

Out-of-office Reply с ярким посланием



«Серебряный барабан» конкурса Media Awards
Агентство TBWA\ Germany (Берлин)

Рекламные решения иногда находятся прямо у вас под рукой — достаточно только протянуть эту руку. Вот история о том, как, не затратив ни цента, рекламное агентство получило внимание профессиональной прессы и благосклонность жюри фестивалей. «Серебряный барабан» на Golden Drum — это высокая награда!

Каждый день мы связываемся по e-mail с клиентами, бизнес-партнерами и друзьями. Но в тот момент, когда нас нет за компьютером, мы можем продолжать общаться с ними. Для этого существует такой сервис, как «Out-of-office Reply», — почтовая программа отвечает сама, посылая адресату текст, который мы заранее написали.

В берлинском TBWA решили превратить эту штатную функцию во вдохновляющее послание, которое бы демонстрировало энтузиазм работников агентства, их страсть к работе, приверженность клиентам и их брендам.

Каждый работник агентства написал свой собственный вариант «Out-of-office Reply», в котором объяснял, почему он сейчас недоступен по e-mail: кто-то играл в футбол в спортивной форме Adidas, кто-то отдыхал с друзьями в компании водки Absolut, кто-то был на пляже вместе с бутылочкой солнцезащитного крема Nivea, кто-то бегал в новых кроссовках Adidas, а кто-то слушал любимую музыку с помощью iPod или даже играл в любимые игры на PlayStation. В случае срочной необходимости предлагалось позвонить по мобильному телефону Siemens. Как вы уже понимаете, все упомянутые бренды — это клиенты агентства.

Один из результатов — статья в британском журнале Campaign, журналист которого послал e-mail директору по коммуникациям TBWA и был удивлен столь креативным «Out-of-office Reply». Статья называлась «Out of office but very on message», то есть, несмотря на свое отсутствие на рабочем месте, рекламист продолжает генерировать сильное послание.

Вот какое послание получили в Campaign: «Спасибо за ваше письмо. Сейчас меня нет в офисе. В случае срочной необходимости позвоните по моему мобильному телефону Siemens SX65. Если я не ответил вам сразу, то я, скорее всего, работаю с коллегами в нью-йоркском офисе или бегаю в новых кроссовках Adidas в Центральном парке, слушая мою любимую музыку на iPod». Журналист Campaign поставил пять баллов главе PR-агентства, назвавшего сразу нескольких своих клиентов, и иронично запросил дополнительную информацию: одета ли на нем спортивная одежда из Fcuk и будет ли он обедать чипсами McCain?

Ключ к идее

Суть идеи: привычный канал коммуникации превратить в средство рекламы.

Источник идеи: как ни смешно, понимание того, что бизнесмены — тоже люди.

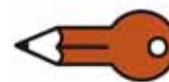
Бизнес-коммуникации в большинстве случаев рациональны. Это удобно, но именно это и превращает бизнес в рутину. Так почему бы не выйти за пределы чисто рациональных сообщений, продемонстрировать свои эмоции и убеждения? Вам не кажется, что знаменитая фраза: «Только бизнес, ничего личного» — устарела? Факсы, письма, разговоры по телефону — все это можно превратить в своеобразный театр, в «бизнес в стиле fun».

Наводящие вопросы:

- Какие бизнес-коммуникации вы используете? Перечислите все, материальные и нематериальные. Получилось? Вы уверены, что это полный список?
- Какие формы общения с друзьями у вас есть? Может быть, некоторые из этих форм можно использовать и в бизнесе? Шутка помогает работе, дружеский тон тоже! Как-то раз в нашу редакцию пришло письмо с вырванной из журнала страницей, к которой был приклеен желтый post-it с надписью по-английски: «Взгляни, это интересно!» Мы долго думали, от кого же могло быть это письмо, потом прочитали



▲ Каждый день мы связываемся по e-mail с клиентами, бизнес-партнерами и друзьями — почему бы не сделать из всего этого рекламный канал?



