

Лев КОШЕЕВ

(Екатеринбург), творческий директор рекламной группы «Атака». Закончил радиотехнический факультет Уральского политехнического института. Разработчик рекламных кампаний для коммерческих и политических структур, в том числе проекта социальной рекламы «Екатеринбург – территория добра», который был удостоен Гран-при на I Всероссийском фестивале социальной рекламы «Мы/We» в Нижнем Новгороде (2001).

Контакт:
тел: 902-879-91-01,
e-mail: leo@apress.ru

Имидж определяет спрос

Как взорвать рынок? Стань испытателем!

Эту рекламную кампанию, получившую награду на фестивале малобюджетной рекламы «Идея!2003» в Новосибирске, члены жюри посчитали лучшей: хорошая идея, минимум средств, а в итоге — максимальное знание и потребление марки.

Редакция обращает внимание читателей на то, что эта кампания — поучительный пример отношения к потребителям как к союзникам для продвижения брэнда. Если на вашу рекламу работают тысячи волонтеров — успех на рынке умножается!

Маркетинговая ситуация

Еще совсем недавно в Екатеринбурге каждый из трех сотовых операторов поддерживал «свой» стандарт связи. Абоненты были более чем недовольны такой монополией: завышенные цены, недостаточное качество, высокомерное отношение к клиентуре. Поэтому возникновения конкуренции и новых операторов ждали как манны небесной.

Этот час настал, причем летом 2002 года к работе в наиболее популярном стандарте GSM готовились целых два оператора: на уральский рынок должен был прийти «Мегафон» и сеть GSM готовился запустить региональный оператор «Екатеринбургская сотовая связь» (до июня 2003 года использовал по франчайзинговому соглашению брэнд «Билайн»).

Легко понять, что основное внимание рынка было приковано к «Мегафону» — общенациональный брэнд, естественно, расценивался как более серьезный игрок. Вдобавок «ЕСС» в свое время промедлила с освоением модного стандарта GSM, работая с D-AMPS, который большинство абонентов, особенно молодых, считает «отсталым» и даже «умирающим», что негативно проецировалось и на корпоративный имидж оператора: «неповоротливый», «безразличный к рынку» и даже «жадный». Отчасти это было мотивировано тем, что, работая на сотовом рынке середины 90-х, «ЕСС-Билайн» сознательно позиционировала себя как уважаемый оператор для «очень серьезных» людей.

Так или иначе, но с «ЕСС» не связывали никаких особых ожиданий — да и зачем, если наступление «абонентского счастья» ожидалось уже с приходом «Мегафона».

Усугубляло для «ЕСС» ситуацию и то, что открыть свою сеть раньше «Мегафона» у компании не получалось: с технической точки зрения сеть была готова, но запаздывали многочисленные регистрации и договоры на обслуживание в государственных структурах связи.

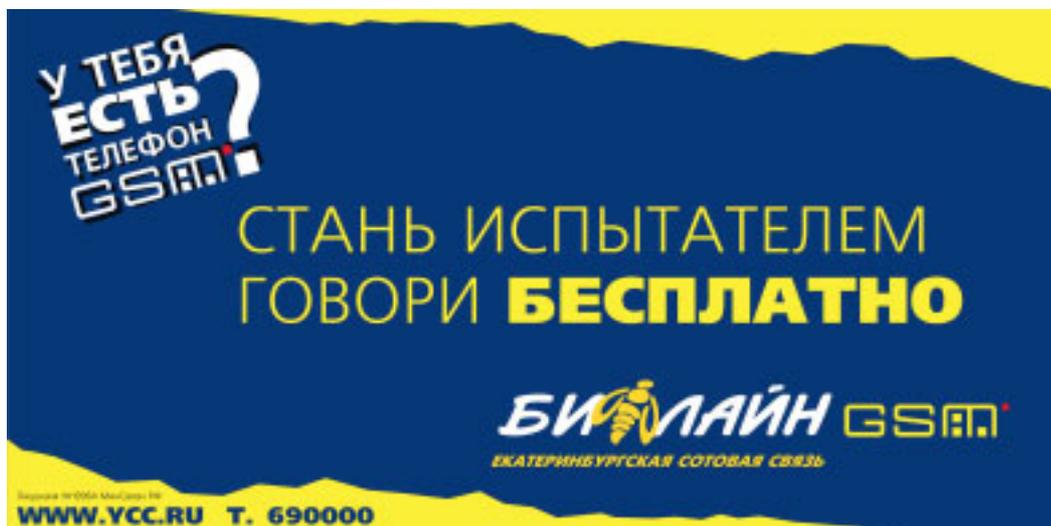
Такой была ситуация, в которой руководство ЕСС обратилось к нам в поисках свежего взгляда на предприятие и рынок и, главное, неожиданного решения.

