

Трио с Байкала, или Как получить 60% рынка за три месяца

Иркутск. Оператору мобильной связи «БайкалВестКом» было необходимо продвинуть дешевый молодежный тариф «Smile». Конкуренция на рынке связи плотная. Все тарифы примерно одинаковые. Реклама переполнена подробностями про различные услуги. Кроме того, среди телекоммуникаторов есть несколько «гигантских гигантов» с бюджетами. Конкурировать с ними казалось невозможным. Однако брендинговый подход к задаче позволил добиться заметных результатов уже через три месяца.

Модный — значит, конкурент!

Задача продвинуть «Смайл» была поставлена перед «Паприкой» в начале декабря 2005 года. Начальные условия были одновременно и сложными, и обнадеживающими.

С одной стороны, в маркетинге «БайкалВестКома» — ребята молодые, мыслят нужными категориями. Сразу сказали, что подход должен быть брендинговым, типа не тариф продаем, а марку делаем.

С другой стороны, среди конкурентов — МТС и «Мегафон».

Однако почему бы не попробовать? Было понятно, что популярным сможет стать только очень яркий и «модный» бренд. При этом понятный и близкий.

Таким его мы и начали делать практически с нуля.

Было только название.

Нужно было определиться со стилем, ухватить за хвост какую-то актуальную тему, которую можно было бы долго и разнообразно развивать.

Для начала специалисты «Паприки» (при участии философски настроенного заказчика) разработали слоган, привязанный и к названию тарифа, и к жизненному принципу:

«Be good, be bad, be «Smile!»

Иными словами, «лопни, но держи фасон»: «Будь хорошим, будь плохим, но улыбайся!»

Кто главный персонаж?

Для марки была сформирована такая вот нехитрая, но оптимистичная позиция. Кто же станет ее проводником? Какими должны быть персонажи?

Модными, странненькими, узнаваемыми. И обязательно с недостатками. Потому что от персонажей без недостатков всем тошно уже не одну сотню лет. Зато всем нравятся туповатый Ватсон и полунаркоман Холмс, обжора Винни-Пух и трус Пятачок, ехидный Коровьев и неугомонный Бегемот...

Так у «БайкалВестКома» появились герои, «выросшие» из слогана: Бигуд и Бибэд. Два друга-соперника, комический дуэт, в основе которого единство и борьба противоположностей. А если есть конфликт — есть и сюжеты! Герои постоянно вместе, и у них есть третий в связке: кот, который иногда смягчает ситуацию, а иногда добавляет драматизма.

Как говорится в скандинавских балладах, «давным-давно свита нить твоей жизни». Вот и наши герои были рождены с четкими характерами, и цель их жизни была в постоянном соперничестве и в играх с мобильниками. Ведь для тех, кто молод, мобильник не прибор для связи, а повод для общения.

Техника исполнения — анимация. Такой выбор не случаен.

Во-первых, анимационные ролики относительно редки в рекламе мобильной связи.



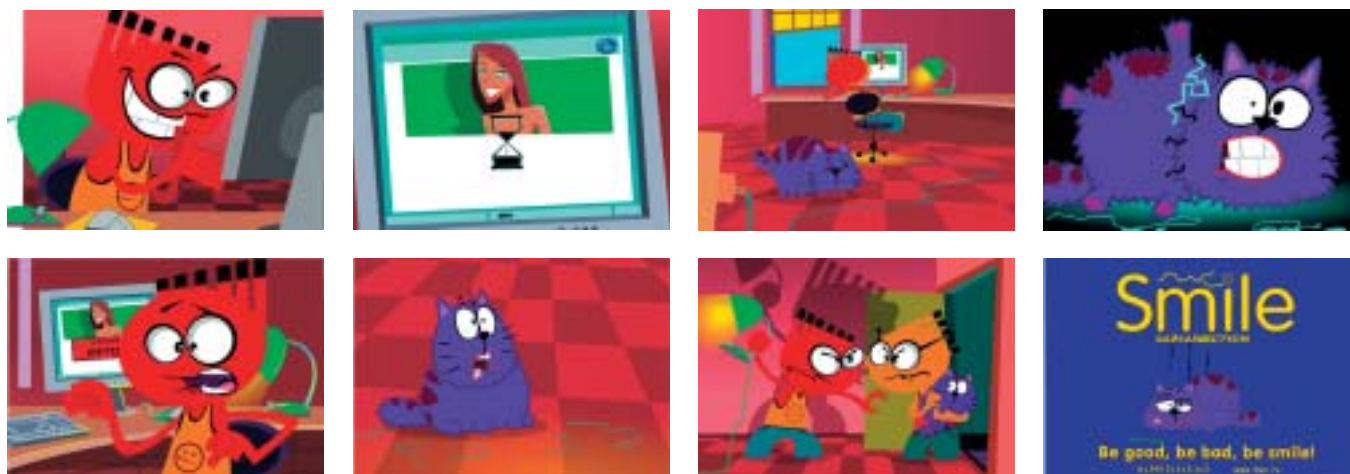
Максим ВАСИЛЬЕВ
(Санкт-Петербург),
«Паприка-брендинг»,
www.paprika.ru,
+7-812-273-97-10,
max@paprika.ru

