

Поздравь себя сам – и тебя поздравят другие



Марина БЕЛОКУРОВА

(Санкт-Петербург) – менеджер по маркетингу и рекламе «Swed-Mobil» – официального дилера «VOLVO». В компании работает с 1997 года. Образование: филология, маркетинг. В рекламе с 1994 года. В 1998 – 2000 гг. – по совместительству менеджер по рекламе компании «Реномэ» – официального дилера RENAULT. Контакт: тел. (812) 303-8585, e-mail: pr@swedmobil.ru

Традиционные решения себя изжили

Пусть поздравят самые близкие

Все дело в личных контактах

Предмет рекламной кампании

Компания «Swed-Mobil». Продажа автомобилей «Volvo» с последующим гарантийным обслуживанием.

Основной метод

Поздравления фирмы с 10-летним юбилеем со стороны уважаемых в городе компаний.

Целевая аудитория

Мужчины 35 – 45 лет, с высоким доходом, руководители предприятий, директора.

Цели рекламной кампании

1. Увеличение осведомленности о брэнде «Swed-Mobil».
2. Укрепление имиджа фирмы.
3. Перераспределение приоритетов в предпочтениях потребителя в сторону «Volvo».
4. Увеличение продаж.

Креативная стратегия

Фирма «Swed-Mobil» пыталась спланировать рекламную кампанию и празднование юбилея еще за полгода. Но все нарождавшиеся решения были традиционными: праздничные скидки, презентация для клиентов и партнеров, банкет для сотрудников.

Практика последних лет показывает, что подобные мероприятия регулярно устраивают все крупные компании. Так что идея такого праздника себя давно изжила.

Мы решили пойти более простым логическим путем: что делает человек, когда у него намечается день рождения? Обычно в преддверии своего юбилея он ненавязчиво намекает окружающим о грядущем событии, готовит праздничный стол и приглашает самых близких и любимых, а потом, естественно, с радостью принимает поздравления и подарки.

Именно так и было сделано: мы не стали везде размещать рекламу «Нам 10 лет» и сами себя с этим поздравлять. С праздником пусть нас поздравят другие...

Мы провели выборку по своим клиентам. В результате сложился список из 10 компаний, которым мы предложили провести рекламную акцию.

Основными критериями отбора были: постоянный клиент (если мы сотрудничаем долгие годы, то уместно будет получить поздравление от таких друзей). Громкое имя (если у компании своя постоянная реклама, устойчивый имидж, финансовая стабильность – партнерство с нею представляет нашу фирму в выгодном свете).

Мы считали, что поздравления от «Промстройбанка» и «Балтийского Банка» будут символизировать нашу надежность и финансовое благополучие, от «Дома Лаверна» – качество товаров и услуг, демократический подход к клиенту, «Росгосстрах» представит нас как гаранта стабильности.

Организация кампании

Всего за две недели нужно было провести все переговоры, прийти к окончательному решению, забронировать места и изготовить плакаты.

Поскольку в список компаний входили наши постоянные клиенты, договоренности достигались за счет личных контактов. Первоначально переговоры были проведены с представителями отделов рекламы и маркетинга данных предприятий. Они, в свою очередь, донесли данные предложения до своего руководства. При необходимости, были проведены переговоры с директорами и руководителями компаний (в основном для уточнения деталей).

Одна фирма из списка слишком долго тянула с ответом, и нам пришлось в одностороннем порядке от нее отказаться. С теми же, чьи поздравления видел весь город, мы

Такие шиты-«открытки» можно было увидеть на улицах Санкт-Петербурга в начале 2001 года



согласовали все очень быстро: и идею, и дизайн, и макеты, и места размещения.

В список фирм — потенциальных партнеров мы изначально не стали включать организации с зарубежным и московским руководством, представительства иностранных компаний, т.к. знали, что от них невозможно будет в короткие сроки получить официальное «одобрям».

