

«Алерана»: про мышек и ежейков

Многие люди с неполноценной шевелюрой стесняются признавать столь очевидный факт. Поэтому рекламировать средство для роста волос — дело щекотливое. Однако нам удалось найти подход, позволивший последовательно провести четыре успешные рекламные кампании, развивающие одну и ту же идею. И каждый раз эффект возрастал! Разговоры о рекламе идут, продажи продукта растут, заказчик доволен результатами сотрудничества, но, надо отдать ему должное, он сам проявляет всяческую активность и приветствует нестандартные решения.



Максим ВАСИЛЬЕВ,
(Санкт-Петербург), компания
«Паприка-брендинг»

Неубедительный Ленин

Жизнь полна неожиданностей. Когда в 90-е годы один из американских производителей медицинских препаратов решил выпустить очередное лекарство от гипертонии, выяснилось интересное побочное действие этого препарата — пробуждение волосяных луковиц. А что, забавно: эдак капнешь лекарством на кожу, а там волосы вырастут! Лысые и лысеющие наконец-то обрели реальную надежду на возвращение утраченной шевелюры.

Спустя положенное время революция докатилась и до нас: в 2003 году специалистам питерской компании «Вертекс» удалось разработать средство для роста волос на основе этого эффекта. Препарат востребован, причем и дяденьками, и тетеньками. Но как рассказать об этом? Да так рассказать, чтобы поверили. Последнее очень важно — ведь отношение к препаратам для роста волос традиционно пропитано недоверием.

Поначалу заказчик испытал понятный соблазн пойти по пути просвещения: показывать анатомическое строение волос и прилагать к этому комментарии докторов — что-то очень умное про «активаторы калиевых каналов». Познавательные сведения иллюстрировались изображением проросшей луковицы чеснока. Получилось правильно, но очень скучно и совсем не убедительно.

Заказчик обращался и в рекламные агентства. Одна из предложенных ему серий показывала политических вождей с лысынями (например, Ленина) и их гипотетические портреты с красивыми прическами. Другая серия изображала скучающих хирургов (в комментариях указывалось, что эти хирурги — пластические и скучают они потому, что никто к ним не идет пересаживать волосы).

Ни тот, ни другой варианты не устраивали заказчика: политические вожди вообще и Ленин в частности не воспринимаются как живые существа, это объекты из какой-то другой реальности. И эмоций они не пробуждают. Точно так же, как и скучающие хирурги. А нет эмоции — нет рекламного эффекта.

К тому же есть непреложный закон рекламы, выведенный нами из собственной практики «Паприки-брендинг»: чтобы человек проникся идеей или персонажем, он должен как бы примерить на себя эту ситуацию или характер. Реклама — не витрина магазина, а, скорее, примерочная.

Ведь как мы смотрим хороший фильм? Мы сопереживаем его героям, забывая о том, что это история про несуществующего мистера или несуществующую мисс! Наиболее пылкие даже восклицают вслух: «Эх, я бы на его месте!» или «Ну и растяпа, я и то умнее!»

В рекламе ситуация похожая. Персонажи хорошо работают тогда, когда человек сопоставляет себя с ними, даже если его мысли сводятся к примитивному: «Какие идиоты! Я, слава Богу, не такой!» или «Хорошо, что у меня нет такой дурацкой

В поисках утраченного

Путь соблазна



▲ Первая серия картинок появилась в конце 2004 года и предостерегала рассеянную публику, что «Алерана» — не пенка для бритья, не спрей для обуви и не чистящее средство для роста волос!

лысины» (начальника, собаки, автомобиля и т. д.). А роль Ленина или скучающего хирурга на себя примерять не хочется. Требовались персонажи, глядя на которых зрители могли бы сказать: «Ну они и влипли! Интересно, а что бы я сделал, если бы со мной такое произошло?»

Первые шаги учебной мыши

В «Паприке» новый проект был поручен молодым менеджерам, и поэтому ему был присвоен неофициальный гриф «учебная мышь». Мы и представить себе не могли, что эта «мышка» спустя два года обретет реальный вид и будет рычать на всех с экрана телевизора. Но не будем забежать вперед...

