



Дмитрий ЧЕРНЫШЕВ
(Москва), креативный директор РА «Сорек-Медиа»

Офисные истории, или Что мешает хорошей кампании добиться результатов

Дмитрий Чернышев комментирует кампанию «Актимель»

Рекламная кампания «Актимель» вызывает двойственное ощущение. С одной стороны, очень приятно, что такой монстр, как Danone, решил испробовать новый канал коммуникаций — вирусный маркетинг.

Мне, как потребителю, интересно посмотреть, что выйдет из затеи взгромоздить на меня задачи, которые раньше возлагались на центральное телевидение. То есть осуществить контакт с потенциальной аудиторией, на этот раз посредством вирусной рассылки роликов через Интернет.

Что мы видим на экране? Ролики стилизованы под съемку камерой наблюдения. Такой формат клипов облегчает жизнь съемочной команде. Нет необходимости беспокоиться о работе оператора, осветителей, монтажера и прочая, и прочая. Максимум, над чем пришлось поработать, — выбором характерных персонажей. И в целом это удалось.

Теперь о самом сюжете — тема офисного стресса в рекламе использовалась неоднократно. Вот, например, совсем недавняя австралийская реклама бумаги Reflex. На картинках мы видим, как, не выдержав плохой работы принтера, сотрудники применяли к технике различные меры устрашения — били по ней молотками и битами, разрезали бензопилой. А все дело было в бумаге.

В рекламе «Актимель» мы видим офисные истории, когда люди в стрессовом состоянии совершают агрессивные и немотивированные поступки.

Например, в одном из роликов принтер отказывается печатать нужную информацию. Сотрудник офиса несколько раз посылает задание на печать. Тщетно! Он проверяет картридж. Вставляет его обратно, и тот фыркает ему на белую рубашу черным порошком. Тогда менеджер решительно идет к своему столу, стаскивает с него монитор и под визг девушек кладет его экраном на ксерокс, пиная нерадивую машину ногой. Появляются титры: «*Дожить до отпуска*».

В следующем ролике показано что-то вроде совещания. Докладчик у экрана рассказывает о какой-то программе. Но его все время сбивает с темпа звонок мобильного телефона — коллеге постоянно звонят. Он терпит раз, другой, третий... Наконец не выдерживает и в состоянии бешенства кидается на обидчика. Их растаскивают. Доклад сорван. И снова мы видим титры: «*Дожить до отпуска*».

Сама идея положить монитор на ксерокс, чтобы распечатать файл, взята из анекдота и офисного фольклора. Она, в общем-то, не нова. По Интернету и до этого гуляли ролики с «офисными психами». Из этой же серии фотографирование на сканере и прочие развлечения офисного планктона.

Кульминация рекламной кампании «Актимель» — это игра с возможностью побить своего босса, размещенная на сайте www.dozhivi.ru. Скорее всего, она подсказана японскими трудоголиками, для которых в офисах специально ставят «макивару» — куклу с лицом шефа. К слову, реальную грушу со светлым образом шефа лупить куда интереснее. Заниматься же этим на экране монитора в данном случае скучновато — игрушка слишком статична.

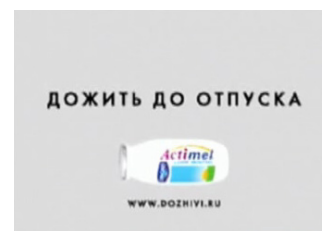
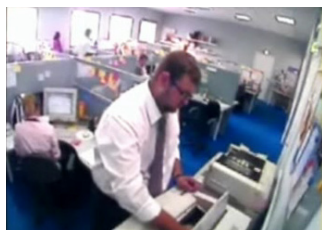
Сама концепция позиционирования «Актимель» снимает стрессы» любопытна. Хотя, безусловно, ассоциируется с концепцией некогда прогрессивного молочного ролика «Кубанской буренки» — «Молоко продлевает жизнь». Похоже, не правда ли? И тем не менее это новый интересный вектор в развитии рекламы молочных продуктов.

Теперь о двух основных минусах, которые, на мой взгляд, могут свести на нет результативность рекламной кампании.

Во-первых, ролики слишком велики: 10 и 13,5 мегабайт. Во многих конторах стоят ограничения на размер входящих файлов, как раз с целью предотвратить обмен

Офисные страшилки

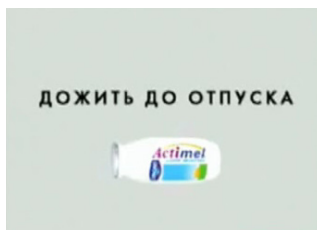
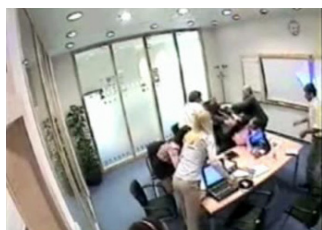
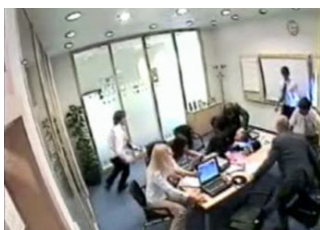
Кульминация



подобным развлекательным спамом. Давать же ссылку на сам сайт откровенно рекламного содержания, как мне кажется, не совсем корректно.

Но основная проблема даже не в этом. А в том, что «Актимель» в последнюю очередь рассматривается целевой аудиторией как средство для снятия стресса. Эта ниша давно и надежно занята алкогольными напитками, расслабляющей музыкой, прогулками на свежем воздухе. «Новопасситом», в конце концов.

Поэтому в целом кампания напоминает полет в далекую страну на неисправном самолете. Вот и получается, что деньги потратили, очень старались, но до цели так и не долетели — сели где-то совсем в другой местности. ■



▲ Совещание. Докладчик рассказывает о какой-то программе. Но его все время сбивает с темпа звонок мобильного телефона — коллеге постоянно кто-то звонит. Он терпит раз, другой, третий... Наконец не выдерживает и кидается на обидчика. Их растаскивают. Титры: «Актимель». Дожить до отпуска». Работа агентства IQ-marketing (Москва)

▲ Вроде бы типичная ситуация: принтер отказывается печатать нужную информацию. Сотрудник офиса несколько раз посылает задание на печать. Тшкетно! Он проверяет картридж, вставляет его обратно, и тот фыркает ему на белую рубашку черным порошком. Тогда герой решительно идет к своему столу, стаскивает с него монитор и, не обращая внимания на падающую мебель и онемевших сотрудников, кладет его экраном на ксерокс, пиная нерадивую машину ногой. После появляются титры: «Актимель». Дожить до отпуска». Работа агентства IQ-marketing (Москва)

► На сайте www.dozhivi.ru можно посмотреть восемь вирусных видео «Дожить до отпуска», а также составить портрет своего босса и побить его. В качестве подручных средств предлагаются клюшка для гольфа, гроссбух, настольная лампа, бутылка коньяка



◀ Тема офисного стресса в рекламе используется часто. Вот совсем свежая рекламная кампания бумаги Reflex. Не выдержав плохой работы принтера, сотрудники офиса срывались с катушек — били по нему молотками и битами, разрезали бензопилой. А все дело в бумаге! Работа агентства O'Keefe Murphy Gaff (Мельбурн)