

EVONIK: ДЕЛАЙТЕ ВАШИ СТАВКИ

КЛИЕНТ: AO EVONIK INDUSTRIES (ЭССЕН), АГЕНТСТВА: KNSK (ГАМБУРГ), GELEE ROYALE MEDIEN, GFMO OMD GESELLSCHAFT FÜR MEDIA-OPTIMIERUNG, XEO, НАГРАДА: ФИНАЛИСТ КОНКУРСА GWA EFFIE (ГЕРМАНИЯ) 2008

Загадывая визуальные загадки и умело подогревая интерес целевой аудитории, концерн Evonik сумел добиться признания в среде потенциальных инвесторов и финансовых аналитиков.

Задачи

Evonik Industries — плод слияния химической компании Degussa с концерном RAG, имеющий имидж устаревшего горнодобывающего комбината, существующего на государственные дотации.

Чтобы размещение акций новой компании на фондовом рынке было успешным, необходимо было при помощи рекламы пробудить у потенциальных акционеров интерес к предприятию и избавиться от шлейфа прежних проблем.

Многопрофильный характер Evonik (химическая промышленность, энергетика, строительство) создавал дополнительные проблемы при выборе лейтмотива кампании. Нужно было разработать доходчивый слоган, который мог бы вызвать эмоциональный отклик и прагматический интерес у представителей целевой аудитории.

Итак, в ходе кампании были поставлены следующие количественные цели:

1. Создание устойчивого промышленного бренда Evonik в кратчайшие сроки с таким расчетом, чтобы показатель пассивной известности бренда за время рекламной кампании достиг 43%.

2. Завоевание симпатии и доверия потенциальных акционеров с таким расчетом, чтобы показатель готовности к приобретению акций Evonik достиг 9%.

3. Организация не менее 50 000 уникальных посещений сайта новой компании.

Рекламная кампания была ориентирована на три целевые группы:

1. Финансовые аналитики и консультанты.
2. Держатели акций и лица, желающие приобрести акции.
3. Потенциальные акционеры (взрослые люди в возрасте от 25 до 54 лет, с чистым ежемесячным доходом в размере от 2000 евро).

Креативная и медиастратегия

Для выполнения поставленных задач была подготовлена игровая рекламная кампания, рассчитанная на то, чтобы заинтриговать публику. Планировалось с самого начала пробудить сильный интерес к рекламе и подогревать его, до последнего момента скрывая название рекламируемого бренда.

Кампания проводилась в три этапа:

1. На первом этапе планировалось заинтриговать публику, пробудить любопытство и тем самым подготовить почву для позиционирования самого бренда.
2. На втором этапе планировалось раскрыть название рекламируемого бренда.

02 > «Чья работа?»

Компания Evonik производит высокотехнологичную продукцию, и требовалось в доходчивой форме разъяснить потенциальным потребителям, как влияет ее деятельность на повседневную жизнь. В тизерах — один-единственный слоган: «Чья работа?»

На следующем этапе рекламной кампании на все эти вопросы был дан один ответ: «Наша работа»

03 > «Чья работа — экономить бензин благодаря шинам? Наша работа. Evonik Industries. Потенциал будущего»



3. На третьем этапе — заняться популяризацией бренда, завоевать симпатию представителей целевой аудитории и вызвать у них эмоциональный отклик.

Обычно реклама промышленных предприятий рассчитана лишь на обновление внешних атрибутов бренда. В данном случае на исходной стадии рекламной кампании, задолго до начала позиционирования самого бренда, на передний план выдвигались достижения предприятия.

Сначала предприятие, потом бренд — это неслыханно! Дело в том, что компания Evonik производит высокотехнологичную специальную продукцию, которой редко находится применение в обыденной жизни. Вот почему требовалось в доходчивой форме разъяснить потенциальным потребителям, чем именно занимается компания и как влияет ее деятельность на повседневную жизнь.

И вот, чтобы заинтриговать потенциальных клиентов, на второй стадии рекламной кампании во всех сферах рекламной коммуникации, вне зависимости от тематики рекламы, использовался единственный слоган: «Чья работа?» На следующем этапе рекламной кампании на все эти вопросы был дан один ответ: «Наша работа».

Демонстрируя многопрофильный характер нового предприятия, кампания представляла собой 12 сюжетов для прессы (о разных видах продукции) и 6 телевизионных роликов. Тут и информация о конкретных достижениях, и эмоции, которых так часто не хватает промышленной рекламе, выразительные образы и оригинальные рекламные сюжеты.



01 > «Чья работа — придавать крему от загара солнцезащитные свойства? Наша работа»

Необычным было и то, что рекламные материалы шли сериями из трех фрагментов.

Например, в журналах последовательно размещались три модуля 1/1 на полосе формата С4, а в рекламных блоках на телевидении транслировались вразбивку три семисекундных рекламных ролика.

По такому же принципу размещалась наружная реклама: в Интернете при наведении курсора мышки на баннер на экране появлялось сразу несколько окон с рекламными роликами. Этот прием также работал на идею многопрофильности Evonik.