Размышления над тем, как подойти к задаче, начались с того, что вспомнился старый-старый анекдот:

Продавец: «От этого средства волосы вырастут даже на бильярдном шаре!»

Покупатель: «Боже мой, наверное, это будет очень мешать игре!»

Сразу представился ряд ситуаций, когда под воздействием чудодейственного средства волосы вырастали на самых неожиданных предметах. А как так могло получиться? По ошибке! Перепутал баллончик, и вот вам результат. Нестрашное ограничение состояло только в том, что «Алерана» (так называется препарат) выпускается в виде спрея, стало быть, перепутать ее можно было только с тем веществом, которое тоже выпускается в баллончике, например пенка для бритья, спрей для чистки обуви, полироль, антистатик...

Техника исполнения сомнений не вызывала: конечно, рисунок! Он позволял создать массу симпатичных идиотических персонажей, которые с изумлением вертели в руках внезапно «распушившиеся» предметы. Рисунок эмоционален и в меру условен, как условна и сама ситуация: ясно дело, с одного «пшика» такого эффекта не добиться, даже если перепутать «Алерану» с пенкой для бритья. Хотя создатели препарата рассказывали, что были случаи, когда у людей, которые наносили препарат на лысину руками (а не с помощью спрея), шерстка на пальцах начинала расти гораздо активнее...

Первая серия картинок включала в себя три сюжета:

«Алерана» — не пенка для бритья, это средство для роста волос» (ошалевший дяденька с бородой и бритвенным станком в руках),

«Алерана» — не спрей для обуви, это средство для роста волос» (гражданка с волосатой туфлей),

«Алерана» — не чистящее средство, это средство для роста волос» (изумленная тетенька с волосатой вазочкой).

Каждая картинка сопровождалась небольшим текстом, который пояснял механизм работы препарата и начинался со слов: «Ленивыми бывают не только мужья. Оказывается, волосяные луковицы тоже могут уснуть сладким сном, а в результате волосы редеют и выпадают». «Мужской» вариант рекламы начинался со слов: «В спячку впадают не только медведи...»

Техника исполнения



В качестве каналов коммуникации были выбраны вагонные стикеры в метро, модули в прессе и плакаты в аптеках. Первая рекламная кампания прошла осенью 2004 года и чрезвычайно порадовала заказчика: расходы на рекламу окупились уже через месяц, а еще через месяц фирма вышла на запланированный уровень продаж.

Второй заход: включите радио!

Весной 2005 года было решено продолжить тему. В компанию персонажей влился байкер в бандане с волосатым мотошлемом в руках («Алерана» — не полироль»), тетенька с волосатой блузкой на вешалке («Алерана» — не антистатик») и дева с волосатым цветком в горшке («Алерана» — не удобрение»). При этом бюджет позволил задействовать радио, и аудитория услышала, как удивляется «Алеране» восторженный идиот в блестящем исполнении заслуженного артиста России В. Е. Никитенко.

Замысел трех аудиоспотов был прост: пародировались письма в редакцию. Все знают, что люди охотно присылают на радио стихшата собственного сочинения. Так поступил и наш персонаж, впечатленный эффективностью «Алераны».

В процессе записи в студии обстановка была самая располагающая, стихи дурацкие, и в какой-то момент актер неприлично (простите за столь грубое слово) заржал прямо в микрофон. Это нам так понравилось, что мы включили хохот в ролик, уж больно он сочный получился. Сами посудите — тексты перед вами:

1. «Дорогая редакция, я начал лысеть! Но купил средство «Алерана» от выпадения волос, и все прошло! Я даже сочинил стихи:

*Я проснулся утром рано,
Искупался в «Алеране»,
И уже часам к пяти
Стали волосы расти!
Га-га-га! Звоните мне 8-800-2000-305 — расскажу подробнее!»*

2. «Дорогая редакция! Моя жена жаловалась, что у нее выпадают волосы. Я ей купил средство «Алерана» в розовой коробочке, и все прошло! Я даже сочинил еще стихи:

