

Интернет в Словакии: заполняем пробелы

Иногда рынок так плох, что вместе с брендом приходится продвигать категорию в целом. С этим успешно справились словаки, проведя оригинальную «Белую кампанию».

Агентство: Istropolitana D'Arcy, Словакия.

Заказчик: Internet ST On-line.

Финалист конкурса Golden Watch.

Маркетинговая ситуация

**Рынок
медленно развивается**

Internet ST On-line — лидирующий интернет-провайдер:

- доля рынка составляет 40% (следующий по доле рынка конкурент имеет 19%);
- спонтанное знание марки — 33%;
- выбор из ряда возможных — 87%.

Однако несмотря на сильные позиции самого бренда, ситуация на рынке не из легких. Интернет работает примерно на 22% словацкой территории. Только 4% семей подключены по выделенной линии. Да и рынок телефонного подключения через модемы развивается не быстро.

Задачи кампании

Нужен прорыв!

Агентству надо было разработать рекламную кампанию, продвигающую телефонное подключение к Интернету (т.е. продвинуть категорию в целом) в условиях стагнации рынка.

Надо было доказать целевой группе, что Интернет полезен в каждой ежедневной жизненной ситуации. Кроме того, надо было породить четкую ассоциацию: Интернет вообще есть Internet ST On-line (т.е. поставить знак равенства между категорией и брендом). Итоговая задача — осуществить явный прорыв на рынке!

Целевая аудитория

Кампания была обращена к людям, имеющим опыт работы в Интернете — к постоянным и не постоянным пользователям, которые имеют возможность подключиться к сети на работе, в Интернет-кафе, в школах и т.д.

Исследования показали: эти люди считают, что все, что им необходимо от Интернета, можно получить в тех местах, которыми они пользуются сейчас. И поэтому они еще не решились подключиться дома.

Так определились еще некоторые черты целевой аудитории — это в основном молодые, современные люди, следящие за жизненными тенденциями и чувствительные к рекламе. Они умеют «читать» послание, они получают удовольствие от креативной рекламы, но открыто ненавидят тупую рекламу «в лоб».

Коммуникативная и креативная стратегия

«Всё в Интернете!»

Стратегия кампании была основана на «фирменном» слогане бренда Internet ST On-line «Все в Интернете».

Слоган использовался уже два года, но это не помешало ему прозвучать по-новому в новой рекламной кампании.

Послание для потребителя было следующим: «Вам больше не нужны никакие источники информации, все необходимое может быть найдено через сеть. Все, что вам нужно — это Internet ST On-line, все в Интернете!»



▲ Бриф, стратегия, медиаплан, креативное решение, результаты... – так выглядела презентация «Белой кампании», представленная агентством на конкурсе Golden Watch. Почему белые листы? Потому что все в Интернете! Конечно, за этим шуточным вступлением, которое дало почувствовать себя целевой группой, последовал обстоятельный рассказ



▲ В газетных киосках читатели увидели, что ежедневная газета SME, одна из самых популярных в Словакии, вышла абсолютно белая!



▲ 28 июня привычные расписания автобусов были завешаны белым плакатом с надписью: «Все в Интернете. Internet ST On-line»



▲ Вместо карты города – белый плакат с надписью: «Все в Интернете. Internet ST On-line». Конечно, можно заглянуть под него и узнать нужную информацию



◀ В ночных клубах, барах и ресторанах посетители увидели абсолютно пустые настольные меню с надписью: «Все в Интернете»



▲ Изумленному глазу читателя были представлены пустые страницы с сообщением: «Все в Интернете». И только развернув газету и пролистав белые листы, читатель находил вкладыш с реальной газетной информацией

▲ Афиши кинотеатров в этот день были белыми, в холлах лежали белые кинопрограммки: «Все в Интернете»



▲ Этот комикс агентство сделало для презентации кампании на конкурсе Golden Watch:

«Посмотрим-ка телетекст...»

«Что такое?»

«О, черт...» (на экране появляется надпись: «Все в Интернете»).

«О да!» (на экране: «Все в Internet ST On-line»).

