

A tömegek hangja

Vodafone márka magyarországi bevezetésének története

1999. november 30-án új szereplő jelent meg a magyar mobilkommunikációs piacon: a világ legnagyobb és egyik legismertebb márkája, a Vodafone. A márka bevezetéséhez egy többszintű komplex marketing stratégiai és márka stratégiai rendszer életrehívása volt szükséges. Olyan rendszeré, amely akár az új ezredév első évtizedében is elég vitalitással rendelkezik egy ekkora, valójában a márkázottságából megélt vállalat számára. Ezen túl azonban az image kreatív stratégiájának egy mindent átfogni képes friss gondolatra kellett épülnie, a Vodafone köré egy új világot kellett építeni. A feladatra a Republic of Art Reklámügynökség kapott megbízást. A két év alatt elért 10 százalékos piaci részesedést elérő kampány kommunikációs kulcseleme a Magyarországon eddig még nem alkalmazott, az országkarakterre épülő AdFit modell volt.

Hosszú sorok az üzletek előtt már a nyitás napján, két év alatt 10 százalékos piaci részesedés, a nemzetközi Milward Brown piacutató a világon mindössze egyszer mért ehhez hasonló spon-tán márkaismeretséget és pozitív aktivizálást egyetlen kampány követ-keztében. Cannes Golden Media Lion, a Citylight verseny díja. Mindez hogyan sikerült az 1999. November 30-án piacra lépő Vodafone-nak?

A KAMPÁNY KIINDULÓPONTJAI

1994 és 1999 között a magyar mobil telefon piac hatalmas fejlődésen ment keresztül. Az előfizetők szám 100 ezerről több mint 1,2 millióra nőtt. A Westel 58 százalékos piaci részesedéssel bírt, míg a Pannon GSM 42 százalékot hasított ki a piacból. Bár 1994-től az előfizetők száma évről évre megduplázódott, a növekedés üteme akkorra lelassult, a piacra belépni szándékozó Vodafone elemzői mégis úgy jóslták, hogy bőven van még esély a növekedésre, mivel a piaci telítettség alacsonyabb a más országokban tapasztaltakénál. A Vodafone a negyedik mobilszolgáltatóként jelent meg a magyar piacon, úgy mint a világ legnagyobb mobilcége, amely akkor 28 millió ügyfelet szolgált ki a világ 24 országában.

A cég kommunikációs stratégiája az volt, hogy a Vodafone az életet sokkal teljesebbé és élvezetesebbé teheti azáltal, hogy a távolságot, különbözőséget, másságot figyelmen kívül hagyva közel hozza az embereket. A Vodafone missziója az, hogy egyszerű és megbízható, hosszú távra szóló terméket, szolgáltatást nyújtson fogyasztóinak, partnereinek úgy, hogy teljes mértékben biztosítsa az ügyfélmegelégedést a hosszú távú nyereségességét.

Kommunikációs célok:

A brand építés során világosan kellett kommunikálni, hogy

- a Vodafone egy nemzetközi vállalat, a legjobb minőségű technológiával rendelkezik
- ügyfél orientált
- a legjobb szolgáltatást nyújtja Magyarországon
- folyamatosan fejleszti a technológiát
- megbízható

A Vodafone kampányától azt várta, hogy a Vodafone-t mint brandet a fogyasztók összekapcsolják a nemzetközi tapasztalattal, a magas színvonalú professzionális ügyfélszolgáltatással, megbízható minőséggel, és a „pénzemért a legtöbbet kapom” – érzéssel. A Vodafone azt akarta, hogy azt gondolják róla, ezt érezzék vele kapcsolatban. „A Vodafone egy nemzetközi cég, amelyik az igényeimre koncentrálna, valaki, akiben hiszek, akiben bízhatok. Ők a legjobbak, törődnek velem, nemcsak ma, hanem holnap és azután is. Büszke vagyok, hogy őket választottam. A Vodafone minden kétséget kizáróan a legjobb szolgáltató Magyarországon”

AdFit MODELL

A Vodafone kommunikációs stratégiáját, a szakmai titoktartás miatt, nem oszthatjuk meg minden részleteiben. Annyi azonban felfedhető, a kulcselem egy kommunikációs stratégiai termék, a Gert Hofstree de IBM mérnök kutatásaira alapozott és a Vodafone ál-

