

Екатерина СУЧКОВА

«Креативная бизнес-идея» на службе у бренда

Во втором номере журнала «Рекламные Идеи» за 2003 год мы рассказали об агентстве BETS EURO RSCG и их необычном творческом методе, который сокращенно называется СВИ (Creative Business Idea — Креативная бизнес-идея). Этот метод помогает развивать стратегические идеи, стоящие за рекламой, а в его основе лежит задача определить или предсказать главные ценности рынка и связать с ними послание бренда.

Навстречу растущей потребности!

В самом агентстве Euro RSCG о сущности СВИ говорят следующим образом: «Мы предлагаем клиентам забыть на время о brand identities и сфокусироваться на потребительских ожиданиях и представить, как можно связать с ними продукт. После чего мы возвращаемся к бренду и тянем его навстречу растущей потребности». Основной задачей становится вовлечение людей в жизнь бренда. Именно эта способность дать людям возможность общения с торговой маркой, а также изменение бизнес-стратегии клиента оценивается на ежегодном конкурсе СВИ Awards.

Вот основные требования к работам, которые могут получить награду:

- влияют на бизнес-стратегию клиента, а не только на коммуникативную стратегию,
- ищут новые способы совместить креатив и стратегию,
- в результате приводят к инновациям, прорывам на рынке и высоким показателям знания о товаре,
- активизируют отношения потребитель — бренд.

Участие в СВИ Awards

Креативная бизнес-идея переносит рекламу на следующий уровень креатива и стратегии, влияя на бизнес клиента в целом. Причем влияние должно быть очень значительным. Перед тем как посягнуть на награду СВИ, необходимо задать себе основополагающий вопрос: смогли ли вы совершить революцию в бизнесе в течение последнего года? Если да, то вас ждет награда в размере 40 тысяч долларов.

Первые награжденные в номинации СВИ Awards появились осенью 2000 года, спустя четыре года число желающих участвовать в этом конкурсе только увеличивается. В этом году было получено 220 заявок из 31 страны мира. Участие в конкурсе СВИ бесплатно. Агентства, отправляющие свои работы на рассмотрение, оплачивают лишь стоимость почтовых или иных пересылок.

Личные отношения с брендом

Агентство Euro RSCG старается работать интерактивно и современно, и Жером Жильберт, директор стратегического планирования BETS, призывает: «Люди хотят быть первыми среди равных. Им нужно ощущение связи и личных отношений с брендом. Чего же вы ждете? Дайте это им!» Как это происходит на практике, можно посмотреть на примерах кампаний, описанных в нашем журнале. Мы рассказали о том, как умирающий бренд Vichy оказался пятым по обороту брендом L'Oreal. И одной из основных целей этой кампании было вовлечение потребителя в процесс заботы о своей коже, для чего и был разработан интерактивный сайт. Кампания по борьбе с курением INPES также делала упор на общение с целевой группой: курящим людям на улицах показывали листок с составом продукта, в который входит аммиак и цианид. И только после того, как люди начинали протестовать против его выпуска, им сообщали, что этот продукт — сигареты. С помощью СВИ потребители полностью изменили взгляд на такой привычный бренд общественного транспорта, как RATP. В результате кампании метро и автобусы стали восприниматься целой индустрией, которая предлагает не только быстрое передвижение по городу, но и множество других услуг: кафе, автоматы по продаже газет, магазины, прокат велосипедов и многое другое.

В этом номере мы продолжаем публикацию кампаний, созданных с помощью метода СВИ, и вы можете прочитать пять новых увлекательных case-studies. ■

Пиво Guinness: завоюем молодежь!

Неважно, что Guinness — очень раскрученная марка в Ирландии да и во всем мире. Циничная английская молодежь отказывалась пить это пиво, считая, что оно подходит только для «стариков». Поэтому Guinness необходимо было запустить такую рекламную кампанию, которая поборола бы этот стереотип.

Ситуация, цели

Для Guinness настал тот жизненный этап, когда марка не могла активно привлекать новых потребителей. У нее сложилась достаточно обширная группа приверженцев, но это были люди преимущественно старшего поколения. Молодежь к марке относилась скептически и с недоверием. Перед агентством KLP Euro RSCG встала основная задача — изменить отношение молодежи к марке, но при этом не настроить традиционных потребителей против нее.

Работая с именем Guinness, достичь этого было нереально, поэтому решили зарегистрировать кардинально новый бренд Witness, который бы апеллировал к юношам и девушкам. Новое название сочетало в себе две важные вещи: с одной стороны, оно фонетически копировало Guinness (эта близость была достигнута еще и неверным написанием слова witness, что в переводе с английского означает «свидетель»). С другой стороны, имя все-таки было очень непривычным и могло стать хорошей платформой для формирования отношений с молодежью. Основной целевой группой нового бренда Witness стали молодые люди 18 — 24 лет.