Универсальный слоган

Конфликт —
основа сюжета



▲ Бигуд и Бибэд устраивают гонки мобильников. Телефончики звонят и, вибрируя, ползут к финишу. Бибэд отвлекает Бигуда и подталкивает вперед свой мобильник. Победа! Но аппарат срывается со стола и, напугав кота, падает и разбивается о пол. Бигуд, не ожидавший такого поворота событий, торжествует



▲ Бибэд скачивает из Интернета картинку с обнаженной красоткой. Внезапно процесс прекращается: кот перекусил провод в нескольких местах. Бибэд в ярости гоняется за негодяем, а кот спасается на руках у Бигуда, который достает телефон и с помощью мобильного Интернета быстро закачивает себе возжеленную картинку. «Смайл» предлагает мобильный быстрый Интернет на выгодных условиях!



▲ Бибэд заходит в общественный туалет и замечает в одной из кабинок Бигуда. Он посылает ему СМС «Бигуд — дурак», телефон бедняги подпрыгивает от входящего сообщения и падает в унитаз. Бибэд радостно ржет, а разозленный Бигуд затыкает его хохочущую пасть ершиком для унитаза. «Зачем СМС? Звонить-то дешево! Пользуйтесь тарифом «Смайл!»»

Во-вторых, образы героев можно наполнить эмоцией выше всех санитарных норм.

Известно, что в анимации самый простой кастинг: если что не так — стер резинкой героя и сделал нового.

В-третьих, в мультке с героями можно делать все, что захочется.

И наконец, анимация — очень модная техника на Западе. Россия на эту тенденцию тоже откликается. Поэтому шансы сделать модную рекламу возрастают.

Герои сознательно сделаны в лаконичной графике, выглядят они несколько условно, но узнаваемо. В них есть что-то от граффити, и это тоже приближало персонажей к потребителю, ведь граффити можно уподобить современному изобразительному «фольклору». Для потенциальных клиентов Smile этот стиль понятен.

Преимущество
анимации

Дурные примеры заразительны!

Сюжетов сразу было подготовлено множество, сначала они сочинялись без учета коммерческой наполненности роликов. Было понятно, что нужно делать серию — только так могли раскрыться характеры героев. Да и устойчивого интереса к Smile по-другому не достичь. В основе всех сюжетов — аттракционы с мобильниками. Естественно, марки аппаратов никого не интересовали. Важнее были принципиальные функции телефонов: возможность послать SMS, виброзвонок, мобильный беспроводной Интернет...

Практически все сюжеты опирались на реальные случаи из жизни — конечно, кое-где пришлось сгустить краски, но на то у нас и анимация! Да и молодую аудиторию полумерами и нежными полутонами не пробьешь. Эффект от рекламы будет, если помнить, что любая эмоция должна подаваться с запасом: в эфире самые смелые решения сразу ослабевают в разы.

Сюжеты из жизни

В процессе создания конкретных роликов иногда использовали что-то из тех, «первично-характерных», подходящих по сюжету к той или иной услуге.

Для начала — знакомство с персонажами. Сюжет № 1: Бигуд и Бибэд под бодрый рок-н-ролльчик играют с телефонами, устраивают «гонки» (включают виброзвонок и ждут, чей телефон быстрее приползет к заветной линии).

Бибэд отвлекает Бигуда и подталкивает свой телефон к финишу. Победа? Да, но мобильник падает со стола на мирно спящего кота, кот в ужасе удирает, телефон разбивается. Слоган, логотип. Ролик не вызывал приступов истерического смеха, но при этом был забавен и динамичен, а главное — выгодно отличался от содержимого стандартного рекламного блока.

