

# ЦЕННЫЕ КАДРЫ

ПРОИЗВОДИТЕЛИ АЛКОГОЛЯ С ОСОБЫМ ТРЕПЕТОМ ОТНОСЯТСЯ К ВЫБОРУ ПЕРСОН, КОТОРЫМ МОЖНО ДОВЕРИТЬ ПРЕДСТАВЛЕНИЕ СВОЕЙ ПРОДУКЦИИ В ПЕЧАТНОЙ И ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕКЛАМЕ. ОСОБЕННО ОСТОРОЖНЫ МАРКЕТОЛОГИ В ВЫБОРЕ ПЛОЩАДКИ ДЛЯ PRODUCT PLACEMENT. ОЛЬГА СОЛОМАТИНА



В КЛИПЕ ПЕВЦОВ ЭМИНЕМА И РИАННЫ «LOVE THE WAY YOU LIE» НАПИТОК В ИЗВЕСТНОЙ БУТЫЛКЕ ПОВЛЯЕТСЯ ТРИЖДЫ

**GOOD ROMANCE** Социальные сети для активной части аудитории в России стали альтернативой телевидению. Мы проводим в сетях в три раза больше времени, чем американцы или европейцы. В среднем 21 час в месяц. Поэтому нет ничего удивительного в том, что социальные сети и интернет-медиа стали предметом особого интереса рекламодателей и производителей товаров.

Однако феномен продвижения в интернете заключается в том, что пользователи охотнее распространяют любопытную информацию, нежели пересказывают друг другу новости о прекрасных потребительских свойствах товаров. Взять эту особенность соцсетей на вооружение, маркетологи увле-

лись развитием product placement (скрытой рекламы). Которая особенно эффективна, если продвижением товара занимается популярная у потенциальных покупателей персона.

Так, одним из самых успешных примеров последнего года следует назвать появление водки Nemiroff в видеоклипе американской поп-певицы Lady Gaga на песню Bad Romance. В видеоклипе водку Nemiroff со льдом пьют все персонажи, включая певицу.

Этот ролик стал самым просматриваемым клипом за время существования сайта YouTube.com. За первые 12 часов после размещения ролика в октябре 2009 года клип собрал более 3 млн просмотров YouTube, а в течение 2010 года их количество выросло более чем в сто раз — на данный момент Bad Romance имеет свыше 322 млн просмотров.

## ЖЮЛЬ ВЕРН, ПИСАТЕЛЬ, ИЗОБРЕТАТЕЛЬ PRODUCT PLACEMENT

Повсеместно использовать скрытую рекламу, или product placement, начали американцы в 1980-х годах. Этот способ продвижения товаров оказался настолько эффективен, что к 2006 году во всем мире две трети товаров, которые появляются в кадре в кино и на телевидении, а также те, чьи названия звучат на радио, оказываются там не случайно: за их появление в эфире заплачено.

Первопроходцем product placement принято считать писателя Жюль Верна. В его приключенческом романе

«Вокруг света за восемьдесят дней» упоминаются названия многих крупнейших транспортных компаний XIX века. Правда, до сих пор неизвестно, получил ли писатель за скрытую рекламу деньги.

Скрытая реклама и после романов Жюль Верна появлялась в книгах, но наибольшее распространение она получила на телевидении и в кинематографе. Так, сериалы благодаря своему первому спонсору компании Procter & Gamble даже получили название «мыльные оперы».

В первой скрытой рекламе появлялись печатная машинка Corona в фильме «Затерянный мир», шоколад Hershey's в фильме «Крылья», журнал National Geographic в фильме «Эта прекрасная жизнь».

Особое место среди product placement в кино занимают автомобили и алкоголь. Кто не знает, например, какие напитки нужно смешать, но не взбалтывать?

**ПРАВИЛЬНЫЙ ВЫБОР** Возвращаясь к успешному современному опыту product placement компании Nemiroff, нужно отметить, что успех объясняется прежде всего правильно выбранной персоной.

Песня Bad Romance певицы Lady Gaga и клип на нее были опубликованы осенью 2009 года. За прошедшие с тех пор полгода песня и клип Bad Romance получили множество позитивных отзывов от музыкальных критиков, побывали на первых строчках музыкальных чартов почти во всех странах мира, стали неизменным объектом восхищения в блогах, на форумах и страницах мировых музыкальных журналов. Во многом благодаря популярности песни Bad Romance в 2009 году Lady Gaga стала самым ротируемым исполнителем в радиоэфире Москвы.

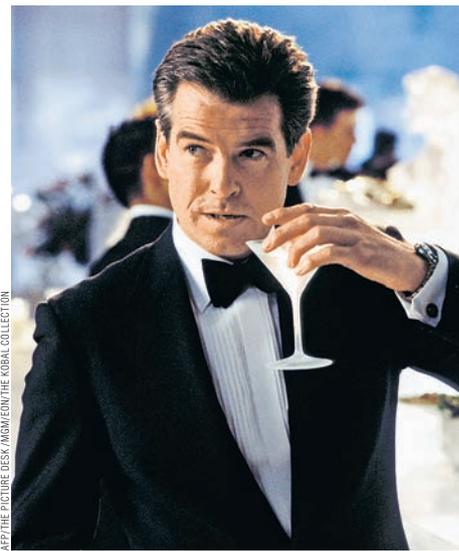
«Для продвижения международного бренда Nemiroff крайне важна эмоциональная составляющая в коммуникации», — отмечает директор по маркетингу компании Nemiroff Алексей Брень. — С точки зрения нашей глобальной стратегии продвижения проявление бренда в подобных уникальных проектах позволяет наиболее полно раскрыть такие его эмоциональные составляющие, как успешность и неординарность. Стоит также отметить, что для реализации маркетинговых проектов мы всегда выбираем только самые лучшие мировые площадки, самых ярких исполнителей. Популярность американской певицы и успех клипа на YouTube, безусловно, доказывают, что и в этот раз с выбором мы не ошиблись».