Креативная бизнес-идея

Требовалось продвинуть совершенно новый бренд — Witness. Проводить акции, которые дадут молодежи возможность получить реальный опыт общения с маркой.

Отстроиться от обычной, традиционной бренд-активности, используя несвойственные для Guinness каналы коммуникации. Основной упор — на передачу информации из уст в уста, а также на партизанский маркетинг.

Воплощение стратегии

Рекламная кампания началась с проведения грандиозных шоу в барах и рассылки мини-клипов по Интернету. Под названием Witness стала выходить новая музыкальная программа на телевидении. В барах «случайно» оставляли листовки, где содержалась конфиденциальная информация о предстоящих музыкальных новинках «Witness moments» (мгновения с Witness). Музыкальной программе был посвящен и рекламный ролик, который представлял собой нарезку из клипов модных групп совершенно различных музыкальных направлений: там встречалась и попса, и рок, и панк с хардкором, а также народные мотивы.

Партизанский маркетинг проявил себя в городской среде: по обеим сторонам дорог были установлены светящиеся таблички в стиле предупреждений об опасности, которые призывали зайти на сайт witness.com, на билбордах красовались граффити, а в толпе можно было увидеть татуированных людей — ходячую рекламу нового пива. На сайте проходил конкурс на придумывание новых слов с несуществующим суффиксом -nness, которые могли бы относиться по смыслу к пивной вечеринке, например: Thirstynness (хочу пить), Togetherhness (вместе пребывать) Happynness (счастливость).

Результаты

Итог кампании превзошел все ожидания. Количество любителей пива Guinness-Witness увеличивалось и увеличивалось. Поставленная задача — чтобы потребители почувствовали себя ближе к бренду — была достигнута. Затраты на ТВ, радио, прессу и Интернет вернулись, и с лихвой. Продажи поднялись, а также повысилось и знание о марке. В общем, кампания оказалась очень успешной. ■



▲ Рекламный ролик представляет собой нарезку из модных клипов различных групп. Таким образом анонсируется музыкальный фестиваль под названием «Witness Moments», который проходит в течение двух дней и объединяет группы самых разных музыкальных направлений



Hallmark Flowers: НЕ СДЕРЖИВАЙТЕ СВОИ ЧУВСТВА!

История повторяется. Как и пиво Witness, самый известный в Америке бренд поздравительных открыток Hallmark почувствовал необходимость в более молодых потребителях. К тому же ему надоело продавать одни только открытки. Нужно было найти новую область для зарабатывания денег. Ею стали свежие срезанные цветы.



▲ Цветы от компании Hallmark Flowers такие свежие, что вы задаетесь вопросом: Кто-то играет со временем? Или это новый вид, который живет дольше? — Нет. Все гораздо проще — Hallmark Flowers заключила партнерские отношения с Federal Express, и цветы доставляются мгновенно

Ситуация, цели

Имя Hallmark — узнаваемо и сильно, поэтому выдержало еще одну сферу деятельности. Решено было заняться рассылкой подарочных букетов из свежесрезанных цветов. Первой целью, которую поставила перед собой новорожденная цветочная компания, стал поиск состоятельной целевой группы. В нее вошли женщины 25-54 лет с доходом не меньше 50 тысяч долларов в год, которых в принципе устраивает качество цветов из магазинов. Следующим шагом явилась разработка новой бизнес-стратегии по доставке цветов клиентам. Традиционно цветы посылаются с ферм экспортерам, затем импортерам, а потом продавцам в розничной торговле. После этого цветы могут тухнуть в магазинах много-много дней, прежде чем вы их купите и подарите своим любимым. В результате они скрючатся у вас дома на следующий же день.

Hallmark Flowers изменили эту бизнес-модель и избавились от посредников. Для этого был открыт централизованный офис в Мемфисе (это не в Египте, а в США), который славится своими урожаями и цветоводами. К тому же они расположились всего в двух шагах от Federal Express, что позволило отправлять цветы практически прямо с грядок.

Креативная бизнес-идея

Необходимо:

- улучшить процесс доставки цветов клиентам.
- установить партнерские отношения с Federal Express.
- использовать силу и значимость имени Hallmark, чтобы стать первым национальным цветочным брендом.

Ключевым моментом стало также новое оформление букетов, была придумана красивая упаковка (всякие цветные коробочки, проложенные прозрачной папиросной бумагой, банты и ленты). В каждый букет вкладывались гарантии качества, доказывающие свежесть цветов.