Вскоре из Иркутска пришло бодрое письмо:

«Персонажи уже живут самостоятельной жизнью: мы сделали выклейки с ними для оформления ночного клуба, а также заказали сувенирку.

Кот пользуется бешеным спросом!

Причем нам пришло в голову, что наиболее вдумчивые зрители ролика будут считать «Смайлом» именно кота:

Бигуд есть, Бибэд тоже. Методом исключения получаем: «Смайл» — кот!:)».

Второй ролик уже анонсировал услугу «Все входящие бесплатно» и был запущен в эфир через пару недель.

Бибэд уходит из дома, Бигуд работает за компом. Вдруг начинает звонить телефон, забытый Бибэдом. Спящий кот, как и положено, убегает с воплями, телефон звонит, звонит. У Бигуда не выдерживают нервы, он снимает трубку и говорит:

— *Вы знаете, Бибэда нет дома, что-нибудь передать?*

— *Ага!* — орет с другого конца провода Бибэд. — *Я так и знал, что ты разговариваешь по моему мобильнику! Теперь ты будешь оплачивать все мои звонки!*

— *Ха! Теперь все входящие бесплатны!* — ехидно отвечает Бигуд, поглаживая пойманного кота.

Бодрое письмо

С самого начала «БайкалВестКом» мудро «вцепился» в персонажей и принялся эксплуатировать их на всю катушку: «Мы оформляем офис в стилистике «Смайл», композиция такая: Бигуд с котом на руках и Бибэд, говорящий по мобильнику. Между ними пространство, в которое может встать человек и сфотографироваться таким образом, чтобы на снимке вышли все трое».

Такое известие радовало, так как не всегда клиент соглашается методично работать с персонажем — хотя, казалось бы, что проще: раз уж тебе нарисовали какое-нибудь существо или вещество, так и запишивай его везде где только можно. Зря, что ли, деньги за разработку уплачены!

Поскольку на волну популярности неожиданно поднялся кот, нас попросили сделать «кошачий» сюжет про следующую услугу. Услуга касалась дешевого, быстрого Интернета, которым коты, как известно, не увлекаются. С другой стороны, все мы

Клиент «подыгрывает»
концепции

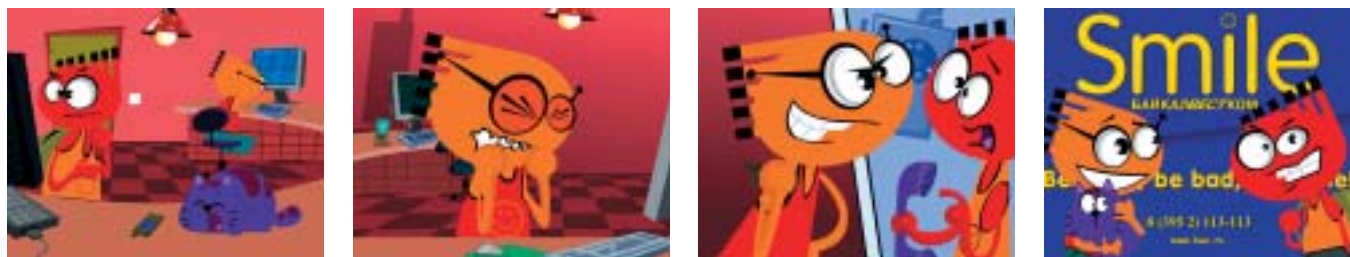
животных любим, почти у каждого дома, как минимум, по одному коту... А что, если вспомнить замашки этих милых созданий?

Конечно, перекусывание проводов! Сами знаете, как это бывает: связь прерывается в самый неподходящий момент, звучат крепкие выражения, ты пытаешься поймать пушистую скотину, которая игриво от тебя удирает... Ну, собственно, в этом и состоит завязка.

