

■ текст: ксения назарова



«Нагадай» новый Exeed

РОССИЙСКАЯ ПЕВИЦА ПОЛИНА ГАГАРИНА ВЫПУСТИЛА НОВЫЙ КЛИП «НАГАДАЙ», В КОТОРОМ ПЕРЕДВИГАЕТСЯ НА АВТОМОБИЛЕ EXEED RX. УЧАСТИЕ В НЕМ СОСТОЯЛОСЬ В РАМКАХ СОТРУДНИЧЕСТВА АВТОМОБИЛЬНОГО БРЕНДА И ИСПОЛНИТЕЛЬНИЦЫ. ПОЛИНА ГАГАРИНА — АМБАССАДОР EXEED

Первый совместный проект был запущен в мае прошлого года: в шоу артистки «Навсегда» на столичной арене «Мегаспорт» состоялся предпремьерный показ новой модели Exeed — RX. Автомобиль дополнил визуальное оформление сцены, а его эффектное появление стало важным элементом шоу.

После концерта было принято решение о продолжении сотрудничества, и, как отмечают представители бренда, именно на Exeed RX можно встретить артистку на дорогах, а теперь уже — и в видеоклипе.

Начало ролика интригует: Полина Гагарина едет за рулем китайского внедорожника за городом в окружении высоких заснеженных деревьев. Марку автомобиля демонстрируют крупно, вместо номеров — табличка с названием модели. Через какое-то время выясняется, что певица заблудилась. Она тревожно всматривается в пространство, потом останавливается, касается зеркала заднего вида и оказывается в других декорациях — на берегу павильонного озера в окружении танцующих девушек в белых одеждах. Танцы босиком под народные мотивы продолжают в течение всего ролика.

Песня «Нагадай» нетипична для Полины Гагариной. Исполнительница ни разу за весь трек не демонстрирует свое вокальное богатство, сосредоточившись на канонах фольклорного пения.

НАРОДНЫЕ МОТИВЫ

По словам экспертов, интеграция в клип Полины Гагариной бренда Exeed не выглядит очевидной. Автомобиль мы недолго видим в начале: совершается секундный акцент на логотип, когда крупным планом демонстрируют бампер. Дальше идет основная часть клипа — красивые девушки и танцы. Из-за смены действия зритель уже плохо помнит, что было в начале.

«Предполагаю, что интеграция является дополнительной и призвана усилить эффект коллаборации с Полиной Гагариной, — делится своим мнением **генеральный директор рекламного агентства MDK Creative**

Мария Вылегжанина. — В ролике, в отличие от концерта, есть возможность крупно показать логотип. Кроме того, видео останется доступным на YouTube и при многократном просмотре большее количество зрителей, чем на концерте, заметит интеграцию. Интеграция “нерусского” бренда в клип, основанный на народных мотивах, не воспринимается инородно. Девушки одеты не совсем в традиционную одежду с сарафанами и кокошниками и движения в танце современные, поэтому выбор песни не противоречит содержанию клипа».

Управляющий партнер Агентства реального маркетинга Петр Тазов считает, что песня для интеграции выбрана не случайно. Это обусловлено тем, что китайские автомобильные компании в условиях стремительного проникновения на российский рынок столкнулись с эффектом самозванца — у брендов нет традиций, сформированных образов марок в сознании потребителей, слоганов, длительной историей работы.

«Тема дороги создает связь и ассоциацию с началом ролика и отдаленно — с автомобилем, на котором она потеряла дорогу. Национальные мотивы песни призваны “заземлить” иностранный автомобиль на рынке через связь с национальной культурой. Если бы робот в машине после песни нашел нужный маршрут, было бы неплохо», — отмечает Петр Тазов.

Долгосрочный подход

Клип ориентирован на женскую аудиторию 25+, а также семейную — 45+. Автомобиль по силуэту, логотипу и другим деталям выглядит, скорее, мужским. Поэтому, по мнению Марии Вылегжаниной, не до конца понятно, на кого именно ориентировались создатели клипа: «Эта неопределенность, возможно, объясняется тем, что мы видим лишь дополнительную интеграцию. Лично у меня вызывает диссонанс образ мужского автомобиля в женском “воздушном” клипе. Возможно, цель была сыграть на контрасте: лету, красоте и нежности противопоставляется суровая

зима и брутальные линии кузова. Но это очень сложная концепция для среднестатистической аудитории».

Управляющий партнер рекламного агентства Dr.Jung Николай Охитин добавляет, что авторы просто ориентированы на аудиторию любителей Полины Гагариной, поэтому и связь самого клипа с автомобилем не настолько органична, как могла бы быть.

«Положительно отношусь к коллаборациям, и особенно долгосрочным — этот подход в духе времени, хорошо понятен всем, а для молодого поколения даже, можно сказать, нативен. В этом смысле Exeed все делает правильно, и его стратегическая линия про ассоциацию с искусством заслуживает только похвалы. Но одно дело стратегия, другое — реализация. Да, вау-эффекта и желания переслать другу “смотри как круто!” данная интеграция не вызовет. Но бренд останется в клипе навсегда, примелькается и, в конце концов, запомнится. Уверен, если Exeed будет появляться в каждом клипе Полины на протяжении пары лет, то в целом не имеет большого значения, насколько изящны будут эти интеграции. Ассоциация выстроится суперчеткая и устойчивая», — рассуждает Николай Охитин.

За две недели клип «Нагадай» набрал на платформе YouTube почти 900 тысяч просмотров, что много, если сравнивать с другими клипами, размещенными певицей на платформе. Причин может быть несколько: возрождение интереса к традиционным русским мотивам, непривычный для Полины Гагариной выбор композиции, а также дополнительное продвижение ролика, в которое, возможно, вложил средства автомобильный бренд Exeed. В любом случае, все это усиливает эффект от интеграции. **!|:R**

не согласны?

есть что добавить?

напишите нам на chiefeditor@abreview.ru

заинтересовало?

подпишитесь subscribe@abreview.r