

# DEWAR'S: ТВОИ ПРАВИЛА ЖИЗНИ



**Али Мамедов,**  
креативный директор  
агентства Global Point

Один из владельцев виски Dewar's Томми Дюар был известен своими афоризмами. Он увлекался продвижением своего товара и писал книжки. В последней кампании для виски в России на высказывания Томми ответил режиссер Квентин Тарантино. Работа агентства Global Point (Санкт-Петербург)

Часто ли вы задумывались о воскрешении? Сотрудники агентства GLOBAL Point решили вернуть к жизни одного из первых владельцев виски Dewar's — легендарного Томми Дюара — и вообразить его диалог с режиссером Квентином Тарантино.

## Задачи кампании

Большинство брендов обладают продуктом, вокруг которого придумана какая-то эмоциональная история. Виски Dewar's в этом смысле не только отличный виски, но и обладатель абсолютно реальной истории с реальными людьми. Томми Дюар, сын основателя дома Dewar's, стал легендой. В отличие от других владельцев, он направил свои усилия на продвижение продукта.

В 1911 году Томми Дюар соорудил самую большую крутящуюся рекламу в Европе: на набережной Темзы был установлен огромный горец высотой 68 футов (около 20 метров) — символ компании, который освещался 1400 лампочками. Такого Европа еще не видывала. Это была самая большая световая реклама в Европе! Огромный шотландец, отпивающий

из кружки виски Dewar's! На его возведение было затрачено почти 9 километров электрического кабеля. Естественно, это было невиданное зрелище для жителей Лондона, которые спешили посмотреть на еще одно чудо света.

Маркетинговый гений Томми Дюара проявился и в кино. Он был первым, кто решил создать о своем виски рекламный киноролик. Его сняла для Dewar's компания Edison.

В 1898 году этот ролик был продемонстрирован на крыше одного из нью-йоркских небоскребов. Люди просто остолбенели, это вызвало дорожную пробку! Сейчас мы привыкли к подобной рекламе, а больше ста лет назад она казалась чем-то совершенно невероятным. Заслуги Томаса Дюара перед родиной были оценены по достоинству. Королевским указом ему даровали герб. А в 1902 году в честь коронации Эдуарда VII Томаса Дюара посвятили в рыцари.

В августе 1892 года Томми Дюар пустился в кругосветное путешествие, после которого объем продаж по всему миру увеличился в десятки раз. Кстати, он выпустил об этом путешествии увлекательную и дерзкую книгу. Помимо этого взгляд на

Существует 2 типа людей: те, которые собираются что-то сделать, и те, которые делают.  
*Томми Дюар (Соблазна Виски Dewar's)*

А в начале пути мало кто в нас верит, не правда ли?  
*Квентин Тарантино*

Inspired by Tommy Dewar

ЧРЕЗМЕРНОЕ УПОТРЕБЛЕНИЕ АЛКОГОЛЯ  
ВРЕДИТ ВАШЕМУ ЗДОРОВЬЮ

Неважно, за что стоит человек, важно, на что он падок.  
*Томми Дюар (Соблазна Виски Dewar's)*

