

Дмитрий КОЗЛОВ

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

МТС: о яйцах, тарифах, советской символике и бутаторских космонавтах

Дмитрий Козлов комментирует рекламную кампанию МТС

Вот и свершился долгожданный ребрендинг МТС. Можно ли назвать случившееся ребрендингом или лишь редизайном, оставим на совести теоретиков. Ясно одно — изменения произошли. Изменился логотип (красно-белые цвета и яйцо-идентификатор), запущены новые тарифы, поменялись видеообразы и слоганы.

В июле — августе рекламная кампания МТС представляла собой смесь «имиджевой» рекламы: счастливые от своих достижений люди в контексте красно-белого яйца. Ролик сопровождала музыка Queen и слоган: «*Быть первым!*» Далее мы увидели следующую рекламу: тариф «Первый» на «космическую» тему с Гагариным, которого сыграл актер Галкин. Именно об этих роликах мы и поговорим.

Здесь мы имеем дело с серией из трех роликов. Условно назовем их по основному сообщению: «Входящие бесплатно», «Исходящие дешевле» и «Скидка 50%».

Нет смысла разбирать каждый из этих роликов в отдельности, поэтому проведем анализ на основании последнего из этой серии.

Засыпающие члены съемочной группы ждут, когда Гагарин-Галкин поговорит по телефону.

— Чего это он?

— С женой разговаривает...

Жена:

— Проголодался? Бутерброды в сумке. Не забудь присесть на дорожку. Волнуешься? Не волнуйся, я всегда на связи...

Он:

— Милая, знаешь, сколько ты уже наговорила?

Жена:

— Так чем дольше говорю, тем дешевле.

Он — жене:

— Хорошо, после дубля еще поболтаем!

Он — группе:

— Ну что? Поехали!

Дальше идет голос диктора, который говорит о том, что звонки на тарифе «Первый» в два раза дешевле.

Сначала о хорошем. Во всей кампании МТС можно увидеть довольно высокую степень согласованности. Так, имиджевый слоган «Быть первым» подкрепляется тарифом «Первый» и его рекламой. Таким образом, МТС пытается закрепить в сознании потребителей не только «яйцо» как символ, но и слово «первый». Конечно, появление образа яйца во всех роликах весьма натянуто, но свою роль выполняет. Увеличивается как закрепление яйца в роли идентификатора компании, так и распознавание того, ролики какой компании демонстрируются. Так что символ яйца в качестве идентификатора уже работает.

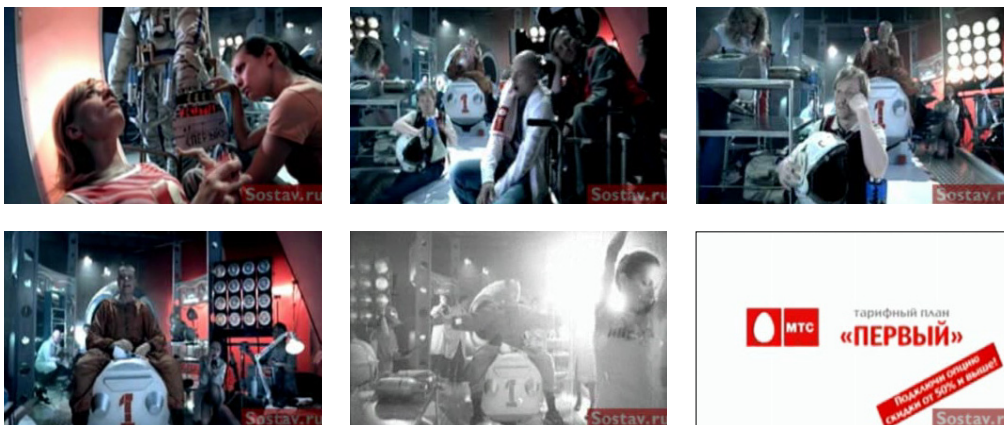
Использование образа космонавта в качестве метафоры к тарифу «Первый» тоже весьма удачно. Образ космонавта однозначно ассоциируется со словом «первый» и служит для восприятия и запоминания как нового тарифа, так и коммуникации МТС в целом. Вспомним слоган: «*Быть первым!*».

Что немного портит эту метафору, так это использование ситуации съемок фильма. Съемки — это, конечно, хорошо, и люди любят все, что ними связано. Но... съемки — это не реальность! То есть получается, что МТС говорит не всерьез о том, что они первые, а лишь изображает это, играет, делает вид... Нельзя сказать, что это полностью уничтожает силу ролика в доказательстве «МТС — первый», но серьезно ослабляет это доказательство.

Кстати, о слове «первый». У меня есть большие сомнения в том, что это слово работает в России так же эффективно, как и на Западе. В западном мире «быть первым» — синоним выражения «быть лучшим». Первый — это тот, кто своим трудом



▲ В наружной рекламе, в образе первого космонавта, вместо Владислава Галкина снялся совсем другой актер. Это только добавило неразберихи в общую концепцию. На интернет-форумах велись жаркие споры: кто это? Актер Галкин или кто-то другой? Многие на полном серьезе утверждали, что это Герман Титов в молодости



◀ Засыпающие члены съемочной группы ждут, когда Гагарин в исполнении актера Владислава Галкина поговорит по телефону. Многие уже стали потихоньку дремать. Наконец, наговорившись вволю со своей половиной, Галкин командует группе: «Ну что? Поехали!» Работа творческого объединения «ЮГ»

достиг всего именно потому, что он лучше остальных. Таково ли отношение к «первым» в России? Здесь «первый» — это скорее выскочка, добившийся своего положения вряд ли честным путем. Первым скорее завидуют, чем стремятся подражать и повторить их путь наверх. Более оправданным в российской действительности представляется использование оборотов «большинство (ЦА) предпочитают (едят, используют...)», «самый популярный в России» и т. п.

Теперь о ЦА. Не секрет, что в большинстве на новые тарифы подключаются люди молодые. Взрослые, зрелые люди крайне редко меняют свой тариф. И если мы имеем дело именно с рекламой тарифа, а одна из его главнейших целей — увеличение продаж, то ее достижение явно осложняется. И сам актер Галкин, и советско-космическая символика, вероятно, встретят понимание у взрослой аудитории (у тех, кому за 30), но молодежь... Ее ли это символы? Близки ли они ей? Могут ли идентифицировать себя молодые люди с героем ролика? На все эти вопросы ответ скорее отрицательный.

Кроме того, крайне невнятно донесены характеристики самого тарифа: «Исходящие по более выгодной цене», «Звони в два раза дешевле», «Чем дольше говоришь, тем дешевле» — никакой конкретики. О чем это? В два раза дешевле, чем что? Для поднятия интереса вновь подключающихся абонентов этого, наверное, достаточно, а вот чтобы убедить кого-то из действующих пользователей сменить тариф — сомневаюсь.

И напоследок. Если обратиться к анализу текста, то и здесь мы обнаружим путаницу. Жена говорит: «Волнуешься? Присядь на дорожку?»... На какую дорожку? Или копирайтеру забыли сказать, что ролик про киносъемки, а не про полет? Полагаю, этот казус внесен в ролик специально. Но это могло работать в одном из первых роликов, где до его середины создается впечатление, что речь идет о настоящем запуске. Но в последнем, когда ситуация съемок очевидна с первых кадров, такой текст воспринимается как легкий «бред» жены. Вы хотите, чтобы пользователи ассоциировали себя с такой «сбредившей» женой? ■

**Невнятные
характеристики тарифа**