

iRU: ЛУЧШИЙ ДРУГ — НОУТБУК!



Заявка этой рекламной кампании была отмечена членами жюри конкурса «Бренд года/EFFIE 2003» как одна из самых интересных. В итоге кампания заняла почетное третье место, учитывая, что главный ее соперник был всесильный Samsung. Чуть позже iRU отыгралась: на 13-м ММФР новый ролик для ноутбуков iRU взял Гран-при.

Бронзовый приз: Бренд года/EFFIE, Россия, 2003

Бренд: iRU

Категория: высокотехнологичные продукты и услуги

Масштаб проекта: Национальный

Обзор рыночной ситуации, позиционирование бренда

Российский рынок ноутбуков — один из самых молодых и динамично развивающихся. По данным исследовательских компаний, только в 2002 году его рост составил не менее 50 %. Понятно, что новый рынок привлекает к себе новых игроков: как крупные иностранные компании (например, Samsung), так и российские (например, MaxSelect, Excimer и т. д.).

Динамичный рынок

Торговая марка iRU появилась на российском рынке весной 2002 года и сразу же отказалась от ценовой конкуренции с российскими марками: розничные цены на ноутбуки iRU сделала в среднем на 3–5 % выше, чем у других российских производителей.

Рассказывает Александр Панько, руководитель отдела маркетинга: «"Проект iRU" начался несколько лет назад. Тогда это были настольные компьютеры "Genius iRU". Позже мы начали анализировать рынок и разрабатывать долгосрочную стратегию компании. В сегменте настольных компьютеров бренды отсутствуют, ведь настольный компьютер — это своеобразный конструктор, ценность которого составляют "кубики", из которых он собирается. Стать еще одним сборщиком компьютеров мы не хотели.

В итоге мы выбрали, на наш взгляд, наиболее привлекательную и пустующую нишу и решили создать национальный бренд, доказав тем самым, что способны производить качественную технику. На рынке в то время были дорогие западные марки, многие из которых были "серыми" и не имели официальной сервисной поддержки. А к продукции отечественного производства было очень много нареканий по качеству.

Поиск ниши

Мы выбрали ноутбуки, так как это был наиболее интересный с коммерческой точки зрения сегмент. Тогда это было менее явно, но сейчас — это самый быстрорастущий сегмент на IT-рынке».

Позиционирование нового бренда:

- Функциональное: «Качественные ноутбуки по разумной цене, локализованные для российского пользователя».
- Ментальное: «iRU — интеллект России». Забота о росте интеллектуального потенциала общества, поддержка науки, образования.
- Технологическое: «iRU — лидер мобильных беспроводных технологий».
- По типу целевой аудитории и сфере применения: модельный ряд ноутбуков iRU представлен четырьмя сериями: Intro — экономичные ноутбуки; Brava — мощные и производительные; Stilo — корпоративная платформа; Novia — ультрапортативные и сверхлегкие ноутбуки.

Бренд в трех измерениях

► Реклама ноутбуков iRU старалась отстроиться от набившего оскомину прагматично-технического стиля. На первый план вышли эмоции и дружелюбность, показывающие, что iRU прежде всего друг



► Чуть больше года понадобилось iRU, чтобы занять 12% рынка ноутбуков России и стать серьезным конкурентом иностранным компаниям



Цель – войти в пятерку лидеров

Основные конкуренты на рынке:

- RoverBook — крупнейший российский производитель ноутбуков (доля рынка 26 %).
- Asus — тайваньский производитель, позиционирующий себя в сегменте цена/качество.
- Sony — конкурирует только с моделями серии Novia. Недостаток — высокая цена, отсутствие официальной сервисной поддержки.
- Toshiba — лидер мнения о надежном ноутбуке. Однако, несмотря на высокий показатель Brand Awareness — 90 % (источник: РОМИР Monitoring), марка имеет долю 21 %, что объясняется очень высокой ценой.

