

# ИЗ ГЯЗИ В КНЯЗИ: ИСТОРИЯ УСПЕХА СУМОК RADLEY

АГЕНТСТВО: DDB LONDON

ЕКАТЕРИНА СУЧКОВА

В конце 2007 года компания Radley была оценена в 130 миллионов фунтов стерлингов всего через два года после того, как она стоила лишь 42 миллиона. Этот громадный скачок доходов объясняется правильно построенной маркетинговой политикой и хорошо продуманной рекламной кампанией. А всего-то понадобилось поразмышлять на тему подобия: что сумки имеют общего с разными предметами в нашем окружении? Оказывается, очень многое, стоит только присмотреться.

## Задачи кампании

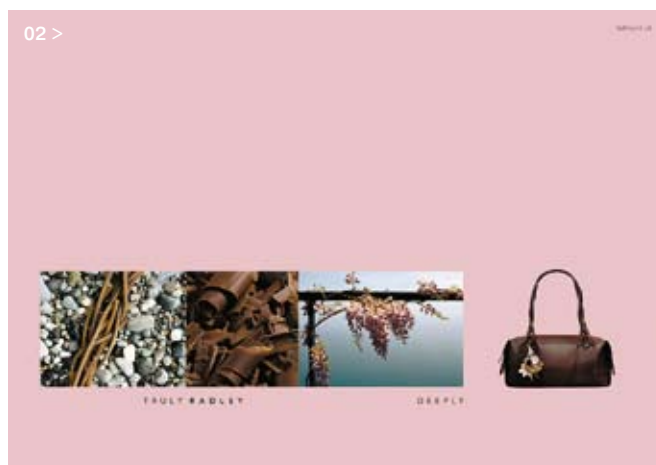
Что собой представляют сумки английской марки Radley? Они сделаны из хорошей кожи, модные и удобные, по стоимости от 150–200 фунтов и более. Но в принципе марок такого типа можно найти не один де-

сятков. И Radley отличает разве что висящий на каждой сумке брелок в виде скотчтерьера. Значит, все дело действительно в рекламной кампании! Именно благодаря правильному посланию у бренда астрономически повысились продажи, а сама кампания была высоко оценена на конкурсе IPA Effectiveness Awards 2008 и получила приз, что очень важно для рынка модных товаров. До этого успеха многие скептически относились к рекламе марок fashion, теперь же можно смело утверждать: в результате правильно выстроенной коммуникации можно добиться высоких финансовых результатов и на этом рынке.

Вот маркетинговые задачи, которые поставили перед собой владельцы бренда Radley еще в 2005 году:

- вдохновить женщин на покупку сумок (о них тогда знали немногие жительницы Великобритании),

01–04 > Первая серия картинок на тему подобия — здесь критериями отбора предметов стали цвет и фактура предмета



**05 >** Во второй серии предметы стали конкретнее, их поиск основывался не на впечатлении от сумки в целом, а от какого-то одного ее свойства.

В данном случае круглый орнамент подвиг дизайнеров выложить похожий рисунок из цветных карандашей

**06 >** Комплект из сумки, косметички и кошельков заставил вспомнить о существовании матрешки

- создавать коллекции, которые стоят дорого, премиум-класса с ручной работой, и советовать приобретать именно эти сумки,
- в принципе повысить стоимость сумок,
- расширить охват аудитории и выйти на международный рынок.

Основательница фирмы Radley Лоуэлл Хардер, которая является одновременно главным дизайнером и креативным директором компании, изначально собиралась делать вещи не только ради получения прибыли. Ей хотелось нести женщинам радость, создавать красивые, удобные и необыкновенные модели, которые не могут не понравиться. Путь к сердцу женщины, по ее мнению, лежит именно через потакание капризам. Все женщины любят цветные вещи и различные фактуры. А за милую собачку в шапочке среди цветов (один из принтов, нанесенных на

сумку Radley) женщины готовы сражаться до последнего пенни. Бывает, правда, что снаружи сумки выглядят вполне классически, зато внутри обладательницу ждет розовая подкладка в горошек! Кто здесь устоит?

Однако начало продвижения бренда не было радужным. Конкуренция на рынке в сегменте женских аксессуаров очень значительная, и переманить женщин от другого привычного бренда — дело неблагодарное и трудоемкое. Особенно если пытаться занять место дорогих люксовых брендов, таких, как Hermès и Chloé, которые на свою рекламу тратят миллионы и даже не замечают этого.

## Креативное решение

Перспектива не слишком радовала, но бороться за место на рынке было решено



**01** > Эта сумка из летней коллекции с веселым полосатым орнаментом напомнила эскимо на палочке

**02** > Яркая красная сумка достаточно большого объема с разноцветными китайскими веерами ассоциируется с палитрой красок



TRULY RADLEY DEEPLY



trulyradleydeedly.com



TRULY RADLEY DEEPLY



trulyradleydeedly.com

окончательно и бесповоротно. За разработку рекламной кампании взялось агентство DDB London и в итоге представило свою идею со слоганом *Truly Radley DeePLY* («По-настоящему Radley, до самого доньшика»). Все началось с манифеста, написанного от лица бренда и обращенного к потенциальным покупательницам. С тех пор (ноябрь 2006 года) этот манифест остается основным документом философии Radley:

«Так как женщины любят сумки, Radley делает все возможное, чтобы сделать их привлекательными, желанными, очень качественными и уникальными. Ведь Radley тоже очень любит сумки.