Az derült ki, hogy a magyar emberek hangneme közvetlen és barátságos, ha hozzájuk is ugyanilyen módon szólnak. A magyar társadalom erősen eredményorientált. A hazánkban élő embereknek rengeteg és folyamatos visszaigazolásra van szükségük arra, hogy igazolva lássák, jól döntöttek, ekkor elégedettnek érzik magukat. A magyar emberek szeretnek tartozni valamilyen csoporthoz, de úgy, hogy eközben egyéniségüket is szeretik kihangsúlyozni.

tal alkotott AdFit modellt volt. (A modell részleteiről, lásd keretes írásunkat.) A kommunikáció megtervezésénél a rendszer az ország kulturális különbözőségeit figyelembe véve ad támpontokat. Ezek a faktorkok minden nemzetenél mások, ezek együtteséből épül fel az AdFit, amely „országokra szab” egy kommunikációs kampányt.

A kulturális sajátosságok között figyelembe vettük a történelmileg és hagyományosan speciális magyar gondolkodásmódot, amelyhez elsősorban az átlagos magyar fogyasztó jellemzőire kellett fényt deríteni.

A vizsgálatok alapján az derült ki, hogy a magyar emberek hangneme közvetlen és barátságos, ha

hozzájuk is ugyanilyen módon szólnak. A magyar társadalom erősen eredményorientált. A hazánkban élő embereknek rengeteg és folyamatos visszaigazolásra van szükségük arra, hogy igazolva lássák, jól döntöttek, ekkor elégedettnek érzik magukat. A magyar emberek szeretnek tartozni valamilyen csoporthoz, de úgy, hogy eközben egyéniségüket is szeretik kihangsúlyozni.

A modellt azóta több termék bevezetésénél és újrapozicionálásnál is sikeresen használtuk.

KINEK A HANGJA?

A bevezetést több mint egy éves piaci és marketing stratégiai háttér munka előzte meg és a célcsoport meghatározás is komoly szakmai kutatásokon alapult. A 19–29 és a 30–45 év közötti elsődleges és másodlagos célcsoportokon belül a pénzügyi és státuszbeli faktorokon kívül a motiváció és jövőképelemzés is helyet kapott. Különösen fontos volt az a tény, hogy a célcsoport már alapértékeiben is dina-

mikus és a kommunikációra nyitott réteg. Ez nagyban hozzásegített bennünket ahhoz, hogy magunk elé tudjuk képzelni a célcsoport alakjait, amely kulcseleme bármilyen bevezetésnek, egy ekkora szórású kommunikációnál pedig szinte létkérdés. Ha nincs egy pont, ahol „megfogható” a célcsoport, akkor a kreatív csapatnak nagyon nehéz dolga van. Ez esetben láttuk őket magunk előtt: nyitottak, mobilak és „nyomulnak”. Ők a „Vodafone-os” nemzedék, akik tulajdonképpen életkor-

tól függetlenül a függetlenséget és az előremenetelt preferálják. Ha mindenképpen láttatni kellene őket, akkor képzeljük magunk elé Pétert a szomszédból, fekete farmerban és Nike sportcipőben, havi 80 ezer forint nettó jövedelemmel, amiből biztosan 3 ezret hamburgerre költ el. Ő a modern magyar urbánus ember, Budapesten és az 5 nagy vidéki városban. Nekünk az Ő hangja kellett!

Az egzakt első és másodlagos célcsoportok meghatározás ezek alapján így szólt:

- 19–29 éves férfiak és nők
 - városiak
 - közép,- és felsőfokú végzettségűek
 - középkeresetűek

- új fogyasztók
- már rendelkeznek mobiltelefonnal (főleg Pannon)
- ár tudatosak
- Kis,- és középvállalkozók, (25–45 év közötti fogyasztók)
 - főleg városiak
 - közép,- és felsőfokú végzettségűek
 - közép és felső keresetűek
 - új fogyasztók
 - már rendelkeznek mobiltelefonnal (Pannon)
 - költség érzékenyek
 - hosszú távú megtakarításban és szolgáltatásban egyaránt érdekeltek

