



Максим ВАСИЛЬЕВ

(Санкт-Петербург) — директор по проектам компании «Паприка брендинг».

Контакт: (812) 273-97-10, max@paprika.ru

Нестандартные медиа на Cannes Lions

Как-то один человек спросил меня, чем занимаюсь. Я честно ответил, что я работаю в рекламе. «А-а! Так вот кто делает эту отвратительную рекламу! Да из-за вас, гадов, ни футбол, ни новости не посмотреть!»

Далее беседа превратилась в монолог возмущенного пролетария на предмет того, как ему надоели стандартные медиа. Причем о существовании нестандартных рекламных носителей он и не подозревает, а когда ему показывают примеры, воспринимает их не как рекламу, а скорее как игрушку, в которую он с удовольствием бы поиграл.

Вот примеры подобных «игрушек», которые восхищают красотой замысла и простотой исполнения.

Все они — каннские победители 2006 года.



▲ Наклейка на дверной глазок — реклама пиццы. Работа Quorum Nazca Saatchi & Saatchi (Пеку). «Золотой лев» в категории Direct

Когда вам неожиданно звонят в дверь, что вы делаете? Лично я аккуратно заглядываю в дверной глазок. Если там кто-то нехороший — сделаю вид, что меня нет дома. А теперь представьте себе, что в дверной глазок вы видите, как улыбающийся молодой человек протягивает вам пиццу в коробке с большим логотипом. Логотип — прямо перед вашим окном. Открываете дверь, чтобы вежливо объяснить, что посыльный ошибся адресом, а там пусто! После первичного шока и исследования двери и собственных мозгов выясняется, что это специальная наклейка под дверной глазок.

При ближайшем рассмотрении выясняется, что конструкция проста: небольшая трехмерная наклейка под дверным глазком создает изображение в перспективе. Дверной глазок тоже искривляет изображение, и картинка получается объемной. Полная иллюзия реальности! А главное — реклама получилась очень личной, направленной «по адресу», с доставкой на дом.

Можно долго рассуждать, этична или неэтична такая реклама (дескать, фигурка перед глазком мешает обзору лестничной площадки), но количество заказов увеличилось на 80% — факт говорит сам за себя. Главное, грамотно выбирать время для анонимно-пищцевого звонка в дверь (лучше за 30 минут до ужина, чтобы слюна активнее выделялась). Самое ценное в этой рекламной кампании то, что бюджет ее составил меньше 200 долларов. Приятного аппетита!

Всё, что надо, чтобы прорекламировать травлю насекомых, — это незаметно подсунуть игрушечного таракана под дверь. Обнаружив его на чистом полу, хозяин дома будет долго и ожесточенно бить его тапкой, но потом вдруг обнаружит, что таракан неуязвим! Тогда он с изумлением отделит его от пола и прочтёт на брюшке текст рекламного послания: «*Видите, как просто тараканам попасть в наш дом! Чтобы не допустить этого, позвоните по телефону...*»

Счастливые люди, которые работают в офисах, не зная о том, что есть некий сервер-компьютер, неведь где стоящий (чаще всего в нерабочем помещении, в шкафу, у кого-нибудь под столом), и что с ним приходится время от времени мучиться. Если сервер плохой и постоянно ломается, он чистенький, со снятыми крышками, кнопочки блестят. Если же сервер хороший, он представляет собой просто пылесос, который месяцами собирает вентилятором пыль со всего офиса и накапливает культурные слои на крышке. Наверное, исходя именно из этих соображений, фирма Microsoft и провела свою небольшую рекламную кампанию...

Начальникам IT-отделов корпораций были разосланы тряпочки в конвертиках для протирки поверхностей. На каждой тряпочке — крупный заголовок «*С Microsoft management and Security tools у вас останется время между визитами в серверную комнату*». И далее: «*Сколько рабочего времени вы проводите в помещении, ремонтируя сервер? 70 %? А вам не жалко собственных нервов и бесценных минут? Пришлите мне карточку из этого письма или зайдите на сайт в Интернете, и я пришлю вам бесплатно DVD с тестовой версией нашего нового продукта*».



▲ Брошюра по уничтожению насекомых, замаскированная под таракана. Работа агентства Master (Бразилия). «Серебряный лев» в категории Direct



◀ Письмо на протирочной тряпочке придумали в Harrison Troughton Wunderman (Лондон): «С Microsoft management and Security tools у вас останется время между визитами в серверную комнату». «Бронзовый лев» в категории Direct

Письмо на протирочной ткани подписано конкретным человеком, там же присутствует его автограф.

