



Звездозаменитель

Суррогатными у нас бывают не только спиртные напитки, но и их реклама

Сомнительно, чтобы Брюс Уиллис догадывался о существовании горькой настойки. Да и слабость звезды к охоте и рыбалке—для публики факт неизвестный. И все же наш доверчивый взгляд безошибочно опознает в сутуловатом облаченном в камуфляж мужчине с ружьем и удочкой в руках голливудскую знаменитость, снизошедшую до рекламы продукции алкогольной компании «Кристалл-Лефортово». Глазам в данном случае верить не надо: Уиллис не настоящий.

В этой новой для себя роли выступил Вячеслав Разбегаев (кстати, тоже не последний у нас актер, снявшийся в «Антикиллере»). Реклама горькой настойки «Эталон-кедр» с изображением двойника кинозвезды некоторое время назад появилась в столичном метро и прессе. Узнаваемый образ актера обыгрывает слоган: «Крепкий орешек. Таежная сила кедрового ореха».

Использование липового Брюса Уиллиса в рекламе едва ли грозит неприятностями производителю и одновременно автору рекламной кампании. В законе одвойниках ничего не сказано. «Максимум—пострадавшая сторона может взыскать моральный ущерб, если нарушителю не удастся доказать, что в рекламе использован именно двойник. И то вряд ли сумма составит боль-

ше ю 000 руб.»,—рассуждает юрист фирмы «Магистр & Партнеры» Павел Садовский. Еще меньше перспектив у претензий относительно слогана: «крепкий орешек»—все го лишь вольный перевод оригинального названия блокбастера Die Hard с неизменным Уиллисом в главной роли.

Между тем двойник—средство гигантской экономии. «Гонорар знаменитости уровня Уиллиса мог бы составить \$1,5-2 млн, тогда как российская звезда средней величины, скорее всего, снимется за \$5000-ю 000»,—считает глава агентства «Звезды и Брэнды» Вадим Кормилицын. «Иные актеры даже готовы поработать бесплатно, чтобы лишний раз засветиться»,—вторит ему ведущий эксперт «Интермедиа» Александр Тихонов. Да и потом вопрос не только в цене: ранее та же ТПП «Кристалл» использовала в рекламе водки «Белое золото» размытое изображение человека, похожего на действующего президента США Джорджа Буша. Как известно, давно не пьющего ничего крепче кока-колы.

Естественно, описанный прием не лишен изъянов. Во-первых, у потребителя может возникнуть ощущение, что его дураят, подсовывают суррогат. Подобную реакцию легко предвидеть,

считает Кормилицын: «Целевая аудитория продукта—средний класс, а он не настолько дремуч, чтобы не заметить подмену». А во-вторых, идея рекламы может быть попросту не понята потребителем: логическая связь, которая рождает нужные рекламодателю ассоциации, тут неочевидна. «Почему вдруг Брюс Уиллис, а не Сильвестр Сталлоне? Как он связан с этим брендом? Какие у них общие ценности? Никаких!»—недоумевает исполнительный директор Mildberry Вадим Журавлев. Использование собирательного образа—ход более осмысленный и этичный, уверена директор по стратегическому планированию BBDO Софья Шматова. Взять, к примеру, наружную рекламу одного продавца мебели, где использовался образ а-ля Шон Коннери, а фактически—просто красивого мужественного человека. В ней не было прозрачных намеков на Джеймса Бонда. «Иначе было бы обидно за бренд»,—заключает Шматова.

Что о своей рекламе думают в самой «Кристалл-Лефортово», выяснить не удалось: от комментариев в компании отказались. В приватной беседе источник на заводе называл «Эталон» лидером продаж в крупных торговых сетях. Успех марки подтверждают данные независимых исследователей.

«Бизнес Аналитика» зафиксировала резкое увеличение доли «Эталон-кедра» на плавно растущем рынке горьких настоек—с 0,7% в первом полугодии 2007 г. до 1,8% в июле-октябре, как раз в разгар рекламной кампании. В общем, Уиллис, судя по всему, не подвел. Анастасия Бокова, Евгений Карасюк

\$2 | **млн**

мог бы составить гонорар подлинного Брюса Уиллиса за участие в рекламе