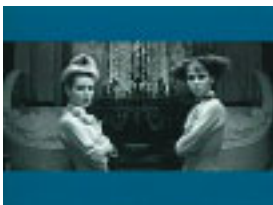




IBM научил мир делать e-business



Серебро в категории «Корпоративная и business-to-business реклама» на конкурсе EURO EFFIE.

Рекламодаватель: IBM.

Агентство: Ogilvy&Mather (Париж, Франция).



Ситуация на рынке

Когда в 1996 году IBM решила представить электронный бизнес (e-business) в качестве ударного направления своей будущей деятельности, это была совершенно новая концепция. Тогдашний глава корпорации Луис Герстнер был уверен в растущем потенциале этой отрасли: «E-business предоставляет нам огромные возможности, — объяснил он в послании к акционерам. — Видимо, общий рынок информационных технологий будет ежегодно расти на 10%. При этом e-business займет почти треть этого рынка, — значит, электронный бизнес будет расти в два раза быстрее всей остальной отрасли». И он заявил, что IBM намерены стать важным игроком на этом новом рынке.

И уже через год IBM начали кампанию, которая была призвана отразить новое видение бизнеса в эпоху Интернет. Для описания этого видения был выдуман сам термин e-business и красный логотип-ропись, его обозначающий. Эти символы были призваны связать в глазах целевой аудитории IBM с Интернетом и его бизнес-возможностями.

Кампания позиционировала IBM как выдающегося проводника в мир решений e-business. Кампания описывала огромные преимущества включения в этот бизнес — улучшение коммуникаций, уменьшение затрат, продажи в режиме on-line, более качественный уровень услуг для клиентов. И уже за год хода кампании IBM заметно овладела умами в области Интернет и электронного бизнеса.

Постепенно конкуренты IBM обратили внимание на успех кампании и начали предпринимать попытки имитировать ее. Такие фирмы, как Andersen Consulting, British Telecom, Oracle, Hewlett-Packard, France Telecom открыли отделы e-business. Рынок начал расти примерно по 20% в год, и при такой напряженной конкуренции IBM имели на нем только 9%.

Исходя из этого, у кампании были три основные цели:

1. Обогнать конкурентов.
2. Использовать e-business для обновления имиджа брэнда IBM в целом.
3. Построить бизнес на экспертизе в области создания ценности бизнеса с помощью Интернет-технологий.

Цели рекламной кампании

- Устранить барьеры в восприятии электронного бизнеса, показывая его в действии, а также демонстрируя, как все большее количество фирм переходит на рельсы e-business с помощью IBM.
- Доказать, что e-business доступен каждому — независимо от размера фирмы, возраста брэнда, сектора рынка.
- Для достижения динамики брэнда IBM позиционировать кампанию как современную, близкую каждому человеку в его повседневной жизни.
- Воспитать восприятие брэнда IBM как лидера, достойного доверия в области передовых электронных бизнес-технологий.
- Добиться благоприятного отношения к марке со стороны критично настроенных молодых образованных менеджеров рынка информационных технологий (это лица, принимающие решения), т.к. зачастую они отвергали IBM как неподходящую, не относящуюся к ним марку.
- В то же время сохранить лояльность к себе среди управляющих традиционными видами бизнеса — президентов компаний, глав отделов, других авторитетов (это тоже лица, принимающие решения).

▲
Лучше покупать
в Интернете,
чем
у таких продавщиц
(ролик «Cosmetic girl»)

Проводник в мире
e-business



Креативная стратегия

Ogilvy&Mather нужно было подавить инстинктивные страхи многих людей в отношении e-business. Решено было добиться этого изображением фактов, показывающих e-business как естественную часть повседневной деловой жизни. Это удалось сделать, демонстрируя реальные случаи из деятельности фирм, которые являются клиентами IBM и которые пользовались услугами e-business.

Были исследованы преимущества, которые дает электронный бизнес: увеличивающийся оборот, а также изменение рабочего процесса в фирме. В рекламе сознательно были показаны предприятия различного профиля — чтобы доказать, что IBM может помочь в решении проблем любой фирмы. Большинство из этих предприятий действуют на локальном или региональном рынке, но некоторые имеют бизнес общеевропейского или даже мирового значения.

Более тридцати роликов позиционировали IBM как современный бренд, близкий к реальной жизни и людям. Фотографии для печатной рекламы намеренно были исполнены в репортажном стиле, показывающем «срез жизни». Решено было сделать их черно-белыми — для большей заметности на журнальных полосах и большей ударной силы в наружной рекламе. Акценты в визуальной рекламе были созданы световыми пятнами, что немедленно привлекло внимание зрителей как новинка в рекламе информационных технологий. Короткие тексты объявлений рассказывали о проблеме и ее решении.

