

T-Mobile: вместе пой!

Бренд: T-MOBILE.

Агентство: SAATCHI & SAATCHI.

Награда: «СЕРЕБРО».

..T..Mobile.

Если бренд нашел себе дорожку в жизни, то уж надо проявлять себя по максимуму. Безопасность — сделаем так, чтобы все об этом говорили. Изменение мира к лучшему — привлечем свежие идеи всех желающих. Здоровье — сделаем из этого праздник. А уж если бренд призывает «делиться впечатлениями» — сделаем так, чтобы этих впечатлений было с избытком.

Цели кампании

Цели кампании Singalong («пойте вместе»), организованной сотовым оператором T-Mobile, состояли в том, чтобы еще раз, максимально четко и внятно, в ходе интегрированной кампании донести до аудитории свой девиз: «Делись впечатлениями!» (*Life is for sharing*).

Впервые слоган появился в начале 2009 года, когда в Европе прошли кампании «Танец» и «Цветочный дождь». Теперь же нужно было создать единую европейскую кампанию, которая сочетала бы вовлечение людей в реальные события (как в «Танце») и масштабный охват рынков (как в «Цветочном дожде»).

Цели кампании сильно варьировались от рынка к рынку. В Австрии нужно было поднимать продажи зачисляемой музыки, в Македонии — активно продавать СМС-роуминг, увеличивать количество контракт-абонентов в Венгрии, то же самое плюс миграция препейд-абонентов в контрактный сегмент в Хорватии и Чехии и, наконец, в Великобритании — увеличить общее количество абонентов и при этом увеличить долю контрактов sim only (подключение, предполагающее, что у владельца только одна сим-карта). Вот так все затейливо, да еще и под девизом *Life Is For Sharing* («Делись впечатлениями»).

Креативная и медиастратегия

Именно эти самые впечатления бренд и решил людям предоставить, создав событие, которое было бы немислимо без участия публики, «всеобщности».

Так родилась идея грандиозного караоке на Трафальгарской площади, куда был приглашен вдобавок специальный гость — пе-

вица Пинк (Pink). Людям раздали микрофоны, слова появлялись на большом экране, и народ радостно пел. Все это происходило 30 апреля 2009 года.

На площади собралось примерно 13,5 тысячи человек, в толпе «гуляли» 2000 радиомикрофонов. Видеооператоры следили за своими персонажами (звук микрофонов которых подавался на камеру), выхватывая их из общей массы нужных людей, а звукооператоры выделяли громче хорошие голоса.

Звучит битловская Hey Jude. На огромный экран кроме текста песен проецируется живое видео со съемочных камер. Слышнее всего голос Пинк, которая пела прямо в толпе. На празднике были и другие песни, но видео сделали именно из Hey Jude.

К вечеру блоги и социальные сети расцвели фотографиями и видео; про кампанию написали в газетах и показали по многим телевизионным каналам.

Результаты

Результаты кампании превзошли все ожидания.

В Австрии закачки выросли более чем на 100%, рост числа абонентов по контракту в Венгрии — более чем на 7%.

В Македонии наблюдался 28%-ный подъем СМС-роуминга по сравнению с прошлым годом, а в Великобритании плановые показатели роста числа новых абонентов были превышены на 42%, абонентов sim only — на 16%.

Более того, кампания Singalong продала новые тарифы, увеличила рост продаж мобильных, повысила рыночную долю компании и поощрила потребителей зачислять новую музыку, что позволило на шести рынках достичь плановых показателей по закачке или превзойти их.

