



Игорь ГОЛУБЕНЦЕВ
(Санкт-Петербург),
креативный директор
рекламного агентства
D.V.A. Braindonors Company

Характеристики персонажей

Два ролика — исключения

Tele 2: что будет, если наплевать на святые для рекламы понятия

Игорь Голубенцев комментирует ролики оператора Tele 2

С момента старта рекламной кампании Tele2 «*Не хочешь платить дорого?*» прошло уже много времени, а серьезного, взвешенного, компетентного анализа рекламных роликов мы так и не дождались. Поэтому займемся анализом субъективным, огульным и пристрастным.

Из всей серии видеороликов мы решили остановиться на нескольких, наиболее чисто и последовательно выражающих основное послание и имеющих кодовые названия: «Сейф», «Небоскреб», «GPRS», «Парикмахерская» и «Исходящих не жалеть!».

Позиционирование оператора Tele 2 — «всегда дешевле», и эта нетривиальная мысль тщательно доносится до потребителя всеми возможными способами. В роликах эта концепция иллюстрируется слоганом «*Зачем платить больше?*».

Все ролики объединены не только общим посланием, но и сквозными персонажами — мафиозным кланом, состоящим из трёх человек: дона, его помощника и молодого, неопытного «гвардейца», только проникающегося «общим делом».

В наружной рекламе эти герои даже имеют свои имена: Дон Брутто, Сонни Пудинг и Тони Джокер Бонелли. Характеры героев тщательно прописаны — пожилой, молчаливый дон с тяжёлой челюстью, отсылающей нас к крёстному отцу в исполнении Марлона Брандо. Дон не мараает рук, не повышает голоса, сдержан и малоподвижен. Всю грязную работу по воспитанию молодого сотрудника, который не звонит дону, потому что «сидит» на слишком дорогом операторе, дон, естественно, свалил на помощника, Сонни Пудинга. К слову сказать, он, безусловно, является самым колоритным персонажем большинства роликов. Сонни «говорит мало, но смачно». Диалоги его и молодого, экономного Тони тщательно выверены и драматичны. А они, как известно, делают квинтинов тарантин из никому не известных сценаристов.

Свои внушения насчёт того, что «платить дорого незачем и пора сменить оператора», Сонни Пудинг аргументирует не менее колоритными действиями: в ролике «Сейф» он запикивает хронически не звонящего Тони именно в эту бронированную коробку и кормит его спагетти, просовывая их через замочную скважину. В ролике «Небоскрёб» — держит его за ноги над бездной, в «Парикмахерской» — поигрывает ножницами над ухом Тони, а затем делает «молодому» химическую завивку в стиле «афро».

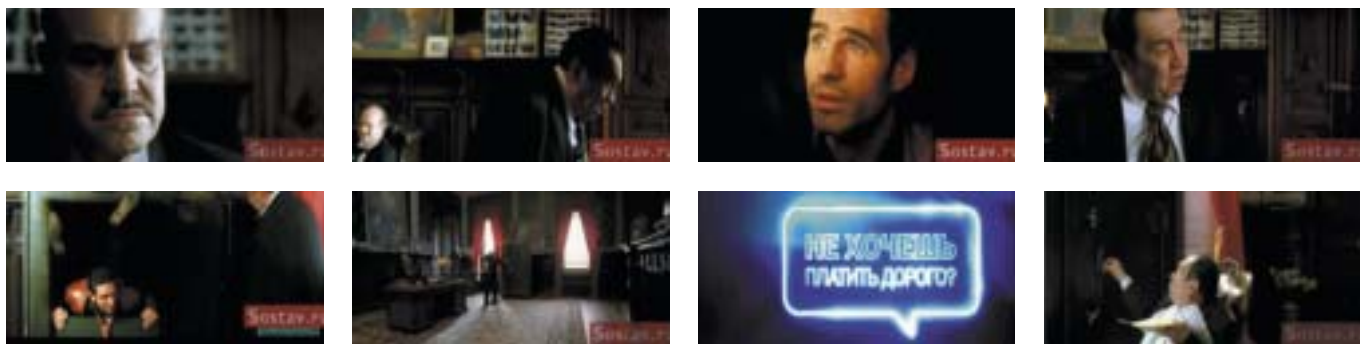
Мы сознательно стараемся обойтись без подробного пересказа всех сценариев, так как, во-первых, ролики уже порядочно намозолили глаза своей безудержной ротацией, а во-вторых, все ситуации, разыгрываемые в них, по определению являются узнаваемыми и, можно сказать, цитатными. Нам, выросшим на «крёстных отцах», «коттон-клабах», «однажды в америках» и прочем козаностровом материале, незачем объяснять тонкости непростых взаимоотношений донов, консье́ри и новичков-мафиози. Это, вероятно, понимают и создатели роликов.

