■ текст: Ксения Назарова

Редкий зверь

БРЕНД HAVAL ЗАПУСТИЛ КАМПАНИЮ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ, НАПРАВЛЕННУЮ НА ПОДДЕРЖКУ НОВОГО КРОССОВЕРА H3. ПРОЕКТ ПОСТРОЕН НА ОТСЫЛКЕ К «ДИАЛОГАМ О ЖИВОТНЫХ» — АВТОРСКОЙ ПЕРЕДАЧЕ О МИРЕ ЖИВОЙ ПРИРОДЫ, ПОЛУЧИВШЕЙ ШИРОКУЮ ИЗВЕСТНОСТЬ В КОНЦЕ 90-Х И НАЧАЛЕ НУЛЕВЫХ

64-65_creative.indd 64 10.12.2024 15:54:04

В видео бессменный ведущий проекта Иван Затевахин рассказывает о «редком звере», которого с недавних пор можно встретить в России — кроссовере Haval H3. Как отмечают в агентстве Panda Digital, перед командой стояла задача одновременно донести рациональные преимущества автомобиля и выстроить эмоциональную связь с целевой аудиторией. При этом хотелось найти героя, который был бы хорошо узнаваем.

«Мы смогли решить задачи через сравнение автомобиля со зверем и рассказать об этом с помощью Ивана Затевахина. Он знаком пользователям и вызывает ностальгические эмоции, поэтому смог хорошо интегрироваться в идею видео», — отмечает **креативный директор Panda Digital Андрей Паршенин**. Премьера видео состоялась в аккаунтах Haval в социальных сетях. Там же в поддержку кампании запустили тест, с помощью которого пользователи смогут определить, какой они «зверь» на дороге. Для сообщества автовладельцев Haval будут доступны дополнительные материалы со съемок.

«Рассказать о преимуществах через отсылку к старой популярной передаче об окружающем мире показалось нам отличной идеей. Так мы смогли и нетривиально подчеркнуть технические характеристики автомобиля, и зацепить аудиторию через эмоциональную связь, построенную на ностальгии», — говорит **заместитель маркетинг-директора «Хавейл Мотор Рус» Полина Лангборт**.

Есть контакт

По мнению экспертов, ключевая идея — показать основные характеристики автомобиля через интересное описание — максимально реализована. Этому способствует и видеоряд с узнаваемым ведущим, и аудиоряд — знакомые зрителям интонации, акценты и манера подачи, присущие Ивану Затевахину. При этом его репутация не такая рисковая, как у блогеров.

«На мой взгляд, нетривиально подчеркнуть характеристики авторам удалось. Они следовали интересному тренду, уже использовавшемуся в некоторых рекламных кампаниях — например, в роликах с Николаем Дроздовым с имитацией его фраз и речевых характеристик (такой прием можно реализовать в том числе через использование ИИ), — говорит генеральный **директор рекламного агентства MDK Creative Мария Вылегжанина**. — Что касается эмоциональной связи через ностальгию, то это вопрос узнаваемости. С одной стороны, в ролике сделан сильный акцент на самом автомобиле, а из природных элементов мы видим максимум деревья и несколько картинок с животными, которых сравнивают с машиной. Поэтому здесь вопрос узнаваемости: соотнесут ли зрители этот видеоряд со знакомой им передачей? На 100% гарантировать эмоциональную связь невозможно, потому что передача Затевахина довольно давняя и не настолько известная, как, например, телепроекты Дроздова».

Генеральный директор трейд-маркетингового агентства «Алиди Продвижение» Татьяна Яухман считает, что попадание в целевую аудиторию есть: «Ностальгия — мощный инструмент, четко работающий на взрослую аудиторию (поколение, выросшее на передачах 90-х годов). В то же время использование тестов и вовлечение через соцсети позволяет достучаться и до более молодой аудитории, адаптируя участие в кампании к современным медиапривычкам. Таким образом, проект охватывает как рационально мыслящую аудиторию, заинтересованную в характеристиках автомобиля, так и тех, кто выбирает машины на эмоциональном уровне».

> «HAVAL СОЗДАЕТ АССОЦИАЦИЮ МЕЖДУ АВТОМОБИЛЕМ И МИРОМ ЖИВОТНЫХ. НОВАЯ МОДЕЛЬ ПОЗИЦИОНИРУЕТСЯ КАК ХИЩНИК, КОТОРЫЙ АПРИОРИ ОБЛАДАЕТ ОПРЕДЕЛЕННЫМИ ЧЕРТАМИ, ВЫГОДНО ОТЛИЧАЮЩИМИ ЕГО ОТ ДРУГИХ ОБИТАТЕЛЕЙ»

Задача ролика прежде всего — посеять семена любопытства за счет выхода за рамки привычных шаблонов и форматов аналогичных рекламных коммуникаций, создать ассоциации с хищником, считает **управляющий партнер «Агентства реального маркетинга» Петр Тазов**. По его мнению, данный познавательный формат презентации должен стимулировать любопытство. И в этой логике формат оправдан, поскольку до сих пор Haval для российского потребителя остается достаточно новым брендом, к которому большая часть аудитории относится еще с недоверием в силу отсутствия длительной истории наблюдения, добавляет эксперт.

Усилить эффект

В своем видео команда Haval создает ассоциацию между автомобилем и миром животных. Новая модель позиционируется как хищник, который априори обладает определенными чертами, выгодно отличающими его от других обитателей животного мира, то есть других машин. По мнению Петра Тазова, для аргументации позиции хищника желательно коротко осветить основные преимущества, которые должны придать лидирующие позиции данной модели и усилить эффект кампании.

Татьяна Яухман согласна с коллегой: «Было бы интересно показать больше о "редкости" автомобиля через сравнение с животными, особенно в контексте окружающих условий эксплуатации (город, бездорожье и т.д.). Такая визуализация могла бы повысить вовлеченность. Тест "Какой вы зверь?" — удачная находка, однако его стоит усилить. Например, можно добавить рекомендации о том, какая комплектация Haval H3 подходит именно этому "зверю", или внедрить геотаргетинг с направлением на ближайшего дилера».

Также, по мнению экспертов, кампания могла бы включать больше мини-роликов или короткого контента (например, факты о «редком звере» в формате сторис). Это помогло бы растянуть эффект проекта во времени и активнее привлечь аудиторию бренда. А для усиления результата можно привлечь дополнительных инфлюэнсеров из автомобильной индустрии или других популярных ностальгических фигур 90-х, что значительно расширило бы охват.

Бренд Haval продемонстрировал любопытный подход: новая кампания эффектно выделяет Haval H3 среди других моделей в сегменте кроссоверов и внедорожников. Визуальная составляющая проекта и его ностальгический тон хорошо работают на марку. Как это скажется на продажах Haval в России и станут ли конкуренты использовать подобный прием в продвижении своих автомобилей, покажет время. AB:R

не согласны?
есть что добавить?
напишите нам на chiefeditor@abreview.ru
заинтересовало?
подпишитесь subscribe@abreview.ru

64-65_creative.indd 65 10.12.2024 15:54:04