



Привет, меня зовут Лидия Орехова. Одним мерзким ноябрьским вечером, когда небо пыталось навсегда смыть с лица земли наш грешный город, тишину давно погрузившегося в сон офиса рекламного агентства «Парадиз» разорвал нервный телефонный звонок...

Утром следующего дня мой секретарь дал мне прослушать сообщение на автоответчике. Сам Стас Михайлов просил прорекламировать его предстоящий концерт. Были озвучены условия и сроки. Я поняла, что берусь за это дело...



Рекламная кампания концерта
Стаса Михайлова
в Санкт-Петербурге, 26.06.2018

1. Ситуационный анализ

- Безусловно, моя контора обладала достаточными мощностями, чтобы вытянуть это дело. Безусловно, Стас Михайлов не нуждался в представлении. Получалось, что никаких препятствий на нашем пути возникнуть не могло. Нужно было работать по старой схеме...

2. Определение цели

- Возможно, Вы спросите, зачем нам нужно было это делать? Что ж, тут всё довольно просто. Чем богаче стол, тем больше аппетит. Стас в то время страдал манией величия, он был жадным и наглым дельцом. Бытовали мнения, что он не так хорош, как себя рисует, возможно, это и правда было так. Возможно, он просто прикрывал своё желание вкусно есть, сладко спать и красиво одеваться святой идеей искреннего творчества... Что ж, тогда я была глупа и молода, мне нужны были деньги, мне был нужен опыт... Поэтому я просто делала что мне говорили: добивалась того, чтобы как можно больше людей узнали и поняли, что им нужно отдать свои доллары, чтобы побывать на очередном концерте Стаса...

3. Определение рекламной стратегии

A black and white photograph of a city street at night. The buildings are illuminated with warm lights, and a large dome is visible in the background. The street is lit with streetlights, and there are some blurred lights from cars and a bus in the foreground.

Долгими вечерами я сидела за своим дубовым столом и думала, думала, думала:

- Кто моя целевая аудитория? Чем они живут и какому богу они молятся? Что им нужно от жизни? Как они себя ведут, когда видят рекламу? Как же мне им понравиться? Как же мне их заставить? В чем особенность жизни в Петербурге среди других городов и регионов России?

3. Определение рекламной стратегии

Долгими вечерами я сидела за своим дубовым столом и думала, думала, думала:

- Чем выгодно выделяемся мы на фоне всех этих музыкантиков? В чем наши преимущества и наша привлекательность? Как зажечь давно потухшие глаза всех этих людей?

3. Определение рекламной стратегии

Долгими вечерами я сидела за своим дубовым столом и думала, думала, думала:

- Как вести себя в диалоге с публицистами, журналистами, телевизионщиками? Какие нам нужны афиши? Где мы хотим разместить нашу рекламу? В чем наша идея? Можем ли мы еще чем-то удивить этот пресыщенный город?

3. Определение рекламной стратегии

Ответ пришел не сразу. Но однажды, охватывая взглядом оживленный Невский проспект, раскинувшийся под окнами моего офиса, я всё поняла...

- Интерес для нас составляют женщины среднего и пенсионного возраста, но все же не старше лет восьмидесяти. Возвращаясь домой с работы или после выматывающего дня на огороде, они готовят ужин, включают свои телевизоры и слушают, как откуда-то издалека, из другой вселенной к ним тянется хрустальный голос блистательного, нежного, чистого и верного принца...

3. Определение рекламной стратегии

- Они привыкли жить довольно скромно, но все же стараясь выставить свое нажитое добро в максимально выгодном свете, они коллекционируют шубы, золотые украшения и сервизы... Они верят в Бога и это абсолютно не мешает им пропустить по рюмке в честь Пасхи... Когда они делают это в уютной компании из пяти-шести человек, на фоне неизменно льется музыка Стаса Михайлова...

3. Определение рекламной стратегии



- Деньги и связи позволяли нам быть дерзкими: мы должны были пустить анонсы по главным телеканалам, другие известные личности должны были сообщить общественности о том, что готовится, было решено пустить рекламу в Одноклассниках, Вконтакте, в Facebook и даже попросить сделать упоминание о предстоящем событии на kudago.ru. Мы купили рекламу на скроллерах, остановках зданиях, баннерах, щитах...

3. Определение рекламной стратегии

- Кажалось, еще чуть-чуть, и мы установим огромную куклу Стаса, которая будет парить над городом, внимательно наблюдая за всеми... Но потом мы вспомнили, что нельзя рекламировать в воздухе... Узнав о неудаче, Стас бросил трубку...



4. Формирование рекламного бюджета

На следующее утро он перезвонил мне и сказал, что был не в духе накануне, но теперь готов обсудить финансовый вопрос. Он спросил, сколько мне нужно, я назвала сумму. «Сегодня вечером к тебе подъедет курьер», - раздалось на том конце провода.



5. Разработка рекламного обращения

- Однажды Стас позвонил мне и сказал, что готов встретиться, чтобы обсудить со мной идеи его рекламных обращений: слогана, заголовка, основного рекламного сообщения, эхо-фразы...



5. Разработка рекламного обращения

- За столиком одного уютного уличного кафе, в ходе долгой упорной работы, мозгового штурма мы написали следующий текст:

Любимец публики, кумир миллионов, один из харизматичнейших артистов нашей эстрады - Стас Михайлов вновь в нашем городе и, по традиции, с новой концертной программой, которая на сей раз получила специальное название: «Летний концерт».

Каждое выступление этого артиста не похоже на предыдущее, ведь любой концерт Стас выстраивает, находясь прямо на сцене, общаясь со зрителями в перерывах между песнями.

Благо, репертуар заслуженного артиста РФ очень обширен: от медленных, инструментальных песен о жизни и предназначении человека на Земле, до зажигательной польки; от лирических любовных романсов до веселых, танцевальных композиций. Разнообразны и музыкальные приемы в творчестве Михайлова: классические мотивы, восточные арабески, поп-музыка, рок-н-ролл – буквально все стили нашли отражение в музыке артиста.

«Летний концерт» - это программа праздника и хорошего настроения, это ода жизненному пути каждого человека со всеми его невзгодами и радостями, красотой, верой, надеждой и любовью. Лучшие песни, хиты, исполненные в неповторимой манере Стаса Михайлова, никого не оставят равнодушными, а заряд веселья и позитива гарантирован на весь год!

6. Осуществление рекламной кампании

- Как-то мне пришлось проехать через весь город. Я заметила, что лицо Стаса обращено ко мне на каждой улице. Сначала я подумала, что из-за того, что часто вижу его и много работаю, у меня начались галлюцинации, но потом ко мне пришло осознание, что наша реклама работает и скоро весь этот город будет наш...



Suite hotel
#SUITEHOTEL

Suite hotel



STAS
MIKH
AYLOV

26/06/18
Saint Petersburg

UCCOOL

REGIMUR

7. Оценка эффективности рекламной кампании

Концерт пронесся над Санкт-Петербургом как цунами, он был похож на долгожданный поцелуй, после того самого вечера в сердцах горожан установился покой, будто благодать нового утра... И это послевкусие должно было пройти ещё нескоро...



7. Оценка эффективности рекламной кампании

Спустя две недели, когда я выходила из офиса, меня кто-то взял под локоть. Это был Стас.



7. Оценка эффективности рекламной кампании

- Хм, даже не ожидал такого успеха. То есть мне привычны аншлаги, но именно такое у меня впервые...



7. Оценка эффективности рекламной кампании

- Я заплатил тебе за всё, но всё равно ощущаю себя должником... Что я могу сделать для тебя еще?
Ответ...