*«Алерана», «Алерана»,
Шевелюра без обмана!
Га-га-га! Звоните моей жене 8-800-2000-305, и она вам все расскажет!»*

3. «Дорогая редакция! У моего брата волос почти не было, но я ему купил средство «Алерана», и все прошло! Я даже сочинил стихи:

*Я на лысину брата
Капнул средством «Алерана»,
И теперь мой родный брат,
Как Ди Каприо, лохмат!
Га-га-га! Звоните мне 8-800-2000-305 — расскажу подробнее!»*

Звучал только голос, без музыки, — немного гнусавенький баритон с легким местечковым акцентом. В блоке аудиоспотов пропустить такой ролик было абсолютно

▲ Весной 2005 года в армию «пострадавших» от «Алераны» влились новые герои. Теперь понятно, что «Алерана» — не полироль, не антистатик и не удобрение.

Пародии на письма

► Афиши, якобы разрисованные фанатами «Алераны», приглашали на концерты редковолосых исполнителей и сеансы лысых экстрасенсов. Даты 31 ноября в календаре нет, как нет в природе и ДК чесальщиков. Заборы, стены в местах расклейки объявлений, столбы, стенды с афишами — для размещения использовалось все!



▲ Один из плакатов исполнительницы Эммы Лысичкиной

невозможно. В сочетании с печатной рекламой получилась очень эффективная кампания — через 2 месяца продажи «Алераны» в Питере возросли еще на 45%.

Третий акт марлезонского балета: мистификасьон!

Осенью 2005 года заказчик снова пришел и сказал: «Еще хотим!» К тому времени «учебная мышь» уже перестала быть внутренним термином и впервые ожила в виде персонажа. Получилось это так: было решено сделать серию статей-мистификаций, написанных в псевдонаучном стиле. Такие обычно публикуют под рубрикой «Это интересно знать» или «Вести с переднего края науки».

Тематика статей, естественно, вертелась вокруг необыкновенного эффекта «Алераны», способной вырастить волосы на самых неожиданных местах, а стиль колебался между наукообразностью и сплетней.

Первая статья врала о том, что в тесной Японии больших домашних животных держать затруднительно, а компактных мышек-крысок многие не любят из-за голых хвостов. Вот японцы и решили обрабатывать мышьи хвосты «Алераной». Эффект налицо, фото очаровательной мыши с беличьим хвостом убеждает недоверчивых (да здравствует фотошоп!).

Вторая статья рассказывала, как для садов Ватикана вывели специальную макаку с пушистой задницей (спасибо, «Алерана»!). Обезьянка в новом облике не оскорбляет благочестивых взоров высшего духовенства, фото обезьянки прилагается.

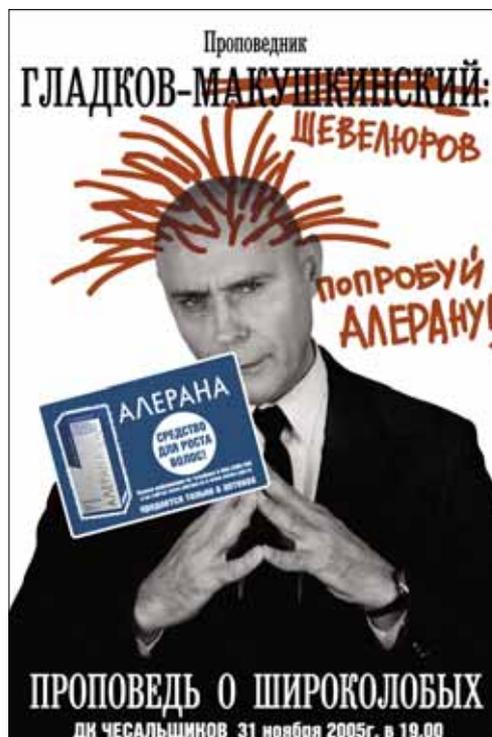
Третья статья говорила о том, что финны для борьбы с комарами начали использовать не вредные фумигаторы, а экологически чистых насекомоядных гекконов. А чтобы бедняжки не мерзли в суровом финском климате, их мажут «Алераной». И на гекконах вырастает волосистой покров.

