

# ЭМОЦИОНАЛЬНАЯ ДИНАМИКА

## чем Такеши Китано помог бренду Panasonic Viera

*Желая выделиться на фоне конкурентов, Panasonic связал свой бренд Viera с образом японского кинорежиссера Такеши Китано. Выбор оказался вдвойне удачным. Сотрудничество с селебрити повысило имидж компании и позволило обыграть конкретные технологические преимущества продукта с помощью кадров из культовых фильмов режиссера. [ Мария Кулыгина ]*

Яркое, мистическое, брутальное – обычно с помощью таких эпитетов описывают творчество Такеши Китано. Фильм «Куклы», где эмоциональность в философском сюжете совершенно по-японски передается с помощью красочных пейзажей: люди, тихо бредущие среди роскошных осенних деревьев, осыпающаяся красная листва, постепенно укрывающая все вокруг. И «Затоичи», где стильная динамика сцен сражений просто завораживает зрителя. Кадры из этих киношедевров выбрали для продвижения плазменных телевизоров Panasonic Viera. Креативная концепция специально для России и стран СНГ разрабатывалась в Японии, у нас ее адаптировало агентство «Рекламный картель».

### необычный шаг на известном пути

Новую рекламную кампанию Panasonic предваряли исследования, проведенные в начале 2007 года российским отделением японского производителя техники. Они показали, что в большинстве случаев рекламные кампании конкурентов – производителей ЖК и плазменных телевизоров – с использованием звезд оказывались достаточно успешными.

Среди производителей бытовой техники наибольший опыт в области работы с селебрити у компании Samsung Electronics, за получившей фокусника Амаяка Акопяна для своих видеокамер Magusam еще в 1996 году. Далее компания неоднократно использовала в рекламе различных знаменитостей, как российских, так и зарубежных.

«Для мультинациональной компании, А-бренда на локальном уровне очень сложно найти звезду, которая будет соответствовать масштабу задачи, – считает Ирина Каширина, менеджер по

маркетинговым коммуникациям Philips Consumer Lifestyle в России. – С другой стороны, универсальных, одинаково популярных во многих странах мира персоналий не так много. Для масштабных кампаний по продвижению телевизоров Philips мы до сих пор вовлекали знаменитостей только для промоцелей. Есть еще точечные проекты, связанные с позиционированием премиального продукта Auga, но это особый случай».

В 2007 году Philips организовывали две кампании, направленные на коммуникацию национальных промоакций, стимулирующих продажи плазменных и ЖК-телевизоров. Концепты строились вокруг популярных проектов Первого канала – «Звезды на льду» и «Король ринга». В промороликах снялись победители обоих проектов – актер Марат Башаров и олимпийская чемпионка Татьяна Навка (ролик «Лучшая пара», обыгрывавший предложение «второй телевизор в подарок») и известный дрессировщик Эдгард Запашный (ролик «Победа – дело техники» про «ударные цены»).

Хотя некоторые участники рынка, несмотря на опыт других, считают, что выбирать какую-либо знаменитость до создания креативной концепции – заведомо неверный подход. Ведь в таком случае селебрити может затмить собой бренд. А может случиться и так, что торговую марку и звезду трудно будет ассоциировать друг с другом. Но, как выяснилось, этих проблем можно избежать.

В российском отделении Panasonic к использованию селебрити подошли скорее как к имиджевому проекту. Инна Борщева, руководитель секции рекламы Panasonic, полагает, что появление селебрити в рекламной кампании является серьезным вкладом в узнаваемость бренда. Panasonic не составляли большого списка требований к будущему «лицу». Правда, звезду решили искать

непрерывно за рубежом, а точнее в Японии. «Мы не хотели идти по проторенному пути привлечения российских знаменитостей – этим уже никого не удивишь», – объясняет Инна Борщева.

