

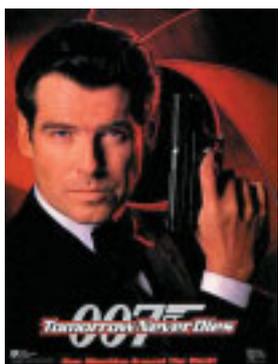


**Николай БУНКИН**  
(Москва) — директор по «продакт плейсмент» рекламной группы (РГ) «ТВИН», г. Москва.  
Контакт: тел.: (095) 956-68-70 (-75, -77, -78, -79), e-mail: tvnmedia@cityline.ru

# Самый успешный рекламный агент за всю историю человечества

Его имя знают на всем земном шаре. Вот только если бы его создатель, знаменитый английский писатель, узнал о том, что доблестный агент Ее Величества подрабатывает в качестве «коммивояжера», он бы, вероятно, вознегодовал...

Меж тем за долгие годы бесконечная сага об агенте «007» помимо средства развлечения миллионов зрителей стала глобальным инструментом продвижения товаров, а ее герой — носителем брэнда, приносящего владельцам марок колоссальные доходы.



▲ Джеймс Бонд — носитель брэнда, приносящего владельцам марок колоссальные доходы

## Технология кросс-промоушн

Компании, разместившие продукт в художественном фильме, строят полноценную рекламную кампанию на основе его сюжета, используя главных героев и видеообразы. Активизируются все каналы продвижения — телевидение, радио, наружная реклама, дисплеи, стенды, постеры в местах продаж, ПР.

Кинематограф делится с производителями товаров уже готовой историей, креативом, раскрученными носителями брэнда. Кто сравнится по популярности с... (заполните пропуск именем той звезды, что придет в голову именно вам!). Однако и кино не в обиде — ведь рекламируя свои продукты, производители продвигают сам фильм. Поддержка компаний-рекламодателей помогает киноиндустрии сократить маркетинговые расходы, которые в среднем по Америке составляют от 20 до 50 миллионов долларов за фильм.

В предпоследнем фильме о Бонде «Завтра не умрет никогда» разместили свои продукты сразу несколько производителей с мировым именем: BMW, Ericsson, Martini, Smirnoff, Brioni, Omega, Visa, Heineken, Avis rental cars, L'Oreal. В последней серии «И целого мира мало» в эту славную когорту влились Catterpillar и Fujitsu. Стоимость проведенных промо-партнерами кросс-продвижений к фильму «Завтра не умрет никогда» составила по разным оценкам от 100 до 120 миллионов долларов.

## Машина суперагента

Сегодня маркетинговая концепция BMW немыслима без «Бонд машины». А началось все сотрудничеством с кинокомпанией MGM в 1995 году. BMW разместил в фильме «Золотой глаз» новый родстер Z3, и «супермашина секретного агента» была использована как основа всемирной кросс-промоушн кампании.

Сразу после выхода фильма на экран одних только предварительных заказов на автомобиль было получено на \$ 300 млн. Он оказался самым продаваемым родстером в мире. Такого успеха не ожидал никто, в том числе BMW.

Судьба родстера Z3 стала поводом для пересмотра маркетинговой политики. Акцент был перенесен с прямой рекламы на индустрию развлечений и PR технологии. После «Золотого глаза» каждая новая модель родстера размещалась в фильме о Джеймсе Бонде. В прошлом году компания произвела их 150 000, экспортируя в 120 стран мира.



▲ Харизма Джеймса Бонда дополнила имидж BMW

Имиджевая концепция автомобилей BMW семейства родстеров была кратко сформулирована вице-президентом по маркетингу представительства BMW в Северной Америке Jim McDowell: «*Интрига, харизма и громадная популярность Джеймса Бонда — идеальное дополнение для автомобиля BMW. Они оба обладают международной «ро-*

гословной», их узнают во всем мире, и они оба великолепно ведут себя в трудных и экстремальных ситуациях».

Во время съемок фильма «Завтра не умрет никогда» в 1997 году компания BMW предоставила для съемок 17 новехоньких машинок, каждая стоимостью не меньше 50 000 \$. Большая часть из них, кстати, была разбита, взорвана и т.д.

Стоимость рекламной кросс-промоушн кампании «BMW» к этому фильму была оценена в 17 млн фунтов стерлингов (27 млн \$).

