

АЛЕКСАНДР БАНКИН
ГРИГОРИЙ КЕНИГФЕСТ
ВЛАСТА АРНО

РЕКЛАМА

КАК КОМАНДНЫЙ СПОРТ, ИЛИ «ТРИ СЧАСТЛИВЫХ АНАЛИТИКА» ПРОТИВ КРИЗИСА



«ТРАДИЦИОННОГО ДЛЯ СЕНТЯБРЯ РОСТА СПРОСА НА СПЕЦИАЛИСТОВ
ВЫСОКОЙ КВАЛИФИКАЦИИ В ЭТОМ ГОДУ НЕТ... А ВОТ «ДЕЛЬТА ТЕЛЕ-
КОМ», НАПРОТИВ, ВЗЯЛА ТРЕХ АНАЛИТИКОВ ВОТДЕЛА МАРКЕТИНГА».

Коммерсант-daily, № 172, 17 сентября 1998 г.

В СЕНТЯБРЕ ПРОШЛОГО ГОДА, В СА-
мый разгар кризиса, мы начали рабо-
тать в отделе маркетинга компании
«Дельта Телеком». Теперь, более чем
полгода спустя, мы можем сказать, что
кризис, по крайней мере для «Дель-
ты», остался в прошлом. Позади ис-
следования, вечера и ночи напряжен-
ной работы, конфликты, переговоры,
огорчения и успехи. Хочется поде-
литься с коллегами впечатлениями от
рекламно-маркетинговых событий.

НЕМНОГО О СЕБЕ

АЛЕКСАНДР. Александр Банкин, 28
лет, из которых пять работаю в обла-
сти маркетинговых исследований и
рекламы. В настоящее время — мар-
кетинговый аналитик компании
«Дельта Телеком».

ГРИГОРИЙ. Григорий Кенигфест...

ВЛАСТА. Кенигфест — в переводе
«королевский праздник»...

ГРИГОРИЙ. Не перебивай... С 1996
года занимаюсь маркетингом и паблик
рилейшнз в сети Интернет. Начинать в
созданной своими силами веб-студии.
Как веб-студия называется? Webstudio.
ВЛАСТА. Власта Арно — не псевдоним.
Опыт журналистики — с 1989 года,
опыт в рекламе — с 1994 года. Жиз-
ненный опыт — с 1970 года. Из после-
дних достижений — победа на про-
шлогодном фестивале «Диалог ...».

Григорий. У нас даже телефоны по-
хожие:

115-79-49 — Власта Арно.

E-mail: varno@deltatel.ru

115-79-59 — Александр Банкин.

E-mail: abankin@deltatel.ru

115-79-69 — Григорий Кенигфест.

E-mail: ken@deltatel.ru

С ЧЕГО НАЧАТЬ?

Мы начали с поиска ответов на «веч-
ные» вопросы: «Что важно при выбо-
ре сотовой связи? Какими характери-
стиками должен обладать сотовый те-
лефон? Чего опасаются потенциаль-
ные абоненты? Какие аргументы в
рекламе их убедят? Каким источни-
кам информации они доверяют боль-
ше?» У «Дельты» практически не было
подобных исследований.

Важно было понять, есть ли у фирмы
неиспользованные внутренние резер-
вы, а также процессы, организо-
ванные неэффективно, — в кризис край-
не важно, чтобы все работало, как
часы.

В повседневной работе накапливался
уникальный опыт. Когда «Дельта» ре-
шила сделать что-то хорошее для сво-
их абонентов, как-то их поддержать

во время кризиса, рассматривались одновременно несколько возможных мер. Чтобы узнать, какая из них лучше с точки зрения самих абонентов, срочно был запущен телефонный опрос. В результате, кроме количественных данных, было получено много качественной, эмоционально нагруженной информации. Абонентам было приятно внимание со стороны компании, они стремились высказаться, поделиться... То есть мы не только провели исследование, но и оказали клиентам психологическую поддержку. Оказалось, что для компании, специализирующейся на сотовой связи, современные исследовательские технологии подходят очень хорошо и дают комплексный эффект.

