

Роль личности в истории



Журнал «Коммерческий директор» посвящён проблемам управления бизнесом и финансирования бизнеса. Его рекламная кампания – это пример решения обычной для студии задачи класса «минимум», когда гарантированного результата требуется достичь при минимальном бюджете и ограниченном наборе средств продвижения.

Издание, по сути, рассказывает о технологиях конкуренции, которая в экстремальном варианте кончается поглощением соперника. А реклама утрированно, но точно эту суть передаёт, одновременно обеспечивая привлечение внимания. Сюжет и композиция билбордов 3x6 гарантируют заметность и различимость с большого расстояния, а подсвеченный сити-формат работает как настоящий «ай-стоппер».

Потенциальным подписчикам были разосланы 20 000 открыток из зеркального пластика. Эта персональная и персонализированная реклама обращена непосредственно к личности обобщённого коммерческого директора фирмы. Использован один из наиболее действенных психологических крючков: самооценка и самопрезентация. «Как я выгляжу в глазах других?!». И как хотел(а) бы выглядеть. Разумеется, сильным, успешным в конкуренции и крутым профессионалом: «Умный, хитрый, злобный и удачливый». Шутка, преувеличение, лесть и неожиданность в правильной пропорции.



Потенциальным подписчикам были разосланы 20 000 открыток из зеркального пластика.

