

«БиЛайн»: Хочешь быть лидером – будь им!

Бренд: «БиЛайн GSM».

Категория: высокотехнологичные товары и услуги.

Масштаб проекта: национальный.

Долгосрочная рекламная стратегия принесла компании в 2000 году отличный результат: на вопрос об известности сотовых операторов 99% респондентов ответили: «БиЛайн GSM». Бренд года, однако!

Маркетинговая цель

Продвижение торговой марки «БиЛайн GSM» (владелец АО «ВымпелКом») на рынок Москвы и области. Освоение новых сегментов рынка.

Обзор рыночной ситуации. Позиционирование бренда

Основная стратегия продвижения бренда «БиЛайн GSM»

- Создание привлекательного имиджа марки с помощью использования всех СМИ — телевидения, радио, прессы, наружной рекламы, Интернет- и PR-программ.
- Максимальный охват целевой аудитории.
- Диверсификация маркетинговых усилий для увеличения частоты позитивного отклика целевой аудитории.

Особенности конкурентной борьбы

Наиболее активно конкурентная борьба затрагивала ценовые категории тарифных планов. Это привело к снижению цен на дополнительные услуги и основные тарифы. Постоянное внешнее давление, быстрое развитие отрасли телекоммуникаций ускорили внедрение новых услуг (WAP, e-commerce, передача данных с использованием GPRS, различные дополнительные услуги абонентской службы).

Специфика бренда и основные конкурентные преимущества

- Высокая технологичность.
- Широкий комплекс предоставляемых услуг.
- Кредитная система.
- Престижность.

Имиджевая стратегия, позиционирование бренда

Создание имиджа высокотехнологичной, «дружелюбной» (высокий уровень обслуживания, удобство оплаты и т.п.) и престижной марки с широчайшими возможностями для общения (широкая зона международного и национального роуминга, большая зона обслуживания, качественная связь, удобство услуг передачи данных, WAP, SMS). Выгодные тарифные планы для каждой группы абонентов. Оптимальное соотношение цена - качество.

Целевая группа

1. Пол: мужчины — 65%, женщины — 35%.
2. Возраст: 20 — 45 лет.
3. Доход: \$ 700 — 1500.



▲ Рекламный слоган оправдывает себя: конкурировать с «БиЛайн GSM» становится все труднее

**Вперед,
в новый сегмент**

**Основные тарифы
понижены**

**«БиЛайн» хочет
дружить с клиентом**

Внимание и забота.
Постоянно.
Но не назойливо.
И это главное



4. Социальный статус: средний менеджмент, специалисты, руководители небольших предприятий.
5. Собственность: квартира (оборудованная современной техникой), дача, машина.
6. Дополнительные особенности: активный образ жизни (занятия спортом, относительно частое посещение различных клубов, кинотеатров, выставок, ресторанов и т.п.), частое использование Интернета, отдых за границей один-два раза в год (в том числе на престижных курортах).

Креативная стратегия

Лидер привлекает

Тема «Лидерство» была избрана креативной стратегией кампании. Все аудио- и видеосообщения были строго сосредоточены на данной тематике. Рекламные слоганы кампании: «*Есть только один лидер*», «*Новейшие технологии общения*», «*Роуминг по всему миру*» .

Результаты опроса фокус-групп показали, что респонденты сразу вспоминают кампанию «Есть только один лидер» и особо выделяют четкость рекламного сообщения. В рекламных макетах — дизайн (ясность и привлекательность изображения), в радиороликах — лаконичность и музыкальное оформление.

Медиастратегия

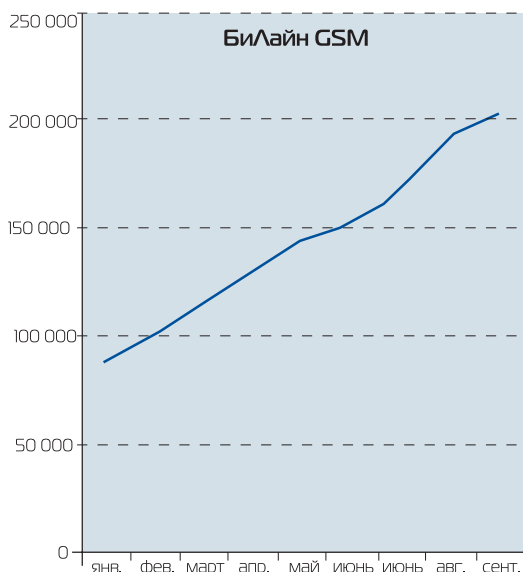
Рекламная кампания была разбита на четкие и логичные этапы: сначала продвигался основной образ и слоган, на втором этапе — свойства марки, а уже после — сбыт. Этапы:

