



# ВОЛЖСКИЙ

Среда,  
26 сентября  
2007 года

# АВТОСТРОИТЕЛЬ

Газета Компании телерадиовещания и печати ОАО «АВТОВАЗ» ■ Основана в августе 1969 г. ■ № 177 (7143)

• Рекламная кампания

## ЖЕЛЕЗНОЕ КАЧЕСТВО

### СОБРАНА НА КОЛЕНКЕ,

управляемой микропроцессором с точностью до 1 микрона



от 238 300 руб.\*



LADA Kalina  
Железное качество



Телефон горячей линии  
8-800-200-LADA(5232)

### СДЕЛАНА НА ГЛАЗ,

способный различать объекты до 0,0001 мм



## ПРОБЬЁТ ГЛУХОТУ

В сентябре стартовала национальная кампания по продвижению автомобиля LADA KALINA.

### КАК МЕНЯТЬ СТАРОЕ НАСЛЕДСТВО?

В наследство от прошлого «Калине» досталось немало стереотипов. Самый распространенный из них – что автомобили LADA недостаточно качественны и надежны. Нередко потенциальные покупатели LADA KALINA даже не включают ее в свой список вариантов для рассмотрения с целью возможной покупки, хотя сам автомобиль, безусловно, заслуживает другой оценки. И вот тому подтверждение.

Не так давно в Москве был проведен небольшой эксперимент. С автомобиля LADA KALINA сняли эмблему АВТОВАЗа и сделали серию красивых качественных снимков с разных ракурсов. Из них оформили большой стенд и вывешли на улицу столицы. 20 случайных мужчин попросили назвать автомобиль. Ни один (!) из них не назвал LADA KALINA.



С автомобиля LADA KALINA сняли эмблему АВТОВАЗа и сделали серию красивых качественных снимков с разных ракурсов. Из них оформили большой стенд и вывешли на улицу столицы. 20 случайных мужчин попросили назвать автомобиль. Ни один (!) из них не назвал LADA KALINA.

Участники эксперимента предполагали, что это новая модель японского, корейского, немецкого или какого другого производства... Оценки давались только положительные. Ни у кого не возникла мысль, что это «так-себе-российский-автомобиль»! Кроме того, опыт показывает, что большинство потенциальных покупателей меняют свое отношение к марке в положительную сторону, именно попав в салон LADA KALINA, попробовав автомобиль в управлении. Но как этого добиться, если у такого покупателя в списке автомобилей «Калины» просто нет?

«Обратить внимание покупателей на LADA KALINA как на потенциальную покупку – было основной целью нашей новой рекламной кампании, – рассказал «ВА» заместитель директора по массовым коммуникациям Группы «АВТОВАЗ» Рустам

Акинязов. – Прежде чем говорить о преимуществах продукции «Калины», надо помочь потребителю вообще подумать об этой модели. И первое, с чего мы начали, – акцент на качество сборки».

### ДУШЕВНО

Упор в первом этапе кампании решено сделать на том факте, что LADA KALINA выпускается на новом, полностью роботизированном производстве. Для сварки, окраски и сборки LADA KALINA в 2004 году создан автономный производственный комплекс, оснащенный роботами немецких компаний Kuka и Eisenmann – поставщиков оборудования на конвейеры ведущих мировых автопроизводителей. «LADA KALINA. Железное качество» – такой слоган был выбран и для видеоролика, и для наружной рекламы. Однако эмоционально «наружка» и реклама для телеэфира сделаны совершенно по-разному.

Наверняка уже все заметили эти два видеоролика на Первом канале и на НТВ. Автомобили собирают роботы, которые, к сожалению живых сотрудников компании, не участвуют в жизни общества. Поэтому люди даже обижаясь на роботов, которые «просто грамотно делают автомобили» и совсем не подвержены человеческим слабостям. Все, с кем довелось обсуждать эту рекламу, согласны, что ролики получились душевные. Но в интернет-обсуждениях часто можно встретить сомнения: мол, не может быть, что на АВТОВАЗе производство и вправду выглядит так. И тут уж у нас,

вазовцев, безусловное преимущество перед другими телезрителями: мы-то знаем, что LADA KALINA собирается именно на таком оборудовании.

