

Vezměte, prosíme, na vědomí, že text článku odpovídá platné právní úpravě ke dni publikace.

Oskar mění tvář: bude z něj anděl nebo rebel?

Oskar spustil kampaň, která nám ukazuje jeho novou image. Co všechno na nás operátor chystá? Co znamená slogan "Stačí říct"? Co skrývá tajemný web? Na všechny otázky už známe odpověď.

V průběhu pondělního dne vyvrcholilo to, co jsme tušili už několik dnů předem. Oskar spustil kampaň, ve které nám ukazuje svou novou tvář. Nejedná se o nabídku nových produktů či služeb, operátor odstartoval změnu své image. Od roku 2000, kdy vstoupil na náš trh, se jedná o nejvýraznější změnu v komunikaci směrem k zákazníkovi.

Začalo to spuštěním interaktivní prezentace na stránce www.oskarinteractive.cz/stacirict/, kde můžete nalézt spoustu zajímavých obrázků, hesel a dalších prvků, které nám zpočátku nebyly jasné, což byl určitě Oskarův záměr. Vše působilo až do těchto chvil velmi tajemně – někteří hádali spuštění nových služeb, jiní tipli správně. Změna tváře probíhá oficiálně od včerejška, jejím důkazem není pouze webová prezentace, ale také televizní, billboardová a tisková reklama. První náznaky nové image jsme mohli pozorovat – byť nevědomky – už dříve, a to v záplavě různých vtipných hlášek při chybném vytočení čísla nebo na webových stránkách. Celá kampaň se připravovala zhruba půl roku dopředu.



Stačí říct

Nejvýraznějším prvkem je heslo „Stačí říct.“, které se stává novým sloganem Oskara. Co asi tak může znamenat? Podle Petra Šindlera, mluvčího Oskara, chce operátor vyzvat všechny k tomu, aby žili život podle svých představ a nebáli se změnit věci, které chtějí. Proto můžeme na reklamních materiálech spatřit všudypřítomná hesla jako *Provokuj*, *Flirtuj*, *Debatuj*. Pro Oskara je nyní důležité, aby se zákazník dokázal vyjádřit.

Dalším významem může být ve smyslu závazků. „Závazky? To není nic pro mne,“ říká dívka na plakátu a nůžkami přitom stříhá červenou pentli. Pod titulkem se dále píše: „Oskar vás do ničeho tlačit nebude. Jestli si to přejete, nebudeme po vás chtít žádné písemné smlouvy. Vaše slovo nám úplně postačí.“ Operátor tím připomíná své výhody při pořízení Tarifů nové generace.



Známé logo na novém podkladu

Současné červené logo s naznačeným úsměvem zůstane. V novém provedení už ho ale nebudeme vidat pouze v původním natočeném čtverci, ale také v různých nových nepravidelných tvarech. U tiskových reklam se spolu s jiným textem nachází například na pokrčeném papíře nebo kusu látky.

Venkovní reklamy se nesou v duchu již zmiňovaných hesel, která jsou nastříkána na různých lokacích. Velmi agresivní je internetová reklama. Při vstupu na stránku se v pravé půlce obrazovky objeví mladík, který svým křikem celý obsah webu odfoukne.



Spot plný křiku

Naprosto ojedinělý je ovšem televizní spot. Ten trvá minutu a doslova vás zvedne ze židle. Dva muži a jedna žena (všichni v červeném) vyběhnou z domu a běží přes město jako štvaná zvěř, vše se odehrává v rychlém střihu a za rytmu rockové až punkové hudby, která naznačuje, co se bude dít dál. Protagonisté se zastaví – každý na jiném místě ovšem – a svým křikem vyvolají obrovskou spoušť – z hospodské zahrádky začnou lítat židle, autům praskat okna a v lese vzlétnou stromy. Zkrátka menší tornádo. Spot končí slovy: „Nic by vám nemělo bránit vyjádřit se. Žádné smlouvy, ceny nebo jiná omezení.“ Spot má na svědomí reklamní agentura Kaspen. Svým stylem a hudbou připomíná spoty Eurotelu, prvek s běžícími lidmi zase jednu z reklam na levisky.

Ukázky spotu, který si můžete stáhnout [zde](#).



Ve velké společnosti

Co tím chce Oskar říct? Petr Šindler přirovnal Oskara k mladému chlapci, který se z malého města probil až do velké společnosti. Z toho důvodu chce operátor změnit způsob komunikace. Oskar dokázal svého zákazníka vždy rozesmát, jinak tomu bude i nadále, operátor prý nechce ztratit svůj vtip, chce ovšem ukázat, že už dospěl. Oskar chce být zkrátka sebevědomější.

V nejbližší době můžeme očekávat i další novinky, které se už možná budou týkat mobilních služeb. Současná podoba kampaně ale nic konkrétního nenaznačuje. No uvidíme.

Jiný názor: už jsou všichni tři stejní

Marek Lutonský

Oskarův nový slogan "Stačí říct." je úžasný, zde všechna čest. Může podle mého názoru směle soupeřit s heslem „Více ze života“, které nám do hlavy podsouvá Eurotel, a T-Mobile se svým nezažítým a vcelku nudným „Žijte naplno“ zůstane daleko vzadu.

Z ostatních zatím zveřejněných prvků nové komunikace mám ale trochu rozpačitý pocit. S třicítkou na krku mě už urvaná destruktivní televizní reklama nijak neoslovuje. Není vtipná, nezaujme a nebýt loga na konci šedesátisekundového spotu (na který bych se asi stejně nevydržel dívat až do konce), vůbec bych netušil, že má něco společného s Oskarem. Tipnul bych si možná na Eurotel Go, který má podobný punkový styl, možná na nějaké nové smažené brambůrky, nebo že by nový automobil, nový telefon Nokia pro splašené teenagery? Prostě nějaká další reklama, jakých jsou denně vidět desítky.

Podobný pocit mám i z tištěných inzerátů. Nemohu se nijak ztotožnit se svlékajícím se mužem s

rozepnutým zipem u kalhot, nápisy napsané sprejem na billboardech mě spíše pohorší než zaujmou. Hezké jsou internetové reklamy, ale zde hlavně díky efektnímu rozfouknutí prvků na stránce než svým sdělením.

Nejsem odborník na marketingovou komunikaci, prezentuji jen svůj osobní názor, jak na mě „nový Oskar“ působí. Možná, že ostatní prvky, které se postupně budou objevovat, operátora zase trochu odliší, první dojmy ale říkají, že se Oskar zařadil k ostatním dvěma téměř nerozlišitelným operátorům. A nejsem si jistý, jestli to je správně.

Zdroj: www.mobilMania.cz

© EPRAVO.CZ – Sbírka zákonů, judikatura, právo | www.epravo.cz