



**Олег ОШЕПКОВ**  
(Пермь) – директор рекламной группы «ОЗОН». Закончил Пермский политехнический институт. В рекламном бизнесе с 1995 г. e-mail: ozon@perm.raid.ru

# Как сделать другу хорошо

Каждый рекламодатель, обращаясь за креативом в агентство, лелеет мечту о том, чтобы его кампания стоила дешевле и с максимальной отдачей. Иногда эти мечты сбываются. Вот, например, был такой случай...

## Маркетинговая ситуация

Сфера деятельности пермской компании «Вилс» — продажа автошин, дисков, автомасел, аккумуляторов, амортизаторов, запчастей, автомобилей, а также услуги автосервиса, шиномонтажа, автомойки. Компания существует на рынке с 1994 г. и является в Перми безусловным лидером на рынке продаж автошин и дисков. Остальные же бизнес-направления оставались немножко в тени, поэтому стояла задача донести до потребителя информацию обо всей линейке товаров и услуг компании. Причем сделать это надо было в короткие сроки. Условия заказчика были следующими: минимум затрат (вообще, в нашем городе это требование встречается довольно часто), визуальная отстройка от конкурентов. Собственно, требовалась яркая и в то же время простая и экономичная в исполнении идея. Решая эту задачу, мы пришли к выводу, что надо отказаться от рационально-многословного способа изложения сообщения в пользу эмоционально-лаконичной подачи.



**Георгий КОНЯЕВ**  
(Пермь) – дизайнер. В 1992 г. закончил Пермский политехнический институт и отделение художественной фотографии факультета общественных профессий ППИ. С 1998 г. – дизайнер рекламной группы «ОЗОН». e-mail: ozon@perm.raid.ru

## Целевая аудитория

Целевая группа — владельцы отечественных и импортных автомобилей, в основном мужчины, без жесткого возрастного и образовательного ценза.

## Цели рекламной кампании

1. Увеличение осведомленности основных целевых аудиторий о компании «Вилс».
2. Привлечение потока инициатив на рынке розничных продаж основных товарных групп.
3. Информирование потребителей о многообразии предоставляемых услуг, с сохранением при этом цельного образа компании.
4. Увеличение уровня лояльности потребителей к торговой марке «Вилс».

## Креативная стратегия

Для того, чтобы рассказать о множестве товарных групп и услуг фирмы-заказчика через единый рекламный образ, был придуман забавный автомобильчик, который был представлен как «друг человека».

Этот положительный персонаж, а также иронично-двусмысленные слоганы помогли аудитории перевести восприятие услуг рекламодателя из рациональной плоскости в эмоциональную и сформировать образ открытой, современной и дружелюбной компании.

### Береги друга!

Мы рассуждали так: автомобиль — это друг, а друзей надо ценить и беречь. При этом иногда можно и подшутить над ними. Применительно к автомобилю «беречь друга» — значит покупать для него запчасти, вовремя ремонтировать, в общем, холить и лелеять. Что, собственно, и делает большинство автолюбителей.

Эта идея была использована для всех тех товаров и услуг, которые предлагает компания «Вилс». Так родилась серия из шести плакатов: «Обрети друга» (автомобили), «Обуй друга» (шины, диски), «Заряди друга» (аккумуляторы), «Смажь друга» (автомасла), «Умой друга» (автомойка), «Береги друга» (автозапчасти).

### Проблемы утверждения

Сама идея и ее визуальное воплощение были приняты заказчиком, что называется, с ходу. Но вот по поводу слоганов «Смажь друга» и «Обуй друга» пришлось поспорить с заказчиком, который отнесся к этим слоганам настороженно. По поводу первого из них генеральный директор компании поинтересовался, не будут ли его компания и он лично восприниматься широкой общественностью как лидеры гей-тусовки. А второй



▲ Если автомобиль – это друг, то о нем следует заботиться, например умыть, зарядить, да и просто беречь, – такова была основная идея рекламной концепции. В дальнейшем успех марки наверняка будет зависеть от четкости ассоциативной связи в головах автомобилистов – образа симпатичного автомобильчика с названием фирмы

▲ Эти два рекламных послания с провокационной двусмысленностью вызвали бурные обсуждения в лагере заказчика. Но именно они задали тон всей дальнейшей кампании

слоган, по словам рекламодателя, напоминал о нравах русского бизнеса начала 90-х и мог восприниматься аудиторией в однозначно негативном ключе. Поэтому для начала клиент решил проверить реакцию покупателей на эти два слогана. Результаты «аудита» оказались положительными – аудитория прекрасно восприняла юмор. В итоге именно эти слоганы стали «спусковым крючком» всей кампании, придали ей необходимую степень выразительности и сделали ее более яркой и успешной.

Тестирование

## Медиастратегия

Основным средством рекламы была выбрана наружная реклама. Щиты 6х3 м в количестве 11 штук располагались на оживленных магистралях Перми.

Продолжительность кампании составила 1 год, в течение всего года происходила ротация поверхностей.

Кроме того, кампания была поддержана рекламой на местах продаж (информационные доски, оформление стеллажей), а также полиграфической и сувенирной продукцией (карманные календари, полиэтиленовые пакеты, кружки и т.д.).

Длительность кампании – 1 год

## Результаты

Виктор Помещиков, руководитель управления маркетинга компании «Вилс»: «Результаты превзошли все наши ожидания. По результатам внутрифирменных маркетинговых исследований, во время проведения кампании зафиксирован рост продаж по разным товарным группам от 30 до 60 процентов, а также рост лояльности потребителей по отношению к торговой марке «Вилс».

Согласно этим исследованиям, уже через 1,5–2 месяца с начала кампании у более чем 80 процентов опрошенных респондентов данная реклама вызывала доверие. В ходе исследования оценивалась агитационная сила рекламной кампании. На вопрос: «Появилось ли у вас намерение стать клиентом фирмы?» — 51,5 процента опрошенных, не являющихся на момент опроса клиентами компании «Вилс», ответили «Да».

Рост лояльности

Жители города включились в игру и стали активно предлагать свои версии по поводу того, что можно сделать с «другом». А полиэтиленовые пакеты с улыбающимся автомобильчиком «Вилс» теперь продаются на пермских рынках наряду с пакетами Camel и Marlboro.

Подготовил **Илья МИРСКИЙ**