



# Cingular: пять палочек на вашем телефоне

Клиент: Cingular

Название кампании: «Повышаем палочки»

Категория: телекоммуникационные услуги

Агентство: BBDO North America

Агентство № 2: Atmosphere

Медиаагентство: OMD

«Золото» EFFIE USA 2006

Это пример масштабной национальной кампании, над которой трудились три агентства. В ходе нее было создано шестнадцать роликов, и они транслировались по всей Америке. В итоге получился грандиозный финал — из объединения двух операторов родился новый лидер сотовой связи.

## Маркетинговая ситуация

Эта рекламная кампания демонстрирует, как Cingular стал лидером сотовой телефонии в Америке. История бренда началась в 2004 году, в тот момент рынок сотовой связи был очень конкурентным — с шестью крупными компаниями, тратившими на рекламу больше полумиллиарда долларов.

Четверть всех клиентов (а это 35 миллионов человек!) меняли своих операторов в поисках лучшего варианта каждый год. На 2005 год Cingular был оператором номер два после Verizon, по сравнению с которым его продажи были ниже, а сеть слабее.

Третьим игроком был AT&T Wireless, но он испытывал затруднения после тяжелого года, и покинувших его клиентов было больше, чем вновь прибывших. Именно тогда Cingular обратился к нему с предложением объединиться.

## Цели кампании

Качество связи — один из важнейших стимулов при выборе оператора. После слияния двух компаний только 10% американцев верили, что у них самый лучший прием, по сравнению с 22% у конкурентов. Первой целью было уравнять эти данные за полтора года.

Второй — усилить лояльность потребителей. А также привлечь новых клиентов. По плану было решено в среднем привлекать один миллион каждые полгода.

## Целевая аудитория

К ней относятся миллионы самых разных людей. Чтобы обратиться к такому количеству (46 000 000 человек), нужно было сфокусироваться на нескольких важных характеристиках продукта.

Рекламисты задумались о том, что люди обычно любят свои телефоны, но не любят операторов, так как те плохо обслуживают своих клиентов.

И к тому же нельзя быть уверенным в постоянно хорошем качестве связи.

Инсайтом стала мысль о том, что в основном сотовые компании стремятся привлечь как можно больше клиентов, но мало думают, как их сохранить.

## Креативная стратегия

Основной слоган кампании обращался именно к проблеме плохой или неустойчивой связи и звучал как «Поднимаем палочки». Визуальным символом кампании стали как раз пять палочек с экрана мобильного телефона, которые показывают, есть сеть или нет. Оператор пообещал больше палочек везде.

Решено было не изобретать новые фирменные цвета, а совместить два старых логотипа компаний — оранжевого человечка Cingular и голубой глобус AT&T Wireless. В итоге получился новый комбинированный лого — оранжевый значок, а название — голубым цветом.

История бренда

В поисках инсайта



▲ С 46 миллионами мобильных телефонов произошла удивительная вещь: они изменились всего за одну ночь. Они стали более разнообразными, более сильными и получили доступ к самой большой сети сотовой связи в Америке. И все потому, что Cingular и AT&T Wireless объединили свои силы. И если вы один из 46 миллионов клиентов этих операторов, вам не нужно ничего делать



▲ Еще один ролик про объединение операторов, что сделало качество их связи очень высоким и повсеместным. Мужчина едет из города в деревню, и во всех пейзажах, что его окружают, будь то башни удаляющегося центра или скошенная трава, повторяется рисунок диаграммы повышения палочек на телефоне. Панорама города — небоскребы повторяют линию палочек на экране мобильного телефона. «Cingular — поднимаем палочки!»



