

Факультет журналистики  
Кафедра новых медиа и теории коммуникации

**СТРАТЕГИЯ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ БРЕНДА VOLVO  
ПО ОТЛИЧИТЕЛЬНЫМ СВОЙСТВАМ (АТТРИБУТАМ)  
НА МИРОВОМ РЫНКЕ**

Исследовательская работа

студентки 412 группы

дневного отделения

Кизенковой Д.Д.

Преподаватель:

Першина Елена Дмитриевна

Москва, 2020

## СОДЕРЖАНИЕ

<b>ВВЕДЕНИЕ</b> .....	3
Глава 1. ПОНЯТИЕ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ В МАРКЕТИНГЕ. ВИДЫ ОСНОВНЫХ СТРАТЕГИЙ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ.....	5
1.1. Понятие позиционирования в маркетинге.....	5
1.2. Виды основных стратегий позиционирования.....	6
Глава 2. СТРАТЕГИИ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ АВТОМОБИЛЬНЫХ БРЕНДОВ. ОСНОВНЫЕ СТРАТЕГИИ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ БРЕНДА VOLVO.....	9
2.1. Стратегии позиционирования автомобильных брендов.....	9
2.2. Основные стратегии позиционирования бренда Volvo.....	11
2.3 Позиционирование Volvo по атрибутике (безопасность) и по роскоши..	15
Глава 3. СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ СТРАТЕГИЙ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ VOLVO (НА ПРИМЕРЕ РЕКЛАМНЫХ ВИДЕОРОЛИКОВ) .....	18
3.1. Анализ позиционирования Volvo по атрибутике (видеоролик 1) .....	18
3.2. Анализ позиционирования Volvo по атрибутике (видеоролик) .....	21
3.3. Анализ позиционирования Volvo по роскоши (видеоролик 3) .....	23
<b>ЗАКЛЮЧЕНИЕ</b> .....	25
<b>БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК</b> .....	27

## ВВЕДЕНИЕ

На сегодняшний день существует множество стратегий позиционирования бренда или продукта на рынке. Между тем, одним из наиболее интересных в плане исследования сегментов рынка является автомобильный сектор: разнообразие стратегий позиционирования на нем обусловлено несколькими факторами: высокой конкуренцией, большим бюджетом, выделяемым на продвижение (по статистике, самое большое количество расходов на маркетинг приходится именно на автомобильный сегмент<sup>1</sup>), работой в сфере инноваций (в автомобильном особенно важно чувствовать, когда аудитории нужны какие-либо новшества).

В данной работе будет рассмотрена стратегия позиционирования бренда на примере шведского автоконцерна Volvo, который в 2012 году решил сделать глобальный ребрендинг и значительно увеличить расходы на маркетинговое продвижение.

**Гипотеза исследования:** стратегия позиционирования автомобильного бренда «Volvo» на рынке по отличительным свойствам продукта (атрибутам)

**Объект исследования:** официальные рекламные видеоролики (3) продукции Volvo

**Предмет исследования:** показатели активности аудитории и одобрения ею видеороликов, содержание видеороликов

**Актуальность исследования:** в 2019 году продажи автомобилей Volvo по всему миру выросли почти на 7,5%. Volvo XC90 стал победителем

---

<sup>1</sup> Режим доступа: <https://adindex.ru/publication/analytics/budget/2014/07/30/113265.phtml> (дата обращения: 17.12.2020)

международной премии «Внедорожник года 2019»<sup>2</sup>), в связи с чем автомобили Volvo набирают популярность.

**Цель работы:** подтвердить или опровергнуть поставленную гипотезу

**Задачи исследования:**

- рассказать о разных способах позиционирования бренда на рынке
- рассказать и проанализировать типичные стратегии позиционирования брендов в автомобильном сегменте
- проанализировать стратегии позиционирования автомобильного бренда Volvo
- сравнить эффективность стратегий позиционирования бренда Volvo по атрибутике и по роскоши путем исследования
- выявить основную стратегию позиционирования бренда Volvo на рынке
- сделать выводы о тенденциях развития стратегий позиционирования Volvo

**Эмпирическая база:** доступные рекламные ролики на платформе Youtube, показатели аудитории

**Методы исследования:** описательная количественная статистика (подсчет просмотров, лайков/дизлайков после просмотра видеороликов); качественный анализ контента видеороликов и транслируемой в них атрибутики; наблюдение

---

<sup>2</sup> Режим доступа: <https://www.volvocars.com/ru/about/our-stories/news/volvo-xc90-suv-of-the-year-2019> (дата обращения: 17.12.2020)

## **Глава 1. Понятие позиционирования в маркетинге. Виды основных стратегий позиционирования**

### **1.1. Понятие позиционирования в маркетинге.**

В рекламной и маркетинговой компаниях каждого бренда занимает ведущее место процесс позиционирования продукта – то есть создание имиджа компании, образа марки, который будет выделять предлагаемый товар из других и таким образом запомнится покупателю, а, следовательно, привлечет аудиторию и, как следствие, смотивирует ее к покупке (конечная цель) товара. Иными словами, позиционирование бренда на рынке – процесс продвижения марки, разработка привлекательного образа компании, выделяющегося на фоне конкурентов.

