



«Мегафон»: прорвемся!

Case-study рекламной кампании для «Мегафона» представляет Сэм Ротман, директор по работе с клиентами агентства DDB (Москва). Эта кампания — доказательство того, что в российском брендинге тоже можно использовать социальные рычаги. Во всяком случае, «Мегафон» не побоялся апеллировать к патриотичности и самостоятельности своей целевой группы — и не прогадал.

Маркетинговая ситуация и социальные факторы

Ох уж этот телекоммуникационный бизнес! Как мы все прекрасно знаем, абонентов подключается тем больше, чем выше их доход и чем сильнее их желание быть всегда на связи. А еще в этом сегменте идет настоящая война. МТС, Bee-line, «Мегафон» — все борются за львиную долю новых абонентов. Обычно война идет в контексте стоимости услуг и тарифов, и чаще выигрывает тот, кто предлагает самые низкие тарифы. Но выигрывает он в краткосрочной перспективе...

«Мегафон», после ребрендинга всех региональных отделений и присвоения им единого названия «Мегафон», видел ситуацию иначе. Компания стала осознавать, что есть и долгосрочное соперничество, в котором нужно бороться за сердце и сознание потребителя. Кроме того, в «Мегафоне» понимали, что победитель не будет определен в короткий срок и что он не будет означать «сеть с самыми низкими тарифами».

Кто же станет победителем? Да тот, кто сумеет стать частью жизни потребителей! Никто из игроков этого рынка не угадал потенциальной силы такого подхода в брендинге. Так было и с «Мегафоном» до последней рекламной кампании.

Целевая аудитория

Если посмотреть на ролики этой кампании, становится очевидным портрет аудитории бренда. Это успешные, независимые россияне с лидерскими качествами. А еще они оптимисты.

Однако в креативной части кампании есть нечто, что позволяет бренду говорить даже с большей по объему аудиторией. Представители этой второй группы моложе, и они не так успешны, как те, что в ролике. При этом они как раз на пути к этому успеху, верят в возможности России, и они хотят остаться в этой стране и помочь в ее становлении.

Вот что говорит об этом Сэм Ротман: «Мы выбрали именно этот тип потребителей, поскольку, поговорив с огромным количеством людей, поняли — в России есть позитивное отношение к жизни. Кроме того, мы знали, что ни один бренд в России к таким ценностям не апеллирует и не идентифицируется с глобальной целевой группой этим уникальным путем.

Как видите, целевая группа, к которой DDB обращается в рекламной кампании, основана только на психографических элементах. Нам интересны отношение к жизни, представления о ней, а не возраст и количество детей. Потому что именно убеждения — это то, что действительно позволяет общаться с потребителями. И если бренд идентифицирует себя с убеждениями аудитории и говорит о них в позитивном ключе, то связь между потребителями и брендом (в данном случае — «Мегафоном») становится сильнее».

Задачи кампании

Клиент хотел, чтобы рекламная кампания добилась одного — подняла осведомленность о бренде от 60 % до 80 %. Конечно, в основном это зависело от объема купленного эфира. Однако бюджет «Мегафона» сравнительно невелик — бренд мог потратить на медиа лишь половину того, что тратит МТС!

Кроме того, в агентстве почувствовали, что была и более важная и сущностная задача, а именно — стать наиболее популярным телекоммуникационным брендом в России. Брендом, о котором аудитория думает. Внутри агентства была сформулирована установка: «Чтобы добиться этого, наше воздействие на аудиторию должно быть более глубоким, чем воздействие конкурентов».

Долгосрочная
дифференциация

Расширенная ЦА

Демография —
не главное

Креативная стратегия

Креативная стратегия эволюционировала от такого изначального утверждения: «Россияне с оптимизмом смотрят в будущее России».

Как только было принято окончательное решение этой концепции, возникла следующая дилемма: как сообщить эту мысль так, чтобы это соответствовало брэнду «Мегафон»? Не хотелось быть высокомерными и не хотелось учить клиентов жить. Агентство постаралось максимально упростить идею: показать потребителям, что «Мегафон» верит в то же самое, во что верит его аудитория, и компания отражает то лучшее, что есть сегодня в России.