КОМАНДНАЯ РАБОТА ПОМОГАЕТ ОХВАТИТЬ ВСЕ СПЕКТР ПРОБЛЕМ

Осенью приходилось быстро реагировать — принимать решения, которые сработают наверняка, и сразу же их претворять. Так, рекламная кампания «Свобода слова!» была подготовлена и выпущена за три дня — пятницу, субботу и воскресенье.

Каждый день мы решали маркетинговые задачки, условия которых изменялись в зависимости от экономической и политической ситуации: например, утром в эфир вышел радиоролик «Когда доллар растет...», а к вечеру курс стал стремительно падать, — пришлось вносить коррективы.

В подобных ситуациях легче работать командой, в которой каждый, успевая сделать свою часть работы, стремится к единому результату. Используя командные методы работы, можно быстро охватить весь спектр проблем. Между нами были распределены основные направления работы: анализ текущей ситуации, мониторинг рынка, медиапланирование, анализ имеющейся абонентской базы и потенциального рынка, создание специальных предложений для корпоративных клиентов, регулирование цен на оборудование, контроль дилерской сети, оформление мест продаж, подготовка и проведение рекламных кампаний, PR, продвижение новых тарифов и услуг, выпуск полиграфической продукции, web-сайт...

У каждого из нас сформировался свой круг должностных обязанностей, но поскольку наши сферы деятельности пересекаются, мы постоянно взаимодействуем. Разумеется, не только внутри команды, но и с другими коллегами в отделе маркетинга.

ВСЕВОЗМОЖНЫЕ ИСТОЧНИКИ ИНФОРМАЦИИ

В условиях кризиса, то есть ограниченного бюджета и ограниченного времени, приходится искать компромисс между тем, что надо сделать, и тем, что можно. Как всегда, лучшие помощники в этом деле — здравый смысл и интуиция.

Мы собирали маркетинговую информацию всеми доступными способами. Провели mystery shopping, — инкогнито посещали магазины, предлагающие услуги сотовых операторов. Такой способ позволил собрать объективную, неприукрашенную информацию о методах продаж, компетентности и предпочтениях продавцов.

Сначала было трудно ориентироваться. Но постепенно, реализуя комплексную программу маркетинговых исследований, мы стали получать информацию, которая помогала работать.

Нам было важно получить четкие ответы на маркетинговые вопросы: что для людей важнее при выборе сотовой связи, как они оценивают трех петербургских операторов, насколько осведомлены об услугах и тарифах «Дельты» и др. Также было крайне необходимо понять стиль общения, манеры, привычки людей, для которых предназначались рекламные обращения. При исследовании этих характеристик не обошлось без курьезов. В телефонных интервью на вопрос: «Как вы проводите свободное время?» среди ответов «на даче, за городом», «с друзьями, с семьей» попадались: «пью пиво», «пью водку» или «просто сплю».

Наблюдая через одностороннее зеркало за людьми на фокус-группах, мы удивлялись, насколько они разные, наши абоненты, — здесь и врач, и владелец букмекерской конторы, и бывший вице-президент банка, и водитель. Тем не менее, было что-то такое, что их объединяло. Это проявлялось в том, как они говорили о себе, о своей работе, о том, зачем им нужна мобильная связь, чувствовалось в интонации, в характерных фразах. Через этот опыт мы смогли лучше понять наших потенциальных абонентов, почувствовать, какая реклама может быть ими воспринята положительно.

Исследования позволили узнать, что мы переоцениваем уровень информированности абонентов. Появилась задача уйти от специфичной терминологии связистов и рассказать петербуржцам о сотовой связи понятным языком.

Были откорректированы тексты, переписаны рекламные материалы. Пришлось объяснять, например, что «исходящая связь» — это когда «вы звоните со своего сотового телефона», «локальный звонок» — звонок в пределах Петербурга и области, а «трафик вырос» — это когда абонент стал больше говорить по мобильному телефону.

Очень важно то, что руководство «Дельты» решилось на проведение комплексного маркетингового исследования во время кризиса. Полученная информация с лихвой окупала затраченные средства.

КОЕ-ЧТО О СПЕЦИФИКЕ РЕКЛАМЫ ТЕЛЕКОММУНИКАЦИЙ

В этом бизнесе внутренняя маркетинговая информация генерируется ежедневно. Существует база для анализа, позволяющая делать выводы и принимать решения.

