

Letsbuyit.com показал перспективы e-business

Золото в категории «Нью-медиа, интерактивные медиа, а также электронные и Интернет-продукты и услуги» на конкурсе EURO EFFIE.

Рекламодатель: Letsbuyit.com.

Агентство: Abbot Mead Vickers /BBDO (Лондон, Великобритания).

Ситуация на рынке

Все коммерческие порталы должны создать брэнды и приобретать клиентов быстро. В случае с Letsbuyit (LBI) ситуация была еще более критической. Их бизнес базируется на групповых закупках — когда потребители собираются все вместе и покупают какие-то определенные товары напрямую у производителя большими партиями, за что получают оптовые скидки. Таким образом, данный сайт еще в большей степени зависел от количества клиентов, — ведь если не будет определенного количества, бизнес не состоится. Размеры ассортимента, равно как и уровень скидки, зависят от количества действительно покупающих членов сайта.

При этом размах деятельности сдерживается как местными конкурентами, так и более развитыми американскими сайтами, которые хотят утвердиться в Европе.

LBI имел большой успех в привлечении первоначальных капиталов, но не надеялся окупить их до 2002 года. Маркетинговой задачей стало построить брэнд и клиентскую базу, а не принести прибыль сию же минуту.

Маркетинговые цели

Таким образом, были нужны клиенты, посетители сайта — но ведь реклама сама по себе не заставит людей действовать! Однако она может побудить людей заглянуть на сайт LBI, склонить их стать постоянным посетителем, и — может быть — вдохновит на покупку. Поскольку потребители должны вспоминать адрес коммерческого портала каждый раз, когда они хотят туда обратиться, наибольшая конкуренция среди этих сайтов разворачивается именно в области знания имени брэнда (например, Boo.com). Но и этого недостаточно, ведь потребителя легко смутить. К тому же деятельность сайта должна быть хорошо понятна аудитории.

Дешевизна и удобство — определяющие причины для «похода» по Интернет-магазинам. Поэтому основной мотив, который используют все, кто предоставляет эту услугу, — это самые низкие цены. Для достижения успеха LBI нужно было как-то выделиться из общего ряда конкурентов. К счастью, LBI было что рассказать о групповых закупках. Исследования показали, что кроме цены у людей есть и другие серьезные побудительные мотивы для групповой закупки. Это дало компании огромное преимущество по сравнению с коммерческими порталами, которые используют традиционные мотивы продажи.

Таким образом, перед агентством были поставлены следующие цели:

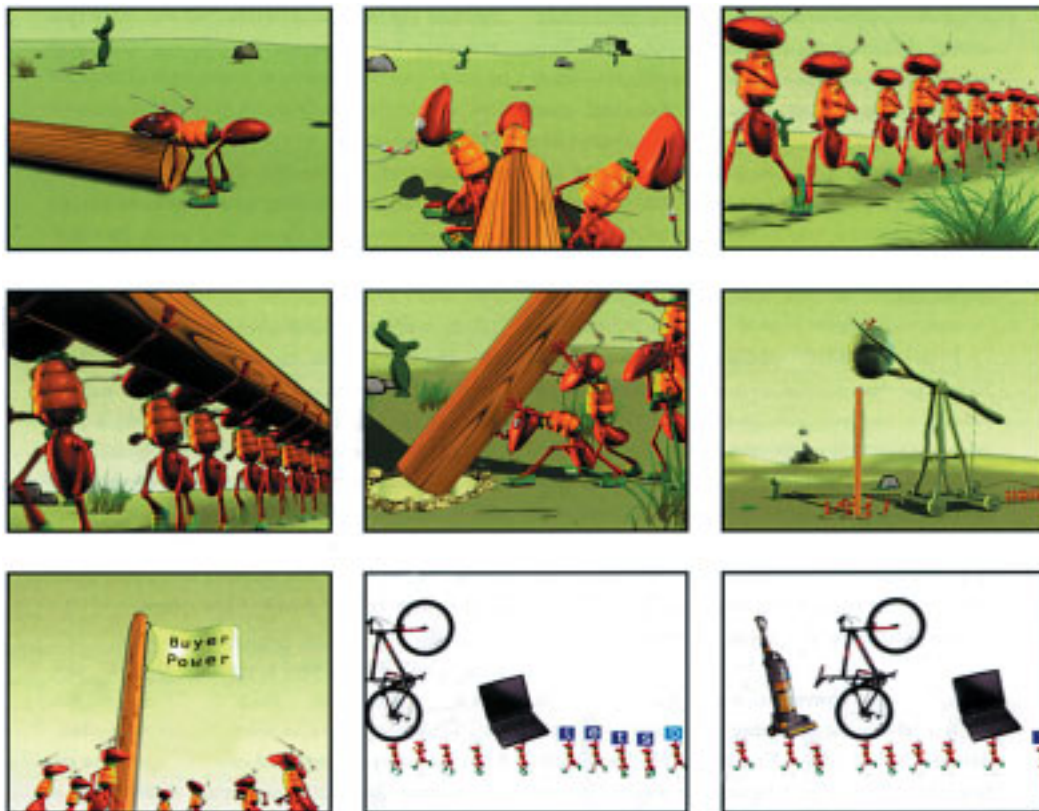
- достичь высокого знания брэнда;
- достичь понимания деятельности сайта;
- привлечь посетителей к сайту.