Итак, сакраментальный вопрос: как донести эту мысль и при этом не удалиться в эмоциональном смысле от своей целевой аудитории, показав лишь один пример успеха? После долгих часов рассуждений и разговоров был вынесен вердикт: задействовать группу близких университетских друзей, которые и по окончании alma mater остались друг другу близки по духу. Все они «выросли» в разных сферах жизни, при этом все добились успеха. Чтобы показать всех друзей, сначала в ролике появляется один из них. Герой поздно ночью работает в офисе. Взгляд молодого человека падает на фотографию, где он запечатлен с университетскими друзьями, и герою хочется созвониться с этими дорогими его сердцу людьми. Сюжет закручивается с одного звонка, затем одноклассники «по цепочке» звонят уже другим университетским товарищам. Такой подход позволил продемонстрировать разные образы жизни и разные проявления их успеха (карьера, семья, жизненные увлечения и т. д.). Поскольку это пример эмоциональной коммуникации и «Мегафону» нужно было презентовать себя как общенациональный брэнд, было решено снять ролики длиннее обычных — по 45 секунд. Такой формат позволил бы ролику быть замеченным на фоне остального, достаточно перегруженного рекламного фона на российском телевидении.

Медиастратегия

Воздействие, воздействие и еще раз воздействие — вот как агентство определило главную задачу медиастратегии для этой рекламной кампании. Поскольку бюджет кампании гораздо меньше, чем у конкурентов, засветиться абсолютно везде было невозможно. Вместо этого было решено сосредоточиться на трех основных носителях: ролики по 45 секунд на ТВ, широкоформатная наружка, пресса.

Для трансляции роликов было оплачено время на общенациональных телеканалах, так как «Мегафон» работает по всей стране. Широкоформатная наружка имела место в основном в Москве и Петербурге, с небольшим присутствием в некоторых других крупных городах. Места для размещения мегабордов были выбраны исходя из интенсивности людских потоков и возможной величины формата (больше — лучше). Пресса использовалась в качестве дополнения к телевидению, и были выбраны те издания, которые по духу отвечают стремлениям и установкам целевой группы.

Результаты

Говоря лаконично, кампания оказалась суперуспешной! Только за пять месяцев после ее начала осведомленность о брэнде взлетела от 60 % до 84 % (и 93 % — осведомленность с напоминанием), продажи выросли на 50 %, и «Мегафон» стал наиболее «осмысляемым» брэндом среди всех телекоммуникационных брэндов. То есть о нем думают! Вдобавок к этому телевизионная реклама была отмечена как одна из пяти лучших рекламных кампаний в России в 2003 году.

Мой пыл после такого подробного описания не остыл, и я задала Сэму еще несколько вопросов:

— **Как была найдена основная идея рекламной кампании?**

— Как и вся реклама, инсайт родился не в безвоздушной среде. Он выработывался долгими часами работы: изучение, разговоры с потребителями, понимание брэнда «Мегафон», исследование рынка. Но что действительно сделало идею сильной, так это наше собственное экстрасила-усилие. Мы потратили много времени и энергии для того, чтобы действительно понять позицию российских потребителей. Именно это понимание заставило рекламную кампанию работать.

Кстати, нужно отметить что DDB — российская компания с российскими же сотрудниками (я — единственный иностранец). И все равно, со всем этим багажом знаний о российской ментальности, больших трудов стоило действительно осознать мысли и чувства россиян так глубоко, чтобы переработать это в сильнодействующий инсайт и в конечном счете в креатив.

— **Как вы нашли тот стиль, который посчитали подходящим для этой рекламной кампании?**

— Стиль состоит из двух частей — вербальной и визуальной. В этом случае вербальный уровень определяет тон, в котором будет выдержана визуальная часть. Творческая



▲ «Еще вчера никто не думал, что наша жизнь так изменится. Мы многому научимся и так многого добьемся. Ритм нашей жизни ускоряется с каждым днем. Мы меняемся и меняем мир вокруг нас. Мы живем в новой реальности, где нет ничего невозможного. Мы молоды и полны энергии. Мы умеем радоваться и любить. Мы создаем будущее в своих руках. «Мегафон»: будущее зависит от тебя». Казалось бы, это слова из креативного брифа. Но они оказались созвучны умонастроениям многих людей самого разного возраста, для которых сегодня мотив самоутверждения — один из самых главных. Работа агентства DDB (Москва)



