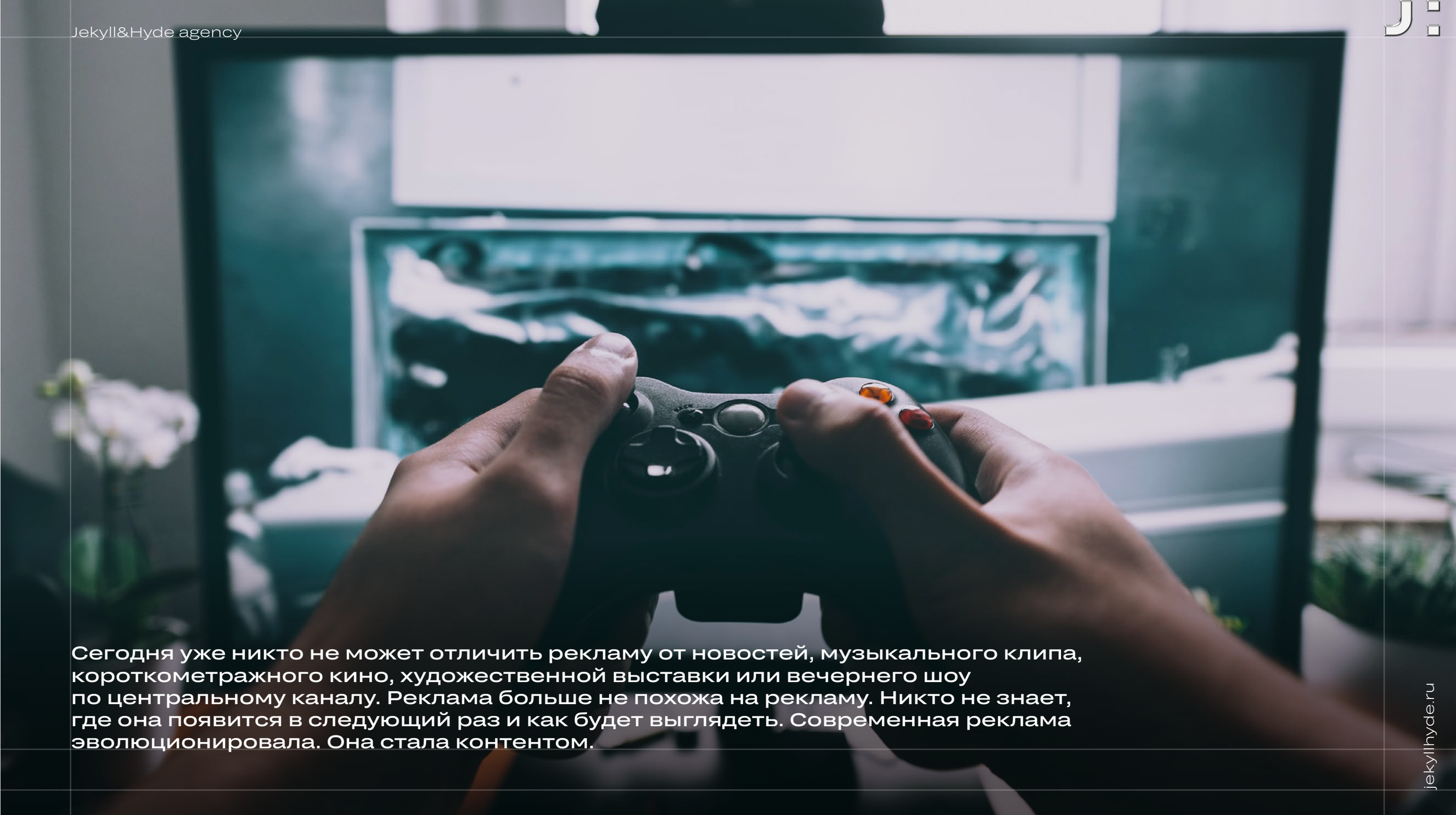
Мы живем в мире, где люди готовы платить за то, чтобы заблокировать вашу *рекламу*

Jekyll&Hyde

Мир изменился

Раньше мы знали, что такое реклама. Мы знали, как она выглядит. Знали, где она появится. Знали, чего нам ждать. И мы всегда были готовы ее переключить.



Сегодня уже никто не может отличить рекламу от новостей, музыкального клипа, короткометражного кино, художественной выставки или вечернего шоу по центральному каналу. Реклама больше не похожа на рекламу. Никто не знает, где она появится в следующий раз и как будет выглядеть. Современная реклама эволюционировала. Она стала контентом.

