



▲ Красная ладошка стала символом нового тарифа, который предложили молодежи в Польше

Heyah! – привет от мобильного оператора

Финалист Golden Watch 2004

Агентство: G7, Польша

Клиент: Heyah

Причина успеха этой рекламной кампании — в хорошо продуманной структуре. Было спланировано три этапа: запуск логотипа бренда, тизер-кампания и «разоблачение». Таким образом, была заинтригована огромная аудитория, которая пыталась отгадать, что означает большая красная ладошка.



▲ Красная ладошка пришла в кинотеатры

Маркетинговая ситуация

В Польше существуют три крупных оператора-конкурента: Era, Plus GSM и Idea. У каждого из них имеются тарифы, которые работают по системе предоплаты. Названия тарифов типичны для суббрендов: «Era Tak Tak», «Simplus» и «Idea POP».

Ни один из названных брендов не увеличил свою долю рынка, даже несмотря на большие медиазатраты в течение последних трех лет. Расстановка сил между конкурентами примерно одинаковая, и эта ситуация никак не может сдвинуться с мертвой точки.

Все перечисленные продукты не имеют четкой целевой группы, хотя и стремятся завоевать внимание молодежи и попасть в перспективный сегмент.

Операторы предлагают примерно одинаковый набор услуг, их предложения достаточно сложны, дорогостоящи. И все они скрывают дополнительные затраты, которые должен понести их клиент.

В этой обстановке нужно было вывести новый конкурентный продукт, который предоставил бы потребителям реальную возможность выбора.

Цели кампании и целевая аудитория

Цели, поставленные перед началом кампании:

- Отстроиться от конкурентов, давая своим потребителям дополнительные преимущества.
 - Запустить простой и прозрачный тариф, который по карману и студентам.
 - Установить моду на тарифы по предоплате.
 - Нацеливаться только на молодежь.
- Раз основная целевая группа — молодые люди, то нужно следовать их желанию. Что же они предпочитают в Польше?
- Посекундную тарификацию с первой секунды разговора (без дополнительных трат).
 - Гарантированно низкие цены на разговоры и текстовые сообщения.
 - Отсутствие обмана и недоговоренности в тарифах (например, практикуются скидки про НДС, написанные мелким шрифтом).
 - Неограниченные по времени акции (одно предложение навсегда и для всех).

Негласным девизом новой рекламной кампании стало словосочетание: «No bullshit brand» («Бренд без поговуха»), против обмана и скрытого снятия денег со счета, за честные и простые правила и постоянное улучшение услуг. Такая активная позиция не могла не привлечь внимание аудитории.



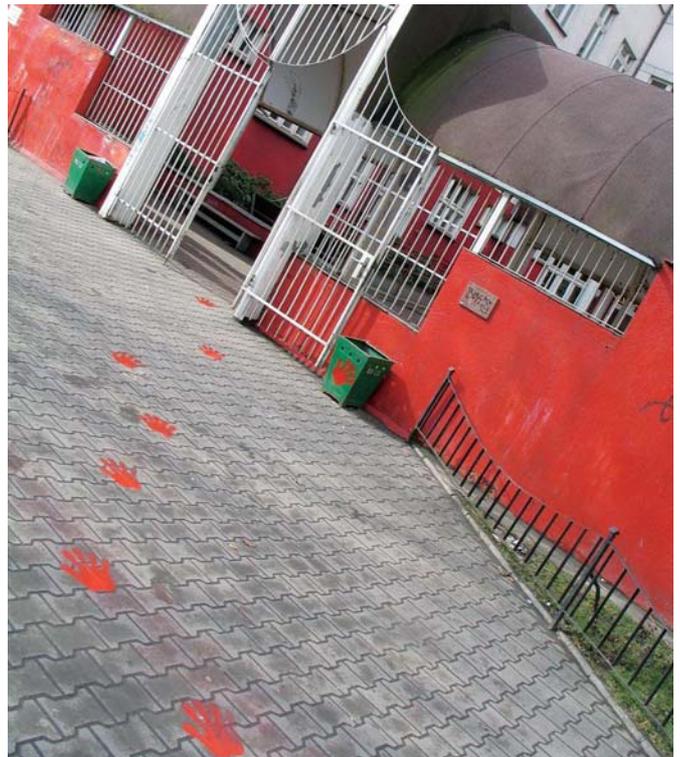
▲ Наклейки с красной ладошкой на автобусах



▲ Красная ладошка на фасаде Дворца культуры и науки в Варшаве



▲ Красная ладошка машет с балконов домов



▲ Красная ладошка-тизер просто на мостовых... Что бы это значило?



