

# Accenture: КОНСАЛТИНГУ ТОЖЕ НУЖНЫ БРЭНДЫ!

**Silver Euro Effie 2001.**

Категория: прочие услуги.

Рекламодатель: Accenture (США).

Агентство: Young&Rubicam (Париж, Франция).

Самая мощная рекламная кампания в истории консалтинговых фирм породила новые правила игры в этом сегменте услуг. Консалтинговым фирмам тоже нужен брендинг. Особенно когда речь идет о переименовании и ре-позиционировании.

## Маркетинговая ситуация

7 августа 2000 года Accenture уведомили об успешном результате суда против Andersen Worldwide и Arthur Andersen.

Как часть финальной награды, которая освободила Accenture от всех дальнейших обязательств по отношению к Andersen Worldwide и Arthur Andersen, Accenture было необходимо закончить использование имени Andersen Consulting до 31 декабря 2000 года.

1 января 2001 года («01/01/01») Accenture начал глобальную рекламную кампанию стоимостью \$ 175 млн, беспрецедентную по масштабу и размаху. Коммуникационная программа с использованием множества медианосителей была размещена в 46 странах, достигая важных представителей бизнес-аудитории на работе, дома, на отдыхе. Основной посыл этой кампании заключался в том, что прежнее название изменилось на Accenture. Рождение Accenture — это, ни много ни мало, крупнейшая кампания корпоративного ре-брендинга и репозиционирования в категории business-to-business в истории.

## Цели рекламной кампании

Кампания проходила в два этапа. Первая фаза — «открытие имени» — должна была коммуницировать новое имя и длилась в течение января 2001 года.

Вторая фаза — «а вот теперь становится интересно» — должна была связать новое позиционирование Accenture, а также транслировать позитивную идентификацию прежнего названия на новый бренд. Эта часть кампании длится с февраля 2001 года до сих пор. Реклама Accenture имела три цели.

— Первая цель: несмотря на помехи, ворваться с мощным посланием. Ведь в сегменте с похожей друг на друга корпоративной рекламой основных конкурентов (IBM, KPMG, Price WaterhouseCoopers) нужно быть заметными.

— Вторая цель: достичь 50% прежней осведомленности о бренде. Было важно зарегистрировать новое имя Accenture в умах предполагаемых клиентов. Была избрана амбициозная цель — постараться достичь как минимум 50% от узнавания прежнего имени. Это дерзкая мечта, если учесть, что высокий уровень осведомленности предыдущего названия выработывался за 11 лет! И половина этого пути должна быть пройдена за шесть коротких месяцев.

— Третья цель: начать устанавливать новое позиционирование и персонализировать бренд. Ведь помимо простого изменения имени реклама должна была установить новое позиционирование для Accenture, транслируя на новое имя положительный имидж предыдущего названия. Услуги, возможности и специалисты, которые представляла кампания, всегда отличались инновационностью, креативностью и умением предвидеть.



▲ Плакаты из второй части рекламной кампании. Когда за дело берется Accenture, у клиента появляется материальный интерес к информации. «К 2003 году мобильная техника размножится до целого миллиарда». Репарка от Accenture: «А вот это интересно». Интересно, что эти фразы явлены на фоне дикого количества кроликов — вот такая неожиданно шутивная метафора наплывшейся мобильной техники в серьезной рекламе business-to-business



▲ «К 2007 году китайский язык станет № 1 в Интернете». Слоган: «А вот это интересно». И опять озорная иллюстрация: на утлой лодочке по вечернему озеру плывет китаец. Вот, мол, как неожиданно могут повернуться дела — сейчас рис руками собирают, а скоро софт продавать будут. Accenture поможет вам держать нос по ветру!

## Креативная стратегия

Задать тон на рынке

В контексте современной насыщенной бизнес-среды задачей рекламы было сначала сформировать осведомленность о новом имени, а затем спозиционировать фирму как задающего тон игрока на рынке, архитектора эволюционирующей, высокотехнологичной экономики. При этом реклама — рычаг для передачи ценностей предыдущего названия брэнда на новый.

