

Sky City Helan Jiaser City — жилой город, подходящий для проживания среднего класса.

У въезда на торговую улицу в центре города содержание самого большого рекламного щита внезапно изменилось.

Первоначальная реклама ювелирных изделий внезапно исчезла, ее заменил огромный рекламный щит на заснеженном фоне.

Белый снег, человек в оранжевом пальто, его темные глаза молча смотрят с экрана... В тот момент, когда их взгляды встретились, почти все остановились.

Еще один небесный город, Брэндон-Сити.

Как и Трубал, это город снега круглый год. Однако, в отличие от Трубала, это не малонаселённая сельскохозяйственная планета. Здесь едва ли не холоднее, чем в Трубале. Здесь проживает множество любителей зимнего климата. Город отличается большой численностью населения и богатыми туристическими ресурсами. Каждый год сюда приезжает множество туристов, чтобы покататься на лыжах.

Последняя реклама Ferroo размещена на проекционном билборде на дороге, ведущей в город. Фоном служит белый снег Брэндона. Снежный пейзаж сливается с оригинальным белым фоном рекламы. Издалека мужчина в оранжевой куртке выглядит так, будто лежит на бескрайнем снежном поле!

Эту сцену видели почти все, кто въезжал в город. Сначала все были шокированы визуальными эффектами рекламы. Но вскоре, когда они отчётливо увидели главного героя, их глаза наполнились изумлением.

В небесном городе Бизенфабр изменился подход к рекламе. Не имея возможности занять три самые большие рекламные площади на торговой улице, Феррой просто арендовал световые экраны, протянувшиеся на километр вдоль дороги. Это рекламные площади по обеим сторонам тротуара. Когда люди ходят по торговой улице, это единственный путь. На каждом экране изображен молодой человек, лежащий на снегу и молча смотрящий своими черными глазами. Визуальный эффект от одновременного размещения одной и той же рекламы просто поражает, не говоря уже о том, что главный герой рекламы — мужчина — невероятно эффектен!

В тот же день были опубликованы все рекламные ролики новой продукции Ferroi.

Чтобы выполнить условия контракта с Перан Саданом, на этот раз они вложили значительные средства в рекламные площади. Перан Садан установил очень подробные стандарты для рекламных площадей, и ни одна из них не была дешёвой!

При расчёте стоимости контракта юристы уже предупредили отдел маркетинга о его

фактической стоимости и отклонили его. Стынув зубы, менеджер по маркетингу передал документ по инстанциям, пока он не попал на стол нынешнего руководителя Ferrero.

После целой ночи, потраченной на подготовку подробного отчета по анализу данных, и при поддержке Перан Садана контракт был наконец одобрен.

Высшее руководство беспокоилось, что этот контракт принесет большую выгоду Перан Садану: такое хорошее рекламное место, такие высокие требования к фотографу... это была, очевидно, разминка перед дебютом артиста.

Но именно они тратят все деньги. Реклама делает звезду знаменитой, но продукт совершенно не пользуется популярностью. Примеров тому множество. Больше всего мы боимся шить свадебные платья для других.

На этом этапе это было бы бесполезно, даже если бы противником был Перан Садан.

Контракт менеджера по маркетингу гарантирован его должностью. Если реклама будет выпущена, а продажи не оправдают ожиданий, ему придется взять на себя ответственность и уйти в отставку.

Честно говоря, когда Роуз, нынешний глава отдела маркетинга Ferrero, впервые понял, что Грари может стать надеждой на спасение оборота Ferrero, он и понятия не имел, что он такой «дорогой»~~~~

Я никогда не ожидал, что его агентом окажется Перан Садан, ах...

Стоит ли говорить, что у него хороший вкус или что-то в этом роде?

Однако контракт уже был согласован, в нём участвовал Перан Садан, а стоимость оказалась выше ожидаемой. Роуз внезапно заинтересовался результатами, которые этот контракт мог принести ему и Феррою.