Последняя мистификация описывала рыбий мех, или пушную форель, выведенную теми же финнами. Утверждалось, что новым материалом всерьез заинтересовались итальянские модельеры...

Статьи публиковались в «Комсомольской правде».

Реакция читателей была быстрой и неожиданной: по «горячей линии» стали звонить люди, которые на полном серьезе ставили производителей в известность, что препарат используется в сомнительных целях: «Вы, наверное, не знаете, но я сама читала и считаю своим долгом вам сообщить, что ваш препарат используют не по назначению! В Японии «Алераной», оказывается, мажут мышьи хвосты! Возмутительно! Примите меры!»

Но на этом осенние мистификации не закончились. Была изготовлена серия концертных афиш размера А1, приглашающих на «выступления» редковолосых певцов, экстрасенсов и проповедников. Портреты исполнителей, их фамилии и названия программ были красноречивы:



Исполнительница романсов Лысичкина выступала с программой «Где вы, локоны золотые?» Вокалист Пleshивцев — с программой «Чубчик кучерявый». Проповедник Гладков-Макушкинский с «проповедью о широколобых». Экстрасенс Лысенко — с лекцией «Скрытые ресурсы головы».

Все выступления назначались на 31 ноября (несуществующий день календаря) в ДК чесальщиков (несуществующий ДК).

Каждая из афиш была заранее «разрисована» какими-то фанатами «Алераны»: портретам «пририсованы» кудри, переправлены фамилии (был Лысенко — стал Волосенко) и сделаны ядовитые приписки: «Попробуй «Алерану!» На все эти чернотелые плакаты были наклеены цветные стикеры «Алераны».

Естественно, все «разрисовки» и «стикеры» сразу печатались типографским способом.

Тираж был достаточно большим, а в качестве носителей использовались классические места размещения для подобного рода посланий — афишные тумбы и щиты, стены, трансформаторные будки, заборы. Это позволило значительно уменьшить расходы на размещение, конечно без особой гарантии, что афиша провесит долго. Тем не менее этот способ тоже имеет право на жизнь.

Стоимость одного места размещения стоит 3 рубля, или примерно 7-8 центов. Совсем немного, если учесть, что в некоторых случаях афиши провисели по 2 и более недели. Все было на виду, например забор огромной стройки около Московского вокзала, где поток людей — примерно две-три тысячи человек за 10 минут, а то и больше.

Было забавно читать потом на одном из рекламных сайтов статью наблюдательного коллеги: «Афиши с анонсами фиктивных выступлений вымышленных персонажей были расклеены по стенам, трансформаторным будкам и прочим естественным рекламносителям. Никаких щитов вдоль дорог, никаких растяжек — полная имитация настоящего события. Сам текст поражает. Один только «ДК чесальщиков» чего стоит! Якобы над афишами поработали вандалы... Я пристально изучил плакаты (чуть ли не носом водил по бумаге) — это печать, а не маркер».

Все той же бурной осенью во славу «Алераны» была реализована программа под кодовым названием «Лысый ежик». На одной из старых швейных фабрик понашили плюшевых ежей, судя по их сумчатости, родом из Австралии. Ежики были с милой проплешиной на спинке, с биркой «Еж лысый» и индивидуальным идентификационным номером. На другой стороне бирки красовалась злорадная надпись: «Он не пользовался «Алераной!» В сумочке-кармашке на пузе у ежа хранился буклетик с рассказом про Алерану и условиями акции. Оператору «горячей линии» Алераны надо было назвать индивидуальный идентификационный номер, и, если он оказывался счастливым, человек мог получить приз «повышенной мохнатости» — пушистый



▲ «Лысый ежик. Он не пользовался «Алераной». На пузе у ежа — кармашек, в который вложен листок с условиями игры. Стоимость изготовления — около 3 долларов. Симпатичный плюшевый зверек размером с дыньку-колхозницу стал бесплатным лотерейным билетом, с помощью которого можно было выиграть приз повышенной лохматости: пушистый глед, коврик, фен... Правда, приз давали только тем, кто мог ответить на вопрос, что такое «Алерана»



