

Trevligt på bred front

Att väcka uppskattade känslor gäller mer än reklam för ett varumärke. Tre's uppgift är att skapa rätt typ av kundupplevelse i alla olika kontaktytor med omvärlden där de möter massvis med kunder varje dag.

– Tre befinner sig på en extremt konkurrensutsatt marknad. Stora, kapitalstarka aktörer driver flera varumärken var och tävlar om kundernas uppmärksamhet och plånbok, säger Jim Carlberg, marknadschef på mobiloperatören Tre.

Vilka marknadssatsningar prioriterar ni?

”Vi är ett kommunikationsintensivt bolag. En anledning till det är att vi erbjuder sällanköpsvaror och ska finnas i kundernas medvetande hela tiden. Vi vet inte när det är dags för dem att fatta ett beslut. Dessutom har vi breda målgrupper. Kombinationen kräver både hög räckvidd och frekvens. För oss är det viktigt att hitta en balans mellan långsiktigt positionerande kommunikation – som höjer tänkbarhet och betalningsvilja över tid – kombinerat med taktisk marknadsföring som driver trafik till våra olika säljkanaler och konverterar här och nu.”

Vilka budskap använder ni?

”I början av året lanserade vi konceptet *Trevligt*. Det hjälper oss att driva mot vår önskade position som enkla, flexibla och hjälpsamma. Kortfattat handlar konceptet om att kanalisera vår interna kultur ut mot marknaden. Kunder som har varit i kontakt med oss, exempelvis träffat en säljare i butik eller pratat med en kundservicemedarbetare via telefon, har en bättre bild av oss än den stora massan. Vi har mycket att vinna genom att bara vara oss själva och på bred front förmedla att: Vi är trevliga på Tre!”

Vilka kreerar innehållet i er kommunikation?

”Vi har under de senaste åren byggt upp en stark och effektiv inhousebyrå, som gör all marknadskommunikation för båda våra varumärken – Tre och Hallon. Vi behöver även externa bollplank, både strategiskt och kreativt, och utvecklade vårt nya kommunikationskoncept tillsammans med reklambyrån Ingo och designbyrån Brand Union. För att få nya och fräscha perspektiv på hur vi marknadsför våra varumärken fortsätter vi att jobba med externa partners i olika konstellationer.”

Vilka känslor väcker den?

”Under året har vi använt oss av olika reklamfilmer som bygger på samma tema, att berätta om *Trevligt* i olika former. Huvudpersonen i samtliga filmer är Hollywood-



skådespelaren Jamie Pressly, som både interagerar med omvärlden och fungerar som berättarröst. Tester visar att filmerna väcker positiva känslor och associationer. Exempelvis är känslor av passion, gemenskap och att tillhöra något eftertraktat liksom välbehag och välbefinnande. De är viktiga ur ett positionerande perspektiv. Utöver emotionella attribut är det även viktigt att vi är kategorispecifika och att mottagaren kopplar till Tre som avsändare.

Konceptet har fått de högsta observationsvärden vi någonsin haft och innehållet som skapar känslor av ”snabb insikt om vilket varumärke som står bakom”.

Hur säkerställer ni att era lösningar väcker rätt känslor?

”För att förstå den emotionella styrkan och känslomässiga reaktionerna i olika uttag har vi bland annat använt analysmetoden Moodscores. Metodiken mäter de oreflekterade tankar som enligt nobelpristagaren Daniel Kahneman ”tillhandahåller det intryck som omvandlas till övertygelser och är källan till de impulser som ofta blir till dina val och handlingar”. Genom dessa analyser har vi prioriterat innehåll i vår marknadskommunikation med högre emotionell styrka och som i större utsträckning driver önskade associationer och attribut.”

Hur ser du på emotionellt innehåll kontra kommersiell framgång?

”Det handlar om att förstå människors emotionella koppling till vad vi erbjuder. I vårt fall är det huvudsakligen mobiltelefoner och uppkoppling. Hur lever man sitt liv med mobilen i handen? Vilka känslor är involverade i val av leverantör, produkter och tjänster? Detta behöver vi förstå, både i form av hur vi paketerar och kommunicerar våra produkter och tjänster, men även hur vi möter kunderna i alla våra kanaler. Personlig och proffsig service är kanske den viktigaste upplevelsen vi har att erbjuda.”