

Mobitel: Колян в урагане новостей

Телекоммуникационный рынок настолько высококонкурентен, что рекламным агентствам приходится сильно стараться, чтобы хоть как-то выделить очередную услугу на общем фоне. С этой задачей с честью справились словенцы, сделав рекламные ролики в виде теленовостей и введя в центр кампании обычного человека.

Заказчик: телекоммуникационная компания Mobitel, Словения.

Агентство: Agencija 41, Любляна, Словения.

Финалист конкурса Golden Watch.

Маркетинговая ситуация

Mobitel — это общенациональный словенский оператор мобильной связи. Он начал свою деятельность на рынке страны с 1991 года, когда представил Словении аналоговую мобильную телефонную связь. В 1997 году Mobitel ввел второе поколение мобильной связи — GSM.

Конкуренция выросла

Несмотря на сильную конкуренцию со стороны иностранных операторов, которые пришли на рынок в 1998 году, Mobitel выжил и сохранил за собой свое преимущество в рыночной доле. До сих пор эта компания является безусловным лидером телекоммуникационного бизнеса. Лучшее тому доказательство — 1 350 000 словенцев, подключенных к Mobitel.

Задачи рекламной кампании

Мобильная телефония становится все более популярной в мире, и Словения — не исключение. Но сейчас мобильная связь перерождается из простой передачи слов в обмен информацией и становится в полном смысле мобильной коммуникацией. Мобильный телефон используют все больше как информационный источник для передачи сведений о погоде, пробках на дорогах, спортивных и политических новостей и т.д.

Телефон
как источник
информации

Целью рекламной кампании и было представить этот скачок в развитии Mobitel. Необходимо было представить потребителям мобильную связь от Mobitel — как масс-медиа, как необходимый инструмент человека «общества мобильной информации».

В этом ключе предполагалось рассказать о новых возможностях, которые предлагает оператор.

Кроме того, кампания имела и долгосрочную цель — изменяя отношение потребителя к мобильной телефонии, готовить его к введению третьего поколения мобильной связи — UMTS.

Креативная стратегия

Для осуществления всех этих целей была разработана рекламная кампания со слоганом «Тысяча и одна информация».

Человек
в эпицентре событий

В рекламных сообщениях кампании представлены различные ситуации, которые в прямом смысле переносят самого обычного человека в эпицентр событий. Смысл этой развернутой метафоры таков: каждый из вас имеет доступ к необходимой информации в любом месте и в любое время благодаря вашему мобильному телефону в сети Mobitel!

Кампания «Тысяча и одна информация» проходила с 15 февраля по 15 марта 2002 года.

В качестве источников рекламных сюжетов были выбраны три наиболее популяр-



▲ Сюжеты рекламы «1000+1 информация» были взяты из трех наиболее популярных блоков новостей: погода, спорт, политика. На плакате – Колян в эпицентре урагана



▲ Коля в компании словенского президента, премьер-министра и Билла Клинтона. Интересно, как долго ставили свет в студии, чтобы добиться нужного освещения персонажа?



Коля рядом со словенской баскетбольной легендой – тренером по имени Змаго Сагадин. В ролике на эту же тему наш персонаж успокаивает тренера и вдохновляет игроков

ных блока новостей: политика, спорт, погода. Обыкновенный человек (персонаж по имени Коля) помещался в реалистичный документальный ролик или плакат.

В сюжетах на тему «Погода» Коляна помещали попеременно то в эпицентр урагана, то совсем рядом с торнадо, то в район наводнения рядом с телекамерами, то в снежную бурю и т.д.

В сюжете на тему «Спорт» Коля находился в горячей обстановочке, а именно — сидел на скамье тренера рядом со словенской баскетбольной легендой по имени Змаго Сагадин. Тренер Сагадин, по своему обыкновению, дико увлечен игрой, а наш Коля его успокаивает, а также вдохновляет игроков.

В сюжете на тему «Политика» наш персонаж находится в компании видных политических деятелей — словенского президента, премьер-министра и Билла Клинтона. В телевестьях рекламы компания у Коли еще более интернациональная: он сидит за столом между Ясиром Арафатом и Клинтонем и нагло фотографирует последнего маленьким фотоаппаратом.

Чтобы привлечь внимание аудитории к ТВ-роликам Mobitel, помимо известных людей и Коли был использован узнаваемый жанр — теленовости а-ля CNN. Например, музыка для роликов была выбрана похожей на ту, что используется в новостях. Ролики начинались с заставки а-ля теленовости, с глобусом и перечислением опций, предлагаемых Mobitel, и т.д.

Результаты кампании

Агентство не представило конкретных результатов кампании, только лишь сообщило, что, по отзывам клиента, она была успешной.

Одна из причин — трудно выделить результат локальной рекламной кампании крупного бренда, активность которого в области рекламы и маркетинга довольно высока и не ограничивается рамками одного сезона. ■

Рекламный сериал

Ролики – пародии на теленовости CNN