А вот и результаты рассылки, по словам авторов: «Было разослано 5151 письмо, пришло 166 ответов с запросом DVD, отклик составил 3,2%. Мы не знаем объемы электронных обращений, но он, возможно, был гораздо больше».

Конечно, строго говоря, люди рассылали спам, но спам не электронный, а материальный. В смысле обычное письмо, да еще и на тряпочке. И даже самые искушенные в спаме люди — IT-директора крупных корпораций! — адекватно реагировали на подобную рассылку. Вот вам и век передовых технологий.

Одна из крупных лондонских сетей продуктовых магазинов — Tesco решила провести кампанию по возвращению лояльных клиентов. Если по неизвестным причинам человек перестал заходить в магазин и его не было уже 12 недель (согласитесь, срок немалый), надо было аккуратно напомнить ему о существовании Tesco.

Итак, решение. Постоянные клиенты известны. Логично: ведь для того, чтобы оформить скидочную карту, они оставляют все свои данные. За покупку обычно выдается чек — документ, подтверждающий факт сделки. Чековая бумага очень хорошо узнаваема и дешева. На таком «чеке» печатается личное дружеское письмо, например:

*«Дорогой мистер Вильямс,
где же вы были?»*

*Если вы в ближайшее время вернетесь к нам,
я дам вам бонусные 5 фунтов.*

Надеюсь увидеть вас в течение следующих нескольких дней».

И подпись: «Касса № 4».

Результат, как и следовало ожидать, был весьма неплох. Вернулось 4500 блудных пользователей — это составило 56%.

Кто бы мог подумать: ещё несколько лет назад категория Direct — прямые рассылки — была «сбоку», а по центру устойчиво царили TV-ролики. Теперь всё наоборот. Жанр прямой рассылки расцвёл, в нём обнаружилась масса творческих возможностей. Прямая рассылка адресна. Она наглядна. Предметы, посылаемые по почте, можно потрогать и понюхать. Они могут не только нечто «символизировать», но и быть полезными в быту.

Вот, например, штучка под названием «Partial security» («Частичная безопасность»), которую телекоммуникационная компания SBC рассылала своим клиентам, чтобы напомнить о необходимости соблюдать правила безопасности при подключении к Интернету. Этот контейнер с ручкой сбоку — не что иное, как «частичный шрёдер», нарезающий документы на аккуратные полосочки вместо того, чтобы крошить их в прах. На частично нарезанной для примера бумаге можно легко прочитать воззвание: частичной безопасности не бывает, а потому зайдите на наш сайт и посмотрите, какие программы информационной безопасности мы можем вам предоставить. Эффективность этой рассылки заставляет задуматься: 71% получивших шрёдер зашли на указанный сайт; 230 человек пожелали встретиться с представителями компании лично; один из клиентов специально заказал десять таких шрёдеров в качестве напоминания своим сотрудникам. Неплохо?!



▲ Кассовый чек — рассылка магазина Tesco. «Дорогой мистер Вильямс, где же вы были? Если вы в ближайшее время вернетесь к нам, я дам вам бонусные 5 фунтов. Надеюсь увидеть вас в течение следующих нескольких дней». И подпись: «Касса №4». Работа ENS Bran Group (Лондон). «Серебряный лев» в категории Direct



▲ Шрёдер, который не полностью уничтожает документы: «Нет такой вещи, как частичная безопасность». Агентство Rogers Townsend (Сент-Луис) для телекоммуникационной компании SBC. «Бронзовый лев» в категории Direct

► Клиентам банков-конкурентов посылались маленькая кукольная постель, а под подушкой — карточка Visa от Banco Privado. Работа CP Comunicacion Proximity (Буэнос-Айрес). «Бронзовый лев» в категории Direct



Ещё один «Бронзовый лев» — акция Banco Privado. Работа агентства CP Comunicacion Proximity (Буэнос-Айрес). Идея рассылки — материализация поговорки «хранить деньги под матрацем». Посылка состоит из маленькой коробочки, в которой устроена уютная кукольная постель. Под матрацем, где «европейские эмигранты» и многие другие люди обычно прячут деньги, находится карточка Visa от Banco Privado. Коробочка была послана 12 тысячам клиентов, владеющих карточкой Visa других банков, с целью переманить их на свою сторону. На карточке написано: *«Перед тем как идти спать, дедушка обычно говорил нам что-то очень важное... Чтобы сохранить его советы, мы воплотили их в пластике»*. Уровень отклика достиг 3,7% — цифра не запредельная, но вполне достойная.

