

Неслучайные связи РЕКЛАМОДАТЕЛЯ

В России не так много фирм, рекламные кампании которых стали заметным коммерческим и культурным явлением. «Северо-Западный GSM» – одна из них.

«Северо-Западный GSM» – не самый крупный рекламодатель в Петербурге (40-е место по физическому объему печатной рекламы в 1999 году), но многие горожане любят и замечают «рекламу GSM», которая не сбавляет обороты уже более пяти лет. Некоторым она представляется странной, порой бывает претенциозной, иногда – шокирующей, но никогда – пошлой. Реклама «Северо-Западного GSM» привлекает внимание профессионалов: она неоднократно отмечалась сообществами рекламистов, а Ассоциация российских операторов GSM в 2000 году признала ее наиболее целеустремленной и последовательной. Реклама петербургского оператора хорошо продает услуги мобильной связи. А это – самое главное.

Жестокий просчет

Успех легко описать и даже объяснить. Труднее его повторить. «Северо-Западный GSM» («СЗ GSM») создавался, прежде всего, для роуминговой поддержки скандинавов, приезжающих в Петербург. Учредители компании не ожидали быстрого появления большого количества местных абонентов. На первой презентации «СЗ GSM» в январе 1995 года было объявлено, что к концу года компания планирует подключить 2800 клиентов.

Однако бизнесмены жестоко просчитались. К концу 1995 года количество абонен-

тов нового сотового оператора достигло 8 тыс. человек. Важнейшим фактором быстрого роста абонентской базы стало то, что с первых дней работы компания отказалась от самостоятельной продажи сотовых телефонов, полностью перепоручив эту функцию дилерам. За собой оператор оставил лишь продажу SIM-карт – «электронного паспорта» абонента. Однако немаловажным оказалось и то, что энергичные усилия дилеров поддержала начавшаяся рекламная кампания, призванная «раскрутить» новый цифровой стандарт.

Первые перевертыши

Рекламная политика «Северо-Западного GSM» с самого появления оператора на рынке связана с именем первого маркетингового директора компании Андрея Климова – никогда ранее не работавшего в рекламе профессионально. Многие его коллеги сходятся во мнении, что именно этому человеку реклама «СЗ GSM» обязана некой перманентной отвязностью, не имеющей, казалось бы, ничего общего с деловым характером сотовой связи.

«Но трудно было не поразиться их глубокому знанию жизни». Виктор Пелевин, GENERATION «П»

«Северо-Западный GSM» первым среди петербургских компаний купил собственный воздушный шар – необычное, заметное и мобильное средство наружной рекламы, которое не требует отчислений в городской бюджет



Первый оригинал-макет «СЗ GSM» появился в марте 1995 года. В нем было мало оригинального. Молодой человек деловой наружности прижимал к уху трубку, а под мышкой держал тубус белого цвета. Это была весьма нейтральная, вполне скандинавская, строгая и понятная реклама, содержащая простое послание: «Хочешь быть деловым – купи трубку GSM». Рекламное послание заключалось в том, что сотовый телефон – оружие производства.

Андрей Климов вспоминает: «В 1994 году, когда меня принимали на работу, шла подготовка коммерческой эксплуатации сети, но были при этом серьезные сомнения, приживется ли стандарт GSM в России.

Тогда уже работала «Дельта Телеком» и FORA, обслуживавшие несколько тысяч абонентов. На одном из собеседований меня спросили, действительно я верю, что на рынке есть место третьему оператору. Я ответил «Да». Работа была нужна».



В далеком 94-м действительно трудно было поверить в успех: с мобильными телефонами ходили весьма серьезные люди – представители «бизнес-сектора». Женщин и молодежи среди абонентов было совсем немного. Новый оператор

«Честно говоря, когда в 1995 году переворачивали человека вверх ногами, мы еще немного опасались», – вспоминает приемник Климова на посту маркетингового директора «СЗ GSM» Константин Сухин. На стенах его кабинета – рисунки Виктора Тихомирова и фотографии воздушных шаров. Лицевой стороной к стенам столками приставлены дипломы рекламодателю от благодарных СМИ.

Священная корова GSM

«Я не помню ни одного случая обсуждения с высшим руководством той или иной рекламной



Директор по маркетингу и PR компании «Телеком инвест» **Андрей Климов:** «Реклама сотовой связи, мне кажется, изначально ориентирована на молодежь. Бизнесмена вряд ли охмурит картинка. Он скорее обратит внимание на снижение цены, выгоду услуги. А творческий компонент рекламы ориентирован на новичков. Их нужно удивить, задержать взгляд. Мы работаем часто на снижение, обращаемся к людям этак по-просту. И при этом стараемся делать дружелюбную рекламу. Странно, что немногие пока делают что-то подобное».