Исключениями из привычной схемы являются два ролика этой серии — «GPRS» и «Исходящих не жалеть». В первом появляется персонаж-китаец, владелец лавки, где мафиози набирают себе живописи и музыкальных пластинок. Эта антикварная продукция символизирует мобильный контент — картинки и мелодии, которые в Tele 2 можно приобрести подешевле.

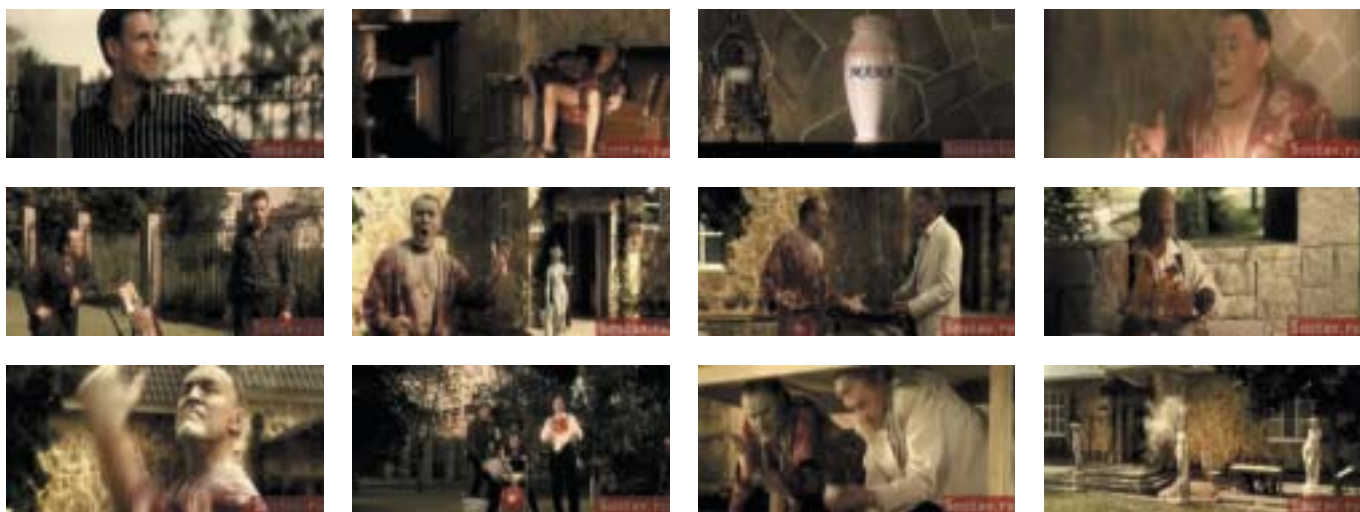
Знакомый нам Сонни Пудинг, набрав «контента», сурово смотрит на продавца-китайца. Тот зачёркивает три нуля на первоначальном счёте, оставляя только единичку, после чего Сонни интересуется, будет ли скидка.

В ролике «Исходящих не жалеть» возникает целая история с соседом (похоже, тоже доном), который сильно расстроен тем, что неловко запущенный нашим Тони мячик для гольфа разбивает вазу с прахом его матери. Он требует самый дорогой мяч и ударом клюшки посылает его прямо в тарелку «нашего» дона, после чего получает мощную очередь мячей в ответ, убеждаясь, что «у них исходящие дешевле».

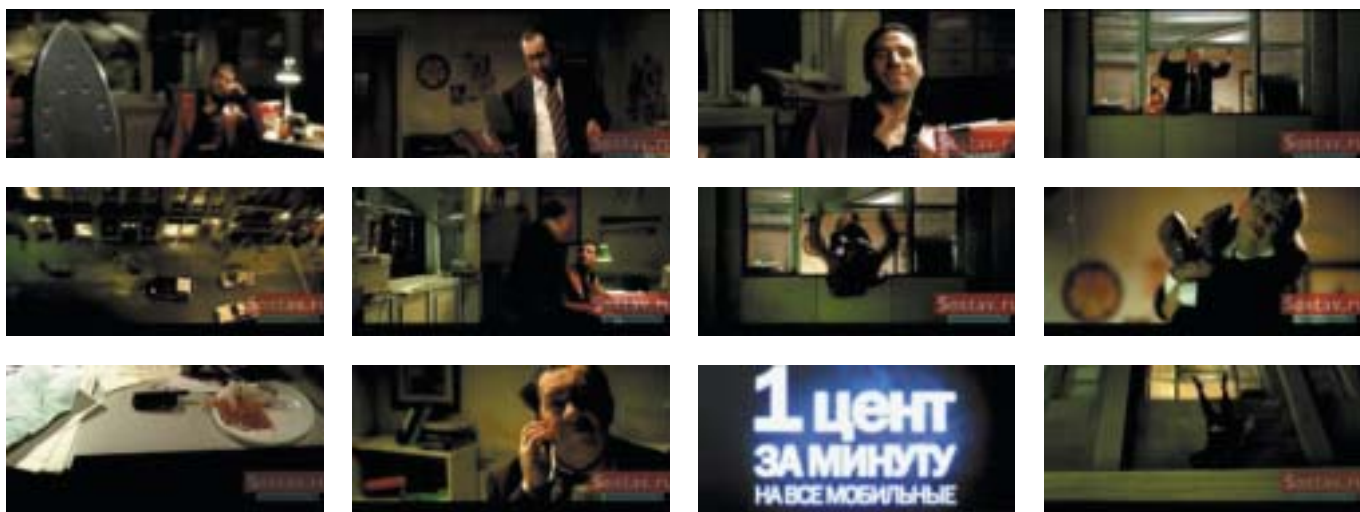
Все, без исключения, сюжеты сняты в эстетике и колористике знакомых нам американских фильмов про мафию: сочные цвета, скупое освещение, брутальные лица



