



Boost Mobile: крутые бабуси и реальные дедуси

Категория: телекоммуникации

Рекламодатель: Nextel

Брэнд: Boost Mobile

Агентство: Team One Advertising

Приз: «золото»

Брэнд Boost Mobile видит себя не как телефонного оператора, а как своеобразный «знак», «пароль для своих» в жизни потребителя. А поскольку «пароли» у него весьма скандальные, такой подход привлекает молодую целевую группу.

Маркетинговая ситуация

На переполненный рынок телекоммуникаций США решил выпрыгнуть молодежный брэнд-новичок Boost Mobile, принадлежащий компании Nextel. Поскольку конкурентов в молодежном сегменте было предостаточно, Boost должен был найти какое-то принципиально новое решение в деле продажи услуг «связь по предоплате» для потребителей от 12 до 24 лет.

Брэнд Boost заслуживает отдельного внимания. Вот как он формулирует самое себя на официальном сайте (www.boostmobile.com): *«Boost Mobile предлагает сотовую связь по предоплате, а также различные виды развлечений, которые созданы для того, чтобы отвечать потребностям стиля жизни современной активной молодежи».*

Директор по маркетингу Boost Марк Фьюэль недавно был определен журналом Brandweek как «маркетолог будущего — 2004», что совсем неплохо для компании, которая отмечает на рынке США всего два года существования (до этого брэнд Boost действовал в Австралии и Новой Зеландии).

Ситуация на рынке была трудной. В 2002 году рост в категории мобильной связи был невероятным. Количество пользователей достигло 60 % среди населения. Большие игроки (Verizon, AT&T, Singular) начали бороться друг с другом за все более мелкие куски пирога, вступая в банальную ценовую войну, а также предлагая новинки, которые тут же копировались конкурентами. В то же время «миграция» клиентов от оператора к оператору увеличивалась. А показатель ARPU (средний доход на душу потребителя), основной ключ к успеху, начал понижаться. Ясное дело, все игроки начали лихорадочно искать новые возможности.

И тогда рынок повернулся лицом к двум незаслуженно забытым ресурсам — к молодежи и услугам по предоплате. Последняя всегда позиционировалась как услуга для не самой богатой аудитории. Молодежный рынок в то же время был самым быстрорастущим и очень выгодным, хоть его природное непостоянство делает игру в этом сегменте сложной. И вот на этом минном поле под названием «мобильная связь по предоплате для молодежи» Nextel и решил запустить брэнд Boost.

У брэнда Boost были очень агрессивные планы по продажам. Отрезвляющим фактом было лишь то, что, если продажи не смогут выйти на должный уровень, владельцы условились тут же свернуть брэнд.

Молодежный брэнд
сотовой связи

Трудности рынка



◀ В этом ролике главная героиня — старушка. Она описывает происходящее примерно так: «Мы, реальные чуваки и чувихи, тут круто тусуемся»

Цели кампании

Продажи в регионах должны были достичь запланированных отметок за 8 месяцев. Надо было продержаться на том же уровне продаж, что и у главного конкурента — Virgin Mobile. Кроме того, доказать уникальные эмоциональные связи бренда Boost Mobile с молодежью.

Целевая аудитория

В основе понимания аудитории лежит термин «племенная молодежь». Вот долгая история возникновения этого термина. Boost стремился зацепить молодежь от 12 до 24 лет. Оказалось, что маркетологи ошибались в трактовке того, что значит быть молодым.

Традиционный подход — воспринимать молодость как такое время в жизни, когда человек вопит: «Я! Я! Я!» Но исследования вскрыли другую, и крайне захватывающую, тенденцию во всех возрастных группах молодежи: «Я», индивидуальность, становится намного ценнее, когда соотносится с «мы», «моя группа друзей». Это явление среди молодежи было сразу обозначено как категория «племя». Более того, молодежная культура соткана из бесчисленных «племен», на которые в свою очередь влияют самые разные течения моды, музыки, социальной политики и «опыта» вообще. Это означало, что бренд Boost должен был найти подход к «племеню» — и неважно, чем вдохновлялось его «племя».

