

E-PLUS: «В ДЕСЯТОЧКУ»

КЛИЕНТ: ОПЕРАТОР МОБИЛЬНОЙ СВЯЗИ E-PLUS, АГЕНТСТВО: JUNG VON MATT (ГАМБУРГ),
НАГРАДА: «БРОНЗА» В КОНКУРСЕ GWA EFFIE (ГЕРМАНИЯ) 2008



Сенсация от E-Plus: минута разговора по мобильному телефону с абонентом любой телефонной сети в любой день недели и в любое время суток стоит всего 10 евро-центов

Используя примитивный образ «ладоней нараспашку» и пальцев руки, которые легко сосчитать, мобильный оператор E-Plus добился немалых успехов на перенасыщенном немецком рынке.

Задачи

Немецкий рынок мобильной связи перенасыщен. В Германии, при общей численности населения 82 миллиона человек, зарегистрировано почти 100 миллионов абонентов мобильной связи.

Операторы мобильной связи предлагают клиентам огромное количество тарифов. Сейчас насчитывается свыше 3000 тарифных планов, причем с каждым днем их число растет. Каждый новый тарифный план тут же копируется конкурентами, поэтому тарифы разных операторов мобильной

связи ничем не отличаются друг от друга. Даже такие дешевые супермаркеты, как Aldi, предлагают клиентам собственные услуги мобильной связи и тарифные планы.

Услуги мобильных операторов рекламируются в Германии активнее, чем все прочие виды услуг, так что выиграть в этой жесткой конкурентной борьбе совсем не просто. Чтобы привлечь новых клиентов и отвоевать долю рынка у конкурентов, операторы мобильной связи тратят ежегодно свыше 700 миллионов евро на рекламу своих услуг.

Но рекламные акции дают обратный эффект. Обилие информации и тарифных планов сбивает с толку потенциальных клиентов. Людям все сложнее ориентироваться в этом море предложений и тарифов. Технические трудности и недостаток честной информации о тарифах настолько раздражают абонентов, что у них отпадает всякое желание сравнивать

тарифные планы. В итоге уровень готовности к смене оператора или к переходу на другой тарифный план неуклонно снижается, а расстановка сил на рынке не меняется.

Лидерами рынка остаются T-Mobile и Vodafone, которым удается удерживать занятые позиции ценой огромных затрат на рекламу. Другим операторам, вроде O2, не помогает даже раздутый рекламный бюджет. Они с каждым годом сдают свои позиции.

Компанию E-Plus не назовешь крупным игроком на рынке мобильной связи. Рекламный бюджет у нее в три раза меньше, чем у конкурентов. Но необходимо выживать и сохранять репутацию одного из самых доступных операторов.

Помочь могла только революционная маркетинговая стратегия — новый тарифный план с единой ценой звонков на стационарные и мобильные телефоны любых операторов.

Были поставлены следующие цели:

1. За время рекламной кампании показатель адекватности бренда должен был возрасти, как минимум, на 20%.
2. Для того чтобы расшевелить потребителей, уставших от навязчивой рекламы, нужно было придать E-Plus имидж компании, облегчающей, а не усложняющей жизнь абонентов. Планировалось, что за время рекламной кампании все соответствующие показатели бренда прибавят по 20%.
3. По показателям роста числа абонентов и увеличения рыночной доли компания E-Plus должна была обойти трех своих главных конкурентов.

Целевая аудитория

Число абонентов, утомленных и раздраженных сложной тарифной политикой операторов сотовой связи, неуклонно растет. Реклама E-Plus адресована всем тем, кто предпочитает простые решения.

- Такие абоненты недовольны своим нынешним тарифом, но не могут подыскать для себя подходящий альтернативный вариант.
- Они не желают вникать в нюансы тарифных планов, а хотят просто звонить по телефону.
- Эти абоненты хотели бы найти простой и понятный тарифный план, который мог бы облегчить их жизнь.

Вот таких абонентов и предстояло убедить в том, что наконец нашелся оператор сотовой связи, который их понимает и готов прийти им на помощь!

Креативная и медиастратегия

Главная идея рекламы — простота и конкретика. Ради наглядности был выбран

ключевой визуальный образ — две руки с растопыренными пальцами, окрашенные в фирменный зеленый цвет E-Plus.

