

Обувь Luciano Carvari: привлечь внимание и обыграть стереотипы

Новая рекламная кампания украинских коллег сразу же заставила говорить о себе все информационное пространство: интернет-форумы, дневники и блоги. Чем же она привлекла внимание? Прежде всего, тем, что рекламируемый предмет — дорогая обувь — подан эпатажно, смело и стильно. Рассказать о кампании мы попросили креативного директора киевского агентства «Кинограф» Лилию Лылык.



Лилия Лылык (Киев),
креативный директор
агентства «Кинограф».
Контакт: www.kinograf.com

Ситуация на рынке

Какова сегодня структура обувного рынка на Украине? Отечественные производители представлены еще советскими форпостами: Днепропетровск, Харьков и т. д. Третью часть рынка занимает импортная обувь из Китая, имитирующая итальянскую.

В медиапространстве Украины одновременно идет несколько общенациональных кампаний, рекламирующих обувь. Практически все они продвигают обувь как повседневную, «на все случаи жизни» — для всей семьи на любой вкус, любую погоду и т. д.

Обувь класса премиум представлена слабо, поскольку серьезных игроков на рынке мало. Итальянский бренд Luciano Carvari появился в нужное время в нужном месте: ненасыщенное рыночное пространство дорогой обуви требовало рекламного взрыва. Необходимо было взбудоражить публику, привлечь внимание к новому бренду, пришедшему в страну, а заодно напомнить, что Италия считается законодателем обувной моды в мире.

Все эти назревшие тенденции мы постарались учесть в новой кампании. Но главное требование клиента заключалось в следующем: помимо показа в рекламе осенне-зимней коллекции агентство должно было четко передать характеристики бренда — современность, стильность, эпатажность, смелость.

Креативная стратегия

Учитывая то, что главная составляющая кампании — имиджевая, нужно было не просто заполучить сердце потребителя, но и сформировать отношение к бренду.

Клиенту было предложено несколько концепций, смысл которых понятен из названий: «Ампутанты», «Камасутра», «Черное добро, белое зло» и «Отныне в Украине». Клиент остановил свой выбор на последней. Для того чтобы подчеркнуть официальный массированный выход бренда на рынок, был предложен монументальный пафосный слоган: «*Luciano Carvari — Отныне в Украине*». Причем пафос следовало аргументированно оправдать, и в этом нам помогла основная идея кампании.

Как она родилась? Мы просто попробовали посмотреть на Украину со стороны. Все помнят голливудские фильмы о России: «Красная жара» с Арнольдом Шварценеггером, культовую «Полицейскую академию» с целой серией про Москву, «Святой» с карабкающимся по гостинице «Украина» Вэлом Килмером, «Красный октябрь» с Алемом Болдуином и Шоном Коннери и, конечно же, «Из России с любовью», с тем же неподражаемым Коннери в роли агента 007.

Что смущало и одновременно забавляло отечественного зрителя? Вроде и Кремль есть, и русские красавицы, вот только такие шапки у нас уже сто лет никто не носит и медведи по улицам не гуляют. Но, несмотря на стереотипы, все эти фильмы собирали залы и до сих пор хранятся в домашних видеотеках.

Такие же стереотипы существуют об Украине: сало, горилка, гопак, вышиванки, Шевченко и Чернобыль. Поэтому, максимально абстрагировавшись, мы провели инспекцию обязательных к просмотру иностранными туристами украинских достопримечательностей. Собрали национальные артефакты... И закипела работа над проектом.

Рынок требовал
рекламного взрыва

Взгляд со стороны





«Отныне в Украине» — эпатажные плакаты Luciano Carvari. Гламурный сплав эротики, насилия и украинских атрибутов

Кастинг длился больше недели. Мы преднамеренно искали неславянские типажи. Подчеркнуто неукраинские лица моделей были призваны оттенять украинский колорит и работать на итальянское происхождение обуви. Доходило до смешного — мы просто отлавливали интересных людей на улицах. В итоге одна из моделей фотосессии — самый настоящий прокурор.

Работа над декорацией длилась три дня: ее строили, красили, сушили, старили специально для того, чтобы она казалась такой простой и непритязательной. Для того чтобы подчеркнуть класс обуви, мы решили избежать «шароварщины» — попового грубого новодела, поэтому все предметы у нас были настоящие. Вышиванки — полотняные, рушник — вышитый, ципок — деревянный, а волынка специально привезена из Закарпатья.

Некоторые сюжеты переигрывались по ходу, принимая во внимание темперамент моделей, характер обуви и аксессуаров в кадре.

Медиастратегия

Рекламная продукция Luciano Carvari мало кого оставила равнодушным, и подтверждение того — бурное обсуждение на рекламных и дизайнерских интернет-ресурсах. Плюс обсуждение в блогах и интернет-дневниках.

Сейчас на Украине восемь фирменных салонов Luciano Carvari. В фирменных магазинах видео собирает толпы покупателей, каталог с модельной обувью ушел на «ура». Тираж в 20 000 разошелся в считанные дни, и заказчику пришлось в срочном порядке допечатывать еще одну партию.

Не обошлось и без курьезов: консервативно настроенная администрация киевского ЦУМа в первый же день кампании, несмотря на бурный восторг посетителей, запретила распространение каталога, мотивируя это оскорблением национальных чувств.

Восторг и негодование

Несмотря на это, и каталоги, и обувь разошлись молниеносно. Данный случай только подтвердил верность маркетинговых ставок. Наша целевая аудитория — это умные, смелые и готовые к инновациям люди.

