

■ текст: Ксения Назарова



Россия, встречай KGM

В РОССИИ СТАРТОВАЛИ ПРОДАЖИ АВТОМОБИЛЕЙ KGM. ОДНОВРЕМЕННО С ЭТИМ ЗАПУЩЕНА ФЕДЕРАЛЬНАЯ РЕКЛАМНАЯ КАМПАНИЯ. ВИДЕОРОЛИКИ НА ТЕЛЕВИДЕНИИ С УЧАСТИЕМ АМБАССАДОРА МАРКИ — ЗАСЛУЖЕННОГО АРТИСТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ ВЛАДИМИРА ВДОВИЧЕНКОВА — УЖЕ УВИДЕЛИ, СОГЛАСНО ПОДСЧЕТАМ АВТОПРОИЗВОДИТЕЛЯ, БОЛЕЕ 100 МИЛЛИОНОВ ЧЕЛОВЕК

Вместе с охватной телевизионной кампанией запущена реклама в интернете, а на улицах и вдоль трасс в городах присутствия официальных дилеров размещены билборды и цифровые панели.

Информация о том, что корейский бренд KGM (сокращение от KG Mobility) готовится

выйти на российский рынок, появилась еще в ноябре 2024 года. Это наименование теперь принадлежит марке, которая ранее называлась SsangYong. Под новым брендом компания сообщила о старте продаж в России сразу четырех моделей: внедорожника Rexton и кроссоверов Tivoli, Korando и Torres.

По мнению **руководителя направления медийной рекламы в digital-агентстве RTA Евгении Бородкиной**, рекламная кампания KGM — это удачный пример амбассадорского проекта, где известная личность не просто «привязана» к бренду, но и помогает решить конкретный маркетинговый вызов.

«Покупатели новых марок, особенно китайских и корейских, чаще всего сомневаются в трех вещах: качестве, надежности и готовности к российским условиям, — считает эксперт. — Владимир Вдовиченков — это узнаваемое лицо, составляющее культурный код российского кинематографа. Он буквально возвращается в известное “амплуа” и закрывает эти три блока лишь одной своей интонацией, которая знакома целевой аудитории. Таким образом, кампания решает несколько задач: знакомит аудиторию с ребрендингом и одновременно отражает ценности через известного российской аудитории амбассадора».

НЕ ВЫХОДИТ, А ВОЗВРАЩАЕТСЯ

Компания SsangYong официально уже была представлен в нашей стране с 2001 по 2015 годы. Поэтому и второе пришествие марки напоминает не разведку боем, а широко-масштабное наступление. Момент с точки зрения экспертов выбран удачно.

«В рекламной кампании подчеркивается именно перезапуск, смена имени, визуальной и смысловой платформы. Это не просто новый бренд, это возвращение в новом качестве. SsangYong на российском рынке был, но закрепился слабее, чем, например, Kia или Hyundai. У него не было большой лояльной аудитории, и бренд не смог занять устойчивую нишу, — считает **генеральный директор компании «Лаборатория трендов» Елена Пономарева.** — Поэтому сейчас задача — использовать окно возможностей, пока рынок в вакууме после ухода западных марок, и предложить продукт, который воспринимается как альтернатива китайским моделям. И это правильно, потому что доверие к корейским автомобилям в России выше, чем к китайским. Особенно в сегменте SUV».

Модельный ряд подобран под российскую специфику — машины большие, просторные, с выраженным внедорожным потенциалом, что соответствует предпочтениям наших потребителей. По мнению Елены Пономаревой, кампания ориентирована в первую очередь на мужчин из возрастной категории 40+. То есть на тех, кто уже не гонится за скоростью, но хочет уверенности, комфорта и надежности. Это та аудитория, у которой есть семья, загородная недвижимость или хотя бы план на нее и для которой важно, чтобы машина была

не просто средством передвижения, а элементом образа жизни. «Амбассадор выбран точно. Владимир Вдовиченков — узнаваемая фигура, с высокой степенью доверия. Он не ассоциируется со скандалами, он не хайповый, но стабильный и уважаемый. Это не герой молодежной моды, это человек, с которым взрослая аудитория себя ассоциирует. А главное — его поколение росло вместе с ним. Он не растерял авторитет, а приобрел статус», — добавляет эксперт.

