

Oskar: захват территории



Призер Golden Watch 2004

Агентство: Kaspen

Клиент: Oskar

Сразу после кампании по релончу Oskar агентство занялось новым этапом в жизни бренда — доказательством качества связи и широты охвата. Здесь рекламисты из агентства Kaspen продемонстрировали недюжинную фантазию и занялись «упаковкой» больших предметов. Это не могло не привлечь внимание общественности.

Маркетинговая ситуация и цели кампании

Вслед за кампанией по релончу бренда прошла еще одна кампания — демонстрация зоны покрытия сети.

Из-за своего первоначального позиционирования как дешевого оператора считалось, что охват у Oskar слаб. Теперь же надо было убедить потенциальных абонентов в обратном. Ведь разница между реальным охватом и тем, который воспринимали потребители, составила 40 %.

Главной целью новой кампании стало улучшение качества связи и доказательство того, что Oskar обладает качественным сигналом и широким охватом территории.

Креативная стратегия

Центральной идеей рекламной коммуникации стала концепция «одержимости» и «навязчивой идеи». Мы не можем увидеть телекоммуникационный сигнал, следовательно, показать его вживую тоже невозможно. Однако продемонстрировать зону покрытия сети Oskar нужно было наглядно и образно. Только тогда люди могли уверовать в качество услуг оператора.

Неизвестно, вдохновлялись ли чешские рекламисты творчеством болгарского авангардиста Христо Явачева, который «упаковал» берлинский Рейхстаг и Новый мост в Париже, но ими было найдено схожее по форме решение. Итак, решено было показать «покрытие» буквально — завернуть все медианосители (билборды, автобусные остановки, щиты, афиши) в пластик красного цвета — фирменный цвет Oskar.

Так в городе появились предметы, полностью завернутые в красное. Такой способ донести информацию достаточно неординарен, и поэтому он сразу привлек внимание прохожих.

В первую неделю предметы просто стояли завернутыми в красную пленку, и никаких комментариев дано не было.

Однако вскоре на билбордах появилась надпись: «Мы одержимы покрытием». Действительно одержимость, поскольку Oskar обернул даже собственную рекламу — ведь это было написано на щите, который за день до этого рекламировал Oskar.

Игра со словом «покрытие» распространилась повсюду: в автосалонах стояли упакованные в красное машины; автобусные остановки были плотно упакованы в красную пленку; сервис по упаковке багажа в аэропортах работал с красной наклейкой Oskar; пластиковые баннеролики на журналах были брендированы одержимым мобильным оператором; а некоторые их страницы с текстом были полностью залиты красным фоном.

Коррекция имиджа

По следам Христо Явачева

«Покрыть» можно всё!



▲ Сначала билборды просто стояли, обернутые в красное... Потом красные билборды украсили надписью: «Мы одержимы покрытием. Oskar»



▲ В городе появилось множество предметов, полностью завернутых в красную пленку: «Мы одержимы покрытием. Oskar»



◀ ▶ Кульминацией кампании стала «упаковка» 500-метрового моста в Праге. Этот шаг не мог остаться без внимания. Его полное покрытие составило 3021 метр, и Oskar попал в Книгу рекордов Гиннеса



◀ Популярные журналы были брендированы фирменным красным снаружи и изнутри: «Мы одержимы покрытием. Oskar»

Кульминацией кампании стала «упаковка» 500-метрового моста в Праге. Этот шаг не мог остаться без внимания. Его полное покрытие составило 3021 метр — 485 метров в длину и 3,1 метра с каждой стороны в высоту. Такой заметный медианоситель только увеличил количество новых абонентов у оператора, и широта охвата сети была наглядно продемонстрирована. К тому же Oskar попал в Книгу рекордов Гиннеса — мост оказался самой большой рекламной площадью, когда-либо использованной в Чехии.

Результаты

Кампания достигла поставленных целей: демонстрация зоны покрытия сети Oskar состоялась.

Кроме того, Oskar укрепил свою позицию качественного оператора. По результатам национального конкурса Rhodos в 2004 году компания Oskar была признана обладающей лучшим имиджем: на вопрос: «Какая компания в Чехии, по вашему мнению, имеет лучший имидж?» — 24 % назвали Oskar. ■



▶ Сервис по упаковке багажа в аэропортах работал с красной наклейкой Oskar