

E-Plus: знак положительных эмоций

Финалист конкурса EFFIE, Германия, 2004

Заказчик: Оператор сотовой связи E-Plus GmbH & Co.
KG, Дюссельдорф

Рекламное агентство: KNSK Werbeagentur GmbH,
Гамбург

Конъюнктура на немецком рынке мобильной связи стремительно меняется: бум остался в прошлом, а рынок операторов перенасыщен. Потребители вяло реагируют на предложения, поскольку сама по себе мобильная связь стала восприниматься как нечто банальное. В этих условиях решающее значение приобретает лицо бренда.

Ситуация на рынке

«Именно бренд может внушить клиентам доверие, необходимое для того, чтобы в атмосфере всеобщего разочарования привлечь их внимание к новым предложениям» — так размышляло руководство компании E-Plus, готовясь к очередному маркетинговому наступлению.

Что представляла собой марка E-Plus перед началом кампании? К концу 2002 года оператор E-Plus занимал третье место на рынке. Количество клиентов компании достигало 7,26 миллиона человек.

Однако лицо марки оставляло желать лучшего. Согласно исследованиям бренд E-Plus обладал позитивным, но лишенным эмоциональности имиджем, имел репутацию оператора сотовой связи для домохозяек и студентов и не пользовался популярностью среди взыскательных клиентов.

Что предпринять? Репозиционировать! Однозначно!

Цели маркетинга и рекламы

1. Ассоциировать бренд с «хорошим тарифным планом», «простотой в обращении» и «человечностью».
2. Провести четкую границу между брендом E-Plus и брендами конкурентов.
3. Привлечь к себе внимание публики.
4. Повысить показатели известности рекламы E-Plus до уровня конкурентов.
5. Увеличить количество пользователей на 800 тысяч человек и достичь восьми миллионов.

Целевая аудитория

1. Потенциальные абоненты E-Plus (клиенты других операторов сотовой связи).
2. Лояльные абоненты E-Plus.
3. К целевой аудитории принадлежат как частные, так и корпоративные клиенты, которые пользуются услугами E-Plus на основе абонентской платы или предоплаты. Особое внимание в ходе рекламной кампании уделяется наиболее продвинутым частным клиентам. К их числу относятся:
 - Любители технических новинок, постоянно использующие мобильные телефоны.
 - Прагматики, которые используют мобильные телефоны регулярно, но чаще всего по работе.

Грустное лицо марки

Внимание
к «продвинутым»
клиентам



◀ В наружной рекламе основной фокус делался на запоминание бренда. На каждой из них можно было увидеть жирный плюс, который символизировал «сложение», «соединение», «связь». А вообще «плюс» таит в себе массу положительных ассоциаций. Какое раздолье для крейторов!



- Молодежь, для которой главным преимуществом мобильной связи является возможность обмениваться SMS-сообщениями.

