

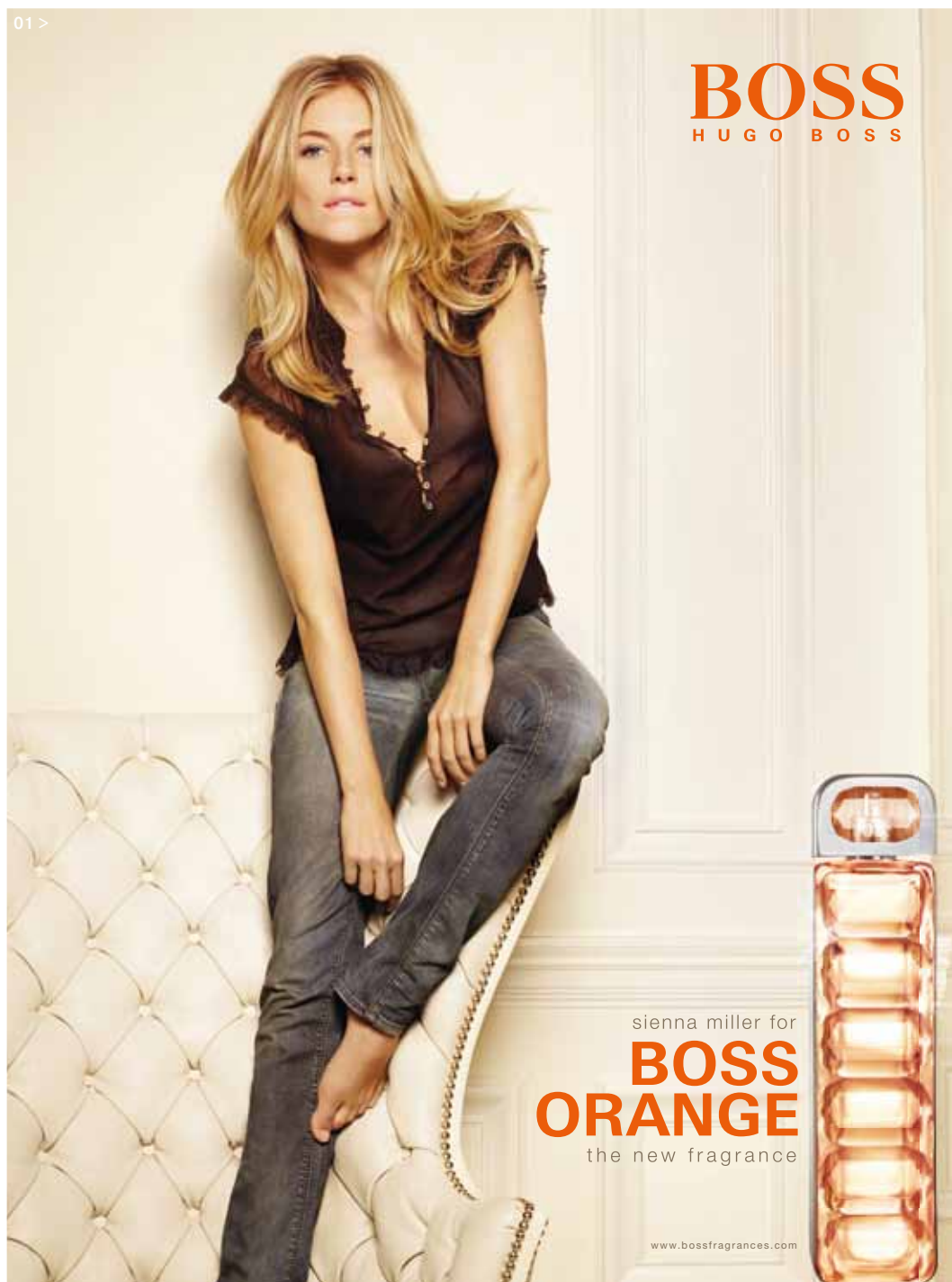
# BOSS Orange: лукавый шарм

Бренд: HUGO BOSS.

Агентство: GREY GROUP UK, KETCHUM LONDON.

Награда: «ЗОЛОТО».

01 > Сиена Миллер со своим оптимистичным и искренним подходом к жизни — персона, наиболее полно представляющая мировосприятие бренда



Когда знаменитость, рекламирующая продукт, естественна и искренна, когда она играет, не стесняя себя жесткими рамками брифа, только тогда можно достигнуть истинного очарования. Только тогда люди

поверят и потянутся следом. Этот эффект достижим, он блистательно продемонстрирован в рекламе духов Hugo BOSS Orange, получившей «золото» в конкурсе эффективных кампаний.



01 > Звучит бодрая битловская песня *Baby, you can drive my car*. Сиена Миллер танцует и мило кривляется с флаконом духов, делая из него то солнечные очки, то телефон; потом принимается «снимать все на камеру», сделанную из пальцев; потом гладит флакон, как дитя или котенка, а в конце строит из себя дирижера. Она играет естественно и живо, обаятельно и женственно. Дух бренда передан!