Разрабатывая маркетинговую политику, руководство компании поставило перед собой максимально смелую цель: войти в пятерку лидеров рынка ноутбуков и занять долю рынка не менее 5 %. Для этого нужно было решить ряд задач по брендингу и дистрибуции:

Брендинг и позиционирование:

- добиться показателя Brand Awareness не менее 30 % у целевой аудитории;
- добиться показателя Advertising Awareness не менее 50 % у целевой аудитории;
- создать позиционирование ноутбуков iRU как «качественные ноутбуки по разумной цене, локализованные для российского пользователя»;

Дистрибуция

- создать широкую дилерскую сеть (150 прямых партнеров);
- представить ноутбуки iRU во всех каналах сбыта (включая все крупные торговые сети и гипермаркеты);
- создать широкую региональную дилерскую сеть (охватить все города 1 млн. + , довести количество прямых региональных партнеров до 100 компаний). Увеличить удельный вес регионов в общем объеме продаж;
- стимулировать рост продаж ноутбуков iRU у текущих клиентов;
- наиболее полно представить ноутбуки iRU на витринах магазинов (фирменное оформление точек продаж, полный ассортимент).

Поймать покупателя

Целевая группа

Целевую аудиторию «новой игрушки» определили так: мужчины 20-40 лет, с доходом от 400\$. В эту группу входят как владельцы собственного бизнеса, так и менеджеры среднего и высшего звена, технические специалисты. Понятно, что они хорошо разбираются

в компьютерах и потому четко знают, что ноутбук незаменим в работе и учебе. Но, покупая ноутбук на свои собственные деньги, они, как правило, отсекают дорогие импортные модели, выбирая технику в более недорогой ценовой категории. Почему? Им нужна коммерческая покупка, совершая которую они будут уверены в надежности и качестве выбираемой марки.

Кстати, в ходе проведенных маркетинговых исследований были выделены четыре группы покупателей по основному роду занятий: бизнесмены, студенты, рекламисты и банкиры. И дополнительная целевая аудитория — IT-специалисты, мнение которых учитывают 25 % покупателей ноутбуков при планировании покупки (источник: РОМИР Monitoring).

Потребительские группы

Креативная стратегия

Креативная концепция выстраивалась в соответствии с намеченными целями:

- Повышение узнаваемости марки;
- Позиционирование бренда в трех измерениях — функциональном, ментальном и технологическом;
- Продвижение в целевых сегментах.

Для начала было решено отстроиться от «технической» рекламы, которая была представлена на компьютерном рынке. Необходимо было, в первую очередь, продемонстрировать дружелюбность. Так родилась рекламная кампания «iRU You».

Дружелюбный бренд

Название бренда «iRU» — это не сокращение, это концепция, сочетающая в себе множество факторов:

- Социальный: iRU — интеллект России. Т. е. ноутбуки для людей, «умеющих» думать.
- Эмоциональный: iRU You (креативная концепция, визуально представленная в образе I love you) — т. е. дружелюбность. Ноутбуки iRU — это друзья.
- Национальный: iRU — «я русский». Т. е. продукт, созданный для тех, кто гордится своей страной и хочет в ней жить.

Для того чтобы позиционировать iRU как интеллектуальный продукт для «умеющих думать» людей, была проведена рекламная кампания «iRU — стимулирует мысли». А для технологического позиционирования была проведена маркетинговая кампания «iRU — лидер мобильных беспроводных технологий».

Позитивный настрой покупателей

Александр Панько: «Благодаря правильной коммуникационной стратегии и комплексной системе позиционирования наш покупатель встретил нас позитивно. С техническими специалистами отношения выстраивались немного дольше, так как у них был негативный опыт работы на других ноутбуках отечественного производства. Но благодаря тесному сотрудничеству с компьютерными изданиями (регулярное тестирование нашей продукции) и открытой политике (презентация производства и т. д.) мы смогли доказать высокое качество нашей продукции».

Медиастратегия

Вся медиастратегия была направлена на решение трех задач:

- повысить известность бренда в целевой группе;
- создать дружелюбный имидж бренда;
- достичь максимального охвата целевой аудитории.

В соответствии с креативными и маркетинговыми задачами были проведены три рекламные кампании:

- Первая: сентябрь — ноябрь 2002 года;
- Вторая: февраль — март 2003 года;
- Третья: июль — ноябрь 2003 года.