Главная задача позиционирования любого бренда – создать ценность именно этого продукта, сделать его интересным для аудитории. Цель позиционирования того или иного продукта включает в себя два важнейших аспекта: занять на рынке успешную нишу благодаря индивидуальности бренда (этот процесс подразумевает подготовку рынка к интеграции продукта, сам процесс внедрения товара через различные каналы) и удержаться в данной нише, сохраняя лидерство (включает в себя постоянное поддержание уровня продаж, возможное переключение спроса, смена частных маркетинговых стратегий и т. д.). Стратегия позиционирования должна помочь покупателю четко ответить на один вопрос: «почему я должен купить именно этот товар, а не любой другой?»

Если на основании стратегии позиционирования на вышеуказанный опрос можно дать четкий и ясный ответ, значит, стратегия позиционирования бренда, выбранная компанией, является успешной, или, как минимум, релевантной аудитории и подходящей на данный период.

Между тем, процесс позиционирования включает в себя широкий спектр маркетинговых стратегий и различных этапов: это и «теоретическая» часть, например, аналитическая составляющая (разработка планов и стратегий по развитию бренда, расширению целевой аудитории/наоборот сужению целевой аудитории только до потенциальных покупателей – клиентов и проч.), и «практическая» часть: использование всех видов рекламы для непосредственного продвижения бренда, PR-мероприятий (выставки, ярмарки и проч.), коммерческих эвентов для улучшения имиджа компании (финансирование мероприятий: соревнований, форумов, фестивалей и проч.). Кроме того, позиционирование также напрямую связано и с еще одним важным аспектом – международным распространением бренда, то есть увеличением его влияния в межнациональном пространстве (как правило, выход того или иного продукта на международную арену может говорить о значительной положительной динамике в развитии компании), повышением уровня узнаваемости бренда по всему миру и так далее.

## **1.2. Виды основных стратегий позиционирования**

На основании всего вышесказанного, в современном мире маркетинга можно выделить несколько основных стратегий позиционирования бренда. Данные концепции применяются абсолютно в любых тематических секторах (люксовые сегменты, товары для детей, продажа и предоставление услуг и проч.). Как правило, любая стратегия основана на выделении одного (реже – нескольких) атрибутов товара, принятых называть «конкурентными преимуществами». Именно эта сильная стороны (сильные стороны) должны создать ядро целевой аудитории и помочь в создании ценности продукта для покупателя.

Так, основными стратегиями позиционирования, которые сегодня являются самыми расхожими и популярными, можно считать:

- Позиционирование по атрибуту (самая распространенная стратегия на сегодняшний день: внимание потребителей концентрируется не на «слабостях» конкурентов, а на отличительной характеристике бренда)
- Позиционирование по выгоде для покупателя (схожа со стратегией позиционирования по конкретному атрибуту: бренд акцентирует внимание потребителя на том, что покупка данного товара крайне выгодна, основываясь на том или ином качестве продукта. Это может быть как «эмоциональная выгода» (конкретные ощущения покупателя), так и чисто рациональная (безопасность, экономия, здоровье, долгий срок амортизации товара)
- Позиционирование по цене (обычно характерно для продукции с невысоким качеством, которая пытается привлечь аудиторию ценами ниже, чем у конкурентов, но при этом даже не всегда гарантирует хорошее качество, следуя логике «невысокое качество => невысокая стоимость»)
- Позиционирование по конкурентам (выбирается «слабое место» лидера, и на основании его строится продвижение. Как правило, такая стратегия характерна для компаний, которые нацелены отвоевать часть аудитории у непосредственного «главного» конкурента», предлагая потребителям то, чего конкурент дать как раз не может. Такая политика «неудовлетворенных желаний» покупателей может быть крайне эффективна только в том случае, если слабые стороны конкурента действительно правильно сформулированы и являются таковыми на самом деле.)