A célcsoportok meghatározása alapján a termékpozícionálás három részre oszlott: a pre-paid vásárlók, a post-paid vásárlók és a vállalati ügyfelek, akik nyilvánvalóan nagyítélen vásárolnak post-paid vonalakat. A Vodafone marketing stratégiája a pre-paid (feltöltő kártyás) termékek előtérbe helyezése volt, egy alapvetően post-paid (havi számlafizetés) orientált piacon. Ez volt az a rés, ami mára már önálló és komoly

ismertségének elérése volt az elsődleges kommunikációs stratégiai cél. Az értékek között prioritási sort állítottunk fel, amely szintén a magyar sajátosságokon és a Vodafone nemzetközi márka értékein alapult. A fontossági sor felállítása a kreatív és reklámstratégia felépítésénél kulcsszerepet kapott. A négy márkaérték mellett a cél, egy addig semmilyen más futó kampányhoz nem hasonló világ kitalálása volt. Egy olyan világé, amely máshogyan szólít meg: a Te hangodon. A márka-értékek meghatározásán túl

Képzeld magunk elé Pétert a szomszédból, fekete farmerban és Nike sportcipőben, havi 80 ezer forint nettó jövedelemmel, amiből biztosan 3 ezret hamburgerre költ el. Ő a modern magyar urbánus ember, Budapesten és az 5 nagy vidéki városban. Nekünk az Ő hangja kellett!

kérdés volt tehát, hogy a meghatározott értékeket hogyan lehet – a szó kulturális értelmében – „magyarra” fordítani úgy, hogy az eljusson a fogyasztó értelméhez és lelkéhez. A Vodafone márkának ugyanis megpróbáltunk lelket tervezni. A legnagyobb márkák barátok. A legnagyobb márkáknak „rajongói” vannak, nem vásárlói. Sem a barátok, sem pedig a popsztárok nem magázódnak. A Vodafone márkának tehát tegeződnie kell!

A kommunikációs stratégia reklámstratégiává alakítása közben a tegeződés mellett a másik alapelv az volt: divatot kell csinálni a márkából. Ennek megoldására született meg az az ötlet, mely szerint a divat világában jellemző fotográfiai



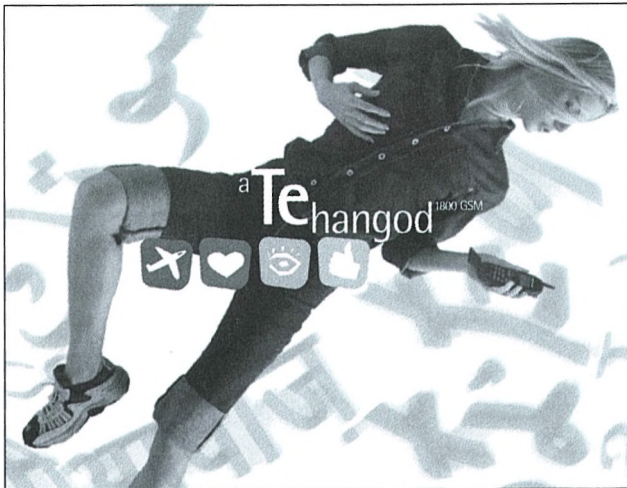
portfólióvá nőtte ki magát a telekommunikációs piacon mindhárom versenyzőnél. Az üzenet egyszerű: miért köteleznéd el magad havi díj fizetésére, ha a feltöltő kártyával kontrollálni tudod a hívásaidat?

A TE HANGOD – VODAFONE

A kommunikációs stratégia négy alap márka-értékre – ügyfélközpontúság, nemzetközi háttér, megbízhatóság (átláthatóság), egyszerűség – épült. Ezeknek a kommunikálása és az értékek minél nagyobb