Тогда-то в российском отделении компании и родилась идея о приглашении всемирно известного японского режиссера Такеши Китано для продвижения линейки телевизоров Viera. Ее сочли довольно оригинальной и подходящей. В итоге образ Китано стал впоследствии неотъемлемым элементом в разработке креатива для кампании.

### российский имидж Китано

Для оценки степени узнаваемости Такеши Китано в России Panasonic в январе прошлого года провел интернет-опрос. Участникам предлагалось выбрать из 17 самых известных в мире японских деятелей культуры и политики только тех, чьи имя и сфера деятельности были знакомы опрашиваемым. Оказалось, что имя Китано знают более 70% респондентов. Дополнительно провели исследование по выявлению отношения россиян к японскому кинорежиссеру.

Однако не только этот опрос, по словам сотрудников компании, послужил основой для выбора. Центральным критерием рациональности привлечения Китано для Panasonic стала не совместимость бренда Viera с имиджем режиссера, а скорее наличие этого имиджа.

В итоге после анализа результатов исследований, а также статей и отзывов о Такеши Китано в прессе и интернете, сделали вывод, что этот образ у россиян тесно связан с тематикой его фильмов. Он колоритный, в какой-то степени мистический и брутальный.

«Мы хотели, чтобы столь яркое творчество японского режиссера помогло сделать наш продукт таким же ярким и колоритным, выделить его среди конкурентов», – говорит Инна Борщева.

И еще один немаловажный фактор дополнительно утвердил российское представительство Panasonic в правильности выбора. «Образ Китано призван напомнить, что Panasonic – японская компания высокого класса, и тем самым подчеркнуть непревзойденное качество продуктовой линейки Viera, технологий на уровне искусства, – утверждает Владислав Авдеев, эккаунт-директор «Рекламного картеля» (агентство обслуживает российское представительство Panasonic с 1995 года. – ИР). – Ведь если говорить о лидерах технологий бытовой техники, японские производители приходят на ум одними из первых».

Добавим, что обычно российское представительство компании Panasonic создает для нашего рынка собственный креатив, а не адаптирует рекламные решения для глобального рынка. В компании утверждают, что даже в тех случаях, когда глобальный телеролик кажется интересным, построить на его основе целую коммуникативную стратегию не так просто. «Кроме того, – говорит Инна Борщева, – мы считаем российский креативный потенциал достаточно сильным для создания удачной местной рекламы». Однако в силу обстоятельств креатив для российской рекламной кампании телевизоров Viera все же разрабатывался за рубежом.

После принятия решения, что Такеши Китано по всем параметрам подходит в качестве селебрити для будущей кампании, с

ним начали вести переговоры через японское рекламное агентство, работающее с Panasonic в Японии, стратегического партнера «Рекламного картеля». Этому же агентству была поручена разработка креативной концепции для кампании. Такое решение обуславливалось двумя причинами. Во-первых, плотный график не позволял японскому режиссеру выехать в Москву на съемки ролика. Во-вторых, на родине Такеши Китано очень популярен, и там он нередко снимался в рекламе различных брендов, при этом часто работая с японскими партнерами «Рекламного картеля». Конечно, ему было удобнее взаимодействовать со знакомым и привычным агентством, чем с иностранным. И в третьих, маркетологи Panasonic надеялись, что японский креатив будет выделяться среди рекламы, сделанной по принятым в России стандартам. В случае если бы он оказался неподходящим по каким-либо причинам, планировали обратиться к «Рекламному картелю». Однако предложенная японцами концепция вполне оправдала надежды, а российскому агентству поручили разработку коммуникативной стратегии, копирайтинг и медиапланирование.

### два флайта – два фильма

В феврале прошлого года с Такеши Китано подписали контракт с расчетом на использование его образа для двух планируемых этапов кампании – весеннего и осеннего. На первом ключевыми свойствами продукта, на которые хотели обратить внимание, стало высокое качество изображения и превосходная передача красок телевизорами Viera.