- **Позиционирование по целевой аудитории/потребителю** (бренд ориентируется на определенную группу людей, категория может быть сформирована по возрасту, социальному классу, материальному уровню, мобильности потребителей, уровню их занятости, видам досуга и проч. Такая концепция как правило в рекламе выражается формулой «Для тех, кто...».)
- **Позиционирование категории** (компания заявляет, что она лучшая на рынке в конкретном секторе. Как правило, данная стратегия часто используется лидирующими брендами, которые занимают уже довольно долгое время первое место на рынке, а потому им не нужно «играть» на слабостях конкурентов и доказывать свое превосходство. Кроме того, данная стратегия может быть использована и начинающими компаниями, но только в том случае, если бренд действительно может совершить революцию в данном секторе или как минимум прорыв в определенной области благодаря своим исключительным/инновационным качествам).
- **Позиционирование применения** (бренд делает ставку на определенную ситуацию в жизни потребителя, когда тому понадобится продукт в конкретный момент. Как правило, такая стратегия характерна для товаров, ориентированных на узкую аудиторию, не массового покупателя. Чем более исключительная ситуация, тем уже аудитория и тем больше возможности у данного бренда занять лидирующие позиции в данном секторе.)
- **Позиционирование по престижу** (частично пересекается с позиционированием целевой аудитории: бренд ориентируется на материально высокий социальный класс, который предпочитает товары



категории luxury: представители данной целевой аудитории часто готовы пренебрегать высокой ценой, покупая товар за его исключительность, дорогой внешний вид, премиальное качество)

## **ГЛАВА 2. Стратегии позиционирования автомобильных брендов. Основные стратегии позиционирования бренда Volvo**

### **2.1. Стратегии позиционирования автомобильных брендов**

На сегодняшний день автомобильные бренды являются лидерами в сфере позиционирования, если говорить о маркетинговых бюджетах. Между тем, автомобильный сектор – сегмент продаж крайне специфический: в основном автомобильными компаниями используются лишь несколько из перечисленных выше стратегий. Если выделять конкретные категории, на которые опираются автомобильные бренды в процессе позиционирования, то ими будут:

- ценовая категория,
- исключительность (атрибутика),
- дизайн,
- «жизненный цикл» авто,
- премиальность/люксовость.

И если первые два понятия характерны в целом для товара из любого сектора (потребителей довольно часто будет интересовать стоимость товара и его исключительные свойства), то последние три понятия как раз крайне характерны именно для автомобильного рынка. Прежде всего, это связано с тем, что автомобиль относится к ряду долгосрочных покупок, поэтому потребителя будет интересовать срок амортизации авто. Престиж же машины связан с тем, что автомобиль относится к товарам класса

«люкс» и может значительно поднять владельца авто в глазах окружающих и в собственных.

Таким образом, исходя из выделенных выше ключевых категорий, базовыми стратегиями позиционирования в автомобильном бизнесе являются:

- позиционирование по атрибутике (наиболее часто используемая стратегия: Mercedes – высокое качество: «Немецкое искусство автомобилестроения»; Audi – мощь, высокая скорость, спортивность: «Азарт победителя»; «Динамика опережения»; Volvo – надежность и безопасность: «Автомобиль, которому можно довериться», «Для жизни»)
- позиционирование по выгоде (Volvo – машина, которую выгодно иметь в современном мире: «Цивилизованный автомобиль, построенный не для цивилизованного мира»)
- позиционирование по категории (BMW – лучший автомобиль: «Норма превосходства»)
- позиционирование по премиальности/эксклюзивности (Porsche: «There is no substitute» = «Невозможно ничем заменить»; Cadillac: «Room for the King!» = «Дорогу королю!»; Jaguar: «Великолепию не нужно заявлять о себе громко»)
- позиционирование по цене (Chevrolet, Skoda)

Два наиболее характерных для автомобильной индустрии метода позиционирования – по атрибутике и по эксклюзивности/премиальности/люксовости. Между тем, существуют автомобильные бренды, которые находятся «в топе» по массовым продажам на протяжении уже долгого времени, при этом используя максимально

разнообразные стратегии позиционирования, некоторые из которых не характерны для автомобильного бизнеса.

## **2.2. Основные стратегии позиционирования бренда Volvo**

Одним из таких автомобильных брендов является шведский концерн Volvo, основанный в 1927 году в Гётеборге в Швеции. Изначально Volvo был дочерним предприятием крупнейшей в мире компании по производству подшипников SKF, но позднее концерн отделился и стал независимым предприятием. Volvo специализируется на производстве легковых и грузовых автомобилей. На сегодняшний день компания является лидером в автомобильном сегменте в Скандинавии, у нее почти нет конкурентов в Швеции и соседствующих с ней странах. Основными конкурентами шведского бренда уже на протяжении десятилетий являются немецкие автомобили премиального сегмента: BMW, Mercedes, Audi, которые позиционируют себя на рынке одновременно как автомобили класса люкс и машины самого высокого качества.<sup>3</sup>

В 2019 году общее количество продаж Volvo по всему миру составило более 770 тысяч автомобилей, что превышает объем продаж годом ранее (2018) больше чем на 65 тысяч (приблизительно на 8%)<sup>4</sup>. Вместе с тем, если посмотреть на статистику продаж Volvo в 2020 году<sup>5</sup> (отчет о последнем квартале еще не представлен), то можно заметить резкое снижение объема продаж и, следовательно, чистой прибыли от продаж автомобилей.