és „styling” világot kell felhasználni egy telekommunikációs szektorban bevezetendő márkához. Erre a márkatudatosságra épülve, sokszorta erősebb hatást tudunk gyakorolni a célcsoportunkra. A célcsoport ugyanis ismerősként fogadja majd a stílusbeli jegyeket és már az induláskor „régis ismerősként” fogja köszönteni a divat és sportmárkák világából hirtelen előbukkant mobil márkát. Ezzel az ötlettel egy csapásra több milliárd forint reklám tőkét (ismertség, vizuális márkaazonosítás) adtunk a Vodafone márkának, úgy, hogy szinte egy fillért sem köl-

töttünk még el image-re. Így született meg a tánc, a lebegés, a sci-fi filmek világából ismert letisztult, gravitációmentes világ, ahol a hang, és az érzések kötik össze az embereket, a közösség varázsa és a „valahova tartozás” élménye. A gravitáció helyett a láthatóvá vált üzenetek és gondolatok világában találnak egyensúlyra az emberek. A szavak láthatóak, a hívás pulzáló hangjai megérinthetőek. A megfoghatatlan kommunikáció érzékelhető valósággá változik. A kampány hirdetéseiben leggyakrabban alkalmazott kulcsszavak a tánc, az ugrás és a repülés voltak, ezeket az esetek túlnyomó többségében fiatal karakterek képviselték.



Az ügynökség ötlete volt, hogy a Vodafone-ból egy „emberi” márkát kell faragni. A reklámstratégia tehát a „szívhez szóló” őszinteségen alapult, ami amúgy az értékes dialógus kulcsa a valóságban is. A Vodafone valódi emberi értéket kapott. Ezt tartottuk a legfontosabb reklámstratégiai elemnek, amikor a

A filmgyártó cég pontosan kitalált kreatív és art-direkciót kapott, a szereplők ruháján keresztül a beállítások nagy részéig, és a kivitelezésig. Különlegesen fontos volt a gyártás felügyelete, hiszen hiába prezentál egy ügynökség „ütős” ötletet, ha a megvalósításra már nem figyelnek oda.

„kommunikációról kommunikáltunk”. Ez a márka értékeken felül a legfontosabb kreatív „USP”-vé nőtte ki magát a hangnem tervezésének folyamatában, amely összeegyeztethető volt a legfontosabb már-

ka-értékkel a „vásárlóval való törődés” értékével. A legerősebb márka értékből született meg tehát az image „USP”-je, amely a szlogenben nap mint nap emlékeztette az embereket az üzenetrendszerre. A szlogen úgy szólította meg a célcsoportot: „a Te hangod”. Nagy „T”-vel, hogy látszódjon, barátságos, de tisztelettel tegeződik, nem ám csak úgy „letegez”.

KREATÍV MEGVALÓSÍTÁS

A fent említett üzenetrendszert, a reklám stratégiát „le kellett fordítani 'kreatívrá’”. A négy márka-érték kapott egy-egy piktogram-szerű ábrát, amolyan in-



formációs társadalom-beli számítógépes ikont. Aki ma bármilyen kapcsolatban is van a kommunikációval, menürendszerben tájékozódik. Ezt a menürendszert hoztuk le a reklám szintjére.

Fontos kritérium volt az is, hogy az óriási nemzetközi háttérrel komolyan tudatosítani kell az emberekben. A nemzetköziség gondolatára épült fel a Cannes-i Golden Media Lion-díjat nyert kreatív médiaötlet és stratégia. Egy egyhétig tartó, naponta változó „teaser” (fokozó) kampánnyal indult a bevezetés. A Vodafone nemzetközi hálózatában a legérdekesebb nyelven és írással jelent meg a Te hangod szlogen: szanszkrit (India), japán, arab (Egyiptom), portugál (Portugália), persze angol (Egyesült Királyság) és végül magyar nyelven.

A film egy klasszikus alkotássá sikeredett. A filmgyártó cég pontosan kitalált kreatív és art-direkciót



kapott, a szereplők ruháján keresztül a beállítások nagy részéig, és a kivitelezésig. Különlegesen fontos volt a gyártás felügyelete, hiszen hiába prezentál egy ügynökség „ütős” ötletet, ha a megvalósításra már nem figyelnek oda. Ez esetben is a gyártás minden részletét felügyelte az ügynökség. A táncosok klaszikus balettesekből, break-esekből és kortárs táncosokból álltak. A táncsapat maga improvizált és hozott létre egy olyan élményt, amiről a tervezési fázisban csak álmodni mertünk. A végső filmben táncosok mozognak a láthatóvá vált arab, szanszkrit, angol és japán tipográfiák között. A telefon csak másodszerplő, mert a kommunikáció a tér és gravitációmentes világban játszódik. Itt már nincsenek tárgyak, csak hangok és érzések. Az angol rendező és a világhírű videoklip operatőr professzionálisan tette a dolgát.