Прямая рассылка, посвящённая агентством Tribal DDB «маленькой машинке Volkswagen», одновременно занимательна и функциональна. Это... обои для гаража с узором из различных маленьких машинок, позволяющие покупателю Volkswagen скоротать время между заказом машины и её доставкой. Не так скучно будет ждать, когда любимая игрушка прибудет! А ей, любимой, будет веселее стоять в гараже среди портретов своих «братиков и сестричек». Обоев можно было заказать сколько угодно: гараж у некоторых просторный.

Одновременно с обоями на сайте Volkswagen было запущено шесть «вирусных» тридцатисекундных роликов-мультфильмов, пародировавших «современную классику кино». Мульты сделаны в неповторимом стиле, который был назван авторами shortbutfun — «маленький, но смешной». То, что можно сказать о самой машинке.

Агентство Whybin TBWA & Tequila из Новой Зеландии решило поздравить своих клиентов с Новым годом. Но как сделать это оригинально и красиво? Вот и придумали разослать пакетик с «растаявшим снеговиком»: водичка, а в ней морковка, две оливки и трубка. Потому что тёплые пожелания растопят любой лёд! Если бы вместо воды агентство, согласно своему названию, использовало текилу, подарок стал бы ценней, но метафора пострадала бы: снеговика из текилы не слепишь, разве что кактус. Кстати, поздравленным так понравился снеговик, что о необычном подарке даже рассказывали по радио и в газетах. Одним словом, цель была достигнута до такой степени, что подарок окупился на фантастические 1100%.

► Снеговик в пластиковом пакете, растаявший от тёплых пожеланий. Самореклама агентства Whybin TBWA & Tequila (Новая Зеландия). «Бронзовый лев» в категории Direct



◀ Обои для гаража, позволяющие покупателю скоротать время между заказом машины и её доставкой. Работа агентства Tribal DDB для Volkswagen. «Бронзовый лев» в категории Direct

А вот кампания, получившая «серебро» в номинации Direct благодаря целому букету стандартных и нестандартных медиарешений. Доля Friskies на рынке сухого корма для кошек неуклонно снижалась в течение нескольких лет. Кампания сухого корма Purina Friskies Mink Essentials должна была остановить этот нежелательный процесс и поднять долю рынка. За работу взялось новозеландское агентство OgilvyOne Worldwide.

Хотя кошки любят молоко, многим из них его, к сожалению, нельзя. Даже возникает гастрит и понос. Ситуация чем-то похожа на отношения людей и спиртных напитков. Аналогия была развита: будто бы существует среди кошек такое пагубное пристрастие — «милкоголизм».

Кампания состояла из трёх этапов. Сначала были установлены щиты-тизеры, где без всякого упоминания о марке делалась ссылка на сайт www.milkaholics.co.nz, а снизу и сверху на щит «лезло» огромное количество котов.

На сайте можно было прочитать и даже увидеть видеозаписи признаний котов-«милкоголиков», типа: «*Меня зовут мистер Крохотулька, и я не пью уже 23 дня. Вот моя история. Это просто кошмар, и мне нет прощенья за прошлое. Но все-таки я могу помочь другим «милкоголикам», что вроде меня. Не сугите меня, а попытайтесь понять, как я справился*». На сайт можно прислать свои собственные истории и прочитать истории других кошководельцев. Вот такой ресурс обмена опытом.

На втором этапе использовалась печатная реклама вперемешку с интерактивом: кроме сайта были плакаты с бутылочками из-под молока, засунутыми в самые неожиданные места: «*Ваш кот что-то скрывает? Типичный «милкоголизм»!*» Такие же бутылочки со специальными наклейками распространялись партизанским способом среди котовладельцев.

На третьем этапе наклейки лепили прямо на машины котовладельцев, причём на них продукт описывался уже открытым текстом. А сами наклейки были с веселыми заголовками, типа «Shit happens».

В результате этой оригинальной кампании были достигнуты рекордные продажи за последние два года. С почти 20-процентного падения Friskies вышли на 13-процентный подъём!

Женщины любят поправлять причёску, и делают это часто. Почему бы не использовать их невинное пристрастие в своих целях?