В рамках кампании «Отныне в Украине» мы задействовали следующие каналы:

- серия постеров для наружной рекламы,
- рекламные щиты,
- сити-лайты и баннеры для витрин,
- дополнительные рекламные щиты на сезонные скидки,
- каталог коллекции «Осень — зима 06/07»,
- Fashion photographer show — 15-минутный фильм о том, как снималась фотосессия, для демонстрации на fashion- и музыкальных каналах Украины, а также плазменных экранах в фирменных магазинах Luciano Carvari.

Результаты

Кампания только началась, поэтому еще рано судить о результатах продаж. А вот по поводу достижения маркетинговых задач можно смело заявить — проникновение на рынок состоялось.

Предложения от торговых центров превзошли все ожидания клиента. Теперь очень многие сети хотят заполучить себе партнера с таким смелым подходом к собственному продвижению. ■

Территория революции, эпатажа, порока и наивности

Елена Петрова, редактор по психологии журнала «Рекламные Идеи», комментирует рекламную кампанию обуви Luciano Carvari

Рождение сильных чувств

Украина сегодня — это территория революции, сильных чувств, поиска новых форм коммуникации. И психология потребителя на такой территории, где только что успешно закончилась «оранжевая революция», будет своеобразной.

Мы можем ожидать в коммуникации идей молодости, авангарда, отказа от шаблонов, эпатажа, дерзкой агрессивности, а также протеста и наивности. Публика верит, что громкий крик и открытый эмоциональный призыв будут восприняты



позитивно и страстно. Новизна лучше старомодных формул, смелость лучше, чем гарантии, и так далее.

Вспомним исторические 1920-е годы. Например, Айседора Дункан танцевала босиком на сцене, чем сильно шокировала публику, обнаженные люди ходили по Петрограду и не смущались, так как были членами общества «Долой стыд!». Лирические поэты предлагали публике заумь, футуристы шокировали резкостью, кубисты делали памятники в шокирующих геометрических формах.

Украинская публика сегодня со всей страстностью вновь обретенной свободы проживает сейчас что-то аналогичное периоду нэпа. Как будто бы ожили темы съемочной площадки фильма «Раба любви». Все тайное, роскошное и порочное дозволено. Это слегка опасно и явно временно, но зато полно страсти. Например, так, как в описанной выше рекламной кампании.

Вкусы эпохи

Каков привычный формат предложения публике брендов одежды или обуви в «гламурных» изданиях? Как будет выглядеть революция в варианте «гламура»?

Конечно, это будет эпатаж по сюжетам, по призывам, по обращению с темой.

Делается постановочная съемка, в которой замешано немного эротики, немного гротеска, немного авантюриности. И к ней присоединяется вполне бытовой продукт, например обувь, текстиль. Степень стильности, эротичности, сексуальной смелости, экзотики и классичности определяется текущим вкусом эпохи или модой данного города.

Например, в моде могут оказаться «картинки» из жизни аристократии, постельные сцены в историческом антураже или ориенталистика и т. д.

Заметим, что прототипом такого жанра является художественная постановочная фотография. Может быть, кто-то из читателей помнит, как их прадедушки фотографировались в приличных костюмах на фоне дворцовых интерьеров или на фоне пейзажей морских курортов.

Получаются, однако, вполне позитивные по эффективности решения. Итак, в бренде обуви Luciano Carvari рекламисты решили воспользоваться стандартными идеями для продвижения в глянцевах журналах, но выполнили их в максимально революционном духе. Тема постановочной съемки — эротика.

▲ Эпатажные каталоги и обувь разошлись молниеносно

Позитивные решения

Почему эротика?

Для продвижения обуви выбрана тема эротика. С точки зрения идей о символике бессознательного эта идея не лишена смысла. Аналитики указывали, что в сновидениях и фантазиях женская нога и женская/мужская обувь символизируют сексуальные фантазии у мужчин и у женщин. Женский каблук на обуви символизирует фаллос. Подчеркнутая сапогом женская нога — это привлекательный сексуальный символ.

Но не обязательно штудировать психоанализ. Связь обуви и сексуальности хорошо понятна всем, кто чувствителен к городскому фольклору. «Женщина может быть одета в лохмотья, но у нее должна быть превосходная обувь!» — вот заповедь наших прабабушек.

Такой принцип понимания символики обуви как эротического символа открывает путь для эротических композиций.

Что еще Фрейд может нам напомнить о символах сексуальности? Конечно, шкуры диких животных, иноземный чернокожий мужчина в паре с белой женщиной.

«Сказка для взрослых»

Итак, рекламная кампания рассказывает очередную «сказку для взрослых». Люди хотят видеть другую жизнь, которая сделает потребление продукта более осмысленным. И в соответствии с законами коммуникации эта сказка революционного периода должна быть или очень нежной, или романтической. Либо рассказывать о тайне и пороках.

Итак, на этот раз перед нами сказка о вседозволенности, о свободе, об отсутствии цензуры и ограничений. О чем-то, что можно прочитать в американских детективах 1950-х годов.

Это повествование о свободе и вседозволенности для домохозяек и лояльных офисных служащих, о тайных салонах и запрещенных танцах, о смелости и пороке. Если эротика, то садомазовариант. Если место действия, то это абстрактное поле некоторой явно подпольной студии. Архетип «иной мир» подчеркивает маргинальность и притягательность происходящего: связанные женские фигуры, негр в качестве модели, шкуры и театральные атрибуты.

В целом стратегия продвижения марки Luciano Carvari напоминает стратегию «Дикой Орхидеи». Та же сказка, та же экзотика, чувственность и смелость дикого женского начала. ■

Точка притяжения