решил демократизировать услугу. Команда, создаваемая Климовым, начала предпринимать попытки «растянуть» рынок, привлекая новые категории абонентов. Уже в первой половине 1995 года стало ясно, что «молодежный сектор» растет наиболее быстрыми темпами.

В начале лета 1995 года на щитах по всему Петербургу появился другой молодой человек с трубкой, но висящий вниз головой. Слоган гласил: «Переворот в истории связи». По тем временам реклама была авангардной.

Но время настоящей «климовщины» еще только наступало. Креаторы агентства «Весь мир», разобравшись во вкусах заказчика, начали предлагать идеи одна рискованнее другой. В рекламе «СЗ GSM» стали возникать странные образы: лысые люди с гамбургерами, гантелями или рупорами. А летом 1996 года появился портрет А.С. Пушкина, прижимающего к уху трубку, и строки: «Москва, как много в этом звуке...» Речь шла о введении роуминга с российской столицей.

концепции, той или иной идеи. «Да» или «нет» – мы всегда решали сами», – вспоминает Андрей Климов. И не лукавит. Трудно представить себе совет директоров «СЗ GSM» – строгих скандинавов и ничуть не менее строгих российских связистов – поощряющих карикатурного волка с трубкой в панталонах и чепце бабушки Красной шапочки: «Чтобы лучше слышать тебя».

«Тут уж мы даже немного переборщили, – улыбается бывший маркетинговый директор «СЗ GSM», вспоминая оригинал-макет образца 1998 года. Видно, что ему приятно в окружении свежеремонтированных стен телекоминвестовского кабинета вспомнить свои рекламные подвиги.

Реклама с рисованным волком удивляла, привлекала внимание, но при этом очень понятно подчеркивала возможности новой связи. И еще она (где-то совсем немного) посмеивалась над конкурентом, который для своей массивной рек-

Когда повсюду реклама гласила: «Ваш неизменный партнер» и «Яркая планета на горизонте бизнеса», идея модуля «Переворот в истории связи», разработанная агентством «Весь мир», была выдающейся.

ламной кампании выбрал изображение волка.

Глядя на прожитое с высоты кресла маркетингового директора «Телекоминвеста», Климов говорит, что ему с самого начала удалось объяснить руководству «СЗ GSM»: свой товар они видят совсем не так, как его воспринимает потребитель, а конкретное воплощение рекламы – чистая вкусовщина. Три человека в этом деле никогда не придут к единому мнению.

«Я не настаивал, что обязательно должен все решать сам, – говорит Климов. – Просто на первом этапе возражений не возникло, грубых ошибок не было, а потом начал накапливаться кредит доверия. Кому-то даже стало нравиться. И в какой-то момент я почувствовал, что такая форма работы, авторский подход, превратился в некую священную корову».

Климов признается, что иногда лукавил, когда встречал непонимание в собственной компании. С его подачи сотрудники группы рекламы разучили стандартное возражение: «Средний возраст нашего абонента – 30 лет». Хотя на 100 % уверены в этом не были.

Директор «с улицы»

Андрей Климов пришел в компанию 1 октября 1994 года. Окончив Ленинградский кораблестроительный институт, он работал по распределению на судостроительном заводе имени Жданова (ныне «Северная верфь»). Работа была сменная. Гуманитарий по складу, Климов стремился вырваться, сменить карьеру. В свободное время молодой инженер сотрудничал с Ленинградской студией документальных фильмов: писал тексты, аннотации, продвигал картины, в том числе за рубежом.

«Меня в фирму не приглашали. Я пришел «с улицы» через рекрутерское агентство. Был конкурс. Девять собеседований. Творческая направленность личности была одним из условий. Выбрали молодого, начинающего. Конечно, сильно рисковали», – вспоминает он.



Директор по маркетингу «Северо-Западного GSM»
Константин Сухин: «Честно говоря, мне нравится все, что мы сделали. Если бы мне что-то не нравилось, я бы этого не пропустил. И Климов бы не пропустил никогда»



Многие, особенно первые, рекламные тексты «СЗ GSM» принадлежали Климову. Потом рекламные агентства начали сами «попадать» в его стиль.

