

Oskar: пжкста, птише!

Золотой приз в конкурсе EFFIE, 2002, Чехия

Клиент: Чешская мобильная связь

Агентство: Y&R Прага

Категория: услуги

Медиа: ТВ, радио, газеты, журналы, наружная реклама

Бюджет: 10 – 20 млн. чешских крон (около 300 – 600 тыс. долларов)

Маркетинговая ситуация

Oskar вступил на чешский рынок мобильной связи только как третий оператор, поэтому перед ним возникла очень сложная задача — найти своих клиентов, приняв участие в сложной конкурентной борьбе с уже известными и успешно работающими компаниями: Eurotel и Paegas.

При этом конкурирующие компании вкладывали в рекламу больше средств, чем Oskar: в течение периода, который предшествовал данной кампании (январь – июнь 2001 года), доля на рынке Oskar составляла только 25 % по сравнению с 47 % компании Eurotel и 29 % Paegas.

Лето — это время спада активности покупателей. И чтобы повысить свои продажи именно в это время года, необходимо было придумать нечто новое. Летнее предложение Oskar состояло в снижении цен на SMS-сообщения: «*Ogin SMS всего за 77 чешских копеек*» (примерно 2,5 цента), что, по сравнению с другими, было достаточно низкой ценой. Такая дешевая услуга должна была переманить клиентов других операторов и, может быть, в дальнейшем уговорить их остаться приверженцами новой сети.

Предложение действовало с 15 июня до 30 августа. Общей маркетинговой целью кампании было повысить количество новых абонентов на 25 %, а использование услуги SMS в рамках сети Oskar на 20 %.

Цели кампании

С качественной точки зрения целью кампании было убедить людей стать абонентами сети Oskar и в конце концов окончательно перейти на ее услуги.

С количественной точки зрения целью кампании было повысить уровень продаж до 250 % в течение летнего сезона с 15 июня до 30 августа, а затем привлечь новых клиентов и к более дорогим услугам.

Целевая группа

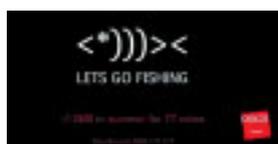
В связи с ростом числа пользователей мобильных телефонов (в конце октября составившего уже 70 % рынка) возможность найти абонентов-новичков значительно снизилась. Большинство потенциальных клиентов было разобрано другими компаниями, и целевой аудиторией для Oskar стали, прежде всего, абоненты конкурирующих операторов.

Целевую группу можно определить как население в возрасте от 18 до 35 лет, это жители городов с населением более 20 000, с приблизительным доходом 10 000 чешских крон (около 300 долларов) в месяц, которые обычно тратят на телефон 500 чешских крон в месяц (около 16 долларов).

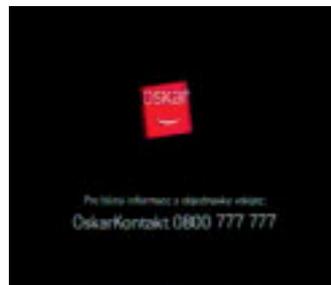
Коммуникативная стратегия

Масштабная рекламная кампания прошла на ТВ, радио и в Интернете. Ее также поддерживали магазины и промоутерские группы. На одной и той же креативной концепции основывался и direct mail.

Главными средствами рекламы стали ТВ и наружная реклама.



▲ «Пей регулярно», «Ты идешь на нудистский пляж?», «Пойдем на рыбалку» — такие оригинальные SMS-сообщения предлагал использовать Oskar своим потребителям



▲ Весь юмор этого ролика состоит в том, что произношение чешских слов умышленно искажается, а виной тому – привычка общения через SMS. Лето. Костер. На решетке жарится мясо и сосиски. За кадром кто-то хором поет веселые песенки. К костру подходит милиционер и строго спрашивает, кто здесь нарушает общественный порядок. «Это за соседним костром!» – отвечают ему. «SMS всего 2,5 цента! Ай да Oskar!» Супермалобюджетный ролик

Распределение финансовых средств: ТВ – 32 %, печать – 16 %, радио – 9 %, наружная реклама – 38 %, Интернет – 5 %. Так как речь шла о летнем предложении, то особое внимание было уделено наружной рекламе.

Креативная стратегия

Технические возможности мобильных телефонов ограничены: невозможно правильно отразить диакритические знаки, используемые в чешском языке, а они имеют большое значение для произношения и значения чешских слов.

В роликах было показано, как благодаря выгодному предложению Oskar все население Чехии перестало использовать буквы с диакритикой даже при обычном общении. А от этого, надо сказать, смысл меняется, да еще как!

Задача состояла в том, чтобы создать так называемый летний «эффект Oskar», на основании которого изменилась бы чешская речь.

ТВ и радио представляли смешные ситуации, возникавшие из-за использования букв без диакритики. На ТВ появились ролики «Мороженое» и «Костер».

В печати и наружной рекламе придумали несколько картинок, которые можно нарисовать значками в SMS, связанных с летней тематикой: рыба, пиво и нудистский пляж.

Идея общения без диакритических знаков распространилась и на печатные издания, когда создателям проекта удалось убедить пражскую газету «Метро» напечатать целый номер без этих специальных значков.

Результаты

Кампании удалось достигнуть цели и превзойти каждую из поставленных маркетинговых задач. Увеличить продажи в месяц было необходимо до 25 %. Результат – более чем до 25 %. Количество абонентов же при этом повысилось на 12,5 %. Повысить использование услуги SMS в сети Oskar надо было на 20 %: удалось повысить на 32 %.

Кампания однозначно повлияла на массовую культуру – люди стали говорить, употребляя буквы без диакритических знаков, в газетах появились шутки, основанные на такой речи, а журнал Reflex даже организовал конкурс на самое оригинальное SMS-сообщение. ■

Задача – изменить чешский язык

Акция произвела общекультурный эффект

Подготовила к публикации **Екатерина СУЧКОВА**