В результате третье место среди лучших маркетинговых концепций этого года (2010), опередив интернет Yota и «Е-мобиль» Михаила Прохорова, заняла кампания по интеграции бренда Nemiroff в клип мегапопулярной Lady Gaga. Успех клипа имеет большое значение для маркетинга Nemiroff не только потому, что огромное количество человек узнали водку LEX, но и потому, что это первый случай участия восточноевропейского бренда в столь мощном проекте. Другие марки пытались повторить этот успех, однако результаты несравнимы.

**ПОД РАКУРСОМ** Давайте посмотрим, кто еще из знаменитостей, по мнению алкогольных брендов, больше других подходит для участия в рекламе. Первая, кто приходит на ум, актриса Скарлетт Йохансон, снявшаяся в печатной и телевизионной рекламе Moët & Chandon.

«Я горжусь тем, что именно меня пригласили в рекламу этого легендарного бренда», — заявила, подписав рекламный контракт, Скарлетт. — Для меня большая честь быть первой знаменитостью, возглавившей рекламную кампанию шампанского».

Президент Moët & Chandon, в свою очередь, рассказал, что их компания долгое время не могла выбрать иде-



КТО НЕ ЗНАЕТ, НАПРИМЕР, КАКИЕ НАПИТКИ НУЖНО СМЕШАТЬ, НО НЕ ВЗБАЛТЫВАТЬ?

альное лицо для новой рекламной кампании шампанского. «Скарлетт Йохансон — идеальная кандидатура, — говорит Фредерик Куменал. — У нее, как и у Moët & Chandon, есть своя сказочная история, которая приводит в восторг людей. Она настоящая икона праздника — спонтанная, легендарная, гламурная и роскошная».

«А в начале пути мало кто в нас верил, не правда ли?» — спрашивает Квентин Тарантино с рекламных плакатов виски Dewar's. «Не важно, за что стоит человек, важно, на что он падок», — продолжает на другом постере серию афоризмов от виски Dewar's Томас Дьюар, создатель бренда.

«Виски, который воспевают интеллектуальный гедонизм, — это уже само по себе культурное явление в российском маркетинге. Но я решил кое-что добавить, — объясняет автор рекламной кампании Али Мамедов, креативный директор агентства GLOBAL Point. — Я думал о потребителе, который подойдет в магазине или в баре к полке с виски и начнет выбирать. Глядя на разные бренды виски, он будет испытывать определенные эмоции, и нужно было придумать что-то, что заставило бы его выбрать именно Dewar's. И этой эмоцией, этим шлейфом помимо интеллектуальности я решил сделать успех. Какой-то виски позиционирует себя для больших компаний, какой-то делает акцент на широкой линейке, а Dewar's — это виски для успешных интеллектуалов. Так все и началось...»

По пути компании Nemiroff пошли пиарщики водки Stolichnaya. В клипе певцов Эминема и Рианны «Love the Way you Lie» напиток в известной бутылке появляется трижды. Ролик вышел в 2010 году и к концу февраля 2011 года собрал на сайте YouTube более 295 млн просмотров.

В одной из серий рекламы водки Absolut, связанной с литературой и кинематографом, появился постер водки Absolut Merilin. В ней угадывается известная фотография, на которой изображена Мэрилин Монро в игриво поднятой ветром юбке.

Компания Pernod Ricard в рамках ребрендинга коньяка «Арат» сняла короткометражный фильм «Ахтамар». Длительность ленты — 19 минут, в главной роли сыграл Армен Джигарханян. Фильм на современный лад пересказывает армянскую легенду о девушке и ее возлюбленном. Марка «Арат», правда, появляется в кадре всего один раз.

На базе этого фильма компания провела рекламную акцию. Афиши, созданные фотохудожником Эрвином Олафом, использовались в качестве рекламы коньяка в прессе и интернете, а также для оформления магазинов и баров в России, Армении, на Украине, в Белоруссии и Казахстане. Сам фильм выложили в сеть, где его посмотрело около 3 млн человек. В Pernod Ricard утверждают, что планируют запустить съемки и других подобных фильмов.

Но дальше всех пошли создатели фильма «The Corkscrew Diary» («Дневник штопора»). Такое впечатление, что сам сценарий писался специалистами по product placement. Сюжет «Дневника штопора» заключается в рассказе о путешественниках, которые переезжают из одного винного региона в другой. Естественно, герои постоянно дегустируют вина, обсуждают их ноты и послевкусие, а в перерыве рассуждают о влиянии почв и климата на особенности созревания винограда. Даже Роберт Паркер, самый влиятельный винный критик в мире, создатель авторитетных винных справочников, на такое не решается. ■



BAD ROMANCE ПОСМОТРЕЛИ НА YOUTUBE 322 МИЛЛИОНА ЗРИТЕЛЕЙ