

Orange Just Talk: не платите лишнего!

Две звезды в конкурсе IPA Advertising Effectiveness Awards, 2000.

Заказчик: Orange.

Агентство: WCRS (Лондон).

Кампания со слоганом *There's no ouch in our voucher* («Наш ваучер без охов») заставила охнуть конкурентов телекоммуникационной фирмы Orange. С четвертого места на рынке Orange уверенно переместился на первое.

Кампания усилила позиции Orange на рынке prepaid телекоммуникаций, продвинув новый продукт Orange Just Talk, а также подчеркнула принципы, которым руководствуется бренд Orange. Для полноты представления характера бренда приведем их. Итак, Orange — это:

- **Refreshing (свежий взгляд и поведение):** Orange — яркий и веселый. Цель Orange — освободить людей от вчерашних технологий, помочь им общаться с помощью честных, дружественных устройств и сервисов, где удобно, когда угодно и так, как они этого хотят.
- **Honest (честность):** Orange полностью прозрачен, с ясными коммуникациями, которые пробиваются сквозь хаос рынка.
- **Straightforward (прямота, откровенность):** Orange делает вещи легче, используя простой язык и не используя жаргон.
- **Dynamic (динамичность):** Orange продолжает разрабатывать новые сервисы, которые помогают общаться еще легче.
- **Friendly (дружественность):** Orange — это бренд, который вы можете понять и которому можете доверять.

Немного об истории самой телекоммуникационной компании. Имя Orange появилось в 1994-м, до этого компания носила имя Microtel. Поменять имя и весь комплекс бренда помогли дизайнер Wolff Olins и рекламное агентство WCRS. Они создали сильный чистый «голос» бренда и помогли Orange осознать себя «самой персонифицированной» телекоммуникационной компанией в мире. Именно персонификация потребителя, отношение к нему как к партнеру и личности легли в основу миссии компании.

Интересен список вариантов, которые рассматривались, прежде чем было выбрано яркое имя Orange (апельсин, оранжевый). Вот они: Pecan (есть такой орех), Gemini (созвездие Блинецов), Egg (яйцо), Migo (имя художника), Kite (воздушный змей), Amber (янтарь), Yellow (желтый). Глядя на этот список, можно сказать, что поиск велся целенаправленно — в сторону простого и ясного идентификатора, с сильным эмоциональным потенциалом.

Маркетинговые исследования показали, что люди нашли имя Orange особенным и дружелюбным, экстравертным, современным, ярким и сильным.

Рекламная кампания по запуску бренда, так же как и история создания, — за пределами этого кейса. Но можно сказать, что «брендový» слоган *The future's bright. The future's Orange* («Будущее ярко. Будущее — это Orange») довольно точно отражает оптимистичную направленность бренда и его гуманизм. Во время кампании переименования Microtel в Orange в марте 1994 года весь Лондон был завешан плакатами с лаконичными заголовками: «Смейся», «Плачь», «Слушай», «Говори». Так был «запущен» бренд Orange.

Рекламная кампания 1999 — 2000 годов, которая вывела бренд на первое место, состоялась в довольно критичный для продаж телекоммуникационных услуг рождественский период.



▲ Рекламный плакат: «Наш ваучер без охов. Orange: только разговор. Без даты окончания, без абонентской платы, звонки от 5 пенни в минуту»