Он проработал в Ferrero шестьдесят лет, пройдя путь от младшего клерка в отделе маркетинга до своей нынешней должности. Предыдущий руководитель отдела маркетинга был очень консервативен, и, будучи воспитанным своим предшественником, он тоже был очень консервативен, подбирая пресс-секретарей и размещая рекламу традиционным способом... Если подумать, он не участвовал ни в одной из кровавых маркетинговых битв, которые можно увидеть в сериалах и фильмах...

Прямо перед вашими глазами есть возможность.

Не только для себя, но и для приходящего в упадок «Ферроя», который слишком долго следовал правилам. Этот бренд его взрастил, и он очень хотел что-то сделать для него...

Сидя в своём отдельном кабинете в отделе маркетинга штаб-квартиры Ferrou, Роуз молча просидел целый день. Затем, после окончания рабочего дня, он включил компьютер и начал проверять сводную таблицу данных о продажах магазина за один рабочий день после запуска рекламы.

Когда Роуз увидел общий объём продаж за сегодня, его глаза расширились. Он сжал кулаки, плотно сжал губы и, дрожа, медленно просматривал оставшиеся данные. Убедившись, что всё верно, он больше не смог себя контролировать и вскочил.

«О да!!!» Внезапно в офисе раздались радостные возгласы.

Сегодняшние продажи в двадцать раз превышают средние дневные показатели продаж!

Это уже в четыре раза превышало пятикратный размер запрашиваемой компанией зарплаты! Ему не нужно было «увольняться»! Феррой собирался «разозлиться», это, это...

Ло Цзэ взволнованно выбежал из своего кабинета.

Затем его поглотили поздравления от подчиненных и других отделов за дверью.

«...Эта рекламная акция — первая победа нашего стратегического сотрудничества с г-ном Ферроем и Grati. Судя по данным о продажах, это сотрудничество выгодно обеим сторонам. Grati привлёк к нам множество новых групп клиентов...» — Роуз с энтузиазмом отчитывалась на сцене.

За кулисами отдел маркетинга быстро запустил различные последующие рекламные мероприятия.

Звезды — это поистине удивительное существо, и у каждой звезды есть свои уникальные особенности.

Речь идет не о внешних характеристиках, которые, по крайней мере, видны и постижимы невооруженным глазом, а о более магической характеристике.

Например, некоторые знаменитости не могут рекламировать продукцию, и если они это сделают, компания обанкротится;

Например, некоторые знаменитости становятся все более известными благодаря рекламе, а воспоминания людей о рекламе остаются полностью сосредоточенными на самих знаменитостях, полностью игнорируя рекламируемые продукты и компании...

Некоторые знаменитости становятся знаменитыми благодаря тому, что они поддерживают.

↑

Все это замечательные характеристики знаменитостей, а последняя из них — это хороший оратор, с которым вряд ли столкнется крупный бизнес.

Причина, по которой они рассматривали возможность использования знаменитостей в качестве спикеров, заключалась в том, что у них были фан-базы, и они надеялись, что эти знаменитости смогут привлечь им больше аудитории. Они посчитали ненадёжным просить Грари стать спикером, поскольку в настоящее время Грари нельзя назвать знаменитостью. Его фан-база, по сути, полностью состоит из онлайн-фанатов. Возможность того, что эта фан-база материализуется в потребительскую группу, совершенно неизвестна.

Однако факты доказали, что даже если они не верили в собственное суждение, они, по крайней мере, должны были верить в суждение Перан Садана.

Человек, которого лично выбрал Перан Садан и который стал его агентом, должен обладать своими уникальными качествами.

Возможно, они не до конца поняли, что Перан Садан увидел в другой стороне, но данные о способности Грари «продавать товары» оказали на них непосредственное и огромное влияние!

Почти сразу после выхода рекламы покупатели, заглядывавшие в магазин, начали спрашивать продавца об одежде, которую носит Грари. По мере того, как число запросов росло, первоначального запаса стало просто не хватать. Сначала товары можно было перевезти с других складов, но затем они полностью закончились, и их пришлось производить заново.

