



### Максим ВАСИЛЬЕВ

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

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

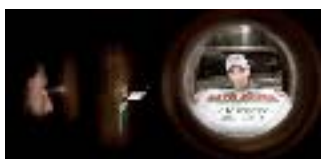
# Нестандартные медиа на Cannes Lions

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 посылный 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 искусные 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 Brand 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](http://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 прощения 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

[www.milkaholics.co.nz](http://www.milkaholics.co.nz)

*Why cats shouldn't get the cream*

**Compassionate.** As the guardian of a milkaholic™ cat or kitten you've made a brave first step in helping them on the road to recovery by recognising their problem. It's a sad fact that many cats love milk a little too much. And unfortunately they just can't handle it. That's because most cats are lactose intolerant and can't digest the sugars in milk, resulting in gastric upset and diarrhea. For that reason, cow's milk should never be the primary or regular food source for any cat or kitten.

**True confession**

*"My name is Mr Tiddles and I haven't had a drink for 23 days. This is my story. It's pretty messy and I make no excuses for that. But I figure I've learned a few hard lessons along the way that might help other milkaholics like me. Don't judge me, learn from me."*

Email to friend Play video

**New Purina Friskies™ with Milk Essentials™**  
*Frank's not just for fun.*

**Recognising the signs**

**Finding the right solution**

**Cold the key**  
 Many cats are prone to a milk-chilled tummy so their diet should be based on water-based milk alternatives.

◀ 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