



www.era.pl

Era dostrzega w ludziach ich unikalność i odrębność, dlatego stara się jak najlepiej poznać i zrozumieć potrzeby swoich klientów bez względu na to, kim są, co robią i jaki mają styl życia. Era oferuje im najnowocześniejsze usługi i indywidualne rozwiązania zawsze najwyższej jakości, które wyróżniają się w dynamicznym świecie telefonii komórkowej i potrafią sprostać oczekiwaniom nawet najbardziej wymagających klientów.

Oferta i wartości

Era jest świadoma, że z roku na rok zmieniają się potrzeby i preferencje użytkowników telefonii komórkowej w Polsce, co ma duży wpływ na działania podejmowane przez Erę. Rok 2005 był czasem zmian w architekturze marki Era. Nadrzędny cel działań stanowiło uporządkowanie portfela produktowego, tak by był on jak najbardziej dopasowany do potrzeb coraz bardziej wymagającego polskiego konsumenta. Każdej marce przydzielono odpowiednie role, dzięki czemu lepiej mogą one docierać do wyznaczonych dla nich segmentów nabywców. W wyniku tych działań zostały wyodrębnione dwie submarki – Era Fun i Era Biznes, a także marki wspomagane – Tak Tak i Blue Connect.

Era Fun to marka dla młodzieży, dlatego jest pełna zabawy, radości, entuzjazmu i spontaniczności – wszystkiego, co wiąże się z młodością. Od strony produktowej pozwala natomiast na większą swobodę w użytkowaniu telefonu niż klasyczny abonament. Era Biznes to z kolei zupełnie inny segment klientów, tutaj liczy się partnerskie podejście, elastyczność oraz gwarancja niezawodności w działaniu.

Tak Tak to marka dla dorosłych „młodych duchem”, pełna zabawy i flirtu, w której najważniejszą rolę odgrywają relacje damsko-męskie. Blue Connect jest marką, która przenosi świat Internetu i nowoczesnych technologii do telefonu komórkowego. To marka, której wartości, takie jak pewność, szybkość i niezawodność, są odpowiedzią na dynamicznie zmieniający się świat telefonii komórkowej i związaną z tym potrzebę bycia w ciągłym kontakcie z otoczeniem.

Innowacje i promocje

W październiku 2006 r. Polska Telefonia Cyfrowa rozpoczęła świadczenie usług telefonii stacjonarnej, wprowadzając na rynek nową ofertę pod nazwą Era Domowa i Era Firmowa. Umożliwia ona abonentom prywatnym i biznesowym sieci Era korzystanie z telefonii stacjonarnej działającej w oparciu o bezprzewodową infrastrukturę PTC. Jest to pierwsza tak kompleksowa oferta telekomunikacyjna na polskim rynku, na którą składają się m.in. telefonia komórkowa, stacjonarna oraz szybki bezprzewodowy dostęp do Internetu. W pierwszym etapie usługa dostępna będzie w 37 z 49 stref numeracyjnych odpowiadających byłym województwom i obejmie swym zasięgiem 85 proc. ludności Polski – docelowo usługa dostępna będzie we wszystkie 49 strefach numeracyjnych.

Naszych wspiera Era

GENERALNY SPONSOR POLSKIEJ REPREZENTACJI OLIMPIJSKIEJ



Era dokłada wszelkich starań, by każdy produkt i usługa były jak najbardziej przydatne i użyteczne dla każdego użytkownika Ery, dostosowuje do ich potrzeb swoją ofertę i dociera do grup odbiorców o zupełnie innych oczekiwaniach. Doskonałym przykładem są taryfy Komfort. Już sama nazwa budzi bardzo pozytywne skojarzenia. Duża liczba opcji pozwala swobodnie komponować najlepsze dla każdego usługi, przez co odnosi się wrażenie, że taryfy Komfort wręcz same dopasowują się do użytkownika.

Era to jednak nie tylko oferta dla masowego konsumenta. To również szeroka gama produktów i usług trafiających do niezwykle wymagających klientów biznesowych, którzy oczekują od Ery szybkości i niezawodności. Oferta Ery Biznes, z taryfami specjalnie zaprojektowanymi dla różnych rodzajów firm i usługami wspierającymi komunikację, kontrolę wydatków w firmie odpowiada na ich oczekiwania. Szczególną uwagę oferowaną zarówno klientom indywidualnym jak i instytucjonalnym jest blueconnect – najszybszy bezprzewodowy Internet. Pozycjonowanie produktu i sposób promowania spowodował, że blueconnect stał się synonimem kategorii.

Od samego początku marka Era budowana jest w dwóch sferach – funkcjonalnej oraz emocjonalnej. Sfera funkcjonalna ma na celu prezentację oferty i przedstawienie zalet sieci. W sferze emocji chodzi przede wszystkim o pokazanie, jak ważny jest dla Ery konsument i jego potrzeby. Marka stara się o stworzenie tak trwałej więzi z klientami, by czuli się doceniani i szanowani. Wraz z racjonalnymi komunikatami, których celem jest jak najprostsze przekazanie oferty, Era udowadnia kompetentność swoich działań, zyskując zaufanie użytkowników.