Основные задачи рекламных кампаний:

- **Первая кампания.** Повысить узнаваемость бренда iRU (достичь показателя 30 % в целевой аудитории) и зарекомендовать iRU как эмоциональный, дружелюбный бренд. Медианосители: рекламные щиты 3х6, радио, пресса, Интернет. Слоган рекламной кампании «iRU You» был изображен на фоне сердца и ассоциировался с «I love you».
- **Вторая кампания.** Подать iRU как интеллектуальный бренд для «умеющих думать» людей. Кампания проходила под девизом «iRU — стимулирует мысли».
- **Третья кампания.** Создать технологическое позиционирование бренда. Девиз кампании: «iRU — лидер мобильных беспроводных технологий». Кампания была подкреплена Road Show по 11 городам России.

Три кампании

Выбор и распределение медиабюджета между конкретными СМИ были сделаны на основе анализа различных исследований и рекомендаций профессионалов. Использовались:

- данные Gallup по охвату и индексу направленности каждого конкретного издания и радиостанции;
- исследования покупателей ноутбуков, проводимые по заказу iRU исследовательской компанией РОМИР Monitoring;

iRU – № 1 по индексу узнаваемости в прессе

- исследования покупателей ноутбуков iRU (каждый ноутбук комплектовался анкетой обратной связи, процент заполнения анкет – 18 %);
- Использование методов PR, сейлз-промоушна, директ-маркетинга и т. д.
- Спонсорство (создание ассоциации «iRU – интеллект России»)
 - Технологический спонсор интеллектуальной программы «Своя игра»;
 - Поддержка самого молодого чемпиона России по шахматам – Анны Буртасовой;
 - Технологический спонсор Всемирного форума INTEL;
 - Спонсор шахматного турнира «Матч нового века».
- Road Show по 11 городам России под девизом «iRU – лидер мобильных беспроводных технологий». В итоге в каждом городе была проведена рекламная кампания и конференция «Беспроводные технологии – инструмент эффективного бизнеса». Партнером по проведению Road Show выступила корпорация Intel.
- Public Relations
 - тестирование ноутбуков iRU во всех известных IT-журналах;
 - проведение двух пресс-конференций: презентация расширения линейки ноутбуков iRU экономичной серией Intro; презентация производства (iRU – первая ноутбучная компания, публично представившая свое производство);

В результате правильно построенная PR-активность позволила марке стать номером один по индексу упоминаемости в прессе среди конкурентов (источник: IT monitoring и Astera).
- Дилерские акции:
 - «Время побеждать» (главный приз – плазменная панель досталась дилеру, реализовавшему больше всех ноутбуков iRU)
 - «3 к 1» (за покупку региональным дилером 60 ноутбуков iRU в его городе устанавливалось 20 рекламных щитов);
 - «Фокус на iRU» (главный приз – автомобиль Ford Focus, акция завершится в апреле 2004 года).
- Акции с розничными сетями:
 - Новогодний подарок – радиотелефон;
 - Ноутбук за 975\$;
 - Ноутбуки iRU в кредит в магазине «Партия», первый взнос 0\$;
 - Акция с магазином USN «Выбери подарок CAM» (каждый покупатель ноутбука iRU мог выбрать любой подарок на сумму 50\$);
 - Акция с торговой сетью «Белый ветер» (подарок – фирменные USB Flash Drive).

