

Trilogy: в ожидании бриллианта

Рекламодаватель: Trilogy

Агентство: JWT

Категория: модные вещи, аксессуары

Лучшие друзья девушек — бриллианты, но почему-то очень мало француженок могут похвастаться такой дружбой. DTC (Diamond Trading Company) — маркетинговое и торговое отделение компании De Beers, занимающееся продажей драгоценностей в шестнадцати странах, решило срочно воспользоваться ситуацией на французском рынке.

Маркетинговая ситуация и цели кампании

Во Франции, стране романтиков и вечных любовников, всего 36% женщин имеют бриллианты. По сравнению со всеми европейскими странами они находятся на последнем месте. В Англии 85% женщин владеют драгоценностями с бриллиантами, а в Америке их число доходит почти до ста процентов (95%).

Для компании De Beers, которая производит 60% всей мировой бриллиантовой продукции в мире (кстати, сырье идет из Южной Африки и России), такая ситуация показалась просто плачевной. Однако низкий процент владения престижными драгоценными камнями во Франции позволял рассчитывать на большую заинтересованность со стороны неохваченных женщин.

Единственная причина, по которой могло произойти такое упущение, это явный недостаток информации и рекламы самого продукта. Обычно дорогие марки одежды инвестируют около 10% своих средств в рекламу, а среди ювелиров и продавцов драгоценностей эти отчисления составляют всего 3%.

Креативная и медиастратегия

Еще в 2000 году руководители отделения DTC решили создать свою собственную марку драгоценностей и продвигать ее с помощью сильной рекламной кампании. Тогда и родился бренд Trilogy, и уже в 2001 году продажи ювелирных изделий этой марки во Франции составили 12 миллионов евро.

В 2004 году история марки Trilogy продолжилась. Найти женщину, которая не хотела бы иметь бриллиант, достаточно сложно. Но это желание часто не выражают словами. Считается, что если мужчина любит женщину, то это лучшее доказательство его страсти. А напрашиваться на любовь открытым текстом девушка не должна. Именно эта завуалированность, ожидание прекрасного момента, когда возлюбленный преподнесет десять карат счастья, выразилось в плакатах, созданных креативщиками агентства JWT. Они смогли показать это легко, непринужденно, но в то же время привлекательно и сексуально.

Сами фотографии девушек в ожидании подарка с бриллиантом сделал нью-йоркский модный фотограф Грег Лотус. У него получились снимки в стиле 50-х годов — с долей юмора, шика и чувственности. Эти фотографии поместили в прессе (женской, новостной, в журналах, посвященных аксессуарам, и в туристических гидах).

Слоганом стало одно английское слово — Waiting («В ожидании»), его можно трактовать двояко: это как ожидание подарка, так и ожидание вечной любви, зафиксированной в прекрасных ювелирных шедеврах марки Trilogy.

В начале 2005 года на экранах кинотеатров и по кабельному телевидению продемонстрировали еще и ролик про ожидание кольца. Та же самая модель, что

Чистые романтики

10 карат счастья



▲ Девушки в ожидании подарка и вечной любви, зафиксированной в прекрасных ювелирных шедеврах марки Trilogi

и на плакате, задумчиво разглядывает свою руку, а затем протягивает ее вперед и концентрируется на ней взглядом, представляя себе, что кольцо с тремя блестящими камушками, которое мы видим дальше, уже принадлежит ей.

Результаты

С 2001 года по 2004-й продажи Trilogi увеличились в десять раз и достигли 120 миллионов евро, что составляет 8,4% всего рынка драгоценностей с бриллиантами.

На рынке ювелирных изделий рост этой компании стал самым значительным, и все это благодаря именно бриллиантовым россыпям, которые вы найдете на прилавках магазинов этой марки.

Каждый год Trilogi предлагает новые коллекции, на компанию работает около 9000 ювелиров, поэтому ассортимент постоянно обновляется.

▼ Девушка разглядывает свою руку, а затем протягивает ее вперед и концентрируется на ней взглядом, представляя себе, что кольцо уже принадлежит ей

