



Алексей АНДРЕЕВ
(Москва) — президент
рекламной группы Depot
WPF Brand & Identity

«Лада Приора»: о поиске ниши, эпохе регресса и облетающем цвете сакуры

Алексей Андреев комментирует рекламный ролик «Лада Приора»

Какие сюжеты действуют на вас успокаивающе? Так, чтобы в душе воцарились гармония и благодать? Давайте вспомним хотя бы основные клише: потрескивание дров в камине, ласковый шелест прибоя, шотландская волынка. Что ещё? Для японистов — облетающий цвет сакуры, умывание и обёртывание гейши... Меня, например, завораживает картина Дейнеки, там, где ребятишки, сидя голыми попами на раскалённых камнях, любят пролетающим над морем аэропланом. Идиллия!

Мы могли бы продолжить с образами нирваны, но пора переключиться на контрастные ассоциации. Как вам, например, оказаться в Трансильвании холодным ноябрьским вечером? В жутком ущелье, под леденящие душу вой и скрип неизвестно чего. Плюс где-то рядом замок Дракулы. Не вдохновляет? Странно... значит, вы не покупатель «Лады Приора».

Итак, мы знаем, что в России есть большое количество потенциальных покупателей автомобиля по цене около десяти тысяч в иностранной валюте. И это здорово, ибо ещё больше людей не могут себе позволить никакую машину вообще. Для тех же, кто готов выложить заветную сумму, есть множество предложений на рынке. Российский гигант АвтоВАЗ прекрасно владеет ситуацией, чувствует конкурентов, представляет портрет своего покупателя и осмысленно запускает рекламную кампанию по продвижению нового продукта — автомобиля «Лада Приора». Пока всё правильно. Мы не станем углубляться в технические аспекты новинки, а разберём именно маркетинговую стратегию вазовцев. Что двигало ими при создании позиционирования новой машины? Почему оно именно так материализовалось в коммуникации? То, что увидели мы в рекламе, и есть желаемый заказчиками результат? Давайте смотреть.

В рекламных роликах перед нами разворачивается удивительный сюжет. На фоне свинцового неба, сильного ветра, дождя и тотальной разрухи мужчина с озабоченным лицом носится на «Ладе Приора». Мы пытаемся уловить суть происходящего по стремительной нарезке планов: вот машина юзом скользит по грязи, утыкается в колючую проволоку, несётся по пыльным переулкам. Человек за рулём сосредоточен — ещё бы, за ним гонятся. Неведомые силы пытаются задержать его, слышен радиоперехват кого-то с кем-то: «*Остановите его!*», но наш герой не сдаётся и продолжает уворачиваться от препятствий на своей «Ладе». Цена вопроса, надо полагать, сама жизнь. Трудно закрутить интригу за несколько секунд на экране, поэтому авторы идут на приём, который можно назвать «анонстриллера». Основные штрихи заявлены, а дальше впечатлительный зритель сам себе накрутит! Это точно, друзья. Воображение начинает работать, и мы уже «видим» полнометражный фильм. Нам же, как Пушкину, достаточно завитка — «воображенье в минуту дорисует остальное». В ролике уйма цитат из всемирного кинонаследия. Здесь и «агент 007», и «миссис Смит», и «Бригада» с «Бумером», и Кончаловский с «Антикиллером».

Но ещё сильнее проступает тема фильмов-horror: гигантский тягач идёт в лобовую, разрушенные здания и бегущие дети, чёрные деревья, естественно без единого листочка. На этом фоне любые реплики героев выглядят особенно людоедски. «*Купи торт к ужину*», — говорит мужчине женщина, очевидно жена. Её волосы развеваются на ветру, готический макияж, кругом всё чёрно-белое. Какой торт? Мы же не наивные — насмотрелись ужастиков и знаем, чем это заканчивается. Она наверняка хочет, чтобы он отрезал кому-нибудь голову и принёс домой в пакете. А гонятся за ним либо другие такие же упыри, либо полицейские-маньяки. Нормальных людей тут быть не может. Посмотрите: кто там постоянно прячется по углам и смотрит сквозь доски в гнилом заборе?

Маркетинговая
стратегия ВАЗа

Киноцитаты



В финале жена встречает мужа, успевшего спасти мир и купить торт. За её спиной их дом — родовое гнездо. Старинный английский кирпич и арочные окна. Смотрите, ставни заколочены! Любому ясно — хозяева не переносят свет. «А где наш малыш? — спрашивает папа-беглец. — Пошёл в Чёрный лес, хоронить свою кошку, — отвечает мама-готка и улыбается так, что кровь стынет в жилах. — Он всё ещё ведёт себя как будто живой...» Занавес.