«Понятно, все в Интернете».

«Телетекст? К черту его, я все найду в Интернете»

▲ Сводки погоды, новости, гороскоп, киноафиша – во многих газетах все это было заменено на белые прямоугольники с заголовками и надписью: «Все в Интернете»

Доказательства этого послания были представлены в рамках «Белой кампании», как ее назвали в агентстве. Суть идеи — в замене обычной информации на полосах, радиоволнах и каналах масс-медиа зияющими пустотами. Пустота в эфире и белые листы должны были вызвать недоумение людей. И только сообщение «*Все в Интернете*» и логотип брэнда давали понять, что происходит.

«Белая кампания» была необычайно короткой — она длилась всего один день! Но это не помешало ей создать сильную коммуникацию и быть заметной практически повсюду. «Белый день» был назначен на пятницу 28 июня 2002 года.

Вот что происходило в этот день.

«Белая газета»

Ежедневная газета SME — одна из наиболее популярных в Словакии. Агентство сделало ее абсолютной белой, пустой. Изумленному глазу читателя были представлены просто незаполненные страницы с сообщением: «*Все в Интернете*».

И только развернув газету и пролистав белые листы, читатель находил вкладыш с реальной газетной информацией.

«Белые статьи»

В других газетах в этот день были сделаны «белые» статьи и целые полосы — там, где обычно печатается информация о погоде, гороскоп, киноафиша, биржевые сводки. Вместо обычных рубрик так же зияла белая пустота. На немой вопрос читатель получал ответ: «*Потому что все в Интернете*».

«Белый телетекст»

Когда ничего не подозревающий словак хотел почитать в этот день телетекст в своем телевизоре (обычно передается программа передач и справочная информация), вместо информации появлялся белый экран. Затем после нескольких секунд появлялся слоган «*Все в Интернете*», а затем — логотип Internet ST On-line.

Комикс, который сделало агентство для презентации своей кампании на конкурсе Golden Watch, иллюстрирует эту ситуацию: комичный зяблый телезритель всерьез сердит на пустой телетекст, и информация о том, что теперь, оказывается, всю информацию можно найти в Интернете, его здорово удивляет.

«Белые радионовости»

В программах новостей по радиостанциям можно было услышать ролик Internet ST On-line, который шел вместо репортажей.

Сначала запускалась музыка (которая использовалась в новостных заставках на радио), далее следовал диалог двух дикторов, который звучал как обычный блок новостей, а не рекламный ролик:

— *У Бруно есть для нас новости. Привет, Бруно, ты в эфире!*

— *Я не знаю, ну что вы хотите услышать, что-нибудь из политики, или спорта, или?.. Я не знаю, Агела, в любом случае все в Интернете, так что давай-ка лучше музыку... Internet ST On-line. Все в Интернете.*

«Белые объявления»

В «белый день» были также «опустошены» расписания на остановках автобусов, киноафиши в кинотеатрах, меню в барах и клубах — везде привычная людям информация была заменена белыми листками с надписью: «*Все в Интернете*».

В общем, сделано было все, чтобы любой представитель целевой группы не мог не заметить происходящего события.

Результаты кампании

Кампания сразу же стала горячей темой и создала массовую реакцию в чатах, смс-общении, и-мэйлах и телефонных звонках, дискуссиях в барах и ресторанах в течение ночи пятницы 28/06.

Исследования потребителей показали, что даже спустя два месяца после кампании ее спонтанно вспоминали.

Возникли и подражания. Так, Словацкая ассоциация редакторов в конце августа 2002 года провела свою рекламную кампанию, используя идею и стиль воплощения «Белой кампании» Internet ST On-line.

Очень высоко поднялось знание марки: даже на семнадцатый день после «Белой кампании» знание было таким высоким, как если бы кампания все еще продолжалась (а ведь это была лишь однодневная кампания).

Сейчас Internet ST On-line продает 95% всех абонентов телефонных подключений в стране. ■

Кампания длилась всего один день!

Пресса

Телевидение

Радио

Наружка

Длительный эффект