«РЕКЛАМНАЯ КАМПАНИЯ ОРИЕНТИРОВАНА В ПЕРВУЮ ОЧЕРЕДЬ НА МУЖЧИН ИЗ ВОЗРАСТНОЙ КАТЕГОРИИ 40+. ТО ЕСТЬ НА ТЕХ, КТО УЖЕ НЕ ГОНИТСЯ ЗА СКОРОСТЬЮ, НО ХОЧЕТ УВЕРЕННОСТИ, КОМФОРТА И НАДЕЖНОСТИ»

При этом, как отмечает **креативный продюсер и основатель стратегического креативного агентства Eich Катерина Недзвецкая**, у Вдовиченкова достаточно широкая лояльность и со стороны женской аудитории, а значит, выбор не конфликтный, и это большой плюс: «С точки зрения реализации проект выполнен на высоком уровне. Видна уверенная работа агентства и продакшн-команды. Это пример рекламы, где продакшн не перетягивает на себя внимание, а, наоборот, работает в интересах идеи, подчеркивает ее, усиливает, не вмешиваясь в восприятие зрителя. Такой подход не громкий, но эффективный — он создает доверие, ощущение “собранности” бренда и уверенного креативного голоса».

СТАРЫЕ ЗНАКОМЫЕ

Рекламный ролик выполнен динамично, но при этом аккуратно и последовательно, с четким пониманием задач. Однако всегда есть что улучшить.

Евгения Бородинка отмечает, что в рамках одной кампании бренд решил заложить сразу два ключевых сообщения: ренейминг (смена названия) и коллаборацию с Владимиром Вдовиченковым. Возможно для простоты восприятия следовало бы разделять эти два инфоповода. Сначала анонсировать новое название в обезличенном видео: выпустить ролик-тизер о смене названия, построенный на качествах (технологич-

ность, качество и пр.), а затем ввести амбассадора как носителя ценностей с помощью образа заслуженного артиста Российской Федерации. Вероятно, это позволило бы аудитории лучше зафиксировать каждое из сообщений данной рекламной кампании.

А Елена Пономарева делает акцент на том, что можно было бы показать альтернативные сценарии использования — внедорожные условия, загород, зиму. Сейчас показано в основном перемещение по городу и пригородам, но потенциальный потреби-

тель ожидает, что такая машина сможет справляться с более сложными задачами. Добавление этих кадров усилило бы посыл. «Не стоит при этом включать в ролик

женщин и детей — это размоет образ. Сейчас он четко считывается как мужской, сильный, рациональный. Добавление семейного слоя сделает его менее точным. Впрочем, визуальный акцент на обручальное кольцо на руке героя уже дает сигнал, что это автомобиль для семейных мужчин, но не превращает ролик в бытовую зарисовку», — комментирует Елена Пономарева.

Эксперт также отмечает, что само словосочетание «легендарное корейское качество» — удачный ход. Оно работает и как эмоциональный триггер, и как рациональное обещание. В контексте текущего рынка, где «некитайский» — уже преимущество, корейское качество действительно воспринимается как гарантия. Тем более, что корейские бренды уже доказали свою надежность, и теперь возвращаются — не как новички, а как старые знакомые, но в новом облике.

С новой айдентикой и коммуникационной платформой, а также обновленным подходом к продвижению у бренда есть шанс заявить о себе заново. А о самых ярких и креативных кампаниях KGM расскажет «АвтоБизнесРевю».

не согласны?

есть что добавить?

напишите нам на chiefeditor@abreview.ru

заинтересовало?

подпишитесь subscribe@abreview.ru