

Оператор связи O₂: креативность и новаторство

Финалист конкурса EFFIE, Германия, 2005

Заказчик: оператор сотовой связи O2 (Германия),

Мюнхен

Рекламное агентство: Grey Worldwide, Дюссельдорф

В 2005 году бренд O₂ снова решил покорить очередную маркетинговую вершину: стать самым крутым оператором мобильной связи на немецком рынке. И что вы думаете? Он опять добился своего!

Ситуация на рынке

Немецкий рынок сотовой связи стремительно насыщается, несмотря на то что в этом отношении Германия отстает от других европейских стран.

Цена при выборе оператора для рациональных немцев все еще остается основным критерием. Впрочем, и ее учесть уже решительно невозможно, поскольку число тарифных планов неуклонно растет. По этой причине мобильные операторы стали делать акцент на эмоциональную составляющую рекламы. Расчет прост: если тарифы примерно у всех одинаковые, значит, потребители отдадут предпочтение тому бренду, имидж которого им покажется самым привлекательным.

В этом году перед новичком-оператором стояли еще более сложные задачи, чем в предыдущем году:

- Компенсировать недостаток рекламного бюджета новыми творческими идеями.
- Сохранить за счет креативного подхода наметившиеся в прошлом году позитивные тенденции в росте марки.

Критерий выбора — цена

Цели маркетинга и рекламы

Количественные показатели:

- Повышение степени известности бренда.
- Достижение максимально высоких показателей известности рекламы.
- Создание условий для максимального увеличения доли рынка.
- Привлечение наибольшего количества новых клиентов.
- Создание условий, необходимых для того, чтобы оказаться в тройке наиболее популярных брендов сотовой связи.

Качественные показатели:

- Создание необычной атмосферы, окружающей бренд.
- Разработка узнаваемых и оригинальных атрибутов бренда.
- Создание имиджа, который ассоциируется с такими качествами, как новаторство, смелость, непредсказуемость, новизна, оригинальность и амбициозность, и соответствует не только главной идее бренда, но и слогану «O₂ can do».

Целевая аудитория

Реклама O₂ была обращена прежде всего к самым активным абонентам телефонной связи. Для выработки наиболее точной и адекватной рекламной стратегии целевая аудитория была разделена на две группы — «активную молодежь» и «честолюбивых индивидуалистов». Средний возраст — от 16 до 39 лет.

К числу представителей универсальной целевой аудитории были отнесены все владельцы сотовых телефонов в возрасте от 16 до 49 лет и новые абоненты, желающие приобрести мобильный телефон.

Две группы

► В популярных журналах марку O₂ рекламировали популярные спортсмены — Тим Вискоттер и Рональд Рауэ — члены немецкой олимпийской сборной, претенденты на золотые медали в Афинах в 2004 году. Надпись на плакате: «Наши гребцы на каноэ Тим Вискоттер и Рональд Рауэ умеют добиваться успеха: бронзовые медали на Олимпийских играх 2003 года, трехкратные чемпионы мира, четырехкратные чемпионы Европы»



► В новинках самое главное — скорость. Благодаря новой интернет-карте у нас она в шесть раз больше. С O₂ возможно все!



Креативная и медиастратегия

В основу дальнейшего продвижения марки легла ее ключевая идея, которая нашла выражение в слогане «O₂ can do» («С O₂ возможно все»). Подтвердить это утверждение была призвана дополнительная информация об услугах, например о популярных и доступных тарифах, которые предлагала марка клиентам. «Внешнее оформление рекламы должно вызывать ощущение свежести, открытости, интеллектуальности и доступности» — такую задачу поставило руководство компании перед агентством.

Рекламисты не стали радикально менять прежний успешный имидж марки. На взгляд агентства, он требовал всего лишь обновления, а марка — напоминания о себе. И клиент согласился с этими доводами. Оригинальное «водное» пространство с воздушными пузырьками вновь заиграло новыми сюжетами. Это прекрасно выделяло марку на фоне рекламы конкурентов.

Привлечь новых клиентов решили эмоциональной и информационной встряской, а также максимальным присутствием марки в информационном пространстве.



◀ Беспрецедентное предложение O₂ оценили даже самые консервативные потребители: «Каждый месяц бесплатно 100 минут разговора по всей сотовой сети на территории Германии. Никакой абонентской платы. Отправлять SMS, искать информацию, пользоваться электронной почтой и скачивать музыку стало еще дешевле. Узнайте больше о дополнительном пакете услуг. С O₂ возможно все»

В качестве медиаподдержки было задействовано телевидение, периодические издания, уличная реклама, Интернет и сетевой портал O₂. Коммуницировать атмосферу успеха руководство компании доверило знаменитым немецким спортсменам и попало в точку: авторитет известных людей пошел на пользу бренду.

Результаты

По данным ICON, степень эффективности коммуникации в ходе рекламной кампании бренда O₂ оказалась необыкновенно высокой. Количество респондентов, которые сразу вспоминали рекламу O₂, удвоилось.

- Степень известности бренда, существующего всего два с половиной года, достигла 97%. Более того, в семи категориях бренд O₂ занял лидирующее положение среди конкурентов.
- В категории активной запоминаемости рекламы бренд O₂ заметно опередил своих конкурентов, набрав 38%. Второе место принадлежит бренду, набравшему 29%.
- В категории пассивной запоминаемости рекламы бренд O₂, имеющий в своем активе 77%, также выдвинулся на первое место.
- Увеличение рыночной доли O₂ на 20% является максимальным показателем в этой категории среди германских операторов сотовой связи. То же самое можно сказать по поводу роста числа новых абонентов O₂, который составил 32%.
- Оператору сотовой связи O₂ удалось достичь максимальных показателей оборота в пересчете на каждого абонента. Так, среднестатистический оборот абонента O₂ составляет 35 евро.
- 53% респондентов считают рекламу бренда O₂ единственной в своем роде. Таким образом, по этому показателю O₂ на 66% опережает своих конкурентов (среднестатистический показатель среди конкурентов составляет 32%).
- Степень известности слогана O₂ достигает 78%, что является наивысшим показателем в этом сегменте рынка.
- Кроме того, в ходе рекламной кампании в имидж O₂ удалось привнести необходимые элементы: возросло число респондентов, считающих бренд O₂ новаторским (+ 29%), непредсказуемым (+ 10%), оригинальным (+ 25%), амбициозным (+ 48%). Что касается «смелости» бренда O₂, то в этой категории он впервые занял первое место.



▲ Отрадно, что фирменный стиль O₂ за прошедшую пару лет остался неизменным. То же голубоватое пространство, воздушные пузырьки, запоминающееся сообщение. В новом ролике все просто: на территории O₂ мужчина делает мобильным телефоном надпись: «O₂ can do» (с O₂ возможно все). Голос за кадром: «Мобильное поколение выбирает O₂». Есть ли у этих людей жабры?