



**Елена ПЕТРОВА**  
(Санкт-Петербург) —  
бизнес-консультант,  
редактор по психологии  
журнала «Рекламные Идеи».  
Контакт: [lpetrova@pisem.net](mailto:lpetrova@pisem.net),  
тел. (921) 908-69-44

## «Твой Интернет»: несколько слов о прекрасном креативном приеме

Елена Петрова комментирует рекламную кампанию  
«Твой Интернет»

### Аргументы — в эмоции

Как привлечь к себе внимание, если услуга, которую вы предоставляете, очень популярна? И если несколько сильных брендов уже активно борются за долю на вашем рынке?

Именно такая ситуация сложилась на рынке интернет-услуг в Санкт-Петербурге в начале 2007 года. Публике активно предложили свои преимущества сразу несколько компаний. Среди них были и те, кто давно работает на рынке, и, конечно, новые бренды.

За внимание публики боролись несколько крупных («Авангард», WebPlus, «Петерстар») и десятки мелких провайдеров. Условия для борьбы самые жесткие, так как временной фактор реально решает ситуацию. Дело в том, что потребителю не хочется менять свой выбор после того, как он уже выбрал компанию, которая предоставит ему интернет-услугу, — для него это дополнительные хлопоты. Поэтому тот провайдер, которого публика выберет во время стартовой гонки, имеет шанс достаточно долго пользоваться закрепленным успехом.

В таких условиях играют большую роль качество и цена услуги. Но, как известно, в условиях жесткой конкуренции технические характеристики отходят на второй план — все компании предлагают приблизительно похожие условия, программы лояльности, скидки, улучшения технических характеристик и еще что-то важное, но труднопознаваемое аудиторией. В общем, все они стараются понравиться. А публика тем временем теряет ориентацию от обилия похожих предложений и переходит на иррациональный, то есть на эмоциональный уровень принятия решений.

Бренды «Твое ТВ» и «Твой Интернет» созданы на основе кабельного телевидения. Они предложили выделенные интернет-каналы, которые конкурируют с технологией ADSL. Цена услуги привлекательна для домашних пользователей, качество услуги удовлетворительное, сама услуга понятна потребителю.

На этом фоне для рекламной акции можно делать выбор между рациональными аргументами (скорость, цена, условия технического обслуживания) и эмоциональными (симпатия, лояльность).

Заметим, что на активно растущем рынке в уме потребителя изобилие технических характеристик создает такой насыщенный фон, что любые функциональные характеристики сами становятся подобием эмоциональных аргументов. Парадоксально, но факт! И в этих условиях функциональные аргументы надо уметь превратить в повод для эмоционального послания.

### Успех за скромные средства

В рекламной акции на первый план вышла задача создания яркого эмоционального напоминания о бренде. Оно должно было привлечь внимание к бренду, подтолкнуть потребителя к принятию решения. Задача, которую можно было поставить в обрисованных выше условиях, вполне рациональная. Надо сообщить публике, что происходит нечто хорошее, связанное с ценностью «увеличения». А затем надежно скрепить это сообщение с позитивными культурными шаблонами публики и названием компании.

Вот что рассказала нам одна из создательниц этой рекламной кампании, **Наталья Смелова**, креативный директор рекламного агентства «Небо» (Санкт-Петербург):

«При работе над этой кампанией прежде всего мы ориентировались на простоту и доходчивость сообщения, его лаконичность. За основу мы взяли следующую мысль: если медленный Интернет позволяет человеку только читать почту, то быстрый Интернет уже больше приспособлен к развлечениям — скачиванию музыки, фильмов

твой интернет

**40**  
тысяч  
лье  
под  
водой

кчай в 2 раза больше  
за то же время

Твой Интернет  
удваивает скорость

Т. 336 34 34 | WWW.TVOE.TV



и т. д. А совсем быстрый Интернет позволяет получить и фильмов, и музыки в два раза больше.

Именно на названиях популярных фильмов мы и решили сыграть. Сидели и вспоминали всякие темы про скорость. Например, из фильма «Угнать за 60 секунд» получилось «Угнать за 30 секунд»... Поржали... И стали думать дальше.

Так родились «24 друга Оушена», «202 далматинца», «40 тысяч лье под водой», «18-я рота», «8 танкистов и 2 собаки» и «2 д'Артаньяна и 6 мушкетеров».

Всего было придумано около 30 разнообразных заголовков. Некоторые ждали своего часа, а некоторые были отвергнуты клиентом по причине их «малоизвестности» для ЦА. Среди отвергнутых «8 танкистов и 2 собаки», «24 стула», «6 тополей на Плющихе», «2 слова о полку Игореве» и т. д.».

Как видим, креативное решение, выбранное для решения данной задачи, элегантное и вполне в духе времени. Его можно назвать мультимодальным, хотя формально использованы скромные средства, конкретнее — только текст и игра смыслами.

### Постмодернистский принцип

Функциональный компонент, который выбран как основа для словесной игры, — это «удвоение скорости». Достаточно понятный рациональный аргумент, который удобен для эмоциональной игры. Дело в том, что «двойной» как семантическое сообщение очень распространено в традиционном мышлении и автоматически воспринимается массовым сознанием как «хорошее» и еще как привычный позитивный аргумент. Например, «двойная выгода», «два в одном» и так далее.

Личностный компонент обращения обеспечен тем, что само название «Твой Интернет» удобно для создания индивидуально обращенных высказываний.

«Твой Интернет» удваивает скорость» — этот слоган легко связывает название бренда и функциональное сообщение. Много раз авторитетные источники писали о том, как важно в названии марки создать такую предпосылку, чтобы название марки было удобно использовать в разных коммуникационных ситуациях. Название марки «Твой Интернет» почти идеально выполняет эту задачу, и грешно было бы не использовать этот факт.

Контекстуальная иллюстрация слогана также выбрана удачно — в качестве основы для семантической игры выбраны названия популярных кинофильмов. Этот выбор закрепляет связь между ценностями поведения в массовой культуре и использованием Интернета. Не так много людей реально скачивают из сети кинофильмы, поэтому авторы скорее надеялись на культурную параллель «массовое увлечение кино — массовое пользование Интернетом».

Креативный прием состоит в том, что удваивается цифра, которая была в названии кинофильма, и тем самым закрепляется тема удвоения в слогане. Такой принцип очень хорош для игры со смыслами, с иронией, цитатами, которая свойственна постмодернизму.

### Для какого полушария?

Придумать удвоение названий — прекрасный креативный прием. Но почему некоторые удвоения нравятся больше, а некоторые меньше? Почему «202 далматинца» и «24 друга Оушена» удачнее, чем «2 д'Артаньяна и 6 мушкетеров»? И почему совсем как-то грустно смотрится «18-я рота»?

Ответ в том, что публика не всегда читает содержание умом (левым полушарием), но чаще воспринимает целостное изображение эмоциями (правым полушарием).

Призыв «Качай в 2 раза больше за то же время» содержит цифру 2. Эта же цифра должна содержаться и в названии. Если в нем имеется только содержательная модальность, а именно узнаваемый зрителем момент умножения на два известной цифры, то срабатывает эффект смыслового понимания. Это работа левого полушария.

Если же цифра 2 узнаваема как графический символ и продублирована несколько раз на изображении, то этот прием удачно поддерживается правым полушарием, которое отвечает за эмоции. Вот и весь секрет!



▲ В основу кампании легла следующая мысль: быстрый Интернет позволяет получить и фильмов, и музыки в два раза больше. Эту суть рекламисты отразили в названиях популярных кинофильмов. Работа рекламного агентства «Небо» (Санкт-Петербург)