

# «Лада-Калина»: об остроумной метафоре и торжестве антропоморфных роботов



Сергей Зуев комментирует рекламный ролик «Лада-Калина»

**Сергей ЗУЕВ**  
(Москва) — креативный директор Коммуникационной группы LBL

«Лада-Калина» — железное качество» — эта реклама вызвала довольно оживленное обсуждение в профессиональном маркетинговом сообществе.

Во-первых, потому, что в автомобильной теме разбираются все. Так же, как и в рекламном креативе.

Во-вторых, потому, что криейторы сделали ставку на то, чтобы зацепить потребителя на крючок яркого рекламного приема. И, судя по обсуждению на форумах, специалисты по рекламе тоже попались на крючок — кампанию заметили.

Но удастся ли рекламе привлечь к основному сообщению непосредственную целевую группу? Для уверенного ответа на этот вопрос нужно обладать результатами исследования потребительских мнений.

Кампания «Калины» была призвана внушить российским автомобилистам уверенность в качестве автомобиля, произведенного в России. Решение нашли простое и понятное: убедить потенциальных покупателей в том, что «Ладу-Калину» действительно собирают современные роботы, а не гегемоны с воблой в нагрудном кармане засаленной спецовки. То есть за отправную точку взяли посыл, что отечественного потребителя невозможно убедить в том, что автомобиль, собранный рабочими, может быть качественным. Нашими рабочими он был собран или зарубежными — это другой вопрос. Получается, что доказать надо главное: этот автомобиль изготовлен не людьми, а роботами, которые не пьют, не перекуривают, не занимаются общественной работой, не обсуждают футбол.

И все же, насколько актуально для потребителей узнать, что «Лада-Калина» собирается высокоточными автоматами? Откажутся ли потребители от своих предрассудков по отношению к этому автомобилю? Жизнь покажет. Стоит только обратить внимание на то, что на плечи рекламистов легла непростая задача: не только повысить лояльность к конкретной марке, но и фактически поработать на всю категорию отечественных автомобилей.

Для рационального подтверждения основного сообщения авторы по правилам рекламной науки нашли умную формулировку, которая стала аргументом для потребителя: «Система контроля качества по принципу нулевого уровня дефектов». Это известный, работающий прием, такой же убедительный, как какая-нибудь «Новейшая технология особо бережного удаления частиц грязи из волокон ткани «Чистота Плюс».

Итак, есть идея, есть причина верить. Костяк кампании сформирован. Это касается стратегической части.

Теперь о воплощении. Удалось ли этой рекламе донести основной посыл? Думаю, что да. Взять, к примеру, наружную рекламу. Перед нами плакаты: «Сделано на коленке», «Сделано на глаз». Одна часть робота похожа на коленку, другая — антропоморфный окуляр — похожа на глаз. Остроумная визуальная и смысловая метафора хорошо помогает тексту.

Не поймет ли ЦА эти вызывающие фразы буквально? Не укрепят ли они потребителя в его предубеждении? Думаю, что нет. Люди вполне адекватно понимают игру смыслов. И когда рекламисты не считают потребителя глупее себя, целевая аудитория это ценит.

Правда, в ТВ-роликах механизм рекламной кампании, вроде бы собранный «не на коленке и не на глаз», начинает давать сбои. Авторы ушли в карикатурность и, стараясь доказать, что все «совковое» на этом заводе в прошлом, сами применили устаревшую лубочную стилистику: месткомовцы, зовущие роботов сборочного

Отправная точка идеи

Игра смыслов



▲ Плакаты попробовали развенчать миф о низком качестве отечественных автомобилей. Остроумная визуальная и смысловая метафора хорошо помогает тексту. Не поймет ли ЦА эти вызывающие фразы буквально? Скорее всего — нет. Люди вполне адекватно понимают игру смыслов



▲ Цех по сбору автомобилей. В него забегают делегация из нескольких человек с цветами. «Пойдемте же поздравлять Валентину Степановну», — просит одна из тетенок. Никакой реакции. «Пойдемте же, ну неудобно как-то!» — психует мужчина из компании делегатов. Опять молчание... Все с неудовольствием уходят. И тут зритель видит роботов, которые собирают автомашины. «Они не участвуют в жизни коллектива, — говорит голос за кадром. — Они просто грамотно делают автомобили. Система контроля качества по принципу нулевого уровня дефектов. «Лада-Калина» — железное качество»



▲ «Ты видел? А? Вчера! Нет, ну кто так играет!» — кричит уборщик-полотер кому-то в цехе. В следующем кадре зритель вновь видит роботов, которые собирают автомашины. Голос за кадром: «Они не интересуются футболом. Они просто грамотно делают автомобили. Система контроля качества по принципу нулевого уровня дефектов. «Лада-Калина» — железное качество». Работа агентства Instinct (Москва)

цеха на день рождения Валентины Степановны; уборщик-полотер с мыслями только о футболе...

Может быть, лучше было показать контраст слабых людей и сильных идеальных автоматов? Создать художественные образы роботов? А не сосредоточиваться на живописании месткомовцев, словно из какого-то советского фильма. Не убеждает и полотер, пытающийся разговаривать с роботами и искренне ждущий от них ответа. Если следовать логике, то должно быть наоборот: даже люди забыли о «человеческом» (футболе, пиве и общественной работе), потому что вокруг них — одни роботы.

Тем не менее рекламисты правильно сделали, что не повторили буквально один и тот же прием в печатной и ТВ-рекламе. Там знак, тут история. Воздействие на ЦА получилось объемнее. Конечно, авторы могли бы найти более точное решение в ТВ-роликах, «довернув» тему. Но в целом я считаю эту кампанию интересной и работающей. ■

## Люди и роботы