Изменения в коммуникации приводят к резкой смене лидеров.
Неизвестные стартапы захватывают рынки и становятся первыми.
А некогда непоколебимые бренды — *разоряются.*

ПРОИГРАВШИЕ *VS* ПОБЕДИТЕЛИ

Бренды, которые продолжают продвигать себя старыми способами

Бренды, которые перестают делать классическую рекламу. Вместо этого они делают культурный контент, продукты и сервисы, которые становятся событием

ПРОИГРАВШИЕ *VS* ПОБЕДИТЕЛИ

General Motors	**Tesla**
Internet Explorer	**Google Chrome**
Nokia	**Apple**
Puma	**Nike**

Что общего у победителей?

Вместо декларации своих преимуществ победители позволяют потребителям пережить абсолютно новый пользовательский опыт.

Победители делают все меньше рекламы и все больше уникального контента. Вместо радиорекламы они снимают музыкальные клипы. Вместо видеороликов – короткометражное кино. А вместо слоганов на футболках – они спасают океан от пластика, борются за права женщин, запускают машины в космос и искореняют коррупцию. Они на самом деле делают нашу жизнь лучше и интереснее.

СТАРЫЙ МИР *VS* НОВЫЙ МИР

Традиционные инструменты:
Радио ·
Печатная реклама ·
ТВ-ролик ·
Наружная реклама ·
Промосайт ·

Инструменты индивидуализации бренда:
· Создание нового пользовательского опыта
· Создание уникального контента
· Защита интересов общества (социальная позиция)
· Генерация событий и новостных поводов

Истории успеха

Люди не верят рекламе. Они верят другим людям

Мы использовали эту особенность поведения людей, чтобы создать нестандартную коммуникацию для бренда шампуней для собак ***Mitch & Me***.

Инсайт: Владельцы домашних животных обожают выкладывать милые и смешные фотографии своих питомцев в социальные сети. И самое приятное для них – когда их любимцами начинают умиляться совершенно незнакомые люди.

