

2 глава

.....

Формирование культуры престижного поведения через product placement

Синдром подражания знаменитостям

Многочисленные международные психологические исследования показывают, что около одной трети населения развитых стран страдают синдромом подражания знаменитостям (Celebrity Worship Syndrome). Этот психологический недуг ставит людей, испытывающих нездоровый интерес к жизни, имиджу и привычкам звезд, в частичную или полную зависимость от их кумира, что достаточно эффективно используется маркетологами, продающими всевозможные виды товаров, которые ассоциируются со звездами, находящимися на пике славы.

Сегодня миллионы женщин во всем мире копируют стиль одежды и прическу Анджелины Джоли. Реклама одежды и очков с ее участием заставляет поклонников следовать призыву купить продвигаемую Анджелиной продукцию. Модные журналы не скупятся на советы, они радушно подсказывают своим читательницам, какую именно марку джинсов предпочитает носить в быту исполнительница роли Лары

Крофт, после чего продажи именно этих джинсов взлетают до небес. Любой намек на то, с помощью какого именно бальзама для губ Анджелины ухаживает за своим главным оружием оболыщения, воспринимается поклонницами не как скрытая реклама, а как указание к действию. Хочешь губы как у Анджелины — купи это средство для ухода. Интересно, что в данном случае поклонницы кинозвезды отключают свое сознательное негативное отношение к рекламе.

История подражания кумирам помнит, как исчезли и были занесены в Красную книгу леопарды, шубку из которых надела Джеки Кеннеди — законодательница моды в Америке 1960-х. После очередной ссоры Джон Кеннеди подарил Жаклин леопардовую шубу, в которой она была сфотографирована на обложке журнала *Life*. Леопарды стали жертвами поклонниц Жаклин — американские женщины, желавшие во всем походить на свой идеал красоты, срочно захотели такие же шубы, и на леопардов началась охота, в результате чего их популяция практически полностью исчезла.

Жаклин Кеннеди была одним из Идолов, способных формировать модные тенденции и влиять на вкусы миллионов поклонниц, следящих за ее жизнью с экранов телевизоров. Так, например, в день инаугурации Джона Кеннеди на Жаклин была надета круглая шляпка-таблетка, которую сшили для этого особого случая. В этот день дул сильный ветер, поэтому Жаклин придерживала шляпку рукой, от чего на ней появилась небольшая вмятинка, которая была видна на всех фотографиях, сделанных в этот день. Очень быстро шляпки со специально сделанной вмятинкой «как у Жаклин» появились в самых дорогих магазинах и украшали головы американских модниц.

Любое упоминание о брендах, используемых кумирами в обычной жизни, воспринимается как указание: можно скопировать предмет своего обожания и стать хоть немного похожим на звезду, приобрести голливудский или светский шик. И все это происходит потому, что звезды выступают как объекты идентификации, ролевые и имиджевые моде-

ли, которые детально изучаются поклонниками, а затем имитируются простыми людьми. Фанаты изучают фотографии знаменитостей, делятся друг с другом предположениями о том, какой именно фирмы платье и туфли надел кумир. Финансовую выгоду от психологической зависимости фанатов получают как фирмы, чью одежду действительно носит звезда (как в качестве рекламы, так и просто потому, что любит этот бренд), так и компании, производящие дешевые копии дорогих брендов, пользующихся спросом у поклонников со средним достатком.

