



www.heyah.pl

Heyah to skierowana do młodych ludzi oferta telefonów na kartę (*pre-paid*), wprowadzona przez Polską Telefonię Cyfrową (PTC) 13 marca 2004 r. Wraz z wejściem na rynek telefonii komórkowej Heyah zmieniła panujące na nim zasady, jako pierwsza łamiąc bariery cenowe i oferując sekundowe naliczanie połączeń od początku rozmowy. W ciągu zaledwie dwóch miesięcy działalności marka, której firmowym znakiem jest „czerwona łapa”, przyciągnęła prawie milion użytkowników.

Oferta i wartości

Wartości marki Heyah skupiają się wokół trzech obszarów: oferty, zasad działania oraz komunikacji z grupą docelową. Heyah stara się być zawsze konkurencyjna, prezentując jak najkorzystniejszą ofertę podstawową oraz najatrakcyjniejsze oferty specjalne. Ofertą i produktami Heyah stara się łamać bariery cenowe. Często jako pierwsza odważnie pokazuje, że poprzeczkę cenową zawsze da się obniżyć, znajdując nowe rozwiązania. Użytkownicy cenią jej otwartość i bezpośredniość. Dlatego Heyah przywiązuje tak wielką wagę do tego, aby być otwarta, bezkompromisowa i szczerza we wszystkim, co robi i komunikuje. Dzięki temu jest wiarygodna i godna zaufania, co przedkłada się na lojalność jej użytkowników.

Heyah wprowadza nowe rozwiązania, a istniejące już na rynku prezentuje w nowy, świeży sposób. Ta innowacyjność jest wyrażana poprzez styl komunikacji, formę kreatywną oraz ofertę będącą wyzwaniem dla konkurentów. Każdy pomysł komunikacyjny Heyah zaskakuje i dzięki temu marka ta jest wciąż aktualna i atrakcyjna.

Innowacje i promocje

Każda z kolejnych kampanii Heyah odnosiła sukces zarówno w warstwie biznesowej, wizerunkowej, jak i komunikacyjnej – dzięki wykorzystaniu świeżych rozwiązań kreatywnych i pokazywaniu świata Heyah w nowych i zaskakujących kontekstach. Najważniejszym przekazem, na którym została oparta strategia marki, była ogromna niechęć młodych ludzi do tzw. ściemy. Zdecydowano więc, że Heyah stanie się marką „bez ściemy”, bez drobnego druku i ukrytych dopłat w ofertach. Te wartości odzwierciedlone zostały nie tylko w komunikacji, ale także we wszystkich innych działaniach marki: ofercie, sprzedaży i dystrybucji. Heyah ustanowiła tym samym nowe zasady na rynku telefonii *pre-paid*. Jako pierwsza marka zaoferowała jedną prostą taryfę, jednosekundowe naliczanie i niskie ceny. Zrezygnowano z salonów sprzedaży, położono nacisk na sprzedaż w kioskach, centrach handlowych, na stacjach benzynowych, a centrum informacji umieszczono w Internecie.

Reguły, które ustanowiła Heyah, zostały przyjęte także przez pozostałe marki telefonii *pre-paid*, które dostosowały swoje oferty do nowych wymogów rynku. Chcąc uniknąć walki tylko i wyłącznie cenowej, Heyah postawiła także na zawsze szczerze i uczciwe podejście do klienta.

LIKWIDUJ SIMLOKI!

GALERIA POMORSKA
BYDGOSZCZ, 16-19 CZERWCA
SZCZEGÓŁY NA WWW.HEYAH.PL

8 PANCERNYCH I 2 PSY

ŁADUJEMY PODWÓJNIE

Wprowadzenie marki Heyah poprzedziła niekonwencjonalna kampania reklamowa oparta na motywie zagadkowej czerwonej „łapy”. Tajemnicze logo Heyah pojawiało się w różnych miejscach największych polskich miast, wzbudzając ogólne zainteresowanie. W połączeniu z klasycznymi działaniami ATL w kampanii wykorzystanych zostało wiele niekonwencjonalnych kanałów dotarcia, m.in.: łapy na balkonach prywatnych mieszkań, wlepki w autobusach i pociągach czy łapy na oparciach siedzeń w kinach, a po ulicach miast krążyły tajemnicze czarne trabanty. Łapa pojawiała się także na elewacji Pałacu Kultury i Nauki w Warszawie i – po raz pierwszy w historii – na wagonikach warszawskiego metra. W największych miastach Polski przeprowadzona została akcja rozdawania darmowych starterów.

Kolejne kampanie Heyah były już budowane wokół konkretnych ofert. W kampanii „Johnny 11 Palców”, wykorzystując fikcyjną historię o nieznanym muzyku z Polski, który zrobił ogromną karierę w Ameryce, Heyah komunikowała swoją nową propozycję – dodatkowe 10 proc. kwoty każdego doładowania w prezencie do dowolnego wykorzystania. Kampania została przygotowana z wielkim rozmachem. W hali w Konstancinie odtworzony został świat Ameryki lat 50., powstał nawet klub jazzowy oddający atmosferę tamtych lat, a autentyczne kostiumy z epoki zostały sprowadzone z Londynu. Dodatkowo uwiarygodnieniu historii służyły krótkie, tajemnicze spoty z udziałem Wojciecha Manna, który jest niepodważalnym autorytetem w branży muzycznej. W kampanii zostało również użytych wiele mediów ambientowych, jak różne Cadillacy z wizerunkiem „Johnny’ego 11 Palców” emitujące reklamy radiowe, a utwory muzyczne wybrane przez Johnny’ego można było ściągnąć ze strony internetowej Heyah. Wszystko to spowodowało swoistą „johnnymanię”, a niektórzy wręcz uwierzyli w istnienie Johnny’ego.