Креативная стратегия

Язык — вот что определяет «племя». Действительно, одна из наиболее ярких характеристик молодежи — это сленг, на котором они обращаются друг у другу. Неважно, чем увлекается подросток, от городской культуры до одежды марки Abercrombie & Fitch, он может узнать «своих» по специфическим языковым оборотам.

Поэтому именно язык стал основной креативной идеей кампании. Но этой идеи было мало — нужно было еще найти способ, которым бренд дал бы понять, что Boost — это именно для молодых. При этом нужно было избежать стереотипных изображений молодежи в рекламе, которые уже набили оскомину этой самой молодежи.

В итоге визуальными «дублерами» представителей молодежи стали... старики. Они болтают, как представители самых разных молодежных «племен». Представьте себе 80-летнего скейтбордиста, развязно тянущего: «Щаз наш парень собираетя вам всем показать реальное высокочкасное герьмо на своем скейте». Или вот 70-летняя «городская телка», рассказывающая своим друзьям: «Ну и мы тут типа все тусуемся на офигенной вечеринке, наслаждаемся разными неприличностями по полной программе».

Использование сленга позволило в каждом ролике создать уникальную связь с самыми разными молодежными «племенами». Вдобавок к этому помимо рекламы оператор коммуницировал со своей аудиторией посредством фирменного телефонного

«Племенная молодежь»

«Племя» определяет язык

Сленг помогает создать связь

► Взору благодарных зрителей представлены соревнования старичков по скейтборду. Имеются жертвы среди дедушек. Но дедушкам это только по приколу. Слоган: «Телефоны веселятся»



Мелодия Boost 2 Way

звонка. Мелодия даже получила собственное имя — Boost 2Way. Специальная мелодия звонка была уникальным предложением Boost, и никто из других операторов связи по предоплате такой услуги не предоставлял. Чирикающе-крякающий звук, доносящийся из мобильного, ясно дает понять окружающим — владелец телефона пользуется услугами именно Boost Mobile (ну чем не пароль?).

Медиастратегия

Рекламисты искали такой вариант коммуникаций, который сам по себе стал бы темой для разговоров среди молодежных «племен». Например, благодаря спонсированию премьерных показов фильмов или посредством создания ассоциаций с культовыми для ЦГ передачами: South Park, The Simpson's, American Idol, Surf Girls и т. д.

Также пытались зацепить внимание молодежи «в часы простоя», то есть тогда, когда молодежь свободна от забот. Например, на радио ролики транслировались до и после времени школьных занятий, на остановках автобусов соответствующих маршрутов (например, на пути следования которых — колледжи и школы), также ролики крутились в торговых центрах в типичных местах тусовки подростков. Особое внимание уделялось тем торговым центрам, где продавались продукты Boost.

Активно принимали участие в жизни «племен». Было важно поддержать, так сказать, кредит доверия улицы к Boost. Нужно было вести себя на рынке так, чтобы молодежь считала, что это не брэнд, созданный «для нее», а это брэнд, который «один из нас».

Поэтому помимо традиционных медиа были использованы:

- Уличные команды Boost, составленные из настоящих «реальных чуваков», представителей всех возрастов и «племен», действующих от имени Boost Mobile на мероприятиях типа Jingle Ball, Not so Silent Night и Club 17.
- Спонсирование соревнований в определенных видах спорта, например в серфинге, скейтборде и т. п. Помимо паблисити на самих соревнованиях Boost имел право размещать лого в культовых для соответствующей аудитории журналах типа Thrasher. В итоге Boost даже стал организовывать самостоятельные соревнования: одно среди серфингистов, одно среди скейтбордистов. Каждое проходит раз в году — одно в Калифорнии, другое в Неваде.

Результаты

Брэнду Boost удалось привлечь более молодых людей, чем обычно удается операторам сотовой связи. А все благодаря тому, что брэнд нашел особый язык для общения с молодежью, а именно ее собственный язык. С начальным присутствием лишь на 12 % территории страны Boost сумел опередить своего главного конкурента, последовательно наращивая показатели по продажам, и в итоге достиг главной цели — вышел на общенациональный уровень. ■

Зацепить молодежь в момент «простоя»

New media

Выход на национальный уровень