▲ Сайт www.heyah.pl — часть рекламной кампании Heyah



▲ Красная ладошка приветствует жителей Варшавы в метро



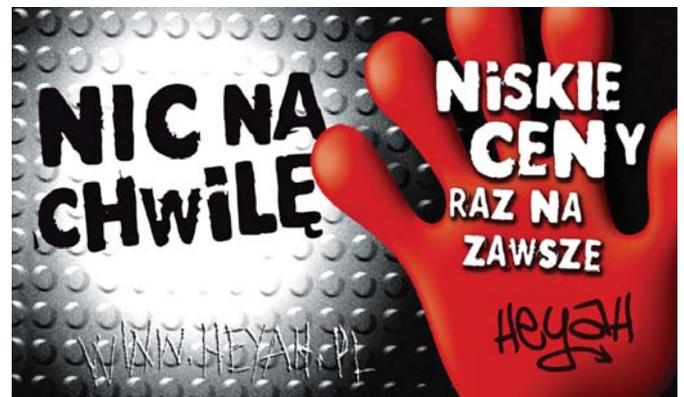
▲ Внутри автобусов рекламисты устроили целую программу-коммуникацию с потенциальным потребителем: «Успел?», «Общение — без билета», «Привет кондукторам!», «Тренируй произношение» (далее шла скороговорка) и т. д. Наклейки появились на спинках сидений, компостерах билетов



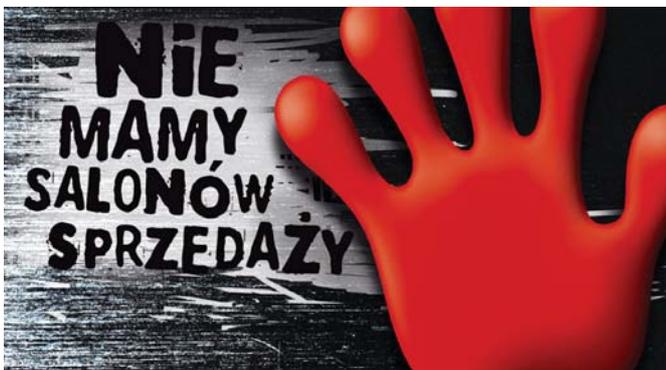
▲ Билборд-тизер «Передаем привет нашим ДОРОГИМ конкурентам». Через неделю билборд, подписанный Heуah: «Пользуйтесь нашими картами предоплаты»



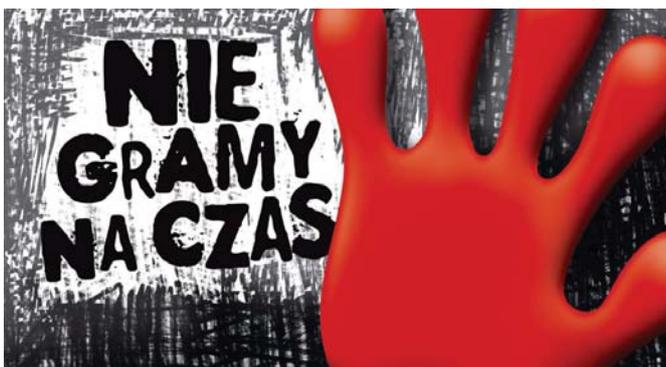
▲ Билборд-тизер «Хватай». Через неделю билборд, подписанный Heyah: «Самый обширный охват»



▲ Билборд-тизер «Не краткосрочно». Через неделю билборд, подписанный Heyah: «Низкие цены однажды и навсегда»



▲ Билборд-тизер «У нас нет модных магазинов». Через неделю билборд, подписанный Heyah: «Зато у нас SMS по 18 грошей»



▲ Билборд-тизер «Мы не играем на время». Через неделю билборд, подписанный Heyah: «Посекундная тарификация с первой секунды»

► По коридорам и комнатам летит красная ладошка, весело помахивая зрителям. Что это?



► Проливной дождь, тень, черная земля... И вдруг из недр почвы вылезает нечто — красная рука Неуах. Страшно?



► Плоскую белую ладошку запикивают в микроволновку и включают максимальную мощность — она распухает и краснеет, после чего выпрыгивает из печи на свободу.



