



**Ольга ГУСЕВА**  
(Санкт-Петербург) —  
менеджер по маркетингу  
компании Rosap

# Hummer: провоцирует, раздражает и хочет стать мифом

Ольга Гусева комментирует кампанию автомобиля Hummer

Вы знаете, что такое Hummer? Замечали на дорогах? Можно поспорить, что большинство читающих эти строки ответят на вопрос положительно. А как вам кажется, какова доля автомобилей Hummer на российском рынке? Опросив друзей, я получила ответы в диапазоне от одного до нескольких процентов.

А теперь обратимся к статистике. Согласно официальным данным ([www.autostat.ru](http://www.autostat.ru)), в первом полугодии 2007 года было продано 305 автомобилей марки Hummer — это всего 0,04% от общего объема продаж автомобилей в России за тот же период. Получается, что, несмотря на обилие брендов на автомобильном рынке, машину все знают и даже имеют собственное мнение о ней — при том что ее продажи буквально единичны. В чем же секрет?

Об автомобилях написаны тонны статей в специализированных журналах, деловые издания регулярно обращают внимание на новинки и публикуют сравнительные обзоры, результаты тест-драйвов, делятся информацией и дилеры, и производители — словом, создается впечатление, что потребитель может совершить вполне осознанный рациональный выбор. Однако современный автомобиль — технически продукт настолько сложный, что среднестатистический потребитель просто не в силах переварить и запомнить все технические характеристики, а уж тем более сравнить с аналогичной моделью «в своем классе», как любят мелким шрифтом отмечать производители.

Что же делать? Опирайтесь на бренд. И получается, что автомобиль, как это ни странно, — покупка, при выборе которой мы во многом ориентируемся на эмоциональное восприятие. А значит, конечный продукт в сознании потребителя будет таким, каким его представит и спозиционирует реклама. Поэтому, если достаточно убедительно сказать потребителям, что Hummer — это такая совершенно особая, ни на что другое не похожая категория автомобилей, и подтянется народ, поверит...

В этой рекламной кампании достаточно тонко использованы два типа позиционирования — техническое (если хотите, даже технологическое) и социальное. Техническое заявляет об отсутствии конкурентов у автомобиля, а социальное — дистанцирует водителя Hummer от всех остальных участников дорожного движения.

Сама реклама, в общем-то, асоциальна, здесь трудно спорить. Но... асоциальна и сама машина. С технической точки зрения это «пароход на колесах», который занимает огромное пространство на и без того перегруженных улицах, разбивает своей массой и без того щербатые российские дороги, давит большими колесами редкие клумбы с цветами, объезжая пробки через поребрики, и вносит немалый вклад в дело разрушения остатков экологии крупных городов, сжигая, по скромным подсчетам производителя, 20 литров бензина на сто километров в городском цикле. Такую машину трудно полюбить, так что перед рекламистами стояла непростая задача, с которой команда справилась блестяще...

Корпоративный слоган Hummer — «*Like nothing else*» («Как никто еще») — это одновременно и позиционирование, и отстройка от конкурентов. Если уйти от сравнения технических особенностей, реклама противопоставляет Hummer всем остальным четырехколесным собратьям.

На российском рынке американское позиционирование трансформировалось в слоган «Прочь с дороги» — хлесткий, жесткий, предельно лаконичный и пафосный. И тем не менее позиционирование передано верно и усилено зрительным образом.

Бренд не пытается снискать всенародную любовь. Задача кампании с социальной точки зрения — привлечь внимание широкой аудитории, ведь потребителей Hummer'a совсем небольшой процент. А чтобы реклама была эффективной, нужно заставить говорить о себе — поэтому на дороге эта реклама провоцирует, раздражает — как и сама машина.

Именно таким образом, через «сарафанное радио», через друзей, знакомых, сотрудников, партнеров по бизнесу, доберется вторая волна информации до потенци-

Автомобиль —  
эмоциональная покупка

Асоциальная машина



альных владельцев автомобиля, обрастая по дороге слухами, невероятными подробностями и домыслами. По сути дела, добравшись до целевой аудитории, рекламное сообщение уже успеет стать мифом, имя которому — Hummer.

Тону рекламного сообщения вторит и выбор медиа и наружки. Заметим, выбор очень необычный, потому что товар нишевой. Однако именно наружка — массовый вид рекламы — годится для того, чтобы заставить сформировать свое отношение к этой машине каждого участника дорожного движения.

Рекламные поверхности позволяют сделать черный Hummer огромным, больше настоящего размера, и угрожающе поднять и без того снятую с нижнего ракурса машину над стайкой стоящих внизу в пробке разноцветных Daewoo Matiz, Opel Corsa и Ford Focus. По сравнению с такой громадиной они кажутся детскими игрушками — что и требовалось доказать.

Стильное черно-белое решение подчеркивает выбранную концепцию, отбрасывая цвет как что-то ненужное, концентрируя внимание зрителей на слогане и хромированных деталях автомобиля. Собственно, саму машину практически не видно, создается впечатление, что весь рекламный щит — это и есть большой черный Hummer, готовый раздавить все вокруг.

Насколько оправдан такой подход? Посмотрим на динамику рынка: за год продажи Hummer выросли на впечатляющие 330%, это при том что в первом полугодии 2007 года автомобильный рынок в целом вырос всего на 76%. Ни один другой автомобильный бренд класса premium даже отдаленно не добился таких успехов, как Hummer. Причем рост рынка произошел преимущественно за счет недорогих автомобилей, а большинство американских брендов по темпам роста и вовсе существенно отстали. Hummer в России действительно «Like nothing else».

Подводим итоги. На мой взгляд, секрет успеха этой рекламы — в умелом, выгодном позиционировании, которое позволяет скрыть технические несовершенства и создать широкое поле для рекламной активности. Например, в смелом выборе медиа, которое вовлекает широкую аудиторию и заставляет ее формировать свою позицию по отношению к машине. Наконец, провоцирующий слоган и стильное графическое исполнение волей-неволей притягивают внимание. Скорее всего, именно это и было основной маркетинговой задачей. Bravo! ■

▲ Стильное черно-белое решение плаката концентрирует внимание зрителей на слогане и хромированных деталях автомобиля. Машину практически не видно, создается впечатление, что весь рекламный щит — это и есть большой черный Hummer, готовый раздавить все вокруг. На дороге эта реклама провоцирует, раздражает, как и сама машина. Задача активного присутствия бренда решена, теперь дело за продажами