

«ЦИФРОВАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ» — В НАДЕЖНЫХ РУКАХ

БРЕНД: GEMALTO

АГЕНТСТВО: TBWA\CORPORATE

ПОБЕДИТЕЛЬ EFFIE FRANCE В КАТЕГОРИИ «B2B»



01 > Анна, 36 лет, только что узнала, какие последние разработки существуют в сфере обеспечения «цифровой безопасности». Так как Анна часто покупает продукты по Интернету, ее единственной заботой должен быть поиск лучших цен. A Gemalto подумает о том, как наилучшим способом обезопасить людей, в том числе и Анну, в современном цифровом мире, как сделать безопасными операции с сим-картами, биометрическими паспортами, банковскими картами, медицинскими страховками... А тем временем Анна может наслаждаться беззаботной жизнью в цифровом мире

Бренд Gemalto смог стать советчиком людей в вопросах оплаты услуг по Интернету, использованию смарт-карт и биометрических паспортов. Эти услуги появились сравнительно недавно, и мы часто не знаем обо всех преимуществах или проблемах, с ними связанных. Создание сайта для общения стало основной движущей силой кампании.

Ситуация

Целью данной кампании было рассказать о новом молодом бренде в секторе рынка, который еще не совсем определен. В 2006 году после объединения двух фирм — Axalto и Gemplus (два мировых лидера по производству смарт-карт) родился бренд Gemalto. Новый бренд не был известен большому количеству людей и к тому же находился в таком расплывчатом сегменте, как безопасность цифровых технологий, связанная с личными данными людей, что вызывает всегда много страхов и недоверия.

Бренд занимается обеспечением безопасности различных транзакций, связанных с сим-картами, смарт-картами, биометрическими паспортами, картами проезда в транспорте. И в конце 2008 года в компании пришли к формулированию очень простой цели: позиционироваться как марка, предупреждающая людей и призывающая думать о своей «цифровой безопасности».

В основном фирмы и организации следят за тем, чтобы доступ к их данным был под охраной, но дома люди об этом часто забывают, они не ставят пароли на беспроводные сети и свои компьютеры. А это неверно, поэтому вся коммуникация Gemalto была обращена именно к простым людям, которые должны беспокоиться о том, что кто-то залезет к ним в личное цифровое пространство.

Креативная стратегия

Потребители плохо информированы о возможностях безопасности и нуждаются в советах, поэтому на основе Gemalto была создана информационно-консультационная площадка, где можно было задать вопросы, — она была размещена на сайте Justaskgemalto.com («Просто спроси Gemalto»). Кроме вопросов, которые мог задать любой желающий, там аккумулировалась информация, связанная с платежами по Интернету, оплатой услуг и скачиванием данных с сим-карт. Главное было в живой и веселой форме рассказать людям о серьезных технологиях, служащих им на пользу.

