

Η 360° επικοινωνία της Cyta Ελλάδος

Κοντά στον Άνθρωπο και τις ανάγκες του

Η Μαρίνα Νικολάου, Διευθύντρια Μάρκετινγκ και Επικοινωνίας της Cyta Ελλάδος, μας παρουσιάζει την ολιστική καμπάνια της εταιρείας που «τρέχει» αυτό το διάστημα, προβάλλοντας την πρόταση της Cyta στην Κινητή Τηλεφωνία.

Γράφει ο ΔΗΜΗΤΡΗΣ ΤΣΟΥΚΑΛΑΣ

adb: Εδώ και λίγο καιρό βρίσκεται «στον αέρα» η νέα καμπάνια της Cyta που επικοινωνεί την είσοδό της στην Κινητή Τηλεφωνία. Ποιο είναι το μήνυμα που θέλατε να περάσετε; Ποιο το brief που δώσατε στην DDB;

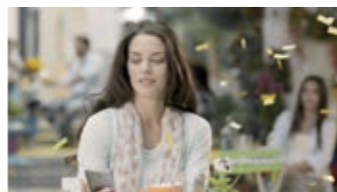


Μ.Ν.: Βασική μας επιδίωξη ήταν η διάχυση του μηνύματος της νέας διαφοροποιημένης πρότασης Κινητής Τηλεφωνίας της Cyta, παράλληλα με το αισιόδοξο μήνυμα ενός νέου παρόχου κινητής στη χώρα μας. Η διάδοση των μηνυμάτων μας θα έπρεπε να γίνει με τρόπο που να αρμόζει και να σέβεται τη μάρκα και τη φιλοσοφία της Cyta. Βασικό ζήτημα της καμπάνιας ήταν να συνδυάσει τα μηνύματα της σοβαρότητας και της εμπειρίας του παρόχου με 50 και πλέον χρόνια παρουσίας στο χώρο των τηλεπικοινωνιών, με το μήνυμά της ανανέωσης αλλά και της διαφορετικότητας που φέρνει στο χώρο της κινητής η ελληνική θυγατρική. Άρα: «δυναμικότητα», «αισιοδοξία», «διαφοροποίη-

ση», παράλληλα, «έντονος λανσαρισματικός χαρακτήρας, χωρίς υπερβολές, αλλά κοντά στον Άνθρωπο και τις ανάγκες του».

adb: Πρόκειται για μια καμπάνια που αναπτύσσεται στο πλαίσιο 360ο επικοινωνίας. Μπορείτε να μας αναφέρετε ποιες ακριβώς εκτελέσεις περιλαμβάνει, σε ποιες πλατφόρμες και σε τι βάθος χρόνου;

Μ.Ν.: Είμαστε ένθερμοι υποστηρικτές της ολιστικής επικοινωνίας, γι' αυτό και η εταιρεία μας έχει επιλέξει την αντίστοιχη 360ο δομή της διεύθυνσης Μάρκετινγκ και Επικοινωνίας, γεγονός που διευκολύνει τη συγκεκριμένη προσέγγιση. Μας επιτρέπει να είμαστε πιο στοχευμένοι και εστιασμένοι και να αξιοποιούμε ορθότερα το διαθέσιμο προϋπολογισμό, ο οποίος είναι πολύ συγκεκριμένος. Σε αυτό το πλαίσιο, έγινε επιλογή μίγματος διαφορετικών μέσων και η κατάλληλη προσαρμογή του μηνύματος σε κάθε ένα από αυτά. Η πανελλαδική τηλεοπτική προβολή ενισχύεται από στοχευμένα ραδιοφωνική προβολή σε Αττική και Περιφέρεια. Η υπαίθρια προβολή συμμετέχει στην οπτική υπενθύμιση και στην προσέγγιση του κοινού τοπικά. Ταυτόχρονα, τρέχουσες συνεργασίες σε επίπεδο αθλητισμού,



ψυχαγωγίας και πολιτισμού παρέχουν περαιτέρω προβολή σε εξειδικευμένα κοινά. Η online προβολή, ως βασικό στοιχείο της καμπάνιας μας, μας δίνει τη δυνατότητα να πούμε περισσότερα, προσφέροντάς μας παράλληλα την επιθυμητή αλληλεπίδραση με το κοινό μας. Εδώ γίνεται χρήση κυρίως Google ads