### Цели кампании

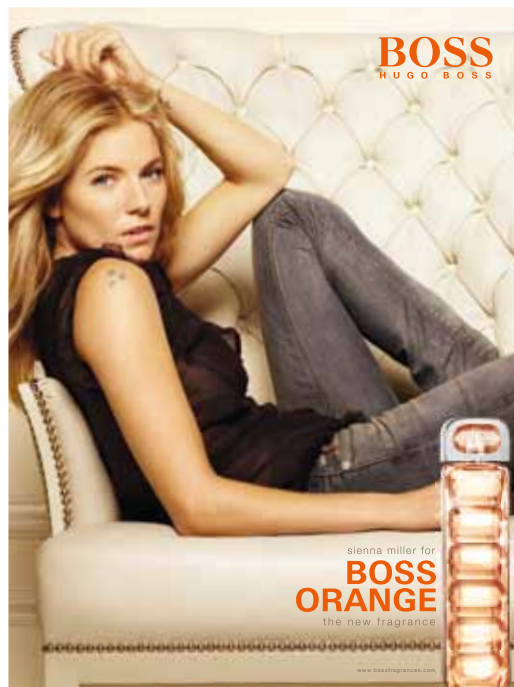
Раньше у Hugo Boss не было ярких женских ароматов, но теперь бренд решил выйти на этот рынок. И сразу оказался в крайне сложной ситуации: конкурентов больше тысячи, каждый год выпускается около трехсот новых запахов, да при этом еще и покупают их меньше, ибо кризис. Вот в таких условиях и решила Hugo Boss вырастить свой «женский» сегмент, войти в первую десятку в Германии, Австрии, Швейцарии и Великобритании и вывести на рынок новый аромат Boss Orange.

### Креативная и медиастратегия

Так как Hugo Boss изначально выпускал мужские запахи (даже имя у него мужское), необходимо было сразу, очень быстро отменить в сознании женщин все предрассудки, связанные с брендом.

Целевой аудиторией были выбраны женщины 20–30 лет, «свободные души», которые «счастливы ощущать себя собой» и для которых запах важен как элемент самовыражения.

Английская киноактриса Сиена Миллер со своим оптимистичным и искренним подходом к жизни — персона, наиболее полно представляющая подобное мировосприятие. Она искренна и подлинна на



100%, естественна в своих эмоциях; красива (но не блистательно) и недостижимо совершенна; стильная женщина, но без перебора. Некий лукавый шарм выделяет ее из списка знаменитостей первого ряда.

В ролике Сиена под бодрую битловскую песню *Baby, you can drive my car* танцует и мило кривляется с флаконом духов Hugo



02 > Ролик понравился женщинам до такой степени, что некоторые даже сами пересняли его с собой в главной роли и выложили на YouTube — неожиданное «заразное» следствие кампании

Boss Orange, делая из него то солнечные очки, то телефон; потом принимается «снимать все на камеру», сделанную из пальцев; потом гладит флакон, как дитя или котенка, а в конце строит из себя дирижера. В общем, играет так естественно и живо, обаятельно и женственно. Дух бренда передан!

Кадры из ролика использовались для продвижения в магазинах — именно этот вид рекламы на данном рынке дает наибольший подъем узнаваемости. Кроме того, немалая часть средств была брошена на PR-поддержку аромата в модных журналах, с помощью уже не рекламы, а редакционного контента. Образцы аромата можно было заказать по Интернету.

### Результаты

«Добиться эмоционального приятия» — вот ключевая цель кампании Hugo Boss, и она была достигнута.

И в Великобритании, и на рынках континентальных стран Boss Orange вошла в топ-пятерку ароматов (а планировала — хотя бы в десятку).

Выручка составила 135% от плана в Великобритании и 270% в Австрии, Германии и Швейцарии.

Ролик понравился женщинам до такой степени, что некоторые даже сами «пересняли» его с собой в главной роли и выложили на YouTube — неожиданное «заразное» следствие кампании. И это — бывший бренд мужских духов, подумать только!

В конце концов аромат стал самым успешным новым продуктом P&G в Великобритании за 5 лет, а в Германии — самым успешным в истории.

### Ключ к идее



**Суть идеи:** найти максимально подходящую для характера бренда знаменитость и позволить ей быть естественной.

Конечно, человек должен быть таким, личное обаяние и яркий характер которого преобладали бы над гламуром «звездности». **Источники идеи:** принципиальная идея не нова, так что говорить об источниках даже неинтересно.

Многие ароматы, автомобили и марки одежды имеют конкретное «лицо бренда» (иногда не одно, а несколько). Однако характер бывает или недостаточно ярким, или недостаточно полно совпадает с характером марки.

В случае с Сиеной Миллер ей позволили подурчиться, не стесняя себя как личность. Подобным образом иногда поступают кинорежиссеры, которые ищут типаж, максимально совпадающий с ролью, вместо того, чтобы репетировать с универсальным актером. И достигают успеха!

### ТРЕНИРОВОЧНЫЕ ВОПРОСЫ:

1. Если бы ваш бренд был человеком, каким бы он был? Опишите его свойства.
2. Какими действиями можно выразить личность вашего «бренда-человека» в рекламной кампании? Составьте список действий, жестов, слов.
3. Посмотрите вокруг — есть ли знаменитый человек, который подходит под ту модель поведения, которую вы нашли? Может ли он усилить характер вашего «бренда-человека» или же уведет в сторону?
4. Кстати, не забудьте о музыке — она должна также на 100% попадать в характер. Может быть, стоит обсудить это с актером?

**YouTube:** Hugo BOSS Orange. ®