Креативная стратегия

Совместные закупки товаров — явление новое. Но есть старая народная мудрость о том, что «*Сообща работа спорится легче*» («*Many hands make light work*»). Так появилась идея — проникнуть в это скрытое убеждение людей с помощью метафоры о поведении муравьев. Исследования показывают, что муравей — международный символ дружной совместной работы. А после двух голливудских фильмов («Antz», т.е. «Мура-

Успех бизнеса зависит от количества клиентов

Продвинуть товарную категорию



◀ В одиночку поднять столб нельзя, втроем тоже... А толпой – легко! Пока команда муравьишек забивает столб в землю, бодрый голос призывает: «Когда мы вместе, цены становятся ниже! Так давай, присоединяйся – покупай вместе с нами!» (последние слова диктора звучат как название сайта – LetsBuyIt.com)

вьи» и «A bugs life», т.е. «Жизнь жуков») образ муравьишки прочно вошел в обыденное сознание.

Созданный компьютерной графикой муравей дал начало всепроникающему образу брэнда LBI – от рекламных компьютерных игр, рассылаемых посетителям сайта, до визиток, и даже до внутрикорпоративной газеты «Antics» (от англ. Ant – муравей).

Основой рекламной кампании стал мультфильм про муравьев, дружно справляющихся с проблемой – забить столб в землю и воодрузить на него флаг «Сила покупателей». «Когда мы вместе, цены становятся ниже. Так давай, присоединяйся – покупай вместе с нами!» – это сообщение готовило почву для восприятия последующих сообщений, в которых муравьи объясняли, что благодаря совместным действиям покупатели могут сберечь деньги при покупке самых разных товаров. Выбор товаров был наглядно продемонстрирован с помощью длинной цепочки довольных покупателями муравьев. Таким образом, в первом ролике было сказано о том, что делает сайт (разъяснялась его концепция), а в последующих роликах было показано, что именно можно купить на сайте. Попутно разъяснялся главный принцип работы сайта: количество покупателей все увеличивается и увеличивается, а цена все снижается и снижается.

Когда LBI заключил договор об обслуживании с рекламным агентством AMV/ BBDO, сайт работал на рынках всего шести стран, из которых отличные результаты были всего лишь в Германии и Швеции. Для продвижения брэнда в разных странах агентством был разработан «Креативный инструментарий», опираясь на который местные агентства BBDO или партнеры CRM смогли бы строить брэнд каждый в своей стране. Адаптивность к местному рынку имела при этом решающее значение.

Медиастратегия

По медиастратегии надо было обратиться не просто к пользователям Интернет, а к широкой аудитории благополучных граждан – от 18 до 50 лет. В этом случае можно было бы заполучить не только разовых покупателей, но и создать базу постоянных покупателей сайта.

