

НАГРАДА ЗА ДОСТИЖЕНИЯ В БИЗНЕСЕ

АГЕНТСТВО: PUBLICIS D, Ирландия, КЛИЕНТ: ULSTER BANK,
НАГРАДА: «БРОНЗА»

 Ulster Bank

01 > Награда конкурса «За достижения в бизнесе» — Business Achievers Awards (BAA), который решил поддерживать Ulster Bank

01 >



Банк решил напрямую поддержать мелких и средних предпринимателей, став основным спонсором ежегодного конкурса «За достижения в бизнесе». Это принесло ему новых клиентов, а фирмам удалось заявить о себе.

Ситуация

Ulster Bank совместно с компанией Ernst and Young был ранее спонсором конкурса «Предприниматель года». Из-за того, что конкурс очень хорошо освещался в прессе, он затмевал собой другую награду «За достижения в бизнесе» — Business Achievers Awards (BAA), поэтому в 2008 году Ulster Bank решил изменить ситуацию и лично заняться BAA. Задача состояла в том, чтобы привлечь к участию и наградить молодых бизнесменов в малом и среднем секторе. Банк хотел сконцентрировать все внимание на своей спонсорской активности и стать пионером в сфере малого бизнеса.

Но конкурентов здесь было множество. Во-первых, все другие банки, которые в какой-то мере поддерживают своими программами этот бизнес, и, во-вторых, тот же конкурс «Предприниматель года», который был очень сильным противником.

Однако единоличное спонсорство мероприятия позволяло делать его с каждым годом все более и более престижным и

ожидаемым, так как все решения можно было принимать самостоятельно.

Решение

Для начала было увеличено количество возможных заявок — от 100 до 200. Также была расширена система категорий. Сам банк позиционировался как покровитель малого бизнеса, готовый на все ради предпринимателей как местного, так и национального уровня. Это позволяло привлечь новых участников, вести с ними диалог. А также вести кампанию кросспромоушена со своего сайта на сайт самой премии www.businessachieversaward.com. Чтобы призвать компании подавать свои заявки, были сделаны ролики на ТВ и радио, реклама в прессе и в Интернете.

Победители выбирались по регионам, банк намеренно не хотел выбирать их только из района вблизи Дублина. После того как шорт-лист из 79 претендентов был сформирован, всех руководителей этих компаний приглашали на совместный ланч, где были объявлены лучшие компании 7 регионов.

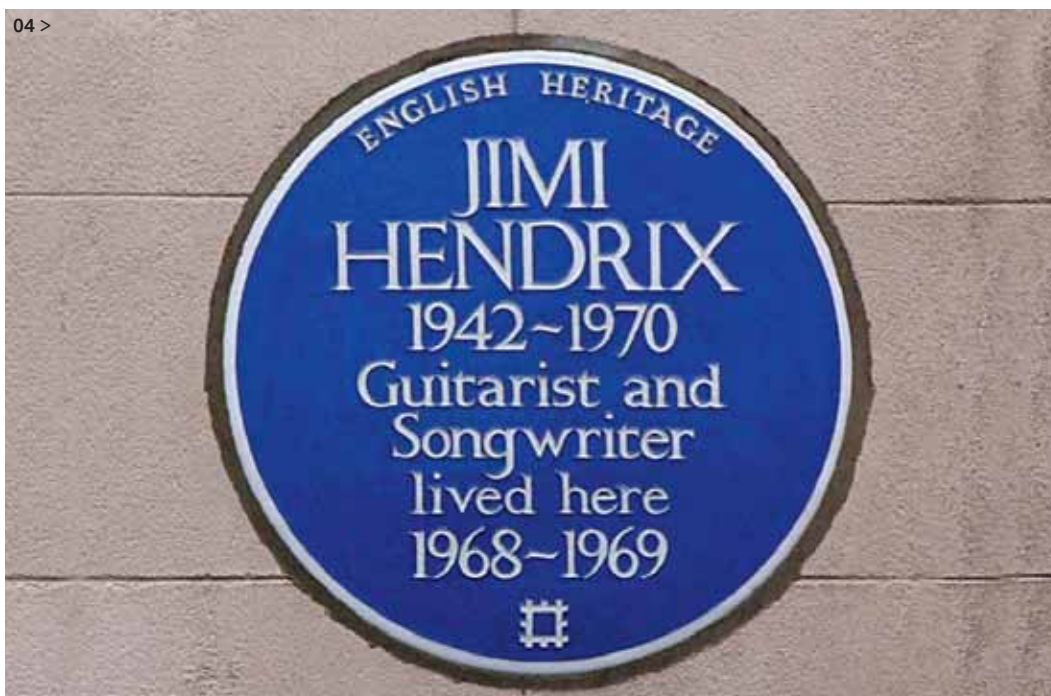
Выбранные победители были самыми разнообразными, в конкурсе могли участвовать любые компании, которые имеют, по крайней мере, пятилетний опыт работы в Ирландии. Для банка было важно пообещать поддержку фирмам на этапе их становления, после этого можно было надеяться на длительное сотрудничество.

Само креативное решение кампании родилось под влиянием чествований всевозможных национальных героев — культурных, спортивных, политических фигур. Поэтому и символом стала табличка, которая увековечивает вклад того или иного предпринимателя в бизнес. На табличке значились ключевые моменты в развитии бизнеса той или иной компании, поворотные моменты, которые привели к успеху.

Именно в эти моменты банк хочет быть рядом со своими клиентами, чтобы выйти с ними на новый виток их развития, быть их финансовым консультантом и гарантом.

02–03 > На овальных табличках записаны поворотные моменты в бизнесе, которые привели людей к успеху. Неплохо такая награда смотрится на стене офиса?

04 > Табличка Business Achievers Awards по форме напоминает London Blue Plaque — круглые знаки, которые в Лондоне вешают на стенах домов, где жили знаменитые люди



Результаты

С помощью историй, рассказанных в рекламной кампании, где были показаны реальные люди с их реальными успехами, количество заявок на конкурс выросло на 100%, чего и добивались организаторы. И уже в 2009 году конкурс ВАА считался основным в бизнес-сфере в Ирландии, это то событие, которого ждут, которое занесено в календарь предпринимателя.

Ключ к идее

Суть идеи: объявите конкурс для ваших бизнес-клиентов, который послужит им в деле PR.

Так, например, продавая бетон, вы могли бы сделать конкурс для строительных компаний. А продавая рекламные услуги, вы могли бы давать награды за достижения в бизнесе — так же как и Ulster Bank.

Источники идеи: подобные конкурсы уже давно проводятся различными медиа и рекламным бизнесом. Например, российский журнал *The Chief* каждый год

проводит конкурс «Шеф года» по разным категориям, награждая владельцев и директоров бизнеса.

А вот креативное решение конкурса родилось из уже существующей традиции чтить великих людей страны, вешать таблички определенного образца на дома. Они узнаваемы и несут уже одним только своим видом определенную семантику. Табличка по форме напоминает London Blue Plaque — круглые знаки, которые в Лондоне вешают на стенах домов, где жили знаменитые люди или происходили исторические события.

ТРЕНИРОВОЧНЫЕ ВОПРОСЫ:

1. Чем гордятся клиенты в вашей сфере бизнеса? Какие у них достижения? Вы можете наградить их за те или иные заслуги!
2. Придумайте конкурс, где могли бы участвовать компании ваших клиентов. Люди хотят поделиться своими успехами, хотят, чтобы их успехи оценило профессиональное сообщество.
3. Что могло бы послужить символом и одновременно наградой? ®