

Мобильный O₂: сила в имени



Серебряный приз в конкурсе EFFIE, Германия, 2003.

Заказчик: O₂ Germany GmbH & Co. OHG, Мюнхен.

Рекламное агентство: Grey Worldwide, Дюссельдорф.

Мобильным операторам Германии не позавидуешь — их очень много и все они хотят заполучить своего абонента. Марка Viag решила поступить радикально: сменить имя, концепцию и стратегию продвижения бренда. И в один из дней проснулась знаменитой.

Ситуация на рынке

Еще перед началом рекламной кампании было понятно, что продвигать на переполненный рынок новый бренд — дело крайне рискованное. Особенно когда речь идет о смене названия уже известной марки. Тем не менее марка Viag в одно прекрасное утро обрела новое название — O₂, и это было сделано совершенно сознательно. Зачем? На то были свои причины: рынок мобильных операторов Германии перенасыщен. Это привело к тому, что на рынке начали доминировать безликие и незапоминающиеся бренды. Прежний бренд Viag, как ни крути, нуждался в инновации, без которой выглядел уныло и непривлекательно.

Новое название O₂ запоминается сразу — ведь формулу кислорода все проходили в школе. Кстати, можно предположить, что маркетологи компании — люди наблюдательные — они просто заметили рост известности фэшн-бренда H₂O (одежда спортивного стиля). И уж вовсе не могли не заметить триумф на телекоммуникационном рынке Европы такого простого имени, как Orange.

Итак, новая марка O₂ должна была эмоционально встряхнуть дремавший рынок.

Формула кислорода
запоминается сразу

Цели маркетинга и рекламы

1. Убедить потенциальных клиентов в том, что O₂ — это самый современный и передовой тариф. Для достижения этой цели было необходимо:

- создать уникальную атмосферу вокруг бренда,
- выдвинуть концепцию бренда с безграничными возможностями — *O₂ can do*,
- придать бренду оригинальный характер и повысить степень его известности.

2. Позиционировать O₂ как успешный и модный бренд и, преследуя конкретные задачи:

- увеличить долю бренда на рынке,
- увеличить количество пользователей,
- вызвать доверие потребителей к новому бренду.

Целевая аудитория

Целевая аудитория O₂ была разделена на несколько групп, начиная от консервативно настроенных клиентов и заканчивая пользователями, которые внимательно следят за последними техническими достижениями.

К числу потенциальных пользователей отнесли владельцев мобильных телефонов в возрасте 16 — 49 лет, а также тех потребителей, которые только планируют приобрести мобильный телефон.

Основную целевую группу составили пользователи в возрасте 16 — 39 лет, у которых либо уже есть мобильный телефон, либо они только планируют его приобрести.

Корпоративных клиентов выделили в особую категорию. Сюда вошли владельцы домашних офисов, малых и средних предприятий и, само собой, крупных корпораций.

Основные группы

► В одно прекрасное утро пользователи бренда Viag Interkom обнаружили, что он превратился в O₂. Выдвигать на столь насыщенный рынок новый бренд — дело крайне рискованное, однако на это были веские причины. В качестве визуального образа рекламисты решили использовать воздушные пузыри — символ легкости и энергичности



► «Мобильное поколение предпочитает O₂, поскольку этот оператор предлагает неограниченные возможности» — говорят надписи на плакатах. Например, единый тариф и возможность совершать звонки на телефоны любых операторов. Плюс максимально низкая цена — 0,03 евро в минуту



Креативная стратегия

В основу рекламной кампании нового бренда агентство положило классическую идею: «O₂ не такой, как другие бренды». Соответственно задачи по продвижению новорожденной марки были следующие:

1. Создание оригинального, убедительного, живого и эмоционального коммуникационного пространства.
2. Использование воздушных пузырей в качестве запоминающегося и оригинального ключевого визуального образа, олицетворяющего легкость, динамизм и энергичность.