▲ «Стала чистить Марианна туфлю средством «Алерана». Туфля мехом обросла. Брить не стала, так пошла!» Экранизация сюжета, полюбившегося с первой рекламной кампании: «Алерана» не спрей для обуви, это средство для роста волос! В этом ролике недовольных нет: Марианна гордо уходит в волосатой туфле, а мышка, как и положено, обретает львиную внешность и рычит



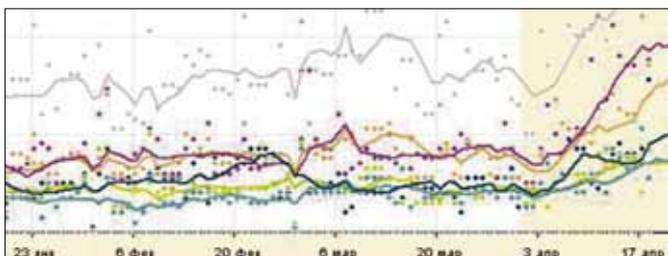
▲ «Я травила таракана модным средством «Алерана». Я зову его Пушком. Мне завидует весь дом!» Героиня в восторге: благодаря «Алеране» у нее вместо гадкого таракана появился очаровательный пушистый любимец, которого она целует и водит за собой на поводке. Однако таракан явно огорчен случившимся: он привык быть вредным и свободным!



▲ «Был я лысый, стал я рыжий, «Алерану» ненавижу, скоро будет майский праздник, а меня Чубайсом дразнят!» Человек так недоволен цветом своих новых роскошных волос, что пинает упаковку и с досадой плюется. Зато мышка восторженно рычит в камеру: еще бы, благодаря «Алеране» у нее выросла грива, как у льва, и кисточка на хвосте!



▲ На сайте alerana.ru можно сыграть в игру с препаратом. Если вы несколько раз последовательно попадаете из баллончика на голову Васе, он покрывается роскошной шевелюрой, к нему набегает толпа девок и появляется надпись: «Censored». Но если вы попадаете, к примеру, ему на руку, он отпиливает ее бензопилой, и... «Васю спасти не удалось!»



◀ Крупнейшая сеть питерских аптек «Первая помощь» предоставила график продаж «Алераны» за апрель. Через две недели после запуска рекламной кампании продажи стали неуклонно возрастать!



◀ Эти мохнатые животные появились благодаря «Алеране». А меховой рыбьей шкуркой даже заинтересовались итальянские дизайнеры!

плед, фен, щетку для волос... Правда, для этого нужно было правильно ответить на вопрос, что такое «Алерана».

Этих лысых зверюшек раздавали и тетенькам, и дяденькам. Бесплатно. В Москве по парикмахерским ходили, в Питере — в автомобильных пробках. «Горячая линия» работала вовсю! Взрослые люди включились в игру, звонили и басом обращались к оператору: «Здравствуйте, девушка, я лысый ежик». Или нежным голоском: «Здравствуйте, у меня живет лысый ежик!» Или: «Здравствуйте, мы помазали лысого ежика «Алераной», и у него выросли иголочки». Романтика!

Раздача лысых ежейков

Оператор «горячей линии» рассказывала, что люди иногда ей признавались в совершенно невероятных вещах: например, у одной из женщин после химического ожога пострадали веки и ресниц не было совсем. Голые глаза. С горя бедняжка стала мазать веки «Алераной», обмакивая ватную палочку в препарат. И через 3 месяца веки у нее «замеховели», как и брови. Счастью не было границ! Третья кампания, самая небольшая по бюджету, принесла прирост продаж на 68%.

Четвертая серия: мышь и Чубайс

Но на этом дело еще не закончилось. Сейчас запущена новая рекламная кампания, в которой узнаются основные черты предыдущих: там и неосторожное обращение с препаратом, и странненькие стишки, и зверюшки, внезапно обрастающие мехом, и ирония, на которой все строится.