В фильме «И целого мира мало» 1999 года Джеймс Бонд управлял Z8, который появился в продаже в начале 2000 года. Это триумфальное размещение компании в фильмах о Бонде стало третьим и, к сожалению, последним. Английская продюсерская компания, обладающая правами на персонаж Яна Флемминга, отказала BMW в размещении в последующих фильмах о Джеймсе Бонде, так как BMW приняла решение продать принадлежащую ей убыточную компанию Rover — гордость английского автомобилестроения.

По всей видимости, в 2001 году суперагенту придется пересесть на родную Aston Martin.

## Телефон суперагента

Мобильный телефон Джеймса Бонда в фильме «Завтра не умрет никогда» — часть самой большой рекламной кампании Ericsson за всю историю существования компании.

С середины 90-х годов шведы ощущали жесткую конкуренцию со стороны финского производителя телефонов Nokia. Одновременно у обеих компаний возникла необходимость обосноваться на рынке США, где всегда доминировала Motorola.

Концепция борьбы была проста: заполнить эфир и печатные СМИ «подтверждениями» звезд и product placement в надежде, что имя Ericsson станет повсеместно узнаваемым в США, как, например, Соке или Kleenex.

*«Компании-производители осознали, что на самом деле выигрывает не самый лучший по качеству или цене продукт, а самый профессиональный по маркетингу, рекламе и PR, — говорит Дэрил Тур, менеджер по связям с общественностью Ericsson. — Как это ни странно звучит, суперсовременной технологии производства недостаточно... Мы хотели позиционировать себя таким образом, чтобы имя Ericsson первым приходило на ум, когда люди думают о мобильных телефонах».*

Но заслуга Ericsson в том, что в «бондиане» она вывела «продакт плейсмент» на новый качественный уровень.

Инженеры компании в Швеции по запросу продюсеров разработали модели, вокруг которых сценаристы выстроили несколько сцен. Так, персонаж по имени «Q» дает Бонду на задание телефон и объясняет различные варианты его использования. Бонд пользуется телефоном (непрерывно с присутствующим логотипом) в сценах погони или побега. *«В качестве оружия Бонда пистолет был заменен телефоном», — комментирует Тур.* Кроме того, Ericsson выполняет функции мини-сканера (сканировал отпечатки пальцев и фотографии), электрошокера мощностью 20 000 Вт, стреляет лазером, дистанционно управляет машиной Бонда BMW, взрывает сейфы, запускает ракеты и даже «видит», что происходит за углом. Естественно, телефон, продающийся в магазинах, выполняет несколько меньше функций, чем телефон Бонда в фильме. Но телефон, как и живые актеры, играет одну из ключевых ролей.

Большая часть кампании была нацелена на американский рынок и включала в себя организацию серии премьерных показов по всей стране и спонсоринг промо-тура по городам Америки английского актера Десмонда Левелина, сыгравшего агента «Q» практически во всех фильмах о «007». Вокруг этого тура была построена масштабная PR-кампания с пресс-конференциями, презентациями и специальными мероприятиями. Кроме того, розничные торговцы телефонами предоставили дополнительные места в магазинах для рекламных стендов телефонов и непосредственно фильма, а также практически для всей линейки POS материалов.

Хотя расходы на промо-кампанию не оглашались, представитель PR-департамента отметил, что ее общая стоимость возвела Ericsson в ранг таких крупнейших американских рекламодателей, как автомобильные компании Ford и GM.

В итоге рекламная кампания для 57 стран включала в себя прямую рекламу (радио, телевидение, печатную рекламу), PR-кампании, а также кампании по продвижению для розничной торговли. В той или иной форме ею были охвачены 850 миллионов человек.

Ericsson значительно увеличил свою рыночную долю в Европе и, что самое главное, сумел войти на американский рынок.

По словам Билла Кемпбелла, управляющего розничными продажами в США, в тех магазинах, которые принимали участие в кампании, продажи мобильных телефонов увеличились на 70%. Заметно выросла розничная сеть компании в Северной Америке, до сотрудничества с Бондом имевшая незначительное присутствие на континенте. По



▲ Компания BMW предоставила для съемок 17 новехоньких машин, большая часть которых была разбита



▲ Телефон Джеймса Бонда — часть самой большой рекламной кампании Ericsson за всю историю существования марки

## PR для спецарента

словам Пера Седерштрома, менеджера по ПР-проектам Ericsson, «магазины распрогали все телефоны задолго до окончания периода продаж. Такого до этого никогда не случалось».

Одним из направлений, в которых работала компания Ericsson, помимо телевизионной рекламы, размещения стендов и постеров в магазинах, стало проведение общенационального конкурса CodeBreaker стоимостью 3,4 миллиона долларов, главным призом которого стал автомобиль Aston Martin, которым управлял Джеймс Бонд в фильме.