Но мы относимся к ним не так, как все. Мы не считаем себя компанией, которая в оче-

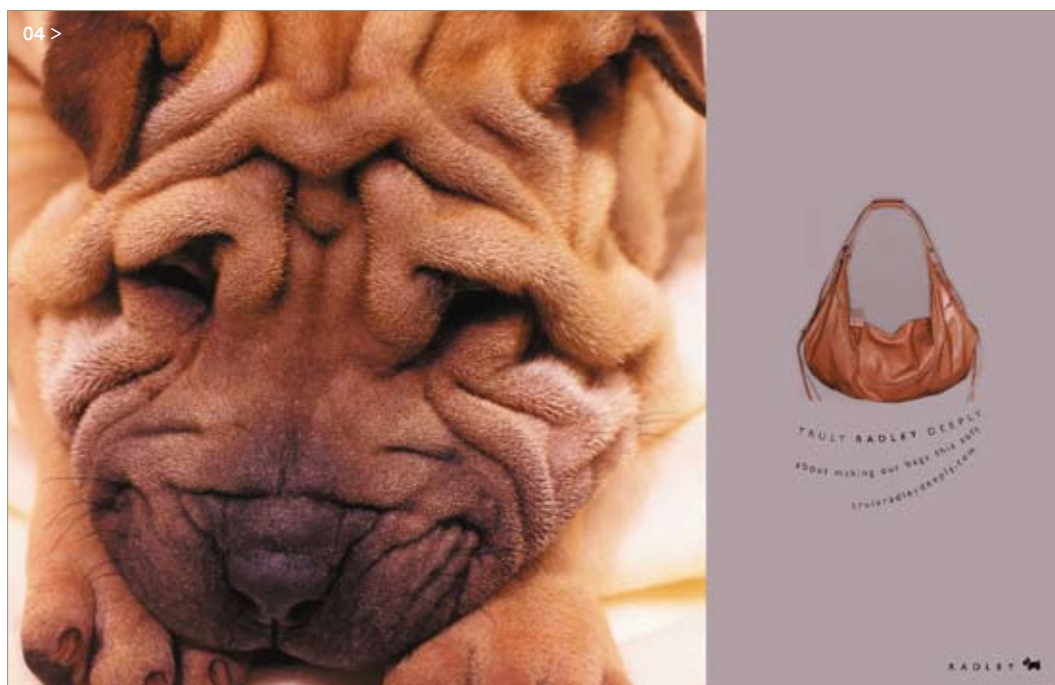
редной раз делает список того, что женщина просто обязана иметь в своем гардеробе, мы видим себя в качестве творческой компании, где главными являются свобода выбора и индивидуальность.

И мы думаем о своих сумках как о своих художественных произведениях. Мы все время меняем дизайн моделей. И даже при том, что у многих женщин есть сумки нашей марки, есть немного женщин, у кого они одинаковые. Как художник, который находится в постоянном поиске цвета и формы, так и мы ищем все новые и новые текстуры и материалы для наших сумок.

Мы не придерживаемся никаких стандартов, мы просто хотим делать вещи, в которые можно влюбиться с первого взгляда. Мы сотрудничаем

**03** > Кажется, что мишка и сумка сшиты из одного и того же материала

**04** > Сумка под названием Soho из очень мягкой кожи, первая сумка Radley в дорогой ценовой категории, стоимостью 300 фунтов. Но она того стоит — на ощупь она такая же приятная, как щенок шарпея



с компаниями по всему миру, с вышивальной фирмой в Бангладеш, поставщиком из Малайзии, которые обеспечивают нас интересными деталями разных фактур, это добавляет нашим изделиям стиля, необычных оттенков, смешных деталей.

Наши сумки недешевы, но мы предлагаем вам честно разработанную модель высокого уровня. И до того как вы влюбитесь в нашу сумку, мы влюбляемся в ее идею. Мы обожаем сумки. Вы их любите. И именно из этого общего чувства родился наш слоган: «По-настоящему Radley, до самого доньщика».

Этот манифест рекламисты представили и объяснили всему персоналу, а также PR-отделу и дизайнерскому отделу. Идея была единогласно принята руководством

компании, и сама Лоуэлл влюбилась в идею, начав популяризировать ее в своих творениях. Манифест стал выражением точки зрения бренда на мир. Но как же в таком случае должна была выглядеть сама реклама?

Все понимали, что с имеющимся небольшим бюджетом рекламная кампания обязана быть смелой и нестандартной. В модном сегменте есть такое рекламное клише: мечтательная модель + крупная сумка + большой логотип. Этот путь рекламисты сразу отменили. В случае с Radley решено было отказаться от живых моделей и сконцентрировать внимание на сумках, на огромном разнообразии дизайнов, фактур, цветов.

