

■ текст: ксения ремезова



С большой буквы «Ё»

ПЕРВЫЙ РОССИЙСКИЙ ГИБРИД, ПЕРВОЕ ВРЕМЯ НОСИВШИЙ В ОБИХОДЕ ИМЯ МИХАИЛА ПРОХОРОВА, ПОЛУЧИЛ СОБСТВЕННОЕ НАЗВАНИЕ. ПРОДУКТ КОМПАНИИ «ГОРОДСКОЙ АВТОМОБИЛЬ», СОВМЕСТНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ ГРУППЫ «ОНЭКСИМ» И ДИЗАЙНЕРСКОЙ КОМПАНИИ «ЯРОВИТ МОТОРС», БУДЕТ ВЫПУСКАТЬСЯ ПОД БРЕНДОМ «Ё». ПРАВДА, В ПРОДАЖЕ НОВИНКА ПОЯВИТСЯ НЕ РАНЬШЕ 2012 ГОДА. А ПОКА ПРОИЗВОДИТЕЛЬ ПЫТАЕТСЯ ОБЪЯСНИТЬ РОССИЯНАМ ЗНАЧЕНИЕ НОВОЙ БУКВЫ В ОТЕЧЕСТВЕННОМ АВТОПРОМЕ

Название новому автомобилю придумывали всей страной. В официальном блоге проекта несколько месяцев назад стартовал конкурс, где каждый желающий мог предложить свой вариант. Тем не менее ни одно из присланных имен, по словам организаторов, не смогло в полной мере отразить концепцию новинки. Использовать букву «ё» в качестве имени автомобиля предложил белорусский дизайнер Владимир Цеслер, до этого разрабатывавший цветовую гамму для гибридной новинки.

Сейчас, получив название, авторы проекта ставят перед собой большую задачу: сфор-

мировать новаторский бренд, который будет транслировать в мире русскую культуру и традиции. Российские интернет-пользователи уже окрестили новинку Ё-мобилем.

ЧТО В ИМЕНИ ТЕБЕ МОЁМ

По задумке авторов проекта лаконичное имя «Ё» как нельзя лучше отражает российские корни автомобиля. И хотя для этой цели можно было выбрать любую другую букву русского алфавита, производитель отмечает, что именно «ё» несет в себе сразу несколько смыслов. «Ё» — седьмая по счету, что являет-

ся признаком удачи. Кроме того, в английском языке эта буква звучит как "your", то есть «твой». Еще один аргумент — букве «ё» посвящены отдельный словарь и даже памятник. Но, несмотря на доводы об уникальности названия нового бренда, в имени автомобиля профессионалы видят как сильные, так и слабые стороны.

«Ё-мобиль — бесспорно дерзкое название, несущее в себе заряд сильных эмоций. Патриотизм сейчас в моде и выбранная буква "ё" ясно свидетельствует о желании производителя найти отечественный аналог бренда "i" компании Apple, которая также



выпускает ориентированную на молодежь продукцию», — считает председатель совета директоров группы компаний «Юнионлинкс» Сергей Кочуров. — Но стоит также помнить, что по всем законам нейминга фонетически название не должно напоминать ругательство. Это может отпугнуть определенный процент потенциальных потребителей, настроенных более консервативно. Не секрет, что эпатажное название как притягивает, так и отпугивает».

Обилие смыслов, которым гордятся создатели автомобиля, также является не самой сильной стороной нового бренда. По словам PR-менеджера медиамониторинговой группы AdMonitor Елены Горлановой, креаторы взяли на себя неподъемную задачу и позиционирование нового гибрида как дерзкого и новаторского автомобиля идет вразрез с продвижением названия в качестве новой национальной идеи. «На внутреннем рынке “Ё” теоретически может спорить с брендами АвтоВАЗа и перетянуть на себя его покупателя, уставшего от “советской” вазовской философии. Спустя почти 20 лет после распада СССР в России начнут производить российские, а не “советские” автомобили. Покупатель бюджетного авто хочет знать, почему он должен выбрать Ё-мобиль, но аргумент неймеров, что “ё” подтверждена “фундаментальным идеологическим и смысловым значением” его не впечатлит. Сколько владельцев “Лады Калины”, которые теоретически могут пересесть на “Ё”, знают о происхождении этой буквы, о ее признании в 1784 году Академией словесности и о писателе-историке Карамзине, который эту букву популяризировал?! Академическая идея продвижения названия абсолютно оторвана от концепции дерзкого российского гибрида», — считает Елена Горланова.