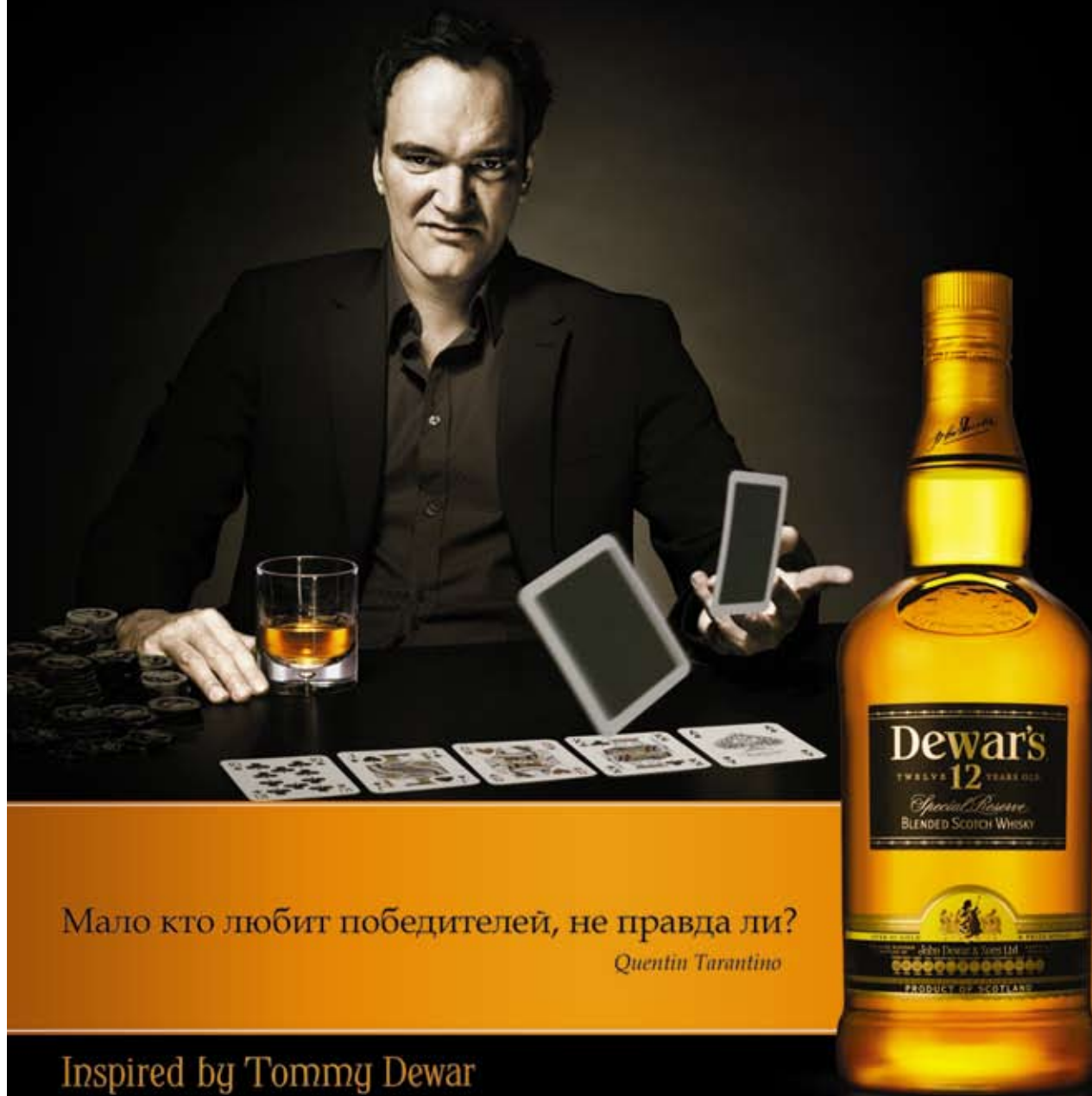
Наши слабости говорят о нас больше, чем наши достижения, не правда ли?  
*Квентин Тарантино*

Inspired by Tommy Dewar

ЧРЕЗМЕРНОЕ УПОТРЕБЛЕНИЕ АЛКОГОЛЯ  
ВРЕДИТ ВАШЕМУ ЗДОРОВЬЮ

Ничего не делай, будь никем, ничего не говори,  
и тогда ты сможешь избежать критики.

*Tommy Dewar (Создатель виски Dewar's)*



Мало кто любит победителей, не правда ли?