Тотальное подражание знаменитостям привело к возникновению нового маркетингового тренда, основанного на привлечении звезд первой величины к рекламе и РР разноплановых видов товаров. Компания *Motorola*, например, реализует в Голливуде так называемую «стратегию сарафанного радио» (word of mouth), позволяющую продвигать телефонные новинки, вкладывая их в руки звезд первой величины. После того как фотографии Дженнифер Анистон, Пэрис Хилтон, Марии Шараповой и других знаменитостей с розовой моделью *Razr*, которую изначально выпустили в количестве всего 50 штук, облетели все таблоиды, компания, как и прогнозировалось, обнаружила огромный спрос на эту модель мобильных телефонов и запустила ее в массовое производство. Успех продаж розовой модели лишь повторил аналогичный маркетинговый ход, используемый *Razr* ранее. Черная модель *Razr* была сначала сделана в количестве 40 штук и подарена номинантам премии «Оскар». После того как в прессу попала информация об использовании этих новых телефонов звездами первой величины, заработал механизм «сарафанного радио». Поклонники во что бы то ни стало хотели получить такие же эксклюзивные «звездные» телефоны. *Motorola* дождалась пика спроса на черную модель и запустила ее в массовую продажу, удовлетворяя запрос потребителей, страдающих синдромом подражания знаменитостям. Маркетологи *Motorola* убеждены, что все затраты на привлечение в рекламную кампанию

звезд первой величины — таких, как Мадонна, Алишия Киз, Мария Шарапова — гарантированно окупаются. В этом случае корпорация отказывается от традиционного product placement в кинофильмах и концентрируется на привлечении звезд первой величины.

По данным американских психологов, около трети американцев страдают синдромом поклонения (подражания) знаменитостям. При этом все люди, испытывающие нездоровый интерес к жизни звезд, делятся на тех, кто страдает непатологическим интересом (одержимостью), и тех, чей диагноз может звучать как «психопатология, опасная для общества».

Американские психологи доказали¹, что людей, страдающих нездоровым интересом к знаменитостям, можно разделить на три основные группы.

К первой группе, составляющей 20 %, относятся экстраверты, которые интересуются жизнью звезд, широко представленной в СМИ, в качестве своеобразного социального развлечения. Звезды являются для этих людей неотъемлемой частью их активной, яркой жизни, и без того полной приключений.

В том случае, если праздный интерес к жизни звезды становится зависимостью, у человека начинает развиваться навязчивая привязанность к звезде и появляются мысли, что между ними существует особая связь. Человек становится более зависимым от знаменитости, нервным, напряженным, высокоэмоциональным, страдает перепадами настроения. К этой группе относятся 10 % американцев, наиболее склонных к депрессиям.

Один процент американцев психологи относят к группе «погранично-паталогической» зависимости от информации о жизни знаменитостей. Такие фанаты-сталкеры способны следить за звездами, причинять вред (из ревности) как себе, так и своим кумирам. Один шаг отделяет этих людей, для ко-

¹ Речь идет об исследовании Lynn McCutcheon из университета DeVry (Флорида) и James Houran из Медицинской школы университета Southern Illinois, результаты которого опубликованы в журнале *New Scientist*.

торых характерен психоз, выражающийся в асоциальном, импульсивном и эгоцентричном поведении, от психической дисфункции, способной привести к криминальным поступкам.

Джеймс Хуран (*James Houran*) — автор данного исследования — убежден, что в простом увлечении жизнью знаменитости нет большой психологической проблемы. Опасность кроется в том, что человека, вступившего на путь чрезмерного увлечения звездой, мало что может остановить.

Интересно также объяснение феномена подражания знаменитостям, от которого страдает одна треть американцев и жителей других развитых стран, с точки зрения биологии. Оказывается, в самой природе человека заложена склонность к слежке за более успешными членами трайба (племени), за самыми удачливыми охотниками, например. Подобная склонность психики человека объясняется ранжированием членов общества по степени их успешности, спровоцированным мыслью о том, что самые преуспевающие из нас, должно быть, обладают экстраординарными способностями, которые хочется выявить и перенять.

Синдром подражания знаменитостям захватил даже сферу здоровья. Теперь многие пациенты, по сообщениям, например, Австралийской медицинской ассоциации, выбирают те же методы лечения, что и звезды Голливуда. Австралийские медики обеспокоены массовым увлечением вегетарианством, аюрведой, гомеопатическими методами лечения, иглоукалыванием — все это вне зависимости от того, подходит или нет этот метод лечения конкретному пациенту. Главный критерий выбора пациентов в этом случае — подражание знаменитостям, манифестирующим факт использования ими нетрадиционных методов лечения.

