

Подготовила
Юлия БУРЛАКОВА

XNET: на телевидение — через бюджетное ушко

Зачастую наши марки сталкиваются с такой проблемой: одна рекламная кампания выдалась успешной, а следующая — провальная. Как два года подряд делать сильные истории «с продолжением»? Ответ у румын.

Агентство: Headvertising, Бухарест, Румыния.
Заказчик: провайдер XNET.
Финалист конкурса Golden Watch.

Маркетинговая ситуация и задачи кампании

Xnet — это бренд интернет-провайдера, принадлежащего крупнейшему местному оператору мобильной связи Sonnex. Поскольку на этом рынке царит высокая конкуренция, срочно понадобилась ТВ-реклама.

Предыдущая кампания для Xnet была очень успешной (смотри материал «Xnet: киберморковка и мед on-line», «Рекламные Идеи/YES!», № 1/2002), и народ ждал продолжения той занимательной истории. Напомню, год назад агентство сняло серию документальных роликов про обыкновенных румын (фигурировали пасечник, бабушка-продавец на рынке, ди-джей, ансамбль народной музыки), жизнь которых стала богаче во всех отношениях после того, как они завели себе страничку в Интернете.

Однако дико урезанный рекламный бюджет создал невозможные условия для достойного объема показа роликов на ТВ. Продолжительные рыдания.

Единственное, что можно было себе позволить, так это промоутирование бренда в рамках телешоу. Да-да, эта увечная тема из серии «Супершоу представлено компанией Какой-то-Там».

Креативная стратегия

Клиент настаивал на телевизионном шоу об Интернете. Таким образом появилась передача под названием «.го» на крупном телеканале. Шоу было создано, с тем чтобы популяризировать новый вид медиа для обычных людей, не для фанатов Интернета.

Загвоздка была в том, что «засвечивать» бренд можно было не более десяти секунд в конце роликов про программу «.го» — эти ролики крутились на телевидении для раскрутки передачи.

Казалось бы, понятно, что надо делать. Но... такой способ рекламы рождает проблему: кросс-промоушн (передача + бренд в одном ролике) не особенно-то работает. Эти ролики — настоящие вампиры с конфликтующими посланиями. У зрителей от этих роликов создается такое же ощущение, как от наблюдения за обезьянами, скачущими на лошадях. Что делать?!

Клиенту удалось убедить телеканал, что промо-ролики для передачи будет снимать именно агентство Headvertising (обычно это задача самого телеканала). Что же в этом случае необходимо было сделать агентству? Одновременно промоутировать и передачу, и спонсора — связывая две позиции в одну-единственную простую концепцию.

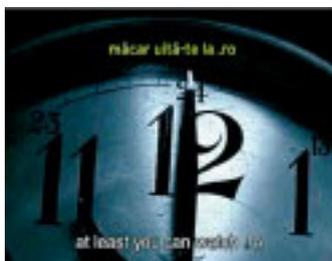
Послание бренда было унифицировано таким образом: «.го» — это свежая перспектива в Интернете. А Xnet — это Интернет-провайдер, который трудится над тем, чтобы Интернет стал ближе простым людям.

Промо-ролики представляли разных людей, которые сильно изменились после просмотра шоу. Из предполагаемой аудитории были выбраны такие граждане, которые меньше остальных были похожи на активных интернет-фанатов — домохозяйки, пенсионеры.

Предыдущая
кампания
задала планку

Клиент хотел телешоу

Послание бренда



▲ Послушный муж с унылым видом assisteрует жене в перематывании пряжи. На обе его руки намотана пряжа, и он никак не может зайти в Интернет. Но судьба посылает ему утешение – передачу «.ro», которая по душе даже суровой жене: «Для тех, кто не может зайти на Xnet – передача “.ro”»

Поскольку нужно было, чтобы промо-ролики выделялись на общем фоне телерекламы, агентству очень хотелось снять их на кинооборудовании, а не на Beta. Поэтому Headvertising пошли на небольшую хитрость — они подождали, пока в студии снимется очередной ролик для основного брэнда клиента, и использовали производственную студию, чтобы снять низкобюджетные промо-ролики для передачи «.ro».

И ролики-таки получились заметными! Контраст между стереотипными социальными ролями персонажей и их новым поведением обеспечил комический эффект.

Один из роликов представляет семейную картинку: послушный муж с унылым видом assisteрует жене в перематывании пряжи. На обе его руки намотана пряжа, и он никак не может зайти в Интернет. Но судьба посылает ему утешение — передачу «.ro», которая по душе даже суровой жене.

Другой ролик живописует сцену, видимо, уже после просмотра передачи: старички сидят в подъезде и обсуждают последний выпуск «.ro». Их диалог примерно таков:

- Мне очень понравился сайт девочки...
- Да, у нее с графикой все в порядке, но из-за флэша все висит!
- А я думаю, что имя юзера запоминается в cookies...

В итоге спорщики обращаются к третьему старичку для продолжения дискуссии.

Ролики действительно смотрятся в манере предыдущей рекламной кампании Xnet и воспринимаются как реклама брэнда.

С другой стороны, о самой передаче тоже сказано все что нужно — четко описаны и время в эфире, и тематика.

Хитрость для экономии

Узнаваемая манера помогает сфокусировать рекламу на брэнде

▶ Два пенсионера сидят в подъезде и разговаривают, заполняя квитанции:

– Ты смотрел передачу прошлой ночью? Сайт этой девочки – это что-то...

– Графика-то прекрасная, но когда я заходил на сайт, то слишком долго грузился flash...

– Я думаю, что имя юзера запоминается в cookies.

– Нет-нет, слушай меня.. Source code – это такая путаница!

– Действительно? А было не похоже.

Подходит третий пенсионер, и наши собеседники обращаются к нему:

– А вы не смотрели это прошлой ночью? Заставка передачи: «Тот, кто смотрит это – заново открывает себя»



Результаты рекламной кампании

Телешоу «.go» имеет большой успех. В будущем сезоне оно будет продолжать свою жизнь на самом крупном из местных телеканалов, ProTV.

И что еще важнее, бренд Xnet воспринимался так, как будто он присутствовал в рекламных телеэфирах, в то время как фактически этого не было.

«Фантомная реклама»

Когда кампания для телешоу «.go» выиграла приз «Кампания года» в Румынии, все бросились поздравлять агентство с тем, что оно здорово прорекламировало бренд Xnet, хотя приз-то был завоеван в категории «Масс-медиа» — то есть за раскрутку телепередачи.

«Мы очень серьезно защищаем святой принцип, который утверждает, что в одном ролике нельзя смешивать два рекламных послания. Все же нам каким-то образом удалось выполнить двойное задание и успешно промоутировать два бренда из двух различных категорий в одной рекламной кампании. Но, пожалуйста, не заставляйте делать нас этого вновь», — пишет нам и заодно обращается к заказчикам креативный директор Headvertising Сербан Александреску.

И все-таки, определенно, двойные послания — их конек! ■