Кампания разбита на логичные этапы

- 1) январь — март (кампания «Есть только один лидер»),
- 2) апрель — август (технологии, роуминг, зона обслуживания),
- 3) сентябрь — ноябрь (новые тарифные планы).

В медиакампании использованы следующие СМИ:

- Газеты: «Московский комсомолец», «Коммерсантъ-Daily», «Известия», «Ведомости» и т.д.
- Журналы: «7 дней», «АиФ», «ТВ-Парк», «Деньги», «Итоги», «Эксперт», «Версия», «Компания» и т.д.
- Телевидение: использование всех телеканалов, особенно активно — НТВ; упор на новостные, информационные, аналитические программы («Итоги»), популярные телеигры («О, счастливчик!»), отдельные художественные фильмы.
- Радио: максимальный охват целевой аудитории — «Русское радио», «Европа +», «Хит FM», «Максимум», «Радио 7», «Авторadio», «Радио 2000» и т.д.
- Наружная реклама: адресная программа размещения плакатов, максимальный охват всех основных магистралей и автодорог.
- Интернет: сайты: «БИ ЛАЙН GSM» и «БИ +», размещение рекламы на популярных



▲ Динамика численности абонентов в 2000 году



◀ А почему бы и нет? С БиЛайн GSM это даже элегантно

информационных, поисковых и развлекательных сайтах travel.ru, mail.ru, tovg.ru, internet.ru и т.д.

Использование методов PR, сейлз-промоушна, директ-маркетинга

Sales promotion: купонные акции (пример: 10%-ная скидка на оборудование для подключившихся в июне на планы «Золотой» и «Серебряный», распространение — на специальных выставках, у крупных торговых центров); конкурсы (на выставках); лотереи (приз — элитный телефон «БиЛайн GSM»); кросс-маркетинг (совместные акции с автосалонами, торговыми центрами бытовой техники, туристическими агентствами; специальные сертификаты на предъявителя, дающие право на бесплатное подключение или выбор телефонного номера.

Direct marketing: адресная рассылка специальных сертификатов, купонов (на план «Супер-GSM»), рекламных материалов; рассылка информационных материалов по абонентской базе (новости компании, новые предложения), создание и распространение информационно-рекламных буклетов (в кинотеатрах, по выбранным адресам, на борту самолетов Аэрофлота, в автосалонах и т.д.).

Результаты и маркетинговый эффект

Узнаваемость бренда: 99% респондентов на вопрос об известности им сотовых операторов сразу, без дополнительных подсказок, называли сеть «БиЛайн GSM». После кампании «Есть только один лидер» согласно результатам исследований компании чаще первым вспоминали «БиЛайн GSM», чем «МТС».

Достигнутые цели

- Быстрый рост продаж.
- Дифференциация сегментов рынка.
- Успешный ввод новых тарифных планов в октябре.
- Улучшение восприятия торговой марки.
- Повышение привлекательности.

По запросу журнала «Рекламные идеи – YES!» компания «БиЛайн GSM» предоставила результаты удовлетворенности от марки своих абонентов. (Данные независимых исследований.)

1. Удовлетворенность зоной обслуживания «БиЛайн GSM» — май 2000 — март 2001 — достигла почти 90%.
2. Удовлетворенность качеством связи «БиЛайн GSM» в целом — май 2000 — март 2001 — достигла 85%
3. Соответствие цены качеству услуг оператора «БиЛайн GSM» — сентябрь 2000 — март 2001 — достигло отметки более 80% .■



▲ Лидер не может обходиться без рекордов. И вот опять новая высота — максимально низкая абонентская плата