Дети

Интерес к знаменитостям начинается у детей в достаточно раннем возрасте. И по мнению психологов, является признаком здорового психологического развития. Для подростков

разговоры со сверстниками о кумирах являются одной из форм социализации, приносящей им дополнительную популярность в своей группе. На такого рода разговоры у детей уходит около тридцати процентов времени межсоциального общения, и это дает детям определенную степень автономии от родителей. Те, кто лучше других осведомлен обо всех последних событиях жизни звезды, считается наиболее авторитетным среди сверстников.

Исследования британских психологов, например, показали, что среди молодежи Великобритании и Северной Ирландии наиболее популярны Дэвид Бекхэм и Кайли Миноуг. Именно эти публичные персоны занимают в детской психике место кумиров и образцов для подражания, которое раньше занимали родители. Всепоглощающий интерес к жизни звезды уводит ребенка от родителей, способствует психологической дистанцированности, что, по мнению ряда психологов, естественно и нормально. Как компенсация — ребенок социализируется среди сверстников, которые спланиваются вокруг своего общего кумира. Маркетологи всего мира, как правило, очень внимательно изучают подобного рода исследования и поэтому прекрасно знают и используют этот канал психологического влияния, понимая, что через влияние детей на родителей можно продать все, что угодно, и продвинуть любые ценности.

Индустрия Голливуда также прекрасно осведомлена о силе влияния звезд на подростковую и молодежную психику. Именно поэтому образы кинозвезд преследуют своих поклонников по всем медиаканалам, продвигая свой стиль жизни, модные тенденции, моральные ценности.

Результаты опроса британской молодежи подтверждают факт унификации вкусов и пристрастия англичан, их слепое копирование стиля жизни и одежды, тиражируемое голливудскими звездами¹.

¹ Речь идет об опросе британской телепрограммы «Don't Get Me Started».

Однако кумиры британской молодежи далеко не всегда англичане. Ими являются Дженнифер Анистон, Сиена Миллер, Кира Найтли, среди мужчин-знаменитостей — Брэд Питт, Джуд Ло, Дэвид Бекхэм. Эти результаты опроса дают представление не только о силе воздействия на молодежь звезд Голливуда, но и о подмене национальной идентичности единым унифицированным эталоном для подражания. Автор опроса Сэм Делани вынужден был констатировать, что если раньше британскую молодежь привлекал бунтарский и агрессивный характер, то сегодня они подражают светловолосым и белозубым звездам Голливуда с ангельской внешностью. Британская молодежь утратила желание фантазировать, а ведь раньше Великобритании по праву называли родиной молодых талантов. Теперь молодежь предпочитает подражать.

То, что одним может представляться бессмысленным подражанием и копированием имиджа кумира, другими используется как маркетинговая технология продвижения бренда. Звезды Голливуда — это лучший рекламный носитель. Ведь все, что они носят, едят, пьют, читают, слушают, делают тут же слепо копируется их фанатами и приносит гарантированное увеличение продаж рекламируемых через product placement и косвенную рекламу товаров.

У российских школьников, в отличие от их зарубежных сверстниц, также существуют свои кумиры для подражания, сформированные под влиянием в том числе и российской киноиндустрии. Согласно исследованию российских психологов¹, 70 % школьников хотят быть похожими на героиню телесериала «Моя прекрасная няня» няню Вику, а 60 % мальчиков — на главного героя американского боевика «Терминатор». Психологи утверждают, что российские девочки вслед за киногероиней и объектом своей идентификации

¹ Речь идет об исследовании белгородских психологов, результаты которого были опубликованы в газете «Известия» от 23 июня 2006 года («Вырасту и стану няней Викой»).

хотят выйти замуж за богатого и блистать в обществе, мальчишки же хотят быть спасителями мира. Дальнейший выбор объектов для подражания российских школьников выглядит так: Человек-паук — 30 %, гимнастка Хоркина — 20 %, президент Путин — 16 %, Золушка — 10 %, футболист Бекхэм — 10 %, В. Жириновский — 9 %.

