



Bluewater: СИНИЙ ЦВЕТ И ЛЮБОПОЫТСТВО

Две звезды в конкурсе IPA Advertising Effectiveness Awards, 2000.

Заказчик: Lend Lease.

Агентство: Banks Hoggins O'Shea FCB (Лондон).

Новый шопинг-центр под необычным названием Bluewater («Голубая вода») был «запущен» на рынок под слоганом *Nothing like this has ever been built before* («Ничего подобного этому раньше не было построено»).

Реклама послужила основным инструментом создания имиджа торгового бренда.

▲ В течение 20 секунд – просто синий экран. Звучит птичье пение, детский смех, несколько музыкальных нот... Спокойный дикторский голос: «Ничего подобного вы раньше не видели... Потому что ничего подобного этому раньше не было построено». Звук упавшей капли, и в расходящихся кругах – логотип Bluewater

Передать настроение



▲ Шопинг-центр Bluewater расположен в пригороде Лондона вниз по течению Темзы

Шопинг-центр Bluewater не имеет равных себе по концепции. Он построен в пригороде Лондона. На территории главного здания расположены места для гуляния («Зимний сад», «Водный цирк», «Деревенька»), а вокруг – озера и парки.

Сегодня Bluewater собрал под своей крышей более 330 магазинов и ресторанов. Приехать туда можно на автомашине, поезде или специальным автобусом.

«Мы объединили в себе возможности главных торговых улиц Лондона: Kings Road, Regent Street и Covent Garden», – утверждает в рекламных материалах шопинг-центра.

Продвигая Bluewater, заказчик Lend Lease поставил агентству задачу добиться таких объемов продаж, какие обычно получаются на третий год эксплуатации торговых центров – 661 миллион фунтов.

Стратегия продвижения состояла в том, чтобы привлечь в новый торговый центр людей, склонных много тратить на покупки, попросту – транжир. Поэтому Bluewater был спозиционирован как место, где можно испытать удовольствие, посетив целую коллекцию магазинов под одной крышей, со скидками, достигающими 19%.

Реклама должна была сыграть ключевую роль в воплощении этой стратегии. Конечно, у рекламистов было преимущество, ведь они продвигали уникальный в своем роде продукт: крупнейший в Европе шопинг-центр! Но было и препятствие – целевая аудитория не очень-то жалуется на большие шопинг-центры, в которых устаешь и с трудом находишь нужный товар. Поэтому рекламисты решили рассказывать в рекламе про приятный опыт посещения Bluewater, а не про те вещи, которые можно в нем купить. И в рекламе «зазвучали» семь озер вокруг центра, 30-летние старые деревья, современный дизайн магазинов, свежий воздух прогулочных зон, естественное освещение в магазинах.

Опыт посещения Bluewater в представлении агентства описывался ключевыми словами «подъем настроения», «прекрасное самочувствие» и даже «чувственность». Эмоции сообщала телереклама.

Факты о Bluewater были переданы средствами PR и директ-мейл. Особое внимание было уделено информации «как добраться», был открыт удобный интернет-сайт www.bluewater.co.uk с интерактивным планом центра.

Роль рекламы на ТВ и печатной рекламы была в том, чтобы мягко передать ощущение неожиданного удовольствия от посещения торгового центра, пробудить интерес к нему.

Рекламный ролик выделялся в блоках своей необычностью. Зритель видел просто синий экран, на фоне которого звучало птичье пение, детский смех... Несколько музыкальных нот вплелись в эту звуковую идиллию... Спокойный дикторский голос говорил: «Ничего подобного вы раньше не видели... Потому что ничего подобного этому раньше не было построено». Далее раздавался звук упавшей капли, и на синем водном фоне расходились круги, образуя логотип Bluewater. Таким образом, все внимание погруженного в транс зрителя было направлено на марку.

16 марта 1999 года состоялось открытие нового торгового центра. К концу компании позитивное восприятие марки («Хорош для людей, которые не любят шопинг») выросло до 46%. А первый год работы принес результат в продажах, всего на 1% отличающийся от запланированного – 657 миллион фунтов. ■