

# АЛКОГОЛЬНАЯ ПАУЗА

## ЕСЛИ ПОСЛЕ ВИЗИТА В КИНОТЕАТР В ГОЛОВУ ПРИДЕТ МЫСЛЬ О РЮМКЕ ВОДКИ С ГОРЯЧЕЙ И ОСТРОЙ ЗАКУСКОЙ — НЕ УДИВЛЯЙТЕСЬ. ПО ОБЪЕМУ РЕКЛАМЫ В ВИДЕ PRODUCT PLACEMENT НА ТЕЛЕВИДЕНИИ И В КИНО ВОДКА — ВТОРОЙ ПО ПОПУЛЯРНОСТИ ПРОДУКТ ПОСЛЕ МОЛОЧНЫХ: НА ЭТИ ЦЕЛИ В ГОД РАСХОДУЕТСЯ \$2–2,5 МЛН. РЕПРЕССИРОВАННЫЕ В ОБЫЧНЫХ ВИДАХ РЕКЛАМЫ, ПРОИЗВОДИТЕЛИ ОХОТНО СПОНСИРУЮТ ДУШЕВНЫЕ ПОСИДЕЛКИ С ВОДКОЙ НА ЭКРАНЕ. И ХОТЯ ПОКА НИ ОДНА КОМПАНИЯ НЕ СМОГЛА ОЦЕНИТЬ В ЦИФРАХ ЭФФЕКТИВНОСТЬ ТАКОЙ РЕКЛАМЫ, ПРАВИЛА ИГРЫ НА ЭТОМ РЫНКЕ УЖЕ ОТРАБАТЫВАЮТСЯ.

ЮЛИЯ КУЛИКОВА

### ТРОПЫ ГОРИЛКИ

Не только у профессионалов, но и у искусственных потребителей рекламы словосочетание «водка и product placement» вызовет четкую ассоциацию — это 90-е годы. Действительно, рождением водочного product placement (PP) Россия обязана прежде всего поправкам в рекламное законодательство 1996 года, когда телевизионная и наружная реклама алкоголя была единовременно запрещена решением Госдумы. Именно тогда ведущие водочные бренды, рассматривающие любые предложения о том, как остаться на телеэкране, впервые попробовали PP. Нельзя сказать, что этот опыт был неудачен. «До этого были разовые попытки использовать PP — например, в „Особенностях национальной рыбалки“ размещалась водка „Урожай“», — вспоминает исполнительный директор агентства Alpo Domini Армен Хачатурян. Через попытки водочного PP прошли почти все на алкогольном рынке, но, как правило, отказывались от этой идеи.

Вторым рождением алкогольного PP Россия обязана Украине: водочный производитель Nemiroff первым сделал эту технологию частью маркетинговой стратегии. «После этого другие бренды стали интересоваться PP как способом продвижения товара», — говорит господин Хачатурян. Сейчас можно говорить о ренессансе водочного PP, особенно в телеэфире. «Чаще водки на экране сейчас появляются молочные продукты: йогурты, творожки присутствуют в половине сериалов, начиная с ситкомов и заканчивая художественными сериалами», — говорит исполнительный директор агентства Twin Лизат Ашикбаева. Это незаметное присутствие рекламы подтверждает статистика: по оценкам экспертов, на водку приходится примерно 20% всех затрат рекламодателей на product placement. Это \$2–2,5 млн — весь рынок PP за 2006 год оценивается в \$8–10 млн.

Пока половина водочных бюджетов приходится на дватри брэнда — все тот же Nemiroff, чаще других появляются марки «Парламент» и брэнды «Союз-Виктана». Активен в этом виде рекламы и украинский «Олимп» — скандальная конкуренция с Nemiroff, в которой участвуют прежде всего производители с Украины.

Объемы рынка водочного PP в России реально не растут уже два года. Физически объем размещения остается тем же — водки на экранах ровно столько же, сколько и год назад, а рост рынка на 50–60% в год — это рост цен исполнителей PP. Впрочем, в 2008 году все может измениться: на подходе контракт «Русского стандарта» на размещение в очередном фильме Тимура Бекмамбетова, продюсируемого «Первым каналом». Речь идет о продолжении фильма «Ирония судьбы, или С легким паром» — «Русский стандарт», который, как утверждают участники рынка, затратил на PP в этом фильме \$1,5 млн (то есть сопоставимую сумму со всеми затратами водочников на PP за прошлый год), 1 января 2008 года намерен пред-

ставить свою продукцию в ожидаемом «постсоветском блокбастере». Если «Русскому стандарту» удастся показать, что такие траты оправданы, водочный PP в России ожидает бурное развитие.

Именно потому, что пока ни одной компании не удалось доказать, что водочный PP работает.