▲ Сэм Ротман, директор по работе с клиентами, DDB (Москва): «Люди узнают себя в героях нашего ролика, и они горды быть частью именно этого сообщества»

Свежий способ показа россиянам

Национальная идея

команда решила, что поэтический стиль (например, то, что текст ролика — от первого лица) выльется в более сильное эмоциональное послание. «Мы» соединяет «Мегафон» с россиянами. Речь идет о самой обычной их жизни: как они думают, как они чувствуют, чего они достигли и чего они хотят достичь, что для них важно и т. д. Эти слова четко отражали картину современной жизни россиян. Потом эта идея трансформировалась в сюжет видеоролика «Однокурсники». Связав «Мегафоном» судьбы бывших одноклассников воедино, мы получили простую и ясную историю. И эта их общая история является хорошим логическим мостиком к роли «Мегафона» в их жизни.

— **Как вы осознали, что молодому среднему классу будет близка именно эта мотивация?**

— Исследование, проведенное «Мегафоном», показало: будущий рост этой марки возможен за счет среднего класса и выше. Именно в этих слоях общества распространение телекоммуникационных технологий достигает запредельных высот. Однако реклама должна была быть честной и в то же время вдохновляющей. Мы хотели апеллировать к тем, кто уже достиг успеха в жизни, а также к тем, кто хочет и старается добиться успеха. В результате кампания оказалась не только очень успешной с точки зрения выстраивания брэнда, но и прозвучала искренне для намного более широкой целевой группы, чем было заявлено в брифе.

— **Проводили ли вы какие-либо исследования после того, как ролик появился на ТВ? Как отреагировала аудитория?**

— Как отмечено в графике, мы провели исследование на основных рынках, для того чтобы проследить эффект от рекламы. Знание о брэнде достигло даже лучшего уровня, чем было заявлено в брифе «Мегафона». Кроме того, потребители воспринимали брэнд «Мегафон» очень позитивно, и образ «Мегафона» показался потребителям более привлекательным, чем образ двух его основных конкурентов.

— **Почему вы решили, что ролик нужно снимать в духе эдакого «соцреализма»?**

— У нас не было цели добиться стиля «соцреализм». Мы искали какой-то свежий способ показа россиянам, которые гордятся тем, что они сейчас делают, кто смотрит в будущее и кто способен управлять своим будущим и собой. Я бы лучше назвал это «неореализмом», потому что, как мы знаем, «соцреализм» был ложным направлением, поскольку был создан для пропагандистских целей и не имел ничего общего с реальностью. Мы показываем людей такими, какими они себя ощущают, и результат абсолютно иной — они узнают себя в героях нашего ролика и они горды быть частью именно этого сообщества.

— **Какие западные телекоммуникационные брэнды вдохновили вас? Нам показало, что это Orange с его слоганом Future is bright, future is orange.**

— Никакие. Но есть много похожих элементов. Если мы согласимся с тем, что Vodafone — это брэнд о людях, которые пользуются сетью, то мы идем той же дорогой. Если мы верим, что будущее прекрасно и все в наших руках, о'кей, у нас есть нечто общее с Orange. И кстати, «Мегафон» технически продвинут не менее, чем T-mobile, и дает столько же свободы, сколько ирландский мобильный оператор O2.

После этих ответов я усомнилась, что в DDB действительно так думают о нашей стране, — списала оптимистичную точку зрения на восторженность иностранца. И поинтересовалась у креативного директора DDB Кирилла Смирнова: действительно ли брэнд и агентство верят, что наша страна и люди, которые в ней живут, именно такие, как показывают ролики «Мегафона»? Кирилл Смирнов без запинки выдвинул смелую по нынешним временам мысль: «Не надо бояться громких слов при формулировании национальной идеи». А еще по секрету рассказал, что один большой лидер одной большой российской партии был крайне недоволен роликами, которые ему предлагались в качестве рекламы партии в предвыборный период. И кричал в ярости большой лидер: возьмите лучше мегафоновские ролики и отрежьте там название фирмы — и этот ролик будет лучшей рекламой для объединения народа.

Так что заканчиваем, как рондо, — тем, с чего начали. Тест на политическом лидере очень показателен. Раз уж этот товарищ учуял социальный «дух» абсолютно коммерческого ролика, становится ясно: до вашей аудитории дойдет конструктивная социальная составляющая брэнда. И она это высоко оценит. ■