



Дмитрий КОЗЛОВ

(Санкт-Петербург), консультант по брендингу, директор по маркетингу группы компаний «Невская Трапеза»

TELE 2: перестаньте платить и получайте удовольствие

Дмитрий Козлов комментирует рекламную кампанию TELE 2

Это только так кажется, что рекламировать дешевые товары проще простого. Сказал, что у тебя дешевле всех, и потребители уже стоят в очереди. Может быть, где-то так и происходит, но не в мобильной связи. Когда оператор услуг мобильной связи заявляет «дешевое», он пробуждает ряд стереотипов: некачественно, для школьников и т.д. К тому же ценовые войны среди операторов достигли того предела, когда потребителю трудно определить, кто именно говорил, что у него дешевле.

Ситуация напоминает рынок магазинов бытовой техники. Все заявляют, что у них дешевле, беспроцентные кредиты и т.д. Но по-настоящему работает это только у «Эльдорадо». Так как был найден верный канал коммуникации в лице авторитарного, прямолинейного «шефа». Телезрителю не только рассказывается, что цены низкие, но и продемонстрировано подтверждение того, за счет чего они достигаются. За счет «сильной руки», во всеильность которой только и верит большинство обывателей.

Но вернемся к мобильной связи.

Tele 2 появилась на рынке последней. В Петербурге, в частности, уже после того, как «МТС» собрал всех жаждущих «халявы» абонентов акцией «Звонки внутри сети за 1 цент». Поэтому рациональное предложение «Tele 2 всегда дешевле» было встречено достаточно холодно.

Достаточно долго Tele 2 не хватало интересной подачи информации о своих ценовых преимуществах. Доходило до того, что Tele 2 просто размещала тарифы конкурирующих операторов в соседстве со своими, наглядно демонстрируя ценовое превосходство. Были и попытки силового давления: «Общаться за деньги в своем кругу — это диагноз».

Последняя рекламная акция, похоже, наметила путь, благодаря которому Tele 2 сможет развиваться более активно.

Кампания объединяет телевизионные ролики с наружной рекламой. Наружная реклама в два этапа: тизеры и разгадки. Их суть — активное использование синего цвета и передача содержания акции «Мы отучим вас платить».

Здесь самое главное — это синий цвет. Дело в том, что с переходом «Билайна» на желто-черную гамму, синий цвет остался вакантным для мобильных операторов. «Мегафон» — зеленый, «МТС» — красно-желтый... Именно сейчас, как никогда, важно попытаться закрепить цвет за собой. Именно это и попыталась сделать Tele 2. Если им это удастся, то в ближайшее время компания обретет хороший инструмент дифференциации своих сообщений через использование фирменного цвета.

В телевизионной рекламе использовались два ролика. Назовем их «Магазин» и «Такси». В ролике «Магазин» дамочка средних лет примеряет новое платье и оно ей до того нравится, что она заявляет девушке-продавцу: «Завтра же надену» — и направляется к выходу. Продавец окликает: «Простите, вы ничего не забыли?» — «Да, конечно!» — восклицает покупательница и возвращается, чтобы расцеловать девушку-продавца. И снова направляется к двери. Голос за кадром: «Tele 2. Мы отучим вас платить».

В ролике «Такси» мужчина опять-таки средних лет едет домой на такси. По дороге они так разговорились с шофером, что даже хором начали петь. Приехав, мужчина выходит. Шофер окликает его: «Простите, вы ничего не забыли?» Мужчина, возвращаясь, мол, «ах, да, прости, брат», оставляет таксисту номера своих телефонов: «Вот мобильный, вот домашний. Звони». Голос за кадром: «Tele 2. Мы отучим вас платить».

И снова компания Tele 2 пошла по пути раннего «Билайна», используя шутку, анекдот в качестве основного сюжета ролика. И эта ниша с учетом ребрендинга «Билайна» осталась свободной. Однако шутки шутками, но они довольно точно вписываются в логику функционального предложения. Это не шутка ради шутки, это эмоциональное, метафорическое подкрепление позиционирования «Мы отучим вас платить».

Зачастую потребителю неловко осознавать и демонстрировать другим, что главным критерием выбора для него служит цена. Мало кому приятно считаться скрытой и ску-

Холодный прием

Инструмент
дифференциации

Свободная ниша



◀ Дамочка забывает о том, оплатить покупку. Ведь она пользуется экономным оператором. Работа агентства Lowe Adwenta (Москва)



◀ Пассажир покидает машину, не заплатив. Только оставляет водителю свою визитку. Tele 2 отучила его платить

пердаем. Tele 2 переносит привычку экономить на мобильной связи в разряд обычного, житейского. Ведь персонажи роликов не скупердяи по жизни. Они одеваются в хороших магазинах, ездят на такси. И при этом пользуются услугами Tele 2. Подбор персонажей и ситуаций сообщает о хорошем качестве связи Tele 2 — ведь не будет же тот, кто покупает платья в дорогих магазинах, довольствоваться плохой связью.

Конечно, не надо полагать, что в ролик е показана целевая аудитория. Естественно, что настоящая аудитория Tele 2 менее обеспечена и «в булочную на такси не ездит». Но данный ролик и не работает по принципу «узнавания себя». Здесь важнее легкое «восхищение» действиями героев, желание быть такими же непосредственными.

Вместо очередной экономии Tele 2 предложила получение удовольствия от жизни в сочетании с простым, непосредственным поведением, открытостью и дружелюбием. При этом четко вставив в послание суть функционального позиционирования.

Кампанию, конечно, нельзя назвать шедевром, но с точки зрения маркетинга она вполне профессиональна. Особенно если она станет частью стратегии Tele 2, а не отдельным случайным выстрелом. ■

Получай удовольствие

ТАРИФЫ
и условия размещения рекламы
в двух томах

интернет-проект
advmarket.ru

Что? Где? Почему?
на рынке рекламы

Бесплатный экземпляр справочника и каталога Вы всегда можете получить у нас в офисе по адресу:

Санкт-Петербург
ул. Пионерская
(м. Чкаловская), д. 30, 4 эт.
т./ф. (812) 380-67-10
(многоканальный)

**КАТАЛОГ
РЕКЛАМНЫХ
КОМПАНИЙ 84**

**ЗНАЙ
КАНАЛЫ**

РЕКЛАМНЫЙ ВЕСТНИК
РРВ

РРВ

НОВОСТИ РЕКЛАМЫ
И МАРКЕТИНГА

АНАЛИТИЧЕСКИЕ
ОБЗОРЫ

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА
РЕКЛАМЫ

РЕКЛАМНЫЕ И МАРКЕТИНГОВЫЕ
ИССЛЕДОВАНИЯ

АНОНСЫ ВЫСТАВОК
СЕМИНАРОВ, КОНФЕРЕНЦИЙ

WWW.PROSMI.RU

(085) 111-8118, 111-5003

Подписка во всех отделениях связи по каталогу распростран. №3005 70744