*Quentin Tarantino*

Inspired by Tommy Dewar

ЧРЕЗМЕРНОЕ УПОТРЕБЛЕНИЕ АЛКОГОЛЯ  
ВРЕДИТ ВАШЕМУ ЗДОРОВЬЮ

жизнь Томми Дюар выражал в своих афоризмах (их называют «дюаризмы»), они остаются до сих пор актуальными и современными.

## Креативное решение

Для того чтобы отразить современность дюаризмов и отдать дань гению, было найдено решение — устроить диалоги Томми с известной современной личностью, которая соответствовала бы всем характеристикам аудитории бренда — образованным, интеллигентным людям, интеллектуальным личностям. Идеальной кандидатурой на эту роль стал Квентин Тарантино. Этот известный кинорежиссер должен был стать не просто ай-стоппером, но и выражать свои собственные мысли и интересы, отвечая тем самым на дюаризмы Томми. Например, фраза Дюара: «Существует два типа людей: те, которые собираются что-то сделать, и те, которые делают». Ответ Тарантино: «А в начале пути мало кто в нас верил, не правда ли?»

Важным акцентом, который должен был выделить Dewar's среди остальных виски,

стало самоощущение успешности. Ведь рассматривая полку с различными виски, потребитель выбирает именно ту бутылку, которая отвечает его чувствам. А Dewar's обещает успех по твоим правилам.

## Результаты

Интересный и интеллектуальный диалог Томми Дюара и Квентина Тарантино привлек внимание целевой аудитории и создал абсолютное ощущение, что Томми Дюар — реально существующий персонаж. Его взгляд на жизнь не только отражал актуальность афоризмов, но и давал возможность высказаться и Квентину Тарантино. А как следствие — пофилософствовать и о собственном отношении к происходящему вокруг.

Рекламная кампания Dewar's «Твои правила жизни» была запущена в сентябре 2009 года, и я считаю, что «реклама, которую нужно читать» станет трендом 2010 года. ®



ЕКАТЕРИНА СУЧКОВА,  
выпускающий редактор  
журнала «Рекламные Идеи»

## Жизнь после смерти

Рекламную кампанию виски Dewar's комментирует выпускающий редактор журнала «Рекламные Идеи» Екатерина Сучкова.

### КАПЛЯ ДЕГТЯ В БОЧКУ ВИСКИ

Создатели рекламы для виски Dewar's решили замахнуться на реконструкцию жизни после смерти — дать шанс одному из основателей виски пообщаться с легендарным режиссером современности. Но, к сожалению, в этом диалоге все внимание концентрируется на Квентине Тарантино, его вальяжная поза и усмешка — вот что сразу замечает зритель. Слова же Томми Дюара теряются где-то наверху постеров.

История о создателе виски интересная, и дюаризмы не лишены смысла. Но все это остается за кадром. А ведь люди любят узнавать нечто новое, они готовы даже отправиться в Интернет за дополнительной информацией, но создатели кампании этим не воспользовались, интерактива не получилось. Картинка не стимулирует аудиторию заняться исследованием жизни Томми Дюара.

Что можно было бы сделать? Например, можно было предложить потребителям вслед за Квентином придумывать

свои ответы на дюаризмы за распитием рекламируемого напитка. Тут могли родиться настоящие перлы!

### ИСПОЛЬЗУЙТЕ ИСТОРИЮ

Но будем справедливы — в целом рекламный ход, примененный в кампании, хорош для создания рекламной серии. Это пример того, как можно использовать опыт людей, стоящих у истоков продукта.

Изначально многие товары были семейным бизнесом: сюда относятся алкогольные напитки, шоколад, автомобили, модные бренды. Если покопаться в истории этих брендов, точно найдется интересная личность со своими привычками, мыслями и секретами. Кто не любит раскрывать тайны прошлого? Искать спрятанные сокровища? Или разоблачать злодеев?

Для создания остроты и драматизма сюжета можно ввести в рекламу и современного собеседника — тоже знаменитую личность, желательную равноликую. Таким образом, наследие бренда станет актуальным и поможет его продвижению. ®