На первый взгляд, такой спад продаж может показаться характерным «сигналом» снижения популярности бренда у аудитории и, как следствие,

---

<sup>3</sup> Более подробная информация доступна по ссылке: режим доступа: <https://www.volvogroup.ru/ru-ru/about-us.html> (дата обращения: 17.12.2020)

<sup>4</sup> Режим доступа: <https://auto.vercity.ru/statistics/sales/marks/2019/volvo/> (дата обращения: 17.12.2020)

<sup>5</sup> Отчет о продажах доступен по ссылке. Режим доступа: <https://www.volvogroup.ru/ru-ru/news/2020/oct/news-3799260.html> (дата обращения: 17.12.2020)

«устаревания» стратегий позиционирования на рынке авто. Однако, если углубиться в статистику, то такой спад продаж вполне объясним и является крайне логичным: главная причина резкого уменьшения количества продаж Volvo – пандемия коронавируса по всему миру, которая существенно повлияла на финансовое состояние потребителей. Следовательно, такая тенденция не является своего рода «кризисом» для бренда. Это демонстрирует и стабильный уровень маржи (9,4%)<sup>6</sup>, говорящий о том, что несмотря на спад продаж, доходность уверенно превышает расходы.

Для успешного продвижения компании на рынке и привлечения клиентов Volvo использует стратегию позиционирования по атрибутам, которую можно охарактеризовать как главенствующую стратегию для данного бренда. На сегодняшний день можно выделить несколько основных «качеств» автомобиля Volvo, которые являются главными атрибутами позиционирования:

- безопасность
- надежность
- инновационность и готовность развиваться
- удобство
- высокое качество
- направленность на защиту экологии («eco-friendly strategy»)
- «премиальность»

Иными словами, Volvo позиционируется как максимально безопасное, стабильное авто, которому можно «довериться», в нем можно почувствовать полный комфорт. При всем этом, клиент, купивший авто,

---

<sup>6</sup> См. ссылку выше.

не будет загрязнять окружающую среду и одновременно принадлежит к сегменту аудитории высокого социального уровня. Однако, «пропаганда» слишком большого количества атрибутов может дать негативный эффект, поскольку произойдет эффект «рассеивания» вместо концентрации на нескольких важных показателях машины. Кроме того, это также ведет к увеличению недоверия потребителей к бренду: позиционирование такого большого количества ценностей может показаться подозрительным чисто с психологической точки зрения.

Именно поэтому для наиболее удачного позиционирования продукта по атрибутике необходимо выбрать одну/две самые «сильные», ключевые ценности и сделать их базовыми для бренда. Многие бренды меняют свои ключевые ценности несколько раз за историю марки, другие же – остаются верны первоначальным знаковым атрибутам. Для автомобильного рынка скорее характерна приверженность изначально выбранным атрибутам (особенно для брендов люксового сегмента), однако некоторые автоконцерны склонны менять ценности на протяжении маркетинговой истории.

Volvo как раз основывает стратегию позиционирования, прежде всего, на такой ценности как безопасность. Этот атрибут можно назвать «историческим», поскольку с самого начала создания автоконцерна Volvo поставил перед собой цель создать автомобиль, который не будет подвергать водителя риску при вождении. По статистике, за последние 20 лет риск попадания в автокатастрофу в автомобиле Volvo упал на 50%<sup>7</sup>. Такое стремительное падение рисков позволяет заявить об эффективности не только технических достижений автоконцерна, но

---

<sup>7</sup> Режим доступа: <https://www.volvocars.com/ru/about/our-stories/safety-vision> (дата обращения: 17.12.2020)

также и об эффективной стратегии позиционирования бренда на международном рынке.

Уже от безопасности и надежности Volvo позиционируются и другие атрибуты авто, но все они, так или иначе, связаны с минимизацией рисков при вождении. Так, стремление бренда к инновациям связано в первую очередь с задачей еще больше увеличить безопасность автомобилей при помощи новых технологий. Ярким примером уже давно изобретенной «инновации» от Volvo является трехточечный ремень безопасности, который сегодня есть в каждой машине. Между тем, к изобретению ремня создателей естественно подтолкнула идея о повышении безопасности своих потребителей.

Другие атрибуты Volvo также «подсвечиваются» во многом благодаря такой ценности бренда как безопасность.

Так, экологическая направленность бренда (в том числе организация Volvo кругосветной регаты Volvo Ocean Race в защиту мирового океана от загрязнения (в первую очередь от микропластика) также связана с безопасностью машин: по мнению компании, безопасность человека связана не только с автомобилем, в котором он ездит, но также и с защитой окружающей среды, которая в случае тотального загрязнения может привести к необратимым процессам. Таким образом, безопасность водителя зависит не только от машины, но и от окружающей среды, экологии, которая также способна работать во благо или же приносить вред, подобно авто.