### ПРИНЦИП НЕОПРЕДЕЛЕННОСТИ

«Во многом успеху PP способствовали ситкомы: они давали рекламодателю уверенность в появлении их продукта на экранах в четко оговоренное время. По телевизионным рейтингам заказчики могли хоть как-то оценить, во что именно — в какое количество контактов с аудиторией — они вложили деньги», — говорит руководитель отдела PP компании «Амедиа» Дана Сейтахметова. По словам представителей водочных компаний, с 2004 года цены на водочный PP выросли почти в два раза. Если в 2004 и даже 2005 годах минимальный порог вхождения в проект для водочной компании (одна сцена) составлял \$12–13 тыс., то сейчас «о сумме меньше, чем \$25 тыс., не будут даже разговаривать». При этом, по мнению экспертов, размещение продукта в одной сцене малоэффективно — как правило, предлагаются три-четыре сцены, одна основная, другие поддерживающие, поэтому бюджет каждого проекта обычно \$100–200 тыс. Эксперты неизменно оговаривают, что это очень усредненные цифры, каждый договор на PP индивидуален.

Невозможность просчитать эффективность этих затрат — главный фактор, останавливающий водочные компании перед PP. «Сложно оценить эффективность этого вида рекламы», — говорит начальник управления информации внешних связей «Росспиртпрома» Дмитрий Добров. — Единственный способ проверить его эффективность — отказаться от всех других видов продвижения, но это не представляется возможным. Поэтому легче вложить в расстановку в сетях и в POS, чем гадать на кофейной гуще».

Еще одна проблема: маркетинг водки, построенный весьма точно, в PP разбивается о специфику рынка кинопродукции. Если маркетинговые бюджеты алкогольных брэндов рассчитываются с точностью до недели — в кино меряют время месяцами и годами. В 2005 году «Союз-Виктан» вошел в производство фильма «Централ Партнершип». «Параграф 78». Фильм вышел на экраны лишь в 2007 году. Договор о PP предполагал релиз фильма в 2006 год. «Мы понимаем, что при производстве художественного фильма такое возможно», — говорит директор по маркетингу компании «Союз-Виктан Россия» Татьяна Меджитова. — Никогда нельзя быть уверенным, что их получится включить даже в годовую рекламную кампанию». «Союз-Виктан» подстраховался: в «Параграфе» рекламируется не конкретный сорт водки производителя (кто может предсказать, какой брэнд будет актуален через год?), а зонтичный брэнд производителя «Союз-Виктан».

### ШПИОНСКИЙ НАПИТОК

Когда в 1872 году Жюль Верн работал над книгой «Вокруг света за 80 дней», транспортные и фрахтовые компании платили значительные суммы, чтобы их названия оказались включенными в повествование. Таким образом, продакт-плейсмент, или скрытая реклама, уже в конце XIX века считался важным маркетинговым инструментом. В наше время рекламодателей более привлекает кинематограф,

чем литература. При этом наиболее популярной «рекламной площадкой», в том числе для производителей крепких спиртных напитков, считаются фильмы о британском суперагенте 007 Джеймсе Бонде. По словам Джона Корка, автора книги «Джеймс Бонд. Наследие. Сорок лет фильмов об агенте 007», «Джеймс Бонд повлиял на популярность коктейля водка-мартини больше, чем какой-либо другой фактор».

Неизвестно, какое число производителей водки не дождалось «своего» фильма вообще. Тем не менее рост этого сегмента рынка продолжается. Присутствие Nemiroff в кино- и телепродукции достигло критического уровня — некоторые продакшн-компании уже считают размещать в фильмах «Nemiroff Медовая с перцем» «дурным тоном»: слишком велико присутствие этой марки в российском кинематографе. В самой Nemiroff, правда, утверждают, что такая ситуация отражает расстановку сил на рынке. «Учитывая большую популярность спиртных напитков Nemiroff в России, неудивительно, что герои многих популярных художественных фильмов и телевизионных сериалов пьют в кадре именно нашу водку», — уверена директор департамента корпоративных связей компании Nemiroff Наталья Коновалова. — По данным компании TNS Gallup Media, которые она проводила в течение прошлого года, продукцию Nemiroff предпочитают 29% опрошенных мужчин возрастной категории 25–45 лет с доходом средней и выше среднего».

Наконец, есть и изрядная правовая неопределенность в этой технологии. В законе «О рекламе» понятие product placement не определено. Единственным упоминанием о нем можно считать пункт 9 статьи 2 (глава 1), который гласит: «Упоминания о товаре, средствах его индивидуализации, об изготовителе или о продавце товара, которые органично интегрированы в произведения науки, литературы или искусства и сами по себе не являются сведениями рекламного характера». Теоретически это оправдательный приговор для водочного PP. Однако на вопрос «органично или неорганично?» отвечают контролирующие органы. До сих пор ФАС ни разу не затронула тему водочного PP и вообще PP в своих решениях. Но будет ли так всегда?