Цели рекламной кампании

Тактическую задачу мы сформулировали следующим образом: в момент передела GSM-рынка «ЕСС» должна на нем присутствовать. Под «переделом» в данном случае подразумевалось изменение не рыночных долей как таковых, а изменение взглядов клиентов на рынок. Ведь если они изначально привыкнут, что операторов стало два, то потом появления третьего оператора они могут и не заметить. Так что компании следовало добиваться того, чтобы у потребителя сложилось четкое убеждение: был один оператор — стало три.

И это было актуально, ведь очень многие потенциальные абоненты рассуждали так: «Подключусь, когда появятся другие операторы», поскольку от возникновения на рынке реальной конкуренции ожидали и падения тарифов, и повышения качества услуг.

Был один – стало три



◀ Рекламная кампания «Стань испытателем» вызвала серьезный ажиотаж в среде пользователей. В итоге сотового оператора заметили, потребитель смог реально оценить качество связи, а также развеять миф о жадности компании. Результат – в условиях жесточайшей конкуренции региональный сотовый оператор не только выжил, но и сохранил рыночные позиции

Поэтому приход еще одного оператора в любом случае означал сход лавины отложенного спроса, после чего потенциал роста на рынке значительно уменьшался.

Помимо этого ставилась еще и стратегическая задача: отучить аудиторию от представления о «неповоротливости» и «высокомерии» «ЕСС».

Креативная стратегия

Момент «перестройки сознания масс» должен был наступить с началом нового делового сезона: «Мегафон» начал работу в июле, а коммерческий запуск сети «ЕСС-GSM» намечался только на октябрь, хотя с середины августа сеть не только работала, но и давала нормальный охват по Екатеринбургу. И в сентябре уже ожидалась ценовая битва операторов...

Любые презентации будущего открытия сети, декларации ее параметров и ее тарифов проблему не решали – потребителей мало интересуют подобные «завтраки», особенно на таком динамичном рынке, как сотовая связь. Нужно было положить на стол нечто конкретное.

И тогда из PR-идеи «а давайте дадим протестировать новую связь журналистам, пришедшим на презентацию», родилась мысль «дать попробовать мобильную связь без ограничений каждому желающему». Эта мысль захватила всех. Причем попробовать под серьезным соусом «тестирования». И тогда, с одной стороны, тестирующий убеждается в хороших возможностях продукта (и рассказывает об этом другим), а с другой стороны, о выявленных недостатках сообщает производителю, чтобы тот доработал продукт.

Подобная схема, кстати, давно и широко применяется на рынке программного обеспечения: так называемые «бета-версии» программ раздаются всем желающим и потом они могут сообщить свое мнение производителю. Например, широко известная система Windows'95 несколько месяцев обкатывалась по всему миру под названием Chicago.

Чем дальше мы обсуждали эту идею, тем больше сильных сторон в ней находили.

Во-первых, тестирование – это, по сути, «суперхалява», что не только кардинально ломает образ «жадного» оператора, а, наоборот, создает положительный имидж компании, которая заботится о качестве связи и внимательно относится к пожеланиям абонентов. А это, как нетрудно заметить, опять-таки работает на решение поставленной стратегической задачи.

Во-вторых, акция создала бы публичное объяснение непонятной заминки с запуском сети. Причем тестирование в этом смысле привлекает внимание к тому, что эта GSM-сеть необычная – она одна из первых в России, целиком работающих в диапазоне 1800 МГц (другие GSM-операторы Урала тогда только начинали ставить отдельные базовые станции этого диапазона).

И в-третьих, потребитель реально смог бы оценить качество связи, поскольку в этом смысле у абонентов были большие нарекания не только к старожилу рынка «Уралтелу», но и к «Мегафону», не полностью оправдавшему восторженные ожидания рынка.

По завершении акции можно было бы обосновывать высокое качество сети с еще большим основанием, если во время акции продвигать тезис: «Сеть не будет запущена в коммерческую эксплуатацию, пока все недочеты не будут устранены». Раз сеть открылась, это как бы автоматически подразумевает, что все в порядке...

Халява под серьезным соусом

Сильные стороны акции

1000 тестовых SIM-карт

Итак, было решено запустить в обращение 1000 тестовых SIM-карт. Счастливым предоставлялся полный сервис, неограниченный трафик, как входящий, так и исходящий, за исключением междугородных звонков и услуг Интернета.