(Display & Search Network), Facebook ads, YouTube (pre-roll ads) και, φυσικά, πλήρης αξιοποίηση των δικών μας διαδικτυακών σελίδων και μέσω κοινωνικής δικτύωσης. Γενικότερα, επιδιώκουμε την αλληλεπίδραση μεταξύ του online και offline, μεταξύ της ηλεκτρονικής και της πραγματικής επαφής. Έτσι η καμπάνια μας πλαισιώνεται και από offline προωθητικές ενέργειες. Με το σύνθημα «γιορτάζουμε τη νέα εποχή με Cyta κινητή», γυρίζουμε την Ελλάδα, ενημερώνουμε, ψυχαγωγούμε με το διαδραστικό παιχνίδι του «Χαρτοπόλεμου», το οποίο δημιουργεί πραγματικά ουρές στα σημεία όπου τοποθετείται, χαρίζουμε δώρα και ενισχύουμε τον πραγματικό διάλογο.

Τέλος, από την επικοινωνία δεν θα μπορούσαν να απουσιάζουν τα μέσα προσέγγισης των πάνω από 319.000 πελατών Σταθερής, όπως τα καταστήματα και τα 600 σημεία διάθεσης υπηρεσιών, ο ιδιόκτητος στόλος οχημάτων για την εξυπηρέτηση των πελατών μας στο χώρο του, ο λογαριασμός, οι καμπάνιες SMS κ.λπ. Σχετικά με τη διάρκεια, στο πλαίσιο συγκράτησης κόστους, η τηλεόραση και το ραδιόφωνο υλοποιούνται σε συγκεκριμένα χρονικά διαστήματα (burst),



ενώ τα υπόλοιπα μέσα έχουν μεγαλύτερη διάρκεια, με στόχο τη χρονική συντήρηση του μηνύματός μας.

adb: Ποιες θα λέγατε πως ήταν οι προκλήσεις για το σχεδιασμό και την υλοποίηση της καμπάνιας; Υπήρξε πρόκληση το γεγονός πως συνδυάστηκαν τεχνικές post και live γυρισμάτων;

Μ.Ν.: Οι προκλήσεις της συγκεκριμένης καμπάνιας δεν ήταν λιγότερες από αυτές της επικοινωνίας μας, γενικότερα, που είναι να πετύχουμε τους εκάστοτε επιχειρησιακούς στόχους, με περιορισμένο προϋπολογισμό, αντιδρώντας και προχωρώντας σε άμεσες διορθωτικές κινήσεις, όταν και όπου απαιτηθεί. Για να γίνει αυτό, χρειάζεται σωστός προγραμματισμός, κατάλληλη προετοιμασία, αλλά κυρίως ομαδική δουλειά και αφοσίωση όλων στο στόχο, τόσο εσωτερικά όσο και των εμπλεκόμενων συνεργατών μας. Ο συνδυασμός live και post production ήταν ο επιθυμητός, αφού μας επέτρεπε να αποτυπώσουμε καλύτερα την εικόνα της εταιρείας που βρίσκεται κοντά στον Άνθρωπο και τις ανάγκες

του, με καινοτομία και τεχνολογική υπεροχή, κάτι που ήταν μάλιστα και βασικό ζήτημα στο brief μας. Θέλαμε το post να δίνει αρμονικά με τα γυρίσματα και να αναβαθμίζει τις σκηνές καθημερινότητας, δίνοντας μια άλλη διάσταση και έναν πικρό τόνο ανανέωσης όπως και η πρότασή μας στην Κινητή. Επιδίωξαμε τη σύνδεση του εταιρικού και του προϊοντικού στοιχείου, αναδεικνύοντας τη χρυσή τομή μεταξύ των δύο, χωρίς το ένα να υπερκαλύπτει το άλλο. Στόχος ήταν η διάχυση του προϊοντικού μηνύματος να γίνεται τελικά με έναν αβίαστο και δεκτικό τρόπο για τον τηλεθεατή.

adb: Ποιο είναι το πρώτο feedback που λαμβάνετε για την καμπάνια; Πώς την έχει υποδεχθεί το κοινό;

