



# HanseNet: О девушке Алисе, марке и услуге

Бронзовый приз в конкурсе EFFIE, Германия, 2006.

Заказчик: оператор связи HanseNet Telecommunication, Гамбург.

Рекламное агентство: d. pole communication, Гамбург.

Что делать, если бюджет крошечный, а конкуренты слишком сильны? Стоит подумать об инновации. Например, маленькая компания HanseNet так и поступила. И что вы думаете? Теперь ее знает большинство!

## Ситуация на рынке

В 2004 году 48% немецкого рынка в сфере интернет-коммуникации принадлежали бывшему монополисту — компании Telekom. Из лидеров можно было выделить еще одну компанию — T-Online. Доля компании HanseNet в тот период составляла всего 3%.

Конкуренция в этом секторе рынка была и остается крайне высокой, поэтому общенациональные и местные интернет-провайдеры старались добиться увеличения своей доли рынка за счет более выгодных предложений.

Компания HanseNet подошла к своему продвижению с большой серьезностью. Изучив ситуацию на рынке, руководство фирмы пришло к выводу, что при выборе провайдера потребители принимают в расчет прежде всего тариф, а не технологию или бренд. Практически любой потребитель, пользующийся DSL-соединением, готов в течение года сменить провайдера, если ему предложат более выгодный тариф.

Решение напрашивалось само собой: представить рынку не только новую услугу, но и свой новый бренд — Alice («Алиса»). Новичок должен был занять стабильное положение на рынке и вызвать у потребителей положительный эмоциональный отклик.

## Цели маркетинга и рекламы

1. Услуга «Алиса» должна была стать доступной на всей территории Германии.
2. Добиться увеличения числа пользователей и роста показателей торгового оборота.
3. Позиционировать HanseNet как общенациональный бренд и избавиться от репутации регионального оператора связи.

## Целевая аудитория

Чтобы привлечь внимание неискушенных пользователей, рекламное агентство ориентировалось на максимально широкую аудиторию. Только так можно было преодолеть сложившиеся стереотипы восприятия ее имиджа и пополнить число потребителей.

К целевой аудитории были отнесены все пользователи Интернета в возрасте от 18 до 49 лет.

## Креативная и медиастратегия

Непростое задание, которое крейторы увидели в брифе, сопровождалось всевозможными условиями.

Например, новая услуга HanseNet не должна ассоциироваться с определенной маркой модема, выгодным тарифом и техническими преимуществами.

Далее, естественно, возникли всевозможные вопросы творческого характера: как в очередной раз прорекламировать интернет-связь? Да так, чтобы это было не скучно. Так, чтобы марка была легко узнаваемой. И конечно, чтобы она была симпатична самым разным возрастным группам граждан.

Из нескольких вариантов выбрали самый беспроблемный — решили, что олицетворять ее будет симпатичная девушка. Так появилось имя услуги — «Алиса».

Новичок предложил бренд

Непростые вопросы



▲ Олицетворять новую услугу и марку компании HanseNet стала девушка Алиса. Она рассказывала потенциальным потребителям о высокой скорости своих услуг. «Алиса. Все легко и просто», «Алиса — и больше ничего не надо», «Алиса — какая скорость!», «Алиса — вы ее полюбите», — интриговали плакаты. Пройти мимо нее и не запомнить было невозможно

Образ Алисы стал символизировать триединство: бренд, продукцию и специальное предложение. Шикарная, стильная и модная Алиса олицетворяла собой новый подход к телекоммуникации.

Рекламная кампания началась с появления тизера «Ждите Алису», который должен был пробудить любопытство публики. Спустя две недели агентство раскрыло «тайну «Алисы» — речь шла о новом пакете услуг, включающем в себя телефонную связь и DSL-соединение.