Медиастратегия

Агентство хотело спозиционировать IBM как компьютерную фирму, способную откликнуться на любую проблему в области e-business. При этом нужно было обратиться к двум различным аудиториям одновременно. Первая — принимающие решение менеджеры, к юрисдикции которых относятся информационные технологии. А вторая, более общая, — поколение 25–35-летних, которое вскоре будет принимать решения из этой же области, и которых нужно отучить от восприятия IBM только как большой фирмы (по прозвищу Big Blue) «довиртуальной» эпохи.

Однако получалось, что это именно те люди, которые ежедневно подвергаются воздействию всяческой рекламы! Так что нужно было избрать стратегию, с помощью которой IBM был бы постоянно в поле их зрения. Какие же средства смогут наиболее эффективно и прицельно достичь обеих целевых групп, а также доверительно и убедительно сообщить информацию о марке?

Пресса

Было решено, что группа «принимающих решения» до сих пор читает традиционную деловую прессу. А вот для группы «25–35-летних» были выбраны более нетрадиционные издания, касающиеся темы отдыха (о еде, моде, искусстве и так далее), в которых параллельно шли рекламные кампании Mango, Жан-Поля Готье, или Chateau-on-line (винный Интернет-магазин). Мы разместили такую рекламу в изданиях типа Marie Clair, Vogue, так же как и в Business Week и Capital.

Наружная реклама

Рекламу в прессе дополнили билбордами 4x3 на таких мероприятиях, как Roland Garros (теннисный чемпионат во Франции), Уимблдон (теннисный чемпионат в Англии), Экспо-2000 (Всемирная ярмарка в Ганновере). На этих мероприятиях также распространялись разные открытки с рекламой.

Интернет

Активность в Интернет была тесно связана по содержанию с печатной рекламой, и была представлена разными баннерами, спонсорством, выпрыгивающими картинками (pop-ups). Для «оживления» посланий были использованы звуки и анимация. Например, два таких интерактивных баннера использовались в Великобритании, в Германии, в Бельгии на ряде сайтов, посвященных информационным технологиям, бизнесу и поисковым системам (включая UK Plus, DM On-line). Результат был очень неплохим — каждый десятый посетитель сайта общался с баннером не менее 15 секунд!

Телевидение

Там, где позволял бюджет (в Великобритании, Германии, Италии), на телевидении крутили 30-секундный ролик «Cosmetic girl». В нем толстая дама-англичанка пытается обратить на себя внимание двух молоденьких продавщиц-француженок парфюмерного магазина, которые треплются, как две канарейки. Поняв, что ее «Excuse me...» не действует совершенно, дама открывает словарь и говорит по-французски, как ее зовут. Только тогда «косметические девушки» поворачивают головы. В завершение ролика дикторский голос говорит, что сайты самообслуживания, сделанные IBM, гораздо удобнее. Ролики сделал знаменитый рекламный режиссер Джо Питка (Joe Pytko).

Спонсорство

Был организован ряд спонсорских акций — особенно в Интернет, поскольку в этой среде создавалась стойкая ассоциация IBM с миром электронной культуры.

Реклама фирмы IBM – это реклама ее клиентов

Про IBM – в изданиях о моде!



▲ ▶ Рекламные объявления рассказывали, как IBM помогает продавать через Интернет модную одежду Жан-Поля Готье (объявление «е-любовь»), шоколад марки Demel («е-болтовня»), цветы («е-возлюбленный»). В конце каждого объявления назывался адрес сайта и говорилось, что это – е-бизнес от IBM

Результаты

Кампания 1998 г. поместила IBM на передовой фронт Интернет-индустрии мира. Больше чем когда бы то ни было количество людей ассоциируют IBM с электронным бизнесом и с развивающимся имиджем (исследование Millward Brown).

Люди считают, что компания имеет «четкое видение будущего», «абсолютное технологическое преимущество», «качественный продукт», «персонализированные решения».

Результаты исследования рынка, сделанные в IV квартале 1999 г., показали, что в Великобритании и Германии IBM ассоциируется с электронным бизнесом у 40% населения.

Произошел скачок в таких областях, как лидерство, инновации и «желание сотрудничать с IBM».

В каждой стране, в которой шла кампания, имелся стабильный рост осведомленности о e-business. Например, в Великобритании этот показатель составлял во II квартале 1998 г. 28%, а уже через год достиг 46%. Во Франции ассоциация «IBM – e-business» в 1999 г. достигла 64%, что на 10% больше, чем в предыдущем году.

Также увеличилось количество посетителей на веб-сайтах IBM. Например, количество посетителей на сайте Banque du Luvre возросло в пять раз за время рекламной кампании во Франции в июне 2000 г. ■

**Говорим IBM,
подразумеваем
е-бизнес!**