

Go: заряжено в банкомате

Номинант в конкурсе EFFIE, Чехия, 2001.

Заказчик: Eurotel.

Агентство: Leo Burnett.

Бюджет: 20 – 30 млн крон (около 600 – 900 тыс. долларов).



▲ Символ Go в виде руки с указующим пальцем оказался настолько удачным, что перекочевал из рекламы на городские вывески. А сильное имя марки Go позволяет «играть» с ним, создавая новые смыслы: «Go shop» можно понять как «заходи в магазин», а «Go bez hranic» – как «гуляй, где хочешь!»

Маркетинговая ситуация

В общем имидже брэндов мобильной связи существует немного атрибутов, которые дифференцируют отдельные марки. Высокая степень соревновательности обычно побуждает конкурентов реагировать очень быстро и предлагать сравнимую услугу, либо понизить ее цену. Поэтому инновационный характер марки Go предполагал не только предоставление новых услуг (роуминг, два тарифа по выбору, SMS-роуминг), но и выстраивание в максимально короткий срок ментальной связи между маркой и новой услугой, чтобы таким образом сделать ее своей собственностью в глазах клиентов.

К осени 2000 г. марке Go удалось технически обеспечить неизвестную до сих пор, но чрезвычайно привлекательную для клиентов услугу – подзарядку кредита в банкомате. Поэтому было очень важно создать правильную коммуникацию и использовать эксклюзивное преимущество над конкурентами, которые почти полгода не могли предоставить своим клиентам сравнимую по объему услугу.

Главной коммуникативной целью кампании «Заряжено в банкомате» было создание знания о новой услуге и повышение уровня ее использования с нуля до максимального, причем в кратчайшие сроки.

Целевая группа

Марка Go обращена ко всем энергичным людям и нонконформистам. Их нельзя причислить к какой-либо возрастной группе, поскольку они вечно молоды духом. Возраст – более 15 и менее 45 лет. В эту группу входят как мужчины, так и женщины.

Креативная стратегия

Поскольку характер услуги подзарядки через банкомат повышает мобильность телефона, то вся кампания требовала динамики. Таким образом, главным сообщением стала концепция «жизнь в движении»: иди за тем, чего ты хочешь достичь, и не задерживайся на лишних остановках. Ведь новая услуга там, где она тебе нужна. Как и в других ТВ-роликах Go, упор делался на подбор героев, представлявших собой широкий спектр характеров, соответствующих целевой группе. Важную роль сыграло и музыкальное сопровождение. Мелодия «Noneu» Moby, удачно дополнившая ролик, и придала ему характер музыкального видеоклипа.

Коммуникативная стратегия

Выбор СМИ для кампании «Заряжено в банкомате» базировался на том, что концепция подзарядки нетрадиционным способом стала абсолютной новинкой на рынке абонементных карт. Мощная телевизионная кампания создала знание, необходимое для прорыва информационного барьера. Радио ускорило процесс усвоения знания услуги.

Первая часть информации была помещена на специально выбранных освещенных внешних поверхностях, а места продаж были выразительно обозначены. На период первых трех месяцев они буквально стали «Go банкоматами». Кампания в Интернете выполнила такую же задачу, как и первая часть outdoor-кампании. Вторая часть информации, на этот раз более подробная, была передана потенциальным клиентам посредством обширной кампании в печати. Для поддержки услуг информация о кампании по организации и стимулированию сбыта транслировалась всеми СМИ.



1



2



3



4

◀ Студентка, водитель трамвая, домохозяйка, крутой ролер – любой может «зарядить» свой телефон деньгами в ближайшем банкомате. Go без границ!



5



6



7



8

Результаты

Кампания успешно объединила марку Go со словом «инновационный», что доказывает повышение имиджа с 29% в августе до 38% в сентябре. Знание о новой услуге возросло до невероятной цифры – 96% (AISA Prague: EuroTel Market Mind Study 10/00).

Однако услуга не изменила пользовательских привычек уже имеющихся клиентов, поскольку вопреки ожиданиям фирмы «Eurotel» общий объем подзарядки в сентябре 2000 г. составил 6% к августу 2000 года (Платная статистическая информация EuroTel). ■

**Знание марки
выросло!**