

«МТС»: как приобрести лояльность за один день

Бороться с монополистом тяжело, а иногда и вовсе бессмысленно. Так же глупо наступать на всемогущего конкурента в лобовую атаку. Для таких ситуаций существуют приемы рекламного айкидо — нестандартные формы продвижения бренда, когда затратная часть составляет сущие копейки, а эффективность превосходит все ожидания. О такой истории рассказывают коллеги из агентства Starcom MediaVest Group Belarus (Минск) — исполнительный директор Пётр Попелушко и экаунт-директор Игорь Жукевич.



Петр ПОПЕЛУШКО (Минск), исполнительный директор Starcom MediaVest Group Belarus. Контакт: p.popelushko@starcom-belarus.biz



Игорь ЖУКЕВИЧ (Минск), экаунт-директор Starcom MediaVest Group Belarus

Ситуация на рынке

Компания «МТС» вышла на белорусский рынок летом 2002 года и стала вторым оператором мобильной связи формата GSM в Республике Беларусь.

С появлением «МТС» разрушалась естественная монополия их основного конкурента — компании Velcom, существовавшей с 1999 года.

Но поскольку бренд «МТС» для Беларуси был чужаком, то уже на этапе выхода на рынок компания «МТС» столкнулась с целым рядом проблем:

1. Низкое знание бренда «МТС».
2. Схожесть рекламного образа с образом конкурента (в логотипе и рекламе использовались идентичные цвета).
3. Отсутствие широкого спектра услуг.
4. Отсутствие широкой зоны покрытия (к сентябрю 2002 года сеть «МТС» охватывала только основные районы Минска).
5. Неудовлетворительное качество связи (что типично для старта).
6. Технические проблемы вызвали недовольство целевой аудитории.

К моменту появления на белорусском рынке «МТС» активность конкурента значительно выросла: снижались тарифы, реклама Velcom доминировала во всех стандартных медиаканалах. Компанией Velcom был выкуплен прайм-тайм на ТВ, зарезервированы все свободные щиты наружной рекламы, рекламы на транспорте, а также началась активная трансляция роликов Velcom на всех ведущих FM-станциях.

Маркетинговые цели и задачи

Для преодоления возникших проблем необходимо было придумать что-то нестандартное. Рекламодатель поставил перед агентством следующие задачи для второй волны рекламы:

1. Сформировать и укрепить в сознании потребителей образ «МТС» как компании, создающей положительные эмоции и помогающей людям общаться друг с другом.
2. Увеличить узнаваемость бренда «МТС» за счет нестандартной отстройки от конкурента.
3. Привлечь наиболее активную часть представителей ЦА — молодежь.

Целевая аудитория

Целевая аудитория была определена так: все существующие и потенциальные пользователи мобильной связи в Беларуси, в возрасте от 16 до 50 лет, с доходом средним и выше среднего.

Проблемы «МТС»

«МТС» помогает общаться



▲ Суть акции — найти свою половинку сердца. Совпал номер — значит, повезло. Образовавшаяся парочка получала призы от компании и удалялась на свидание...



▲ Молодые люди нашли друг друга. Романтично, не правда ли?



▲ Желающих познакомиться с маркой, а заодно и друг с другом оказалось невероятное множество. Всего совпало 87 пар. А сколько молодежи использовало прекрасный повод — и не считаешь!

На первом этапе выхода на рынок акцент был сделан на молодежь в возрасте от 16 до 25 лет (преимущественно студенчество), живущую в Минске. Она более чувствительна к цене и менее требовательна к качеству услуг мобильной связи.

Креативная стратегия

Пройдя через серию изнурительных презентаций в рамках тендера «МТС» на выбор агентства, мы вышли в финал! Теперь доказывать свою состоятельность нужно было на деле.

Решить поставленную клиентом задачу было непросто: с одной стороны — трудная ситуация на рынке и бескомпромиссность клиента, а с другой — ограниченность ресурсов, времени и средств. Раздумывать было некогда.

Идей было множество (все-таки мозговые штурмы приносят свои результаты), но все они отсеялись на этапе внутреннего обсуждения. Нужен был стопроцентный результат — всего лишь одна идея, но правильная! В итоге ситуация сложилась очень напряженная: дедлайн уже приближался, а идеи все еще не было.

Мы решили придумать какую-то акцию, какое-то очень заметное событие, поскольку только таким способом можно было решить проблему — повысить изначально низкие уровни осведомленности и лояльности к бренду «МТС».

Здесь необходимо отметить специфику рыночной ситуации. В свое время уровень ожидания прихода «МТС» на рынок был очень высоким. Но в силу определенных административных причин компания вынуждена была начать продажи гораздо раньше запланированного срока. И вот из-за того, что потребители ожидали большой, сильный бренд, а его выход оказался поспешным, «смазанным», со слабым качеством связи, накопился негатив к компании.

