



Шины NOKIAN: так безопасно — аж тошно!

Категория: международная рекламная кампания

Рекламодатель: Nokia

Брэнд: Nokian Tyres

Агентство: Bob Helsinki

Приз: «золото»

В довесок к общеевропейским рекламным кампаниям — немного национального колорита. Например, в Финляндии тоже есть свой EFFIE, и проходит он уже два года. Чем не повод похвалить лучшие финские работы?

Финский рекламный манифест

Из всех кампаний нас больше всего заинтересовала работа агентства Bob-Helsinki. В качестве справки об агентстве рекомендую их чудовой сайт — www.bobhelsinki.fi. Там мне особо приглянулся заглавный полуфилософский манифест «Бобов»: «А что, если рекламное агентство перестанет быть рекламным агентством?»

А что, если рекламное агентство перестанет вести себя лояльно по отношению к собственному полю деятельности и идеалам этой области бизнеса?

А что, если для него будут важны только две вещи: люди (к которым оно обращается в своих работах) и клиенты (благодаря которым агентство зарабатывает на жизнь).

Вот такие вопросы мы себе задали. И основали наше агентство. И собрали команду, которая:

- хочет понять людей лучше, чем это делают исследователи и консультанты;
- хочет закопаться в бизнес клиента глубже, чем остальные агентства;
- хочет быть крепким связующим звеном между первыми и вторыми».

Как агентство воплотило свои принципы в жизнь, мы покажем на примере их рекламной кампании под условным названием «Писать на колючую проволоку под напряжением имело смысл». Эта кампания была разработана для шин Nokian Tyres (сезон зима 2002 — 2003).

Маркетинговая ситуация

Вначале были шины

Напомню, что первым бизнесом Nokia были вовсе не мобильные телефоны, а резиновые изделия. Например, резиновые сапоги. Потом предприимчивые финны стали делать шины. Потом телевизоры. Телевизоры совсем не пошли, и компания Nokia решила довольствоваться только шинами и сапогами. Но тут неожиданно стали получаться телефоны. Теперь это уже разные компании, но помните — шины первичнее мобильных!

Кризис Nokian Tyres

Однако и старые брэндсы иногда попадают в трудное положение. К началу рекламной кампании ситуация для Nokian Tyres была совсем не радужной. Рекламное присутствие (share of voice) Nokian Tyres падало на всех рынках. Например, в 2001 году этот показатель на финском рынке составлял 32 %, но к 2002 году упал до 20 %. В других странах «доля голоса» за этот год тоже сдулась: в Швеции — с 36 % до 33 %, а в Норвегии — с 36 % до 25 % (источник — Gallup Adweb, 2003).

Рекламный бюджет Nokian Tyres тратился так: 90 % уходило на ТВ, 6 % — на газеты, 4 % — на продвижение на местах продаж. В бюджете была единственная изюминка —



◀ Скучна и однообразна жизнь владельца шин Nokian Tyres! Никакого экстрима в его предсказуемом существовании. Вот он и мучается, бедненький. Например, прикидывается дикой уткой и пускается вплавь. Такая у него охота странная — прикидываться дичью. А ведь предупреждали — «Безопасность шин Nokian провоцирует экстремальное поведение»

для пущей экономии его часть «отбиралась» у финского рынка «в пользу» других Скандинавских стран. Так действовали потому, что маркетинговая ситуация в Финляндии была не такой критичной, как в других, «неродных» для бренда странах. В то время как рекламная деятельность конкурентов была намного изощреннее и активнее.

Главные цели кампании

Поскольку ситуация становилась действительно проблематичной, были определены антикризисные цели кампании:

- в целом по Скандинавии: увеличить рыночную долю шин Nokian Tyres на 10 %;
- в Швеции: расширить осведомленность о продукте с 62 % до 70 % и добиться роста предпочтения торговой марки при покупке с 27 % до 30 %;
- в Норвегии: увеличить осведомленность о продукте с 68 % до 75 %, а предпочтение при покупке с 37 % до 40 %;
- в Финляндии: удержаться на существующих позициях — 98 % финнов знают об этом бренде и 69 % покупателей шин отдадут предпочтение именно этой марке;
- добиться, чтобы бренд Nokian Tyres взлетел по показателю top-of-mind в категории «безопасность вождения».

