

ВСЕ ЧТО ХОЧЕШЬ.CZ на портале CENTRUM.CZ

Серебряный приз в конкурсе EFFIE Чехия 2000.

Категория: сервис.

Продукт: Интернет-портал centrum.cz.

Заказчик: NetCentrum.

Агентство: Leo Burnett Advertising Прага.

Медиа: телевидение, журналы, наружная реклама, PR.

Медиа: телевидение.

Бюджет: 5 – 10 млн чешских крон.

Ситуация на рынке и маркетинговые цели

Centrum.cz – интернет-портал, который был введен на рынок в октябре 1999 года в рыночном сегменте, где доминировал портал Seznam.cz (доля на рынке 72%).

По использованию технологий, техническим характеристикам, ориентации на пользователей новый портал Centrum.cz превосходил конкурентов. Его основные службы были лучшими (больше площадей под freemail, лучший поисковик), предлагались и другие развивающиеся службы, которым не было конкуренции (служба персонализации, бонусовая программа).

Через 6 месяцев Centrum.cz уже имел 7% рыночной доли и 48% знания марки благодаря главным образом guerilla маркетинговым технологиям (распространение информации в институтах и т.д.), спонсорству и рекламе «из уст в уста».

Весной 2000 года в ожидании иностранных инвестиций было решено провести рекламную кампанию в СМИ, которая позволила бы фирме вырасти, а марке постепенно развиваться.

Первостепенной маркетинговой целью было увеличение пользователей портала.

Цели кампании

Маркетинговая проблема портала Centrum.cz была ясна: первоклассная служба страдала от низкой информированности о ней, неясной позиции марки. Все это ограничивало рост бизнеса – 48% пользователей Интернет знало о Centrum.cz, но у них не было представления об имидже марки.

В это время Centrum.cz пользовалась относительно малая, но высококачественная группа пользователей. Сведения о клиентах говорили о том, что, если пользователь однажды вошел в Centrum.cz, то в большинстве случаев он стал активным пользователем (что подтверждает первоклассность службы).

Коммуникационная цель была ясна: принципиально увеличить осведомленность о марке и убедить целевую группу посетить портал. Гипотеза была такова: если данная служба бесплатна и за пользование ею не нужно платить никаких денег, люди придут в портал и останутся там.

Цели кампании были поставлены максимально точно:

1. Увеличить знание марки среди пользователей Интернет с 48% до 75%.
2. Вдвое увеличить долю на рынке — с 7% до 15%.

Целевая группа

Главной целевой группой были пользователи сети Интернет. Не было необходимости рассказывать о всех прелестях портала людям, которые не пользуются Интернетом. Всю целевую группу разбили на подгруппы:



▲ Мужчина и женщина сидят по разным сторонам дивана. «Тытакжеланна.sz», – говорит мужчина со страстью в голосе. Женщина отвечает в том же духе. За этим всем наблюдает обалделый попугай. Так, общаясь с помощью как бы интернет-адресов, они падают друг другу в объятия. И вот мы видим только пустой диван с разбросанными предметами туалета

ЯВЕРНУСЬ.SZ,
ВСЕТАМБУДЕМ.SZ,
ТАКОГОЕШЕНЕВИДЕЛ.SZ
– ни один плакат нового
портала не оставлял
равнодушным, интригуя
и заставляя заглянуть
на Centrum.cz.



**Целевая группа
была разделена
на три сегмента**

Во-первых, это «веб-гуру» — люди, которые прекрасно знакомы с компьютерными технологиями и давно и профессионально пользуются Интернетом. Но эта группа (из трех выделенных) менее всего пользуется чешскими порталами.

Вторая группа — «high-tech», которые пользуются Интернетом очень часто и имеют достаточно высокий уровень знакомства с компьютером.

Третья группа — «low-tech» — пассивные и не очень частые пользователи, обычно входят в сеть для развлечения.

Рекламное агентство решило ориентироваться на группу «high-tech». Тому было две причины: в отличие от «low-tech»-пользователей знание Интернета позволит им оценить расширенные службы этого портала (например, службу персонализации). Во-вторых, исследование определило, что «high-tech»-пользователи обычно играют роль авторитетов и экспертов в области Интернета. И если бы кампания убедила их поменять портал и стать пользователем Centrum.cz, то они могли бы стать «посланцами» нашей марки для «low-tech»-партнеров.