Собственно, к тому моменту, когда должен был состояться праздник города, «МТС» работал в Беларуси уже около двух месяцев. К этому времени были решены основные технические вопросы со связью. Нужно было создать определенный позитивный эмоциональный фон, чтобы люди думали: «Этот бренд мне близок, мне удобно пользоваться связью компании, я ей доверяю».

Основной конкурент нашего клиента тоже готовился к празднику города. У них был запланирован масштабный концерт с привлечением звезд эстрады, с отдельной огромной сценой и широкой информационной поддержкой. Судя по всему, намечалось дорогостоящее мероприятие.

А наш клиент, который только недавно вышел на рынок, не готов был вкладывать большие деньги в рекламные акции. Нужна была альтернатива, способная противостоять внушительному рекламному празднику конкурента.

Как это обычно случается, идея пришла неожиданно и в последний момент. Мы в наших размышлениях вернулись к азам и стали думать: что же всё-таки означает мобильная связь для человека? Какие функции выполняет она для нас? Ведь это не просто общение ради общения, не просто коммуникация... В мобильной связи заложена ещё и мощная эмоциональная составляющая... Когда мы проговорили все эти понятия, стала вырисовываться идея акции. Нам сразу стало ясно — это именно то, что нужно!

Клиент, обычно долго рассматривавший все наши предложения, тут же согласился.

Ему была предложена акция под кодовым названием «Найди свою половинку», которая по нашим прогнозам могла выполнить следующие задачи:

- знакомить максимальное количество людей с брендом «МТС»;
- дать повод и возможность потенциальным потребителям общаться друг с другом, что является миссией компании «МТС» как оператора мобильной связи;
- сделать акцент на логотипе бренда «МТС» для увеличения его узнаваемости.

Местом проведения акции мы выбрали самые крупные и оживленные проспекты Минска — проспект Скорины и проспект Машерова, которые на период проведения Дня города перекрывались и становились полностью пешеходной зоной. Там устанавливалось множество сцен и проводились все городские праздничные мероприятия, массовые гулянья.

Когда начался праздник города, наши промогруппы бойко раздавали молодежи яркие желтые наклейки с логотипом «МТС» и половинкой сердца. Каждая наклейка имела свой индивидуальный номер. Точно с таким же номером была еще одна наклейка, украшенная второй половинкой сердца. Номер на одной из этих парных наклеек был синего цвета — для молодых людей, на другой — красного — для девушек.

Надо было найти человека с наклейкой под таким же номером, что и у тебя. Юноши искали девушек, девушки поглядывали на юношей... Яркая желтая наклейка «МТС» была заметна издали, так что участников игры можно было легко выделить из общей массы и поинтересоваться: не твоя ли это половинка?

Нашедшие друг друга счастливицы должны были подойти к месту выдачи призов — на центральную концертную площадку, рядом с которой был установлен огромный надувной мобильный телефон «МТС». Призы выдавались при предъявлении юной парочкой двух наклеек с одинаковыми номерами.

Медиастратегия

Главным нашим медианосителем стали радиостанции. Мы сделали несколько игровых радиороликов и разместили их на двух самых популярных FM-радиостанциях Минска — «Русском радио» и «Юнистар».

Во время проведения акции был организован прямой эфир с места событий. Несколько раз в день находящиеся на месте событий ди-джеи радио «Юнистар» рассказывали о проведении акции, правилах участия в ней, брали интервью у победителей, объявляли текущий результат по количеству уже совпавших пар, а также приглашали всех к участию.

Прямой радиоэфир

Результаты

Нас ждал ошеломительный успех. Мы печатали наклейки с расчетом на двухдневную акцию, высчитав количество контактов и определенный отклик. Но через пару часов после начала акции выяснилось: план в срочном порядке нужно менять, поскольку мы его уже перевыполнили в несколько раз.

В какой-то момент наступило просто стихийное бедствие: когда промоутер в фирменной одежде выходил на улицу, его тут же окружала толпа желающих налепить на себя наклейку и идти искать «свою половинку»!

В общем, попадание в ЦА было стопроцентным. Для большинства юношей и девушек это был прекрасный повод для того, чтобы завязать знакомство, просто пообщаться — и эту возможность дарил всем компания «МТС»! Неважно, какая у тебя наклейка, — все могли знакомиться со всеми.

Точное попадание в ЦА

Был еще один очень сильный момент. У всех других компаний, которые участвовали в празднике, рекламные мероприятия были локализованы. А компания «МТС» присутствовала всюду! По всему городу можно было встретить людей с наклейками акции «МТС» — найди свою половинку!, не заметить которые было невозможно.

Наклейки «МТС» присутствовали в телевизионных репортажах нескольких каналов — такой вот неожиданный бонус для клиента.

Во время акции многие радиостанции работали в прямом эфире, приглашали людей в студию, брали интервью на улице, а очевидцы событий рассказывали об акции, как это интересно, что все вокруг хватают наклейки, знакомятся, получают подарки...

Бесплатный эфир

Поставленная цель была достигнута.

