

Елена ПЕТРОВА

# Apollo: эффективная интрига



Это была интрига, которая развивалась в информационном пространстве латвийской столицы в течение месяца. Все знали, что 31 октября, в Хеллоуин, что-то произойдет... В назначенное время, в середине дня, к ужасу многочисленных посетителей Сети, произошел обвал одного из самых популярных рижских интернет-порталов. Через несколько минут возмущенные пользователи успокоились, увидев его в абсолютно новой версии целым и невредимым. Так началась кампания по перепозиционированию бренда Apollo.

Чем поучительна эта кампания? В первую очередь своим стратегическим подходом к решению маркетинговой задачи. И небанальными эстетическими решениями для мира интернет-услуг.

## Тихая революция

Сначала немного истории. Apollo как бренд телекоммуникационной фирмы появился на рынке семь лет назад. Владелец бренда Apollo — компания Lattelekom — помимо основного вида деятельности предлагала услуги доступа в Интернет как частным лицам, так и бизнес-клиентам. В 2000 году был сделан одноименный портал [apollo.lv](http://apollo.lv), который не только представлял «лицо» фирмы Lattelekom в Интернете, но и привлекал новых клиентов.

Дела у фирмы шли хорошо, телекоммуникационный рынок бурно развивался, но через какое-то время руководство компании стало замечать, что бренд Apollo из числа современных и оригинальных стал переходить в разряд консервативных и привычных. Аудитория стала относиться к нему без энтузиазма, как к марке, немного вышедшей из моды. В общем, назрела ситуация, когда с Apollo надо было что-то делать.

Поскольку в построение бренда были вложены серьезные инвестиции, руководство компании решило — марку легче обновить, чем вывести на рынок другую, требующую серьезных денежных и временных затрат.

Тогда перед руководством компании встал ряд вопросов.

Во-первых: как разрушить старый образ марки без ущерба для нового образа? Ведь ребрендинг — как известно, это всегда маленькая катастрофа. А приличная аудитория не слишком любит потрясения. Нужна была революция, но тихая и незаметная, как принято в приличном обществе.

Во-вторых: как продвинуть идею стабильности и высокого качества марки без создания привкуса консервативности?

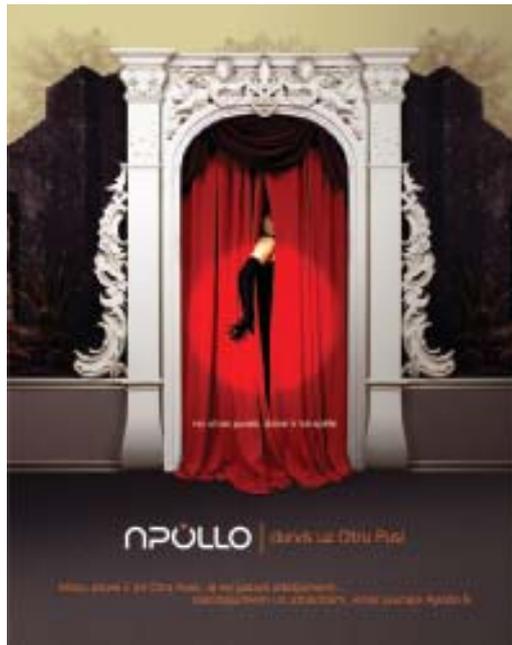
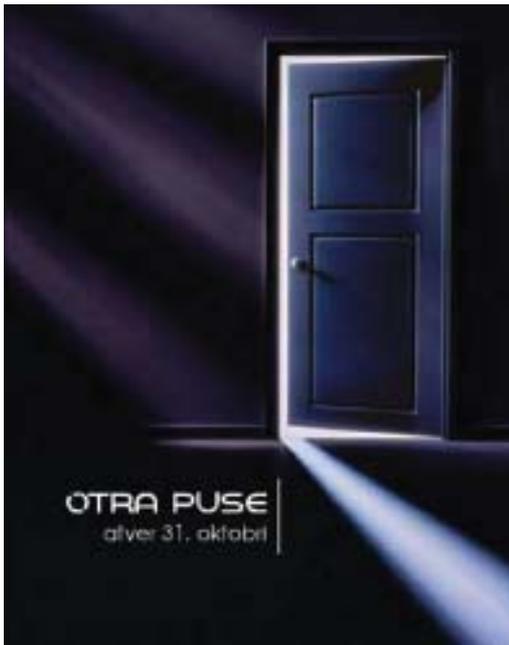
Если задачу нельзя решить целиком, в силу ее противоречивости, можно разделить объект рекламы. Остановились на таком подходе: объектом, который должен был избавить марку от негативных эмоций и привнести новые, станет интернет-портал [apollo.lv](http://apollo.lv). Для тех, кто не знает, что такое интернет-портал: это точка входа в Интернет — место, где для пользователя сведены ссылки на интересующую его информацию.

