



Ольга ГУСЕВА

(Санкт-Петербург)

– менеджер по маркетингу
компания Rosan

Hummer H3: за гранью реальности, или Как продвинуть на рынок новую версию продукта

Ольга Гусева комментирует кампанию автомобиля Hummer

Как правило, фильмы-продолжения, называемые модным словом «сиквел», редко бывают лучше оригинала — из недавних примеров можно вспомнить и «Матрицу», и «Властелина колец», и даже «Дневной дозор»... Всегда получается так, что все, что хотелось сказать и показать, уже показано в первой части, а вторая просто паразитирует на популярности первой.

Другое дело реклама. Часто продолжение рекламной кампании оказывается ничуть не менее интересным, чем первоначальный ролик. Возможно, так происходит потому, что, в отличие от кинорежиссеров, рекламисты вынуждены делать свою работу максимально краткой и лаконичной, а потому многое из проделанной работы остается за кадром и может служить основой для следующих рекламных сообщений.

Так произошло с рекламной кампанией Hummer H3. Или нет — об этом я могу только гадать, но рекламная кампания получилась очень интересная, особенно потому, что она очень проста и, как и предыдущая, целиком строится на слогане и ярком графическом решении.

Новый внедорожник Hummer H3 — это младший брат Hummer H2. Сам производитель называет его «среднеразмерным внедорожником» и признается, что впервые выходит на этот рынок. У автомобиля «похудевший» двигатель, меньший вес и габариты, значительно более скромная цена. В итоге бренд становится более демократичным, выходит на более массовый сегмент и пытается завоевать сердца более широкой аудитории потребителей. Казалось бы, реклама должна всю трубить о «хождении в народ» и о снижении цены, но... Новая рекламная кампания оказалась даже более амбициозной и имиджевой, чем предыдущая.

Сначала о слогане *«Повелитель тьмы»*. На первый взгляд звучит очень пафосно и прямолинейно... То есть большой черный Hummer — главное действующее лицо ночных дорог. Но тогда его могли бы и назвать командиром, или капитаном, или адмиралом... Повелитель же — это что-то из параллельной реальности, из мира фэнтези. На ум приходят Дэн Симмонс с его Повелителем боли, популярный сегодня Вадим Панов и его Князь Тьмы, нашумевший недавно Толкиен и Темный Властелин Саурон... Слоган уводит нас за грань реальности, приглашая пофантазировать, придумывать сказку для самого себя.

Опять-таки, как и в прошлой «серии», Hummer не сравнивается ни с кем, в рекламе не говорится ни слова о технических характеристиках и не вспоминается про то, к какому классу машина относится, и о том, что это вообще машина. Это, кстати, шаг вперед по сравнению с предыдущей рекламной кампанией, которая все-таки признавалась, что Hummer хоть и уникальная, но все же машина. Теперь же мы имеем дело не с транспортным средством, а с одушевленным предметом, причем высшего порядка.

Кто прочитает заложенное в слогане послание? Безусловно, не бизнесмены, которые купят Hummer из соображений престижа. Не гламурные барышни и не «авторитеты» — ни у кого из них просто нет времени на чтение фэнтези. Но опять, как и в прошлый раз, реклама обращается к гораздо более широкому кругу аудитории, чем непосредственные покупатели, — фактически мы имеем дело с созданием мифа.

Те, кто видел «повелителя тьмы» в своих мечтах, когда читал фэнтези, наверняка вспомнят об этом, увидев рекламу. Она зацепится за краешек их сознания, чтобы потом, много позже, всплыть при разговоре с друзьями, которые тоже, скорее всего,

Почему «повелитель»?

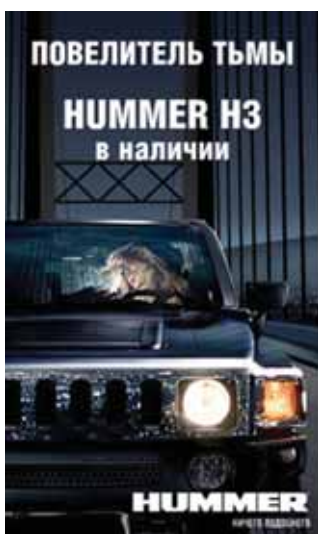
Потребители рекламы



◀ Новый внедорожник Hummer H3 — младший брат Hummer H2. Рекламная кампания изящно решила непростую задачу — продвинула на рынок демократичную версию продукта, не нанося ущерб имиджу бренда. Работа Leo Burnett (Москва)

потенциальными покупателями не являются, но все вместе, нарастая, как снежный ком, создадут благодатную почву, некую критическую массу для рождения мифа...

Теперь о графике — очень интересно. Особенно потому, что... неожиданно гламурно! Такая девушка, как за рулем, вполне могла бы появиться на страницах Cosmopolitan или Men's Health — в той же одежде, позе и с той же прической. Hummer и гламур на первый взгляд вещи несовместные. Но это только на первый взгляд — зададим себе вопрос: а кто является основной целевой аудиторией H3?



▲ Гламурные барышни любят Hummer — так достигается интересный псевдоконтраст с голливудским сюжетом. Например, «Красавица и чудовище»

Судя по характеристикам машины, вряд ли это будут участники болотных рейдов «Ладога трофи». Они, скорее всего, либо раскошелятся на «старшего» H2, либо вообще предпочтут другой бренд. Опять же бизнесменам, покупающим машину ради престижа, как-то неловко будет признаться, что взяли они «маленького» Hummer'a, — не солидно как-то... А вот гламурная тусовка, охочая до громких заявлений с помощью одежды, машин и драгоценностей, вполне может оценить такой компромисс. Кстати, среди существующих водителей Hummer гламурных девушек довольно много — такой получается псевдоконтраст: большая черная брутальная машина (но, заметим, полированная и хромированная, безупречно чистая — иначе какой гламур?) и хрупкая блондинка вся в белом с маленькой собачкой под мышкой.

Теперь понятно, почему за рулем на рекламном плакате оказалась барышня. Мы видим роман с классическим голливудским сюжетом: «Красавица и чудовище», «Повелитель тьмы и я». Очень романтично. Выходит, что реклама-то рассчитана на девушек: «повелитель тьмы» им нужен. Сильный такой, всемогущий, демонический... И машинка девушкам под стать — поменьше, половчее «большого брата» H2, да и управляться с ней полегче.

Итак, что в итоге? Рекламная кампания изящно решила непростую задачу — продвинула на рынок демократичную версию продукта, не нанося ущерб имиджу бренда.

Кампании удалось тактично обойти слабые стороны нового продукта и в то же время сделать его привлекательным именно для новой целевой аудитории. Конкурентам мат в три хода.

Напоследок хотелось бы высказать еще одно соображение, касающееся дальнейшего развития концепции. Поставить себя за гранью реальности — интересный и необычный ход, но он несет в себе определенную опасность. «Одинокая птица, ты летаешь высоко»... Позиционируя себя выше всех потенциальных собратьев, реклама достаточно сильно завышает потребительские ожидания. Поневоле задумываешься: если H3 — это уже «Повелитель тьмы», то кем же придется стать следующей модели, если компания примет решение выйти на более дорогой ценовой сегмент? ■