



Oskar: говори, что думаешь!

Финалист Golden Watch 2004

Агентство: Kaspen, Чехия

Клиент: Oskar

Чешский мобильный оператор призвал своих абонентов говорить все, что они думают, не стесняясь ни в выражениях, ни в тематике разговора. Теперь можно смело обсуждать политику, секс, мировые катаклизмы и религию. Свобода общения — вот кредо Oskar.

Маркетинговая ситуация и цели кампании

Oskar вступил на чешский рынок мобильной связи четыре года назад как третий и самый молодой оператор. Тогда необходимо было найти своих клиентов, приняв участие в сложной конкурентной борьбе с уже известными и успешно работающими компаниями: Evrotel и Paegas.

Oskar позиционировался как самый дешевый оператор, нацеленный на мало обеспеченную аудиторию. Эта стратегия оказалась успешной, и за четыре года после запуска брэнда его проникновение на рынок достигло почти стопроцентной отметки.

К 2004 году абонентами Oskar все чаще и чаще становились не новые потребители, а люди, которые переключались с других операторов. Просто на рынке уже практически не осталось тех, кто еще ни разу не пользовался услугами мобильных операторов.

Именно в этот момент владельцы Oskar решили запустить кампанию по релончу своего брэнда, основной целью которой стало желание привлечь чужих потребителей и отобрать значительную долю клиентов у конкурентов.

При этом нужно было отстроиться от своего привычного образа дешевого оператора и приобрести имидж провайдера качественных услуг, который может завоевать обеспеченных граждан.

Целевая аудитория

По демографическому признаку потенциальными потребителями Oskar стали мужчины (45 %) и женщины (55 %) с доходом около 800 долларов США в месяц, с высшим образованием и средним возрастом около 30 лет.

Психологический портрет: оптимисты, независимые люди, предпочитающие свободу, любящие приключения и эксперименты, стремящиеся к своим целям. Они не прочь привести изменения в свою жизнь, не консерваторы.

Креативная и медиастратегии

Oskar дает абонентам уверенность в себе и вдохновение жить своей собственной жизнью. С Oskar вы можете говорить все, что захотите, и добьетесь всего, о чем мечтаете.

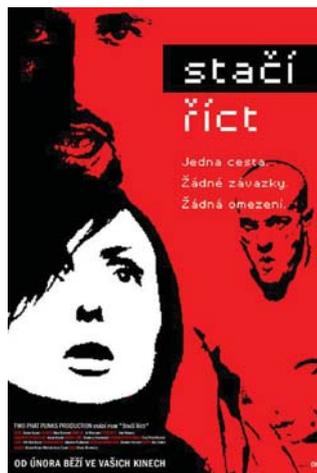
60-секундный ролик как раз доказывал, что *«ничто не должно мешать вам говорить то, что вы думаете»*.

По мнению агентства, придуманный для компании слоган *«Speak your mind»* («Выкладывай все самое сокровенное») как нельзя лучше подходит к ситуации, он:

- наилучшим образом отражает новое позиционирование,
- эмоционально соответствует целевой аудитории,
- поднимает ценность брэнда,
- может быть использован в различных каналах коммуникации,
- отстраивает Oskar от конкурентов.

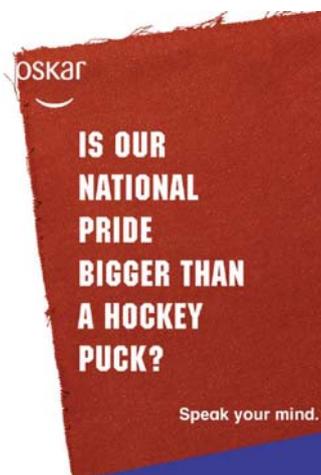
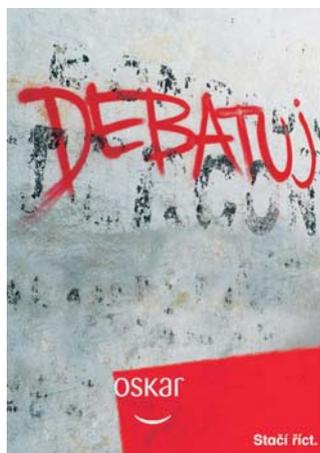
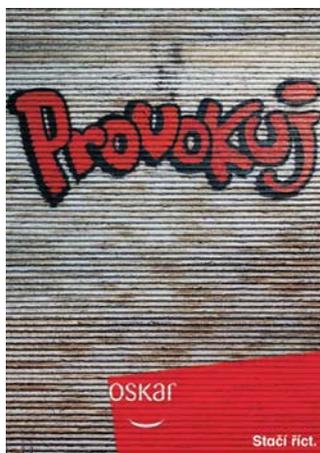
Релонч брэнда
в премиум-сегмент