Учитывая массовое желание девочек походить на няню Вику, механизм влияния через product placement с ее участием на формирование вкусов и потребительских навыков очевиден: все они обречены стать покупателями куриного филе «Золотой петушок», косметики Avon, муки «Настюша» и т. д., которые рекламировали в телесериале «Моя прекрасная няня».

Стиль жизни от звезд. Формирование культуры престижного потребления через product placement

Использование звезд первой величины в рекламе или в кампаниях product placement может называться различными терминами: talent relations, celebrity marketing, престижное потребление и т. д. Главное — товар рекламирует звезда со всеми вытекающими отсюда психологическими последствиями воздействия рекламы. Психологи многократно доказывали эффективность привлечения кумиров к рекламным кампаниям. Звезде верят, с ней аудитория идентифицирует себя, большинство стремится ей подражать. Более того, сам факт популярности способствует скорейшему запоминанию всего, что говорит или делает звезда. Так устроен человеческий мозг, так строятся многие рекламные и PR-кампании, дающие человеку подсказку, как и с помощью какого продукта стать хоть немного похожим на звезду.

Несмотря на то что привлечение знаменитостей в рекламу стоит дорого, крупные компании с удовольствием идут

на эти траты, поскольку маркетологи уверены: подобные инвестиции почти всегда дают результат. Общеизвестный факт: участие Пирса Броснана в рекламе часов *Omega* повысило продажи фирмы на 20 %. Возможно именно поэтому после него эту марку часов стала рекламировать не менее знаменитая Синди Кроуфорд.

Стоимость участия западных звезд в рекламных кампаниях исчисляется десятками миллионов долларов, российских — десятками тысяч долларов. Использование знаменитостей в рекламе началось, как известно, очень давно. Торговые компании эксплуатировали знаменитостей еще во времена Гете, чей портрет размещался на различных товарах с целью повышения уровня продаж.

Для большинства звезд участие в рекламе — это способ заработать большие деньги. Американские актеры первой величины очень активно продают свой имидж в рекламах, но стараются делать это подальше от дома, чтобы его не испортить.

Япония и Азия — места, где голливудские звезды наиболее часто востребованы в рекламе.

Однако образы некоторых знаменитостей могут использоваться и без их ведома вопреки протестам и судебным искам. Самый распространенный пример — это образ Че Гевары, чей знаменитый портрет без разрешения родственников и автора снимка Альберто Гутьереса используется в рекламе водки, кофе, компьютеров, автомобилей «Мерседес» и т. д. в разных странах мира.

Следуя маркетинговому правилу, согласно которому участие в рекламной кампании знаменитостей способствует лучшему запоминанию рекламируемого продукта, повышенному вниманию к рекламным роликам, а значит, и к продвигаемому товару, фирма *Pepsi* на протяжении многих лет оплачивала Майкла Джексона, Мадонну, Бритни Спирс, Бейонс, Дэвида Бекхэма и других звезд, снимавшихся в ее рекламе. Ролики под девизом «Бери от жизни все!» давали молодежной целевой аудитории *Pepsi* шанс идентифицировать себя со звездами первой величины через этот напиток.

Подражание предлагаемым в рекламе ролевым моделям дает человеку психологическое ощущение единения со своим кумиром. Если такие успешные, красивые, стильные и богатые люди пьют *Pepsi*, значит этот напиток поможет и мне стать таким же. Опять же, включается механизм стремления быть похожим на вожака стаи, на самого сильного, успешного, чтобы самому стать сильнее. В этот момент рациональное восприятие действительности отходит на второй план. Эмоции движут человеком, и он, забывая (или не зная) о том, что знаменитый футболист уже давно вегетарианец и не пьет ничего, кроме чистой воды и зеленого чая, покупает газированный напиток, подражая стильному кумиру. Так работает механизм психологической идентификации.

Американская актриса Гвинет Пэлтроу также ведет здоровый образ жизни и с определенного времени не употребляет никакого алкоголя. Тем не менее, к обоюдной радости производителей *Martini* и потребителей этого алкогольного напитка, она является лицом рекламной кампании фирмы *Martini & Rossi*, повышая своим участием ее продажи.