Целевая группа

Кампания была направлена на людей, которые раздумывают, какие бы шины им купить. На практике такими людьми являются водители-мужчины от 25 до 50 лет. К целевой группе были отнесены и владельцы магазинов автозапчастей, а также персонал подобных магазинов.

Креативная стратегия

Для начала агентство задалось вопросами: почему в последние годы бренд Nokian Tyres стал резко сдавать позиции? И осведомленность о продукте, и покупательское предпочтение, и имидж бренда, и как следствие доля рынка... удручали все показатели. При том что рекламные кампании вроде были высокого качества.

Агентство выяснило, что ролики всех до единого производителей шин пели одни и те же песни о безопасности, все конкуренты этого сегмента рынка поклонялись одним и тем же ценностям. Просто кто-то делал это более стильно, кто-то менее. В результате сообщения были настолько одинаковыми, что аудитория перестала на них реагировать!

В принципе, такая же проблема характерна для всех рекламных кампаний, так или иначе связанных с безопасностью. Неопровержимое свидетельство — реклама против курения или потребления алкоголя. Сначала дидактичный тон срабатывает, достигая результатов своей серьезностью, предупреждениями и внушением страха. Но в какой-то момент аудитория привыкает к ужасикам, и приходит время добавить новые смыслы в рекламу на серьезную тему — а именно юмор и игру.

Поэтому агентству предложило Nokian Tyres, не отходя от главного смысла (безопасность на дороге), добавить новый тон (юмор). Так, основной смысл рекламного сообщения остался прежним: «Nokian Tyres — это безопасность в арктических условиях». Но

Все силы — в рост!

Старые «песни» скучны

О безопасности с юмором

► Этот владелец шин Nokian Tyres пошел еще дальше. Настолько далеко, что шведские чиновники не пропустили ролик в дневной эфир. В поисках острых ощущений товарищ решил проверить — действительно ли колючая проволока под напряжением? Экстремальное поведение спровоцировано шинами Nokian!



Непривычные доказательства

необходимо было разработать такой путь коммуникации, при котором Nokian Tyres выступают из массы подобных сообщений. И все это в рамках очень скромного бюджета.

В итоге Nokian Tyres решила совершить следующий шаг и доказать безопасность своих шин, используя смыслы, совершенно отличные от привычных аргументов. А подробная аргументация в пользу продукта была оставлена на совести дилеров (и это важно — продукт-то высокотехнологичный, одним юморным имиджем все равно не обойтись).

Язык кампании внешне походил на традиционную дидактичную рекламу, но содержание было кардинально иным.

Иллюзию «традиционности» создавали заключительные слова каждого ролика: «Безопасность шин Nokian провоцирует экстремальное поведение».

А роль «нового подхода» досталась сюжетам роликов. Было выпущено два продолжительных спота («Утка» и «Колючая проволока»), а также шесть десятисекундных роликов («Подоконник», «Асбестовые штаны», «Гарантелла», «Табаско», «Аквариум», «Холодильник»). Согласно обычной практике короткие «напоминалки» представляют собой лишь кусок основного длинного ролика. В этой рекламной кампании, напротив, даже короткие фильмы имели независимый, но малобюджетный сюжет-идею, основанный все на том же «фиктивном предупреждении».

«Фиктивное предупреждение»

Идея «фиктивного предупреждения» была использована и в рос-материалах. В них изображалось несметное количество опасных ситуаций, в которые владельцы шин Nokian ставили себя намеренно. Ведь им так хочется разнообразить свою скучную, предсказуемую жизнь! А все из-за противных шин Nokian. С ними езда по зимним дорогам становится такой безопасной, что существование напрочь теряет изюминку.

История с бюджетом

Медиастратегия

Основную пикантность медиастратегии придавала скромность рекламного бюджета. Поэтому экономные финны решили: раз в Финляндии у них ситуация самая благополучная, то рекламный бюджет должен быть перераспределен в пользу Швеции.

Но возникал вопрос: как, сократив финскую часть бюджета, донести до финнов новости о маркетинговой стратегии брэнда? Нужно было сделать хорошую мину при плохой игре и как-то объяснить, почему присутствие Nokian Tyres на финском рекламном рынке будет сокращено, а на шведском — увеличено. Естественно, невозможно было бы просто сказать: «У нас не хватает денег».

