

Virgin Mobile: будьте безответственными!

Клиент: Virgin Mobile.

Агентство: The Glue Society, Австралия.

Young Gun of the Year 2006.

Эта кампания стала лучшей на конкурсе молодых крейторов Young Guns 2006. И она действительно заслуживает внимания: креативное агентство так спланировало шаги кампании, что только в конце всей истории люди поняли, что их надули. Но при этом никто не расстроился — ведь звонки в сети Virgin Mobile практически ничего не стоят!



▲ Люк Кретар и Мэтт Дивайн, агентство The Glue Society (Австралия) — креативный дуэт кампании

Идея и задачи кампании

Мэтт Дивайн и Люк Кретар, создатели кампании и крейторы австралийского агентства The Glue Society, рассказали нам, как родилась идея рекламной кампании: «После простого логического рассуждения мы поняли: стоимость звонков Virgin Mobile такая низкая, что люди могут просто посмеяться над тарифами. И можно с уверенностью сказать, что половину своих звонков они будут делать просто так — ведь это дешево!»

Главным героем кампании стал Джейсон Донован. В 80-х он был достаточно знаменитым австралийским актером и поп-певцом. В 1989 году его пластинка с дебютным альбомом разошлась в Великобритании тиражом в три миллиона. Он пел с Кайли Миноут, что запомнилось многим фанатам. Затем участвовал в мюзиклах Лондона и сыграл в известной мыльной опере «Соседи». Но в 90-х его карьера пошла на спад, он пропал с экранов и стал просто культовым героем.

Мэтт объяснил причину выбора героя: «Во-первых, как звезда, сошедшая со сцены, это демократичная и не помпезная фигура. Однако его не забыли, он достаточно молод и харизматичен. К тому же не женат. И во-вторых, мы были уверены, что если люди увидят его мобильный телефон, они точно захотят позвонить ему. Это могут быть фанатки, готовые объясниться ему в любви. Или просто желающие подшутить над ним ради развлечения».

Перед кампанией стояла задача усилить популярность Virgin Mobile среди молодежи. И рассказать о новых дешевых тарифах на звонки и эсэмэски внутри сети.

Сами крейторы решили, что намного интереснее вовлечь потребителей в новую для них интерактивную игру, а не соревноваться с конкурентами в «креативном» продвижении бренда. Люк и Мэтт знали, что даже если бы в ходе кампании они попросили НЕ звонить по названному номеру, люди все равно бы это делали. Отсюда родилась концепция: «Тарифы такие низкие, что вы можете безответственно относиться к своим звонкам». В самих же роликах слоган, наоборот, призывал к ответственности: *«Используйте тарифы Virgin Mobile — всего пять центов за минуту разговора и одно sms — с полной ответственностью».*

Креативное и медиарешения

В последнее время в прессе много говорилось о том, что телефоны известных людей становятся доступны публике. Так и фото Джейсона Донована с его мобильным номером «как бы случайно» проникло в Интернет.

На самом деле все началось с хорошо отрежиссированной вирусной кампании. Мобильный телефон Джейсона Донована попал на сайты блогов и чатов «из-за его неосторожности»: в сентябре 2005 года бывшая знаменитость решил продать свой автомобиль. Он уже долгое время жил в Великобритании и не нуждался в Range Rover, оставленном в Австралии. Папарацци засняли Джейсона, выходящего из автомобиля, так, что его номер мобильного телефона, прикрепленный к заднему стеклу автомобиля, был хорошо различим. Именно этот снимок был повешен в Интернете. Звонки не заставили себя долго ждать.

Рекламная кампания была поделена на шесть недель, и каждый понедельник сообщение голосовой почты мистера Донована менялось. Сначала это было нейтральное



▲ Джейсон Донован стал Бриджит Джонс — пример приколов, которые появлялись в чатах



▲ Вот как номер телефона проник в Интернет — он был прикреплен на заднее стекло автомобиля



◀ Даже если вы не знаете Джейсона Донована, известного в Австралии актера и поп-певца, вы ему посочувствуете, посмотрев этот ролик. В сентябре 2005 года он решает продать свой автомобиль через Интернет. И тут же его подлавливают папарацци, после чего его фотография и номер мобильного телефона на заднем стекле машины попадают в чаты. Буквально сразу он начинает получать около ста звонков и sms в день...



▲ Серия роликов, которые появились в Интернете как будто видео, снятое скрытой камерой. На экране возникал текст: «Не звоните и не пишите по этому номеру -- 0403 JasonD. Используйте низкие цены с полной ответственностью. Всего пять центов за минуту разговора и за одну sms». И конечно, после этого вал звонков только увеличивался!



▲ Бедный актер стал жертвой звонков фанатов и шутников — его донимают практически круглосуточно. Он даже не может спокойно убрать за своей собакой в парке



приветствие с просьбой оставить информацию. Но с течением времени певец все больше раздражался. В итоге где-то на четвертой неделе люди слышали, как он истошно орал, призывая всех остановить эти надоевшие ему звонки.