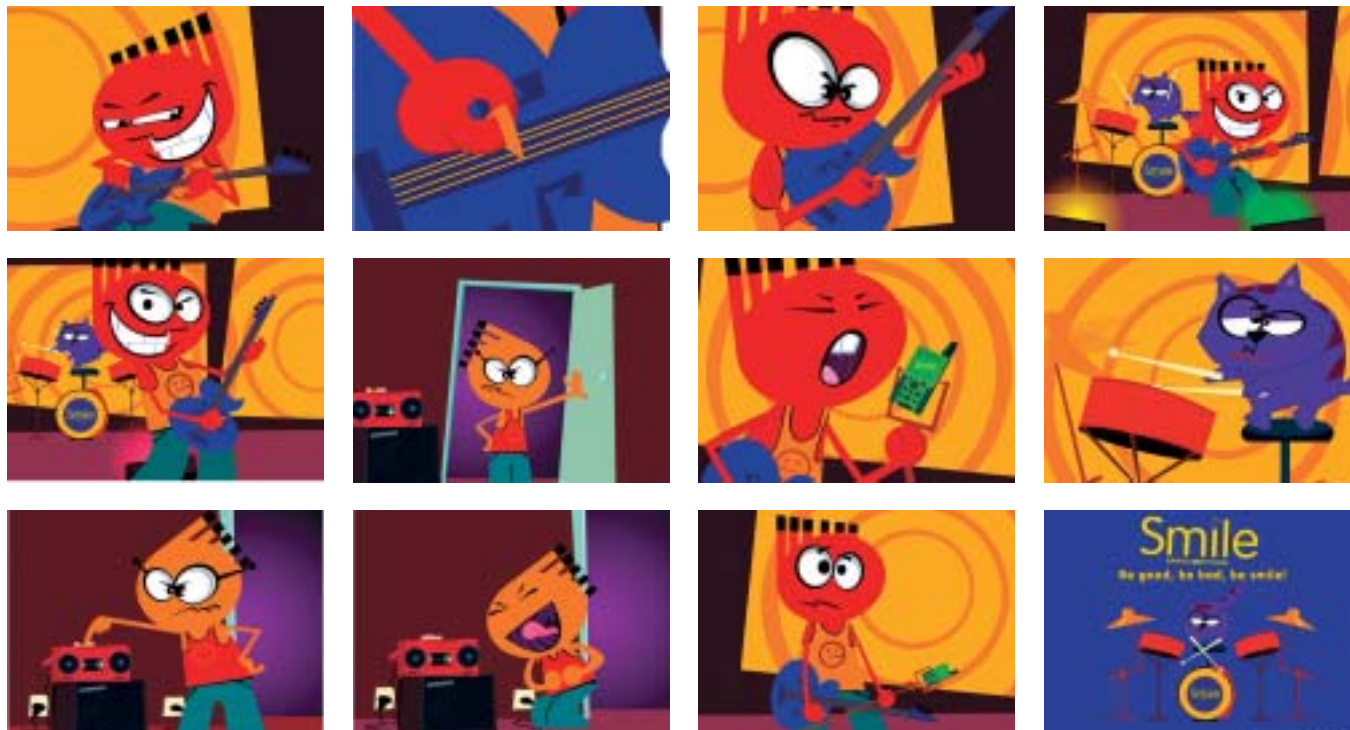
Вспомнили кошачьи привычки

Бибэд скачивает порнуху. Он доволен и не спешит. Голая тетенька неторопливо появляется на экране, вдруг закачка отключается, и появляется надпись: «Непонятная ошибка». Что такое? Герой в недоумении оборачивается и видит кота, который сладострастно перекусывает провод Интернета в трех местах. Яростный Бибэд с настольной лампой в руках кидается за котом, который, естественно, убегает и, спасая свою жалкую кошачью жизнь, прячется за вошедшего Бигуда. Бигуд объясняет про мобильный быстрый Интернет... и тут же закачивает на свой телефон вожделенную картинку. Бибэд ошалеваает, а лампа в его руках гаснет: кот с блаженной мордой перекусил и этот провод.

С этого ролика успех кампании стал очевидным (и невероятным).



▲ Бигуд работает за компьютером. Бибэд уходит, оставив мобильник на столе. Вскоре его телефон начинает нудно звонить, и потерявший терпение Бигуд берет трубку: «Бибэда нет дома, что ему передать?» — «Ага, я знал, что ты разговариваешь по моему мобильнику! Теперь ты будешь платить!» — злорадствует Бибэд. «А все входящие — бесплатно!» — парирует Бигуд



▲ Бибэд и кот организовали музыкальную группу и лихо наяривают бодрый рок-н-рол, причем Бибэд вместо микрофона поет в мобильник. Бигуду надоел шум, и он выключает фонограмму — и вот Бибэд жутко фальшивит, а кот бездарно лупит в барабаны. Никаких новых услуг, просто очередная встреча с популярными героями!