Между тем, тезис о том, что компания Volvo полностью основывает свою стратегию позиционирования на таком атрибуте, как безопасность, довольно часто оспаривается. Основным аргументом, который используют для подтверждения данного высказывания, является тот

факт, что относительно недавно компания довольно внезапно решила применить на рынке другую стратегию позиционирования, тоже крайне характерную для автомобильного сегмента: позиционирование по роскоши.

### **2.3. Позиционирование Volvo по атрибутике (безопасность) и по роскоши**

Позиционирование бренда по роскоши является отдельной стратегией, отдельной от позиционирования по атрибутам. Бренды, позиционирующие свою продукцию как люксовый «товар», всегда ориентированы на элитарную аудиторию высокого социального уровня. Как правило, «премиальные» бренды предлагают своим клиентам в первую очередь даже не высшее качество продукта, а эксклюзивность, повышение социального статуса и признание престижа, уверенность в том, что такой продукт есть у очень ограниченного количества потребителей.

Так, в 2017 году Volvo объявила о новой «пробной» стратегии позиционирования: теперь бренд был призван стать «продуктом» для элитарной аудитории с высокой покупательской способностью.<sup>8</sup> Volvo создала ряд машин (модели XC90 и S90) под названием “Excellence” – «совершенство», «превосходство». По стратегии компании, Volvo наконец решили выйти на рынок «премиальных клиентов», поскольку автомобиль уже давно перестал быть машиной среднего класса (о чем свидетельствует и цена). Автоконцерн решил значительно расширить долю целевой аудитории, сместив акцент с людей-интеллектуалов среднего класса на элиту общества. Вместо пенсионеров, которые

---

<sup>8</sup> Режим доступа: <https://scandinnews.fi/business/3164-volvo-stanet-kitajskim-premialnyim-brendom> (дата обращения: 17.12.2020)

составляли ядро целевой аудитории бренда еще десять-пятнадцать лет назад, Volvo наделила «нового» потенциального покупателя такими чертами как респектабельность, любовь к жизни, к другим к себе, и в тоже время человечность, простота, довольно редко встречающиеся, по мнению разработчиков стратегии, в мире роскоши. Так, впервые «роскошные» модели авто были представлены в Китае, а уже затем выведены на рынки Европы и США.

Такое смелое решение требовало крайне сильной поддержки со стороны маркетинга и рекламы. Для продвижения стратегии позиционирования бренда по роскоши Volvo запустила серию видеороликов, где автомобиль является люксовым, однако ценности Volvo ключевым образом отличаются от его основных конкурентов (Mercedes-Benz, BMW).

Так, Volvo позиционирует своих покупателей как людей из мира роскоши, но непохожих на других потребителей элиты. Бренд остается верным своим нематериальным аспектам. Volvo же в первую очередь «подсвечивает» нематериальные ценности, играющие роль для покупателей авто из мира роскоши. Используя прием контраста, Volvo превращает преимущество конкурентов в их слабость: если для клиентов Mercedes-Benz и BMW важны в первую очередь красота, внешний вид авто, дизайн, престиж, то потребители Volvo ценят прежде всего семейные ценности, моральные, духовные.

Для позиционирования вышесказанного компания запустила серию видеороликов с машинами модели Excellence. Так, например, в одном из видеороликов по сюжету на светофоре останавливаются две машины (Mercedes и Volvo). В то время как женщина за рулем Mercedes смотрит в зеркало заднего вида и поправляет прическу, героиня видео, сидящая



в Volvo, сместит детей на заднем сиденье. Таким образом, Volvo демонстрирует, что, хоть бренд и для премиального сегмента аудитории, все же люксовые потребители авто более человечные, чем обычные представители класса люкс<sup>9</sup>.

Между тем, несмотря на относительный успех от продаж люксовых моделей Excellence на разных рынках (например, с начала 2020 года в России продано 453 модели Volvo S90, что на 150 автомобилей больше, чем в 2019 году), а, следовательно, и успех стратегии позиционирования по роскоши, нельзя назвать данную «новой» стратегию основной.

Главной стратегией Volvo по-прежнему остается позиционирование по атрибутике, основанное на «подсвечивании» Volvo как самой безопасной машины в мире.

Чтобы подтвердить данную гипотезу, достаточно провести количественный анализ показателей реакции аудитории на ТВ-рекламу бренда (поскольку ТВ-реклама – самый ходовой инструмент позиционирования в автомобильном секторе), основанную как на «подсвечивании» основного атрибута безопасности, так и на позиционировании авто как предмета роскоши для люксового сегмента потребителей. Для проведения анализа реакции аудитории, а также контент-анализа самой рекламы, были взяты четыре официальных рекламных видеоролика (два на основе атрибутики и два на основе Volvo как предмета роскоши), выпущенные компанией в разные годы (в течение 8 последних лет) в официальном аккаунте Volvo на разных медиаплощадках, в том числе и на YouTube. В процессе исследования будет также рассмотрено содержание роликов, которое в значительной

---

<sup>9</sup> Режим доступа: <https://www.sostav.ru/publication/volvo-obyavila-marketingovuyu-voynu-konkurentam-2646.html> (дата обращения: 17.12.2020)

степени отражает позиционирование бренда по тому или иному признаку.

