

CENTRINO DUO: СПОЙТЕ НАМ НА РЕКЛАМУ

БРЕНД: INTEL, АГЕНТСТВО: UNIVERSAL McCANN (ЛОНДОН), ПРИЗ: «БРОНЗА» ЗА МАЛЕНЬКИЙ БЮДЖЕТ

Сделав MySpace своим партнёром, Intel провёл конкурс на создание музыкальной супергруппы — на шести рынках сразу

Вот превосходная малобюджетная кампания Intel, которая показывает, что точное знание — что нужно фирме и что нужно потребителю — может повысить продажи. Главное здесь обратиться к аудитории с глазу на глаз.

Задача

Розничные покупатели компьютеров обычно оставляют в магазине меньше денег, чем планировали, потому что продавцы постоянно уговаривают их на «трэйд-ин» (обмен старой модели на более новую). Парадоксальная ситуация: увеличение оборотов плохо сказывается на выручке, потому что этот обмен осуществляется со скидкой, в то время как потребители могли бы покупать компьютеры «с нуля» — у них на это есть деньги! Но как изменить ситуацию, которая с виду выгодна, а на деле пагубна? Как заставить их тратить больше?

Креативное решение

Итак, ядро целевой аудитории Intel — это 25–35-летние технофилы, любители музыки и «цифры», для которых компьютер — половина мира. Целью кампании было заставить их покупать Centrino Duo в рознице. Исследования показали, что 10% всего online-времени эти люди проводят на MySpace. Именно туда Intel за ними и последовал и завоевал сердца представителей целевой аудитории, одновременно (так сказать, под шумок) прорекламував процессор Centrino Duo.

Сделав MySpace своим партнёром, Intel провёл там конкурс на создание музыкальной супергруппы на рынках шести европейских стран. Люди сами участвовали в конкурсе, создавая песни, сами конкурировали, голосовали за музыкантов, за песни, за названия песен и

The screenshot shows a MySpace profile for 'INTELPWERSMUSIC'. At the top, there are navigation links: 'ДОБАВИТЬ К ДРУЗЬЯМ', 'ОТПРАВИТЬ СООБЩЕНИЕ', 'ДОБАВИТЬ В ИЗБРАННОЕ', and 'ПЕРЕДАТЬ ДРУГУ'. Below these is a banner with a sunburst graphic and the Intel logo. The main content area is titled 'THE CROWD' and features a 'CONCURS «INTEL SUPERGROUP» ПОДОШЕЛ К КОНЦУ.' (The Intel Supergroup contest has ended). A message of thanks to participants is followed by a list of ideas submitted by fans. The ideas include: 1. Naming the group 'The Crowd' (proposed by Simon Brouchin), 2. Recording a single 'Hey, Hey, My, My (Out of the Blue)' by Neil Young (available on iTunes in January), and 3. Creating an original cover for the single 'TI-Van Alison Banh'. To the right, there is a video player titled 'THE CROWD В ЛОНДОНЕ' showing a band performing in a studio. Below the video, text states that the participants of 'THE CROWD' traveled to London to record a song with Neil Young's studio, but Goran couldn't get a visa and had to be replaced by a session musician.

Люди сами создавали песни, сами конкурировали, голосовали за музыкантов, за песни, за названия песен и за оформление

за оформление — словом, весь контент был создан самими потребителями под эгидой Intel, которая лишь создала инструментарий для этой захватывающей игры. Люди пошли за Intel не просто добровольно, а с большой страстью. Вот пример грамотной, эффективной работы с сообществом!

Результаты

Осведомленность о бренде среди пользователей MySpace за время кампании повысилась на 33%, реклама достигла потребителей

на 46 рынках, и в группу записалось 66 000 друзей, а на блоге поучаствовали 25 000. Общее количество участников голосований и конкурсов достигло 171 000, что на 180% превысило плановый показатель. Одним словом, первая интернациональная кампания на MySpace прошла более чем успешно, вернув Intel репутацию большого инноватора и медиационера; стоимость одного контакта составила всего лишь 12 центов, и 29% целевой аудитории заявили, что обязательно «проапгрейдят» свой компьютер.

Ключ к идее

Суть идеи: обратиться к аудитории напрямую в полном смысле слова, выйти один на один со своими потребителями через социальную сеть (myspace.com, где тусуются молодые парни, интересующиеся музыкой и новой техникой) и, что самое главное, вовлечь потребителей в совместное дело — музыкальный конкурс.

Источник идеи: сетевой контент и его свойства. Когда в социальной сети запущена интересная тема, она нарастает по принципу снежного кома. Если создаются условия для генерирования интересного контента, то аудитория подхватывает тему и начинает раскручивать проект самостоятельно. Иногда процессы становятся бесконтрольными, когда количество пользователей перерастает ресурс, как недавно произошло с icq (программа больше не может поддерживать то количество обращений в день, которое существует, а люди жаждут общения). Еще одно преимущество сетевых проектов — они свободны от границ стран.

Тренировочные вопросы:

1. Изучите возможные новые средства коммуникации: блоги, социальные сети, корпоративные сайты.
2. Может, вам стоит создать свое средство массовой коммуникации, специализированное СМИ в Интернете, которое будет на короткий период освещать те или иные вопросы?
3. А может, вам стоит выбрать социальную сеть, где больше зарегистрированных пользователей с вашим кругом интересов? Можно отследить аудиторию и найти активных пользователей, которые обновляют контент Сети. Исследование их интересов даст вам ключи к созданию проекта.
4. Можете ли вы выделить административный ресурс на ежедневную работу в Сети — для поддержания проекта? Может, стоит нанять специалиста? Возможно, зарплата одного человека будет наиболее эффективным способом использования вашего рекламного бюджета. ®