А осенью (на втором этапе) появились обновленные модели линейки Viera, и акценты в кампании сместились в сторону новой



Колорит, мистика, брутальность... – эти характерные черты творчества Китано Panasonic попробовал перенести и на свой продукт

технологии – Moving Picture Resolution, обеспечивающей идеальную четкость изображения при передаче быстрых движений телевизорами Viera.

Выбор Такеши Китано оказался вдвойне удачным, поскольку сотрудничество с кинорежиссером позволяло не только создать имиджевую составляющую рекламы, но и обыграть конкретные технологические преимущества продукта с помощью кадров из его наиболее известных фильмов.

В первом флайте кампании перед креаторами стояла задача: сделать акцент на красочности, четкости, реалистичности изображения телевизоров Viera. Помогла важная особенность творчества Такеши Китано – осмысленность в сочетании цветов. В работах



Ролик с кадрами из «Затоичи» должен был передать четкость изображения быстрого движения

Китано краски играют особую роль: они помогают передавать чувства, эмоции, философский подтекст. А в фильме «Куклы» необыкновенная красочность пейзажей усиливает восприятие сюжетной линии фильма. Для ролика выбрали осеннюю картину, где главные герои идут среди деревьев с опадающими красными листьями. Эти кадры, как показалось креаторам, дают наиболее понятную ассоциацию с превосходной передачей красок на экране Viera.

Идею первого этапа кампании выразили слоганом: «Иногда слова не нужны. Изображение скажет вам больше». Эту фразу произносит Китано в начале ролика. «Да, это так», – подтверждает он собственные слова уже на русском (что звучит весьма необычно) и обращает свой взгляд к большому плазменному телевизору Viera, где идет отрывок из «Кукол». Затем зритель видит весь модельный ряд телевизоров Viera. В заключение Китано произносит по-русски еще одну фразу: «Превосходно!» Таким образом, японский кинорежиссер играет роль авторитета для зрителей, подтверждающая высочайшее качество изображения Panasonic Viera.

«Первый этап имел не только продуктовую, но и имиджевую составляющую, – говорит Владислав Авдеев. – Это было знакомство ЦА с новым лицом Panasonic Viera».

Осенний флайт кампании решили сделать более «продуктовым», усилив акцент на новой технологии линейки Panasonic Viera, хотя образ Такеши Китано оставался неотъемлемым элементом креативной концепции. Перед японскими партнерами «Рекламного картеля» поставили очередные задачи: показать в ролике и наружной рекламе самый большой плазменный телевизор в мире (диагональ 103 дюйма) и познакомить их с технологией Moving Picture Resolution.

«Если первый этап кампании был более философским, то второй – скорее брутальным, – отмечает Владислав Авдеев. – В телерекламе второго флайта кампании показаны кадры из фильма Китано «Затоичи». Этот фильм также выбрали не случайно. Динамичные сцены сражений в «Затоичи» идеально подходили для

продвижения технологии, обеспечивающей четкое безупречное изображение быстрого движения на экранах Viera».

Роль Затоичи в фильме играет сам Китано. В ролике сцена битвы на мечах демонстрируется на самом большом плазменном телевизоре с диагональю 103 дюйма. По замыслу создателей ролика, Китано стоит возле телевизора Viera, и изображение кажется настолько реальным, что взмах меча на экране заставляет Китано упасть. Слоган «Безупречная четкость динамичных сцен» коротко и ясно сообщает о новом преимуществе Viera. Как и в первом ролике, Китано произносит по-русски: «Превосходно».

В период кампании, помимо телевидения, были задействованы все основные каналы коммуникации: пресса (более 28 печатных изданий, в числе которых «Деньги», «Эксперт», «Итоги», Forbes, «7 дней», «ТВ Парк», «Кино парк», «Афиша», «Москва», Men's Health, «За рулем», Playboy, Ivan, «Караван историй», «Вокруг света», Geo), наружная реклама (билборды, брендмауэры, лайтбоксы), интернет (Yandex, Mail.Ru, Rambler). Медиапланирование осуществлял «Рекламный картель» в соответствии с портретом потенциального покупателя Viera. Ядро целевой аудитории, на которую рассчитывали рекламную кампанию, – мужчины и женщины в возрасте 30–45 лет, преимущественно семейные, с высоким уровнем дохода. При покупке бытовой техники для этих людей важна репутация бренда, высокое качество и продвинутые технологии.