Kontekst rynkowy

Zgodnie z publikowanymi informacjami, na koniec trzeciego kwartału 2006 r. ogólna liczba użytkowników komórek przekroczyła 34 792 mln osób: abonentów i użytkowników *pre-paid*. Z danych GUS wynika, że na 100 Polaków przypada ponad 90 kart SIM. Marka Heyah konkuruje na rynku trzech operatorów telefonii komórkowej: PTK Centertel, Polska Telefonia Cyfrowa (PTC) oraz Polkomtel, z których każdy oferuje usługi

pre- i post-paid. Przed pojawieniem się na rynku marki Heyah operatorzy *pre-paid* konkurowali cenowo wyłącznie za pomocą komunikatów racjonalnych. Heyah pokazało, że można komunikat cenowy przekazać również w inny sposób – podnosząc go do rangi filozofii i wizerunku.

Osiągnięcia i perspektywy na przyszłość

W osiem tygodni po wejściu na rynek liczba klientów Heyah sięgnęła miliona, a roczny plan sprzedaży został zrealizowany w ciągu dwóch miesięcy. Ogółem Heyah zrealizowała 446 proc. planu sprzedażowego kampanii wprowadzającej. Od tamtego czasu marka utwierdziła swoją silną pozycję na rynku *pre-paid* i przypieczętowała ją wyrazistym wizerunkiem, znaczącymi udziałami rynkowymi oraz licznymi nagrodami branżowymi i reklamowymi w kraju i za granicą. Do najważniejszych zaliczyć można złotą nagrodę KTR 2006, Golden Watch w konkursie Advertising

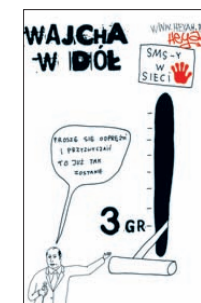


2004
Marzec
Wejście na rynek marki Heyah

Czerwiec
Liczba klientów Heyah sięga miliona

Lipiec
Kampania Zarażeni

Październik
Pożytki płyną równo



2005
Luty
Wajcha w dół – 3 grosze za SMSa

Maj
Heyah likwiduje simlocki

Lipiec
Nie opowiadamy bajek

Październik
Johnny 11 Palców

Grudzień
Zdrabniamy

To, czego nie wiedziałeś

■ Przygotowania do launchu Heyah prowadzone były w ścisłej tajemnicy, która była jednym z elementów sukcesu. Na samym początku o tym projekcie wiedziało w PTC tylko 6 osób z marketingu, komunikacji, logistyki, sprzedaży i customer servis, którzy stworzyli małą firmę wewnątrz dużej

■ Zaledwie w cztery tygodnie po rozpoczęciu wprowadzającej kampanii reklamowej marka Heyah była już rozpoznawana przez 79 proc. młodych (15-29 lat) konsumentów i 51 proc. dorosłych Polaków

■ Wkrótce po wprowadzeniu „czerwona łapa” stała się towarem zarówno pożądanym, jak i deficytowym. Startery Heyah rozeszły się natychmiast, a producent robił, co mógł, by nadać z dostawami kolejnych. Kierowcy reklamowych trabantów z czerwoną łapą dystrybuujący startery i gadzety Heyah chwilami obawiali się reakcji tłumu entuzjastów produktów z logo marki, którzy żądając gadżetów, szczerze otaczali auta podczas każdego z postojów

■ Podczas produkcji kampanii „Zdrobnienia” w hali filmowej wybudowano chińską dzielnicę, a jednego z aktorów poproszono, by dla dodania dramatyzmu scenie i uwiarygodnienia historii mówił w języku ojczystym. Do dziś nie wiadomo, co powiedział

Campaigns Competition Golden Drum Portoroż 2006 za kampanię „Johnny 11 Palców”, Grand Prix Złote Orły 2004 i Grand Prix Effie 2005 za kampanię wprowadzającą oraz tytuł Najbardziej Wiarygodnego Reklamodawcy Roku za umiejętne łączenie celów sprzedażowych z konsekwentną budową wizerunku marki. Redakcja „Media i Marketing” nagrodziła Heyah tytułem Marki Roku 2005 za najlepszy pomysł na nową markę, uplasowanie jej i wypromowanie na rynku, a „Businessman Magazine” przyznał medal za odwagę za wizjonerstwo w kreowaniu nowych trendów.



2006
Marzec
Ładujemy Podwójnie: 8 pancernych i 2 psy

Maj
Magiczne pakiety

Sukces! Skandal! Wydarzenie!

OD 1 PAŹDZIERNIKA