Диалог героев — плод моего воображения. Но факт остаётся: нам показали тяжёлый триллер. Покруче «Кубанской бурёнки» и соков «Добрый» периода режиссёра Буслова. Зачем?

Назову две причины появления именно такой рекламы продукции АвтоВАЗа.

Первая — «Лада» не может найти свою нишу. Все эмоциональные образы и характеристики заняты конкурентами. Одни машинки — сексуальные, другие функциональные и компактные, третьи — само воплощение моды, четвёртые предлагают качество по разумной цене. «Приора» начинает метаться и лезть уж вовсе не в свой сегмент: а может, это джип? Ей любая погода нипочём, и ещё она очень престижная...

Тут, коллеги, мы сталкиваемся с большой проблемой продукта, когда отсутствуют не только яркие индивидуальные черты марки, но даже обязательный для всех функционал хромает по качеству так, что лучше про него и не упоминать. А про что же тогда сказать потребителю в рекламе? А вот про что: на такой машине ездят крутые, уважающие себя ребята, типа как из фильмов «Бригада», «Бумер». Вы хотите быть похожими на героев этих фильмов? Покупайте «Приору».

Вторая причина рождения триллера «Лада» вернулась за тобой из преисподней — это авторское осмысление брифа. Надо сказать, что кривейторы, режиссеры, художники и операторы — люди творческие и поэтому не лгут. Пытаясь изобразить мечту люмпена, они изображают нашу российскую повседневность. То, что мы видим на экране, пусть с элементами гротеска, и есть наша Россия — родина суицида. Иностранцы, впервые погружающиеся в нашу жизнь, понимают это ещё острее. Вопрос в том, понравится ли такая картинка потенциальным покупателям «Лады Приоры». Ведь они, так же как и многие из нас, видят себя и то, что их окружает, в иных красках, менее драматичных. Им, сидящим с пивом в промзоне у заплёванного, кстати ими же самими, пруда, представляется солнечная Ривьера и шабли с ламбрусской. Есть риск, что в хмуром триллере про «Ладу» они не увидят своей мечты. А о покупателях другой категории — небогатых возрастных консерваторах — мы сейчас не говорим. Те принимают решения, не глядя на рекламу вообще.

Нам, коллеги, довелось жить в замечательную эпоху. Главная её черта — отсутствие созидания. Массовые коммуникации здесь играют существенную роль в ускорении регресса. Маркетингу в России нет дела до социальных проблем. Нужно продать больше пива? Мы научим его пить даже грудных детей. Требуется найти подход к деклассированным пролетариям? Мы поднимем их ценности до небес. В угоду кому снимали сериал про «Ладу»? Хоть один человек из многочисленной команды заказчиков и разработчиков ездит сам на этих машинах? Верит в то, что говорит? Коллеги попытались решить сразу несколько тупиковых задач, вводя в заблуждение и себя, и покупателей. В итоге родился экспонат для кунсткамеры, с черными руинами, колючей проволокой, грязью и тортом.

А как было бы хорошо снять ролик про облетающий цвет сакуры, умывание и обёртывание гейши. Особенно обёртывание... Любому нормальному человеку хочется эстетики, покоя и гармонии, а ему суют «Ладу Приору». Это невозможно больше терпеть. Как говорил Юрий Михайлович Заполь: дайте мне уже другой глобус!

▲ Ролик стилизован под анонс фильма-блокбастера. На экране мы видим новый автомобиль «Лада Приора», в котором едет семья. Жена отправляется на работу. «Вечером гости — купи торт», — напоследок говорит она мужу. Сын идет в школу. Голос за кадром: «Ты обычный человек, у тебя есть семья, но приходит день, когда ты находишь себя настоящего...» Далее главному герою звонят по телефону, и он, сказав одну фразу: «Я успею», уже мчится на машине в объезд пробок и по бездорожью. «Пять часов и надежный автомобиль — это все, что у тебя есть. Тебе осталось только победить», — говорит диктор. К вечеру муж подъезжает к дому. Там его встречает улыбающаяся жена. «Не подвела», — говорит он машине и похлопывает ее по капоту. Слоган: «Лада Приора» — на всех дорогах страны!» Работа коммуникационного агентства Barkstel (Москва)

Черты современной эпохи