Руки — образ весьма выразительный и красноречивый. Десять пальцев иллюстрируют основной принцип нового тарифного плана: минута разговора по мобильному телефону с абонентом любой телефонной сети в любой день недели и в любое время суток стоит всего 10 евроцентов. Открытые ладони символизируют искренность и честность, а пальцы ассоциируются с простотой расчетов, ведь в детстве все мы сначала учимся считать на пальцах.

Обычно операторы сотовой связи дают своим тарифным планам такие маловразумительные, но звучные названия, как Sun, Genio или Xtra. Название нового тарифного плана E-Plus «Десяточка» выглядит на этом фоне незамысловато, но зато полностью отвечает ключевой рекламной идее.

Идею простоты передает и подчеркнута скромный антураж, контрастирующий с эффектными, но избитыми и бессодержательными образами, которыми насыщена реклама конкурентов. Вместо интерьеров в стиле хай-тек и стереотипных персонажей, олицетворяющих целевую аудиторию, в рекламе E-Plus фигурируют руки на простом темном фоне. Идея ясна: мы не просто обещаем — мы можем сделать так, что все будет просто!

Медиа выбирались по возможности дешевые, компания в основном справлялась собственными силами: сайт компании, информационные листовки, упаковки и торговые точки были оформлены в стиле «Десяточка».

Телереклама тоже была проста — лаконичные 10–15-секундники, размещенные точно в рамках тех телепередач, где они могли вызвать интерес людей.

Наружная реклама была в ту же точку: крупноформатные постеры с изображением рук (ясность и вразумительность!).

В ежедневных газетах реклама публиковалась лишь накануне тех дней, в которые принято заниматься активным шопингом; нечто вроде напутствия для тех, кто отправляется за покупками.

Результаты

Благодаря удачной рекламной кампании E-Plus стал самым успешным оператором мобильной связи в 2007 году.

Несмотря на сравнительно скромный рекламный бюджет, кампания по позиционированию нового тарифа E-Plus оказалась самой запоминающейся рекламой на рынке мобильной связи. Всего через десять месяцев показатель запоминаемости рекламы E-Plus почти в два раза превышал соответствующий показатель ближайшего

01 > Тариф «Десяточка» прост как десять пальцев! Руки — образ весьма выразительный и красноречивый. Открытые ладони символизируют искренность и честность, а пальцы ассоциируются с простотой расчетов, ведь в детстве все мы сначала учимся считать на пальцах

конкурента. Показатель адекватности бренда E-Plus вырос на 71%. Потребители сочли, что новый тариф E-Plus облегчает им жизнь: все соответствующие показатели восприятия бренда значительно возросли, причем прирост составил от 33% до 120%.

А главное, после введения нового тарифного плана компания E-Plus превзошла по показателям динамики роста своих более мощных конкурентов и значительно увеличила рыночную долю, причем прирост рыночной доли E-Plus оказался в два с половиной раза больше, чем прирост рыночной доли ближайшего конкурента. За каждый процент роста запоминаемости рекламы компания Vodafone заплатила в тринадцать раз больше, чем E-Plus.

Через 10 месяцев после старта рекламной кампании каждый третий немец проявил интерес к E-Plus. В немецком издании газеты *Financial Times* фирма E-Plus была названа «самым успешным оператором сотовой связи в Германии по итогам 2007 года».

Ключ к идее

Суть идеи: максимально простой и наглядный символ услуги. Примитивные визуальные решения по-прежнему работают, особенно на перенасыщенном информацией рынке. Казалось бы, что нового может

нам сказать реклама с ладошками? Однако образ был найден точно и поэтому оказался действенным. Ладони — это «все начистоту, ничего не скрываем» и «пальцы сосчитать легко». Кроме того, сразу видно, что ролик предельно дешевый. А значит, и тариф тоже недорогой.

Источник идеи: стремление быть контрастным рынку. Поскольку реклама на рынке мобильных услуг довольно сложная, то максимально простая должна была выделяться. В результате такой стратегии рекламисты нашли верный тон — разговор с потребителем, как с ребенком. Вы заблудились в море тарифов? К нам, к нам, у нас все просто и честно!

Тренировочные вопросы:

1. Какой простой образ может раскрыть сущность вашего конкурентного преимущества? Например, капля чистой воды — прозрачность. Быстрота? Точность? Справедливость? Для каждого из возможных преимуществ можно найти максимально примитивный образ.
2. Попробуйте поговорить с потребителем как с ребенком, пообещать ему простое и бесхитрое решение. На сложном рынке это может быть именно то, чего ждут. ®