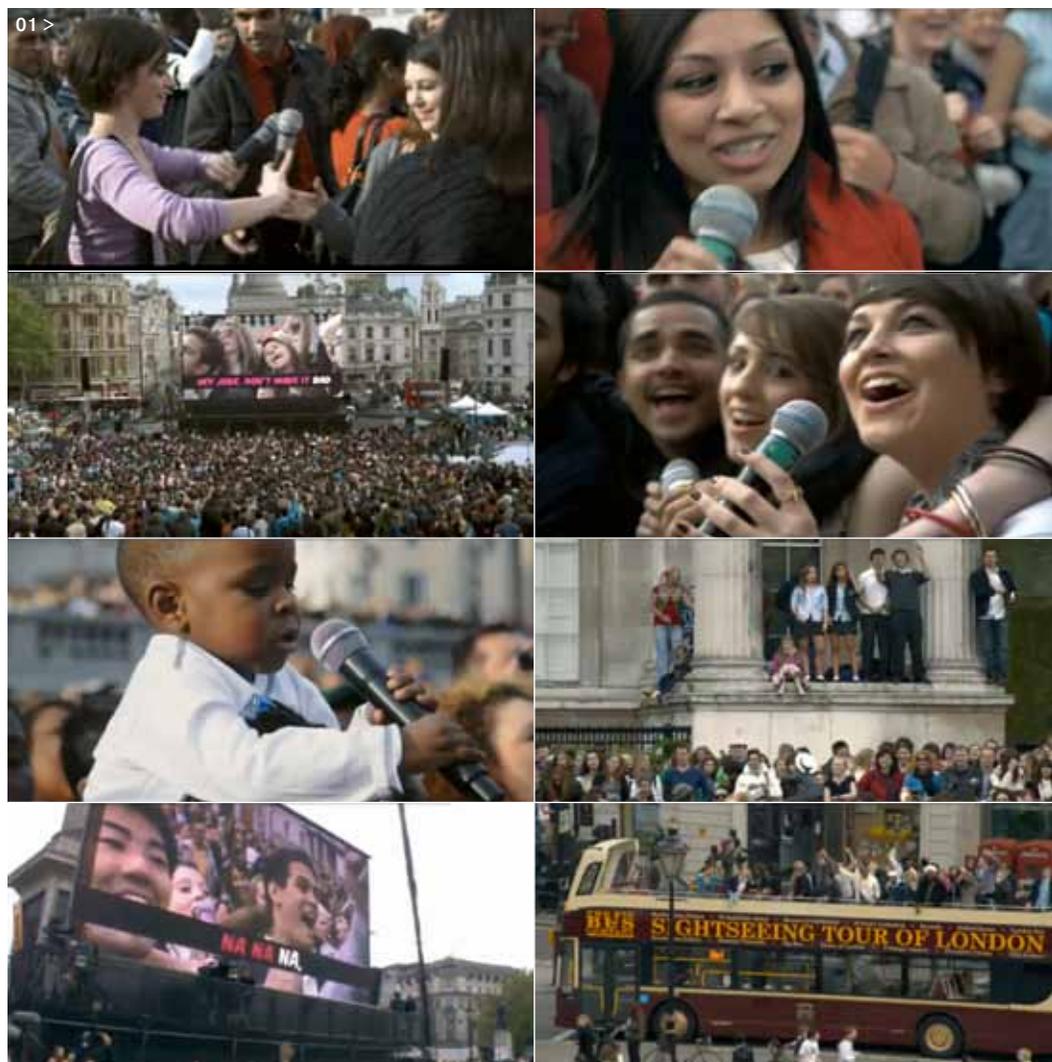
Ключ к идее



Суть идеи: массовое пение на площади.

Более общими словами — в людном месте делать что-то такое, к чему всем или многим захочется присоединиться: например, танцевать, петь, играть в снежки.

01 > Массовое караоке на Трафальгарской площади собрало 13,5 тысячи человек! Девиз T-mobile «Делись впечатлениями» был превращен в настоящий праздник



Источники идеи: флешмобы; акции уличных художников; бродячий цирк; некоторые национальные традиции (такие, как поцелуй на Пасху); даже свадьбы (угощаться шампанским и кричать «Горько!»).

Строго говоря, идея выросла из предыдущего опыта T-mobile. Фирма осознала, что если очень хорошо снять на видео необычный праздник с сотнями людей, то к нему захотят присоединиться тысячи. Ключевой момент — придумать идею и срежиссировать этот самый праздник.

ТРЕНИРОВОЧНЫЕ ВОПРОСЫ:

- 1 К какому «празднику на площади» смогут охотно присоединиться люди, живущие в вашем городе?
2. Вопрос серьезный: за какую общечеловеческую ценность может выступать (и даже бороться) ваш бренд? Свобода, независимость, новые идеи, чистота, общение, безопасность, здоровье, окружающая среда, творчество без барьеров, чувство юмора... Этот список, несомненно, слишком короткий, чтобы перечислить все. Исходите из свойств вашего продукта — найдете безошибочно.

3. Придумайте в качестве фантазии, что мог бы сделать ваш бренд в области выбранной ценности, если бы обладал безграничными возможностями? Составьте такой «список мечты». Будьте свободными, станьте на время Фантазером.
4. У вас есть список фантазий. А теперь спокойно придумайте, как каждую из идей можно претворить в реальность. Какие скрытые ресурсы привлечь? Станьте на время Реалистом. Не критикуйте ваши идеи!
5. Потом, когда вы получите приближенный к реальности план, можно и по-критиковать, но только для того, чтобы Реалист еще раз доработал свои планы. Критик — это третья фаза процесса, которую придумал Дисней для разработки проектов. Идею типа Singalong можно придумать, только если разделять во времени роли — иначе при первой же попытке ваш внутренний Критик скажет «Невозможно!». Но ведь это не так!

YOUTUBE: T-Mobile Singalong, The T-Mobile Dance. ®