Целевая группа была определена в социологических параметрах как молодые люди 18 — 35 лет с высшим образованием и студенты. Они имеют образование выше среднего, и их зарплата также выше среднего. Они живут в мегаполисах и подключены к сети Интернет главным образом в учебном заведении либо в офисе.

Коммуникационная стратегия

Рекламная кампания работала на продвижение имени портала Centrum.cz. Медиа-микс включал в себя телевидение, журналы, наружную рекламу, PR.

Исключением была PR-кампания, направленная на привлечение инвестиций в NetCentrum. Это была значимая новость для всего чешского Интернета. Ее ценность была приумножена тем, что одним из основных инвесторов был Intel Corp. PR-кампания была запланирована на середину мая, чтобы поддержать рекламную кампанию.

Креативная стратегия

Креативная стратегия должна была решить несколько задач.

Во-первых, она должна была быть очень конкурентоспособной и преодолеть существующее мнение о том, что Интернет = Seznam.cz (лидер рынка). Должна была завоевать обратно слово «Интернет» для марки Centrum.cz.

Во-вторых, она должна была заинтересовать потребителя посетить страничку Centrum.cz. При этом не предоставлять более точную информацию о страничке Centrum.cz было более важным, нежели рассказывать о том, что такое Centrum.cz, и описывать его характерные особенности. Причина проста: если рекламная кампания заставит вас посетить страничку, та сама о себе расскажет более убедительным способом.

**Рекламу
сопровождал PR**

**В центре интриги –
имя брэнда**

В-третьих, эта рекламная кампания должна провоцировать потребителей. Без большого бюджета на СМИ она должна была быть так действенна, чтобы информировать, заинтересовать и познакомить пользователя с порталом.

И наконец, рекламная кампания должна была создать хороший имидж марки. Случай, например, с Yahoo! ясно показывает, что в данном бизнесе сильный имидж также (если не больше) важен, чем техническое совершенство странички.

Создание картинки, по которой потребитель будет идентифицировать портал, должно работать на будущую лояльность. Опираясь на вышесказанное, была разработана креативная стратегия, которая создала в дальнейшем образ Centrum.cz как «центра чешского Интернета».

Медиастратегия

В качестве главного средства было выбрано телевидение, несмотря на то что в данном случае оно не было самым эффективным медиа по отношению к имеющейся целевой группе. Важно было незамедлительно обеспечить марке должный статус, и кампания казалась более сильной, нежели имела впечатляющий размер бюджета на ТВ.

Рекламные ролики были размещены в prime-time и post-prime блоках.

Наружная реклама была выбрана в качестве второго медиа в 5 самых больших чешских городах с размещением в центре города, в районах с большим количеством пешеходов, вблизи институтов и университетов.

Пресса была использована очень ограниченно на основании бартерных договоренностей с клиентами, в тематических журналах (S@V, Internet, Mobil, Chip).

Графическая напольная реклама использовалась в пражском метро на наиболее загруженных станциях и станциях, расположенных вблизи институтов и университетов.

Кампания длилась всего один месяц — с 1 по 31 мая 2000 года.

Результаты

Данная кампания была эффективной во всех аспектах.

Информированность граждан о портале Centrum.cz выросла с 48,1% до 93,2%.

Доля рынка (определение «наиболее посещаемый портал») выросла с 7,2% до 23,4% (индекс роста составил 325%!).

Доля пользователей, которые взяли Centrum.cz в качестве своей homepage, выросла с 6,6% до 16,2%.

По всем трем параметрам наблюдался рост Centrum.cz за счет других порталов.

В результате данной кампании все пять самых успешных порталов потеряли свою долю на рынке.

Рекламная кампания для Centrum.cz снова продемонстрировала, что сильная и незаурядная рекламная стратегия действительно создает марку и привлекает бизнес-клиентов! ■

Провокация интереса

ТВ

Наружка

Пресса

Метро

Выигрывает
новый способ
коммуникации!