В рамках кросс-промоушн Ericsson создал телевизионный рекламный ролик на основе сцен из фильма. По ходу ролика Ericsson разрабатывает супероборудование, которое его специалисты, а именно Бонд, тестируют. Открывает ролик мелодия в стиле «Золотого глаза», а в финале звучит заглавная композиция фильма в исполнении ультрамодного американского диджея Моби.

### Кредитная карточка суперагента

Даже всемогущий суперагент «007», без труда преодолевающий самые сложные системы охраны, не может купить икру в баре английского разведывательного управления M16, так как пытается расплатиться чеками. За что жестоко высмеивается агентом «Q». Таков сюжет нового 60-секундного телевизионного ролика Visa Check Card, созданного агентством BBDO New York. В главной роли — Джеймс Бонд в исполнении Пирса Броснана.

«Чем больше ваш ролик запоминается, тем лучше, и именно поэтому мы используем юмор и прибегаем к услугам звезд», — говорит Лиз Силвер, вице-президент по рекламе компании Visa U.S.A.

Это первый опыт сотрудничества платежной системы Visa и кинокомпании MGM, поставившей картину «Завтра не умрет никогда». Для VISA участие в фильме предоставило уникальную маркетинговую возможность глобального объединенного продвижения всей 21 000 финансовых институтов — членов платежной системы.

В течение первого прокатного месяца картины Visa проводила кампанию в печатных СМИ, нацеленную на молодых потребителей — Generation X. Рекламные модули в журналах Rolling Stone, Entertainment Weekly, Cosmopolitan и других изображали предметы, «найденные» в бумажнике Бонда, — паспорт, лицензию на убийство и карточку Visa.

Кроме того, Visa и ряд банков, входящих в глобальную платежную систему, провели национальный конкурс под названием «007 Sweepstakes», где главным призом были поездки для двоих на премьеру картины в Лос-Анджелес.

С целью активизации использования карточек в канун рождественских каникул Visa провела масштабную серию розыгрышей подарочных сертификатов для держателей чековых карт.

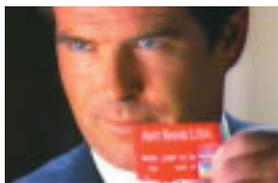
Феноменальная популярность Бонда подтолкнула Visa решиться на промо-кампанию по всему миру. Показателем ее успешности служат слова госпожи Силвер, которая сказала, что очередное сотрудничество с MGM или иной киностудией на предмет продакт плейсмент очень и очень вероятно в будущем: «Мы пришли к выводу, что это очень эффективная стратегия».

«Мы действительно рады нашему промо-сотрудничеству с Visa, и особенно качеству и стилю их рекламного ролика. Юмор является важной частью феномена Джеймса Бонда, и эта кампания в действительности способствует продвижению фильма», — комментировал Karen Sortito, исполнительный вице-президент по продвижениям и корпоративному спонсорству кинокомпании MGM.

И вот в 1999 году, в момент выхода очередной серии о приключениях суперагента «И целого мира мало», глобальная платежная система Visa решила продолжить свое сотрудничество с Бондиадой, увеличив объемы кросс-кампаний в несколько раз. Они поистине впечатляющие. Visa приобрела права на международное использование многих материалов фильма для своих промо-программ. В первую очередь — международные права на использование выходящих киноанонсов, постеров компании MGM, логотипа Bond 007, логотипа фильма «The World Is Not Enough» и существующих радио- и телевизионных рекламных роликов для своих промо и ПР целей. Другие права включают использование фотоматериалов и мерчандайзинга, различных промо-элементов мерчандайзинга, использующих логотип фильма, его музыкальных тем, а также возможность кросс-продвижения с другими промо-партнерами.

Рекламная кампания продолжается по всему миру. Владельцы карт VISA могут насладиться преимуществами многих специальных программ, разработанных вокруг сюжета фильма. В частности, это бесплатные билеты на показ фильма, бесплатный автосервис в отелях, принимающих участие в Бонд-программе, скидки на видеокассеты с фильмами о Бонде и приглашения на региональные премьеры.

Члены системы VISA в Европе (The Bank of Scotland в Великобритании, немецкий Volks-und Raiffeisenbanken) планируют эмиссию специальных Бонд-карт и провести



▲ Представители VISA пришли к выводу, что это очень эффективная стратегия

**Промо-сотрудничество: выгода для двух сторон**

собственные промо-кампании, привязанные к фильму.