Итак, ребрендинг портала должен был стать событием, которое продвинет основной бренд. При этом сама компания Apollo останется в тени рекламы, сохранив консервативные ценности — качество и стабильность.

Необходимо обновить имидж

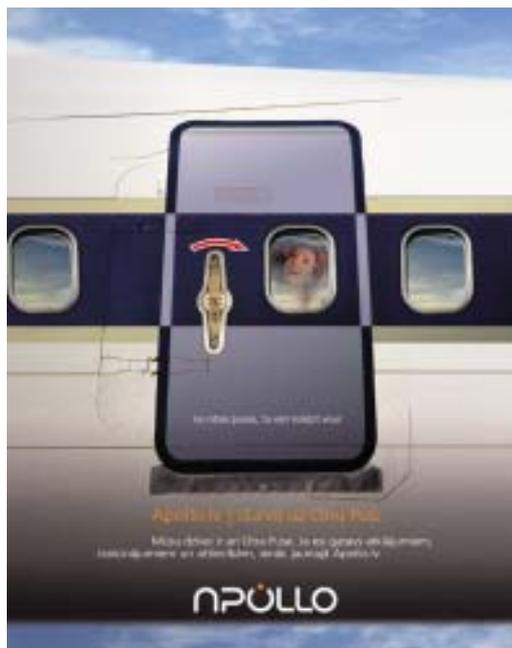
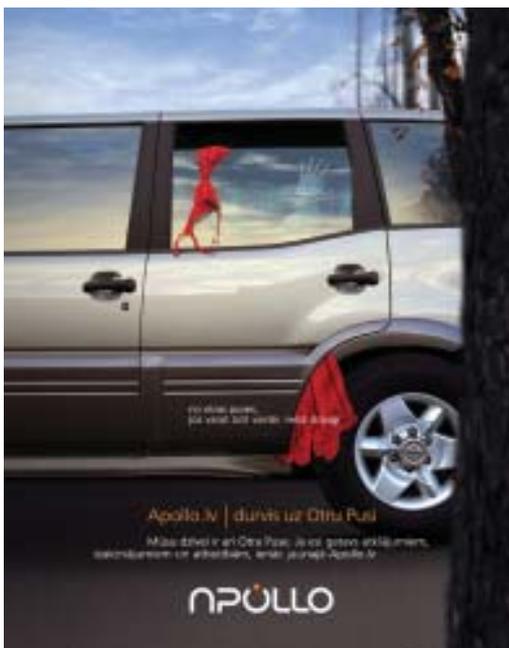
Противоречие...

Разделить объект рекламы!



◀ Утомили серые будни? «С другой стороны жизнь как игра», — напоминает интернет-портал Apollo

◀◀ За месяц до события в городе появилась тизерная реклама, сообщающая о том, что 31 октября куда-то откроются двери. Многие думали, что это реклама нового кинотеатра или супермаркета, но они ошибались...



◀◀ Пикантная ситуация? «С другой стороны вы можете быть больше чем друзья», — говорит надпись на картинке. О чем это? Об интернет-портале Apollo

◀ Жаждете странствий? «С другой стороны вы можете попасть всюду», — манит интернет-портал Apollo

Почему решили сделать именно так? Портал — это не только информационный ресурс, но и средство влияния на рынок. Латыши слишком консервативны, поэтому любые изменения самой компании могли быть восприняты основными потребителями в штыки. В результате портал был выбран как мишень для разрядки агрессии.