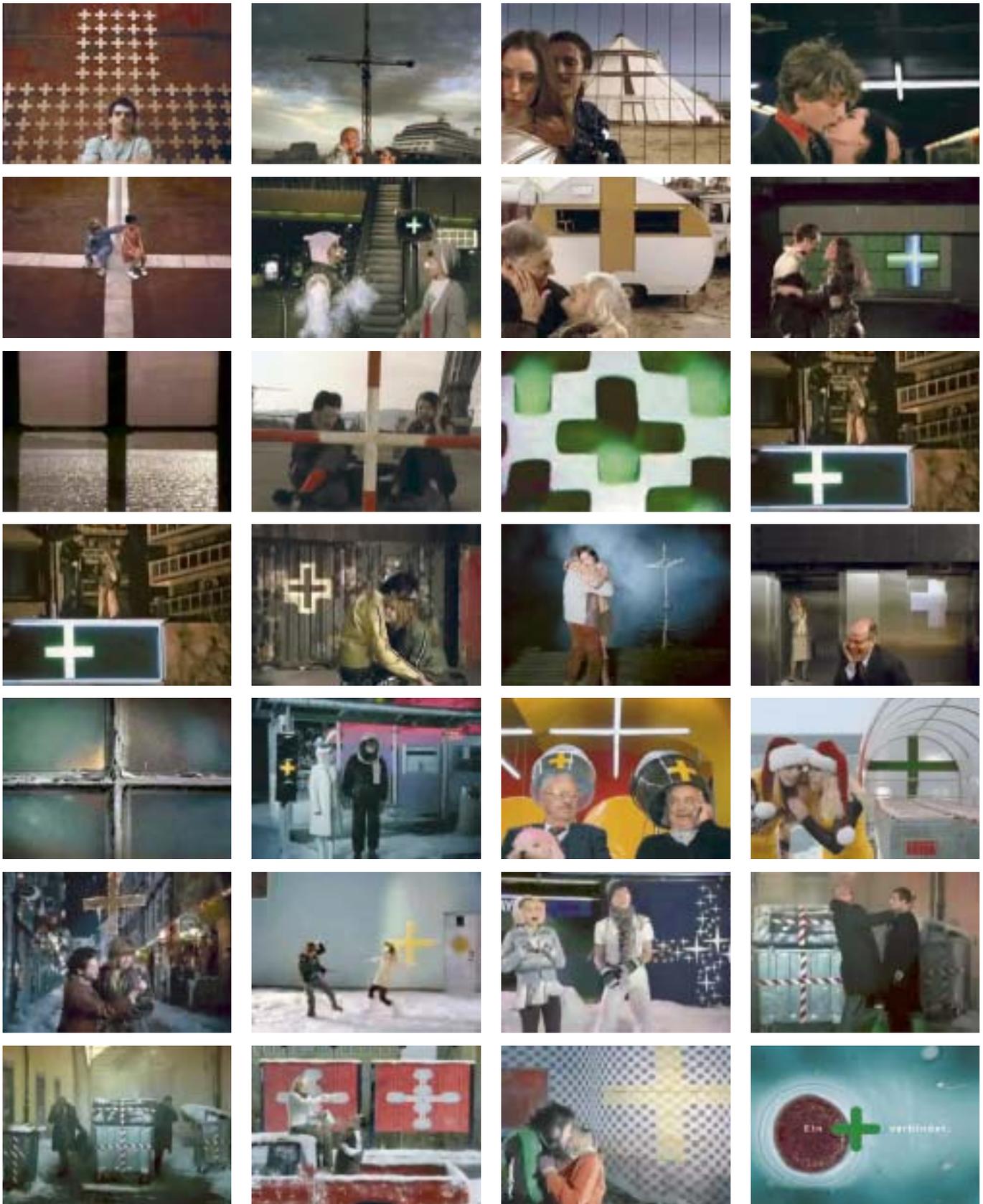
Креативная стратегия

Внимательно изучив задачу, крейторы агентства придумали следующую рекламную концепцию: «Один + соединяет». Что же скрывалось за этой непонятной на первый взгляд фразой?

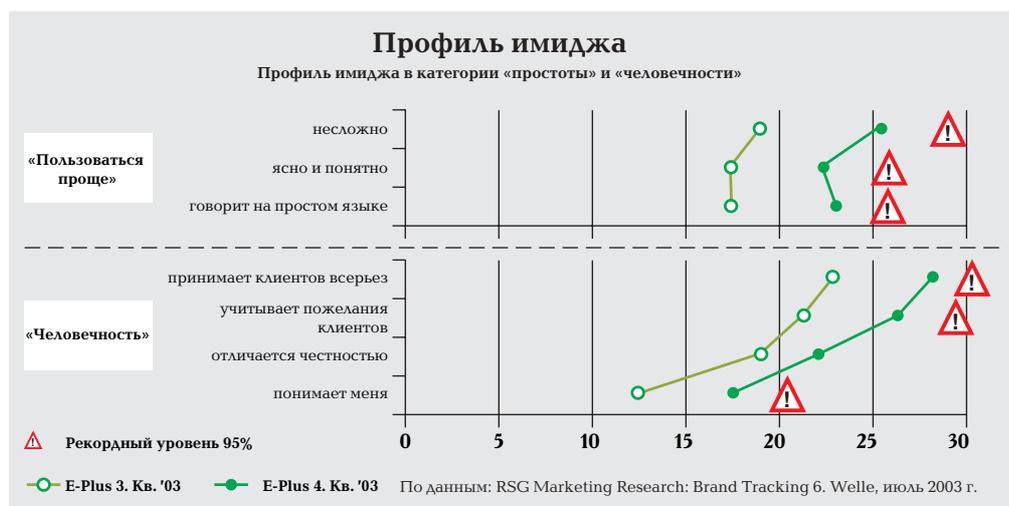
По словам представителей агентства, слоган «Один + соединяет» воплощает принцип мобильной связи и позволяет привлечь внимание к эмоциональному аспекту коммуникации. Ведь люди созваниваются не потому, что они любят телефоны, а для того, чтобы связаться с другими людьми, с которыми в данный момент невозможно пообщаться лично. В общем, стать к ним чуточку ближе».

