



# TELE2: ГОВОРИТЕ, СКОЛЬКО ВЛЕЗЕТ!

**Gold Euro Effie 2001.**

Категория: прочие услуги.

Рекламодатель: TELE2 Europe (Люксембург).

Агентство: J. Walter Thompson (Париж, Франция).

Рекламная кампания альтернативного телефонного оператора показывает, как можно рекламировать низкие тарифы так, чтобы связь приобрела имидж не дешевой, а интересной услуги!

## Маркетинговая ситуация

TELE2 — ведущий общеевропейский оператор альтернативной выделенной линии, специализируется на самых низких ценах на телефонные переговоры. Деятельность компании основана на трех принципах:

- гибкость;
- прозрачность;
- осведомленность о ценах.

Эти три принципа дают TELE2 возможность обеспечить клиентов самой выгодной коммуникацией.

TELE2 последовательно выходили на рынки Южной и Центральной Европы с 1998 по 2000 год. Агентству J. Walter Thompson (Париж, Франция) было предложено осуществить поддержку услуги как брэнда на семи из этих новых рынков.

К середине 2000 года, имея 3,5 млн абонентов, TELE2 начали заниматься усилением позиций в каждом регионе. Однако, снижая цены и сужая поле распространения, TELE2 было необходимо резко добиться внушительной доли на рынке, чтобы быть уверенными в своем будущем на высококонкурентном рынке домашней телефонии.

Выполнить задание по усилению позиций TELE2 на рынке просто посредством привлечения новых подписчиков было нельзя: в отличие от своих конкурентов TELE2 не имеет своих продавцов, магазинов, вообще никак не представлен в обычных магазинах.

## Цели рекламы

Целевая аудитория TELE2 — относительно разнообразна: это взрослые от двадцати до пятидесяти с телефонными счетами, превышающими среднестатистический уровень для данной страны. Этот брэнд не имеет прямого контакта с потенциальными пользователями, что обусловлено специфической природой механизма действия услуги. И единственное средство, которым можно соблазнить клиента и убедить его расторгнуть договор с лидирующими национальными операторами связи, — реклама брэнда.

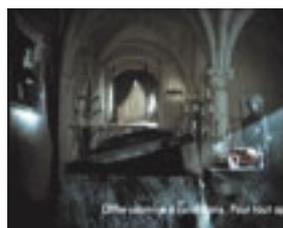
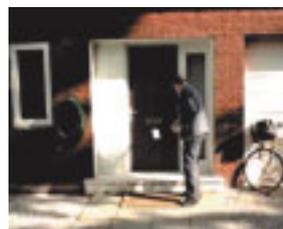
Цели рекламы были поставлены следующие:

- добиться как можно большего количества звонков от новых подписчиков в колл-центры TELE2;
- и далее формировать предпочтение у абонентов к этому оператору как к брэнду, который обеспечивает "лучшее предложение по цене", а также "самое простое и ясное предложение".

## Креативная стратегия

Поскольку у потенциального клиента TELE2 телефонные счета больше средних, его, скорее всего, заденет мысль о том, что переговоры являются существенным пунктом ежемесячных расходов семьи. Однако потребители этого типа так и продолжают по-

▲ Бабушка и внук по телефону обсуждают подарок на день рождения. Они явно не спеша выдвигают новые варианты: «Ты, кажется, хотел крокодила в подарок?» Внучок в ответ мямлит, бегаёт по комнате, листает буклеты, озвучивает идеи: «Робот? Или суперкостюм? Или полицейская машина?» В итоге решается: «Нет, бабушка, крокодила я уже не хочу!» Следующим кадром мы видим... как старательный дедушка уже почти надул огромного резинового крокодила с него ростом. По тарифам TELE2 можно обсуждать все что угодно!