Непосредственно в акции приняли участие свыше 10 тысяч человек, всего по результатам акции совпало 87 пар. Естественно, все, кто нашел свою половинку, получили подарки от «МТС».

По нашим оценкам, визуальный контакт с брэндом и его атрибутами имели более 200 тысяч участников Дня города.

Даже через два дня после окончания акции по Минску всё еще ходили люди с наклейками. Наверное, пытались найти свою половинку... А может быть, наклейка придавала им смелости для знакомства на улице.

Продленный эффект

Маркетинговый результат конкретно этой акции трудно выделить из суммарного результата всех действий «МТС». К тому же она в большей степени была направлена на корректировку имиджа компании.

В целом, начиная с момента проведения акции, количество подключений к «МТС» резко пошло в гору, и уже к декабрю «МТС» в Беларуси имела около 300 000 абонентов, что на 40 % превысило план. Клиент остался очень доволен, и на это были серьезные причины.

Во-первых, на празднике города «МТС» выиграл: присутствие его брэнда было намного выше, чем присутствие брэнда главного конкурента, хотя средств на это было выделено на порядок меньше.

Во-вторых, компания «МТС» получила отличную PR-поддержку после окончания акции.

И в-третьих, было очевидно, что молодёжь, а это на тот момент был один из главных ресурсов клиентской базы, восторженно отреагировала на акцию. ■



Елена ПЕТРОВА
(Санкт-Петербург) — редактор по психологии журнала «Рекламные Идеи», консультант по рекламе и PR, организатор Северо-Западного Гештальт-центра, Лаборатории психосемантики рекламы. Контакт: (812) 314-90-38 или по тел. редакции, e-mail: lpetrova@pisetm.net

Третий уровень по Маслоу

Благоприятный фон акции

Феномен игры: банальный, но надежный прием

Елена Петрова, редактор по психологии журнала «Рекламные Идеи», комментирует PR-кампанию марки «МТС».

Комментировать успешную PR-акцию — сплошное удовольствие. В ней грамотно продвинуты ценности бренда, эффектно использован нетрадиционный мобильный носитель (значки-наклейки), поддержан фирменный стиль бренда и удачно активирован важный для PR-акции эффект «домино» — СМИ растиражировали информацию и тем самым увеличили осведомленность о событии.

Третий уровень маркетинговой пирамиды

Комментарий к этой кампании дает повод упомянуть о тонкостях методологии и инструментах, которые могут быть использованы для продвижения бренда.

Послание марки «МТС» менялось вместе со временем. Первоначальная идея подчеркивала две ценности: «свобода» и «общение». Несколько лет назад слоган, выражая ценности бренда, звучал абстрактно: «*Мир твоей свободы*» — «МТС».

Но постепенно под влиянием миграции интересов аудитории бренд был смещен в новую зону — «общение», «коммуникация». Например, последний лозунг «МТС» «*Дружите городам!*» предлагает непосредственно осуществить действие, которое поддерживает ценности оператора и предлагает свободное общение, несмотря на расстояния.

Ценность общения оказалась весьма важной для аудитории начала XXI века. Потому событие, в котором люди встречаются и общаются, буквально соответствует декларированной ценности бренда «МТС» — коммуникации.

Если исходить из «пирамиды Маслоу», акция воздействовала на «третий уровень» человеческих потребностей: отношения между людьми, эмоции, выражение чувств, установление связей. Сценки, которые иллюстрируют такие ценности, разнообразны. Это семейные встречи, влюбленность, отношения с детьми, общение с друзьями, прогулки, игры с домашними животными и прочее.

Бренд «МТС» поддерживает ценности «встречи», «дружбы», «разговоров». Эти ценности адресованы в основном молодежной аудитории.

Перспективная игра

Игра «Найди свою половинку» не отличалась новизной, но зато была доступна и удобно разместилась в пространстве города.

Молодежь легко меняет свои убеждения. Поэтому, несмотря на негативную оценку качества услуг «МТС», продвижение бренда в молодежную аудиторию при помощи игры было максимально перспективным.

Достигнутый позитив по отношению к персональности бренда «МТС» создал благоприятные условия для продвижения сведений о ее функциональных достоинствах. А наличие конкурента, который действовал привычным и узнаваемым образом, стало благоприятным фоном для обращения «молодого бренда» к молодежной аудитории.

Не будем преуменьшать роль истории бренда «МТС». Многие жители Минска читают российские журналы и много раз видели рекламу этой марки. Поэтому дизайн фирменного стиля был узнаваем, и проблема распознаваемости визуального облика для PR-акции, к счастью, не стояла. Людям предстояло всего лишь «опознать» гостя из привлекательной для них Москвы.

Таким образом, на примере проведенной акции мы можем увидеть прекрасную иллюстрацию известных науке принципов маркетинга. И надеемся, что читатель не только позавидует, но поймет принцип. Так как было бы ошибкой копировать удачную форму без учета внутренних пружин акции. ■