Руки, ноги, голова

Нынешний руководитель маркетингового отдела «СЗ GSM» Константин Сухин – соратник и единомышленник Климова – уверяет: «Наша сила в том, что мы продолжаем оставаться неформалами. Мы неформально подходим к работе. У нас в офисе нет автоответчика: «Пожалуйста, направьте ваши предложения по факсу». В отделе рекламы работает четыре человека. Это – наше дело: разработка концепций, генерация идей. Мы привлекаем в основном исполнителей: руки, глаза, для того чтобы выразить наши порой сумбурные мысли».

Большинство идей рекламных посланий «СЗ GSM» родилось внутри компании. Но их воплощение – по преимуществу заслуга рекламных агентств. Маркетинговый отдел сотрудничает примерно с 20 агентствами, имеет около 300 договоров на различные виды работ, связанных с рекламой. Но оператор никогда не проводит тендеров. Это считается непродуктивным подходом.

Сухин говорит, что он, как руководитель маркетингового отдела, обязан учить своих сотрудников видеть необычное: на выставках, в литературе, в кино, в музыке. Видеть в неясно выражающемся «творце» – отличного исполнителя.

Лучших художников, сотрудничавших с компанией, маркетинговый директор тоже называет «неформалами». Но относится к ним без пietetа: «Нанимать в фирму молодых художников нет никакого смысла. Они очень быстро становятся «старыми» и вовсе не неформалами. А мы продолжаем оставаться неформалами, потому что на самом деле мы – абсолютные «формалы». Мы – руководители и нам именно за это платят деньги».

С помощью этого графического модуля, размещенного в газетах, и слогана, прокрученного на радио, оператор в первый день промоушена подключил рекордное число новых абонентов – 783



«У нас сложные отношения с неформалами, – продолжает Сухин, – Они часто бывают обидчивыми, заносчивыми, нередко выдают желаемое за действительное. Только на начальном этапе мы их «отлавливали», но вскоре перестали. Художнику неприятно, когда ему говорят: «У тебя тут что-то не то, добавь-ка этой модели живого веса». Он все видит по-своему. Но продаю продукт именно я. На мне – ответственность. Поэтому мы работаем с неформалами только через агентства. Например, мы очень уважаем и любим творчество Виктора Тихомирова, но с ним лично мы незнакомы и даже никогда не общались по телефону».

Однако проекты, которые «СЗ GSM» реализует с известными художниками и фотографами, в компании не склонны относить к рекламе. Это скорее область Public Relations.

Идеальный модуль

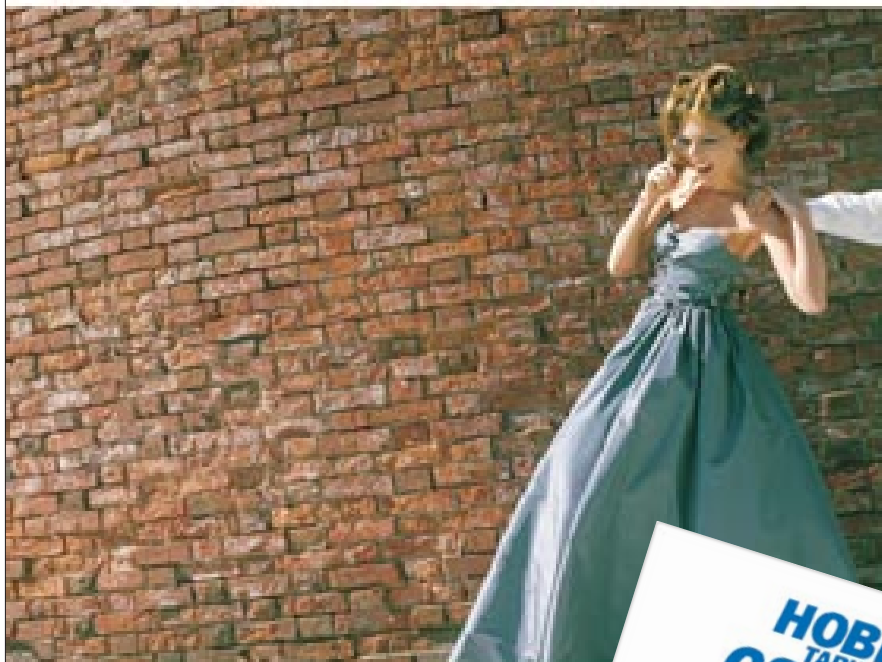
В «СЗ GSM» уверены, что рекламный стиль компании сложился. Выбраны два подхода к оформлению рекламных посланий: «шокирующий» и «красивый».