Результаты

Широкая дилерская сеть

- Агрессивная коммерческая стратегия позволила расширить дилерскую сеть до 150 прямых партнеров и создать законченный структурированный канал сбыта. Реализация региональных маркетинговых программ позволила создать региональную сеть прямых партнеров во всех городах, где проживает более 1 млн. жителей, и охватить более половины городов с населением более 500 тыс. жителей. В настоящее время ноутбуки iRU в регионах продают более 100 прямых партнеров и не менее 100 партнеров второго и третьего уровня.
- По данным исследовательских компаний IT Research и Gartner, в июне 2003 года бренд iRU вошел в пятерку лидеров рынка ноутбуков и занял четвертое место. Доля рынка iRU по итогам второго квартала 2003 года, по данным IT Research, составила 6,8 %. По данным отдела маркетинга iRU, в августе доля рынка iRU составила 8 %.
- Экономичная серия ноутбуков Intro вошла в пятерку самых продаваемых моделей.
- После проведения рекламной кампании «iRU – стимулирует мысли» показатель Brand awareness вырос и составил 31 %, показатель Advertising awareness составил 57 % (источник: РОМИР Monitoring).
- Мониторинг более чем 250 авторитетных Интернет-сайтов общественно-политического и IT-направлений показал, что в рейтинге упоминаемости российских IT-продуктов торговая марка iRU занимает первую позицию (источник: WebScan Technologies и ASTERA).
- По данным исследования покупателей ноутбуков, проведенного исследовательской компанией РОМИР Monitoring, рекламный слоган «iRU You» стал самым запоминаемым рекламным слоганом на рынке ноутбуков.
- Благодаря комбинированной маркетинговой стратегии iRU смогла завоевать репутацию качественных ноутбуков по разумной цене (источник РОМИР Monitoring).
- Эффективность выбора целевой аудитории и разработанной медиа- и креативной стратегии подтверждается сравнением двух исследований: исследованием покупателей ноутбуков (РОМИР Monitoring) и анализом покупателей ноутбуков iRU (анкеты, вкладываемые в упаковку ноутбука).
- Благодаря отлаженной системе мерчендайзинга все витрины в магазинах были оформлены в соответствии с фирменным стилем iRU. По соотношению представленности

Запоминающийся слоган

ноутбуков на витрине iRU занимает второе место после Toshiba. Доля представленности по сравнению с другими марками – 18 %.

- Доля продаж ноутбуков iRU, приходящаяся на регионы, составляет 35 %, что на 5 % выше среднерыночной. С учетом того, что региональный рынок ноутбуков растет быстрее московского, можно говорить, что присутствие iRU в регионах идет опережающими темпами.
- Объем продаж ноутбуков iRU за год (август 2002 года – август 2003 года) вырос в 6,8 раза (на 680 %).
- По результатам конкурса «Лучшие из лучших – 2002», итоги которого ежегодно подводит журнал PC Magazine, в номинации «Лучший ноутбук» одержала победу модель iRU Novia 12C как самый «Тонкий и легкий». По мнению PCMag, «iRU Novia 12C – живое воплощение концепции мобильного Интернет-офиса».
- По данным аналитической компании POMIP Monitoring (исследование от 1.11.03), спонтанное упоминание марки iRU при ответе на вопрос: «Какие марки ноутбуков вы знаете?» – составляет 28,9 %. Данный показатель обгоняет показатели ряда западных брендов, таких, как Compaq, Asus, Acer, IBM и Fujitsu-Siemens.

Александр Панько: «Наша задача в будущем – стать номером один на рынке ноутбуков. Долю рынка iRU по итогам октября мы оцениваем в 12 %, и до конца года мы планируем занять 16-17 % рынка. Для компании, которая вышла на рынок в мае 2002 года, это очень хороший показатель. В первом квартале 2004 года мы ожидаем высокой отдачи от нашей рекламной кампании «Друзья». По нашим оценкам доля ноутбуков iRU в апреле 2004 года составит 20-25 %. Резюмируя все вышесказанное, можем со всей ответственностью заявить: в настоящий момент мы единственная российская компания, которая занимается производством ТОЛЬКО ноутбуков, что позволяет нам добиться высокого качества и надежности». ■

Объем продаж вырос

Задачи на будущее



1



2



3



4



5



6



7



8



9

◀ Новый ролик о ноутбуках, запущенный осенью 2003 года, выглядит шокирующим: «Каждый день я грузю друзей», – говорит молодой парень. «А я их достаю», – рассказывает другой. «Я часами вправляю друзьям мозги», – злобно цедит третий. «А я проверяю их самыми изощренными способами», – стервозно размышляет девушка с длинными ногами. «А я на них стучу», – добавляет волосатый тип. «А я продаю друзей, и это неплохой бизнес», – цинично вторит ему другой. «А еще вы можете заказать своего друга», – гулко заявляет последний. Голос за кадром: «Ноутбуки iRU – мы делаем настоящих друзей!» Гран-при Московского фестиваля рекламы 2003 года. Работа РА BBDO, Москва