Распространялись SIM-карты при помощи лотереи в салонах сотовой связи и в центральном офисе «ЕСС» в течение нескольких дней среди всех желающих. Чтобы повысить осведомленность аудитории, силами промоутеров в оживленных местах Екатеринбурга распространялись купоны-приглашения (6000 штук).

Рекламная и PR-кампания, естественно, ставила задачу не только привлечь людей к участию в ней, но и информировать аудиторию о факте проведения акции, сути и широкомасштабности, продвигать те тезисы, о которых говорилось выше, — сеть работает хорошо, тестеры удовлетворены, выявленные недочеты устраняются.

Медиастратегия

Призыв к молодежи

Выбор каналов рекламы был обусловлен целевой аудиторией. Следует отметить, что содержательно обращение производилось только к молодежной аудитории, как к потенциальным участникам тестирования. Однако каналы подбирались таким образом, чтобы о происходящем был оповещен и «средний класс».

По этим соображениям как каналы рекламы были избраны ТВ, удовлетворяющие по формату FM-станции, наружная реклама (билборды и перетяжки), плакаты, размещающиеся в развлекательных и торговых центрах, вузах и проч.

Для привлечения дополнительного внимания прессы и общественности к акции и подчеркивания возникшего интереса к ней со стороны потенциальных абонентов применялся и «псевдонегативный PR» — забрасывались и муссировались слухи о поразительном ажиотаже вокруг розыгрыша. Впрочем, здесь какие-либо мистификации и не понадобились — ажиотаж действительно возник.

Результаты

Телефонные страсти

Общественный интерес к акции действительно превзошел все ожидания. Страсти кипели так, что весьма затрудняли жизнь организаторов акции. К девушкам-промоутерам на улице подходили весьма взволнованные юноши и требовали дать не один купон, а пачку или вообще все (участвовать в жребии можно было только по предъявлении купона). Купоны быстро заканчивались, и девушки уходили — тогда начинались гневные звонки в call-центр «ЕСС».

Во время жребия менеджерам предлагали шампанское, цветы и деньги за указание на «выигрышную» коробочку. Естественно, звонили мамы: «Почему мой сын проиграл?!» Звонили в органы власти, милицию и прокуратуру, требуя проверить честность жребия и наказать мошенников.

Тысяча счастливых говорили, как ужаленные (когда подвели итоги, выяснилось, что за несколько недель многие выговорили примерно сутки). Многие подошли к тестированию весьма серьезно, направляя в технические службы «ЕСС» обстоятельные отчеты о слышимости и устойчивости связи в разных точках города.

К счастью, сеть действительно оказалась хороша, и тестирующие высоко оценили ее работу, на что отчасти и делалась ставка. Драматизма тестированию прибавила погода: в начале октября случился ливневый снегопад с обледенением всего и вся — но сеть выдержала.

Причина успеха – подготовка рынка

Первоначальные планы акции пришлось пересматривать несколько раз — коммерческий запуск откладывался (все по тем же причинам) не единожды. В итоге акцию пришлось продолжать (то есть поддерживать общественный интерес к ней) больше полутора месяцев, с 18 сентября до 6 ноября, когда наконец можно стало запустить рекламу «Сеть проверена — можно подключаться».

Последовавший затем коммерческий успех «ЕСС-GSM» можно объяснить по-разному: заявленным сразу низким тарифом, высоким качеством связи, чем-то еще. Однако кажется очевидным, что все это смогло сработать, поскольку в сентябре — октябре удалось решить подготовительные задачи: заложить основы образа «динамичного» оператора и привлечь внимание к новой сети, оттянув его от других операторов.

Невероятные темпы роста

В результате сеть показала невероятные темпы роста числа абонентов в условиях жесточайшей конкуренции — пришлось соревноваться, с одной стороны, с оператором, работающим в стандарте GSM уже несколько лет, а с другой стороны — с мощным общенациональным брендом. В определенной степени сеть «ЕСС-GSM» уступает им и с технической точки зрения — меньше охват за пределами Екатеринбурга.

При всем этом новая сеть с ноября по апрель набрала около 65 тысяч абонентов. Последние данные: с начала года до мая количество абонентов в сетях обоих стандартов увеличилось на 66% и составило 126 700 человек. По данным рейтинга ИАА «Сотовик» и J'son&Partners, с февраля «ЕСС» вошла в десятку лидеров сотовой связи России, а по итогам апреля поднялась там еще на две позиции. ■