Но Константин Сухин не склонен придавать творческим вопросам слишком большого значения: «Чистый креатив – небольшой процент работы. Самое главное – понятный message. А что изображено – девушка или агрессивный телефончик – дело второе. Но я до мелочей вникаю в вещи, связанные с тем, чтобы наш имидж был необычен. Чтобы при этом не было грубого эпатажа и нарочитого сексизма. Чтобы не было гадости вроде «Путеводная нить бизнеса» или «Качество красоты». Это – не о чем. А на самом деле о том, что люди зря получают зарплату».

Макетом, абсолютно соответствующим категории «красивых», маркетинговые руководители «СЗ GSM» считают работу «Это не случайная связь. Это любовь». Они уверены, что ею могла бы гордиться любая европейская компания. Слоган придумало и реализовало петербургское рекламное агентство DA&N.

«О том, как мы делали «Не случайную связь», можно снять фильм. Агентство отсмотрело огромное количество моделей. Девушку привезли из Москвы. Взяли два платья у петербургских модельеров Татьяны Котеговой и Татьяны Парфеновой: красное и серое. Целый день работали в Петропавловской крепости. Сделали около 300 снимков. Я там даже присутствовал в кадре», – с гордостью вспоминает Климов.

Это не случайная связь. Это любовь.



Эту рекламу в «СЗ GSM» считают лучшей. Работа агентства DA&N получила кучу призов. Она хорошо смотрится в журнале, но создана для конкретного кирпичного брендмауэра на Васильевском острове

На конвейер

Несмотря на приверженность творческому подходу, рекламисты «СЗ GSM» уверены: нет идей «креативных» и «проходных». Реклама должна продавать. Оригинал-макеты «СЗ GSM» либо продвигают имидж, либо рекламируют конкретные акции. Однако до кризиса 1998 года вследствие особого положения на рынке (уникальный стандарт, высокий спрос) компания не вводила скидок, не снижала цены, не проводила промоушн-акций. Поэтому преобладала имиджевая, «креативная» реклама. Но уже больше года «СЗ GSM» стремится привлекать потребителей конкретных услуг: после кризиса абонентская база существенно сократилась.

С декабря 1998 года «СЗ GSM» разделил месячную абонентскую плату на количество дней в месяце и стал взимать ее лишь за те дни, в которые абонент пользовался трубкой. Компания ввела объемные групповые скидки. В июле 1999 года впервые в России «СЗ GSM» начал предоставлять услуги сотовой связи в метрополитене. Тогда же «СЗ GSM» начал развивать услуги, связанные с сетью Интернет: доступ к сети через телефон GSM по специальному тарифу. Абоненты компании получили возможность открывать электронные почтовые ящики на сервере pwgsm.ru и получать/отправлять электронную почту с помощью мобильного телефона. В ноябре 1999 года



Особенно трогательным стал телефончик – персонаж рекламы «Связь съедает меньше денег». Слоган придумали сотрудники компании. А художника на этот раз попросили нарисовать телефончик не злобным, а грустным

«СЗ GSM» начал опытную эксплуатацию технологии мобильных платежей. В феврале 2000 года, на выставке «НОРВЕКОМ-2000», компания провела демонстрацию WAP-услуг. С апреля 2000 года «СЗ GSM» ввел новые тарифы, отменив прежний, который продержался пять лет. Летом 2000 года был снижен порог отключения и плата за подключение к сети.

Из-за смены маркетинговой политики в 1999 году в рекламе появилось много графики: в том числе новые персонажи – агрессивные, слегка придурочные телефончики: нужно было графическое решение, которое быстро и недорого трансформируется по необходимости и по месту. Забав-

ные телефончики помогли продвинуть целую серию услуг.

С тех пор в рекламе оператора появилось больше графики. Несмотря на кажущуюся простоту модуля «Три жаркие недели», рекламирующего летнее снижение цены подключения, эта реклама эффективно повлияла на отложенный спрос перед летними отпусками. Количество подключений к сети «СЗ GSM» за три недели июля 2000 года стало рекордным – 16 700 абонентов.

Плохой хороший человек

Графическое представление рекламных образов – то, к чему «СЗ GSM» пришел вполне рационально. Имея некоторый негативный опыт обратного перевода графического объекта в фотографический.