### КРЕАТИВНО

А вот с полиграфической рекламой все закручено с интригой. Шуму она наделала куда больше, чем телеролики. Шокирующие фразы рядом с изображением LADA KALINA цвета «аспарагус» заставляли еще и еще раз присматриваться к уличным билбордам в поисках какого-то подвоха. «Собрана на коленке» и «сделана на глаз» – это то, что годами говорили о продукции отечественного автопрома. Что это на щитах – происки конкурентов?! Но именно на такую реакцию и рассчитана эта реклама. Про нее помнят, ее рассматривают, обсуждают. Ведь заинтересовавшись, зритель замечает под основной надписью вторую, сделанную шрифтом меньшего размера: «на глаз, способный различать объекты до 0,0001 мм» и «на коленке, управляемой микропроцессором с точностью до 1 микрона». Эти фразы заставляют по-новому посмотреть на автомобиль.

«Мы очень волновались, когда согласовывали эту концепцию с руководством автозавода, – рассказывает Рустам Акинязов. – Переживали,

поймет ли начальство столь необычный креатив. Но эта смелая стратегия была признана многообещающей – и одобрена».

### ПОСЛЕДОВАТЕЛЬНО

Насколько эта идея успешна, можно будет узнать уже в ближайшее время. Ведь это только начало широкомасштабной рекламной кампании АВТОВАЗа нынешней осенью. Реклама на телевидении, в крупных изданиях, в Интернете и наружная реклама – это лишь первый ее этап. Следующий шаг – BTL-кампания с обязательным приглашением на тест-драйв.

\* BTL, или промоушен – комплекс мероприятий, воздействующих на конечного потребителя. Дегустации, тестирования, представление продукции. Покупателям предлагается попробовать продукт, а также рассказывается о его достоинствах и преимуществах.

В 23 крупнейших боулинг-клубах 11 городов России, в том числе в Тольятти, промоутеры будут приглашать посетителей принять участие в тест-драйвах LADA KALINA. Будут заполняться небольшие анкеты, где посетитель может оставить свой контактный телефон. Ближайший дилерский автосалон свяжется с ним

и согласует удобное время проведения тест-драйва. И пусть уже сам покупатель лично оценит «железное качество» автомобиля.

Сейчас для тест-драйвов АВТОВАЗ поставляет дилерам автомобили по специальной цене, автоцентры обеспечиваются всеми необходимыми печатными рекламными материалами. Этот этап кампании стартует совсем скоро, в конце сентября-начале октября. Примерно на это же время намечена новая широкомасштабная BTL-кампания LADA PRIORA. В ней также будет сделан акцент на индивидуальные тест-драйвы. «Живые» автомобили будут располагаться в «Киноплексах». А перед началом киносеансов зрители увидят полную «режиссерскую» версию того самого знаменитого экшн-ролика, «мини-блокбастера» «LADA PRIORA – на всех дорогах страны». Причем акция эта пройдет одновременно с двумя самыми громкими кинопремьеры этой осени – фильмом Сергея Жигунова «Код апокалипсиса» с Анастасией Заворотнюк и Венсаном Пересом в главных ролях и эпохальной лентой Сергея Бодрова-старшего «Монгол» о Чингисхане.

Шокирующие фразы рядом с изображением LADA KALINA цвета «аспарагус» заставляли еще и еще раз присматриваться к уличным билбордам в поисках какого-то подвоха. «Собрана на коленке» и «сделана на глаз» – это то, что годами говорили о продукции отечественного автопрома. Что это на щитах – происки конкурентов?!



А уже вслед за этими кампаниями, в ноябре-декабре, состоится третий этап продвижения LADA KALINA – с акцентом на новые продуктовые предложения, в числе которых кузов «хэтчбек», мотор объемом 1,4 л, подушки безопасности и другое.

В принципе, все эти опции – не такая уж новость. Об этих «новинках» и наша газета рассказывает постоянно. Но УСЛЫШАТЬ это могут лишь те, для кого автомобиль LADA KALINA представляет интерес. Нынешняя рекламная кампания и направлена на то, чтобы вызвать этот интерес. Пробить глухоту!

Юлия ЕФИМОВА

Честно. Вовремя. По делу.

## ПОДПИСКА НА 2008 ГОД

Годовая подписка через Почтамт  
Для физических лиц: 600 руб.  
Для юридических лиц: 960 руб.

Годовая подписка через Роспечать  
(забирать газету из киоска самостоятельно)  
420 руб.

Подписной индекс 52400