



Все в ЦУМ

№ 17-18. 2007 (сентябрь)

Московский ЦУМ запустил новую рекламную кампанию под слоганом «Скоро в школу». Билборды, размещенные на здании торгового центра, призывали юных отпрысков отказаться от детских привязанностей к мишкам и зайцам ради модных марок западных брендов. Случился скандал. Фотографии плакатов попали в ЖЖ и интернет-прессу, многочисленные посетители форумов рьяно взялись обсуждать, этично ли использовать в рекламе высказывания вроде «Я принцесса, ты — животное» (в адрес игрушечного мишки) или «Кто не в Prada, тот лох». Ответом администрации ЦУМа на дискуссии стало сначала заклеивание слова «лох», а позже и всех диалогов.

Татьяна Никитина, замначальника управления контроля рекламы и недобросовестной конкуренции ФАС не исключает возможности возбуждения дела по рекламе ЦУМа. Решение об этом, по словам Никитиной, будет принято не позднее первой половины сентября. «Пока в ФАС изучают документы, своевременно предоставленные ЦУМом по нашему запросу», — говорит Никитина.

Эксперты понимают логику рекламистов ЦУМа. За последние полгода для части аудитории покупки в ЦУМе стали менее привлекательны. Так, согласно данным TNS Gallup Media, Affinity-index группы домохозяек и молодых мам упал за последний год со 165% до 55%. «Реклама предназначена молодым женщинам и будет им понятна, — уверена Наталья Князева, директор по стратегическому планированию Sauce Strategy. — К тому же магазину важно выделиться из ряда однообразной рекламы ТЦ, а для этого нужен большой бюджет либо использование провокационных приемов».

«Большинство людей, относящихся к целевой аудитории, то есть потребители люксовых марок, скорее всего, воспримут ее как шутку, — полагает Марина Власова, директор консалтинговой группы MarketUp (специализируется на изучении высокодоходной аудитории). — Другой вопрос, что подумают остальные жители города, которых явное большинство». Это выяснила компания Profi Online Research, опросив по заказу ИП свыше 700 человек с доходом свыше \$400/мес., живущих главным образом в Москве и Петербурге.

Большинство респондентов (78%) считают, что реклама противоречит этическим нормам. При этом многие прогнозируют, что продажи не изменятся (35% опрошенных) или даже вырастут (20%). Четверть респондентов думают, что инициированный рекламой стихийный бойкот снизит продажи, а 20% полагают, что этот же результат будет вызван с тем, что «реклама не понравится».

Впрочем, «крамольные» диалоги содержались лишь на билбордах. Запущенная одновременно реклама в глянцевой прессе выдержана в той же стилистике, но там персонажи безмолвствуют.