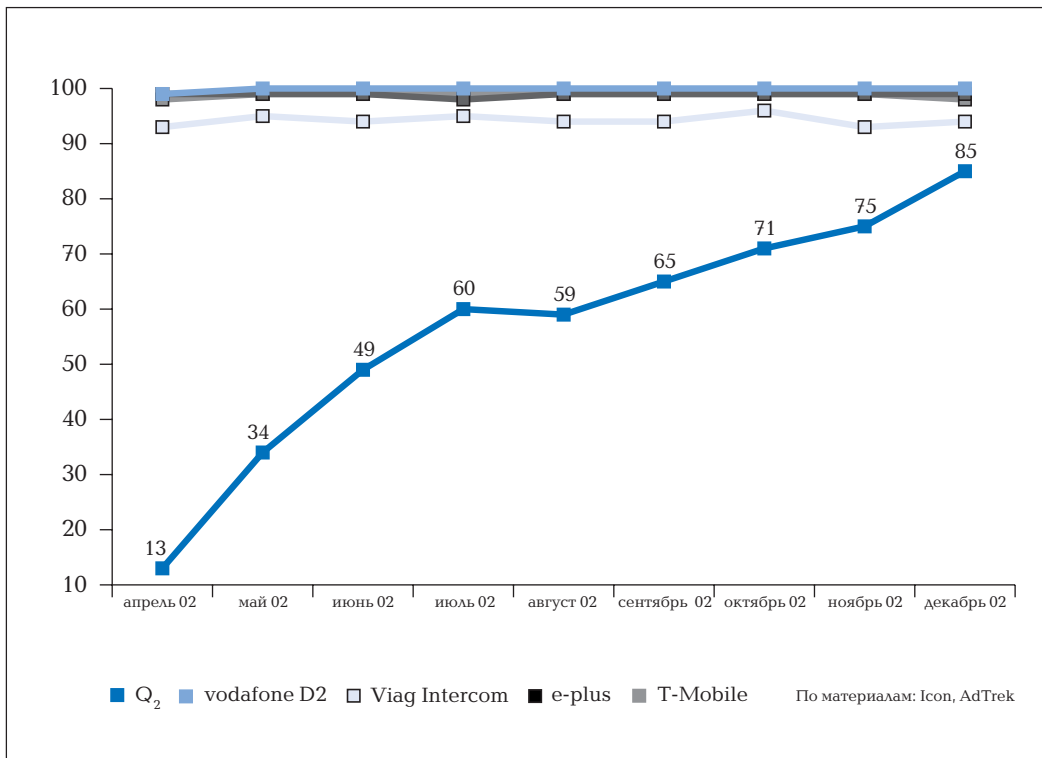


График 1. Степень пассивной известности (апрель-декабрь 2002 г.)

3. Сочетание в слогане «O₂ can do» («O₂ может все») простоты и ясности. Показать, что новый тариф открывает безграничные возможности.

4. Предложить клиентам такие же услуги, как у конкурентов, но по более доступным ценам.

Основным принципом рекламной кампании стала идея «городских слухов». Впервые в этом секторе рынка успех был достигнут благодаря участию в кампании популярной личности — легендарного футболиста Франца Бекенбауэра. Это вызвало сильный резонанс в прессе и привело к заметному росту популярности бренда. Что тут скажешь, немцы — народ сентиментальный.

Медиастратегия

После креативной арт-подготовки закрепить успех решили мощной, целенаправленной рекламной акцией с применением новейших методов коммуникации. Приступая к выбору средств распространения рекламы, организаторы кампании поставили перед собой задачу как можно быстрее донести до представителей целевой группы информацию о том, что Viag Intercom был переименован в O₂.

Как можно быстрее!

Таким образом, при построении медиастратегии преследовались такие цели:

1. Бренд O₂ должен был стать предметом «городских слухов».
2. В рекламной кампании следовало задействовать все основные средства массовой информации (ТВ, наружка, пресса, интернет) и использовать новые идеи коммуникации с целевой аудиторией.

Основные стратегические решения:

