ЗУР ПРОДАКШЕН

ВИТАЛИЙ НОВИКОВ, генеральный директор студии

СТАС СТЕПАНОВ, арт-директор

РОКСАНА САНКИНА, продюсер

На правах рекламы

Этой осенью креатив и продакшн студия TIP-TOP TEAM стала лучшей в двух номинациях WOW Awards 2019. Главную награду страны за рекламу в сфере недвижимости ей принесла кампания «Добрый дедушка Дроздов» для ГК «Первый Трест». Как из Уфы работать на федеральном рынке и создавать громкие рекламные проекты, рассказали генеральный директор студии Виталий Новиков, арт-директор Стас Степанов и продюсер Роксана Санкина.

— Сейчас вы разрабатываете рекламные кампании и снимаете ролики для «Салавата Юлаева», «Роснефти», «Первого треста» и других крупных компаний. А с чего начинался ваш путь?

ВИТАЛИЙ НОВИКОВ:

— Мы трое — выходцы из компании «Уфанет». Пришли туда еще студентами и проработали по много лет. Специализировались на том, чем занимаемся и сейчас. Я был директором телеканала. Стас руководил пиар-службой, отвечал за рекламу и дизайн. Роксана организовывала мероприятия, курировала социальные проекты, которые у всех на слуху: «Дети — наше будущее», «Весенний бал». К «Уфанету» мы относимся с большой благодарностью и теплотой.

РОКСАНА САНКИНА:

— Затем был период, когда мы пробовали себя во всем. Праздники, видео- и аудиореклама, дизайн… Клиенты шли с самыми разными запросами. Но со временем мы нащупали, что нам нравится и эффективнее с точки зрения компетенций заниматься видеопродакшеном. Тем более, ниша была относительно свободна.

Пять лет назад в рекламном блоке на ТВ можно было сразу увидеть: вот идет федеральная реклама, вот региональная. Между ними — пропасть. Клиенты не привыкли к хорошей рекламе, не привыкли за нее платить. Но, когда мы сняли первый ролик для московского «ОТП-Банка» (по тем временам его бюджет считался огромным), к нам пошли с запросом: «Сделайте нам так же».

СТАС СТЕПАНОВ:

— Нам еще сыграл на руку экономический кризис. Крупные федеральные компании начали резать бюджеты и обращать внимание на агентства из регионов. Здесь есть адекватные цены, есть свежий взгляд, есть гибкость. Территориальных преград мы не видим. Можем слетать, можем принять у себя, «Скайп» всегда под рукой. Иногда клиент приезжает на съемку в Уфу, и это помогает ему сократить бюджет в 3-4 раза.

— Что вы снимаете, помимо рекламных роликов?

ВИТАЛИЙ НОВИКОВ:

— Корпоративное и презентационное видео. Оно может быть на непростые, не самые увлекательные темы. Но даже в такие съемки мы стараемся добавить креатив, «киношность», настроение. К примеру, для «Башнефти» традиционно снимаем душевные, пробивающие на слезу фильмы. Сидит зал, и у всех мокрые глаза.

Также мы сотрудничаем с госкомитетом по предпринимательству и туризму. Вокруг ролика «Терра Башкирия» было много хайпа. Мы согласны, что он камерный получился, но это был наш эксперимент, нам он нравится. Ролик вызвал эмоции, вызвал споры в соцсетях и обсуждения в СМИ. Приятно, когда твои работы находят отклик.

Также по просьбе госкомитета готовили презентацию и видеоролик для врио главы республики на День предпринимателя. Снимали ролик на Дни Татарстана в Уфе (он был хорошо принят коллегами из соседнего региона).

— Какие еще услуги можно у вас заказать?

ВИТАЛИЙ НОВИКОВ:

— У нас два основных направления — видео и креатив. На каком-то этапе нам стало понятно, что идея — это вообще главное. В Москве креатив стоит дороже, чем продакшн. Компании отдают миллион, полтора, два, чтобы им разработали концепцию ролика. Когда мы в Уфе говорим, что креатив стоит 30 тыс. руб., у некоторых шок: «Просто за идею?!». На самом деле, снять могут все, а вот придумать…

СТАС СТЕПАНОВ:

— Пример нашего креатива — кампания «Зур хоккей» для ХК «Салават Юлаев». Иногда нас спрашивают: «В чем концепция? В том, что вы два слова связали вместе?». Но за этими словами — огромный смысл и идеология, которая влияет на всю кампанию от логотипа до оформления внутри «Уфа-Арены». Сезон только начался, а в Инстаграме уже больше тысячи упоминаний хештега #зурхоккей. Сильная идея идет в народ, ее подхватывают, репостят.

— Расскажите подробнее о кампании с Николаем Дроздовым. За счет чего удалось достичь такого результата?

СТАС СТЕПАНОВ:

— Строительным компаниям сейчас сложно заслужить доверие покупателей. Постоянные изменения в законодательстве, материалы об обманутых дольщиках в СМИ, большая конкуренция… А здесь получается, что сам Николай Дроздов ручается за «Первый Трест». К слову, Николай Николаевич действительно проверил документы компании.

РОКСАНА САНКИНА:

— Сперва была запущена классическая рекламная кампания (телевизор, «наружка», пароллы). Все увидели красивый, сказочный, теплый новогодний ролик. А потом пошла вторая волна, где ты мог «урвать» личную частичку этой рекламной кампании. На специальной промостранице Николай Дроздов поздравлял тебя лично. Мы записали для этого огромное количество имен, в том числе информирование только у нас в регионе. Распространение делали через блогеров, и это принесло хорошую базу лояльной аудитории для застройщика.

— Вас считают дорогим видеопродакшеном. Согласны?

ВИТАЛИЙ НОВИКОВ:

— У нас максимально прозрачные процессы. Клиент понимает, за что он платит. К примеру, в смете может значиться 30 тыс. за услуги оператора. Кто-то спросит: «А почему так дорого?». Но это не оплата только процесса съемки. Это вся предварительная работа: оператор приходит как минимум на три-четыре совещания, ездит на локации, вместе с режиссером или художником делает раскадровки. И такую работу проводит каждый.

СТАС СТЕПАНОВ:

— У нас крутые специалисты и оборудование. Иногда мы используем камеры, на которые снимали «Хоббит». Они дают другую картинку, другие возможности для постпродакшена, покраски — и, естественно, не стоят, как камеры на распродаже в гипермаркете.

— Что посоветуете тем, кто сейчас задумывается о рекламной кампании?

РОКСАНА САНКИНА:

— Один раз потратиться и заказать маркетинговое исследование, ориентироваться на тренды, осмысленно подходить к рекламе. Не просто «хочу», а понимать, для чего это делается, кто моя аудитория. Следить за Москвой в плане смелости и качества, но не забывать про наши региональные особенности и культурные коды.

РЕЗУЛЬТАТЫ КАМПАНИИ «ДОБРЫЙ ДЕДУШКА ДРОЗДОВ»
***224 000** — охват в Instagram*
***6417** — именных видеопоздравлений*
***2047** — новых контактов в базе*
***в 2,4 раза** — увеличилась посещаемость сайта*
***на 42%** — увеличились продажи (за время кампании)*
***2 награды** — WOW Awards 2019*

tiptopteam.ru
+7 /347/ 2666 759