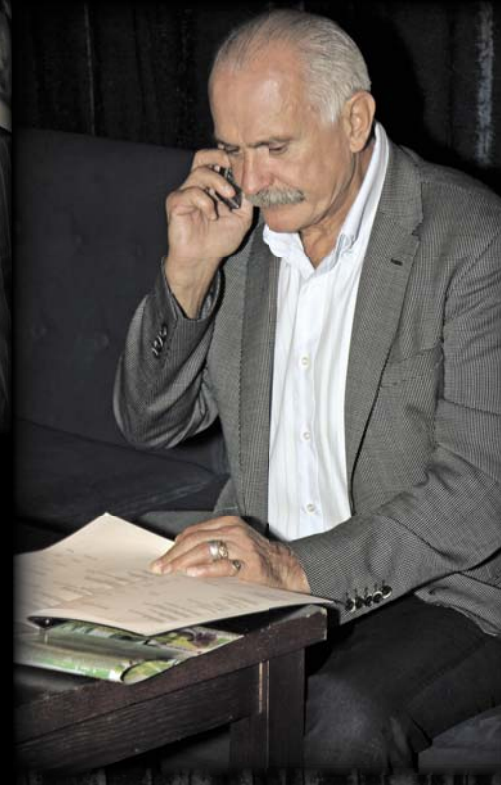


«Маруся» - муза фестиваля



Какое отношение к чуду кино имеет водка? К Московскому Фестивалю очень даже имеет. Тем более, когда водка ласково и свойски названа «Марусей». Именно эта марка «Русского алкоголя» спонсировала вечеринки ММКФ в клубе Black October, который в помещении кинотеатра «Октябрь» взял на себя роль официального клуба Кинофестиваля. Идея спонсирования возникла еще в 2006. Представители «Русского алкоголя» сами выходили на организаторов и вели переговоры. Основной концепт был следующим: атмосфера фестивальных вечеров и настроение, вложенное в название марки, полностью соответствуют друг другу. «Маруся» позиционируется в демократичном сегменте премиум-ниши, Московский Фестиваль примерно на том уровне котируется в своем кругу, входя в «пятерку» подобных событий. Люди после просмотра фильмов не прочь заглянуть в клуб пообщаться, послушать приятную музыку после всей рабочей суеты. Надо ли говорить, что качественная, «стильная» водка в этом ряду дополняет праздник? «Первый блин», по словам руководителя департамента маркетинга «Русского алкоголя» Игоря Букатова, всем понравился, компания поняла, что и как делать в дальнейшем. В Black October был инсталлирован мир «Маруси». Официанты, привыкшие бегать в джинсах и майках, были одеты в длинные льняные фартуки с логотипом «Маруси», а над столами развернулись тейбл-тенты, на которых можно было видеть пожелания гостям приятного вечера в хорошей компании. Со стен взирали плазменные панели, там крутился специальный ролик - с картинкой лета, плавно сменяемой зимним пейзажем, как бы в противовес движению и суете приходили умиротворение и спокойствие. Компания на время кинофестиваля согласовывала и клубную программу. Надо сказать, что Black October - так называемый «г`н`б клуб». R'n'b - это стилевой микс. Основой можно считать хип-хоп, то есть, говоря политкорректно, музыку афроамериканцев. Женский вариант более сексуален, если танцуют мужчины, техника движений как бы раздваивается: либо мелкие, быстро сменяющиеся друг друга фиксации, либо жесткий и агрессивный стиль. Но в дни ММКФ этого лета играла совсем иная музыка -





приглашались ВИА «Татьяна», универсальный Алексей Айги, певцы Найк Борзов, Алексей Федоров, Нино Катамадзе, группы Insithd, «Лайка», «4'33", «Адвокат Нурмио» (Финляндия) - совершенно полярные исполнители. На открытии 22 июня главными лицами вечеринки стал «хозяин проекта» Никита Михалков, один из виднейших современных режиссеров Павел Лунгин, чемпион мира фигурист Евгений Плющенко, писательница и общественный деятель Мария Арбатова. Следующие вечера считались уже «будничными». Помимо кочующей по всем «горячим точкам» тусовочной братии со своими папарацци, а также корреспондентами телеканалов сюда пришли те, кто, так или иначе, связан с производством. Актеры, сценаристы, режиссеры и продюсеры, общаясь по-домашнему, продолжали решать рабочие вопросы, при этом «фестивальная» водка была совсем не лишней. Угощали ею бесплатно. Двое из гостей «зарабатывали» каждый вечер по ящику первоклассной «Маруси» в качестве призов за конкретное исполнительство. Так однажды Black October посетила Кирси Тюккюлайнен, прозванная «самым танцующим членом жюри». Кирси так завела присутствующих зажигательными танцами, что безоговорочно удостоилась сертификата на ящик «Маруси», который тут же был доставлен со стоянки у «Октября», где постоянно дежурил желтый Hummer, заметный по логотипу бренда. «Русский алкоголь» уже не первый год проводит планомерно поддерживает отечественное искусство в самых разных жанрах. Спонсирование мероприятий Кинофестиваля – одна из самых заметных, но далеко не единственная сторона. Компания поддержала театральный фестиваль «Московская премьера», несколько джазовых концертов, экспозицию живописца Любарова, другие выставки и вернисажи. Событийными становятся собственные программы компании в рамках этих мероприятий. Так на 52-м Венецианском Биеннале русских художников, условно говоря, авангардистов, бренд «Маруся» реализовал проект «Зима как состояние души». Естественно, что водка ближе всего ассоциируется с холодами – креативный ход великолепно справился с задачей. Компания старается вокруг каждого из своих брендов создать мир узнаваемых ассоциаций – обыгрывание их и привлекает к торговой марке, главное, чтобы ее характер отвечал рекламному сопровождению. В принципе, «Русский алкоголь» настроен спонсировать разные мероприятия, продвигая тем самым и другие свои марки. К примеру, «Журавли» (бренд более «легкий») возьмет «под крыло» видные события в джазе. Та же «Маруся» спонсирует сентябрьский Кубок губернатора Подмосковья по выездке и поло в конно-спортивном комплексе «Отрада» и аналогичный Кубок губернатора Тверской области в Завидово. Будут поддержаны и так называемые «пре-пати» (мероприятия культуры «высшего света»).

