Номинация

Рекламная кампания с известными личностями

Бренд

Beeline

Краткое название компании

«Zo’r»

Проблема (ситуация):

Создается новая тарифная линейка, которая имеет беспрецедентное для рынка связи Узбекистана наполнение – безлимитные звонки и SMS при очень выгодной стоимости.
Большая кампания с новыми тарифами, но с уже известным неймингом , которое наиболее лучшим образом отражает смысл слова «ZO’R» (КЛАСС! СУПЕР!).
Нейминг в данной компании был выбран не случайно. Это прямая ассоциация с успешным молодёжным тарифом 10летней давности которую также запускал Beeline Uzbekistan
наряду с выводом Zo’r-Zo’r в саббренд.

Запуск новой тарифной линейки необходимо ассоциировать с прошлым успешным проектом,
о чем будет напоминать нейминг и необходимо создать восприятие новой линейки как рестарт в новой форме, в новом исполнении и пробудить ностальгические приятные воспоминания, у поколения которое выросло при саббренде «Zo’r-Zo’r».
Поколение, которое было очень молодым 10 лет назад, сейчас является платежеспособным ядром абонентской базы и необходимо донести до аудитории правильный посыл в данной кампании. «Zo’r» отсылает к былым классным временам десятилетней давности и вещает о новом свежем продукте - тарифная линейка с очень крутым наполнением и крутой ценой.

Проблема (ситуация):

За эти годы произошли изменения на рынке, которые требуют укрепления и увеличения показателей следующих атрибутов:

1. Увеличение показателя атрибута - лучший оператор для смартфон пользователей;
2. Увеличение показателя атрибута – лучший 4G интернет оператор;
3. Увеличение показателя атрибута - оператор, который предлагает простые, понятные и выгодные тарифы;
4. Увеличение показателя атрибута – национальный оператор;
5. Повышение уровня лояльности абонентов и мотивации быть с Beeline долго \ переходить в Beeline.

Измерение:

Измерение проводилось на основе анализ осведомленности респондентов по видеоряду,
По данным с нашей базы абонентов, исследования TOMA, а так же NPS.
Вещание на всех возможных площадках:
TV, радио, билборды и Led - экраны, платные и коммерчески публикации, онлайн размещение.

Массивная ТВ поддержка на коммерческих, государственных телеканалах, а также, на кабельном ТВ (ретрансляторы Российского эфира).
В онлайн была запущена баннерная реклама на международных платформах (google & yandex & mytarget), баннерная ротация была в популярных социальных сетях (FB / Insta / Ok), а так же на крупных информационно новостных порталах Узбекистана и месседжере телеграм.
В наружной рекламе рекламный ролик транслировался на крупных LED экранах, на перекрестах Ташкента и в ряде крупных регионов.
Оказывалась рекламная поддержка на крупных, коммерческих радиостанциях с подключением региональных станций.

Идея

Было принято креативное решение:
Привлечение известной личности для новых тарифов «Zo’r», который был ранее привлечен к большой рекламной кампании «Zo’r-Zo’r ». Задача была в том, чтобы показать нашей целевой аудитории то, что и они изменились вместе с нами и вместе с Джахонгиром. 10 лет назад это был молодой начинающий певец, а теперь это медийная и популярная личность в творческих кругах, признанная в Узбекистане. То есть сама целевая аудитория будет ассоциировать себя с выбранным героем.
Съемки проводились в Турции. В рамках тендерных процедур была выбрана зарубежная продакшен студия. Даже в начале ролика есть момент с флеш бэком, где можно услышь отголоски «Zo’r-Zo’r», что вызывает ностальгические нотки. Идея также заключалась в том, что эта была полномасштабная рекламная компания со специально записанной музыкальной композицией с продолжительностью 3 минуты, который стал очень популярным и ротировался на радиостанциях. Он не являлся продуктовым, но был запущен за 2 недели до ротации тарифа Zo’r. Трек является прямой ассоциацией с праздником, и широко принят среди слушателей. Активная использовались социальные сети, где были имиджи с адаптированным вижулом, использован был молодежный стиль с оформлении всех постов.
Кроме того, решено было запустить целый челлендж Zo’r dance под трек Джахонгира П. с привлечением блогеров в поддержку рекламной кампании.
<u>Продукт:</u>
Тарифная линейка состоит из 4-х тарифов, в которых 3 тарифа имеют безлимитную голосовую связь и SMS и очень большое наполнение интернета, а первый тариф является очень выгодным хоть и с лимитированными минутами.

Основная задача заключалась в том, как правильно донести до абонента, что это выгодные и отличные тарифы вне зависимости от того, какой тариф из линейки им выбран. Необходимо было укрепить восприятие абонентом Beeline, как самого выгодного сотового оператора с наилучшими тарифами и привлечь новых абонентов.

Реклама:

Ссылка проекта

https://www.youtube.com/watch?v=vIx034xHWn0
https://www.youtube.com/watch?v=paLyW2Smm14

короткие версии:
https://www.youtube.com/watch?v=_F4Eoxa2C84
https://www.youtube.com/watch?v=99y_l7cy7D8

Результат:

Как показывает ad awareness (анализ осведомленности респондентов по видеоряду), 55% всех опрошенных респондентов видели и помнят ролик ZOR, его узнали больше респондентов, чем к примеру ближайшего конкурента, Cosmo - на 33 пункта, 65% оценили ролик положительно. Наибольшее влияние на набор охвата влияет ротация ролика на ТВ. После запуска кампании на ТВ наблюдается увеличение NPS, хотя корреляция с ТВ эфиром не прямая, а скорее косвенная -77%. С началом ТВ эфира средненедельный NPS Beeline вырос на 14%. Также, анализируя связь между продажами и медиа поддержкой, можно отметить положительную динамику после запуска рекламной кампании. «Zo’r» стал ассоциироваться с Beeline Uzbekistan. Нейминг не был использован ни одним сотовым операторам на протяжении последних 10 лет. В итоге мы смогли увеличить показатели атрибутов, продажи и выручку, которые были изначально заложены в кейсе.