Сингапурское агентство Zenith Media так и поступило, расклеив в вагонах метро небольшие зеркала (плёнки из специального отражающего материала) с надписями вроде: «*Свидание на ближайшей остановке?*» — и указаниями на продукт — Pantene Leave On-hair Moisturizer (пенка для волос). Этим продуктом, как и зеркальцем с расчёской, можно пользоваться всегда и везде. И непрерывно выглядеть на все сто.

«Милкоголики» от Friskies

◀ Проблема как возможность создания нового медиа. «Милкоголизму» среди котов посвящен сайт и рекламная кампания корма Friskies. Работа OgilvyOne Worldwide (Новая Зеландия). «Серебро» в номинации Direct

► Радиоуправляемые тележки, наполненные чипсами Ghost Pops («Попсовые Привидения») привлекли внимание потребителей и вызвали статьи в прессе. Работа BBDO Johannesburg (ЮАР). «Бронзовый лев» в категории Ambient



Кроме того, по метро ходили промоутеры, рассказывавшие женщинам обо всех преимуществах продукта, а на плазменных экранах демонстрировался «учебный фильм» о Pantene Leave On-hair Moisturizer.

Результатом «метрополитен-кампании» стало осуществление 70% запланированных годовых продаж в течение 2 месяцев. Отзыв на рекламу составил 75% против обычных для категории 25-40%.

А вот еще один пример, в котором использовалась среда обитания потребителей. Если вы каждый день ходите по одной улице на работу, возвращаетесь в одно и то же жилище на ночевку, ходите за продуктами в один и тот же магазин, то наверняка запоминаете какие-то точки на пути, который проделываете с завидной регулярностью. И если что-то изменяется, то сначала режет глаз. Потом вы понимаете, что именно изменилось. А под конец вы пытаетесь проанализировать изменения.

А теперь ситуация. Вы идете спокойно мимо полок в супермаркете, в котором бывали много сотен раз до этого, замечаете невинно стоящую тележку с чипсами, думаете: «Наверное, работник не успел разложить пакеты, его зачем-то позвали, и он сейчас вернется». Идете спокойно мимо. Но! Вдруг тележка начинает медленно и тихо за вами красться. Аккуратненько так, сохраняя безопасную дистанцию.

«Хм... нетипично для тележки ездить самостоятельно, — думаете вы. — Наверное, тут неровный пол». Но тележка продолжает ползти за вами дальше, причем откровенно «против ветра». «Хм! Странно. Тележка. Ездит сама (а дело-то происходит в Южной Африке). Привидения! Импортные! Из Англии приплыли без билетов! Как интересно!» — говорите вы и с готовностью лезете посмотреть, что же в той корзине лежит. Оказывается, она полна чипсов, которые называются «Ghost Pops» («Попсовые привидения»).

Все это натворили ребята из агентства BBDO Johannesburg. Ими была разработана забавная BTL-программа, в основе которой лежит игра с именем бренда и вовлечение потребителя в эту игру. Фокус на марке и обратная связь с потребителем — все, как полагается! Что касается имени, то чипсы «Привидение» чем-то напоминают по своей стилистике глазированные сырки «Скелетоны». Основная целевая аудитория подобных продуктов — это дети-подростки, которые с радостью играют во всякие страшилки и у них не вызывает негативных ассоциаций название продукта.

Игры вокруг привидений велись главным образом в магазинах и в Интернете. В магазине технически все было организовано достаточно просто: в тележку монтировался такой же двигатель, как на радиоуправляемой модельке, в укромном месте с хорошим обзором прятался работник магазина и с помощью пульта гонял свою игрушку по магазину. Внешне это выглядело так, как будто телега управлялась призраком, будто и в самом деле нас посетили таинственные гости из старой доброй Англии.

А на сайте производителей чипсов запущена флэш-игра (что-то типа «Поймай призрака»), где участник может кидаться в привидения разными жутковатыми предметами — например, глазами, выданными из кого-то.

Результат был именно такой, на который производитель рассчитывал. Увеличилось спонтанное узнавание марки, было привлечено внимание к бренду, что, естественно, отразилось на продажах. И это все благодаря хорошей идее и нескольким радиоуправляемым тележкам. Налицо победа малых сил.

Небольшое, но приятное наблюдение — нестандартных медиа на Cannes Lions становится все больше. Тенденция!

Африканские привидения Ghosts Pops