

TELE 2: Продакшн — это и есть медиа!

Уникальность этой рекламной кампании в том, что агентство умудрилось сделать из производства самых дешевых роликов общенациональную игру. В общем, поступили по принципу Тома Сойера — не стали страдать из-за обстоятельств, вместо этого внушив окружающим «крутость» происходящего.

Маркетинговая ситуация

В Финляндии, как и везде, операторы сотовой связи — очень активные рекламодатели. Однако бренд Tele 2 только-только выходил на финский рынок и потому не обладал таким внушительным рекламным бюджетом, как конкуренты.

Еще одна деталь, которая отличает этот бренд от всех конкурентов, заключается в том, что основное место продаж Tele 2 — официальный сайт компании.

Креативная стратегия

Как же выйти из этой щекотливой ситуации? Родилась безумная идея — использовать само производство роликов в качестве медиа.

Вот как это было реализовано на практике: маленькая съемочная группа была нанята для того, чтобы создать как минимум 100 рекламных роликов для Tele 2 в течение шести дней. Ролики создавались по-стахановски: группа останавливалась в общественных местах типа торговых центров. Разложив аппаратуру, участники съемок начинали агитировать случайных прохожих сняться в рекламных роликах. Потенциальным «моделям» объясняли, что потом ролики будут размещены на сайте Tele 2. Затем путем всенародного голосования будут выбраны самые популярные ролики. Они-то и попадут в телеэфир.

Кроме призрачного шанса стать «звездой» рекламной кампании за пять минут съемок каждая «модель» получала бесплатное время для разговоров от Tele 2 на 40 евро.

Как и было обещано, сразу же после «тура» съемочной группы по основным городам Финляндии на сайте Tele 2 были размещены ролики — для голосования. И только 20 самых популярных роликов вышли в телевизионный эфир.

Кстати, для того чтобы добиться у народа популярности, героям роликов пришлось попотеть: во время съемок им выдавались флаеры, которые они распространяли среди знакомых, призывая проголосовать за их работу. Кроме того, участники съемок рассылали невероятное количество писем по электронной почте — все с той же целью.

Вот что из этого получилось. Глас народа — известно чей глас. Выбор финнов пал на весьма симпатичных персонажей. Сами ролики крайне неформальны. «Актеры» постоянно ошибаются, просят совета у оператора и других членов съемочной группы. Помимо кривляний они успевают-таки сообщить аудитории информацию об услугах, а также донести ценности бренда.

Вот, например, упитанная тинейджерша с бантами весело и с энтузиазмом горланит: *«Они не строят корпоративных лыжных баз в Лапландии, поэтому у них возмутительно низкие цены»*. Уже после пэкшота героиня заливается смехом и спрашивает у съемочной группы: *«Ой, я, наверно, не совсем точно поняла, что говорить, может, переснимем?»* При этом у девушки в руках лыжные палки. И ей с трудом удается одновременно удерживать и палки, и табличку, «играющую» роль пэкшота. На одной стороне таблички красуется логотип Tele 2, а на другой — надпись «Новый оператор сотовой связи». Вот и весь съемочный реквизит.

Реквизит меняется в зависимости от текста послания. Парень, герой следующего ролика, скромненько держит в руках маленький игрушечный стадиончик (вкуче с неизменной табличкой Tele 2) и объясняет: *«У них нет забронированных VIP-лож на стадионах, поэтому у них возмутительно низкие цены»*. Затем в кадре появляется кто-то из съемочной группы и деловито приговаривает: *«Вот, отличненько, с одного раза все и сняли. Готово!»* И отнимает у парня реквизит.

100 роликов за 6 дней

Стань звездой

Актеры-любители



▲ Серьезная девушка презрительно выдавливает из себя: «У них самые занюханые ролики. Поэтому возмутительно низкие цены»



▲ Бодрая тинейджерша утверждает: «Они не строят корпоративных лыжных баз в Лапландии, поэтому у них возмутительно низкие цены»



▲ Мулат не очень уверенно произносит: «Никаких шикарных автомобилей для сотрудников. Поэтому низкие тарифы»



▲ Обратите внимание на игрушечный стадиончик в руках у парня. К чему это? А это намек на то, что компания не заказывает VIP-лож на стадионах, поэтому у Tele2 такие низкие цены на переговоры



▲ Молодая мама заливается хохотом, но все же произносит: «Самые завшишленные рекламные ролики. И оскорбительно низкие цены»

Актер номер три вообще не очень уверенно говорит по-фински. Этот фактурный мулат явно не так давно в Финляндии. Зато держит в руках игрушечный ретромобиль и старательно произносит в камеру: «У них нет безумно дорогих машин для руководства. Поэтому у них возмутительно низкие цены». И уточняет у съемочной группы: «Я все правильно сказал?»

Героиня следующего ролика, весьма серьезная девушка в очках и берете, заговорщицки сообщает: «Самые занюханые ролики в Финляндии. Но оскорбительно низкие цены на сотовую связь». Финал каждого ролика призывает: «Станьте абонентом on-line!»

Или вот экземпляр: герой ролика не в себе. Спот начинается с его растерянного вопроса: «Вы можете еще раз повторить? А то у меня память плохая, я не запомнил, что говорить надо». Затем концентрируется и произносит: «Этой компании не нужно исправлять свои прошлые ошибки (компания-то новая. — *Reg.*), поэтому у них оскорбительно низкие цены».

У следующей героини, молодой мамы, тоже провалы в памяти. Она очень смешливая и, загибаясь от смеха, выдавливает из себя: «Не, ну серьезно, я не помню. Я всю ночь ребенка пыталась спать уложить, поэтому мне сложно сконцентрироваться» (на этих словах камера лениво переезжает с молодой мамы на ее мирного малыша в коляске). Затем девушка делает над собой усилие и произносит: «Самые завшишленные ролики в Финляндии, но зато оскорбительно низкие цены».

Ну и до кучи парень в красной шляпе не с первой попытки произносит: «Наименее спонсирующий что бы то ни было оператор. Зато возмутительно низкие цены».

Можно еще долго цитировать неформальные сообщения участников этих нестандартных съемок рекламы, но думаю, общий колорит вы почувствовали. Интереснее результат. Каков же он?

Результаты

Агентству явно удалось включить финнов в игру. Ведь участники съемок были крайне заинтересованы в результатах голосования, поэтому каждый «актер» был ходячей рекламой, призывавшей всех своих знакомых проголосовать именно за него. В итоге на сайте Tele 2 проголосовало примерно 150 000 человек, что совсем не мало для страны с населением в 5 миллионов.

Как было сказано выше, основной «магазин» Tele 2 находится в Интернете. Таким образом, можно смело утверждать, что каждый проголосовавший фактически посетил место продаж Tele 2.

Кроме того, посредством такой нестандартной рекламной кампании агентство сумело четко донести ценности брэнда, представив его таким «босьяком», зато «своим в доску» парнем.

При этом, как вы заметили, тексты роликов давили на такие чувствительные струны потенциальных абонентов, как негодование на зажавшихся воротах телекоммуникационного рынка. Причем Tele 2 в Финляндии не просто вопит: «Мы самые дешевые», они утверждают это окольным путем: «Мы демократичные, поэтому у нас низкие тарифы». А это, согласитесь, тоньше. Видимо, демократичный Bob знал, что апелляции к демократичности найдут отклик у финнов.

Что и требовалось доказать. ■

Люди привлекали своих знакомых