Потенциальным клиентам рассылали директ-мейл, и на сайте поздравительных открыток советовали заказать еще и цветочки. В магазинах Hallmark также появились брошюры, рассказывающие о качестве нового продукта. Они призывали не скрывать своих чувств и радовать близких ботаническими подарками. Кто же откажется от красивых свежих цветов? Особенно если это сюрприз.

Результаты

Цели кампании были достигнуты. Качество цветов от Hallmark стало эталоном, с которым стали сравнивать продукт других производителей. Согласно маркетинговым исследованиям, бренд добился лидирующего положения поставщика цветов и больше 80 % потребителей заявляют, что они более чем удовлетворены работой новой компании. ■

Dean's Milk Chug: пейте молоко – будете здоровы!



▲ Основной задачей кампании стал редизайн упаковки. Были придуманы milk chugs – современные пластиковые молочные бутылочки с завинчивающейся крышкой, которые удобно носить с собой

Цель рекламной кампании для Dean's Milk была на первый взгляд смелой и отчаянной — полностью изменить категорию молочных продуктов и сделать молоко конкурентом других прохладительных напитков. Однако этого удалось добиться меньше чем за год — и все благодаря инновативной упаковке.

Ситуация, цели

«У вас есть молоко?» — на этот вопрос американцы все чаще и чаще отвечали отрицательно. Несмотря на проведение многочисленных ярких рекламных кампаний, потребление молока в США неукоснительно снижалось. И так продолжалось уже в течение 20 лет. Перед началом кампании для Dean's Milk необходимо было переоценить сам процесс продажи молока, его потребления и отношения к нему, а не просто придумать соответствующее послание.

С самого начала агентство Euro RSCG хотело доказать, что пить молоко — это вкусно, удобно и современно. Почему бы не сделать молоко соперником других безалкогольных напитков?

Было решено обращаться к людям, которые пьют молоко и любят этот напиток. В итоге сформировались две целевые группы: молодые люди, которые потребляют много молока, и матери, которые хотят, чтобы их детишки пили как можно больше этого полезного напитка.

Креативная бизнес-идея

Образ молока сформировался в 1950-х годах, тогда и была придумана основная упаковка — белые бутылки из стекла или пластика. Сейчас этот дизайн был совсем неактуален, поэтому основной задачей стал редизайн упаковки. Были придуманы milk chugs — современные пластиковые молочные бутылочки с завинчивающейся крышкой, чтобы ее можно было носить с собой. Успех этой упаковки позволил совершить серьезное изменение бизнес-стратегии — перестать делать крупные молочные закупки и сконцентрироваться на одном инновативном продукте.

Воплощение стратегии

Новая упаковка сразу же заняла выгодное место на полках супермаркетов. Сама рекламная кампания проходила на ТВ, где вышло несколько ярких анимационных роликов, в Интернете был создан сайт и игры для тинейджеров.

Сила брэнда Dean's Milk и его победа на американском рынке заключались именно в хорошо узнаваемой брендированной концепции упаковки. Новые бутылочки сразу стали восприниматься как товар премиум-класса, выделяться на полке и в своей категории. Сами бутылки Milk Chugs стали не просто хорошо сделанным упаковочным продуктом, а своего рода материализовавшейся бизнес-стратегией.

Результаты

Milk Chugs — первый молочный продукт, который повысил свои продажи в Америке за последнее время. Причем общие продажи поднялись на 200%! А продажи шоколадного молока повысились аж на 347%! Знание о компании Dean Food Corporation за один год поднялось на 30 пунктов вверх. Кто теперь скажет, что американцы не любят молоко? ■

**Пить молоко
современно!**



▲ Этот плакат направлен на подростковую целевую аудиторию — теперь молоко можно пить и занимаясь серфингом. И все это благодаря новой упаковке!

egg:

Egg: реалити-шоу «АДСКИЕ ДОМОХОЗЯЙКИ»

В Великобритании egg.com является лидирующей компанией по финансовым услугам в режиме on-line, у нее больше 1,3 миллиона потребителей. Данная рекламная кампания должна была продвинуть розничный интернет-магазин Egg, который имеет больше 270 розничных партнеров и 5 миллионов различных товаров.