Μ.Ν.: Όπως φαίνεται και από τα πρώτα αποτελέσματα, η καμπάνια έχει διεγείρει το έντονο ενδιαφέρον των καταναλωτών για την πρότασή κινητής της Cyta. Η θετική επίδραση φαίνεται τόσο από πλευράς ενδιαφέροντος και εισερχομένων κλήσεων στο τηλεφωνικό μας κέντρο και στα σημεία διάθεσης υπηρεσιών Cyta σε όλη την Ελλάδα, όσο

και από πλευράς πωλήσεων. Τα σχόλια που λαμβάνουμε για την ίδια την καμπάνια είναι πολύ θετικά και πέραν των προσδοκιών μας, γεγονός που μας χαροποιεί ιδιαίτερα.

adb: Σε εμπορικό επίπεδο πώς εξελίσσονται η ευρεία, η εμπορική διάθεση υπηρεσιών Cyta Κινητής και η προσφορά της δυνατότητας συνδυασμού τετραπλών υπηρεσιών (4play) Σταθερής-Κινητής-Internet-Τηλεόρασης σε ένα λογαριασμό;

Μ.Ν.: Οι πελάτες Cyta που συνδυάζουν Σταθερή με Κινητή απολαμβάνουν ποικίλα προνόμια γιατί, ακριβώς, είμαστε μια εταιρεία η οποία μπορεί να παρέχει όλες τις υπηρεσίες σε ένα λογαριασμό. Η συντριπτική πλειοψηφία των πελατών μας επιλέγει συνδυασμό υπηρεσιών, προκειμένου να επωφεληθεί από τα πλεονεκτήματα που προκύπτουν, τα οποία είναι κυρίως οικονομικά, καθώς οδηγούν σε περαιτέρω μείωση του κόστους υπηρεσιών, όπως μείωση του ήδη οικονομικού παγίου κινητής, καθώς και εκπτώσεις στο σύνολο του ενιαίου λογαριασμού. Ωστόσο, η δυνατό-

τητα πραγματικής και πλήρους σύγκλισης υπηρεσιών σε ένα λογαριασμό, που μόνο η Cyta μπορεί σήμερα να παρέχει στους πελάτες της, ανοίγει πολλές προοπτικές και τα συνδυαστικά οφέλη, ως τρόπος επιβράβευσης των πελατών που μας εμπιστεύονται για όλες τις τηλεπικοινωνιακές τους ανάγκες, εμπλουτίζονται σταδιακά.

adb: Πώς έχετε επιλέξει να διαμορφώσετε τη στρατηγική σας στο κομμάτι του marketing και της επικοινωνίας;

Μ.Ν.: Ακολουθούμε μια διαφοροποιημένη και εξαιρετικά συντηρητική επικοινωνιακή πολιτική χαμηλού προϋπολογισμού. Η στρατηγική μας είναι στοχευμένη και εστιασμένη, χωρίς υπερβολές, αλλά με γνώμονα την επίτευξη των εκάστοτε επιχειρησιακών στόχων με το χαμηλότερο δυνατό κόστος και με σεβασμό προς τον Άνθρωπο και την κοινωνία. Η εστιασμένη στρατηγική υλοποιείται μέσα από στοχευμένα μέσα προβολής και δράσεις που υποστηρίζουν τις τοπικές κοινωνίες, στρατηγική η οποία ακολουθείται με επιτυχία ακόμη και στα μεγάλα αστικά κέντρα της χώρας. Αυτή η τακτική μάς φέρνει πιο κοντά σε στοχευόμενα κοινά και μας επιτρέπει να διαδίδουμε τα μηνύματά μας, μιλώντας τη δική τους γλώσσα, κάνοντάς τα έτσι πιο προσιτά και κατανοητά.

adb: Πώς θα χαρακτηρίζατε την καμπάνια με μία και μόνη φράση;

Μ.Ν.: Ολιστική, διαφοροποιημένη, ανανεωτική, φρέσκια, κοντά στον Άνθρωπο και τις ανάγκες του, όπως ακριβώς και η νέα πρόταση Cyta στην Κινητή Τηλεφωνία.