Метод проб и ошибок

Первая телевизионная реклама нового автомобиля появилась в эфире еще до объявления официального названия. Несколько четырехсекундных роликов показывали слова, в которых особенно выделялась буква «ё». Среди них были «орел», «молодежный», «зеленый», «огонек». Задумка креаторов была замечена, однако вряд ли кто-либо связал эту рекламу с автомобилем и тем более с новым брендом, поэтому идея осталась непонятой. А любая реклама, пусть даже и анонсирующая, по мнению профессионалов, должна быть понятна потребителю.

«“Ё” не воспринимается как название автомобиля и бренд, это скорее графическое выражение эмоции, которую должен вызвать гибрид и реклама к нему», — комментирует Елена Горланова. — Тизерная реклама при всей своей завуалированности не должна быть лишена логики. Недостатки рекламы бренда “Ё” вытекают один из другого: “орфографические” ролики не цепляют, абсолютно не соответствуют автоматике и напоминают социальную рекламу, так что хочется объединить их слоганом “Учи русский” или “Получи школьный аттестат” и поставить в один ряд с концепциями “Бросай курить” и “Стань донором”. Первые ролики с “Ё” отдают инфантилизмом и “школяризмом” и привлекают внимание очень узкого круга зрителей, а у компании федерального масштаба целью была явно не нишевая аудитория».

Решить вопросы непонимания была призвана вторая серия роликов. Их слоган гласит: «Новый бренд. Новая философия». И помимо названия зрители смогли увидеть экстерьер российского гибрида. Но и этого, по мнению руководителя РА «Майер» Эдуарда Зварича, недостаточно для презентации автомобиля. «Понятно — с виду машина. Понятно — “Ё” — ее зовут. Понятно, что-то новое. “А она ездить умеет или еще не придумали как?” — вот одно из мнений после просмотра рекламного ролика. Нет движения, динамики, эмоций, всего того, что присуще рекламе автомобилей. Или это новаторский подход и в рекламе автомобилей?» — комментирует Эдуард Зварич.

Противоположной точки зрения придерживается Сергей Кочуров, считая, что ролик вполне отвечает поставленной перед ним задаче — познакомить зрителя с автомобилем. «Визуальный ряд крайне минималистичен, что концентрирует внимание на внешнем дизайнерском облике. На мой взгляд, данная стилистика вполне себя оправдывает в рамках первичного ознакомления потребителя с автомобилем. Особой идеи в ролике не наблюдаю, он предельно краток и информативен», — говорит эксперт.

Аудитория

Пока качество рекламы Ё-мобиля, по мнению специалистов рекламного рынка, оставляет желать лучшего, однако каналы коммуникации с потребителями выбраны правильно. Новинка позиционируется как бюджетный городской автомобиль и рассчитана на моло-

дежную аудиторию в возрасте от 18 до 35 лет. Учитывая эти особенности, известный телевизионный канал и блог в популярной сети LiveJournal — верный выбор. «Каналы информации, на мой взгляд, выигрышные. Массовый покупатель бюджетных авто смотрит федеральный “Первый канал”. Смущает лишь то, что 62% аудитории “Первого” — женщины. Молодежь, в том числе и молодые семьи — активные пользователи Интернета, ЖЖ. Что касается затрат на продакшен и размещение рекламы Ё-мобиля, здесь все более чем экономично. Рекламная кампания на ТВ началась 26 октября и идет только на “Первом канале”, за месяц 5-10-секундные ролики крутились не более 15 минут», — говорит Елена Горланова.

Пока энтузиазм производителя радует — впервые новинку обещают показать уже в январе будущего года. Ё-мобиль заявил о себе достаточно громко, но, по мнению Эдуарда Зварича, бренду еще предстоит доказать, что автомобиль — достойный образец отечественного автопрома. «Пока что это машина, скорее, на любителя новинок и всевозможных гаджетов, который готов ради эксперимента и забавы отдать довольно солидную сумму. Но наш народ в большинстве своем осторожен и крайне редко делает такие покупки», — комментирует эксперт. — Сегодня рекламному сообщению Ё-мобиля явно не хватает некоторых деталей для формирования нужных ассоциаций у целевой аудитории. Просто показать автомобиль и сделать акцент на букве “ё” — этого очень мало для того, чтобы обрушить на себя лавину продаж. Вот, например, Toyota: “Управляй мечтой”. А “Ё”? Чем будет управлять владелец? Гибридом? Недоработка. Будем надеяться, что рекламная кампания еще нас удивит».

Все объяснения, связанные с ролью буквы «ё» в русском языке, — это маркетинговый ход. Успех проекта под названием «Ё-мобиль» в первую очередь будет зависеть от качества самой машины. Если все данные производителем обещания будут выполнены, то автомобиль даже с таким не всем понятным названием может занять хорошее положение на рынке. **И.Р.**

не согласны?

есть что добавить?

напишите нам на chiefeditor@abreview.ru

заинтересовало?

подпишитесь subscribe@abreview.ru