A BTL területére legalább ennyire komplexen kellett odafigyelnünk, hiszen a márka élmény az üzletekben válik kézzel foghatóvá. A teret, az információk elérhetőségét úgy terveztük, hogy az lehetővé tegye az azonnali döntéshozatalt, amikor egy potenciális vásárló belépett a boltba. Ezzel alátámasztottuk a legfontosabb márka-értéket: a „vásárló mindennek előtt”.

A KAMPÁNY SIKERESSÉGE

A Vodafone kampányt a cég vezetői sikeresnek ítélték. A felmérések azt igazolták, hogy a mobilszolgáltató reklámkampányának fő üzenetei, a cég nemzetközi jellegének hangsúlyozása, a hitelesség, vala-

mint a fogyasztóbarát mentalitás, a fogyasztók helyi szokásaihoz, sajátosságaihoz való alkalmazkodási képesség – bekerültek a köztudatba.

A kampány után 600 fős reprezentatív mintán készült felmérés szerint a Vodafone-márkanév a mobilszolgáltatók piacán bekerült az úgynevezett spontán megemléített első márkanév kategóriába, vagyis a „ha arra gondol: mobilszolgáltatók – melyek jutnak eszé-

be?” kérdésre az elsődleges, 18–25 év közötti célcsoport 5 százaléka, míg a másodlagos, 26–49 év közötti célcsoport 8 százaléka említette elsőként a Vodafone nevét.

Az elsődleges célcsoportból egyébként a Pannon GSM nevét 98 százalék említette, a Westel nevét szintén 98 százalék, míg a Vodafone-t 80 százalék. A másodlagos célcsoportban a Westel 97 százalék, a Pannon 95 százalék, a Vodafone pedig 70 százalék volt. (A Westel esetében felsorolt számok a Westel

A felmérés szerint a kampány sikeresen kommunikálta a „nemzetközi háttérű márkanév” és a „fogyasztóbarát” fogalmakat is. Az „átláthatóság” és az „egyszerűség” ugyanakkor nem szerepelt a spontán említett jelzők, azaz az elérni kívánt kommunikációs célok között. A felmérésben szereplők 20 százaléka szerint a Vodafone elsősorban a fiatalokat célozza meg, s dinamikus társaság. A válaszadók által spontán említett fogalmak között azonban olyan várákozások is megjelentek, amelyek nem szerepeltek a reklámkampányban: így az alacsony árak és az olcsóbb tarifák.

900 és a 450, valamint a „Westel” említési gyakoriságát együttesen tartalmazzák.)

A kampány hatásait kiértékelő felmérésben a felmérés készítői fontosnak tartották megjegyezni, hogy semmiféle negatív megjegyzést nem kaptak a „Tánc” – mint szimbólum egyes elemeiről.

A válaszadók csaknem egyharmada említette, hogy az „új társaság” megismertetése a kampány célpontja. Figyelembe véve, hogy a kampány célja az újdonságok megismertetése volt a célcsoporttal,

ez az arány sikeresnek mondható. A felmérés szerint a kampány sikeresen kommunikálta a „nemzetközi háttérű márkanév” és a „fogyasztóbarát” fogalmakat is. Az „átláthatóság” és az „egyszerűség” ugyanakkor nem szerepelt a spontán említett jelzők, azaz az elérni kívánt kommunikációs célok között. A felmérésben szereplők 20 százaléka szerint a Vodafone első sorban a fiatalokat célozza meg. A válaszadók által spontán említett fogalmak között azonban olyan várakozások is megjelentek, amelyek nem szerepeltek a reklámkampányban: így az alacsony árak és az olcsóbb tarifák.