Помимо рекламы, изначально разработанной креативным отделом, отдел маркетинга позже использовал другие фотографии, сделанные фотографом в то время, в качестве раскадровок и создал руководство по продукту. Когда эти руководства оказались чрезвычайно популярными, отдел также запустил акцию, по которой можно было получить бесплатный рекламный постер при покупке товаров, изображённых в рекламе.

Как бы то ни было, Грари сделал тогда много фотографий, и каждую из них можно было использовать для создания постера. В договоре не было никаких ограничений на подобные розыгрыши, но они всё равно обратились к агенту другой стороны, Перан Садану, и получили положительный ответ, так что розыгрыш начался вовсю.

Это старейший вид рекламной деятельности, и в наши дни к нему прибегают немногие компании. Однако, по указанию Роуза, офлайн-магазины Ferrero продолжают это делать.

Удивительно, но акция оказалась невероятно популярной! Многие покупали снова и снова, чтобы пополнить свою коллекцию постеров Грари. Некоторые даже жаловались в магазин, что не получили подарок, хотя уже купили.

В это время--

Шум тоже приветствуется!

По сути, они занимаются только базовой маркетинговой деятельностью, например, размещают рекламу и раздают подарки... Что происходит дальше, совершенно не поддается их контролю, и начинается благотворный цикл:

Масштабные покупки привели к мгновенному признанию Грари среди поклонников. То, что айдол стал лицом бренда, — одновременно неожиданно и понятно.

Если присмотреться, то раньше любимым брендом Айдола был Ferroi.

С таким количеством фанатов Феррою, по сути, не нужно беспокоиться о создании онлайн-шумихи: интернет и так уже полон шумихи! Трафик идёт рекой, и ему не нужно тратить ни копейки.

Было бы неплохо, если бы фанаты просто публиковали приобретённые товары на своих личных страницах. Они же публикуют и постеры, всевозможные. Без их организации онлайн-группы фанатов уже начали автоматически и спонтанно «сбор постеров».

Обычно поклонники знаменитостей хвастаются ими, но поклонники Грари хвастаются не только своими кумирами, но и магазинами, где они покупали их продукцию, в каких магазинах они её покупали, где в их городе есть реклама Грари, они фотографируются везде и выкладывают фотографии. Это спонтанное поведение в самом разгаре, и офлайн-магазин Ферроу стал невероятно популярным.

Не только физические магазины, но и рекламные щиты, на размещение которых было потрачено немало денег, пользуются огромной популярностью!

Было объявлено, что несколько мест посещаются группами фанатов!

В этот раз мы снова можем увидеть характер фанатов Грари~

Традиция охоты за звездами путем групповой фотосъемки на фоне рекламных щитов существует с древних времен, и многие рекламные щиты были повреждены таким образом.

=-Не стоит недооценивать силу фан-групп. Многие каждый день забираются на них, чтобы сфотографироваться. Даже самые прочные рекламные щиты могут быть опасны.

Однако фан-клуб Грари отличается. Они очень цивилизованные и вежливые. Разве фон главного постера Грари не белый?

Они боятся испачкать фон, поэтому кто-то протирает вывеску после каждой фотосессии.

Рекламные щиты неизбежно со временем загрязняются, что сказывается на их эффективности. Недостаточно полагаться исключительно на компании, занимающиеся их регулярной чисткой. Многие компании оплачивают услуги собственных специалистов по чистке своих рекламных щитов. Однако реклама Grari, выпущенная Ferroy, отличается:

Кто-то протирает рекламные щиты каждый день, и они каждый день чистые. День-два на них ничего не видно. Но после того, как реклама провисит долго, они становятся вдвое ярче, чем соседние, которые заменили в то же время!

Даже сам Феррой был поражен последующим развитием этой рекламной кампании.

<http://bllate.org/book/15026/1328591>