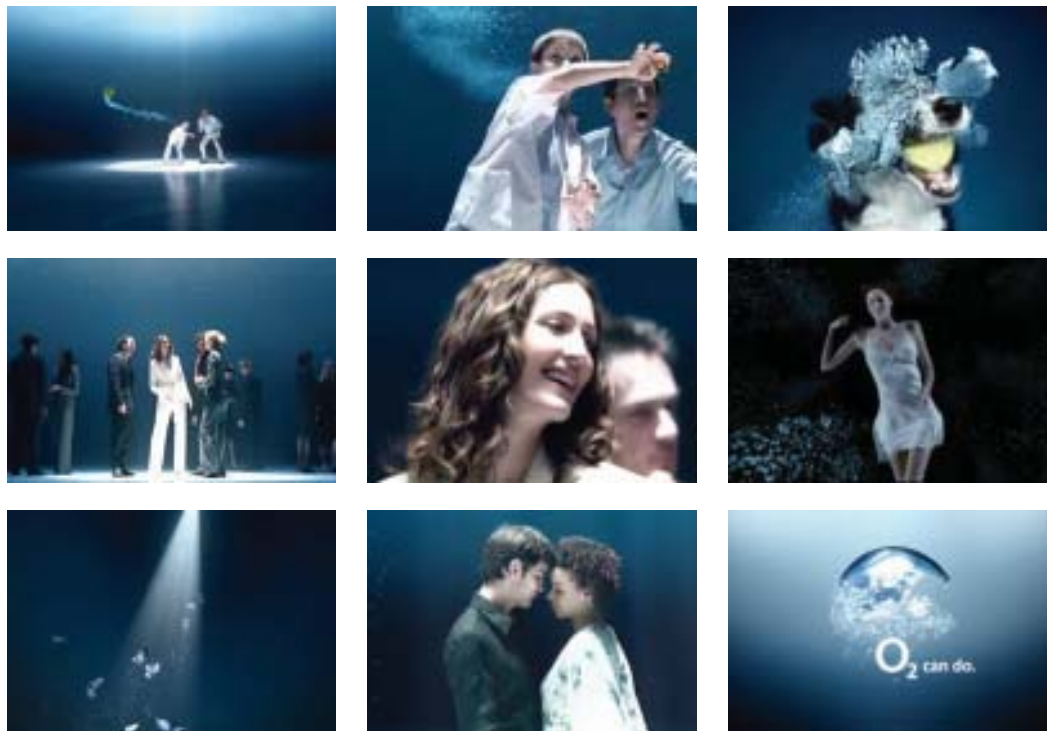
1. Используя визуальный образ летящих воздушных пузырей, организаторы рекламной кампании планировали доказать, что O₂ является самым передовым брендом.
2. Увязать между собой рекламу на всех носителях, которые позволял задействовать рекламный бюджет. Такие переключки должны были обеспечить не только повышенный интерес к рекламной кампании, но и высокий маркетинговый эффект.

Связь рекламы на разных носителях

Результаты

1. Всего за восемь месяцев степень известности бренда O₂ возросла на 85 % и почти достигла уровня известности самых успешных конкурентов (график 1).

2. Степень пассивной известности бренда повысилась на 38 %. За пять месяцев по этим показателям O₂ опередил старый бренд Viag Intercom, что впервые выдвинуло его на первое место в этом сегменте рынка.



▲ В странном голубоватом пространстве люди летают, играют, развлекаются, проводят встречи, назначают свидания и мечтают. Зритель видит, что все события происходят в каком-то водном пространстве — каждое движение персонажей сопровождаются воздушными пузырями, которые, булькая, стремительно уходят вверх. «Не должно быть границ, которые бы сдерживали наши возможности, — говорит голос за кадром. — Далекое может стать близким. Тот, кто устал, может расслабиться. Жаждающий свободы может стать свободным. Ваши возможности безграничны. Вы можете сделать все, что захотите».

Пэк-шот: «O₂ новые коммуникации». Интересно все-таки: а чем они там дышат?

3. Степень активной известности бренда достигла 67 %. По этим показателям бренд O₂ занимает второе место.

4. 26 % опрошенных отождествили без подсказки рекламный слоган O₂ с новым брендом. Таким образом, по истечении всего восьми месяцев бренд O₂ занял первое место в своей категории.

5. Высока и степень симпатии, которую испытывают потребители к бренду O₂. В этой категории показатели O₂ на 40 % превосходят средние показатели в этом сегменте рынка.

6. Рыночная доля O₂ увеличилась на 18,7 %.

7. По количеству новых пользователей тариф O₂ вышел на второе место.

10. Оборот в пересчете на каждого клиента составляет 28,3 евро, что значительно выше соответствующих показателей конкурентов.

11. В декабре 2002 года по степени релевантности бренд O₂ вышел на третье место.

12. Увеличение рыночной доли O₂ до 25 % является самым значительным успехом в этом сегменте рынка. При этом на рекламную кампанию было затрачено на 12 % меньше средств, чем в предыдущем году.

13. Рекламная кампания отмечена в 2003 году призом Германского медийного конкурса за лучшую медиастратегию. ■

Доля рынка выросла
на 25 %