А что означает значок + ? Это символ бренда E-Plus, который означает «сложение», «соединение», «связь». В переводе с латыни «плюс» означает «еще» — еще больше контактов, еще лучше обслуживание и т. д. Благодаря ему логотип бренда становится более узнаваемым.

Принцип концепции



▲ Звучит кавер-версия битловской песни «You say goodbye and I say hello». Помните ее? Звуковая дорожка уже рождает мажорный, позитивный настрой. Мы видим целующиеся парочки на фоне значков «плюс» — иногда в этой роли выступает подъемный кран, иногда крестообразно расположившиеся лампы, иногда это светофор, а иногда пересечение дорожек. Это может быть элемент архитектуры, неоновая реклама, вечерние окна или просто плюс, намалеванный на железном контейнере. В общем, динамично, внятно и четкий фокус на марке!



◀ Профиль бренда значительно изменился в лучшую сторону

Медиастратегия

Начало повторного позиционирования ознаменовалось стартом широкомасштабной имиджевой рекламной кампании. С мая 2003 года на телевидении и в прессе появились рекламные материалы, которые информировали потребителей о новых тарифных планах E-Plus. С сентября по 31 декабря (самый активный для торговли пред рождественский период) проводилась исключительно имиджевая кампания.

Рекламная кампания проводилась по классической медийной схеме: основным средством повторного позиционирования было телевидение, поскольку оно обеспечивало широкий охват аудитории и давало возможность придать коммуникации необходимую эмоциональную окраску. До 31 декабря 2003 года на телевидении проходила ротация трех рекламных имиджевых роликов: «Лето», «Рождество», «Зима».

Реклама в прессе сконцентрировалась в ежедневных газетах и федеральных периодических изданиях. Кроме того, был изменен дизайн офисов по продаже телефонов и услуг. Дополнительно проводилось общение с потребителями в сети Интернет.

Благодаря новому корпоративному дизайну, выдержанному в духе имиджевой кампании, E-Plus приобрел репутацию современного бренда и смог повысить свой рейтинг среди потребителей.

Классическая схема

Результаты

В ходе кампании амбициозные планы E-Plus были во многом перевыполнены:

1. Степень спонтанной известности рекламы E-Plus на 27% превысила аналогичные показатели главных рекламодателей в этом секторе рынка: T-Mobile (17%) и Vodafone (21%).

2. Имидж бренда улучшился в соответствии с планом. В этом секторе рынка только E-Plus стал обладать столь ярким, неповторимым имиджем.

3. E-Plus — единственный оператор сотовой связи, которому удалось добиться в 2003 году роста показателей готовности к совершению покупки.

4. План по повышению числа клиентов был также перевыполнен. Ежеквартально число клиентов E-Plus возрастало на 43%.

5. Реклама E-Plus оказалась самой эффективной. Для того чтобы достичь такой же степени запоминаемости рекламы, оператору сотовой связи Vodafone пришлось инвестировать в рекламу на 47% больше денежных средств.

6. Вскоре после старта рекламной кампании был зафиксирован резкий взлет показателей запоминаемости рекламы. В мае 2003 года E-Plus обошел по этим показателям всех конкурентов.

7. Спустя шесть месяцев после начала рекламной кампании были достигнуты значительные успехи в деле профилирования бренда. Потребители получили ясное представление обо всех важных характеристиках бренда (см. график).

8. План по привлечению новых клиентов был блестяще воплощен в жизнь: после старта рекламной кампании ежеквартально число клиентов E-Plus возрастало на 43%.

9. Несмотря на сравнительно скромный рекламный бюджет, средние показатели спонтанной запоминаемости рекламы E-Plus уже через квартал превысили аналогичные показатели конкурентов — T-Mobile и Vodafone. Коэффициент затрат на рекламу E-Plus, T-Mobile, Vodafone и O2 составил соответственно 100, 147, 127 и 76. ■

Ежемесячный рост клиентов — 43%