

VAN GILS: НЕЗНАКОМЕЦ В МАСКЕ МАНЕКЕНА

АГЕНТСТВО: SELMORE, КЛИЕНТ: WAALWEAR MEN,
НАГРАДА: «СЕРЕБРО» В КАТЕГОРИИ ТОВАРОВ ШИРОКОГО ПОТРЕБЛЕНИЯ

Van Gils

01 > Странный незнакомец, скрывший лицо, появился на публике вместе с Памелой Андерсон, и фото немедленно попало в прессу: кто этот человек в маске?!

02 > Его видели уже с шестью разными женщинами!

Элегантные мужские костюмы Van Gils опять стали модными. Потому что бренд обрел лицо, а также поведение, свойственное известному человеку из мира моды и шоу-бизнеса. Кто сказал, что нельзя в одночасье стать знаменитым? Можно! Главное — правильно себя поставить.

Задача

В восьмидесятые, годы своего расцвета, бренд Van Gils гордо хлопал по плечу Hugo Boss, но потом потерял популярность и был побежден не только «высокими» дизайнерскими брендами, но и простыми игроками среднего сегмента вроде Suit Supply. Для этой одежды больше не было места в приличном гардеробе! Требовалось вновь водрузить бренд на олимп мужской моды, причем сделать это за скромные деньги.

За дело взялось агентство Selmore, одно из самых смелых и креативных агентств Голландии (мы были у них в гостях год назад и опубликовали статью «Selmore: маленький город с большими идеями», «РИ» № 3/2009).

Кампания для Van Gils базировалась на банальности: «одежда делает мужчину» («главное, чтобы костюмчик сидел») — и была призвана создать почву для распространения слухов по четырем рынкам — Нидерландов, Бельгии, Швеции, Дании. Для этого нужно было заварить такую кашу, которую стала бы охотно расхлебывать вся европейская пресса. Так и сделали.

Креативная стратегия

Итак: костюмы Van Gils шиты столь элегантно, что способны сделать человека даже... из манекена. Так родилась главная тема кампании: «Дело в костюме» («It's all about the suit»).

Манекен в костюме Van Gils (вернее, актер, «одетый» в маску манекена) появлялся на всевозможных профильных (для целевой аудитории — мужчин 28–40 лет) мероприятиях под руку с гламурными дивами вроде Памелы Андерсон и звездами экрана.

Главное было — пригласить правильную знаменитость, такую, о которой стопроцент-





03–06 > Из фото, сделанных на реальных гламурных мероприятиях, создали постеры

но напишут именно в прессе. И попасть на мероприятие, на которое уже наведены объективы, — например, на голландский кинофестиваль.

Личность человека под маской манекена была загадкой, и это подогревало интерес прессы. Фотосессии с изящно одетым манекеном попали в журналы — кто он, новый любовник Памелы Андерсон? Но тут оказалось, что его видели уже с шестью разными женщинами! Арифметика акции была такова: 6 городов, 6 гламурных событий, 6 прекрасных женщин. Кто же он?! Пресса подозревала тогда еще здравствовавшего Майкла Джексона... Загадочный манекен-маска попал на страницы прессы и телеэкраны 100 стран.

Интрига длилась месяц. И вот наконец секрет был раскрыт — маска снята перед экранами телекамер. Это оказался актер, который играл роль бренд-персоны. И вот тогда уже заработала система охвата в 360 градусов: фотографии с реальных живых мероприятий попали на билборды и в журнальные макеты. В витринах фирменных магазинов Van Gils появились уже знакомые всем манекены. Теперь уже пресса писала о дерзкой рекламной кампании и быстром ребрендинге старой марки. Получилось как бы эхо основного эффекта.

Результаты

- За месяц кампании — 4 миллиона зрителей на ТВ.
- 90% новых уникальных визитеров на сайт vangils.eu из 103 стран.
- Об акции написали свыше 200 блогов.
- Второе место на рынке по спонтанному узнаванию.
- PR-эффект — получено на 4 млн евро бесплатных медиа.
- Вышло примерно 265 статей в прессе 20 стран.
- Увеличение покупок в магазинах на 7%.

