

Go, Дед Мороз, Go!

Бронзовый приз в конкурсе EFFIE Чехия 2000.

Категория: сервис.

Продукт: услуги сотового оператора под маркой Go.

Заказчик: Euro Tel.

Агентство: Leo Burnett Advertising Прага.

Медиа: телевидение, радио, газеты, наружная реклама, PR, DM и т.д.

Бюджет: более 30 млн чешских крон.

Ситуация на рынке и маркетинговые цели

Благодаря быстро растущему числу покупателей и невысокой цене телефонных аппаратов во второй половине 1999 года рынок мобильных телефонов был быстро оборачиваемым.

Ситуация на рынке была в пользу главного конкурента марки Go, который ориентировал свой продукт на покупателей, чувствительных к ценам.

Четвертый квартал 1999 года и период предновогодних покупок предоставил обоим операторам возможность принципиально увеличить объем продаж.

Кампания «Go, Дед Мороз, Go» была разработана так, чтобы представить новую идентичность марки Go, и передвинула начало сезона предновогодних покупок на октябрь, повысила предпочтительность марки и увеличила до максимума объем продаж марки Go.

Цели кампании

Главной коммуникационной целью кампании было увеличить продажи аппаратов под маркой Go до максимума.

Другой целью кампании было представить марку Go в новом свете без ухудшения мнения покупателей об этой марке в дальнейшем.

Целевая группа

Новый Go обращается ко всем, кто cool — энергичным и неконформистским личностям: «Не дам себя включить в какую-либо возрастную группу, а всегда останусь молодым!»

Это, прежде всего, городские жители, ведущие скромный образ жизни. Социологически они принадлежат к группам C и D (возраст между 15 и 45 годами).

Продукция Go рассчитана как на мужчин, так и на женщин, точнее пол группы определить нельзя.

Коммуникационная стратегия

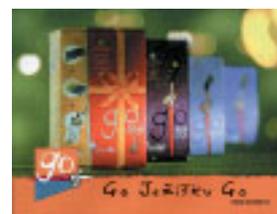
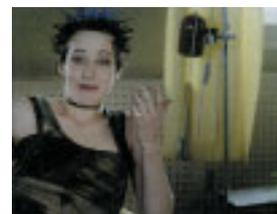
Впервые в истории марки в целях поддержки предновогодней кампании были использованы всевозможные инструменты коммуникационной стратегии. Роль каждого из них была точно определена так, чтобы они дополняли друг друга вместо того, чтобы существовать независимо. Надписи на плакатах создали нужный образ. DM-акция, организованная на улицах городов, содействовала увеличению посещаемости магазинов.

Стимулирование сбыта (в случае покупки предоставлялся бесплатный подарок — телефонная карточка стоимостью 300 чешских крон) содействовало дальнейшей эксплуатации телефона.

PR на улицах дал возможность организовать дискуссии и направить кампанию на создание предновогоднего настроения.

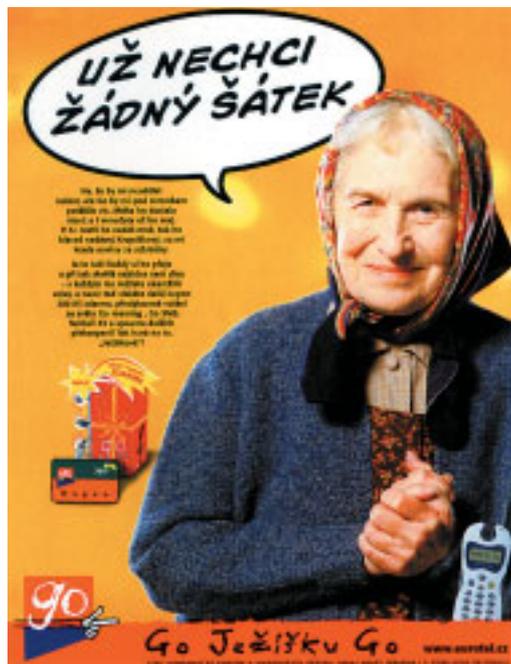
Креативная стратегия

Для достижения максимального эффекта Go не должен был стать одним из многочисленных рождественских подарков, а единственным рождественским подарком 1999 года. Каждый должен был хотеть этот подарок, и каждый должен был доказать, что действительно заслужил его.

