

Orange: мобильная «революция»

Категория: «Средства связи».

Рекламодатель: Orange.

Агентство: BETS Euro RSCG.

Orange, неизвестный во Франции оператор мобильных телефонов, смог за рекордный срок вырваться в лидеры и заменить собой сразу три популярных тарифа France Telecom. И все это благодаря конструктивному решению и спонсорке агентства BETS Euro RSCG.

Маркетинговая ситуация

В 2001 году рынок мобильных телефонов испытал на себе ряд важных изменений, которые позволили бросить вызов France Telecom Mobiles. Эта огромная компания обладала большим влиянием на французском рынке мобильной связи, однако совершенно была не приспособлена для выхода на международную арену. К тому же наступили времена, когда, помимо предоставления просто хорошей связи операторы начинают предлагать большое количество услуг. А France Telecom Mobiles не может похвастаться ни развитой системой услуг, ни стабильностью. Даже обладая 48% доли на рынке, он не способен помешать изменениям на общем рынке.

На фоне этих событий появляется возможность заменить марку France Telecom новым мега-брендом, который станет единоличным лидером. Так на французском рынке мобильной связи возникает Orange, купленный компанией France Telecom у англичан за 40 млрд евро. В Великобритании Orange — это достаточно популярная марка, вышедшая на рынок еще в 1994 году и добившаяся сильной позиции за счет трех ключевых моментов: свобода («Мир, свободный от проводов»), будущее («Будущее ярко, будущее оранжево»), услуги («Посекундная тарификация и служба поддержки 24 часа в сутки»).

France Telecom Mobiles стал Orange

Задачи рекламной кампании

Во Франции мобильная связь представлена одним исторически сложившимся оператором — France Telecom, который предлагает три различных тарифа: Ola, Mobicarte и Itineris. Orange же был совершенно незнаком французскому потребителю, и его запуск на рынок — это, без сомнения, рискованная авантюра. Однако решение о начале рекламной кампании принято, и остается лишь определить сроки и способы ее проведения. Сначала возникла идея приурочить появление Orange к Новому году, но затем, чтобы не зависеть от новогоднего предложения, было решено начинать ее как можно раньше. Итак, запуск кампании назначили на 21 июня. У Orange оставалось всего 5 месяцев на подготовку. Перед агентством стоит задача заменить существующие тарифы Ola, Mobicarte, Itineris на один Orange, не потеряв при этом ни одного из 15 миллионов клиентов.

Перевод трех тарифов на один

Креативные и медиастратегии

Orange готов инвестировать 30 миллионов евро, из которых 15 должны быть потрачены за лето. Перед агентством BETS Euro RSCG стояли следующие требования:

- говорить о будущем (такова рекламная «территория» бренда Orange в Великобритании),
- обращаться к потребителям в вопросительной форме,
- подчеркнуть изменение (под аккомпанемент песни «Битлз» «Революция»),
- отрабатывать стратегию лидера.

Президент агентства Эрик Тонг Куонг говорит, что «мечта любого автора рекламы — это запустить мега-марку с настоящим смыслом и эмоциональной территорией».

На ТВ, в прессе и наружной рекламе кампания начинается с оранжево-черных дразнилок, которые объявляют появление новой марки, предлагают лучший охват во всей Франции или рассказывают об услугах.

Черты бренда Orange

▶ Прогуливаясь по городу, мужчина смотрит на окружающий мир сквозь призму «экрана», образованную его указательными и большими пальцами. Этот необыкновенный турист явно обладает сверхъестественными способностями – его видение меняет действительность совершенно загадочным образом: по небоскребу вдруг ползет громадная горилла, машины перелетают через дороги. Однако все дело не в способностях героя ролика, а в новой мультимедийной услуге Orange



16 июня выходит первая серия роликов Бруно Авейана про детишек, которые учатся ползать, забавляются с игрушками и, в конце концов, выбирают оранжевый кубик, подносят его к уху, картаво выговаривая: «Алло!» Слоган вопрошает: «Каким вы хотите видеть будущее? Оранжевым!»

29 июня выходит ролик, который снял знаменитый американский режиссер Оливер Стоун. В этом ролике два противника в регби прекращают игру, чтобы поделиться семейными новостями, потому что они вступили на логотип Orange.

В конце августа появляется еще один ролик, снятый в Гонконге. Он иллюстрирует свободу, которую предлагает мобильная мультимедиа.

В наружной рекламе на смену «дразнилкам» приходят объявления, содержащие квадратные оранжевые предметы: покрывало, детскую подушку, вывеску...

Агентство признается, что кампания оказалась достаточно сложной: сжатые сроки, а также производство роликов в разных частях света создавали ряд проблем: китайский режиссер ни в каких ситуациях не отвечал «нет»; американец не говорил ни слова без своего адвоката; а тайфун задержал съемку фильма в Гонконге.

Но, без сомнения, Orange «играл по-крупному», потратив на реализацию кампании 50 миллионов евро, чтобы незамедлительно привлечь потребителей. И это сработало.

Результаты рекламной кампании

Orange не только сохранил 15 миллионов клиентов, но и сумел завербовать еще 1,6 миллиона человек в конце декабря 2001 года и 3,2 миллиона в мае 2002 года. Сегодня доля рынка марки составляет 49,8% против 48% общей доли у Ola, Mobicarte и Itineris.

Спустя шесть месяцев после запуска кампании 90% французов знали о существовании марки. Orange удалось создать имидж, отвечающий поставленным целям: «это марка, обращенная в будущее», «динамичная», «современная», «международная».

Брэнд был достаточно быстро принят французами, несмотря на некоторые технические проблемы, когда на мобильных аппаратах высвечивалось название старого тарифа Itineris вместо нового Orange. И теперь Orange видит свое будущее без вопросительного знака: «Будущее будет ярким, будущее будет оранжевым». ■

Режиссер
Оливер Стоун

Увеличение клиентуры

Перспективы роста



▲ Большая семья поместилась под одним оранжевым покрывалом, и надпись гласит: «Они звонили друг другу, затем поженились и теперь имеют много маленьких европейцев». Одеяло – прекрасная метафора большой зоны покрытия



▲ Маленький мальчик стоит на обочине, прижимая любимую оранжевую подушку: «Чем больше вы ее используете, тем приятнее она становится»



Le futur, vous l'aimez comment ?

▲ Каким вы видите будущее? Оранжевым!



Le futur, vous l'aimez comment ?



▲ Один из роликов Бруно Авейана про детишек, которые учатся ползать, забавляются с игрушками и, в конце концов, выбирают оранжевый кубик, подносят его к уху, картаво выговаривая: «Амо!» Слоган вопрошает: «Каким вы хотите видеть будущее? Оранжевым!»