Впрочем, если сама по себе идея водочного PP — рискованное занятие, то рынок уже постепенно вырабатывает правила, как именно рискнувший на этот вид рекламы производитель может минимизировать риски.

### РЮМКА ДЛЯ ГЕРОЯ

При использовании PP водочные компании все-таки опираются на несколько факторов, которые позволяют им хоть с какой-то степенью вероятности прогнозировать эффект от этого вида продвижения. Во-первых, выбор целевой аудитории — это самое главное. Так, например, всеобщей является убежденность как производителей водки, так и представителей индустрии PP о том, что размещать в кино- и телепродукции имеет смысл только водочные брэнды из средней и премиальной ценовой категории. «Когда речь идет о водке эконом-класса — до 100 рублей за бутылку, то ее потребитель больше доверяет мнению коллег, соседей и, конечно же, смотрит на цену — для него фильм не является авторитетом», — говорит господин Добров.

Последние 40 лет, включая недавний фильм «Казино „Рояль“», Джеймс Бонд всегда пил водку марки Smirnoff Red, принадлежащую американской компании Diageo. Но однажды конкурентам все же удалось потеснить Smirnoff. В предпоследнем фильме о Джеймсе Бонде «Умри, но не сейчас» (Die Another Day) главным героем сменил Smirnoff Red на Finlandia, которой удалось договориться с продюсерами, опере-

див Diageo, занятую внутренними проблемами. В целом 20 компаний-реklamодателей заплатили около \$100 млн за скрытую рекламу в блокбастере — рекордный показатель за историю продакт-плейсмента. Скрытую рекламу водки можно увидеть и в популярных сериалах. Например, в одной из серий «Секса в большом городе» присутствовал продакт-плейсмент водки Absolut.

МАРИНА ЧИСТЯКОВА

Однако для продвижения как водки среднего ценового сегмента, так и премиального используются разные продукты и разные носители товара. Брэнды средней ценовой категории, как правило, выбирают сериалы. «Их интересуют среднестатистический мужчина, который как раз и смотрит сериалы», — говорит Лизат Ашикбаева. — В кино для широкого проката, как правило, размещаются брэнды премиального класса. Изначально масштаб другой — тот, кто готов отдать 200–250 рублей за билет, априори подразумевается, как раз и есть потребитель водки премиум-класса».

Корреляция цены на кинобилет и цены бутылки водки в PP-сцене на экране, пожалуй, пока единственный твердый закон на этом рынке. Горилку Nemiroff (140 рублей за 0,5 л) чаще всего можно увидеть именно в сериалах, как и водку «Исток». А вот «Русский стандарт» (280 рублей за 0,5 л) и «Веда» (от 280 рублей за 0,7 л) предпочитают именно кино. В фильме «В движении» марка «Веда» (класс «суперпремиум») демонстрируется исключительно в интерьере весьма приличного кафе, из которого весь фильм не мог выбраться герой Константина Крюкова. «Пока российские картины, за редкими исключениями, претендуют на звание блокбастера и позиционируются соответственно», — говорит Лизат Ашикбаева из Twin. — Естественно, премиальные брэнды идут на это с большей охотой».

Другим немаловажным для владельцев брэндов фактором является выбор героя, который станет носителем их продукции. «Вероятность того, что product placement даст результат, более высока, если правильно отработать позиционирование брэнда», — рассуждает Татьяна Меджитова. — Чтобы специфика сцены, герои, которые его используют, соответствовали продукту — важно, чтобы герой был близок и симпатичен целевой аудитории нашего продукта». Герой — потребитель водки проходит кастинг не менее серьезный, чем у режиссера: ошибка может стоить больших денег.

Впрочем, сам по себе PP водки в стандартном русском блокбастере — это чрезвычайно широкие возможности. Водка — национальный напиток, употребляемый всеми слоями населения. Именно поэтому в фильме «Побег» герой Евгения Миронова пьет премиальный Nemiroff Lex, а простые солдаты — горилку Nemiroff. В фильме «Дикари» имениннику дарят торт из бутылок водки — эксперты считают, что это пока лучшая креативная находка русского водочного PP. Рано или поздно компании научатся измерять рекламную эффективность стандартной сцены с бутылкой водки, рюмку которой опрокидывает главный герой. И именно тогда станет известна реальная цена креативных решений вокруг водочных брэндов на российском телевидении и в кино, которых, несомненно, станет больше. ■