Форумы и чаты просто не могли не обсуждать героя и продажу его машины. Люди строили множество домыслов и причин такого шага: может, актер обеднел и ему срочно нужны деньги? «Выглядит он не очень, постаревшим», — писали одни. На что фанаты начинали защищать честь своего любимца. Разгорелись нешуточные дебаты, контролировать которые было уже трудно.

Газеты также подхватили новость и стали писать о звонках, только подогревая всеобщий интерес. Статьи вышли в таких известных изданиях, как Sydney Morning Herald и Daily Telegraph.

В ответ на происходящую суматоху вокруг своего знаменитого абонента Virgin Mobile размещает в газетах модули, призывая не звонить мистеру Donovanу и не нарушать его личную жизнь. Но эти публичные выступления только подтолкнули людей звонить еще больше. К тому же стоимость звонков внутри сети была такой

▲ Когда девушки с предложениями о замужестве начинают донимать его в ресторане, Джейсон от злости готов разбить свой телефон об асфальт

Шоу о жизни Донована

низкой, что люди не задумывались о деньгах и называли актеру почти круглослучайно. В ходе кампании было трудно определить, что придумано рекламистами, а что было на самом деле. Сам владелец Virgin Mobile Ричард Бренсон сделал публичное заявление по радио, призывая своих клиентов не мучить бедного Джейсона.

В блогах появился полный текст голосового сообщения уже разозлившегося Донована: «Прекратите мне звонить. Хотите верить, хотите нет, но вы разрушаете мою жизнь. Я не хочу на вас жениться, и я вообще не собираюсь это делать. И номера Кейли у меня нет. Отстаньте от меня».

Следующим этапом кампании стала серия видеороликов. Как бы нечаянно снятые клипы из жизни героя блогеры вывешивали кусочками в Интернете. Джейсон попадает в поле зрения камеры в ресторане, в гостинице после душа и даже когда убирает за своей собакой в парке. При этом он так замучен звонками, что готов разбить свой телефон. Он даже кидает его со всей силы об асфальт.

Через четыре недели после начала такой вирусной истории мобильный оператор признается в прессе и на сайтах, что все с самого начала — «продажа» автомобиля, блоги, чаты и письма с извинениями — было спланировано рекламным агентством. Но люди так втянулись в эту игру и так переживали за своего героя, что даже после разоблачения продолжали звонить по названному в роликах номеру! Неважно, что в каждом из них Virgin призывал этого НЕ делать и «относиться к тарифам с полной ответственностью». Был даже создан специальный сайт оператора www.responsiblemobileuse.com.au («ответственное использование мобильных звонков»).

Результаты

Еще за четыре недели до начала кампании, еще до показа роликов, один миллион человек посмотрели фотографию Джейсона и его номер телефона в Интернете (это около 5% населения Австралии).

После начала основной кампании сайт «ответственный абонент» посетили 60 тысяч человек и больше 670 тысяч звонков и sms было отправлено на номер певца.

Успех был просто ошеломляющий, а сама кампания получила награды на нескольких фестивалях, включая «Каннских львов» и D&AD. ■

Подготовила Екатерина Сучкова

670 тысяч звонков

СОЗВЕЗДИЕ ЛУЧШЕГО

РЕКЛАМНЫЕ ИДЕИ

Top-Manager

SUBSCRIBE.RU

Добавь свою звезду

- ★ Точность и актуальность информации
- ★ Списки тщательно отобранных петербургских компаний
- ★ Удобный компактный размер книги
- ★ Программа целевого бесплатного распространения

ЛУЧШЕЕ В САНКТ-ПЕТЕРБУРГЕ

Издательский Дом «Тэлинфо» Рубинштейна ул., 27, оф. 2 тел./факс: 764-73-74 www.bestspb.ru

Жёлтые Страницы

ТЕЛЕФОННЫЙ СПРАВОЧНИК ОАО «СЕВЕРО-ЗАПАДНЫЙ ТЕЛЕКОМ» ПЕТЕРБУРГСКИЙ ФИЛИАЛ

СПРАВОЧНИК ДЛЯ ДОМА

- **Формат А5 – оптимален для домашнего использования**
- **База данных – 40 000 организаций**
- **Наиболее полная база данных организаций, предоставляющих услуги и продукты для горожан**
- **Тираж – 120 000 экземпляров**
- **Распространение среди жителей Санкт-Петербурга**



(812) 325-65-85



WWW.ALLINFORM.RU



ЕДИНСТВЕННЫЙ СПОСОБ ПОВЕСИТЬ ТРУБКУ, ЕСЛИ У ВАС ЕСТЬ НОМЕР 8-800

На бесплатный номер всегда звонят чаще.
Подключите номер 8-800 и Ваши клиенты, Ваши партнеры,
Ваши сотрудники будут звонить Вам бесплатно:

с любого телефона
в любое время суток
из любой точки РФ

Номера 8-800 используются:

- в рекламных и промо-акциях
- для приёма и обработки заказов потребителей, информационных линий, служб технической поддержки
- для экономичной связи с удаленными сотрудниками

8-800 333 3433

лицензия № 32042, № 36758ФОНСС



федеральный
агент

www.nl.ru