Многие потребители, возможно, и понимают, что участие звезд в рекламе — это для звезды всего лишь способ заработать деньги и получить место в телеэфире или на глянцевых полосах. Но подобная реклама, как правило, выполнена настолько тонко и красиво, что работает на иррациональном уровне, привлекая идеей и исполнением, маня вслед за кумиром, приоткрывая тайну звездного имиджа и стиля жизни.

Для большей эффективности рекламы с участием звезд первой величины маркетологи всегда соблюдают соответствие имиджа и background (бэкграунда) звезды имиджу рекламируемого бренда. Так, только похудевшая и помолодевшая Лариса Долина смогла начать рекламировать средство для снижения веса «Супер-Система-шесть». Если бы она сама по-прежнему страдала избыточным весом, реклама бы не сработала.

Родив двоих детей, Маша Шукшина приобрела новый статус и имидж женщины, которая в той или иной степени связана с домашними делами. Именно поэтому ее привлекли для участия в рекламе средства для мытья посуды, без-опасного для всей семьи. А вот если бы его рекламировал, к примеру, Дима Билан, домохозяйки, вероятнее всего, до-веряли бы заявлениям этой звезды, позиционирующей себя вольной, свободной и не обремененной никакими земными заботами, гораздо меньше, а значит, реклама не смогла бы повысить лояльность к бренду и увеличить его продажи.

Рекламодатели бесцеремонно эксплуатируют психологи-ческие слабости потребителей, постоянно подбрасывая им образцы для подражания, провоцируя на покупки, которые дают среднестатистическому потребителю возможность по-чувствовать принадлежность к миру звезд.

Product placement в художественных фильмах наводит зрителей на мысль, что выбор определенных продуктов в нем не случаен, что звезда сознательно использует конкрет-но этот продукт, предпочитая его менее качественным ана-логам. Ведь мало кто из зрителей знаком со всеми техноло-гическими вопросами финансирования кинопроизводства, в котором продюсеры вмешиваются даже в работу сценари-стов, предлагая им список товаров, которые должны быть включены в сценарий. И приобретая вещьцу, которую пред-ложила звезда или культовый герой, человек окрыляется, чувствуя себя лучше, успешнее, богаче, не имея представле-ния о том, что в обычной своей жизни его кумир, возможно, живет гораздо проще и скромнее, не тратя свои деньги на рекламируемые им же товары.

Таким образом, можно говорить о способности product placement формировать у зрителей условный потребитель-ский рефлекс. Позитивный побуждающий фактор (образ любимого актера) переносится на нейтральный фактор (рекламируемые актером бренды через product placement в художественных фильмах), формируя рефлекторное по-ложительное восприятие всего, чего касается рука кумира.

Рекламные онлайн фильмы

Один из самых последних модных и востребованных трендов современной рекламной индустрии — производство короткометражных рекламных фильмов, размещаемых в Интернете. Основные отличия этих рекламных фильмов от традиционных рекламных роликов — их большая продолжительность, закрытый доступ и высочайшее качество рекламного продукта.

Такие рекламные фильмы очень дороги в производстве: они напоминают мини-версии голливудских блокбастеров, их продолжительность составляет 5–10 минут, снимают такие фильмы самые известные режиссеры, а играют в них самые известные актеры. А главное — такие фильмы не может увидеть простой потребитель, поскольку их аудитория — исключительно пользователи Интернета и клиенты очень крупных фирм-заказчиков.

Рекламные онлайн фильмы — это имиджевое кино, в котором бренд, продукт или идея подаются не в традициях рекламы — крикливо и в лоб, а утонченно и ненавязчиво — с целью обольщения богатых людей, формирования их вкусов и рынка очень дорогих пристрастий.

Рекламные онлайн фильмы — это всегда интересная, захватывающая история и первоклассные исполнители. Поэтому их зрительская аудитория, несмотря на труднодоступность продукта, исчисляется миллионами зрителей.