## **ГЛАВА 3. СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ СТРАТЕГИЙ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ VOLVO (НА ПРИМЕРЕ РЕКЛАМНЫХ ВИДЕОРОЛИКОВ)**

### **3.1. Анализ позиционирования Volvo по атрибутике (видеоролик 1)**

Рассмотрим четыре рекламных ролика Volvo, выпущенных в разные годы на ТВ и в Интернете, и реакцию аудитории на них.

Так, первый ролик, который будет рассмотрен далее, был выпущен в 2013 году Volvo Tracks (подразделение Volvo, которое занимается производством и продвижением преимущественно грузовых автомобилей). Ролик называется «The Epic Split feat. Van Damme»<sup>10</sup> и представляет из себя тест-драйв (лайф-тест) грузовиком бренда. Такой формат стал «фирменным» для Volvo, поскольку такое качество как безопасность автомобиля проще продемонстрировать в формате теста, чем классической рекламы.

Несмотря на то что ролик носит характер лайф-теста, он все же содержит сюжет. В начале ролика зритель видит на экране знаменитого бельгийского актера боевиков из 80-х годов Жан-Клода Ван Дамма. Актер садится на шпагат, удерживаясь ногами между двух грузовиков, то есть без дополнительной опоры. Грузовики Volvo, двигающиеся задним ходом, постепенно начинают разъезжаться в разные стороны, тем самым как бы давая актеру возможность сесть на шпагат без помощи

---

<sup>10</sup> Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=M7Flvfx5J10> (дата обращения: 17.12.2020)

рук на полном ходу. В конце лайф-теста Ван Дамм на протяжении 10-15 секунд задерживается в шпагате между едущими грузовиками.

Если говорить про текстовую составляющую рекламы, то здесь нет характерных для Volvo слоганов про безопасность, но лишь потому, что здесь они были бы лишними. Тест-драйв проводился с целью показать стабильность и точность рулевого управления грузовиков Volvo, что, безусловно, связано с главным атрибутом автоконцерна – безопасностью. Посыл бренда очевиден: Volvo настолько надежная, стабильная, безопасная машина, что можно выполнить даже смертельно опасный акробатический элемент, полагаясь на эту безопасность и стабильность. Стоит заметить, что трюк выполнялся лично Ван Даммом без каскадеров и страховки и был исполнен с первого дубля.

Вместо типичных для Volvo слоганов про безопасность, на экране можно лишь слышать речь Ван Дамма о том, что он готов исполнить то, что раньше никто даже не пытался сделать, и в конце ролика текст, объясняющий смысл ролика (продемонстрировать вышеупомянутые атрибуты). На последних секундах рекламы можно увидеть надпись о том, что трюк был выполнен с участием профессионалов на специальной закрытой площадке.

Если посмотреть на реакцию аудитории, то с начала выпуска рекламы ролик посмотрели 105 миллионов зрителей. Соотношение лайков к дизлайкам – 797 тысяч к 13 (приблизительно в 61 раз больше тех, кому ролик понравился, чем тех, кто его оценил неудовлетворительно). В YouTube под данным видео подавляющее большинство комментарием является не просто положительным, а восторженным (по типу комментариев «This is absolutely, without question, the most brilliantly executed marketing i've ever seen for a product.»; «Let's all take a moment

and appreciate the skill of the drivers.»; «I have never rewatched an advertisement until now...».) Данная реклама стала абсолютным лидером по просмотрам в Интернете не только за всю историю компании Volvo, но и в целом за всю историю автомобильного маркетинга<sup>11</sup>.

С чем связан такой колоссальный успех данной рекламы, если учитывать тот факт, что Volvo подсвечивает абсолютно традиционные для бренда ценности: безопасность, надежность, стабильность?

Прежде всего, бренд сумел преподнести позиционирование по атрибутике в новом для зрителей ключе: вместо характерных для компании социальных рекламных роликов создатели данной рекламы сделали ставку на два ключевых компонента: простота и зрелищность. Действительно, посыл рекламы настолько прост, что создатели намеренно убрали слоган Volvo («For life»). Вместе с тем, реклама завораживает своей красотой, мелодичностью и гармоничностью: Ван Дамм садится в шпагат под песню «One Time» (она также была выбрана не случайно: посыл «только время покажет, что будет дальше», как говорится в тексте песни), сам ролик снимался во время рассвета, что также добавило ему зрелищности. Наконец, крайне грамотно подобран актер для рекламы: Ван Дамм – звезда для поколения, которое как раз является ядром целевой аудитории бренда. Это, прежде всего, потребители возраста 40-60+, как раз выросшие на фильмах с Ван Даммом (для более молодой аудитории стоило бы подобрать другого, более современного актера, но здесь намеренно выбран актер, которому больше 50 лет).

