

XNET: Киберморковка и мед on-line

Рекламодаватель: Интернет-провайдер XNET.
Агентство: Headvertising, Бухарест, Румыния.



▲ На сайте рекламодателя (xnet.ro) можно было увидеть всю рекламную кампанию: гордость за интересную рекламу – это дополнительный PR-ресурс

Пристального внимания заслуживают те работы, что являются пионерами рынка. Ведь это случается все реже в глобальном обществе потребления. Одна из таких кампаний удалась при рекламировании непривычной для Румынии Интернет-услуги.

Маркетинговая ситуация

Как и в России, в Румынии Интернет – все еще необычный инструмент для рядового гражданина. Кроме всех прочих барьеров, медиакommunikация в этой области весьма бедна идеями. И румыны до сих пор считают, что мировая сеть – дело путаное и чтобы разбираться в ней, необходимо иметь как минимум университетское образование в этой области.

Агентство Headvertising подробно проанализировало Интернет-рынок и обнаружило, что основной трудностью для всех провайдеров является слишком малый размер рынка. Решение заключалось в том, что бренд должен взять на себя ответственность за строительство этой категории услуг – и сорвать куш первопроходца.

Цели рекламной кампании

Таким образом, кампания была призвана вымостить тротуар для массового пешехода по виртуальному миру. Нужно было обучить массовый рынок. Фактически необходимо было создать новую категорию услуг.

А с точки зрения заказчика цель этой рекламной кампании – репозиционировать и дать второе дыхание бренду XNET (провайдер Интернет-услуг).

Креативная стратегия

Сайт, где югославские крестьяне продают через Интернет свои овощи и называют себя «Сербские кибер-крестьяне», вдохновил агентство на главную идею проекта. Она заключается в том, что нужно рекламировать Интернет именно для простых людей. Поэтому сущность коммуникации должна быть теплой, доброй. В итоге на суд аудитории были представлены неожиданные ситуации, в которых «наименее подходящие» для этого персонажи достигали мгновенного успеха именно благодаря сети.

Одним из «персонажей» стал целый цыганский ансамбль. Живописная группа в народных костюмах открывала ролик заливчатскими песнями и плясками, после чего глава поющего семейства рекламировал свои услуги (а заодно и услуги провайдера XNET): «Хотите присоединиться? Заходите на нашу стартовую страничку!» В итоге все застолье пило «за здоровье Интернета».

А вот другой ролик апеллировал к аудитории, которая благодаря сайту может реализовать свое хобби. Такова история диджея Фанки. У него – коллекция из более чем трех тысяч CD некоммерческих групп, но как о них поведать миру, если на работе приходится ставить Рикки Мартина и Бритни Спирс?! Фанки нашел выход: открыл свое радио в сети, «и теперь весь мир может слышать меня!» – радостно кричит он в окне в финале ролика.

Примечательно, что видеоролики отсняли на любительскую 8-мм пленку (еще одно

Создать категорию!

Колоритные персонажи



▲ У Фанки Бусика более трех тысяч компакт-дисков. Основное количество выпущено на некоммерческих независимых британских лейблах. Несмотря на то что вот уже многие годы он работает на различных FM-радиостанциях Бухареста, его музыка не часто попадала в эфир. Аудитории нужны Бритни Спирс и Рикки Мартин... Что же делать с его коллекцией музыки?! Недавно он нашел ответ на этот вопрос. Он сделал собственную радиостанцию в Интернете (хостинг и подключение – через XNET). Он выходит в эфир (или «в сеть»?) когда ему вздумается, обычно по вечерам. Для друзей. Для старых друзей – из Румынии, или для новых – издалека. Для любого человека в этом мире – даже большем, чем коллекция CD диджея Фанки...



▲ Тетушка Мита – провидец. Ее основное провидение заключается в том, что она считает своего племянника самым смысленным парнем на свете. Поэтому она не возражала, когда он объявил: «Тетя, я сделал тебе сайт». Дело в том, что паренек заключил пари с друзьями, утверждая: веб-сайт может принести небывалый успех любой торговле, включая тетушкину. Она, кстати сказать, торгует овощами на рынке. Парень пари выиграл: теперь тетушка Мита – суперзвезда рынка. И ее клиенты стали другими: теперь среди них покупатели помоложе, побогаче, они даже не торгуются! Несмотря на то что тетушка «он-лайн» всего два месяца, на прошлой неделе она попросила племянника заменить ее фото на главной странице – «потому что людям может стать скучно, миленький»