Еще один плюс: мы можем информировать своих абонентов непосредственно — по телефону или с помощью почтовой рассылки. Правда, надо знать меру.

Этот бизнес предполагает информационно нагруженную рекламу, поскольку потенциальный абонент, принимающий решение, стремится узнать о сотовой связи несравненно больше, чем, скажем, покупатель сантехники или обоев.

Телекоммуникационный бизнес сродни сети Интернет: стремительно меняются технологии — увеличивается территория охвата, меняются цены, возможности телефонов, представления потребителей об услуге. То, что вчера казалось фантастикой, сегодня — стандартная услуга... Раньше сотовый телефон в Петербурге относился к группе элитарных товаров, нам пришлось сделать его доступным «рабочим инструментом».

Были и объективные трудности. Во-первых, отсутствие теоретического материала в области маркетинга сотовой связи. Самая первая сотовая сеть появилась в Европе совсем недавно — в 1981 году. Опыт передается чуть ли не из уст в уста, как предания. Чем лучше понимаешь, как работает услуга, тем проще ее рекламировать и продавать.

Во-вторых, «Дельта Телеком» относится к типу компаний, имеющих достаточно простую иерархическую структуру.



Тестировались три варианта плаката. Респонденты охарактеризовали их как «советско-пионерский» или «окна РОСТа» — сине-красная серия; «сухой, информативный» — эскиз со светофором; «доброжелательный, без агрессии» — зеленая серия

В окончательном варианте такси, которое было непонятно, заменили на симпатичный колокольчик со слоганом «Звонить стало дешевле!»

ПОЧЕМУ БЫЛ СДЕЛАН САЙТ ВСЕТИИ.ИНТЕРНЕТ

Во время кризиса был создан новый сайт «Дельты» в сети Интернет. Как показали исследования, более 40% нашей целевой группы имеют доступ к сети Интернет, что явилось дополнительным подтверждением необходимости создания и продвижения сайта, а также активной работы с клиентами через Интернет.

Создание сайта традиционно делится на три этапа — разработка концепции, создание дизайна и программирование. Концепцию мы разработали сами, а вот остальные задачи решали две разные компании — «Интернет Технологии» и «ТомСтудио». В процессе сбора информации обнаружилось, что сайт — единственное место, где собрана и структурирована полная, согласованная всеми службами компании информация. Еще до открытия сайта посыпались запросы от сотрудников компании.

«Дельта» стала единственной среди компаний сотовой связи в Петербурге, на сайте которой возможен заказ

телефонов через Интернет. Для этого были задействованы внутренние резервы фирмы: обработку запросов обеспечивает уже существующая группа выездной торговли.

Очень любопытный индикатор реакции абонентов на действия операторов сотовой связи — отзывы на форумах (форум — раздел сайта, где каждый посетитель может высказать свое мнение, участвовать в дискуссии, задать вопрос компании и получить на него ответ, который увидят остальные участники). Выдержки из форумов регулярно включаются в наши маркетинговые сводки.

Сайт ориентирован на конкретную целевую группу — жителей Петербурга и области. Анализируется вся возможная статистика: для этого компьютер с запущенной программой анализа приходится оставлять работать на ночь, а полученный отчет превышает 50 страниц.

Чтобы поддерживать обратную связь с посетителями сайта, работает специально выделенная группа из четырех сотрудников отдела обслужива-

ния, снимая часть нагрузки с телефонных операторов компании.

ОСЕННЯЯ РЕКЛАМНАЯ КАМПАНИЯ

Первая большая совместная работа — ноябрьская рекламная кампания «Самое время стать абонентом Дельты!», разработку которой мы начали, не проработав и месяца.

Компанией «Дельта Телеком» было решено простимулировать новые подключения и снизить для петербуржцев расходы на сотовую связь.

В связи с этим появилось достаточно сложное предложение:

- новый тариф, предлагающий необычайно низкие для Петербурга расценки на услуги сотовой связи плюс десятизначный телефонный номер с выходом через «межгород»;
- снижение стоимости «входного билета» (цены на телефоны снижены в среднем на 20%, подключение к сети — бесплатное);
- предоставление абонентам ежемесячно по 30 минут бесплатного эфирного времени.