Весенне-летний рост

С начала кампании прошло два с половиной месяца. Настала весна. Пришло первое официальное письмо:

«Смайл» как продукт с брендовой индивидуальностью, разработанной в «Паприке», был запущен в январе 2006 г.

В декабре это был просто новый тарифный план, без отличительных половых и прочих признаков.

В начале января его доля в продажах БВК (БайкалВестКом) составляла 10 %.

По итогам апреля доля «Смайла» — 65 % всех новых продаж БВК.

В свою очередь, БВК занимает около 60 % процентов рынка мобильной связи Иркутской области и в среднем дает около 58 % всех новых подключений в регионе.

Соответственно, на сегодня «Смайл» — самый продаваемый тарифный план на рынке. Существуют выделенный офис «Смайла», линия сувенирной продукции, линия наружной рекламы, серия молодежных вечеринок в стиле «Смайл», отдельный сайт «Смайл» в структуре общего сайта БВК.

В эфире тем временем продолжали развиваться герои, разыгрывая слегка «усиленные» сюжеты из реальной жизни. Например, ролик «Зачем СМС, если звонки недорогие?» выглядел так: заходит Бибэд в общественный туалет, замечает в одной из кабинок Бигуда. Хе-хе-хе-хе! Достает мобильник и посылает Бигуду СМС: «Бигуд — гурак». У Бигуда телефон радостно подпрыгивает от входящего сообщения и падает в унитаз. «Положительный герой» в бешенстве открывает дверку, видит ржущего Бибэда и затыкает его хохочущую пасть ершиком для унитаза. А что ему оставалось делать?

Естественно, периодически возникала необходимость сообщить о какой-либо новой услуге — и Бигуд с Бибэдом прекрасно справлялись с этим, не переставая быть модными. Например, летом потребовалось продвинуть услугу «Пента» (много-много всяких благ за 5 долларов). Значок этой «Пенты» представлял собой пятиугольник — и наши персонажи сделали вид, что считают его магическим, хоть это и не пентаграмма. Зато у них появилась возможность поиграть в вампиров — а что, тема все еще популярная!

В результате Бибэд вставил себе бутафорские клыки и с помощью СМС заманил Бигуда ночью на кладбище. Но напугать приятеля не удалось — тот слишком был увлечен болтовней за 5 долларов, так что значок «Пенты» в его мобильнике работал лучше всех защит. Наоборот, струсил сам Бибэд — и виной тому стал кот, который приперся на кладбище, предусмотрительно увешанный чесноком.

Александр Цветков, начальник отдела маркетинга компании «БайкалВестКом», поделился размышлениями:

«Если вдуматься, у нас оба героя «плохие»! Они без конца устраивают каверзы, пытаются друг друга подколоть, не занимаются никаким общественно полезным трудом и никого не любят, кроме кота. И при этом такая популярность и Бигуда — Бибэда, и тарифа Smile, с которым они уже срослись.

Сейчас доля этого тарифа составляет уже около 80 % в общем количестве новых подключений БВК, то есть около 50 000 новых абонентов ежемесячно.

Общее количество абонентов на «Смайле» — около 350 000 (на 1 августа 2006 года). При этом общее количество абонентов БВК на ту же дату немногим более миллиона. Проводятся вечеринки в стиле «Смайл», существует линия одежды и аксессуаров «Смайл» — бейсболки, футболки, куртки, зонты, кружки, магниты, открывашки и т. д.»

Не случайно по «многочисленным просьбам трудящихся» был сделан специальный ролик (съемкой по счету), без сообщения о каких-то специальных услугах, а просто музыкальный клип, где персонажи организовали группу и оттягиваются под «фанеру»: кот лупит в барабан, а Бибэд исполняет затейливые соло на гитаре. Конечно, и тут не обошлось без мелких каверз: Бигуд выключил фонограмму — и вот Бибэд жутко фальшивит целых 4 секунды финала!

Но хоть персонажи и продолжают шкодить, а дело делают. По-прежнему «Смайл» — самый популярный продукт на областном рынке связи.

Быть может, оттого, что «БайкалВестКом» позволяет им вести себя по-человечески, а не по-рекламному? ■

Услуга «Пента»

50 000 новых абонентов
ежемесячно!