



ELLE в Болгарии: ДИКТУЕМ МОДУ

Финалист Media Awards
Агентство City Noble creative studio

Пример элегантной акции, которая позволила быстро запустить модный журнал на рынок. Вместо дорогостоящей наружной рекламы и телевидения рекламисты использовали то, к чему каждый день обращаются взоры целевой аудитории, — витрины модных магазинов.



Перед журналом ELLE стояла задача: стать в Болгарии самым модным журналом о моде.

Целевая аудитория — женщины, любящие ходить по бутикам и магазинам одежды. Как известно, этим увлекаются многие женщины (не будем утверждать, что все).

Креативная мысль шла следующим путём: самый модный журнал о моде — это такой, после выхода которого все бегут одеваться так, как он диктует.

Из этого утверждения родилась замечательная гипербола: голые манекены в витрине магазина, а на саму витрину натянута заметная жёлтая ленточка, гласящая: «В ожидании ELLE». Дескать, мы, манекены, ждём выхода первого болгарского номера ELLE, а пока журнал не вышел, просто не знаем, что на себя надеть!

В акции согласились принять участие такие магазины, как MaxMara, Benetton, Sisley, S. Oliver, Reflex, Levi's, и прочие демократично-модные марки.

О заметной кампании написали многие болгарские газеты и журналы, что многократно усилило эффект рекламы.



Ключ к идее

Суть идеи: кросс-промоушен с заведениями, работающими на ту же ЦА, — вы делитесь идеей и организацией, а ваши партнеры помогают с размещением.

Вы экономите деньги на размещении, но программа потребует серьёзных затрат на организацию. Стоит понимать, что одной-двумя точками эффекта не добиться — важно обеспечить достаточное внедрение идеи в городскую среду, чтобы она стала действительно событием городского масштаба.

Не стоит пугаться возможных отказов — если вы придумали действительно интересную акцию и ваш бренд достаточно престижен, то многие согласятся на участие. Ведь эффект от кросс-промоушена очевиден для любого здравомыслящего бизнесмена!

В ЮАР, например, Standard Bank устроил совместную акцию с такими брендами, как Boss, Guess, — на их рекламные полосы в журналах были наклеены реальные чеки банка с надписью: «Оплачено Standard Bank». Внимание молодежи было привлечено как к банку, так и к модным брендам.

Источник идеи: кросс-промоушен — сама по себе идея не новая, здесь важнее форма.

А форма акции, как это ни странно, отсылает к страхам и ажиотажу эпохи социализма или даже военного времени. Ленточка вызывает ассоциации типа «Ведутся работы», «Проход запрещён» или даже «Место преступления», намекает на дефицит, запреты и т. п. Конечно, можно считать это акцию большим перформансом, но очевидно, что ассоциации с художественным авангардом у аудитории ELLE значительно менее выражены.

Еще один источник идеи, или инсайт, — в том, что если пространство визуально агрессивно и перенасыщено рекламой, то может сработать чистота, отсутствие всяческой рекламы. Люди обращают внимание на пустые страницы «Коммерсанта» и на пустые витрины магазинов.

Наводящие вопросы:

• Какие есть общественные заведения или предприятия, работающие на ту же ЦА, что и вы, и при этом не ваши конкуренты? Составьте список, чтобы удобнее было работать, — возможно, там окажутся ваши знакомые или знакомые знакомых.



▲ О заметной кампании написали многие болгарские газеты и журналы, что многократно усилило её эффект



- Как можно нарушить пространство, привычное вашей ЦА? Поищите в области форм военного, полицейского или государственного запрета — повышенное внимание аудитории к ним обеспечено!
- Как можно превратить придуманные идеи в шутку? Ведь нет задачи напугать ЦА — мы просто играем с её эмоциями. Добавьте игривости — как, например, это сделал ELLE, раздев манекены.
- ▲ Однажды в витринах модных магазинов появились голые манекены, а сами витрины оказались затянуты жёлтой лентой с надписью: «В ожидании ELLE»