Компания *BMW* по праву считается одним из лидеров этой инновационной формы маркетинговой коммуникации. В 2001 году на интернет-сайте этого концерна появились два новых короткометражных фильма из серии «В прокат с водителем». Позднее по заказу концерна было снято еще шесть фильмов из этой же серии, объединенных одним героем-водителем, нанимавшимся на работу к разным людям. Все фильмы серии сделаны самыми известными режиссерами: это Джон Франкенхаймер, Энг Ли, Вонг Карвай, Гай Риччи, Алехандро Гонсалес Иннариту, Джон Ву, Джо

Карнахан. Бюджет фильма составил \$10–12 млн, среди звезд, игравших в фильмах, были Мадонна, Микки Рурк, Мэрилин Мэнсон, Адриана Лима, Эри Олдмэн, Джеймс Браун.

Фильмы привлекают не только звездным составом, но и захватывающими сюжетами и спецэффектами. До октября 2005 года фильмы были доступны на сайте концерна *BMW*, где их успели посмотреть более 100 млн зрителей. После этого онлайн-доступ к серии был прекращен, потому что маркетологи *BMW* предприняли новый коммуникационный ход, начав выпуск фильмов на DVD. Диски бесплатно раздавались представителям целевой аудитории концерна, а также вкладывались в журнал *Vanity Fair*. Представители концерна убеждены, что использованная ими синергия коммуникационных технологий кино и Интернета и привлечение самых талантливых людей киноиндустрии привело к появлению беспрецедентной формы коммуникации с клиентами и способствовало рождению нового продукта в индустрии развлечений.

Другим нетрадиционным маркетинговым ходом по осуществлению коммуникации со своей целевой аудиторией в рамках проекта *The Hire* стало партнерство концерна *BMW* с компанией *TIVO* — пионером цифрового телевидения и производителем цифровых видеомagneтофонов, а также создание собственного кабельного канала с одноименным рекламному проекту названием *The Hire*. Фильмы серии были показаны на Каннском фестивале, некоторые удостоились призов.

Несмотря на то что компании-заказчики короткометражных фильмов не разглашают информацию об эффективности этого вида онлайн-рекламы, крупные концерны продолжают с удовольствием использовать этот новый киноформат, помогающий формировать через *product placement* вкусы, привычки и потребности престижного потребления и стиль жизни от конкретного товаропроизводителя.

Стиль жизни от *Chanel* пригласили сформировать Николь Кидман, ставшую героиней короткометражного рекламного ролика, продвигающего классический аромат «Chanel № 5». Двухминутный рекламный ролик *Chanel* был снят в 2004 году по мотивам фильма «Мулен Руж» одним и тем же режиссером — Базом Лурманном. Роль Николь Кидман в рекламном ролике идентична ее роли в фильме — она танцовщица кабаре, на которую охотятся папарацци и поклонники. Как и фильм, ролик снимался в Сиднее.

Весь ролик построен на идее ассоциативного достраивания видеоряда за счет образа главной героини. Устав от публичности и назойливых папарацци, она в своем струящемся как бело-розовая пена шифоновом платье с огромным шлейфом от Карла Лагерфельда убегает ото всех. Хотя на час, хоть на день, хоть на несколько минут... Она садится в первое остановившееся такси, где случайно оказывается прекрасный незнакомец, который не знает о звездном статусе попутчицы. Незнакомец — писатель. Он видит ее — и он удивлен, очарован, окрылен. Он — в смятении чувств. И она тоже. Он увозит ее подальше от вспышек фотокамер. Они почему-то оказываются на крыше небоскреба, украшенного логотипом *Chanel*, где героиня может быть сама собой — женщиной, обожающей танцевать. Героиня счастлива, потому что она влюблена. Завтра перестает существовать для нее — в мире теперь есть только он и ее любовь к нему. Но звездная жизнь зовет героиню Николь Кидман обратно на красную ковровую дорожку, о чем ей напоминает мастер Лагерфельд.

Сюжет ролика напоминает сюжет фильма «Мулен Руж», где героиня бросает богатого аристократа ради неизвестного писателя. Однако в ролике Героиня возвращается в привычный для себя мир, оставляя в качестве воспоминаний Незнакомцу «Her kiss. Her smile. Her perfume» («Ее поцелуй. Ее улыбку. Ее духи»).