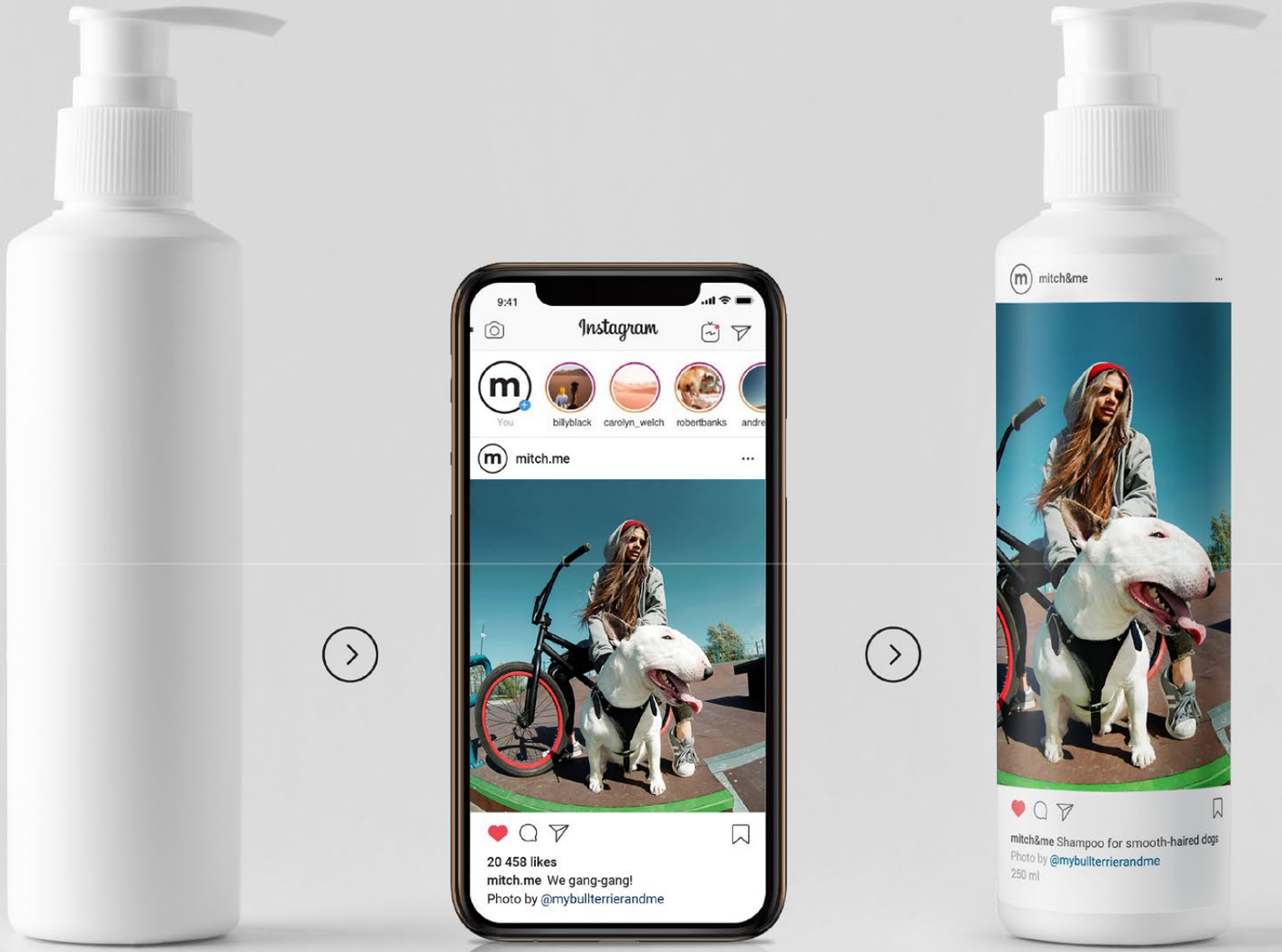
Mitch & Me

Решение

Чтобы сделать бренд максимально близким к его потребителям, мы поставили на его упаковку любительские фотографии реальных людей и их питомцев из Instagram. То есть на каждой этикетке изображены самые что ни на есть обычные люди, как вы, мы и наши с вами друзья. При этом в новом тираже на этикетке появляются фотографии других людей. Каждый новый тираж – новые люди. И так снова и снова.

Как это работает

Каждый раз, когда люди выкладывают в Instagram фотографии со своими любимцами, они могут поставить под фото хэштег бренда. И когда приходит время выпускать следующий тираж, бренд выбирает фотографии из тех, где он отмечен. А затем печатает эти фото на своих продуктах.



Результаты

· Весь тираж был распродан за 1 неделю.

· Потребители пережили новый пользовательский опыт.

· Бренд вошел в тройку самых успешных брендов 2019 года по версии Forbes

Forbes

0
SHARES

3 из 10

3.Mitch & me

Категория: Товары для животных

Владелец: «Инкосметикс»

Запуск: Январь 2018

Оценка выручки: 7,9 млн руб.

Создатели бренда Mitch & me утверждают, что их главная цель – помогать собакам и хозяевам проводить как можно больше времени вместе. Для этого они придумали серию средств ухода для собак, которая выпускается под брендом Mitch & me. В нее входят шампуни, кондиционеры и другие средства для животных. Разработкой бренда занималось агентство Jekyll & Hyde. На упаковке продукции – любительские фотографии

Люди с удовольствием смотрят рекламу. Если они не знают, что это реклама

Красцветмет – нестандартный подход к календарю создал PR-событие на 2 календарных года

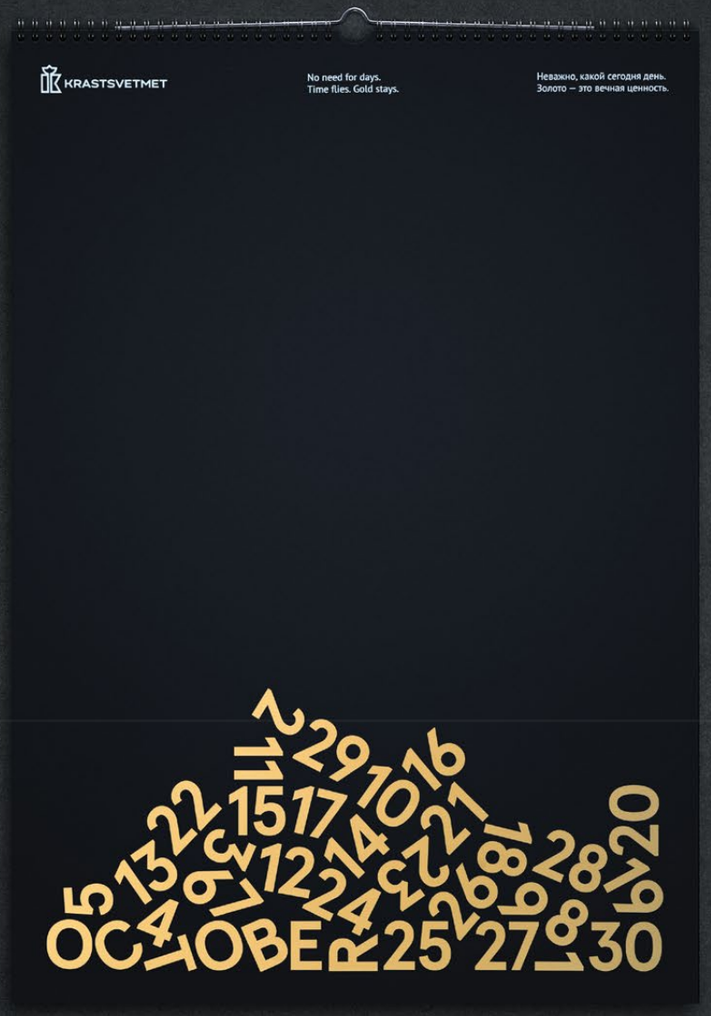
Вызов: В 2017 году государственной компании Красцветмет (производитель драгметаллов) было на законодательном уровне запрещено запускать рекламные кампании. Как создать ажиотаж у клиентов и партнеров, если вам это запрещает закон?