Затронуть ценности
аудитории

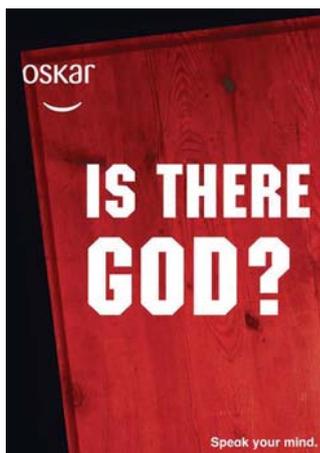


◀ «Говори, что думаешь. Путь один. Никаких обязательств. Никаких ограничений». Плакаты не просто напоминали рекламу телефильмов — они и в самом деле рекламировали минутный ТВ-ролик про Oskar

Этот плакат висел на стадионе Arena во время Всемирного чемпионата по хоккею 2004 года: «Твоя национальная гордость больше, чем забитый гол?» ▼



▲ «Провоцируй», «Спорь», «Флиртуй» — призывы Oskar напоминали лозунги культурной революции 60-х годов. Они обращались к мыслям, любопытству, надеждам своей аудитории



▲ В барах распространялись вот такие листовки: «Есть ли Бог?», «Должны ли игроки национальной футбольной сборной автоматически становиться депутатами?», «Нужен ли Павлу Бог?», «Становится ли сигарета причиной увеличения озоновой дыры?»



◀ Подставки под пиво пестрели острыми вопросами: «Нужен ли нам Евросоюз?», «Устарела ли концепция брака?», «Иметь ребенка — роскошь?», «Женщины более неверны, чем мужчины?»



▲ Наклейки на стенах в туалете: «Нужно ли легализовать марихуану?», «Секс важнее религии или нет?»



▲ «Секс важнее религии или нет?»



▲ «Предпочитаешь ли ты мальчиков девочкам?» — на стенах мужского туалета, «Предпочитаешь ли ты девочек мальчикам?» — на стенах дамского туалета



Активная коммуникация, нацеленная на получение отклика

В городах кампания началась с черно-красных плакатов-афиш, которые призывали: «Говори, что думаешь. Путь один. Никаких обязательств. Никаких ограничений». Эти плакаты напоминали рекламу телефильмов. Они и в самом деле рекламировали минутный телевизионный ролик про Oskar.

В барах повесили плакаты и распространили листовки, поднимающие важные и спорные темы:

- «Есть ли Бог?»,
- «Должны ли игроки национальной футбольной сборной автоматически становиться депутатами?»,
- «Нужно ли легализовать марихуану?»,
- «Становится ли сигарета причиной увеличения озоновой дыры?» и пр.

Листовки вопрошали посетителей:
 «Секс важнее религии или нет?»,
 «Замужество — это анахронизм?»,
 «Вы любите мальчиков или девочек?».

Короче, говорите на эти темы все, что думаете. И ничего вам за это не будет. Вы же выбрали Oskar! А он за свободу слова.

Результаты

Эта рекламная кампания привела в движение все общество, не говоря уже о телекоммуникационных компаниях. Такой подход привлек внимание потребителей, подтолкнул обсуждения и высказывания мнений, как в прессе, так и на интернет-форумах. Люди действительно стали говорить то, что думают. Через шесть месяцев после релонча брэнда новый стиль общения Oskar окончательно установился, и он стал быстро растущим оператором на рынке мобильной связи в Чехии. ■