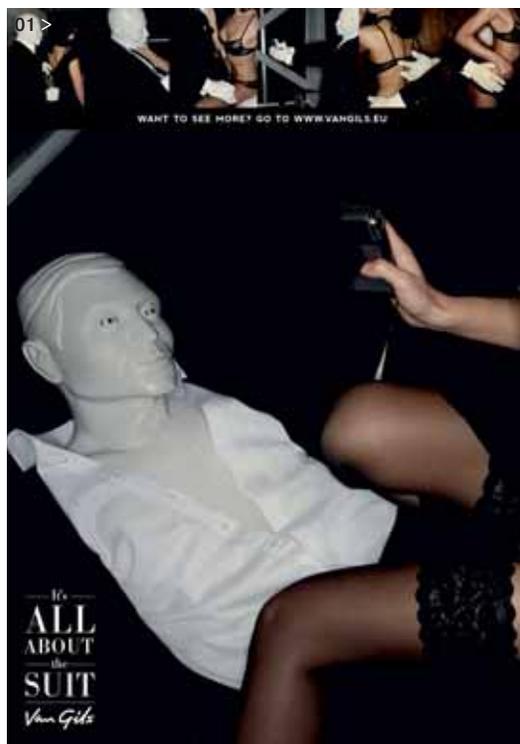
Ключ к идее



Суть идеи: интрига — в высшем обществе появился новый персонаж-загадка, причем очень странный...

Публика не догадывается, что эта странность, которая проявляется во внешнем виде и поступках персонажа, связана с продуктом. Это станет ясно позже, когда интрига раскроется. И тогда станет очевидно, что если у него сто зубов в самых труднодоступных местах, которые надо чистить, то это новая зубная паста. А если его лицо покрашено в два цвета, то это окажется бренд краски для внутренней отделки помещений. И тому подобное.

01 > В прессе появились даже секси-фото, сделанные папарацци
02–03 > Пресса и билборды транслировали фотографии с живых мероприятий — получалось как бы эхо основного эффекта
04–05 > В витринах фирменных магазинов Van Gils появились уже знакомые всем манекены



Источники идеи:

1. Маски, привлекающие внимание и скрывающие лицо, — захватывающая загадка. Недаром на масках строится столько приключенческих сюжетов. Вспомним хотя бы Зорро, Фантомаса, Железную маску.
2. В некоторых слоях общества есть привычка встречать по одежке и внешним атрибутам. «Все равно кто, но одет по нашему», «ездит на правильной машине» или «слушает правильную музыку». Можно довести это убеждение до абсурда: пусть какая-нибудь Баба-яга станет своей в компании подростков, потому что лихо катается на сноуборде. А потом окажется, что это персонаж турфирмы для молодежи «Яга тревелс».
3. Светской жизни всегда не хватает незапных принцев и нелепых героев вроде Сьюзен Бойл. Поэтому в каждое новое лицо сразу пристально вглядываются в поисках сенсации. Что ж, этим можно воспользоваться!

Тренировочные вопросы:

1. Скройте личность героя. Вот интересное упражнение для крейторов: как можно скрыть личность человека? Надеть маску? Покрасить? Забинтовать? Сделать вместо головы телевизор с «говорящей головой»?
2. Сделайте героя интересным. Van Gils дал в пару манекену самых красивых женщин — потому что именно так можно было заинтриговать целевую аудиторию, мужчин 28–40 лет. А как еще можно «социализировать» нашего героя, сделать его интересным для аудитории? Тем более если аудитория другая. Будет ли он играть с детьми в доктора, мирить водителей, столкнувшихся на перекрестке улиц, или управлять корпорацией?
3. Место и спутники. Составьте список людей и мероприятий, в наибольшей степени интересных вашей аудитории. Именно с этими людьми и на этих мероприятиях может появиться ваш герой. ©