▲ Две молоденькие домохозяйки совершают свои покупки в интернет-магазине Egg. Как видите, это доставляет им огромное удовольствие

Ситуация, цели

Интернет-магазину Egg требовалось повысить знание о своих различных услугах, а также укрепить свой образ «электронного партнера». Для того чтобы достигнуть этих целей, решено было выбрать пятерых домохозяек, которые целый месяц могли покупать товары только в магазине egg.com. Реалити-шоу получило название «Адские домохозяйки» и шло вживую в Интернете и на радио. Каждой из домохозяек было обещано 15 тысяч долларов, если она сможет прожить этот месяц по правилам. В целевую группу вошли пользователи Интернета 18-35 лет, живущие на юго-востоке Англии. Предпочтение отдавалось женщинам, так как продвигался магазин, в котором большинство товаров рассчитано на женскую аудиторию.

Креативная бизнес-идея

Главной целью стало повышение знания о магазине среди потребителей, а также демонстрация того, что пользоваться его услугами быстро и очень просто. Необходимо было также рассказать о многочисленных партнерах и товарах, увеличить посещаемость сайта, как напрямую, так и по ссылкам с других сайтов. Бренд Egg должен был восприниматься как дружелюбный и честный.

Воплощение стратегии

Реалити-шоу стало необычной и удобной формой подачи информации об интернет-магазине. Агентство хотело сделать так, чтобы заказ продуктов по Интернету воспринимался как обычное ежедневное занятие и не вызывал затруднений. Пять домохозяек совершали все покупки через Egg shop с помощью кредитной карточки Egg. Эта кредитная карта выгодна покупателям, так как возвращает 2 % суммы каждой сделанной в интернет-магазине покупки.

Рекламная кампания захватила не только Интернет. Каждый день в популярном утреннем шоу на одной из радиостанций упоминалось о реалити-шоу. На улицах раздавали бумажные пакеты с логотипом и сайтом интернет-магазина, предлагая сходить за покупками.

Для Великобритании такое живое шоу, о котором рассказывали по радио и в Интернете, было в новинку. 500 тысяч зрителей с интересом смотрели, как пять «адских» домохозяек совершали повседневные покупки.

Результаты

Знание о магазине повысилось на 4 %. Через месяц продажи поднялись на 7 %. Медиа-результаты: рейтинг радиостанции поднялся на 12 %, а на сайте было зарегистрировано 950 тысяч новых посетителей. Конечная прибыль от рекламы составила один миллион фунтов. ■

Кредитка Egg shop

Room Service: красочное превращение вашего дома!



ROOM SERVICE

▲ Символ кампании — кисточка, показывающая знак «победы»

Не так давно в Швеции агентство Euro RSCG Sweden создало особое министерство — Ministry of Color (Министерство цвета). Оно следило за тем, чтобы люди не забывали разукрашивать свои дома разными красками и могли получать от этого удовольствие. На этот раз потребовалась новая форма подачи информации — ею стала ТВ-программа.

Ситуация, цели

Целью Ministry of Color было расширить свой рынок сбыта, а также привлечь внимание потребителей к возможностям красок вообще. Предыдущие рекламные кампании были успешными, поэтому люди были готовы улучшать свои жилищные условия.

Первичной целевой группой стали люди в возрасте 25-35 лет, живущие в небольших квартирах и имеющие ограниченный бюджет. Эти люди с удовольствием украсили бы свои дома, но считают, что это очень затратное мероприятие. Вторичной группой стали все, кто имеет дом и может решиться на ремонт.

Креативная бизнес-идея

Требовалось найти простой и необычный способ донести до окружающих мысль о пользе ремонта. В итоге остановились на создании ТВ-программы, названной Room Service, что имеет двойной смысл: «обслуживание гостиничных номеров» и «комнатная служба». Программа демонстрировала, как можно весело и недорого сделать ремонт в доме и как правильный подбор краски может полностью изменить интерьер.

Воплощение стратегии

Идея, сформированная в рекламном агентстве, оказалась поворотной в истории рекламы этого сегмента рынка. До этого еще никто не решался на создание ТВ-программы. Euro RSCG Sweden разработало концепцию такой передачи, и было снято десять 30-минутных программ. Эти веселые передачи рассказывали о моде и новых идеях. В отличие от других программ по ремонту никаких указаний и инструкций не давалось. Тем зрителям, которые хотели научиться воплощать в жизнь новые стили, советовали обратиться к сайту. Поэтому программа оставалась чисто развлекательной.

Каждое шоу сопровождалось интерактивными играми. Магазины красок продвигали шоу, в кафе и игровых центрах распространялись флаеры, которые призывали людей поучаствовать в программе.

Результаты

Рейтинг программы во время ее показа увеличился на 100 %. Ее назвали второй по важности программой на канале (Kanal5) и решили ее снова запустить в следующем сезоне. ■



▲ Телепрограмма рассказывала, как весело и недорого можно сделать ремонт