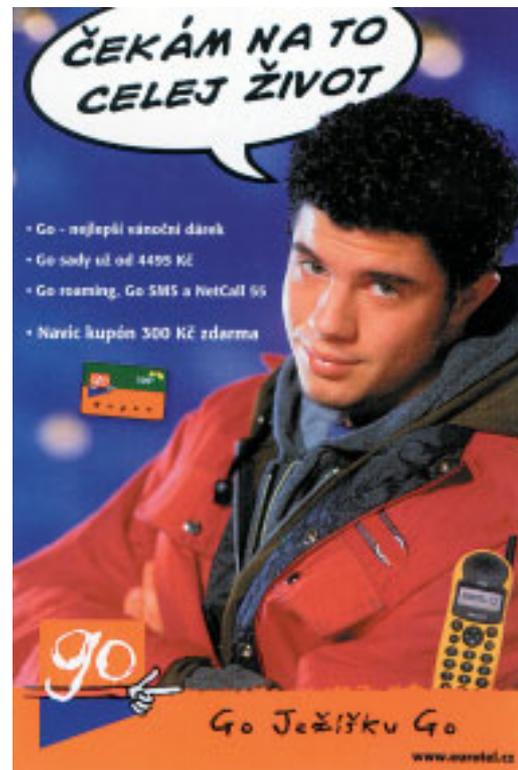


▲ Видеоряд ТВ-ролика включал в себя совершенно разных людей — и тех, кто проживает жизнь, и работающих в экстремальных условиях, и подростков — всех их объединяло детское желание получить в подарок на Новый год новый Go

«Не хочу больше платков! – заявляет бабушка. – Нет, не то чтобы мне было неприятно, но Go под елочкой меня бы обрадовал значительно больше. Мне подарили его уже в прошлом году, и у внучат он уже есть. P.S. Уж если ты мне его не подаришь, то не дари его и Копачковой, которая крадет мои газеты из почтового ящика»



Текст дальше гласит: «Да, это правда, каждый хочет его иметь, и нет ничего удивительного, ведь при таком замечательном коммерческом предложении вы можете сразу же звонить по Go куда захотите. Более того, сейчас и телефонная карточка на 300 крон дается бесплатно, авансовая оплата телефонных разговоров по миру – Go-роуминг, Go SMS, NetCall 55 и много других возможностей. Ура Деду Морозу!»



«Ждал этого всю жизнь», – делится сокровенным паренек. Текст дальше: «Go – наилучший подарок; наборы Go от 4495 крон; Go-роуминг, Go SMS и NetCall 55; бесплатно телефонная карточка стоимостью 300 крон»

Товар был спозиционирован как подарок

В кампании было представлено множество различных типов людей, чтобы каждый человек лучше мог отождествить себя с этой акцией.

Во время подготовки кампании были рассмотрены несколько концепций, и в результате была выбрана мысль снова на короткое время всем стать детьми и заставить кого-то другого думать о рождественских подарках. Так кампания не только создала образ Go, но и решила за многих проблему подарков.

Необычность набора «Go Подарок» облегчала эмоциональное решение.

Для облегчения логического оправдания покупки всем покупателям предоставлялась бесплатная телефонная карточка стоимостью 300 чешских крон.

Медиастратегия

Прекрасные площадки уличных акций (освещение гарантировало максимальную наглядность в предрождественский период) и ТВ-ролик при частом повторении гарантировали наибольшее освещение кампании.

Было запланировано, чтобы информация о кампании «Go, Дед Мороз, Go» настигла целевую группу в разное время в разных местах.

Sales Promotion дополнил подробную информацию о продукте. Радио также формировало дополнительное мнение благодаря высокой частоте трансляций.

Кампания в Интернете служила источником информации и шуточным дополнением кампании. Благодаря интерактивной интернетовской страничке любой человек мог стать анонимным Go Дедом Морозом и выяснить, какой подарок его друзья хотели бы увидеть под елкой.

Результаты

Во время кампании примерное число еженедельного пользования Go увеличилось на 129% из расчета 100% примерного еженедельного пользования за месяц перед началом кампании. Оба следующих месяца показали примерное еженедельное число пользования Go на уровне 229% (статистика Euro Tel).

Более того, в течение декабря 1999 года осведомленность о кампании (Go, Дед Мороз, Go) выросла с 94% до невероятных 96%! (AISA Prague: Euro Tel Advertisement Tracking Study 12/99). ■

Сообщения настигают в разное время

Знание марки невероятно – 96%!