Усилить ребрендинг решили эффектным «театральным» событием, включавшим в себя предварительную интригу в СМИ, которая позволила бы превратить негативные эмоции и агрессию в любопытство.

### Почему ребрендинг?

Оправданно ли было радикальное изменение имиджа бренда Apollo? По мнению бренд-менеджера Apollo **Андриса Авотиньша**, «без такой акции за брендом тащился бы шлейф всех старых рекламных кампаний, акций и неважной репутации, когда Apollo был частью крупной бизнес-системы и воспринимался как представитель монополиста».

Теперь расскажу, почему было так важно обновить ресурс и привлечь к репозиционированной марке Apollo пристальное внимание. Во-первых, тенденции развития компании Lattelekom показывали, что ей необходимо расширяться, однако сила корпоративной инерции была настолько велика, что изменить мгновенно все во всей

► Молодой человек покидает карнавал, заходит в какую-то комнату и оказывается в огромном зале с сотней одинаковых дверей. Он приближается к одной из них, открывает ее и видит горный склон. Надев на себя экипировку сноубордиста, он решительно съезжает вниз, что-то восторженно крича. Голос за кадром: «Войди в Apollo. Открой другую сторону»



## Инерция компании

компании не представлялось возможным. А портал — это тот небольшой фрагмент информационной среды, который можно изменить быстро.

Во-вторых, нужно знать специфику латвийского информационного пространства. Например, посетители Интернета хотят пользоваться сетевыми ресурсами на родном языке. В этом есть как минусы, так и плюсы. Минус в том, что пользователи, которые предпочитают латышский язык, имеют ограниченные возможности выбора средств интерактивного общения. Плюс в том, что не так уж много людей в мире говорит по-латышски, и возникает повод к созданию «своего» пространства, в котором люди могут общаться «в своем кругу». Поэтому портал как место встречи и место распределения информации остается очень важным в коммуникационном отношении объектом.

«Исходя из этих соображений, мы решили предложить людям новый стиль жизни с [apollo.lv](http://apollo.lv), — рассказывает Андрис Авотиньш, — а марку спозиционировать как партнера в мире телекоммуникации, носителя новой культуры, которая сейчас активно развивается в Латвии».

## Стратегия «отдельных компонентов»

«Родители» марки Apollo признают: новый брэнд строился по лучшим американским книгам, но появление его произошло не совсем традиционным способом.

Специалисты компании приняли решение: не делать заказа одному агентству на все работы по ребрендингу, а самим руководить процессом, отдавая в «чужие руки только работу по отдельным компонентам». Эта тактика была нужна для контроля и для того, чтобы сохранить некоторые маркетинговые секреты.

«Для начала мы решили поэтапно разработать все последующие шаги по новой стратегии брэнда, — рассказывает Андрис Авотиньш. — Затем определили тактику работы с агентствами. Мы не стали приглашать одно агентство на весь технологический цикл. На каждом этапе работы должен был быть конкурс».

На первом уровне разработки брэнда была привлечена консультационная компания. Ее задачей было согласовать новую концепцию брэнда с бизнес-философией компании и сценарием ее работы на рынке. Кратко новая концепция была сформулирована так: «Брэнд Apollo открывает двери в информационное пространство».

