эгоцентризма, эстетики. Дешевые модели предлагаются, наоборот, как семейные, на каждый день.

Заметно, что в последние годы автомобиль становится в большей степени убежищем и слугой, чем атрибутом маскулинности и сексуальности владельца.

Изменение мотивов

## Большая или маленькая?

Может ли маленькая машинка быть понята как мужская модель? Может, если мужчина стремится уйти в вымышленный мир. Авторы идеи предлагают позиционировать новую машину очень оригинально. Они рискнули показать Fiat как инструмент бегства — от семьи, от большого города, от мира женщин и мира практических забот.

Такой автомобиль, видимо, увезет владельца вдаль от хлопот большого города в сторону романтических приключений. Эта идея выражена слоганом «Беззаботная мужская жизнь», который прямо указывает на тему освобождения и радости бегства. Чисто мужская компания для поиска развлечений. Будет ли успешным такое позиционирование, покажет время.

## Двигатель кампании

Какова механика кампании? Нам кажется, что авторы колеблются между двумя приемами.

Первый прием — это «классическая» позитивная мотивация, использующая принцип «от негативного к позитивному», или «было — стало». Такой принцип использован в серии рекламы пива Foster's. С позитивным героем случается комическая неприятность, но он оптимистически справляется с этими небольшими жизненными сложностями, заодно потребляя продукт.

Второй вариант — это «шокирующая» реклама, в которой создается устрашающий образ. За счет негативных эмоций создает сильную фиксацию на бренде. После того как марка таким устрашающим образом запечатлевается в уме потребителя, проводится позитивная аргументация в пользу данного товара или услуги.

Нам кажется, что выбранный вариант стоит классифицировать как последовательную реализацию принципа «шокирующего подхода».

В качестве продвигающего компонента авторы вводят максимальное количество идей и тезисов, о которых не принято говорить. Это пиктограммы с изображением

Механика кампании

полового акта, фрагменты анекдотов про тещу, намек на девушек, которые хотят оженить и родить ребенка.

Все сюжеты, по сути, в негативном свете отражают принципиальный набор социальных конструктов, неприятных или пугающих для молодого мужчины. Вдобавок ко всему рекламисты провели последовательную атаку на все официально и неофициально декларируемые семейные и социальные ценности.

### А потребитель кто?

Первое впечатление от этой серии — ожившая мечта престарелых 50-летних отцов семейства или недавно связавших себя надежными узами семейных обязательств 30-летних деловых людей о беззаботной юности, которой они были лишены. Сказка о той лихой и свободной жизни, которая могла бы быть, если бы не...

#### Образ адресата

Какой образ адресата рисуется через отражение в таком негативном зеркале? Одинокий человек, склонный к посещению молодежных клубов. Не желающий либо боящийся связывать себя постоянными связями с семьей. Он опасается потери эрекции и атрибутов официоза — галстука и костюма, не планирует делать карьеру.

Это, безусловно, социопатическая личность, обремененная комплексами, которая протестует против важных принципов и ценностей социальной группы. Он привлекателен своей непохожестью и ироничным псевдопротестом. Конечно, читатель легко заметит, что такой персонаж не является целевой аудиторией для того, чтобы накопить и потом потратить деньги на автомобиль, так как у него другие приоритеты и ценности. Если же под ЦА подразумевается группа «золотой молодежи», то они на деньги родителей выберут совершенно другие модели автомобилей.

Кто же ЦА этой рекламы? На наш взгляд, небольшой процент составят художественная тусовка и секс-меньшинства, образ жизни которых более или менее подходит под данное рекламное послание. Но такое прямое соответствие неудобно для массовой аудитории потенциальных покупателей. Кому же захочется сообщать о себе, что ты представитель секс-меньшинств или что ты боишься семейной жизни и у тебя проблемы с социумом?

### Суть проекта

#### Расчет на молодых и скромных

Принцип проекта состоит в том, что персонаж, к которому сделано обращение, не тот человек, который будет покупать машину. То есть обращение сделано к смелым и маргинальным мачо. Но расчет сделан на скромных молодых людей, которые бы хотели вести такую жизнь. Несмотря на то что для реализации этой мечты у них нет ни доходов, ни социальной смелости, ни амбиций, они благодаря культурному шоку заметят эту марку и запомнят ее.

Такой прием часто используется для продвижения товаров повседневного спроса. Например, пиво Foster's также показывало сказку об образе жизни, которая недоступна в реальности. Сработает ли такой прием для категории товара, покупка которого требует значительных инвестиций, покажет жизнь. ■