РЕКЛАМНАЯ КАМПАНИЯ		
Все это нужно было просто и внятно объяснить петербуржцам. Параллельно с разработкой рекламы была начата обширная исследовательская программа, в которой был предусмотрен механизм проверки эффективности рекламной кампании. В итоге известность марки «Дельта Телеком», а также представление целевой аудитории о качестве услуг «Дельты» мы измеряли дважды — до рекламной кампании и через два месяца после ее начала. Первоначальный вариант эскизов нам пришлось разрабатывать самостоятельно, а затем выбирать агентство, которое смогло бы этот вариант «довести до ума». Началась непростая совместная работа с теми, чей творческий потенциал был хорошо нам известен, — с агентством «Лаверна — реклама». В итоге получилось целых три серии замечательных эскизов (см. рисунки). В назначенный день была завершена разработка эскизов, текстов и собрана группа потенциальных абонентов, где эти рекламные обращения должны были быть протестированы. Тестировали три варианта рекламы. Респонденты охарактеризовали их как «советско-пионерский» или «окна РОСТА» — сине-красная серия, «сухой, информативный» — эскиз со световым фоном, «доброжелательный, без агрессии» — зеленая серия. В результате тестирования была окончательно выбрана зеленая серия «Трубка, розетка...» Реакция респондентов на эту серию? Наиболее лояльная. Например, такая: «Трубки подешевели? Прикольненько...» А вот эскиз с такси оказался непонятен, поэтому этот вариант серии был срочно доработан. Практически за день появился симпатичный колокольчик со слоганом «Звонить стало дешевле!», и уже на следующий день мы наблюдали реакцию другой фокус-группы на этот новый образ. Если после просмотра сине-красной серии люди говорили: «Слишком как-то по рабочекрестьянски она выполнена... Стиль совковый такой, Маяковский... Стиль 30-х годов, техника безопасности... Если бы я не знал, что такое «Дельта Телеком», я не понял бы, что они предлагают», то к зеленой серии — с колокольчиком вместо такси — отношение было гораздо доброжелательнее: «Эта серия наиболее удачна. Юмора больше... Трубка, это уже веселее. Игра какая-то... Игра интереснее. Она	более запоминающаяся... Из всех реклам я буду помнить трубку... Трубка и розетка остаются в мозгу. Жизненные приемы просты. Не нужно задумываться. Реклама интересная, простая и понятная». И как резюме прозвучало высказывание одного участника группы: «Плакаты очевидно преподносят определенный стиль жизни, общения по телефону. Если этот стиль подходит человеку, то он узнает побольше о «Дельте»». Поскольку рекламное сообщение было очень насыщено информацией, его текст также протестировали. В процессе исследования были выбраны самые убедительные аргументы: оказалось важным развенчать миф о «подсадках», дать краткие характеристики и цены телефонов, указать все тарифы. В итоге после прочтения рекламных текстов респонденты признавались: «Наконец-то я понял». Перед началом рекламной кампании мы провели конференцию для дилерской сети, в ходе которой были даны необходимые разъяснения. Это была еще и моральная поддержка дилеров.	КРАТКИЕ ИТОГИ Итоги рекламной кампании? В ноябре, через месяц после начала рекламной кампании «Самое время стать абонентом Дельты...», число подключений в магазинах-дилерах увеличилось более чем в три раза, а доля подключающихся к «Дельта Телеком» среди всех операторов Петербурга возросла почти в два раза. Выработаны основы рекламной политики компании — «Дельта» обрела узнаваемый рекламный стиль, которого намерена придерживаться. Обеспечены полиграфической продукцией более 100 магазинов-дилеров. По словам дилеров, «с полиграфией у «Дельты» теперь все в порядке». Кстати, топ-менеджеры больше не занимаются вопросами дизайна. В «Дельте» наконец-то были внедрены профессиональные технологии медиапланирования с использованием программы «Галилео» фирмы «Гэл-лап-медиа» и радиомониторинга фирмы «КОМКОН». ...В нашем магазине теперь очереди за сотовыми телефонами. По 250 человек в день. Но это уже результаты другой, весенней рекламной акции.
1999	лето	(27) № 2