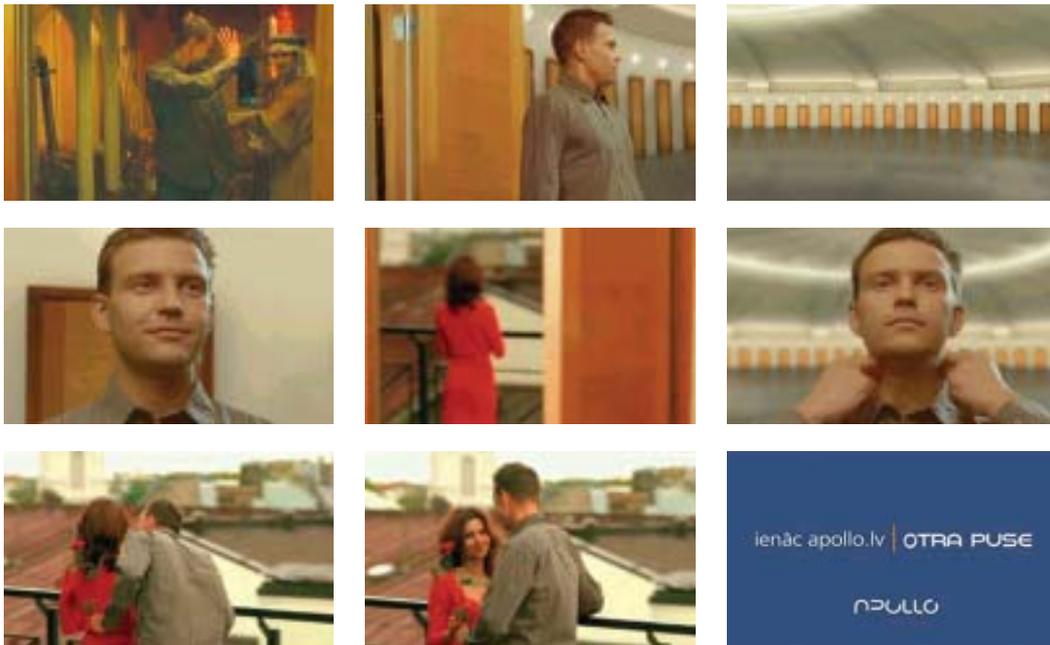
Разработкой новой графической концепции марки занимались уже другие, тоже приглашенные специалисты. Андрис Авотиньш: «Конструируя новый логотип, мы умышленно не обращались в агентство, а выбирали художников, так как агентство делает работу более сложной. К тому же художники делали работу дешевле и быстрее. У нас не было возможности провести большой конкурс. Мы выбирали тех, от кого ожидали результаты. Было 28 вариантов концепции логотипов — из них 8 вышли в финальный этап».

## Концептуальный предмет — дверь

Тендер на креативное воплощение идеи выиграло агентство BatesADM (теперь Bates/Red Cell). Задача, стоявшая перед ними, была и простая и сложная одновременно:

## «Свое» пространство

## Несколько подрядчиков



◀ Побывав в атмосфере Востока, насмотревшись на красивых танцовщиц и покурив кальян, молодой человек бодро выходит в знаковый зал. Открыв очередную дверь, он видит прекрасную незнакомку, которая любит городским пейзажем, стоя на балконе. В руках героя появляется очаровательная роза, и вот он уже приближает девушку и дарит ей нежный поцелуй. Голос за кадром: «Войди в Apollo. Открой другую сторону»

с одной стороны, не нужно было думать над концепцией будущей марки; с другой — надо было держаться в рамках разработанной стратегии.

С такой постановкой задачи агентство согласилось. На первом этапе работы креативщики почти сразу ухватились за концепцию «Двери», предложив компании буквально использовать визуальные образы дверей разного типа как доступ в разные пространства. Но потом работа зашла в тупик. Оказалось, что внешний вид двери имеет решающее значение! Казалось бы — совсем простой элемент архитектуры. Но получилось, что от того, какой вид будет у двери, и зависела сущность нового брэнда. Это была истинно художественная задача.

«Я думал — боже мой, это же метафора! — рассказывает Андрис Авотиньш. — Сначала они присылали концепцию принтов: 89 образов дверей с различными ручками и поверхностями. Потом они зациклились на эстетике фильма «Матрица» — он был модным в том сезоне. Но от «Матрицы» мы тоже отказались. Наконец, выбрали «просто дверь».

Терпение агентства и клиента окупилось сторицей: в конце концов рекламисты предложили концепцию, слегка напоминающую сказку «Алиса в стране чудес». Суть ее в том, что наш реальный мир соединен с другим миром, который находится «по другую сторону», с помощью множества дверей. Нужно просто открыть виртуальную дверь, и ты сможешь реализовать свои возможности!