▲ Папа меряет рост дочерей-подростков и прибавляет телефонный аппарат под самый потолок. Теперь-то он может быть спокоен – к нему не придут большие счета за переговоры! Он просто еще не знает, что в TELE2 берут всего 38 сантимов за минуту

▲ Почтальон никак не может доставить счет от телефонной компании по адресу – кто-то методично выпихивает конверт обратно. Исполнительный служака даже прижимается задом к дырке в двери – но упрямый конверт появляется под дверью. Вы не будете бояться счетов, если подключитесь к TELE2 – убеждает реклама

▲ Юмор характерен для кампании TELE2. Из гроба вылезает полуистлевшая костлявая рука в перстнях, с огромными ногтями; рука тянется к антикварному телефону; но вот в склеп пробивается лучик утреннего света; рука в страхе убирается обратно в гроб. Голос за кадром: «Бойтесь дневных тарифов? У Tele2 они значительно дешевле!»

▲ Никак не выбрать мороженое? Какой парик предпочесть? Трудности с выбором туфель? «Гораздо легче выбрать телефонного оператора», – ненавязчиво намекает печатная реклама TELE2

Самый запоминающийся ролик кампании: молодой человек разговаривает с мамой-занудой по телефону. Все, что ему позволяет «диалог» – повторять снова и снова: «Да, мама. Да, мама». В конце концов парень кладет трубку перед клювом говорящего попугая, который с успехом твердит: «Да, мама». На заднем плане протекает день молодого человека: вот он надевает шлем и берет велосипед, вот он возвращается с прогулки, вот он одевается на торжественный вечер, вот он приходит с девушкой, пара в предвкушении романтики. Что ж, можно закончить разговор с мамой – молодой человек отстраняет попугая и говорит: «Да, мама. Спокойной ночи, мама». Ролик означает: по тарифам TELE2 можно болтать хоть целый день!



1



2



3



4



5

долгу разговаривать по телефону, и делали бы это еще дольше, если бы не приходилось волноваться о цене. Вот для них-то у TELE2 и есть выгодное решение, потому что у TELE2 – самые низкие цены.

Благодаря самым низким ценам от TELE2 вы можете звонить куда угодно. Агентство J. Walter Thompson разработало кампанию, которая в юмористическом ключе проиллюстрировала беззаботное отношение к телефонии, которое присуще клиентам TELE2. Звонить благодаря TELE2 так легко и так естественно, как дышать. Абоненты этого оператора звонят так часто, что обычным гражданам это может показаться возмутительным. И так подолгу, что при другом операторе счета бы выросли до потолка.

### Медиастратегия

Поскольку реклама для TELE2 – это единственный способ обратить на себя внимание клиента, значительные инвестиции потребовались для охвата телевидения и печатной рекламы. Однако затраченные суммы значительно меньше расходов по тем же статьям общенационального оператора Telesom. Телевидение было использовано для достижения лидирующих позиций (номер для бесплатных междугородных телефонных переговоров) и способствовало осведомленности при постоянной представленности.

Печатная же реклама была использована в роли сильного убеждающего момента в том, что “у нас все без обмана”, а также для достижения большего количества звонков через бесплатный номер междугородной связи.

### Результаты

Кампания достигла 7 775 000 звонков в колл-центры TELE2 с мая 2000 по май 2001-го. TELE2 удвоило количество своих абонентов. Май 2000-го – 3 130 000 клиентов. Май 2001-го – уже 7 000 000 клиентов!

TELE2 добилось сильной осведомленности о брэнде, которая возросла с июня 2000-го по январь 2001-го.

Top of mind: + 100% во Франции, Германии, Италии, + 80% в Австрии, + 30% в Швейцарии.

Спонтанная осведомленность выросла на 22% во Франции и на 75% в Германии.

Осведомленность из ряда возможных возросла: от + 13% в Австрии до + 43% в Голландии.

TELE2 – брэнд с самым высоким уровнем роста в осведомленности (спонтанной и из ряда возможных) на пяти из шести европейских рынков (исследование за январь 2001 года).

TELE2 стал абсолютным лидером в представлениях людей как “наиболее удачная цена” на пяти из шести исследованных рынков, со средним улучшением позиций на 46%. Занял третью позицию на одном рынке.

Брэнд был определен как “ясное предложение” на трех из шести рынков. TELE2 – это № 2 на двух рынках и № 4 на одном рынке. ■

### ТВ и пресса

### Самый высокий уровень известности