Целевая аудитория: основные «инженеры будущего» (исполнительные директора, финансовые директора, управляющие по информации) из числа двух тысяч крупнейших фирм. Предполагается, что именно они оттачивают свое будущее, устанавливают правила игры и создают новые модели и рынки. Однако поскольку их ставки столь высоки, они стараются даже больше — найти источники успешных мыслей и правильных решений — именно для того, чтобы открывать новые горизонты. Они осознают, что на быстро меняющемся рынке, быть может, самый большой риск — вообще не рисковать. Вторая часть целевой аудитории — представители e-бизнеса.

Послание: бесподобный опыт глобального бизнеса, дополненный обширными технологическими ресурсами, Accenture предназначен (и это уникально), чтобы помочь вам осознать ускользающие возможности.

Помогает юмор

Тон и стиль рекламной кампании: умный, простой, сообразительный, удивляющий — и не без противоречивого чувства юмора. В рекламном ролике — красивые съемки, вечер, свежесть, вода — и это реклама не нового парфюма, а консалтинговой фирмы! Появляется текст: «01/01/01: Accenture — новое имя Andersen Consulting».

## Медиастратегия

Медиаплан был составлен так, чтобы привлечь внимание представителей целевой аудитории как на работе, так и дома и на отдыхе. При этом основные послы кампании осуществлялись в рамках полной коммуникационной программы с беспрецедентным медиа-весом.

ТВ

— Accenture транслировал более трех тысяч коммерческих видеороликов на пяти европейских рынках в период с января по март 2001 года. Также были закуплены крупные модули в основных газетах и журналах бизнес-прессы на всех рынках.

Пресса

— Медиапрограмма также вышла за рамки типичных для рекламы бизнес-услуг. Она включала в себя развлекательные издания, такие, как Ronda Iberia и Tiempo в Испании, а также новую рекламу для аэропортов в большинстве международных аэропортов с высокой концентрацией бизнес-путешественников.

Реклама на транспорте

— На пяти европейских рынках фирма выступила с набором медиа, которые способны к быстрому погружению и сильной борьбе, для того чтобы быстро добиться позитивного отношения к брэнду. На этом этапе были подключены площади на покрытиях домов и автобусов в Париже, внешние поверхности такси в Лондоне, участие в брэндинге smart car в Германии и внушительные закупки наружной рекламы в Милане и Мадриде.

Интернет

— Кроме того, было задействовано корпоративное спонсорство на Гран-при «Формулы-1» (для команды Williams), а также на кубке Davis в Германии.

Промо-акции

— Кроме рекламы как таковой было включено несколько дополнительных коммуникационных каналов. Например, была заказана интерактивная кампания, которая посредством использования баннеров, беспроводных устройств и т.д. расширила послание брэнда. Промо-акции были устроены в Великобритании, где Accenture выступила партнером Starbucks (сеть кофеен).

Внутренний PR

— Также важной была коммуникация с сотрудниками компании. Глобальное исследование по составу фирмы было разработано с тем, чтобы по всему миру разослать сотрудникам вдохновляющее видео и предоставить им своевременную информацию о происходящем. Ведь сотрудники должны знать о смене имени и новом позиционировании компании.

## Результаты

Accenture начал практически с нулевого уровня осведомленности, с тем чтобы занять лидирующие позиции в своем сегменте рынка. В четырех из пяти европейских стран фирма достигла даже более 50% от прежней осведомленности о брэнде (а ведь осведомленность о прежнем брэнде достигалась в течение 11 лет). Рекламная кампания достигла успеха в создании имиджа Accenture — широкий спектр услуг и энергичный, дальновидный деятель рынка. (Источник сведений по результатам: исследование Global Awareness Tracking, январь — июль 2001 года.)■