► Перечисление основных преимуществ нового тарифа: посекундная тарификация, одинаковая стоимость звонков в любое время дня, дешевые текстовые сообщения, самый широкий охват сети, простые и честные правила.



► Красная рука бьется вместо сердца: «Посекундная тарификация звонков»



► Волосатая лапа монстра постукивает по столу, но, когда он поднимает ее для приветствия, зрители видят красную безобидную ладошку: «Предложение, от которого невозможно отказаться»



Креативная и медиастратегии

В самом начале кампании был разработан логотип нового тарифа — это муляж ладонь красного цвета, которая как бы вскинута для приветствия.

Такой сигнальный логотип обладает множеством преимуществ:

- он простой и понятный;
- его можно без усилий нанести на любые поверхности;
- он хорошо воспринимается издалека;
- он может высказаться против «bullshit» (смотри выше про «честный» брэнд);
- он ассоциируется с приветствием;
- выделяется на фоне конкурентов;
- подходит для телекоммуникационной компании.

Название тарифа Heyah также соответствует концепции нового брэнда: звучит живенько и эмоционально, является знакомым, понятным словом. В основе его — популярное среди молодых людей обращение-приветствие «Hej», написанное на английский манер — «Heyah».

Кампания прошла в три этапа.

На первом этапе применялись методы «партизанского маркетинга»: в городах появились плакаты с логотипом «красная рука», но нигде не было сказано, что это означает. Поэтому люди начали строить догадки, спрашивая себя: «Что сообщает эта рука? Она означает «стой» или «привет»?» Рука разместилась на фасаде Дворца культуры и науки в Варшаве, в поездах метро и на балконах жилых домов.

В метро и автобусах замелькали стикеры с рукой и смешными фразочками типа: «Привет кондукторам!», «Тренируй произношение» (дальше шла английская скороговорка), «Безбилетное общение» и т. д. Наклейки появились на спинках сидений, компостерах билетов, а также просто на мостовых.

Второй этап — тизер-кампания, проходившая в течение одной недели. На этом этапе агентство представило ценностные характеристики брэнда: дешевизна, честность, стремление к добру. Но имя брэнда все еще не было произнесено. На интернет-сайте www.nachodzi.pl был объявлен конкурс на тему: «Что такое красная рука?»

И наконец, третий, самый продолжительный, этап кампании — «разоблачение». Шесть недель мобильный оператор раскрывал свои карты и напрямую объявлял о намерениях. Был запущен сайт www.heyah.pl, вышло много ТВ- и радиороликов, появились публикации в прессе и наружная реклама.

На плакатах были надписи: «Мы передаем привет нашим дорогим конкурентам». Причем «дорогой» по-польски звучало, так же как и по-русски, двусмысленно. В дальнейшем на этих плакатах появилась приписка: «Пользуйтесь нашим тарифом, позволяющим преоплату».

На другом постере сначала было написано только одно слово «Хватай», затем тоже появилась приписка: «Самый обширный охват».

Серия продолжалась плакатами с такими фразами: «Мы не играем на время. Посекундная тарификация с первой секунды», «Не краткосрочно. Низкие цены однажды и навсегда».

Серия рекламы на телевидении начиналась с коротких тизер-роликов. Например, красная ладошка пульсировала, как сердце (этот спот относился к посекундной тарификации). Или на экране крупным планом была показана волосатая лапа монстра, но, когда он поднимал ее для приветствия, зрители видели красную безобидную ладошку («Предложение, от которого невозможно отказаться»).

Два ролика были выполнены в стиле ужасов: из-под земли под проливным дождем вылезала красная рука. В другом ролике плоскую белую ладонь подогревали в микроволновке, там она краснела, надувалась и затем выпрыгивала наружу. Последний ролик перечислял все пять преимуществ нового тарифа.

Кстати, все эти работы можно посмотреть на сайте www.heyah.pl.

Результаты

Были достигнуты все поставленные перед началом кампании цели. Самыми поразительными стали результаты продаж: всего за восемь недель был зафиксирован миллион подключений! А за два месяца был выполнен годовой план.

Рекламная кампания очень сильно повысила и знание о марке: 51 % взрослых потребителей и 79 % молодежи (15–29 лет) знали о Heyah уже через месяц после запуска брэнда.

Новый брэнд приняли очень положительно, целевая аудитория была удовлетворена услугами и сервисом, предоставляемыми оператором. ■

Преимущества
сигнального логотипа

Свойства имени

Активная коммуникация

Любознательство

Стилистика ТВ-рекламы