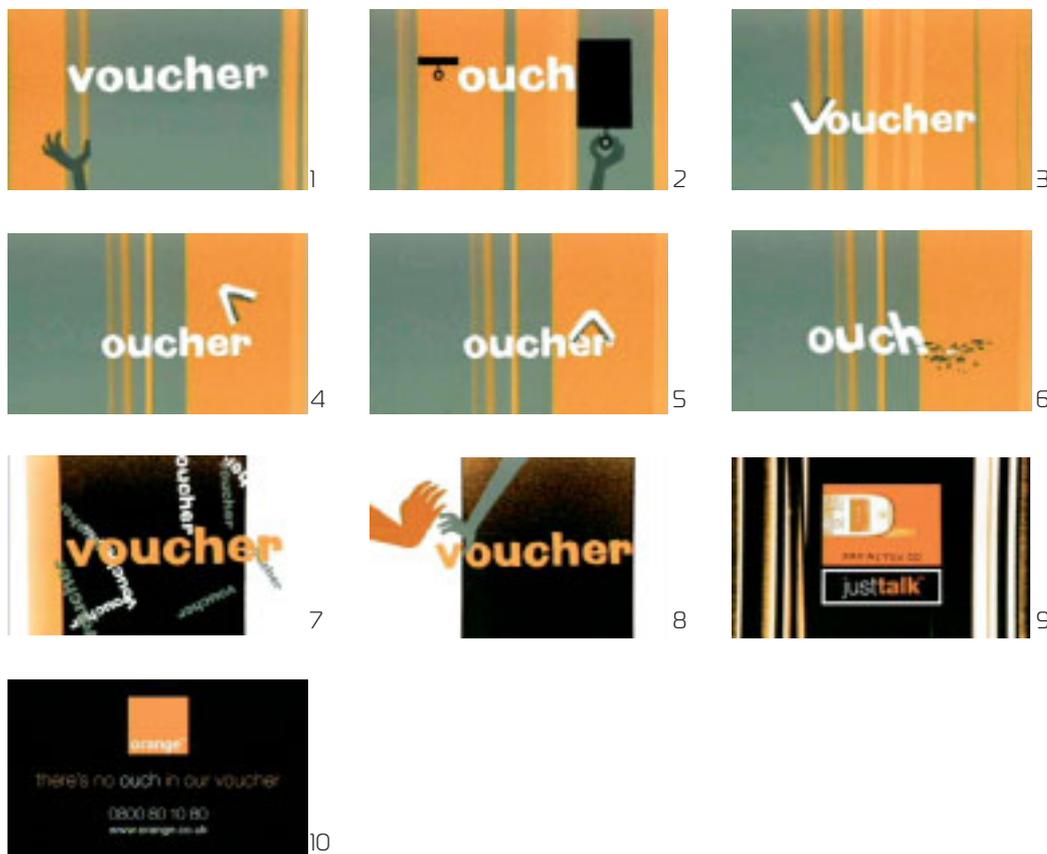
Brand Values
телекоммуникационной
фирмы Orange

История имени



▲ Бренд Orange учредил собственную литературную премию — Orange Prize for Fiction

Диктор: «Что если ваш предоплаченный ваучер за услуги мобильной связи содержит цену абонентской платы?» Тут к слову voucher тянутся две жадные ручонки, и три буквы слова исчезают за шторками. На экране остается выразительное ouch! Диктор: «С ваучером Orange Just Talk все по-другому – каждый пенни идет на ваши звонки»



Принцип рекламы – не показывать телефоны

Инвестиции в рекламу окупилась с лихвой

Познакомиться с Orange поближе можно на сайте www.orange.co.uk

Фактически она продвигала новый продукт брэнда — карточку Orange Just Talk. Ролик, который разъяснял суть новой услуги, был сделан в лаконичной рисованной манере, что выгодно отличало его от общего рекламного фона.

Мы видим экран, на котором написано слово «voucher». Диктор говорит: «Что если ваш предоплаченный ваучер за услуги мобильной связи содержит цену абонентской платы?» Тут к слову «voucher» тянутся две жадные ручонки, и первая и последняя буквы слова исчезают за шторками: «(v)ouch(er)». На экране остается выразительное «ouch!». «Если вы купили ваучер за 10 фунтов, то вам хочется быть уверенным, что все 10 фунтов пойдут на звонки, — продолжает диктор. — Orange — это только разговоры, без абонентской платы. Каждый пенни идет на ваши звонки». На следующем кадре слово voucher восстанавливается. Тут ручонки опять тянутся за буквами (v) и (er), но им «дают по рукам». На экране остается: «Orange: только разговор».

Плакаты содержали то же самое послание: «Наш ваучер без охов. Orange: только разговор. Без даты окончания, без абонентской платы, звонки от 5 пенни в минуту».

Вложенные в рекламу 9,61 миллиона фунтов инвестиций «отбились» с лихвой, вернув владельцу брэнда 394 миллиона.

Кроме поддержки продаж кампания послужила трамплином для перехода брэнда Orange с четвертой позиции на первую. До этого лидером на рынке телекоммуникаций была One 2 One.

Сегодня Orange — это оператор № 1 в Великобритании: более 12 миллионов пользователей в стране, наиболее быстро растущий национальный оператор. Потребительские обзоры в Великобритании в 2002 году показывают высокую конкурентоспособность услуг Orange.

У Orange 30 миллионов пользователей по всему миру. Филиалы компании расположены в Дании, Франции, Румынии, Словакии, Швейцарии.

Кроме прямой рекламной поддержки брэнд имеет довольно широкую культурную программу. Он устраивает музыкальные и художественные события, помогает спорту. Учреждает литературные премии, в частности среди женщин — Orange Prize for Fiction. Имеет две премии в области кино: Orange British Academy Film Awards и Orange FilmFour Prize For Short Film. Так, фильмом 2002 года стал знаменитый «Властелин колец» по книге Толкина. У Orange есть даже свои клубы, кафе и ресторан. ■