Таким образом, сочетание «старой», традиционной атрибутики бренда (безопасность превыше всего) вместе с оригинальной подачей и

---

<sup>11</sup> Режим доступа: <https://adindex.ru/news/offtop/2014/01/29/106183.phtml> (дата обращения: 17.12.2020)

художественными съемками смогли подчеркнуть всю уникальность торгового предложения для потребителей. Реклама подчеркивает безопасность авто не только грузовых, но и в принципе всего автоконцерна Volvo (и легковых машин в том числе).

### **3.2. Анализ позиционирования Volvo по атрибутике (видеоролик 2)**

Второй ролик, где также транслируется безопасность машин Volvo как основополагающий атрибут, относительно новый (был снят в 2019 году) и называется «The E.V.A. Initiative»<sup>12</sup>. Уже по самой заставке ролика не сложно догадаться, что реклама социальная (в отличие от предыдущей). На протяжении всего ролика на экране приводится статистика женских смертей в авиакатастрофах (возраст погибших, причина смерти, подверженность разным заболеваниям в данном возрасте, тип аварии, например: «беременные женщины в результате аварии с большой вероятностью получают перелом шейки бедра»). Данная статистика приводится на фоне изображений с эффектом 3D, на которых то и дело из пикселей «собираются и распадаются» люди.

Женщины чаще попадают в автокатастрофы, в результате чего получают травмы, чем мужчины» – так начинается ролик. Затем Volvo заявляет, что на протяжении 40 лет занимались исследованиями статистики несчастных случаев на дорогах, причем анализировали автокатастрофы с участием как женщин, так и мужчин. Далее в ролике транслируется мысль о том, что Volvo и сейчас продолжает исследования, чтобы делать свои машины все более и более безопасными для каждого, независимо от гендерной принадлежности. Задача автоконцерна – минимизировать риски за рулем для каждого («Volvo Cars has collected crash data for more than 40 years. Which has made

---

<sup>12</sup> Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=M47fd7MMMds> (дата обращения: 17.12.2020)

our cars safer for everyone»). Используя метод от частного к общему (от женщин ко всем людям), бренд подчеркивает, что для него важна каждая человеческая жизнь. Ближе к концу рекламы появляется один из фирменных слоганов автоконцерна: «Because we always put people first»<sup>13</sup>.

Как видно из самого ролика, в нем нет никакой сюжетности (в отличие от ролика с Ван Даммом), художественных съемок; акцент поставлен на социальную составляющую. Между тем, в обоих роликах явно прослеживается позиционирование по атрибутике: если в первом ролике оно «наглядное», то во втором транслируется при помощи статистики и большого количества текста, наличия слоганов (даже в названии рекламы содержится слоган «Equal Vehicles for all»<sup>14</sup>).

Данный ролик доказывает, что такое позиционирование Volvo как самой безопасной машины (через статистику) может быть вполне успешным. Об этом говорят цифры: меньше чем за год ролик посмотрело более 23 миллионов зрителей. Соотношение лайков к дизлайкам – 3,1 тыс. к 1,2 тыс. Комментарии внизу к ролику по типу «They did it with the seatbelt and they're doing it again, putting public safety ahead of personal gain. Good on them»<sup>15</sup> позволяют еще раз убедиться в том, что аудитория любит Volvo именно за то, что главная ценность бренда – безопасность клиентов.

Таким образом, Volvo крайне успешно транслирует УТП бренда разными способами, но тем не менее опираясь на стратегию позиционирования по атрибутике (безопасность).

---

<sup>13</sup> «Потому что мы ставим человека превыше всего»

<sup>14</sup> «Одинаковые автомобили для всех» (имеется в виду одинаково безопасные)

<sup>15</sup> «Они уже сделали это с ремнем безопасности [имеется в виду одна из социальных реклам бренда], и теперь снова безопасность широкой аудитории во главу личной боли.»

### 3.3. Анализ позиционирования Volvo по роскоши (видеоролик 3)

Для сравнительного анализа двух разных стратегий позиционирования бренда можно рассмотреть еще один рекламный ролик Volvo, также выпущенный в 2019 году. Реклама называется «The cash machine featuring Bob»<sup>16</sup> и рассказывает про дальнобойщика-миллионера. С первых кадров зрители видят, как в золотом грузовике едет дальнобойщик, который ни в чем себе не отказывает: он играет в боулинг золотыми шарами, его стрижет целая команда барберов, еду готовит личный шеф-повар – и все это под песню «If I were a rich man». На первый взгляд может показаться, что перед зрителями типичный представитель элитарной аудитории.