Проведение кампании с идеей поздравления многих шокировало, вызывало недопонимание, иногда предложения «сделать все как обычно», т. е. просто прислать своего представителя с подарками и поздравлением на нашу юбилейную презентацию. Но после некоторого раздумья все согласились. В основном согласие в предоставлении своего имени и логотипа появлялось еще до этапа «утверждения у директоров».

После предварительных переговоров нам стало ясно, что идея «расходы — пополам» в данном случае неприемлема. Во-первых, данная кампания была в большей степени нужна нашей фирме; во-вторых, мы слишком поздно вышли со своим предложением, чтобы попасть в уже утвержденные планы по рекламе. Поэтому вся кампания была проведена за наш счет.

Медиастратегия

В основном была использована наружная реклама. По телевидению показаны информационные сюжеты. В прессе были размещены материалы об истории создания нашей фирмы.

Результаты

Нетрадиционный подход позволил добиться высокого эффекта за относительно небольшие вложения. Первоначальный план требовал затрат в 3–4 раза больше. О юбилее фирмы узнали многие и, как следствие, поздравили. О высокой степени интереса к рекламной кампании говорит ответная реакция со стороны различных сегментов рынка: многие компании, с которыми не было тесного контакта или долгосрочного партнерства, обратились к нам с интересными предложениями или изъявили желание стать нашими клиентами.

Говорить о влиянии кампании на показатель продаж трудно, т. к. с осени 2000 г. он держится на очень высоком уровне. На вопрос о влиянии данной кампании на продажи скорее сможет ответить психолог. Мы со своей стороны просто чувствуем, что результат есть.

Трудности с утверждением идеи у директоров

Дружба дружбой...

Реклама вызвала интерес

Присоединение репутации

Елена Петрова, редактор по психологии журнала «Рекламные идеи – YES!», комментирует рекламу «Swed-Mobil».

Акция построена по принципу: «Скажи мне, кто твой друг, и я скажу, кто ты». Поздравления фирме прислали друзья. Все фигуры солидные. И если постеры сравнить с поздравительными открытками, то они все, видимо, сговорились и прислали «одинаковые открытки». Так как автомашина «Volvo» ориентирована на «крутых», такой стиль подачи информации вполне «в стиле». Это, безусловно, рекламная акция, рассчитанная «на своих». На тех, «кто понимает». Конкретный дизайн, красно-черные цвета. Те зрители, кто не является в данный момент приверженцем данной фирмы, но интересуется «Volvo», отметят, что «вот дилер проводит рекламную акцию на рынке, соединил две рекламы – автомашины и свою. И договорился с теми, кто для усиления эффекта дал свой логотип». Те, кто сотрудничает с данной фирмой и является ее приверженцем, отметят с уважением знакомые логотипы в постерах.

С точки зрения эффективности рекламной кампании акция неоднозначна. Скорее всего, на продаже эта акция не повлияет. Купить машину такого класса может определенный круг людей. Как правило, такая покупка планируется заранее. А выбор автомобильных марок очень широк. При высоком классе машины выбирается модель и фирма-продавец – цена не имеет решающего значения. Эмоциональный настрой покупателя может сыграть роль при выборе фирмы-продавца. А среди автолюбителей есть феномен приверженности дилеру. Можно ожидать, что реклама понравится приверженцам «Swed-Mobil» и вызовет раздражение или равнодушное любопытство у приверженцев других фирм.

С точки зрения социокультурной ситуации это, скорее, социальная акция, чем рекламная серия, по сути своей, которая относится к числу акций типа «присоединение репутации».

Некоторые компании отказались участвовать в акции. Почему? С точки зрения репутации, такая акция эксплуатирует репутацию фирмы-поздравителя, что может быть рискованно для фирмы, предоставившей свое имя. Получается, что, с одной стороны, банк, страховое общество и сеть магазинов стоят «на одном уровне друг относительно друга», входят в некую единую группу и образуют единое пространство «тех, кто покупает «Volvo», и, с другой стороны, что имеется некоторое социальное пространство, в котором «Промстройбанк» «на одной ноге» с продавцом автомобилей. ■

**«Крутой» стиль
в рекламе**

**Результат может быть
неоднозначным**

**Эксплуатация имени –
это риск**