▲ Когда мы его фотографировали, Георг Тонеску как раз наклеивал ярлычки на последнюю партию банок меда из акации. Мед, который сделали его пчелы. Георг – инженер, но всю свою жизнь занимается пчеловодством. С тех пор как вышел на пенсию, его хобби превратилось в реальный бизнес. Раньше он продавал свой мед друзьям и друзьям друзей. Однако не так давно Георг заменил свое «сарафанное радио» многообещающим нововведением: завел Интернет-страницу (хостинг от XNET). Здесь он получает все заказы и адреса, по которым должен доставить мед. Доставить свой «хороший мед», как и назван его сайт: www.mierebuna.ro



▲ «Balalau» и «Saraiman» – известные и довольно грубые песни традиционного румынского застолья. Их распевают цыганские ансамбли. «Вы – не артист, если у вас нет таланта нравиться людям», – сказал Фэйн Борсеа. И как нам кажется, это же касается создания веб-сайтов. Сначала мы хотели, чтобы наш сайт назывался www.chestpiano.ro, просто по приколу, но паренек из агентства объяснил нам, что нужно иметь простой и короткий адрес, который легко запомнить нашим клиентам. Мы поем душевные песни, застольные песни, холостяцкие песни, свадебные песни! Позовите нас, мы обязательно придем!



1



4



7



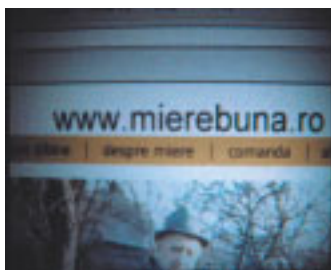
2



5



8



3



6



9

◀ В своем саду старый пасечник кропотливо ухаживает за пчелами. Видеоряд изображает его уютный и нелегкий труд, а сам владелец Интернет-сайта спокойно рассказывает: «Я работаю с пчелами с тех пор, как мне стукнуло 15 лет. Когда вышел на пенсию, стал еще больше внимания уделять пасеке. Мой сын сделал мне сайт. На сайт мне приходят заказы с адресами, по которым я отправляю баночки с медом. И это удобно, потому что ведь я уже не молод. Я, знаете ли, продаю хороший мед. Так и назван мой сайт»

новшество для Румынии) и проявили в Берлине. За счет крупного зерна рождается иллюзия документальности. Это ощущение настолько реально, насколько это вообще возможно в рекламе: персонажи — настоящие, они не актеры, они играют самих себя. Сайты — тоже самые что ни на есть реальные (или виртуальные?). По рекламируемым адресам можно заказать цыганский ансамбль на вечеринку, послушать радио Funky, найти бабушку, торгующую овощами на рынке, обратиться к домработнице (это Петрута, уборщица агентства, — так состоялся ее теледебют), купить мед.

Медиастратегия

Основным медианосителем кампании было избрано телевидение. В эфир пошло четыре ролика: Taraf (цыганский ансамбль), Funky (Интернет-радио), Zarzavat (бабушка на рынке), Miergar (пожилой пасечник).

Достойной медиаподдержкой стал, разумеется, Интернет. Веб-дизайнеры агентства совместно с персонажами видеороликов (с привлечением их продвинутых родственников) создали для них странички, ориентируя карты этих сайтов, а также их общий вид — на вкус и пожелания персонажей. Та же команда работала и над сайтом XNET, придав ему более свежий и легкий вид, сохраняя при этом удобство навигации и загрузки.

Печатная же реклама имела целью представить закулисную жизнь проекта. Копирайтеры с ног сбились, обучая персонажей хитростям Интернета и долго интервьюируя их, с тем чтобы гармонично объединить теле- и печатную рекламу. В печатный вариант в основном переносили телеролик, используя при этом сочные заголовки. Рассказывали правдивые истории о развитии сайтов, сопровождая их смешными комментариями и рассказами о «кухне» скромных владельцев веб-участков.

Результаты рекламной кампании

«Не хотите ли присоединиться к нам через Интернет?» — вопрошает один из персонажей ролика про цыганский ансамбль. И румыны присоединились. Количество подписчиков XNET увеличилось с трех тысяч до ста тысяч. Общий рынок Интернета в Румынии увеличился с семидесяти тысяч пользователей до более чем двухсот тысяч. И все это меньше чем за девять месяцев. Наутро после выхода в эфир ролика про пасечника на его сайте значилось уже девять заказов... ■

8-мм киноплёнка

Тенденция — документализм, реальность рекламы

Печатная реклама делала аудиторию «соучастницей» игры