### интерактивное дополнение

Дополнительно к основной креативной концепции второго флайта рассматривалась возможность запуска нескольких вариантов BTL-программ и интернет-кампаний. Самым интересным сочли интернет-конкурс любительского видео. Он был назван «Конкурс динамичного кино», что переключалось со слоганом кампании, и размещен на промосайте Panasonic Viera.

«Эта акция должна была привлечь больше посетителей на наш промосайт, – рассказывает Инна Борщева. – Если бы на сайте была лишь информация о продукте, его посещали бы только те, кто уже принял решение о покупке телевизора и склоняется к выбору Panasonic. Конкурс значительно расширил аудиторию сайта. Но дело не столько в трафике, сколько в важности привлечения посетителей с помощью интересного развлекательного контента. Есть высокая вероятность того, что человек, зашедший на сайт ради конкурса, заодно посмотрит и страницы о технологиях. Более того, конкурс помогает сделать вклад в узнавание и имидж бренда».

Конкурс состоит из двух этапов. Он стартовал 1 ноября 2007 года и будет закончен 15 марта 2008-го. К участию принимаются работы на тему «Динамичное кино» с логически выстроенным сюжетом (завязкой, развитием, кульминацией и развязкой), продолжительностью не более 8 минут. Работа должна быть выполнена в одном из четырех жанров: комедия, мелодрама, боевик, фильм ужасов.

По итогам первого этапа в рамках каждого жанра выбрали победителя. В конце второго этапа будет определено еще восемь (по две в каждой номинации) лучших работ, между которыми распределяются первые, вторые и третьи места. Кроме того, организаторы

выберут лучший ролик независимо от номинации. Авторы лучших видеороликов получают призы от Panasonic и эксклюзивные комментарии от Такеши Китано к своим конкурсным работам.

### разделение потребностей

В компании Panasonic положительно оценивают результаты проведенной кампании. «Во-первых, с тех пор, как мы начали сотрудничать с Такеши Китано, реклама Viera стала обсуждаться в прессе и интернете, – подводит итоги Инна Борщева. – Нам присылают отзывы из различных журналов, а один из участников интернет-форума о кино даже написал, что теперь фильмы Китано ассоциируются у него с Panasonic. Нам это приятно. Во-вторых, рост продаж телевизоров Viera в этом году практически удвоился по сравнению с прошлым годом. Мы считаем, что это также свидетельствует об успешности кампании».

Судя по рекламе плазменных и ЖК-телевизоров в 2007 году, Panasonic оказался не одинок в своем стремлении выделиться, вытащить из рукава свой уникальный козырь. Но интересно не столько разнообразие рекламных подходов конкурентов Panasonic, сколько стабильное несопадение тех качеств продукта (телевизоров), на которых делали и продолжают делать акцент производители. Каждая из компаний-конкурентов рынка, похоже, выделяет для себя определенную группу потребностей покупателей и воз-

действующих на аудиторию инсайтов и осуществляет продвижение именно в этом направлении.

На соответствующих специфических особенностях продукции делаются акценты в рекламных кампаниях. Например, специализацией Philips стало удовлетворение потребностей телезрителей в эмоциональной, «сенсорной» области. Для этого у телевизоров Philips есть уникальная функция фоновой подсветки Ambilight, окружающей пространство вокруг телевизора мягким сиянием, окрашенным в цвет происходящего на экране. Расширяя зрительно картинку и расслабляя зрение, подсветка влияет на эмоциональное восприятие изображения.

