

■ текст: ксения назарова



## Один день с Chery

ВЛАДЕЛЬЦЫ АВТОМОБИЛЕЙ БЫВАЮТ РАЗНЫМИ. У КАЖДОГО ИЗ НИХ СВОИ ИСТОРИЯ, УВЛЕЧЕНИЯ, НО ИХ ОБЪЕДИНЯЕТ ПРИВЯЗАННОСТЬ К ОДНОМУ БРЕНДУ. ИМЕННО С ТАКОЙ ИДЕЕЙ КРЕАТОРЫ CHERY ЗАПУСТИЛИ ПРОЕКТ, В КОТОРОМ ЗНАКОМЯТСЯ С ВЛАДЕЛЬЦАМИ РАЗЛИЧНЫХ МОДЕЛЕЙ СВОЕЙ МАРКИ ПО ВСЕЙ РОССИИ

Серию роликов «Один день с владельцем Chery» бренд размещает в социальных сетях. Герой каждого видео — не селебрити или известная личность, а обычный человек: предприниматель, блогер, театральные актер, спортсмен, журналист, IT-менеджер. В рамках одного видео каждый из них рассказывает свою историю, раскрывает принципы, которыми руководствуется в жизни и связывает их с возможностями, которые дают автомобили Chery.

**Основатель и генеральный директор коммуникационного агентства Kottler Екатерина Бачурина** отмечает, что сегодня, когда структура большей части рынка определена, можно наблюдать, как лидеры включают в свой рабочий маркетинговый арсенал традиционные инструменты, такие как testimoniaл — прием, суть которого заключается в использовании положительных отзывов о товарах и услугах бренда.

«Конкуренция за внимание потребителя стремительно растет, и самая жаркая борьба происходит на уровне принятия решения. На этом этапе воронки продаж testimoniaл помогает брендам повышать уровень доверия, создавать эмоциональную связь через личный опыт реальных людей и, в конечном счете, увеличивать конверсию. Компания Chery отличается комплексным подходом. Коллеги настроили работу со своими владельцами через постоянную программу лояльности Key Opinion Customer. Она позволяет находить уже мотивированных клиентов, которые полны любви к бренду и готовы делиться своим положительным опытом», — говорит Екатерина Бачурина.

### ЗАПРОС НА ИСКРЕННОСТЬ

Как правило, в рамках одной рекламной кампании бренд обращается к одной аудитории. Например, в зависимости от контекста или модели автомобиля, к мужчинам, женщинам, молодежи или, например, молодым родителям. В проекте «Один день с владельцем Chery» продемонстрированы автомобили разных моделей одной марки для разных целевых аудиторий.

«Это, в том числе, мама-блогер, актер, фотограф, ведущий телевидения. Каждый из них ориентирован на свою аудиторию.

Неформальный рассказ о жизни главных героев направлен на идентификацию определенной целевой группы с ними, их ценностями, целями и ...факторами принятия решения при выборе и покупке автомобиля. Таким образом, машина плавно встраивается в жизненную траекторию героев ролика и становится их неотъемлемой частью, верным другом и незаменимым помощником, частью жизни», — считает **управляющий партнер «Агентства реального маркетинга» Петр Тазов.**

В проекте видно стремление авторов создать не просто серию продуктовых видеороликов, а контент, в котором автомобиль был бы лаконично встроен в повседневную жизнь его владельца. Идея рабочая, хотя и не оригинальная, считает **старший креатор агентства Dr.Jung Евгений Богуцкий** и добавляет, что у него есть замечания: «На мой взгляд, сцены из жизни героев выглядят весьма постановочными, хотя ролики созданы в лайв-стиле. Также есть четкое ощущение, что герои говорят как будто не от себя, а просто озвучивают написанный текст. Такие моменты зрители тонко чувствуют, поэтому у аудитории может сложиться ощущение наигранности. Каждый ролик направлен на разную аудиторию. Здесь отлично работает выбор героев. И авторы поступили правильно, что не стали приглашать охватных знаменитостей. В последние годы успешными становятся те рекламные кампании, в которых чувствуется искренность и прозрачность. К сожалению, такое редко можно встретить в роликах с участием селебрити».

### СЕЛЕБРИТИ VS КЛИЕНТЫ

Эксперты отмечают: важно, что при выборе амбассадоров удалось создать вертикальные коммуникации со зрителем. В ходе просмотра роликов не возникает дистанции между героями и аудиторией за счет того, что первые не выступают личностями, популярными в медиасреде.

«С такими людьми представителям целевых аудиторий проще соотносить себя, находить своих проблемы, цели, ценности. Кроме того, возникает ощущение, что герои действительно владеют этими автомобилями, а не ездят на них исключительно для съемки роликов, как селебрити, которые могут себе позволить гораздо

более премиальные марки», — говорит Петр Тазов.

Но подойдет ли такой прием всем автобрендам? Теоретически, если стоит задача качественно увеличить доверие, то компания идет к микроблогерам или реальным владельцам. Если нужно максимально расширить знания о бренде — к крупным блогерам и селебрити за охватами.

«Нельзя сказать, что формат продвижения через реальных клиентов лучше или хуже, чем инфлюенс-маркетинг, — отмечает Екатерина Бачурина. — Хотя мы действительно видим глобальный тренд на микроинфлюенсеров, потому что уровень доверия аудитории к уютному небольшому блогу выше, чем к блогеру-миллионеру, в реальной жизни маркетологам нужно выстраивать правильный микс инструментов, чтобы работать на все уровни маркетинговой воронки. Это мы и наблюдаем у бренда Chery».

По мнению экспертов, в целом команда проекта справилась с задачей, но есть еще над чем поработать. На страницах бренда каждый ролик не набирает и трех тысяч просмотров. Для увеличения охвата Екатерина Бачурина рекомендует транслировать видео и на других платформах.

«Я всегда рекомендую клиентам использовать каждую единицу созданного контента, особенно качественного, с максимальной отдачей. Формат видеотестимoniaл позволяет настроить продвижение на разных платформах: на сайте, в соцсетях, через email-рассылки, на промостраницах, в «Яндекс.Картах», дилерских центрах и т.д. Здесь я вижу потенциальную точку роста проекта», — говорит Екатерина Бачурина.

Авторам серии роликов «Один день с владельцем Chery» удалось создать интересные и запоминающиеся видео, однако эффективность продаж напрямую зависит от того, каким образом привлеченная аудитория отреагирует на контент и насколько хорошо происходит конверсия зрителей в покупателей. «Продать» автомобили определенной части аудитории, считают эксперты, точно получилось. **И:R**

**не согласны?**

**есть что добавить?**

**напишите нам на [chiefeditor@abreview.ru](mailto:chiefeditor@abreview.ru)**

**заинтересовало?**

**подпишитесь [subscribe@abreview](mailto:subscribe@abreview).**