В итоге изобрели поистине элегантный ход. Осенний сезон для Nokian Tyres был открыт рекламой в ежедневных газетах. Рекламную полосу подали как статью, которая должна была объяснить, почему в течение следующего сезона в Финляндии почти не будет рекламы Nokian Tyres. Заголовок гласил: «Ребята, финны! Опять пришло время спасать жизни шведов!» Далее шел текст о том, как важно продать большое количество финских шин на шведском рынке. А все потому, что шведский бренд зимних покрышек Gislaved переместил свое производство в Центральную Европу. И еще неизвестно, что теперь будет с качеством когда-то шведских зимних шин!

Вспомним всю сложность финно-шведских отношений — тут и ревность, и затаенная обида на притеснение в давние времена, и тот факт, что шведы долгое время были элитой в Финляндии и только они могли занимать посты в правительстве и т. п. Естественно, провокация на благодатной почве не осталась незамеченной. Финны стали как заодно со своим брендом, благословляя его на успех в стране-конкуренте.

По экономичному варианту развивались и другие решения в области медиа. Например, чтобы сократить издержки, все рекламные материалы были многоцелевыми. Так, ролики можно было использовать в будущем и на разных рынках, ведь они не были привязаны к зиме.

И все же главным медианосителем пришлось сделать самый дорогой канал коммуникации — телевидение. Потому что, несмотря на ограниченность бюджета, кампания по замыслу разработчиков должна была создать эффект размаха, быстро достичь широкой известности и установить максимальное число контактов. Для усиления эффекта присутствия было снято два тридцатисекундных ролика и шесть десятисекундных. Чтобы ввести аудиторию в курс дела, сначала транслировались длинные ролики, а по ходу развития кампании — «напоминалки». Такая схема также была выбрана из соображений экономии. Нельзя было забывать и о магазинах — как мы помним, именно дистрибьютерам отводилась роль старательных рассказчиков о технических преимуществах Nokian Tyres. Все рос-материалы были созданы для того, чтобы стать поводом для разговоров между покупателем и продавцом.

Использовались и другие малозатратные способы рекламы — стикеры, интернет-баннеры и электронные «вирусные» сообщения.

Результаты

Все цели кампании были достигнуты:

- доля рынка Nokian Tyres на общескандинавском рынке зимних шин выросла на 26 % за зиму 2002 – 2003 (изначальной целью было увеличение доли на 10 %);
- в Швеции осведомленность о продукте выросла на 18 % (изначальная цель — 8 %), а предпочтение при покупке выросло на 6 % (первоначальная цель — 3 %);
- в Норвегии осведомленность о продукте увеличилась на 13 % (цель — 7 %) и предпочтение при покупке возросло на 30 % (цель — 3 %);
- Финляндия: осведомленность о продукте сохранилась на уровне 98 %, а предпочтение при покупке даже возросло на 3 %.

Кроме того, компанию атаковали звонками новые дилеры. Они звонили в представительства Nokia в разных странах и говорили «Мы хотим начать продавать шины, которые рекламируются таким интересным образом».

В итоге результаты зимних продаж были высоки как никогда. Инвесторы немедленно воздали должное резким повышением котировок. Главная экономическая газета Talouseläma к итоговой статье «500 топ-компаний» написала подзаголовок: «Писать на колючую проволоку под напряжением имело смысл: ТВ-ролик для шин Nokia взорвал продажи».

И это при том, что ни снижения цен, ни новых продуктов не было — то есть продажи поднялись только за счет рекламы.

Комментарии

В качестве дополнительного комментария об этой кампании как нельзя лучше подойдет мнение непосредственного участника. Совершенно случайно в списках «действующих лиц» был обнаружен типичный швед по имени **Алексей Гриневский**. Алексей — начальник отдела телевизионной рекламы шведского отделения медиаагентства OMD. Именно это агентство размещало ролики этой рекламной кампании на шведском телевидении. Продолжаем нечаянно обнаруживать представителей русской крови на западном рекламном рынке!

— **Как вы очутились в шведском медиаагентстве?**

— Закончил в 99-м Стокгольмский университет, экономический факультет. Довольно случайно получил работу в одном медиаагентстве, которое впоследствии было куплено OMD. Начал с должности ТВ-байера, сейчас работаю заведомо телевизионной рекламы. Когда искал после университета работу, то я плохо себе представлял, чем занимаются медиаагентства, — во время обучения этот вопрос как-то не освещался.



