



Heyah: модная кампания

Финалист Golden Watch 2004

Агентство: G7, Польша

Клиент: Heyah

После триумфального запуска телекоммуникационного бренда Heyah рекламное агентство G7 не успокоилось. Даже не отдышавшись, они взялись за модную кампанию Heyah, которая только усилила позицию мобильного оператора.

Маркетинговая ситуация

После того как молодые люди стали воспринимать бренд Heyah как простой, честный и модный тариф, перед агентством была поставлена новая задача: запустить стильную кампанию модных аксессуаров.

Начать было решено с телефона Nokia, который нужно было представить по-другому, чем это делают остальные операторы.

Все конкуренты поступали стандартным способом: «Самый современный телефон X — всего за ***! Купи прямо сейчас». Перед началом данной кампании решено было оттолкнуться от того факта, что для молодых людей это не просто трубка, а часть образа жизни. Было решено превратить телефон Nokia в модный аксессуар — с упаковкой в стиле Heyah.

За разработку упаковки взялся молодой польский дизайнер Bartek Wiczorek, который придумал к тому же еще и специальную коллекцию одежды «Heyah Street Collection».

Креативная стратегия

Несколько модных магазинов одежды дали согласие на проведение фотосессий для показа одежды и телефонов в стиле Heyah. Основная цель этой акции — появиться в журналах среди других модных вещиц, а не делать обычную рекламу.

Специальные фотосессии были сделаны для гляцевых изданий (Elle, Glamour и т. д.) с заголовками типа «Heyah Nokia на прогулке» или «Летняя коллекция Heyah Nokia». Акцент был сделан на том, что телефон — это всего лишь модный аксессуар, как сумочка или перчатки.

В итоге в руках рекламистов появились несколько серий фотографий.

Например, серия «Lifestyle» («Образ жизни»), где парни и девушки обнимались и целовались, нашептывая друг другу «hey-ya».

В серии «Кафе» молодежь передвигается по воздуху, но для этого необходимо разговаривать по телефону или, по крайней мере, держать трубку в руках.

Еще одна серия фотографий демонстрировала новую модную одежду вперемешку с мобильными аксессуарами, собаками и людьми.

Все эти картинки послужили основой для плакатов и наклеек, которые появились в общественных местах Варшавы.

Забавные плакаты и баннеры в Интернете пришлись молодым полякам по душе, и они стали щеголять в одежде с символикой Heyah.

Результаты

Произошло расширение территории бренда за пределы простой телекоммуникационной компании — в сторону моды и стиля жизни. И самое важное — Heyah стал законодателем моды для молодежи.

Такие результаты имеют важнейшее значение для создания и поддержания лояльности с целевой аудиторией. ■

Отличаться
от конкурентов

Lifestyle

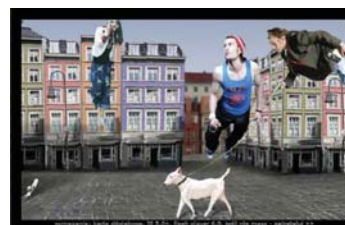
Лояльность



▲ Серия фотографий «Образ жизни», где парни и девушки нашепывают друг другу нежное «hey-ya». Причем одеты они все в стиле Heyah



▲ Молодежь передвигается по воздуху, но для этого необходимо разговаривать по телефону или, по крайней мере, держать трубку в руках



▲ Летящие персонажи серии «Safe» украсили интерактивные страницы сайта www.heyah.pl



▲ Эта серия демонстрирует новую модную одежду вперемешку с мобильными аксессуарами, собаками и ногами: «Набор для прогулки», «Личный набор», «Летний набор»