

eDarling lanza su nueva campaña publicitaria

Para solteros exigentes

A lo largo de este año 2011, eDarling ha apostado por dar a conocer las diferentes facetas de su producto. Para ello, han puesto en práctica una estrategia de comunicación, diversificada, cuyo objetivo es transmitir los valores de la marca y dar a conocer la capacidad y efectividad de su servicio.

En julio se cierra con éxito la primera etapa de esta estrategia de *brand building*: “Durante este primer semestre, creemos haber conseguido generar confianza y demostrar que nuestro servicio funciona, que es posible encontrar pareja a través de nuestra plataforma”, explica Arantxa Sánchez, directora de eDarling España. Con este doble objetivo, confianza y efectividad, eDarling lanzó a principios de año la campaña *Unimos a personas tan reales como tú*, en la que parejas reales que se habían conocido a través de la plataforma contaban su historia de amor.

Según Christian Vollmann, jefe de desarrollo internacional y fundador de eDarling: “Primero queríamos quitar el miedo a la gente, mostrarles que detrás de los perfiles hay personas reales y desprendernos de los falsos estereotipos que la búsqueda de pareja por internet arrastra desde los años 90, cuando se impuso la idea que las personas que conocías en la red no eran reales, no decían la verdad.”

Ahora que ya existe una mayor conciencia de las posibilidades y verdaderas ventajas de esta plataforma, los directivos de esta empresa dan otro giro en su publicidad para intentar transmitir la calidad y exclusividad de su servicio. eDarling garantiza la afinidad y la compatibilidad de las parejas sugeridas, al basar su servicio en un Test de Compatibilidad cuyo éxito está comprobado científicamente*. Además, ponen especial énfasis tanto en la seguridad de sus usuarios (protección de datos) como en la calidad de su servicio de atención al cliente (verifican manualmente cada uno de los perfiles para proteger a los usuarios de posibles perfiles falsos). En definitiva, un servicio enfocado a solteros exigentes.

Esta estrategia de marca diversificada, que ya se ha implementado con éxito en otros países en los que eDarling está presente, permite transmitir a los solteros españoles, los valores irrenunciables de esta empresa: seriedad, confianza y sobre todo calidad.

* Harris Interactive realizó un estudio que demostraba que el 4,77% de las parejas que se casaron en los Estados Unidos entre enero de 2008 y junio de 2009, se habían conocido utilizando este test de compatibilidad.