A felmérésben megkérdezettek 96 százaléka látta a kampány tévéreklámját, s közülük 95 százalék

Az elsődleges és a másodlagos célcsoport adatait összevetve megállapítható, hogy összesen 40 százalékuknak „nagyon tetszett” a reklámkampány, ami igen jó eredményként értékelhető.

azonosította a reklámot a Vodafone-nal. A másodlagos célcsoportban ez az arány 89 százalék, illetve 86 százalék. A nyomtatott reklámokban az elsődleges célcsoportnál 49 és 48 százalék volt az arány. A felmérésből kiderült, hogy túlnyomó többség, 95 százalék, illetve 86 százalék, volt képes felismerni a Vodafone kampányelemeit a célcsoportból a legnagyobb tömeget elérő tévéreklámokban. A nagyon magas felmérési arány nem csupán azt mutatja, hogy az elsődleges és a másodlagos célcsoport észreveszi a reklámok tengerében a kampány elemeit, de azonosítani is képes azokat a Vodafone-nal, mint a reklámozott márkával.

Az elsődleges célcsoport több mint 60 százaléka találta vonzóbbnak a Vodafone-t a kampány után, mint az előtt. Ezen belül nagyon tetszett 26,8 százaléknak, tetszett 39,8 százaléknak, semleges reakciót adott 24,5 százalék, nem tetszett 6,7 százaléknak, s 1,9 százalék volt az, akinek nagyon nem tetszett.

Az elsődleges és a másodlagos célcsoport adatait összevetve megállapítható, hogy összesen 40 százaléknak „nagyon tetszett” a reklámkampány, ami igen jó eredményként értékelhető. Az összes válaszadó több mint 80 százaléka volt képes a hirdetéseket megkülönböztetni a többi hirdetésről.

A kampányban megfogalmazott állításokról az elsődleges célcsoport 90,7 százaléka nyilatkozott úgy, hogy felkeltette érdeklődését. A válaszadók 66,5 szá-

zaléka vélte úgy, hogy örömmel nézte a reklámot, 54,3 százalékuk nagyon érdekesnek is találta, s a hirdetés 63,9 százalékuknak mondott valami újat. A vásárlások 63 százaléka gondolta, hogy a reklám a termék jobb megismerésére ösztönzi, 53,5 százalék vélekedett úgy, hogy a hirdetés az olyan embereknek szól, mint ő saját maga. A felmérésben válaszolók 88,8 százaléka a Vodafone kampányát különbözőnek ítélte meg a többi mobilszolgáltató reklámjaitól. Unalmasnak 16,7 százalék találta.

A felmérés szerint a kampány „stabil nemzetközi háttér” üzenetét 74,3 százalék, a „legjobb nemzetközi hálózat” üzenetet 58 százalék, míg például az „új, előrehaladottabb mobilkommunikációs technológiát kínáló” társaság üzenetét 73,6 százalék értette meg. Az elsődleges célcsoport 99 százaléka hallotta a szlogent, s 98 százalékuk kapcsolta a Vodafone-hoz. A másodlagos célcsoporton belül ez az arány 95, illetve 93 százalék. Az elsődleges célcsoportból a szlogen 21 százaléknak nagyon tetszett, 54,7 százaléknak tetszett. Olyan nem volt, aki „igazán nem tetszett”-et választott, s csupán 4,9 százaléknak nem tetszett.

VERSENYTÁRSÁK VÁLASZA

A Vodafone 1999-es bevezetése az egyik legerősebb tömegkommunikációs kampány volt az elmúlt évek reklámtermésében. A kampány hatására a versenytársak egyre-másra foglalmazták meg a hanggal kapcsolatos elképzeléseiket. Mindkét telekommunikációs versenytárs valamelyik szegmense tegeződni kezdett, nagy „T”-t használ azóta is. Beindultak az érzelmeire ható image kommunikációs kampányok üzenetrendszerek, piktogramok. A kampány indulását követően mindkét mobilkommunikációs versenytárs „rendesen” nekikezdett a Vodafone piaci és image-beli USP-jeinek (különleges eladási előnyeinek) felszámolásához. A legnagyobb magyarországi szolgáltató nagyon rövid reakcióidőről tett tanúbizonyságot. Szinte érezni lehetett, ahogy a csapatok a kommunikációs kampányokon keresztül egymásnak is üzentek. A Te hangod azonban karakteresen más tudott maradni mindvégig.

A szerző
a Republic Of Art Reklámügynökség
kreatív igazgatója