Компания Sony в 2007 году преимущественно акцентировалась на яркости и красочности. Ролики с разноцветными шариками и пластилиновыми кроликами просто завораживают множеством самых жизнерадостных цветов.

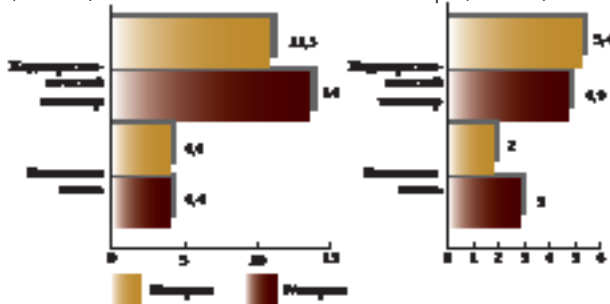
A Pioneer во главу угла поставили необычайную четкость всех деталей изображаемых предметов. В ролике ее попытались показать с помощью сильного увеличения на экране лица человека.

В общем, приоритеты лидирующих производителей плазменных и ЖК-телевизоров, как в развитии продуктов, так и в рекламных подходах, принципиально отличаются друг от друга. Но отличия в намерениях покупателей пока не так заметны (диаграммы «Мечтая о новом»).

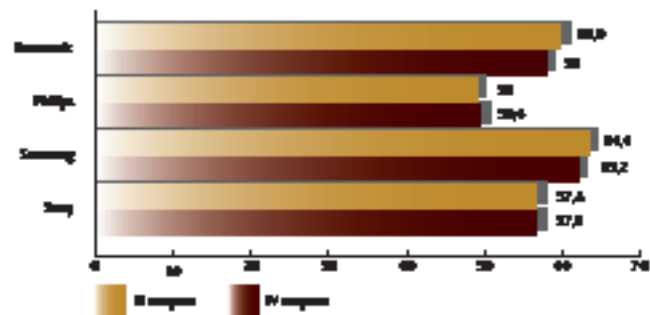
## Мечтая о новом

ДИНАМИКА ЗНАНИЯ, НАЛИЧИЯ И НАМЕРЕНИЯ ПРИОБРЕСТИ МАРКИ ТЕЛЕВИЗОРОВ (РОССИЯ, 16+), 2007, ЧИСЛО ОПРОШЕННЫХ\*, %

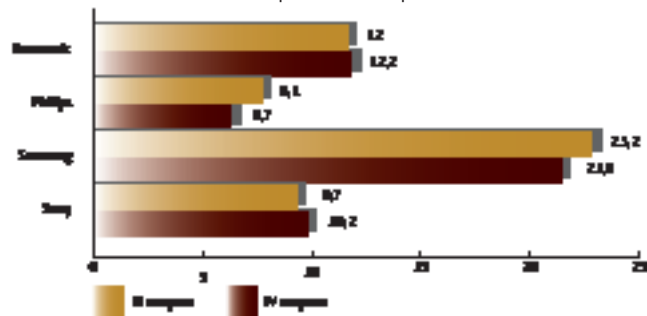
Наличие типа телевизора  
(в семье)



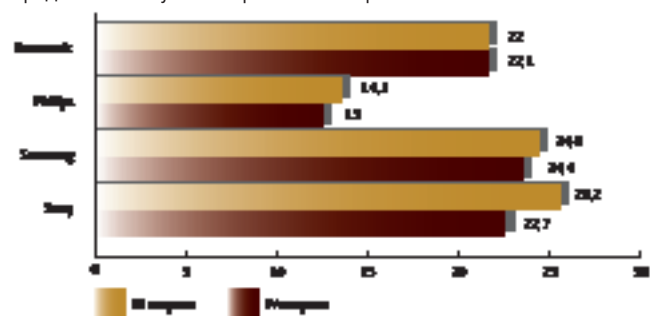
Знание марок телевизора



Наличие в семье марок телевизоров



Предпочли бы купить марки телевизоров



\* Всего было опрошено 56 988 человек.

Источник: TNS Gallup Media