▲ «Почему ты не звонил, Тони, дон так ждал твоего звонка!» — спокойно, но с угрозой в голосе спрашивает Сонни Пудинг, предварительно поместив провинившегося в сейф. «Но это так дорого», — пытается оправдаться Тони. «Поэтому ты решил просто не звонить, — резюмирует Сонни и запирает в сейфе дверь. — Ты отлично сэкономил!» Позже, подкармливая пленника спагетти через замочную скважину, Сонни еще раз напоминает: «Надумашь сменить оператора — позвони мне, Тони!» Ведь Tele 2 — всегда дешевле



▲ Незадачливый Тони, играя в гольф, снова попал в историю. Мячик улетел к соседу-мафиози. Да не просто улетел, а разбил дорогую вазу с прахом его мамочки. В итоге начинается война: обстрел друг друга и прилегающей территории мячами для гольфа. Причем у соседа исходящие дешевле! Работа агентства Partizan (Москва).



▲ В следующем ролике завязка примерно такая же. Только теперь Сонни Пудинг подвешивает непонятливого Тони за ноги в одном из окон небоскреба. В этот момент звонит дон, и Сонни ему жалуется: «Он опять отказался сменить оператора». Конкуренты, где вы? На этой фразе можно построить гениальную пародию о лояльном потребителе. Не упустите шанс!

► Вот они, герои рекламных сюжетов, — дон с клюшкой для гольфа, Сонни Пудинг с битой для бейсбола и красавчик Тони с шаром для боулинга



«с богатой историей», бесстрастный закадровый перевод фраз, произнесённых на упрощённом до невозможности английском.

Теперь пора разобраться: что же привлекает в этой рекламной кампании нас, рекламистов, авторов этой статьи?

Что привлекает в кампании?

Во-первых, и в самых главных, то, что рекламное агентство Partizan, создавшее эту концепцию, как следует наплевало на такие святые понятия, как «отождествление представителей ЦА с героями рекламы», «портрет целевой аудитории», «общие ценности» и пр. Герои роликов никак не соотносятся с целевой аудиторией. У них свои проблемы, свои разборки, своя, совсем другая жизнь. И это прекрасно, так как мы сильно сомневаемся, что вообще кто-то соизмеряет и отождествляет себя с персонажами подавляющей массы отечественной рекламы. Здесь главное — красиво, стильно и остроумно выстроенная модель, иллюстрирующая простую мысль: «У Tele 2 всегда дешево». Этот не новый посыл можно было подать абсолютно различными способами, в чём мы убеждаемся ежедневно, наблюдая крикливую и однообразную рекламу многочисленных дискаунтеров. Но Tele 2 с помощью Partizan выбрал свой путь — ироничный, стилизаторский, цитатный и, по существу, новаторский в той зацикленной схеме, которая именуется рекламой мобильных операторов.

Второй момент — цельность всей коммуникативной концепции, где наружная реклама с каким-нибудь конкретным тарифным предложением поддерживается всей массой ранее изготовленных роликов. Мы узнаём героев, мы радуемся новым находкам в диалогах и новым остроумным мероприятиям по обучению упрямого Тони.

Отсюда вытекает третий плюс. В этих роликах нет того оголтелого позитивизма и тошнотворного оптимизма, который опять же постоянно изливается на нас во время каждой рекламной паузы. Просто душа отдыхает!

И последнее. Вполне банальная мысль. Потребитель тратит своё драгоценное время на то, чтобы усвоить скучные цифры тарифов, скидок, моделей, измышленных маркетологами преимуществ. Взамен он должен получать нечто, окупающее этот вал информации, — зрелище, загадку, интригу, сюжет. ■

▼ Удалая троица пришла в антикварный салон и набрала себе живописи и музыкальных пластинок. Продавец-китаец быстро все посчитал и выставил счет с тремя нулями. Но суровый взгляд мафиози заставил владельца лавки быстро осознать свою ошибку. В итоге незачеркнутой осталась только единичка. На что Сонни недовольно произнес: «А скидки будут?» Так Tele 2 прорекламирал свой недорогой мобильный контент