Этот двухминутный рекламный ролик стал самой крупной маркетинговой инвестицией компании *Chanel* — в США

и Европе на эту рекламную кампанию было потрачено \$16 млн. Это действительно новое слово в маркетинговой стратегии *Chanel*, ведь в фильме ни разу не показан флакон знаменитых духов. Они рекламируются на иррациональном уровне за счет образа главной героини и сюжета рекламного произведения. Логотип *Chanel* появляется на крыше небоскреба, где звезда кабаре проводит романтическую ночь с Незнакомцем, а также на ожерелье Николь Кидман из 687 бриллиантов, украшающем ее спину – мерцающим логотипом «№ 5». Женщина-икона, как характеризовали Николь Кидман представители *Chanel*, рекламирует «икону» фирмы *Chanel* – аромат «№ 5». В отличие от традиционных рекламных онлайн-фильмов, доступных только интернет-пользователям и клиентам фирм, компания *Chanel* демонстрировала тридцатисекундную версию двухминутного ролика по телевидению и в кинотеатрах перед показом фильма «Мулен Руж».

В 2006 году компания *Pirelli*, последовав примеру концерна *BMW*, начала новую маркетинговую онлайн-кампанию по внедрению инновационного имиджа концерна. В рамках коммуникационной кампании была изменена глобальная коммуникационная стратегия концерна, запущен интернет-сайт pirellifilm.com с восьмиминутным рекламным триллером «Звонок». Короткометражный фильм был создан режиссером Антуаном Фукуа, а главные роли в нем исполнили Джон Малкович и Наоми Кемпбелл.

«Звонок», как и фильмы *BMW*, представляет собой кинопродукцию высочайшего уровня, изобилующую спецэффектами. Только на монтаж фильма, несмотря на его «короткометражность», ушло четыре месяца. В 2007 году на сайте компании *Pirelli* был запущен второй ролик из этой рекламной онлайн-серии под названием «Миссия Ноль» с Умой Турман в главной роли.

Рекламные онлайн-ролики считаются разновидностью вирусного маркетинга, в технологию которого включено «сарафанное радио». Основное преимущество вирусного мар-

кетинга заключается в том, что рекламное сообщение способно распространяться само по себе, без участия рекламодателя. После того как рекламный продукт создан и «посеян», он начинает жить своей онлайн-жизнью. Главное условие — продукт должен шокировать, восхищать, поражать, побуждать к тому, чтобы пользователю Интернета захотелось поделиться с друзьями своими яркими впечатлениями о нем. Кто-то посмотрел ролик, рассказал другу, поделился впечатлениями в чате — словом, слух запущен. А именно это и нужно компании — заказчику рекламного ролика.

Параллельно с технологиями вирусного маркетинга компании, выпускающие рекламные онлайн-ролики, также используют многочисленные традиционные виды маркетинговых коммуникаций. В современном информационном пространстве только синергия рекламных технологий позволяет добиться максимального результата. В частности, автоконцерн *BMW* демонстрировал свои ролики в шоу-румах, выпускал на DVD для распространения среди своей целевой аудитории, показывал их на специально созданном кабельном канале.

Рекламные онлайн-ролики становятся хотя и очень дорогой, но достойной заменой традиционному product placement, который, если выполнен некачественно, может раздражать зрителей, и десяти-тридцатисекундным телевизионным роликам, низкая рекламная эффективность которых уже давно доказана, как и невосприятие их зрителями.

Единственное ограничение по эффективности рекламных онлайн-роликов — это специфика страны, которая является территорией очередной кампании. В России еще не настала эпоха создания собственных онлайн-фильмов: нет кинозвезд голливудского уровня, нет соответствующих бюджетов, трудно охватить целевую аудиторию в связи с низким (5 % по стране) уровнем использования Интернета. Однако западные рекламные онлайн-шедевры работают в России достаточно хорошо, привлекая значительную, по российским меркам, аудиторию.