▲ Серия про двух друзей, которые любят смотреть спортивные состязания. В закрытых помещениях телефон другого оператора совсем не ловит сеть. Тогда как у Cingular пять палочек — это постоянная норма. Цель нового оператора Cingular — предоставлять вам всегда самый лучший прием в самых разных местах



▲ Девушка забыла свой телефон на вечеринке, но вся информация о ней записана в памяти аппарата. Молодой человек ищет владелицу, но его пытаются перехитрить толстые сестрички «новой Золушки». Однако они неправильно называют любимую команду владелицы — New York. И тут парень видит скромную девушку в майке с такой надписью. «Купите крутой телефон LG всего за 29 долларов и подключитесь к услуге Media Net Home, чтобы внести информацию о себе»



▲ Парень пытается дозвониться до своего брата и рассказать об игре, но ему удается сказать только: «Хей! Я тут...» «У тебя опять оборвался звонок?» — спрашивает его счастливый клиент Cingular. «Да нет. Я просто позвонил брату сказать: «Хей! Я тут...» Мы с братом друг друга сразу понимаем. Эти три слова и мой тон — они выражают все, что я должен ему сказать»

## Патриотичные ролики

Своим сорока шести миллионам клиентов они объявили об объединении, создав очень патриотичный спот, где говорилось: «С сорока шестью миллионами мобильных телефонов произошла удивительная вещь: они изменились всего за одну ночь. Они стали более разнообразными, более сильными и получили доступ к самой большой сети сотовой связи в Америке. И все потому, что Cingular и AT&T Wireless объединили свои силы. И если вы один из 46 миллионов счастливых клиентов этих операторов, вам не нужно ничего делать».

В этом же ключе большого национального бренда был снят и второй ролик, где мужчина едет из города в деревню. И во всех пейзажах, что его окружают, будь то башни удаляющегося центра или скошенная трава, повторяется рисунок диаграммы повышения количества палочек на телефоне.

Несколько роликов про плохой и хороший прием рассказывали о двух друзьях, которые любят смотреть спортивные состязания. Один пользовался новым Cingular, а второй — другим оператором. И конечно, в закрытых помещениях телефон второго совсем не ловил сеть.

Например, встречаются они около стадиона. Второй ходит с телефоном, пытаясь поймать сеть. И вот какой у них получился разговор перед матчем:

— Привет, ну и как тут прием?

— Здорово, спасибо.

— Точно?

— Да, да. Я полностью уверен. (Хотя сам все вглядывается в экранчик своего мобильного.)

— И тебе не надо сделать важный звонок перед началом?

— Нет, не особо. (Он уже начинает нервничать.)

— Ты уверен? У меня целых пять палочек. (Первый протягивает свой телефон.)

— Нет, спасибо.

— Ты, короче, не просишь о помощи?

— Нет, — говорит второй, и они отправляются в зал.

Диктор за кадром сообщает: «Цель нового оператора Cingular — предоставлять вам всегда самый лучший прием в самых разных местах».

Еще одна типичная проблема операторов — прерванные звонки. Второй друг пытается дозвониться до своего брата и рассказать об игре, но ему удается сказать только:

— Хей! Я тут...

— У тебя опять оборвался звонок? — спрашивает первый, счастливый клиент Cingular.

— Да нет. Я просто позвонил брату сказать «Хей! Я тут...»

— А я подумал, ты хочешь ему рассказать об игре.

— Нет, только «Хей! Я тут...». Мы с братом друг друга сразу понимаем. Эти три слова и мой тон — они выражают все, что я должен ему сказать.

Именно таким абсурдным образом парень не хотел показать, что его мобильная связь плохо работает. «Если вы устали от постоянных прерванных звонков и такого качества связи, вам явно стоит перейти к новому Cingular» — комментирует диктор.

Еще один забавный ролик обыгрывает цифру пять. Друзья сидят в зале и общаются:

— Сколько времени осталось до конца игры?

— Пять минут.

— А сколько сейчас на часах?

— Пять пятьдесят пять.

— У тебя есть сгача с...

— Пятёрки?

— Ага.

— Нету.

— А сколько у тебя палочек на телефоне? (Оба смотрят на экраны.)

Второй говорит:

— Одна. А нет, две. Нет, все-таки одна...

— А у меня пять! Пять палочек.

И диктор опять сообщает: «Как можно выше прием везде. Это цель Cingular».