В медиастратегии, как и в креативной стратегии, сначала нужно было объяснить концепцию деятельности сайта, после чего давать более четко разъясняющие сообщения.

Во время первого этапа рекламной кампании надо было обеспечить баланс между подходящим охватом и эффективной частотой контактов. Во время второго этапа ста-

Наглядная демонстрация услуги

Баланс между охватом и частотой

рались достичь большей частоты, благодаря меньшей продолжительности и размеру рекламы.

Так как именно телевидение могло обеспечить те показатели охвата и частоты, которые были необходимы, оно и стало основным рекламоносителем. К нему добавились пресса, реклама на транспорте и в Интернете. Агентство старалось, было, обеспечить присутствие в тех местах, где покупатели естественным образом сосредоточивают свое внимание на информации о покупках и где также рекламируются обыкновенные розничные торговые возможности. Кроме того, была выбрана наружная реклама, чтобы на рекламу сайта обращали внимание именно группами (это напоминало бы о принципе деятельности сайта).

Эффективность использования рекламных бюджетов была увеличена за счет качественных переговоров с владельцами масс-медиа — например, Pro-Sieben, Sky.

Результаты рекламной кампании**Достижение осведомленности о брэнде**

Агентство провело исследования на шести основных рынках как до кампании, так и после ее первой волны. Они показали значительное увеличение осведомленности о брэнде — гораздо выше нормы. Для взрослых она превышала 30% на всех рынках и почти достигала 50% на трех из них. А среди пользователей Интернет осведомленность была намного выше — зачастую выше 60%.

Исследования мая 2000 года показали, что у LBI самая высокая спонтанная известность среди пользователей Интернет в разряде Интернет-магазинов — как в Германии, так и в Швеции (32% и 36% соответственно). В Великобритании у LBI третье место после порталов Amazon и Tesco.

LBI вышел в лидеры e-business

Наведенная известность LBI — на первом месте в Швеции (80%), на третьем — в Германии (62%) и на третьем — в Великобритании (54%). Принимая во внимание, что сайт рекламировался лишь чуть больше шести месяцев, эти результаты стоит признать блестящими — почти каждый показатель был за это время как минимум удвоен.

Достижение понимания концепции сайта

Наши исследования показывают, что после рекламной кампании до 60% людей были осведомлены о LBI и понимали концепцию его деятельности. Увеличения в понимании составили 100%.

Выработалась стойкая ассоциация брэнда LBI с идеей «совместных закупок». Срез данных по результату телевизионной рекламы показал, что 58% аудитории в Швеции, 57% в Великобритании, и 56% в Германии спонтанно описали нашу основную деятельность как «совместные усилия для более дешевых (или просто дешевых) закупок».

Стойкая ассоциация с идеей совместных закупок

Кроме того, реклама LBI оказала влияние на понимание деятельности других сайтов, специализирующихся на совместных закупках.

Привлечение посетителей на веб-сайт

Реклама имела потрясающий эффект: в Великобритании количество посетителей увеличилось на 430% в первые пять дней кампании. А по всей Европе количество посетителей (за май — 1 875 000 человек) увеличилось на 290% несмотря на сезонное снижение количества пользователей Интернет. Медиаметрические исследования показывают, что LBI является вторым по посещаемости коммерческим сайтом в Скандинавии.

Общий бизнес-эффект

К 27 июня 2000 года — едва прошло пять месяцев после начала кампании — LBI зарегистрировало 723 000 членов сайта и более 200 000 доставленных товаров. Доход составил более 1 000 000 евро в неделю. Теперь LBI — это основной игрок e-business.

Исследования показывают, что 33% посетителей и 15% заказов получены благодаря краткосрочной рекламной кампании. Но лучшей новостью стало то, что средняя цена приобретаемого товара составила 150 евро — так что сайт LBI как субъект розничной торговли занял нишу с потрясающими планами на будущее.

Пока кто-то задается вопросом о том, возможны ли вообще доходы на коммерческих порталах, с высоты результатов рекламной кампании LetsBuyIt наглядно видны большие горизонты больших приобретений. ■