Однако, между тем, герой ролика – все тот же простой и открытый дальнобойщик: он заходит в простую закусочную, здоровается и хлопает по плечу своих старых товарищей. Завершает ролик текст «Live a little. Save a lot»<sup>17</sup>, под которым подразумевается, что герой разбогател, экономя на новом топливе в новых двигателях грузовиков Volvo. Бренд максимально ясно транслирует: «Даже несмотря на то что Volvo для люксовой аудитории, наши потребители непохожи на типичных представителей высокого социального уровня».

Несмотря на то что бренд заявляет о непохожести своей люксовой аудитории в сравнении с клиентами других брендов премиального сегмента, в данной рекламе используется позиционирование по роскоши. Между тем, если посмотреть на цифры, то ролик посмотрели всего 127 тысяч пользователей. Несмотря на наличие в рекламе сюжета

---

<sup>16</sup> Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=7XhhboLzmF4> (дата обращения: 17.12.2020)

<sup>17</sup> «Живи скромно. Экономь много.»

и динамичные съемки, такое маленькое количество просмотров говорит о том, что стратегия позиционирования бренда по роскоши менее популярна у аудитории.



## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Таким образом, на основании проанализированных трех рекламных роликов автомобильного концерна Volvo, можно сделать вывод о том, что ведущей стратегией позиционирования бренда является трансляция атрибутики. Фирменными атрибутами автоконцерна являются безопасность и надежность автомобилей. Данные атрибуты гораздо более хорошо и тепло принимаются аудиторией (исходя из анализа количества просмотров и одобрений/неодобрений роликов пользователями), нежели позиционирование бренда по роскоши.)

Несмотря на то, что Volvo время от времени меняет стратегии позиционирования (компания даже объявляла о глобальном ребрендинге в 2014 году<sup>18</sup> и выходе на «люксовый рынок» в 2019<sup>19</sup>, ведущей, безусловно остается стратегия позиционирования по атрибутике, о чем говорит статистика. Тезис «Volvo – самый безопасный автомобиль в мире» «подсвечивается» даже в рекламе для элитарных клиентов, поскольку он – главенствующий для компании. Следовательно, стратегию позиционирования бренда по роскоши, хоть она и относительно успешна для Volvo, нельзя назвать ключевой.

В целом, Volvo является на сегодняшний день одним из немногих автоконцернов, которые в качестве главного атрибута в стратегии позиционирования выбирают не классические ценности для автомобильного бизнеса (скорость машины, комфорт, дизайн), а безопасность, ставя моральные принципы выше остальных. Заняв уже давно такую относительно «свободную» нишу, в автомобильном сегменте, который известен крайне высокой конкуренцией, Volvo на

---

<sup>18</sup> Режим доступа: <https://adindex.ru/news/marketing/2014/12/16/118476.phtml> (дата обращения: 17.12.2020)

<sup>19</sup> Режим доступа: <https://scandinews.fi/business/3164-volvo-stanet-kitajskim-premialnyim-brendom> (дата обращения: 17.12.2020)

сегодняшний день почти не имеет соперников, если говорить про надежность и безопасность машины. Сегодня атрибут «безопасность» в автомобильном бизнесе сразу же ассоциируется с Volvo, что свидетельствует о безусловном успехе бренда в плане позиционирования.

Можно обвинять Volvo в том, что их автомобили, несмотря на постоянное инновационное усовершенствование, нуждаются в обновлении дизайна, отхода от скандинавского минимализма к более интересным решениям, а целевая аудитория Volvo – пенсионеры. Между тем, бренд не стремится рушить уже устоявшиеся стереотипы, но готов ко всем изменениям в концерне, которые в итоге сведут риск попадания в аварию к 0%.

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК:

1. Граут, Дж. Позиционирование: битва за умы / Дж. Граут, Э.Райс. – СПб: Питер, 2010.
2. Попов, В.В. Новые знания, технологии, инновации для регионального автобизнеса и его инвесторов / В.В.Попов. – М.: ИД Российское время, 2009.
3. Ульяновский, А.В. Маркетинговые коммуникации: 28 инструментов миллениума / А. Ульяновский. – М.: Litres, 2014.
4. Шурпаев, Ш.М. Организация продаж автомобилей: учебное пособие / Ш.М.Шурпаев. – СПб.: Издательство СПбГИЭУ. 2013.
5. Официальный сайт Volvo в России: <https://www.volvogroup.ru/ru-ru/home.html>
6. Официальный медиа-сайт Volvo:  
<https://www.media.volvocars.com/global/en-gb>
7. Официальный международный сайт Volvo:  
<https://www.volvocars.com/ru/about/our-stories/safety-vision>