W komunikacji sieci Era najważniejszą rolę odgrywają ludzie: to oni pokazują, jak korzystać z możliwości telefonii komórkowej w różnych sytuacjach życiowych i zawodowych. Obowiązuje przy tym zasada, że przedstawiane są prawdziwe osoby w ich otoczeniu, a nie wystylizowane i nienaturalne postacie. Dzięki temu, że są to ciekawe i wyraziste

2000

Pierwszy w Polsce pokaz GPRS

2001

Z sieci może korzystać 99 proc. Polaków

1996
Launch Ery

2001

Pierwszy w Polsce pokaz UMTS

1997
111 111 abonentów

2002

Era jako pierwsza w Polsce uruchamia usługę MMS i jednosekundowe naliczanie



osobowości, czynią one komunikację sieci Era nie tylko interesującą, ale także wiarygodną. Era od zawsze stara się przybliżyć świat telefonii komórkowej w sposób zrozumiały, zachęcając klientów do przełamywania barier w korzystaniu z nowych technologii. Dlatego hasłem sieci Era jest „Możesz więcej”. Symbolizuje ono zobowiązanie marki do zapewnienia ciągłego rozwoju, a ponadto otwiera drzwi nowym możliwościom, rozwijającej się komunikacji i współczesnym rozwiązaniom. Kontynuacją strategii „Możesz więcej” są hasła, które weszły już do języka codziennego: „Takie rzeczy tylko w Erze” i „Tak to Panu tylko w Erze dopasują”. Hasła te są wyróżnikiem Ery jako marki, która najlepiej rozumie indywidualne potrzeby klientów i na nie odpowiada.

Ważną rolę w formułowaniu strategii komunikacji, jak również w doprecyzowaniu oferty odgrywają badania konsumenckie. Stanowią one nieodzowny element w budowaniu wizerunku marki Era, pozwalając wcześniej zidentyfikować i zrozumieć oczekiwania oraz potrzeby zarówno aktualnych, jak i potencjalnych użytkowników.

Kontekst rynkowy

Rynek telefonii komórkowej w Polsce jest bardzo konkurencyjny. Efektem tego są coraz niższe ceny rozmów, SMS-ów oraz telefonów komórkowych. Era utrzymuje mocną pozycję rynkową, budowaną od początku swojego istnienia w oparciu o zrozumienie potrzeb i oczekiwań klientów. Pod koniec 2005 r. około 29,2 mln konsumentów (prawie 76,2 proc.) posiadało telefon komórkowy, przy czym 10,2 mln z nich to klienci sieci Era.

Osiągnięcia i perspektywy na przyszłość

Rynek telefonii komórkowej jest cały czas rynkiem rozwijającym się, a wzrastające oczekiwania polskiego konsumenta oraz coraz silniejsza konkurencja będą wymagały od Ery szukania nowych rozwiązań coraz

To, czego nie wiedziałeś

- Na początku swojej działalności Era miała 104 stacje bazowe, co pozwalało osiągnąć zasięg 13,2 proc., aktualny zasięg to 96,5 proc. terytorium i 99,55 proc. mieszkańców Polski
- Na początku działalności sieci Era minuta rozmowy kosztowała 1,69 zł netto, obecnie można rozmawiać za 0,30 gr netto
- Od początku działalności telefonii komórkowej w Polsce Era utrzymuje się niezmiennie na poziomie TOP OF MIND, czyli jest wymieniana jako pierwsza marka telefonii komórkowej przez konsumentów

lepszych, nowocześniejszych produktów i usług. Jest to sposób, który pozwoli Erze utrzymać silną i trwałą pozycję, którą ma obecnie, a której dowodem są liczne nagrody i wyróżnienia:

- Sieć Era została uznana najpopularniejszą polską marką telekomunikacyjną w trzeciej edycji europejskich badań konsumenckich European Trusted Brands
- Najbardziej Ceniona Marka Telefonii Komórkowej w rankingu tygodnika „Wprost” i Certyfikat „Wprost” za Era Hot@spot
- Marka ERA została wyróżniona przez ekspertów rynku mediowego w konkursie „Sukces w marketingu” – rankingu najlepszych marek organizowanym przez „Puls Biznesu”
- PTC (właściciel marki i operator sieci) uznana reklamodawcą roku w konkursie Klubu Twórców Reklamy
- Era najmłodniejszą, najbardziej dynamiczną i przebojową marką w rankingu miesięcznika „Brief”
- Era marką najbardziej godną zaufania w branży telekomunikacyjnej (The Most Trusted Brand) w rankingu „Reader’s Digest”
- Era otrzymała Złoty Komputer za najlepsze usługi i produkty w konkursie „Komputer Świat”
- Pierwsze miejsce dla PTC w rankingu operatorów telekomunikacyjnych „Warsaw Business Journal”



1998
Zasięg 90 proc. mieszkańców całej Polski

2003
Era najpopularniejszą polską marką telekomunikacyjną

1999
Milion abonentów

2005
10,2 mln abonentów w sieci Era