На основе этой идеи были созданы несколько видеороликов и плакатов. Рекламные ролики представляют собой изображение виртуального пространства со множеством дверей, через которые зритель вместе с героем попадает в разные удивительные миры: то он спускается с гор на сноуборде, то попадает в атмосферу Востока, местных красавиц и курильщиков кальяна, а то просто знакомится с красивой девушкой. Эти ролики продвигали новый образ портала apollo.lv. И в то же время это была поддержка брэнда компании Apollo.

На первый взгляд, этот проект по эстетике кажется неуместным для Интернета. Скорее, он больше подходит для театрализованной акции открытия новой сети супермаркетов или чего-нибудь в этом роде. Но именно в этом и была изюминка проекта! Apollo создавался как брэнд нового поколения, как брэнд-партнер аудитории в мире человеческой коммуникации. И эстетика рекламной кампании обращалась к вкусу и компетентности аудитории, вместо того чтобы утилитарно напоминать о технологии.

## Бал с последующим разоблачением

За месяц до назначенной даты все рижские СМИ протрубили, что «портал apollo.lv выключается». Сообщение было настолько сенсационным, что многие и вовсе не поверили в эту возможность.

В это же время в «наружке» и на телевидении появились тизерные сообщения, что 31 октября куда-то откроются двери... В прессе был опубликован только текст сообщения и картинка с приоткрытой во тьму дверью. Весь город стал строить догадки по поводу этой рекламы.

**Дверь — это  
непростой образ**

**«Алиса в стране  
чудес»**

► Apollo сумел стать лидером, заняв половину рыночной доли



**Агентство хранило тайну**

Медиаагентство, разместившее макеты, хранило тайну — это еще больше дразнило и раззадоривало публику. По городу поползли слухи, что это реклама дорогого магазина или, в крайнем случае, кинотеатра.

Для разрушения прежнего образа марки было запланировано полное выключение старого портала. Это должно было случиться в 16 часов — пиковое время посещений.

Ровно в назначенное время портал Apollo, к ужасу пользователей, перестал подавать признаки жизни. Шок!

Только через 10 минут портал восстановился в новом образе. Самый первый комментарий о новом портале был характерен для менталитета латвийской аудитории: «All suck!» Как и предполагалось, это был агрессивный ответ на что-либо непонятное или новое.

В тот же вечер начался прокат роликов Apollo по телевизионным каналам. А в огромном старинном здании XIX века, хорошо известном всем жителям Риги как Дом биржи, был дан большой бал, связанный со вторым рождением марки Apollo. Оформление презентации было сделано в духе мистического средневековья с современными спецэффектами.

В темноте здания раздавался голос ведущего, цитировавшего булгаковского «Мастера и Маргариту». В десять часов вечера гостям громко и объявили: «Добро пожаловать на другую сторону!»

Услышав призыв, многие бизнес-клиенты были разочарованы, так как ожидали классического бала. Однако это тоже было частью запланированной программы: говоря о том, что «никакого бала не было», рассказчики, сами того не зная, будут продвигать информацию о марке.

А между тем акция продолжалась. Зал разделили на несколько секторов: в одном секторе был кальян и восточные одежды; во втором секторе посетители могли сфотографироваться на сноуборде; в третьем зале были аттракционы, лотерея, карнавал и маски. В общем, сектора повторяли то, что обычный телезритель в тот же вечер увидел в рекламных роликах.

Ведущим этого необычного шоу была «говорящая голова»: ее снимали камерой, а проекцию делали на стену. Так карнавал стал одним из способов ребрендинга марки.

**Apollo — лидер**

Андрис Авотиньш: «В Латвии сейчас происходит бум интернет-подключений, и Apollo сумел стать лидером, заняв половину рыночной доли. По portalу apollo.lv у нас также нет конкурентов, так как остальные игроки специализируются в других областях информации».

Сама компания Lattelekom также продолжает совершенствоваться. В результате проведенной акции все основные бизнес-цели фирмы были достигнуты. Объем продаж компании превысил показатели двух предыдущих лет. ■

**Сценарий бизнес-приёма**