



Елена АГЕЕНКО
(Екатеринбург) – копирайтер и сценарист. Закончила филологический факультет Уральского государственного университета. В настоящее время работает в Издательском доме «Абак-пресс». Контакт: ageenko@a-press.ur.ru, тел. (3432) 75-81-84, пейджер (3432) 703-703, аб. 716.

Эффективная реклама вызывает споры

На Московском фестивале были острые дебаты на тему этой рекламы, получившей призовое место.

Стив Спенс, «Scholz & Friends», председатель жюри печатной рекламы фестиваля, высказал особо хвалебные речи в адрес данной рекламы, сказав, что «это очень интересно, и тот факт, что данная реклама вызывает споры – это знак качественного проекта».

Оценил он и тот момент, что довольно-таки смелый проект был не виртуальным, как многие сделанные «под фестиваль» работы, а вполне реальным: реклама «отработала» в городе полгода.



Предмет рекламы

Салон-ателье «Джулия Дима», моделирующий и производящий современную модную городскую одежду: 80 % – для женщин, 20 % – для мужчин.

Основной метод

Интрига, провокация.

Целевая аудитория

Женщины 25 – 35 лет, с высоким доходом, прогрессивных взглядов, активные и стильные.

Цели рекламной кампании

Данный рекламный проект был создан по заданию клиента «сотворить яркую, интересную, нестандартную, быть может, даже шокирующую рекламу в стилистике Sisley, Benneton».

Покупатели бутика «Джулия Дима» знают и любят вышеназванные марки, хорошо восприимчивы к новациям, а значит, свежая и оригинальная идея в стиле любимых западных фирм должна положительно повлиять на решение о покупке.

Креативная стратегия

Когда женщина дорожит одеждой какой-либо марки, то бережет ее от пятен, зацепок, стирания, т. е. любимая одежда должна быть ближе к телу... Мы использовали игру смысла: кожа – одежда, одежда – кожа. Рабочий девиз: «Для влюбленных в одежду».

Для бутика было разработано семь концептов, из них для реализации отобрано три.

Главное условие заказчика – реклама должна быть не банальной. В результате был сделан щит, с некоторой долей эротики, вызывающей легкий шок, но элегантно, без жестокости и «лобовой подачи» голого тела.

Медиастратегия

В качестве рекламоносителя была использована наружная реклама. А именно – единственный щит в 15 метрах от бутика, который служит в том числе и указателем.

Результаты рекламной кампании

Общая реакция на рекламу: «Мы думали – это западная реклама, у нас так не делают». Среди молодых мужчин до 40 лет – восторг. Среди женщин – удивление, одобрение, интерес к марке. Первая реакция публики (издалека, когда создается иллюзия, что девушка в бежевом плаще): красиво, стильно. При приближении, когда виден пу-



▲ Этапы работы над рекламой «Джулия Дима»



◀ Эта реклама вызвала много споров на ММФР и получила скандальную известность в Екатеринбурге



◀ Продолжение рекламной серии плакатов для бутика «Джулия Дима»: «Следы любви» и «Привычка – вторая натура»

пок – шок, удивление. Далее включение мыслительного процесса («Я понял!») и, как следствие, осознание, приятие, восторг.

Среди аудитории 50 – 60-летних непонимание, удивление, обида («Как так, в центре города, голое тело!»). На мой взгляд, это не важно, так как данная аудитория не является целевой для бутика. Реклама должна работать прицельно, а не угождать всем.

Учитывался и тот момент, что недалеко находится университет, на аудиторию которого тоже должен был работать щит. Включилось «сарафанное радио» («А ты видел?», «А ты знаешь тот щит?»), которое и создало запланированный ажиотаж, приток клиентов.

Заказчики остались очень довольны и идеей, и эффектом, т. к. увеличилось количество новых покупателей. В бутике появились новые коллекции одежды, в том числе и та модель свитера, что была предложена в эскизе щита, послужила идеей для коллекционной вещи, была изготовлена и продавалась. Получается, что рекламисты поработали еще и на коллекцию одежды. Заказчики даже говорили, что немного устали от такого пристального внимания к себе и от необходимости постоянно отвечать на вопросы «про щит».

Университет включил сарафанное радио

Рекламисты поработали над коллекцией одежды