Первым и в каком-то смысле судьбоносным рекламным образом «СЗ GSM» был логотип компании. Его нарисовал сотрудник фирмы Дмитрий Гапеев, который сегодня, так же как и Климов, работает в «Телекоминвесте». Лого получилось «говорящее» в прямом и переносном смысле. Человек, человек, забавные персонажи с тех пор присутствуют почти во всех оригинал-макетах компании, а лого – в любой рекламе «СЗ GSM» и ее дилеров. В последнее время его стали активно использовать производители трубок: Nokia, Ericsson, Samsung в совместных рекламных кампаниях. Это удобно и экономично. Оператор существенно уменьшает затраты, в том числе на разработку новых оригинал-макетов. Но однажды «человек GSM» чуть не поставил собственную компанию «на деньги».

В самом начале 1997 года редакции многих петербургских газет обошел симпатичный молодой человек по имени Максим. Представлялся специалистом, который «серьезно работает в области недвижимости», Макс, как он сам себя называл, рассказывал историю о том, «как им попользовался GSM». Оказалось, Макс говорил правду. Рекламное агентство «Весь мир», вполне успешно и плодотворно сотрудничавшее с «СЗ GSM», реализовало новую идею: был изготовлен оригинал-макет, изображавший лого компании, на котором красовался не обычный контур, а живой персонаж – молодой человек с трубкой. Для рекламы позировал Максим, которого, как он говорил, агентство попросило сняться «по дружбе». Макс лицом и статью подходил на «типичного абонента компании». Помимо этого у него была трубка



Человечка на логотипе «Северо-Западного GSM» «забесплатно» придумал и нарисовал сотрудник компании. А этот человек на щите хотел получить большие деньги за использование его образа в рекламе

(правда, «Дельта») и несколько приличных костюмов. Как уверял Макс, он не мог предположить, что его фото огромной величины появится на улицах города. Одним словом, ему пришла светлая мысль потребовать денежную компенсацию за нанесенный личный и деловой ущерб.

В «СЗ GSM» Макс сразу дали отворот поворот, порекомендовав обратиться в рекламное агентство. А там, в свою очередь, посоветовали идти в суд, «если уж такой неугомонный». Макс обошел юристов. За крупные гонорары они были готовы отстаивать его правоту. Тогда «модель по-неволе» смекнул, что без скандала не обойтись. И посетил ряд ведущих петербургских газет, рассказывая всем о «нехорошем GSM». Автор этой статьи, как и другие его коллеги, общался с Максом и решил подождать с публикацией до тех пор, когда он выиграет или хотя бы начнет тяжбу. Но судебного иска так и не последовало.

Накануне XXI века

В ожидании конкурентов в 2000 году маркетинг «СЗ GSM» стал агрессивнее.

Правда, с кем именно придется воевать – пока неясно. И придется ли. Но мечи уже наостраиваются. Этого в маркетингом отделе не скрывают. Но говорят, что борьба вовсе не обязательно отразится на рекламной политике. Уже разработаны сценарии адекватного реагирования, но какие конкретные решения будут приняты – покажет время. В отделе рекламы говорят, что, как и прежде, не будут «полоскать» конкурентов, и будут придерживаться выработанного стиля.

«Если я позволю сделать рекламу, например, с красивыми девушками на пляже, без «подвоха», без изюминки, это будет точно не в нашем стиле. И это будет раздражать наших абонентов. Но я такой рекламы никогда не допущу», – говорит Константин Сухин.

Реклама – все же небольшая часть маркетинга. Новые услуги, игра тарифами – более трудоемкая и важная работа. Тут также есть место для творчества. В сотрудничестве не с художниками, а с финансовыми аналитиками. Одним словом, «придурочными телефончиками» «СЗ GSM» забрасывать конкурентов не собирается.

«Может быть, мы снова станем производить больше имиджевой рекламы», – задумчиво говорит Константин Сухин. В его голосе не слышно мечтательно-ностальгической интонации.



Реклама «Северо-Западного GSM» часто казалась инородной по форме, но всегда оставалась глубоко народной по содержанию

НАМ НУЖЕН МИР БЕЗ ГРАНИЦ!

Отныне для абонентов GSM не существует государственных границ. Работает международный роуминг!

Сегодня – Финляндия, Швеция, Норвегия, Дания, Швейцария, Германия, Испания и Эстония. Завтра – весь мир.

North-West GSM
Северо-Западный GSM

тел. (812) 329 4747, факс 329 4748;
19104, ЦРБ, ул. Артиллерийская, д. 1,
«Бизнес-Хаус»