

Старая идея скучна? Приправьте ее смелым решением! Возможно, оно не войдет в историю рекламы, но на фоне конкурентов вы будете выделяться индивидуальностью. Покупатель это наверняка оценит.

«Дом – Лаверна»: НОВЫЙ ВЗГЛЯД на старую идею

Предмет рекламы

Имиджевая реклама сети магазинов «Дом – Лаверна». Продвижение новых коллекций товаров.

Маркетинговая ситуация

Данный сегмент рынка характеризуется серьезным уровнем конкуренции. Например, в Петербурге достаточно высокая концентрация крупных и мелких фирм, предлагающих покупателям импортные строительно-отделочные материалы премиум-класса. Основной акцент в рекламных обращениях к аудитории эти фирмы делают на конкретные товары. Поэтому, выступая за повышение покупательской активности, основной стратегической целью компании «Дом – Лаверна» стало, в первую очередь, наличие хорошей креативной идеи, не показывающей «в лоб» достоинства товара.

Основной метод

«Требования к рекламе были самые обычные, — рассказывает один из авторов рекламы Андрей Дукин, — наличие яркой, оригинальной и простой идеи. Главная сложность задачи заключалась в том, что необходимо было предусмотреть возможность трансформации данной идеи в серию: сантехника, товары для жилой комнаты (обои, портьерные ткани) и светильники».

Цели рекламной кампании

В данной рекламной кампании мы преследовали несколько целей:

1. Поддержать имидж торговой марки «Дом – Лаверна» как продавца современных высококачественных товаров для интерьера.
2. Повысить лояльность к марке со стороны представителей целевой аудитории.
3. Заявить о поступлении новых коллекций товаров.

Целевая аудитория

Основные потребители рекламы — люди с доходом выше среднего, самостоятельно принимающие решения о покупках. Это достаточно обеспеченная аудитория — мужчины и женщины 35 — 50 лет.

Реклама в некоторой степени жесткая, но ее концепция обусловлена четкой направленностью на людей, готовых адекватно воспринять подобные сюжеты.

Креативная стратегия

Рассказывает автор рекламы Александр Димитропуло:

«Сама идея не нова: так или иначе, но тему «Смени старое на новое» не использовал разве что только ленивый. Видимо, нам удалось внести свежую струю в неновую идею, придумав образ молодой женщины, держащей в руках предмет, однозначно говорящий о намерениях героини (рогатка для светильника, зажигалка для обоев и портьер, молоток для сантехнической керамики). Важна не сама героиня — не случайно был выбран ракурс съемки, при котором не видно ее лица (даже в сюжете, где она стоит к зрителю не спиной), а ее образ — человека, принимающего решение, готового сделать шаг, совершить нетривиальный поступок. Визуальный ряд мы подкрепили достаточно



Андрей ДУКИН
(Санкт-Петербург) — дизайнер. Закончил СПбХУ им. В.И. Мухомовой, отделение информационного дизайна. Работал в собственной дизайн-студии «Легион График».

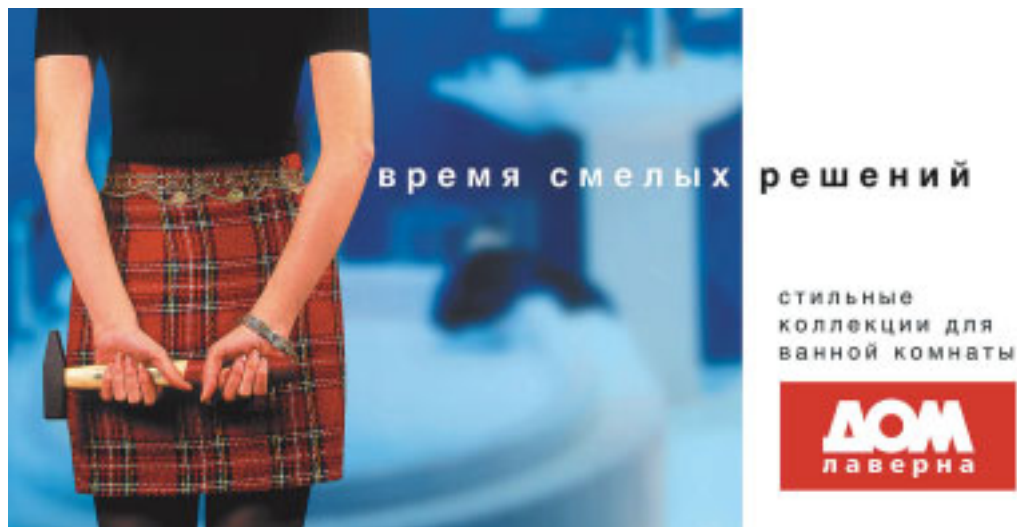


Александр ДИМИТРОПУЛО
(Санкт-Петербург) — копирайтер. Закончил СПбГУ, факультет журналистики. С 1995 по 2001 год работал копирайтером в РА «Бизнес-Линк Реклама». Контакт: e-mail dimitropulo@dl.spb.ru

Потребители жесткой рекламы

Идея со смелыми намерениями

Эти плакаты в городской среде сразу обращают на себя внимание. Но как вы думаете, что сейчас сделает девушка? Четкий смысл рекламного послания уловили не все



лаконичным и мотивирующим слоганом: «Время смелых решений», помогающим решить основную задачу».

Медиастратегия

В качестве основных носителей были выбраны 40 рекламных щитов 3х6 и размещены по всему городу. Оформление магазинов на время кампании было отмечено с помощью пиктограмм, изображающих соответственно атрибуты самой идеи: молоток, рогатку и зажигалку. Информационную поддержку оказывал корпоративный журнал «Свобода выбора».

Результаты

По результатам исследования компании «Комкон» марку «Дом — Лаверна» знают 70% петербуржцев. До рекламной кампании имидж магазинов «Дом — Лаверна» ассоциировался с качеством, и в то же время с определенной консервативностью.

Акция «Время смелых решений» умышленно внесла некоторую дерзость, свежесть в то информационное поле, которое складывается вокруг торговой марки «Дом — Лаверна». Связь весьма простая: интересная реклама — интересный магазин. Результаты не замедлили сказаться: мартовский рост продаж серьезно превышает прошлогодние показатели за тот же период.

Подготовил **Илья МИРСКИЙ**

Пиктограммы с атрибутами

Дерзость приносит плоды