Кроме этого Cingular рекламировал в своих роликах еще и специальные предложения популярных моделей телефонов, которые стоят намного меньше, если вы клиент этого оператора.

Например, девушка забыла свой телефон на вечеринке, но так как теперь можно записать всю информацию о себе в аппарат, то владелицу телефона легко было найти в огромном городе. Молодой человек приходит к ней в дом и сталкивается с манерными сестрами. Это как бы история «новой Золушки». Но обмануть парня

## Обыгрывание проблем операторов

не получается: ответы толстых сестренок не совпадают с информацией в телефоне. И парень легко находит владелицу, так как ее любимая команда New York, что и написано на майке симпатичной девушки, моющей полы. *«Купите крутой телефон LG всего за 29 долларов и подключитесь к услуге Media Net Home, чтобы внести информацию о себе».*

## Медиастратегия

Все началось с того, что сорока шести миллионам человек прислали приглашения на свадьбу двух операторов. Затем двадцати шести миллионам потребителей, которые могли захотеть сменить оператора, отправили список преимуществ слияния.

Следующим шагом после этой рассылки стали публикации в деловой и потребительской прессе, а также ролики на телевидении и в Интернете. Всего было показано шестнадцать разных роликов. В итоге охват целевой аудитории был огромным.

Медиарасходы составили около двадцати миллионов долларов. Но в сравнении с прошлым годом рекламный бюджет не изменился. А результат превзошел все ожидания.

**Свадьба сотовых компаний**

## Результаты

Первой целью кампании было уравнивать знание о качестве связи новой рекламируемой компании и ее основных конкурентов. Через девять месяцев уже 24% американцев стали считать Singular лучшим оператором по качеству сотовой связи.

Были также привлечены новые клиенты, за полгода оператора выбрали еще 1,34 миллиона пользователей мобильной связи.

Но это только начало, так как в следующие полгода ожидался явный прирост этой цифры.

План был не просто осуществлен, но перевыполнен.

## Ключ к идее

**Суть идеи:** удачный визуальный символ, который еще не заняли конкуренты. Хотя в этом кейсе идей было несколько: патриотическая тема, визуальный символ пяти палочек и комическая пара.

Первая тема пробуждает мысли о великой родине, больших просторах и мощи страны. Из-за большой доли пафоса в какой-то момент кажется, что это ирония и пародия на американские фильмы. Но для американцев всё взаправду, именно так они воспринимают свою национальную принадлежность.

Образ пяти палочек, который, с одной стороны, очень тривиален и является общим местом, — у какого телефона нет палочек приема сети? С другой стороны, как символ он ярко выражает послание — качество связи всегда на максимуме. И найти такой символ и занять его — большая удача для рекламиста.

И наконец, комическая пара: один парень — азиат, а второй — американец-увалень. Такая пара типична для американского кино — вспомните хотя бы фильмы с Джеки Чаном и его напарником, такие, как «Шанхайские рыцари» или «Вокруг света за 80 дней».



**Пять палочек**

**Источник идеи:** как обычно, громадное число идей можно черпать из национальных стереотипов.

Их можно использовать напрямую или пародировать, в любом случае они задедут за живое.

То же самое касается общих символов: если их привязать к продукту и стать первыми по их использованию, это может сильно пригодиться для разработки фирменного стиля. Хотя, конечно, зарегистрировать его в качестве элемента identity будет нельзя.

## Наводящие вопросы:

1. Что является стереотипным поведением потребителя вашей товарной категории?

2. Составьте полный перечень визуальных элементов, связанных с вашим товаром или его потреблением. Вполне вероятно, что вам удастся найти некие визуальные якоря, если вы не побоитесь нарушить границы общепринятого. Например, в одном из прошлых номеров мы рассказывали о модельном агентстве с названием Skin — его символом стала кожа девушек. Необычно? А может быть, вам повезет — и вы сможете увидеть нечто на самом виду, привычное и у всех имеющееся, но не занятое никем! Как удалось это сделать крейторам из данного кейса.