При выборе коммуникаций учитывались предпочтения целевой аудитории — финансовых консультантов и аналитиков, которые получают информацию прежде всего из Интернета, ежедневных газет и журналов. Это и предопределило выбор СМИ. Важным критерием служила и готовность к работе в оперативном режиме, поскольку на первом этапе рекламной кампании для соблюдения секретности материалы с названием бренда в рекламные отделы СМИ не предоставлялись.

Фаза создания интриги продолжалась три недели в виде точечной рекламы в Интернете, ориентированной на представителей целевой аудитории. С этой целью использовался и специально созданный рекламный сайт www.wermachtdennsowas.de.

Интенсивность рекламной кампании в СМИ постепенно росла, синхронно увеличивалась и широта охвата рекламы в Интернете. Для стимулирования интереса публики к рекламе на специальном сайте использовались различные интерактивные элементы, в частности викторина, в которой пользователям предлагалось угадать, что за фирма скрывается за загадочными анонсами со слоганом «Чья работа?». Кстати, этот же слоган использовался и в сфере внутрикорпоративной коммуникации. Например, под таким названием устраивались специальные фотопрезентации, в которых фигурировали работники центрального офиса фирмы.

Наконец, в намеченный день на специальной пресс-конференции публика узнала название бренда и впервые увидела центральный офис компании. Материалы пресс-конференции сразу появились в Интернете в виде модулей потокового видео, интегрированных в рекламные баннеры. Пресс-конференция транслировалась в прямом эфире по каналу n-tv и на собственном рекламном сайте компании.

Раскрытие тайны бренда ознаменовало начало информационной рекламной кампании, которая сопровождалась ежедневными анонсами в Интернете. На этом этапе были задействованы и все остальные СМИ, причем наряду с традиционной рекламой использовались необычные рекламные форматы. Например, реклама была помещена

на первой и последней полосах обложки немецкого издания газеты *Financial Times* и на обложке газеты *Handelsblatt* — впервые за всю ее историю. При этом сами сюжеты не менялись, а лишь дополнялись ответом на вопрос.

Результаты

Интерес начал расти уже на первом этапе, до раскрытия имени бренда. Загадка настолько заинтриговала публику и прессу, что известие о «раскрытии тайны» было опубликовано в крупнейших немецких газетах.

Показатель пассивной известности бренда достиг 62%, что вдвое больше среднего показателя известности брендов в этом секторе рынка и почти на 20% превышает намеченный коэффициент — 43%.

Через полтора месяца после начала рекламной кампании был проведен опрос с участием 120 лучших финансовых консультантов из крупнейших немецких компаний и 30 известных журналистов, пишущих о бизнесе. Показатель пассивной известности бренда Evonik среди этих экспертов составил 84%, то есть превысил уровень известности бренда среди рядовых респондентов на 20% и оказался на 50% выше среднего показателя известности в данном секторе рынка.

Уровень симпатии к бренду в два раза превысил не только средний показатель симпатии к брендам в этом секторе рынка, но и намеченный показатель — 12%.

Уровень готовности к приобретению акций Evonik (17%) оказался почти вдвое выше намеченного показателя (9%) и более чем в два раза превысил средний показатель в этой категории.

Показатель количества переходов по рекламным ссылкам в Интернете составил 1,07% и в два раза превысил средний показатель востребованности рекламы в Интернете (0,5%).

02 > Ребенок сидит в надувном бассейне, но вдруг всю воду всосал в себя подгузник. Чья работа? «Наша работа. Evonik. Энергия для нового»

03 > Газонокосилка стрижет траву... Камера отъезжает, и мы видим, что управляет машинкой человек из окна второго этажа. «Наша работа. Evonik. Энергия для нового»

Ключ к идее

Суть идеи: яркая креативная реклама на рынке, где обычно не принято рекламироваться. Результат — вас сразу замечают! Бренды b2b редко рекламируются столь широко. Evonik пришел на незанятый рынок и первым заявил о себе. Сам факт того, что перед размещением акций предприятия проводилась рекламная кампания, хорошо повлиял на мнение финансовых аналитиков.

Второй принципиальный момент кампании — решение устроить «фокусы с последующим разоблачением». Тизеры и следом торжественное объявление имени бренда — штука по-прежнему чрезвычайно эффективная (конечно, при умелой медиастратегии). Люди любят, когда им загадывают загадки, особенно если можно подсмотреть ответ в конце учебника.

Источник идеи: стратегическое решение поступить так, как не поступают на данном рынке. Придите со своей рекламой в странное место, в странное время или к странной целевой аудитории — тогда вашему бренду удастся сразу забраться в top of mind, а это уже большое конкурентное преимущество.

ТРЕНИРОВОЧНЫЕ ВОПРОСЫ:

1. Попробуйте радикально поменять тон коммуникации, обычно принятый в вашей товарной категории. Может быть, имеет смысл рекламировать косметику обитателям дома престарелых? Или на всю страну объявить по телевидению о своем бюро похоронных услуг? А может, коммерческую недвижимость продвигать детским рисункам и младенцы, «глаголящие истину»? Шутки шутками, но сила креативных решений обычно недооценивается «серьезным» бизнесом, обращенным к «солидным» людям.
2. Как можно интересно «загадать» имя вашего бренда или услуги, которые он представляет? ®

