

Orange: больше общения в настоящем!



Рекламодатель: Orange France

Агентство: BETC Euro RSCG

Категория: Услуги

Весной 2004 года руководство компании французского оператора мобильной связи Orange решилось на крайне рискованный шаг: заново спозиционировать свой бренд на пике популярности. И что из этого вышло? Степень известности бренда возросла до 83% по сравнению с «обычными» 50–60%!

Маркетинговая ситуация

Компания Orange появилась на рынке операторов мобильной связи в июне 2001 года. На тот момент на нем господствовали три основных игрока: Itineris, Ola и Mobicarte. Однако Orange, проведя успешную рекламную кампанию, достаточно быстро отвоевал свое место на рынке. Серия роликов в 2001 году во всей красе описывала непревзойденные возможности мобильной связи и обещала достижение самых желанных результатов в будущем.

Через два года после появления нового мобильного оператора аналитики оценивали Orange как очень успешную компанию. В 2003 году она занимала 49% рынка — казалось бы, чего еще желать? Но маркетинг-директора компании не спешили почивать на лаврах. Они понимали, что марка достигла зрелости и вскоре последует период спада. Поэтому, несмотря на темпы роста марки, было понятно — нужно завоевывать потребителя не объемом продаж, а ценностью продукта, обращая все большее внимание на дополнительные возможности техники.

Кстати, во Франции на рынке мобильной связи существует интересная особенность восприятия имиджа самого телефона и оператора мобильной связи. «Абоненты чрезвычайно привязаны к своим мобильным телефонам, — говорит генеральный директор рекламного агентства BETC Euro RSCG Эли Огайон. — А наши исследования показали: многие из них оценивают телефон как часть самих себя. Однако в отношении операторов потребители ведут себя довольно равнодушно».

Так исходя из новой рыночной ситуации компания поставила перед собой «самоубийственную» задачу: заново спозиционировать бренд Orange для сохранения лидерства и усиления марки на рынке. Каковы были причины такого рискованного решения?

Во-первых, большинство клиентов компании Orange перешли к ней от ранее известных марок Itineris, Ola и Mobicarte. Поэтому необходимо было закрепить привязанность пользователей к бренду, обосновать их выбор.

Во-вторых, идея «будущего», ставшая основной концепцией первой кампании, достигла предела. Апеллировать к ней в процессе развития нормально. Но будущее не нужно обещать, эту идею необходимо отстаивать, воплощать и подкреплять первоначальным знанием о марке.

И в-третьих, для многих пользователей будущее является не только объектом благих надежд, но и представляет некую опасность, а это только усиливало дистанцию между пользователями и операторами.

В результате Orange приняла решение позиционировать себя как средство повседневного общения людей, сделав основной упор не на будущее, а на насыщенное коммуникациями настоящее!



▲ Это сильнее его... Когда Пьеру хочется играть, он должен играть. Загружайте игры и играйте когда вам хочется. Orange World. Больше, чем просто слова



▲ У Мишеля есть парочка свободных минут, чтобы спокойно проверить почту. С Orange World вы можете получать почту прямо на мобильный телефон



▲ Элегантный бизнесмен и хипповатый парень пытаются разойтись на дороге, но их тянет все время в одну сторону. В итоге они привлекают внимание прохожих и уже на виду у всех стараются перехитрить друг друга



▲ Модная дама присаживается на скамейку в центре города и начинает читать газету. Сидящий неподалеку молодой человек бросает в урну железную банку, но промахивается. Женщина встает, берет железяку и легко забрасывает ее в урну с приличного расстояния. Парень принимает вызов, и они поочередно соревнуются в меткости

Цели рекламной кампании

- Заново спозиционировать бренд.
- Побудить пользователей больше общаться.
- Установить обратную связь между компанией и ее клиентами.
- Увеличить долю рынка и еще больше популяризировать использование мобильной связи под брендом Orange.

Креативная и медиастратегия

«Больше общения!» — таким стал новый слоган рекламной кампании. Он не только не расходился с предыдущей рекламной концепцией, но как бы продолжал ее идею: лучшее качество связи, общение — прямая дорога к лучшему будущему.

Кампания состояла из двух основных этапов: первый этап — массивный рекламный удар по потребителю при помощи двух роликов — телевизионного и киношного, демонстрировавших новое позиционирование бренда.

