

HUGO FRAGRANCES: ПОСАДИ ДЕРЕВО



САША АБДРЕХИМОВА,
PR-специалист,
агентство
GLOBAL POINT
(Санкт-Петербург)

Не так давно в городах России прошла необычная для нашей страны акция — высадка деревьев, организованная в рамках глобальной кампании для мужских ароматов HUGO Element и Man. Концепция кампании очень гуманная и простая: купил флакон — посадил дерево в районе Амазонки (в Перу и Боливии), и это свое дерево можно даже увидеть с помощью Google Maps. В России же решили облагородить свои пригороды, и такое начало тоже очень похвально.

Экоответственность

Примерно в начале 1970-х годов в западном обществе наступил экологический бум: глобальным проблемам планеты стало уделяться много внимания, экология сформировалась как отдельная наука, возникло множество природоохранных организаций, а потребители стали задумываться, что же в реальности они едят и действительно ли необходимо испытывать новую помаду на кроликах. Постепенно забота об окружающей среде стала главным мировым коммуникационным трендом — позор тому европейскому холдингу, который прилюдно не подписывается под концепцией экологической ответственности и не выделяет крупные суммы на сохранение окружающей среды.

На данный момент сложно сказать, что в России озабоченность экологией первостепенная задача. Концепция экологической сознательности бизнеса как маркетингового инструмента дошла до нас в начале 2000-х. Постепенно компании начали демонстрировать свою экоответственность для укрепления положительного имиджа — научились использовать экологическую проблематику для решения своих коммерческих задач, но массового распространения экоориентированность пока не получила.

Как правило, рекламные кампании, использующие тему экологии и здоровья планеты, подразделяются на три типа в зависимости от предмета. К выделенным типам легко сразу же привести примеры известных брендов и вспомнить образцы российской креативной мысли.

1. Экологичность и безвредность производства (например, кампания для «Лукойла»: лесные животные рассказывают, как бережно ведет свои шельфовые разработки нефтяной концерн).
2. Экологичность и натуральность продукта (косметика «Чистая линия», продуктовая марка «Домик в деревне» и т. д.).
3. Экоответственность компаний (HP, Nokia, Tetra Pak и других, имеющих собственные программы защиты окружающей среды).



01 > Завершение акции по высадке дубовой аллеи в Царском Селе
 02 > Примеры обыгрывания концепции One Fragrance, One Tree, поданные дизайнерами из разных стран на конкурс HUGO Create, прошедший в феврале 2010 года



Зеленые саженцы

В апреле 2010 года стартовала всемирная кампания парфюмерного бренда HUGO One Fragrance, One Tree. Смысл ее прост и благороден — покупаешь парфюм и автоматически участвуешь в возрождении «зеленых легких» планеты. В рамках кампании One Fragrance, One Tree была произведена специальная упаковка мужских ароматов HUGO Element и HUGO Man, а в долине Амазонки в Перу и Боливии, где произрастают

тропические леса, было высажено 800 гектаров леса. Число деревьев совпадает с числом флаконов, произведенных для участия в кампании, а покупатель даже может найти свое деревце с помощью Google Maps, введя штрихкод с упаковки.

В России кампания дополнилась локальной программой: каждый покупатель ароматов HUGO Element и HUGO Man не только делает личный вклад в экологию России, но и восстанавливает исторический облик знаменитых российских парков.

01 > Саженцы в кадках украшали как подходы к Камероновой галерее, так и спонтанно возникали на улицах Москвы и Петербурга

02 > На упаковке с духами подробно и в картинках нарисован механизм того, как увидеть свое дерево на карте, где-то в далеком Перу

03–04 > Камеронова галерея, где произошла торжественная встреча в честь завершения акции посадки деревьев, организованная агентством Global Point

05 > Гостям выдали перчатки и садовые ножницы и разрешили подстричь кусты



В рамках российской кампании «Твой аромат — твоё дерево» была восстановлена часть исторической посадки на территории памятника культуры — музея-усадьбы «Архангельское» в Москве, где были посажены молодые липы и восстановлены яблоневые сады, история которых берет свое начало со времен князя Юсупова. А в Санкт-Петербурге была воссоздана часть исторической

посадки в Екатерининском парке Царского Села, реставрация которого ведется с 1945 года. Как раз в год трехсотлетия музея-заповедника была восстановлена дубовая аллея, существовавшая еще со времен Петра I в юго-восточной части парка. Кроме этого на центральных улицах Москвы и Санкт-Петербурга появились «рощицы» из фикусов в элегантных кадках. ®



«МЫ ГОТОВЫ ПЛАТИТЬ ЗА ЭКОБРЕНДЫ»

Рекламную кампанию HUGO Fragrances комментирует Мария Роголева, корреспондент журнала «Рекламные Идеи».

Тренд на экологичность и экобезопасность товаров и услуг докатился и до России. Если в Европе уровень экологической культуры населения рос годами и воспитывался в потребителях на государственном уровне, то нашему государству и нашим потребителям было, как известно, не до того. Но вот наконец-то и у нас вроде бы появился слой населения, для которого экологическая составляющая бренда стоит не на последнем месте. Они готовы за нее платить.

Взять хотя бы товары со значками BIO или FAIRTRADE, которые особо экосознательные граждане привозят из-за границы. И причина не только в заботе о собственном здоровье. Общество потребления на фоне бесконечных разговоров об изменении климата все острее испытывает угрызения совести за вред, наносимый им окружающей среде, и пытается заглядеть вину с помощью того же потребления теперь уже новой категории товаров, наносящих минимальный ущерб здоровью планеты.

За последние пять лет количество экобрендов, представленных на российском рынке, значительно выросло. Например, натуральная косметика BODY SHOP и LUSH открывают магазин за магазином во всех крупных городах. При этом в остальном мире BODY SHOP не ограничивается

только органическим происхождением своих продуктов. Так, предметом особой экогордости сети стал недавно открытый в Сингапуре «самый экологичный магазин в мире». В BODY SHOP Concept Store вся мебель и стеллажи сделаны из вторично переработанной древесины, полы покрыты новейшим материалом из прессованного песка и гранита, а стены — штукатуркой из мраморного порошка — побочного продукта добычи камня. Даже светильники в магазине на специальных светодиодах, сокращающих потребление энергии на 70%.

Затягивая HUGO, осуществленная Global Point Agency в Царском Селе, — не только отличный имиджевый ход, но и игра, в которую были вовлечены все участники, получившие в подарок по флакону HUGO Element. Ведь на каждой упаковке есть штрихкод, его нужно ввести на официальном сайте HUGO и с помощью Google Maps увидеть свое дерево на карте. К сожалению, в русской кампании этот механизм мало освещался. Главным были саженцы и благоустройство садово-парковых ансамблей. Поэтому и гламурных гостей, приглашенных на церемонию завершения акции в Камероновой галерее в Царском Селе, попросили надеть садовые перчатки и взять в руки ножницы для подстригания кустов.

С другой стороны, такая акция у нас — реально осязаемая польза окружающей среде. Пусть не большая, зато близкая и очевидная. Не какие-то абстрактные джунгли в Перу, а аллея зеленеющих дубков в Царском Селе, среди которых так приятно прогуляться летом. ®

06–07 > «Самый экологичный магазин в мире» — BODY SHOP Concept Store в Сингапуре, вся мебель и стеллажи сделаны из вторично переработанной древесины. Проект агентства FITCH