Красцветмет

Решение

Мы воспользовались единственным PR-инструментом, который компания могла рассылать своим российским и зарубежным клиентам на законных основаниях, – это ежегодный корпоративный календарь. И когда клиенты крупнейшего производителя золота его получили, то не смогли обнаружить на календаре самого главного – чисел. Это был первый в мире календарь, которым нельзя было пользоваться. Вы не могли узнать, какой сегодня день, неделя и даже год.

Так компания сообщила абсолютно каждому клиенту, покупающему золото, что если оно у тебя есть, то, в сущности, тебе совершенно не важно, какой сегодня день, год или даже век. Золото всегда будет в цене.



Результаты

- Компания смогла обойти государственный запрет

- Календарь превратился в самую масштабную PR-кампанию завода в XXI веке

- Компания получила 50%-ный фидбек от отечественных и зарубежных клиентов

Люди не доверяют тому, что похоже на рекламу

В России десятки, может быть, даже сотни рыбных брендов, имеющих название ***Океан.*** Мы смогли закрепить это имя только за одним из них.

Вызов: Люди не видят разницы между производителями селедки. Более того, потребители настолько сильно не воспринимают их в серьез, что слова «надбавка за бренд» вызывают смех.

Океан

Решение

Мы провели ребрендинг компании «Океан» и создали упаковку, в которой дали потребителям абсолютно новый, уникальный визуальный опыт. Потребители, которые хотя бы раз видели эту упаковку, уже не могли ее забыть или спутать с конкурентами. Мы создали у людей ощущение, словно они сами поймали эту рыбу.

Мы использовали в коммуникации только один носитель, который стал одновременно и упаковкой, и рекламным инструментом, и полноценной коммуникационной стратегией на 10 лет.

Результаты

· За шесть месяцев рост продаж поднялся на 200 млн рублей

· В 2017 году большинство отраслевых СМИ назвали Океан «Брендом года»

· Ребрендинг привлек внимание СМИ, благодаря чему бренд сэкономил несколько миллионов рублей на медиа

Jekyll&Hyde agency

Новое будущее

В будущем нет рекламы.
Люди готовы платить только за новый, уникальный опыт.

jekyllhyde.ru

В будущем бренды выполняют социальные функции государства по защите общества и природы. Бренды создают новую мораль и новые принципы жизни в социуме. Коммуникации между компанией и человеком исчезла. Вместо нее стала актуальна коммуникация human to human. Самый ценный ресурс – это время.

Истории успеха наших клиентов

«Решение, которое предложили нам «Jekyll&Hyde», – это что-то радикально новое. Это и не упаковка, и не реклама, и не дизайн – это отражение времени. Мы сразу завоевали лояльного потребителя и без проблем встали на всех площадках. То, что наш бренд дает потребителям, – это настолько необычный и уникальный опыт, что продукт выстрелил в первый же месяц»

Валерия Долинская, сооснователь Mitch & Me

«Календарь получил очень позитивный, даже восторженный отзыв от наших клиентов, причастных к реализации продукции из драгметаллов в России и за рубежом, и обрел максимальный фидбек!»

Елена Лебедева, руководитель административного управления Красцветмет

«Мы пересмотрели, возможно, около десяти агентств или даже больше. Долго искали, года три, наверное. И абсолютно все отметались. Абсолютно все.... Когда «*Jekyll*» принесли свой вариант, который сейчас развивается, я понял, что это то, что нужно вводить на рынок, не меняя ничего. Я верил в то, что один раз увижу и пойму — то самое!»

Борис Швиндерман, CEO ТРК Океан

Мы рекламное агентство, которое приглашает вас в будущее, где нет рекламы. Мы поведем ваш бизнес туда, где есть только то, что интересно людям.

РА «Джекил и Хайд»
+7 (921) 744 55 16
info@jekyllhyde.ru
jekyllhyde.ru