**01** > Принт с сумки превратился в большой шарообразный цветок чеснока

**02** > Для этой картинки просто нашлись шлепанцы похожего цвета — получилось весело

Главным носителем рекламы в любом случае должны были стать женские глянце-вые журналы, и нужно было найти способ выделиться на их страницах.

Учитывая все эти требования, в рекламном агентстве родилась мысль о поиске подобия — они задумались о том, на что может быть похожа сумка. И как такая переключка может подчеркнуть ее индивидуальность? В этот момент рекламистам пришла в голову мысль перенести цвет и фактуру изделий на природные элементы.

Например, сумка зеленоватых оттенков с кожаными переплетениями и принтами похожа на поле с ромашками, пучки лаванды и красиво выложенные дощечки. Главными свойствами в выборе подходящих предметов стали их цветовая гамма и близость фактуры материалам сумки. Вот сумка бордово-коричневого цвета с красивой висюлькой. Она похожа на разноцветную гальку, грозди глицинии и даже стружки шоколада!

Так родилась первая серия картинок, где мы видим различные модели Radley, а рядом ракушки, камушки, разные цветы и пейзажи.

В следующей серии крейторы стали искать подобные предметы еще конкретнее, отталкиваясь не от сумки в целом, а от какого-то одного ее свойства. Можно сказать, от внутреннего звучания, характера, души. Так же как и в первой серии, в рекламе была фотография сумки, а рядом очень крупно предмет, имеющий с ней сущностную связь. Например, принт как бы сошел с сумки и превратился в большой шарообразный цветок. Сумка из мягкой кожи заставила подумать о мягком щенке шарпея. Круглый орнамент подвиг дизайнеров выложить похожий рисунок из карандашей. А комплект из сумки, косметички и кошельков напомнил о существовании матрешки.

В ходе кампании был также запущен новый сайт, выражающий философию бренда, — [trulyradleydeeply.com](http://trulyradleydeeply.com).

## Результаты

Отклик на кампанию буквально ошарашил всех. Руководство даже не могло поверить в результаты с первого раза, и когда им называли цифры, перепроверяло их. После всего восьми месяцев выхода макетов Radley в прессе бренд попал в пятерку самых узнаваемых марок, делающих модные сумки, и занял место рядом с Chanel!

53% читательниц журналов заявили, что они видели рекламу Radley. К тому же на успех обратили внимание и различные СМИ, начав упоминать бренд в своих статьях. Число женщин, которые хотели

купить сумки и считали их своим брендом, увеличивалось с каждым месяцем. В 2007 году оборот продаж вырос на 9%, а доля на рынке — на 12,5%; одной из восьми сумок, продаваемых в Великобритании, стала именно Radley. В этот момент можно было начать повышать стоимость новой коллекции, что и было задумано сделать в задачах кампании. В итоге меньше чем за два года компания превратилась из маленькой фирмы, торговавшей на задворках Лондона, в одного из крупнейших производителей английских сумок.

## Ключ к идее



**Суть идеи:** крейторы, можно сказать, сыграли в глубинные ассоциации.

Старая добрая игра, знакомая с детства: кто-нибудь называет слово, а следующий — то слово, с которым у него ассоциируется предыдущее. С помощью этого механизма и сделана рекламная кампания: сумки можно сравнить с самыми разнообразными предметами, и не только с цветочками и красками, но также и с довольно далекими в ассоциативном ряду вещами — матрешками, вьетнамками, мороженым... Главное — почувствовать сумку.

**Источник идеи:** понимание того, как чувствует близкую ей вещь каждая хозяйка. Этот инсайт не лежит на поверхности, и выудить его, несомненно, помогла та увлеченность, с которой компания Radley и Лоуэлл Хардер относятся к своему делу. Настоящая идея идет изнутри!

Формально же источником идеи можно считать принцип ассоциации. Поиски подобия в природе — это древний умозрительный прием, используемый еще Платоном в своей философии. Мир людей является отражением мира идей — мы помним это из школьных учебников. Здесь же мир сумок стал отражением мира природы, а затем и просто вещного мира, который нас окружает.

## Тренировочные вопросы:

1. Как ощущает ваш товар его потребитель? Возможно, вас натолкнут на идеи те прозвища, которые люди придумывают для любимых вещей.
2. Подумайте, похож ли ваш продукт на какие-то предметы окружающего мира.
3. Даже если никакие конкретные предметы вам не приходят на ум, попробуйте поискать ассоциации. Это по большому счету тренировка воображения — на что похож автомобиль? На улитку, домик, жука... Все это — ресурсы.
4. Постарайтесь как можно проще проиллюстрировать свои идеи — лишние детали

будут мешать зрителям проследить ход ваших мыслей.

5. Можно еще поступить, как Radley во второй серии макетов, — искать подобие не

для предмета в целом, а только для одного из его элементов или свойств. Например, таких: гладкая поверхность, красный цвет, множество висюлек, компактность. ®

01 >



02 >