Поскольку Алиса стала главным персонажем рекламы, то рекламные материалы не перегружали изобразительными элементами. На всех плакатах и постерах Алиса изображалась на белом фоне, чтобы ничего не могло отвлечь внимание публики от ее образа. Алиса появлялась всегда в одном и том же черном легком шелковом платье





▲ «Подружиться с Алисой очень просто, — говорит голос за кадром. — Телефонное соединение и доступ в Интернет по линии DSL. Алиса готова для новых связей. Обо всем можно договориться по телефону или просто заходите на сайт»

(или без него). И с нарядным атрибутом — большим красным шаром, на котором было то написано ее имя, то цены на тарифы, то телефон компании.

Тексты были простыми и понятными, под стать изображению: «Алиса. Все легко и просто», «Алиса — и больше ничего не надо», «Алиса — какая скорость!», «Алиса — вы ее полюбите».

Благодаря тизеру «Алиса» быстро приобрела известность. На начальной стадии проводилась интенсивная информационная кампания в прессе, а также использовалась наружная реклама: рекламные щиты, плакаты, световые панели и табло.

В качестве дополнительного средства распространения рекламы использовались СМИ, специализирующиеся на развлечении публики, в частности радио.

Во всех средствах массовой информации рекламу дополняла ссылка на интернет-сайт или телефонную справочную службу.

Телевидение было задействовано позже, при повторной рекламной кампании в 2005 году.

## Результаты

План, который казался сверхамбициозным даже руководству компании, удалось перевыполнить. При этом стоит принять во внимание, что бюджет рекламной кампании по европейским меркам был очень скромным.

За год число пользователей HanseNet, как среди простых граждан, так и среди корпоративных клиентов, возросло на 142%!

— По показателям роста числа клиентов HanseNet занял второе место на рынке.

— Торговый оборот компании составил 295,5 миллиона евро, что позволило на 84% превзойти прошлогодние показатели.

Потребители на ура восприняли новую марку общенационального уровня. Степень известности бренда с подсказкой достигла 66%. Показатель спонтанной известности бренда составил 31%, что значительно выше аналогичных показателей конкурентов.

## Ключ к идее:

Суть идеи: рекламисты нашли простой визуально запоминающийся символ, имя которого стало именем бренда.

Как тут не вспомнить первую российскую товарно-сырьевую биржу «Алиса» братьев Стерлиговых, что промелькнула на небосклоне российского бизнеса почти 15 лет назад. Там тоже был бренд-персонаж, правда это была овчарка Алиса. Симпатия и запоминаемость гарантированы — до сих пор же помнится!

В качестве другого примера назовем питерского интернет-провайдера Web-plus, символ которого — божьи коровки. Простой, визуальный, отлично работает многие годы.

**Источник идеи:** скорее всего, рекламисты знали, что бренд-персонаж хорошо работает для продвижения. И искали они лишь наилучший для запоминания образ (соответственно и имя). А выбрали симпатичную девушку наверняка потому, что в конкурентной среде подобный образ не был занят. Потом добавили сигнальный атрибут — красный шар, для моментального считывания марки.

Еще один важный момент кампании — ее визуальная простота и минимум информации. Сложности пугают и отталкивают потребителя. Поэтому упрощение сообщения было сделано для того, чтобы его легче запомнить. На супернасыщенных рынках так не хватает простоты!

### Наводящие вопросы:

— Составьте хит-парад из десяти возможных бренд-персонажей для вашей кампании или вашего бренда.

— Отранжируйте полученный список по способности вызывать эмоции. Ведь эмоции — это двигатель рекламы! Помните, что тот персонаж более эмоционален, у которого большая степень свободы (мимика, жесты, поведение и пр.).

— Теперь отранжируйте список по визуальной запоминаемости. Если персонаж вам нравится и вызывает эмоции, но при этом не имеет ярких визуальных черт, не отчаивайтесь! Придумайте ему яркую окраску, необычную одежду или эффектный аксессуар.

— Подумайте, какого персонажа можно назвать именем вашего бренда? Ваш бренд — это кто? Возможно, на этом пути вас ждет настоящая имиджевая находка.