В качестве оценки эффективности размещения в «Завтра не умрет никогда» можно привести следующие цифры. К концу 1997 года по всему миру насчитывалось 50,4 миллиона владельцев чековых карточек и более 600 миллионов кредитных и дебетных, которые принимаются в 14 миллионах кассово-расчетных точек. Количество членов платежной системы превысило 21 000. Объем покупок товаров и услуг по карточкам VISA составил более 1 триллиона долларов в 1997 финансовом году, при этом владельцы чековой карты (только чековой) Visa совершили 1,8 триллиона операций.

### Часы супергероя

Иво Суаве, директор по связям с общественностью компании Omega Watches, утверждает, что модель Omega Seamaster, размещенная в фильме «Золотой глаз» 1995 года, получила более чем 100% увеличение продаж. После 1995 года швейцарцы принимают участие во всех сериях о супергерое. Бонд носит часы Seamaster в «Завтра не умрет никогда» и в «И целого мира мало».

В «Золотом глазе» часы содержали лазер, спасший жизни множества людей. В «Завтра не умрет никогда» они скрывали детонатор, который фактически спас мир. Новый фильм «И целого мира мало» также не стал исключением с точки зрения нетрадиционного использования солидной швейцарской марки с многолетней историей.

Но тем дело не ограничилось. Omega заплатила Пирсу Броснану 620 тыс. фунтов стерлингов (более 1 миллиона долларов) за право провести рекламную кампанию с его участием. Кампания была нацелена на запуск новой марки Dynamic. Пирс Броснан стал носителем брэнда наряду с Синди Кроуфорд, первой ракеткой мира Мартиной Хингис, чемпионом мира по гольфу Эрни Эльсом и обладателем американского кубка сэром Питером Блейком.

Впрочем, Omega и ей подобные не ограничиваются размещением товаров в фильмах о Бонде. Они уже давным-давно создали специальные департаменты, которые занимаются исключительно продакт плейсмент и связями с индустрией шоу-бизнеса.

### Кинотеатр для супергероя

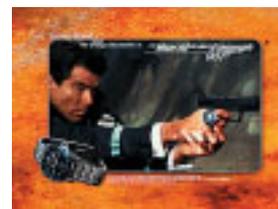
Одно из направлений кросс-промоушн — рекламные кампании и ПР-мероприятия непосредственно в кинотеатрах, где демонстрируется фильм. Все промо-партнеры Бонда активно использовали эту технологию, и что самое отчаянное — она достигла России уже в 1997 году во время проката «Завтра не умрет никогда».

Пожалуй, самая крупномасштабная кампания была проведена BMW в московском кинотеатре «Кодак-Киномир». Стержнем стал розыгрыш среди зрителей автомобиля Z3. Помимо присутствия на всех носителях, предлагаемых кинотеатром (прокат рекламных роликов перед сеансом, размещение на полиграфии: флаеры, буклеты, билеты, пригласительные билеты, размещение баннеров в фойе и растяжек на улице), BMW воспользовалась и другими формами рекламы. В частности, к кросс-кампании была привлечена радиостанция «Максимум». Каждый день разыгрывались бесплатные билеты на сеанс «Завтра не умрет никогда», и каждый день в эфире назывался пароль. Программа была рассчитана на 18 дней — по числу фильмов о Джеймсе Бонде. Каждый день определялся победитель. В итоге среди них и был разыгран автомобиль. Кроме того, перед премьерой в Москве BMW организовала в кинотеатре закрытую VIP вечеринку с приглашением ведущих СМИ. Ericsson провел розыгрыш мобильных телефонов среди посетителей кинотеатра.

Наталья Лазарева, менеджер по презентациям кинотеатра «Кодак-Киномир», называет кросс-продвижения значимым источником дохода для кинотеатра. Практически каждый более или менее заметный западный фильм имеет несколько размещенных продуктов, поэтому возможности здесь неиссякаемы: помимо перечисленных, это презентации, семплинг-акции, пресс-конференции, сейлз-хаусы и другие.

В России подобные кампании обычно планируются и организуются дистрибьютерами, которые прокатывают фильм на территории страны. Они ведут переговоры с компаниями-рекламодателями, сделавшими размещения в фильмах, а кинотеатрам предлагают уже готовую концепцию.

Что станет следующим шагом в судьбе продакт плейсмент в России? Поживем — увидим... ■



▲ Модель часов Omega Seamaster, размещенная в фильме «И целого мира мало», получила более чем 100% увеличение продаж



▲ Наглядное доказательство водонепроницаемости часов Omega Seamaster

**Кросс-промоушн для Бонда в Москве**