На этом этапе рекламировался тариф под названием Orange World (Оранжевый мир). Ролики рассказывали о встречах совершенно незнакомых людей. Так, в первом одетый с иголки бизнесмен пытается разойтись на дороге с хипповатым парнем, но их тянет все время в одну сторону. В итоге они привлекают внимание прохожих и уже на виду у всех стараются перехитрить друг друга.

В другом ролике модная дама присаживается на скамейку в центре города и начинает читать газету. Сидящий неподалеку молодой человек бросает в урну железную банку, но промахивается. Женщина встает, берет железяку и легко забрасывает ее в урну с приличного расстояния. Парень принимает вызов, и они поочередно соревнуются в меткости. Ролики сопровождалась знаменитой песней Beatles «Come Together» («Пойдем вместе»). А слоган призывал: «Давайте общаться больше».

В общем Orange изо всех сил старался доказать пользователям, что компания реально идет вперед по сравнению с конкурентами.

В ноябре грянул новый глобальный мультимедийный проект. Героями кампании стали четыре персонажа, каждый из которых остро нуждался именно в тех услугах, которые предлагала Orange.

Например, банкир Жорж непрерывно играет в игры по мобильнику: когда кладет сахар в чай, когда идет на почту или едет в такси. Теперь благодаря Orange Жорж может играть в игрушки 24 часа в сутки. А Джон обожает загорать. Теперь он всегда может получить по телефону точную метеосводку. Давид может в любое время проверить почту. А ставший уже знаменитым сержант Перес — строгий с виду полицейский — на самом деле является тонким ценителем городских пейзажей. Благодаря новым возможностям Orange он может фотографировать город сколько ему заблагорассудится.

В прессе были опубликованы принты с участием всех персонажей. Слоган кампании на этом этапе «Общение — это больше, чем просто слова». Таким образом, Orange предлагала буквально каждому человеку свой способ общения.

Оранжевое настроение

Банкир Жорж и другие



◀ Девушки со сплетенными косичками, больше общения! Вот что предлагает вам оператор Orange

Второй этап кампании начался в преддверии рождественских праздников.

В этот момент компания запустила новую услугу Infinis d'Orange — «бесконечный Orange», предложив пользователям бесплатные звонки по вечерам и выходным. Предложение поддерживалось рекламными роликами. Их персонажи призывали потребителей быть готовыми «говорить бесконечно» и для тренировки предлагали произносить забавные рождественские скороговорки, например: «Печень гусиная, гусиная печень — отличный отдых вам обеспечен».

Наконец, чтобы окончательно влиться в атмосферу праздника, в качестве иллюстрации к своей кампании Orange выпустил еще три ролика, изображавших обессиленных влюбленных с переплетенными пальцами рук и ног, двух подружек с общей косичкой и пассажиров в автобусе, руки которых странным образом срослись. Все это венчалось уже известным слоганом: «Больше общения!»

Скороговорки для болтунов

Результаты

Благодаря новому позиционированию «Больше общения!» и рекламной поддержке степень известности бренда взлетела на недосягаемую высоту — 83% по сравнению с прежними 50 — 60%. При этом первый ролик понравился подавляющему большинству респондентов — 81% зрителей.

Более 83% опрошенных сочли новые ролики Orange «отличными от других», что, несомненно, явилось прекрасным стартом для репозиционирования бренда.

В ходе первого этапа кампании для Orange World услугами оператора воспользовались более 550 тысяч новых абонентов, что почти на 140 тысяч больше, чем у оператора Vogafone Live. А кампания Infinis d'Orange дополнительно привлекла еще около 280 тысяч абонентов.

Кроме того, по результатам опроса, пользователи выделяли достоинства Orange, например «доступность для всех», «возможность больше общаться», «легкость в общении». Таким образом, кампания помогла зрелому бренду не только не потерять популярность, но и привлечь новых пользователей.

По словам бренд-менеджера Северин Легри де ла Саль, «особенно важным стал успех именно на рынке операторов сотовой связи, к которым пользователи привязаны в гораздо меньшей степени, чем к моделям мобильных телефонов. После выхода телевизионных роликов второй волны 42% потребителей заявили о потребности стать клиентами именно Orange — до проведения кампании их было менее 38%».

Несмотря на рост продаж и повышение интереса потребителей, единственным недостатком данной кампании эксперты считают некую оторванность от будущего. Теперь Orange обрела имидж современного бренда, обращенного вперед, однако вряд ли компании удастся достичь уровня популярности, на котором она находилась в самом начале своего существования. Тем не менее задачи рекламной кампании были выполнены вполне успешно. ■

Степень известности 83%

Мнения экспертов