

SHARPIE: ЗДЕСЬ БЫЛ Я

БРЕНД: NEWELL RUBBERMAID, АГЕНТСТВО: CARBON, ВЕЛИКОБРИТАНИЯ, ПРИЗ: «ЗОЛОТО»



01–02 > Маркеры Sharpie имеют множество разных конфигураций и цветов, к тому же могут писать по любой поверхности, помогая даже скучную работу выполнять весело и креативно
03–06 > Попробовать себя в качестве художника-оформителя мог абсолютно любой желающий. Ограничений было только два — воображение и длина рук, хотя последнее было легко преодолимо

Любой товар должен иметь свое узнаваемое лицо и постоянную аудиторию. Стремясь к этому, производитель канцелярских товаров Newell Rubbermaid проложил путь к сердцу британского потребителя через творчество, и, судя по всему, ему удалось там задержаться.

Задача

Задумываетесь ли вы перед тем, как купить коробку карандашей или ручку? Может быть, вы советуетесь на этот счет с друзьями или читаете отзывы в Интернете? Нет. Компания Newell Rubbermaid, производитель маркеров Sharpie, решила бороться с этой несправедливостью и не просто предложила потребителю действительно огромный выбор, но и провела впечатляющую рекламную кампанию. Newell Rubbermaid, ни много ни мало, метит в лидеры в соответствующей категории, собираясь к тому же преобразить рынок канцелярских товаров в целом.

Креативное решение

Аудитория плохо понимает, кто является лидером на рынке канцелярии, и вряд ли вспомнит название хотя бы одной фирмы-производителя. Поэтому создать узнаваемый и яркий образ бренда — значит уже выделить его на фоне конкурентов. Поняв это, рекламисты из Carbon придумали Buddy (дословно — «приятель») — подставку для

ручек, напоминающую забавную мультяшку. Маленькие «приятели» должны были занять свое место на столах и партах, а их трехметровые копии — в торговых центрах Великобритании.

Но и те и другие выполняли одну и ту же функцию — продемонстрировать необычные возможности маркера Sharpie, который может писать абсолютно по любой поверхности. Фигурки Buddy имеют разную текстуру и выпускаются абсолютно белыми, раскрасить же их предлагалось потенциальным покупателям.

Идея о том, чтобы предоставить аудитории возможность выразить себя и одновременно показать товар лицом, нашла свое воплощение в акциях в точках продаж. Огромные фигуры Sharpie буквально штурмовались желающими написать пару слов о себе или проявить оригинальность в рисунке. Объяснить это можно просто: наверное, сработало природное желание написать «здесь был я» и оставить свой след. Тем, кто не захотел карабкаться наверх, промоутеры предлагали испытать маркер на стекле, дереве, металле и даже на фрагменте каменной кладки. А в качестве бонуса в ходе акции распространялись флаеры со скидкой.

Заставив потребителя рисовать на реальных Buddy, рекламисты не забыли и про Интернет. На сайте www.sharpiebuddy.co.uk, пользуясь всеми возможностями маркеров Sharpie, можно было создать собственного Buddy и полюбоваться на него в 3D.



07 > Разрисованный и исписанный, трехметровый Buddy напоминает скорее предмет современного искусства, а не элемент промо-акции

08—09 > С помощью маркеров Sharpie можно нарисовать себе приятеля и помощника, руководствуясь только собственной фантазией

10 > Нераскрашенные фигурки Buddy — отличный повод проявить изобретательность и создать свою собственную подставку для ручек, разукрасив серый офисный быт

11 > Раскрасить своего Buddy в Интернете — приятное и забавное занятие даже для взрослого. При этом в итоге разрисованная фигурка выглядит ничуть не хуже реальной

12 > Мимо белоснежного и сияющего Buddy невозможно пройти и не оставить свой след хотя бы в виде смайлика

Таким образом, акция, разработанная агентством Carbon, позволила любому человеку продемонстрировать собственную изобретательность. Это не оставило равнодушным никого, причем каждый нашел свой способ самореализации: например, сесть на плечи другу и рисовать на затылке у трехметрового исполина или залезть на сайт в обеденный перерыв.

Результат

Рекламная кампания была успешной — узнаваемость бренда Sharpie в Великобритании возросла, к нему стали относиться как к креативному. Испробовав маркер самостоятельно, не просто чиркнув им по бумаге, а проявив изобретательность, потенциальный потребитель на подсознательном уровне теперь будет выделять бренд Sharpie, который ассоциируется с приятным досугом и неограниченными возможностями в творчестве.

Ключ к идее

Суть идеи: поставить в общественных местах некий предмет, который может служить полигоном испытания возможностей вашего продукта.

В данном случае — фигурки для раскрашивания. Людей специально призывали чертить на них маркером Sharpie. Кто откажется? Ведь обычно это запрещено.

Источник идеи: детские книжки-раскраски, граффити, вообще — оставшееся в нас с детства желание разрисовывать и раскрашивать все подряд, от обоев в комнате до уличных стен.

Работает и желание людей оставить свой след — выразить себя через какой-то простой символический акт. Недавно, например, в сети супермаркетов «Квартал» девушкам предлагали оставить отпечаток своих губ на белых открытках. Было очень много желающих!

В кампании для Sharpie, как и в кейсе про мобильные школы, использовался схожий механизм привлечения аудитории — «оставь свой след в истории». Фигурки Sharpie стали носителем этих следов.

ТРЕНИРОВОЧНЫЕ ВОПРОСЫ:

1. Каждый человек с нормальной психикой стремится к креативности и к расширению себя вовне — дайте ему пространство для творчества. Как ваш бренд может в этом поучаствовать? Например, в Амстердаме Музей современного искусства развесил на заборах плакаты с репродукцией автопортрета поп-артиста Роя Лихтенштейна и «облачком» для реплики — прохожие вписывали туда различные фразы, становясь соавторами произведения искусства.

2. Какой предмет может служить полигоном испытания возможностей вашего продукта? Попробуйте изобрести нечто, что можно поставить в общественных местах, — это послужит наглядной рекламой с участием людей. ®