▲ Рекламная полоса в газете подана как статья. Цель публикации — объяснить, почему в течение следующего сезона в Финляндии почти не будет рекламы Nokian Tyres. Заголовок гласил: «Ребята, финны! Опять пришло время спасать жизни шведов!» Далее шел текст о том, как важно продать большое количество финских шин на шведском рынке. А все потому, что шведский бренд зимних покрышек Gislaved переместил свое производство в Центральную Европу. И еще неизвестно, что теперь будет с качеством когда-то шведских зимних шин!

Ролик взорвал продажи



▲ Алексей Гриневский: «Кто и после пятого раза не понял ролик, тому водительские права выдавать нельзя»

Максимизация контактов**— Каков ваш личный вклад в эту рекламную кампанию?**

— Он на самом деле не так уж и велик. Мною было куплено рекламное время на двух шведских каналах. В Швеции существуют три крупных канала, финансируемых рекламой, но бюджет не позволял разместить рекламу шин Nokia на всех трёх. Время для кампаний было выбрано в соответствии со шведским законодательством, которое предписывает всем автомобилистам переходить на зимнюю резину в ноябре, а на летнюю — в апреле. В эти месяцы мы и запустили кампанию.

Наверное, единственная «отсебятина», которую я себе позволил, — максимизация контактов в диапазоне от трёх до пяти раз. То есть я постарался разместить ролики так, чтобы максимальное количество людей в целевой группе увидело рекламу шин Nokia 3, 4 или 5 раз.

А сделал я это, чтобы до шведов «дошло». Фильмы были, безусловно, юморные, но, на мой взгляд, с первого раза можно и не понять. Зачем мужик на электрический забор малую нужду справляет? Чего это тут финны придумали? А после третьего раза, глядишь, и наступит просветление. А кто и после пятого раза не понял — таким вообще водительские права выдавать нельзя.

— Ну и как результат?**До шведов «дошло»**

— Как потом оказалось, решение было верное. Коллеги и знакомые, увидев рекламу шин Nokia в первый раз, крутили пальцем у виска и говорили, что финны чего-то уж совсем непонятное задумали. Однако по мере того, как они по чьему-то хитрому замыслу снова и снова видели этот ролик, их отношение менялось. В конечном итоге из всей рекламы покрывшей большинство запомнило нокианский абсурд.

Были у меня сомнения, что люди посмеются, поухмыляются, а название самого бренда не запомнят. Но объём продаж всё-таки говорит об обратном. Так что кампания удалась. И надо отдать производителю должное — не побоялись они отойти от ортодоксальных решений, а пошли своим путём. И правильно сделали — всё-таки покрывший продукт уж очень не сексуальный, сложно его так преподнести, чтоб народ запомнил.

А вот еще один комментарий. На этот раз — от настоящих финнов. Авторы кампании — Кари Эйлола (копирайтер), Ану Игони (арт-директор), Юкка Курттила (аккаунт-директор), Минна Лантинен (аккаунт-менеджер) — делятся впечатлениями от работы:

— Как родилась основная идея?**В жизни нужен экстрим**

— Мы отталкивались от того, что практически каждый бренд шин делал одно и то же: они демонстрировали безопасность шин посредством показа аналогий хорошего путешествия. Нашей задачей было донести мысль о безопасности Nokian Tyres так, чтобы это выделилось из общей массы. Для этого мы разработали несколько разных идей, и одна из них строилась на том, что безопасная жизнь вообще-то скучна. И поэтому, конечно, «Безопасность шин Nokian провоцирует экстремальное поведение».

— Не было ли страшно использовать настолько нестандартную для этого рынка идею?

— Вообще-то бояться нужно тогда, когда кампания слишком похожа на другие!

— Легко удалось получить согласие заказчика?

— Рекламодатель принимал участие в креативном процессе. Поэтому слово о'кей было произнесено вместе.

— Как отреагировала аудитория?**Неадекватные действия в моде**

— Кампания сразу завоевала большой успех, а фраза «...может вызывать неадекватные действия» обрела собственную жизнь и пошла в народ, то есть заработало сарафанное радио. Кроме того, некоторые дистрибьютеры шин, которые до кампании никогда не торговали Nokian Tyres, стали звонить производителю со словами: «Мы хотим торговать шинами, которые рекламируются ТАКИМ способом». Ролик «Колочая проволока под напряжением» не пропустили в дневной эфир шведские чиновники, и его можно было транслировать только после семи вечера. ■