Основа кампании — три лаконичных анимационных ролика, каждый из которых сопровождается специальным «алерановским» стишком:

*Был я лысый,
Стал я рыжий,
«Алерану» ненавижу!
Скоро будет майский праздник,
А меня Чубайсом дразнят!*

В ролике лысый человечек заходит за громадную упаковку «Алераны», а выходит из-за нее уже с густой рыжей шевелюрой. Человечек зол, он рвет на себе рыжие волосы и сердито пинает коробку. За его действиями наблюдает Мышка, жующая кусочек упаковки, но вдруг и она обретает рыжую кисточку на конце хвоста и роскошную гриву. Довольная Мышка гордо рычит в камеру — почти так, как это принято у Диснея.

Кстати, звук у этого ролика пришлось переделывать трижды: сначала московские каналы отказались размещать его без письменного согласия одноименного политического деятеля.

Добывать согласие было некогда, поэтому слово «Чубайс» заменили роскошным звуком «пи-и-и». Получилось абсолютно нецензурно, смешно и при этом понятно, какую именно фамилию заменили пискком.

Страсти по Чубайсу

Нетрудно догадаться, что вышеназванные московские каналы такую версию тоже отклонили.

► Нарисованная туфля в руках нарисованной Марианны обросла реальными волосами: их роль исполняют пластиковые трубочки длиной 40-45 см. Таких щитов в Питере установлено всего 18, но ходят разговоры, что «Алерана» заполонила своими щитами весь город!



Тогда злополучную фразу переписали так: «А меня морковкой гразнят!» Что может быть невиннее? Но на одном из каналов подозрительно спросили: «А вдруг вы только говорите, что там морковка, а на самом деле там снова «пи-и» или еще что похуже?» Пришлось применить цветистую восточную лесть, густо замешанную на слезах...

Бедный заказчик так напугался, что даже не стал пытаться размещать великолепный сюжет «Наш Иван однажды спяну надушился «Алераной». Ест мацу он по утрам, был Иван, а стал Абрам» (у Ивана выросли роскошные пейсы).

Другой ролик, пошедший в эфир, был «женский»:

*Стала чистить Марианна
Туфлю средством «Алерана»,
Туфля мехом обросла.
Брить не стала, так пошла!*

Рекламный сюжет про Марианну с туфлей уже давно опробован и любим, поэтому было решено не только показать вышеописанный процесс, но и зафиксировать результат на билборде. Так появились щиты, где нарисованная Марианна держала в руках «волосатую» нарисованную туфлю: «волосы» были сделаны из черных пластиковых трубочек около 40 см длиной. Смотрится неплохо! Щитов всего 18, но они настолько заметны в городе, что доводилось слышать: «Алерана» весь Питер завешала волосатой туфлей...»

Ролик с Марианной, естественно, завершала Мышка, которая украла у Марианны баллончик, сжевала его кусочек... и дальше вы знаете!

Третий эфирный ролик — рассказ от имени персонажа:

*Я травила таракана
Модным средством «Алерана».
...Я зову его Пушком.
Мне завидует весь дом!*

Под воздействием «Алераны» вредный таракан превратился в симпатичнейший меховой шарик, был удостоен поцелуя героини и посажен на поводок. Однако тараканище явно недоволен таким превращением: он мрачно тащится за хозяйкой на поводке и даже плюется в сторону упаковки, на фоне которой все происходит.

Все события роликов происходят в условном пространстве, рядом с громадной упаковкой препарата. У персонажей — минимум атрибутов, но сохранена узнаваемая по предыдущим плакатам внешность. Все это делалось для того, чтобы навести фокус на марку. Естественно, и все стишки написаны так, чтобы слово «Алерана» благодаря рифмовке было в центре внимания.

Окончательные результаты кампании еще неизвестны, так как она пока не окончена, но продажи опять поднялись. По прогнозам эффект четвертой кампании будет еще выше, чем у предыдущей: через две недели проката прирост продаж уже составил 117%. Люди в парикмахерских и аптеках обсуждают мульты и сразу запоминают стихи, сюжеты и, главное, Мышку. Заказчик даже подозревает, что все дело именно в ней! ■

Волосатый билборд

Прирост продаж 117%