Шутка помогает работе

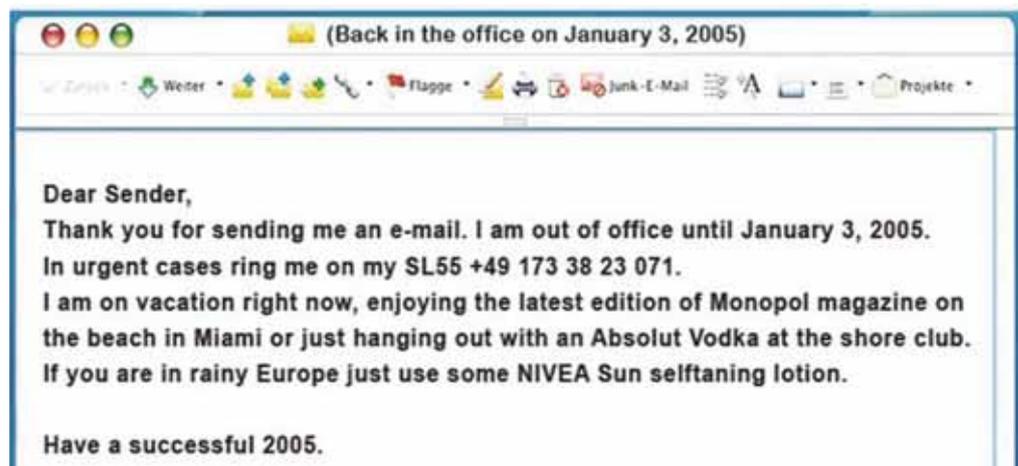
вырванную статью и обнаружили в конце ее подписной купон на журнал. Оказывается, это был директ-мейл, но сделанный умело — по-дружески.

Переделайте ваши привычные формы бизнес-общения, добавив к ним энтузиазма и шуточного тона. Пускай ваша позиция будет преувеличена — за шутку прощается многое, а сообщение о вашем характере дойдет. Эмоции и убеждения как раз и составляют характер бренда, поэтому их стоит демонстрировать, не смущаясь.



◀ «Дорогой отправитель! Спасибо за то, что послали мне письмо. Я буду вне офиса до 26 мая 2006 года. Я слушаю мою любимую музыку на iPod или играю на PSP. В случае срочной необходимости звоните на мой BenQ Siemens +49-173-38-23-171. Спасибо и всего доброго!»

▶ «Дорогой отправитель! Спасибо за то, что послали мне письмо. Я буду вне офиса до 3 января 2005 года. В случае срочной необходимости звоните на мой SL55 +49-173-38-23-171. Я сейчас в отпуске, наслаждаюсь чтением нового журнала Monopoly на пляже в Майами или просто висну в баре вместе с друзьями и водкой Absolut. Если вы в дождливой Европе, используйте немного крема Nivea Sun, вызывающего эффект загара.частливого года!»



campaign

www.campaign.com

Proeschel: out of office but very on-message

Just how on-message is it possible for one adman to be? *Campaign* sent an e-mail to Ulrich Proeschel, the director of marketing and communication at TBWA\Germany, and received his out-of-office auto-reply in return.

His auto-reply message read: "Thanks for sending me an e-mail. I am out of the office. In urgent cases ring me on my Siemens SX65. If I am not answering right away, I am most likely working

with TBWA people at our New York office or running in my new Adidas 1 shoes through Central Park listening to my favourite tunes on my iPod."

Full marks go to Proeschel for name-dropping three key TBWA accounts, but come on Ulrich, we need more information: are you wearing Feuc running gear? Will it be McCain oven chips for dinner or frozen pizza? The Diary needs to know.

Got a diary story? E-mail us at campaign@haynet.com or call (020) 8267 4656

◀ Статья в британском Campaign — журналист был удивлен столь креативным «Out-of-office Reply» директора по связям с общественностью берлинского TBWA