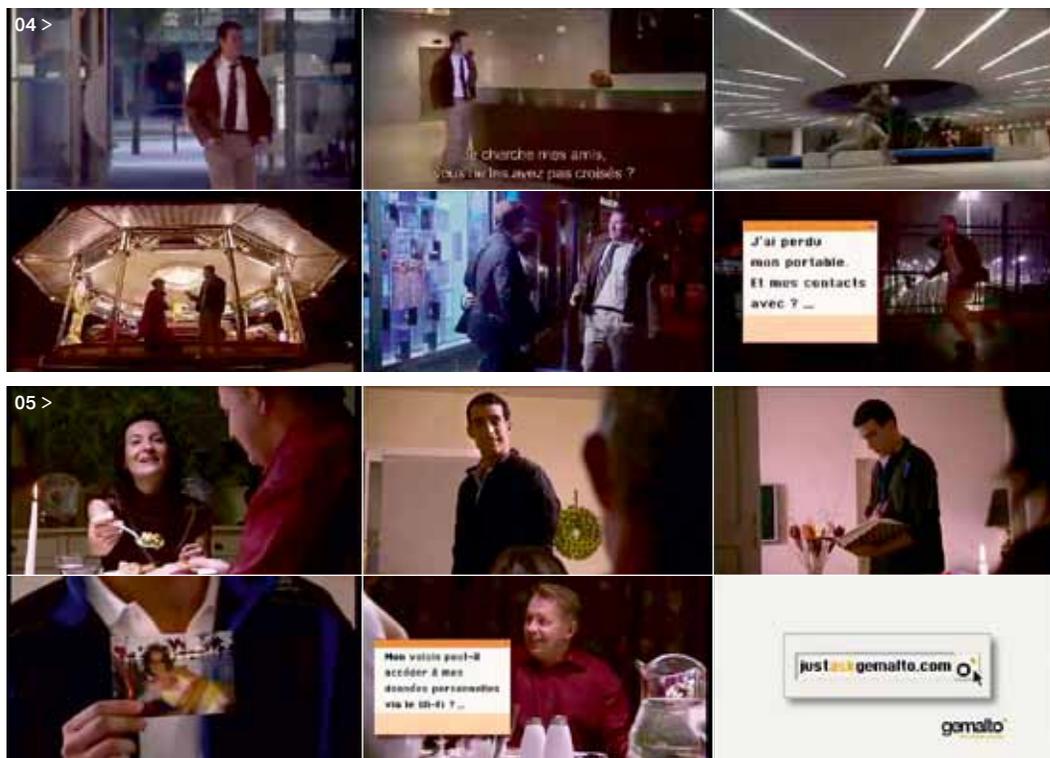
Рекламные ролики были запущены в качестве вирусного видео в Интернете. В них показаны три главные и часто возникающие проблемы: воровство данных с банковской

02 > Лиза, 24 года, только что узнала, какие последние разработки существуют в сфере обеспечения «цифровой безопасности». Она покупает книги, нужные ей для написания диплома, по Интернету, и главная ее забота — найти их

03 > Поль, 45 лет. Он путешествует с биометрическим паспортом, и главная его забота — вовремя приехать в аэропорт и не опоздать на свой рейс

04 > Перепуганный мужчина бегает по городу и выкрикивает имена своих друзей: «Простите, вы не видели Майкла, Сюзан, Роберта? Рейчел, Френка?» Он забегает в пешеходные переходы и бизнес-центры, парки развлечений и просто кидается к людям на улицах, которые показались ему знакомыми. Затем мы видим надпись: «Я потерял свой мобильник и с ним все контакты»

05 > Семейный ужин при свечах — все очень чинно и красиво, две дочки с завитыми кудрями, жена в вечернем платье. Вдруг во входную дверь кто-то входит — мужчина. Он здоровается, затем перебирает бумаги и раскидывает их по полу. Отец семейства все больше и больше смущается. Мужчина открывает семейный альбом, достает фото жены в бикини и всем демонстрирует. Жена хватается за голову. Фраза на экране: «А что, если по Wi-Fi без пароля ваши соседи могут просматривать все ваши данные в компьютере?»



карты, защита информации, хранящейся на сим-карте, и безопасный доступ по Wi-Fi. Баннеры с приглашением посмотреть ролики размещались на популярных сайтах.

Результаты

Около 800 000 посещений сайта за первые два месяца, около 500 вопросов, заданных «живыми» людьми, и в среднем посетитель провел на сайте 5 минут своего времени. Уже совсем скоро Gemalto был назван лидером «цифровой безопасности». Знание о проблемах увеличилось на 43%, само название Gemalto люди вспоминали рядом с такими крупными фирмами, как IBM и Microsoft. После успешного запуска во Франции и Америке этот сайт будет развиваться и в других странах мира.

Ключ к идее



Суть идеи: показать реальных людей с их реальными проблемами. Создатели этой кампании ушли от расплывчатой услуги и не сформировавшегося еще сегмента на рынке к конкретике. Введя персонажей с именами и возрастом, они доказали, что безопасность в сегодняшнем цифровом мире важна на каждом шагу и для каждого. Ввели данные банковской карты? Свой мобильный телефон? Номер паспорта? Мы имеем право знать, чем все это может грозить и где это делать можно, а где категорически нельзя. Ведь это касается нашей личной жизни, наших друзей, семьи и денег, в конце концов.

Источники идеи: истории из жизни. Люди рассказывают друг другу про то, как

у них сняли деньги с карты в магазине два раза подряд, как вдруг стерлись все данные из телефона или не сработала смарт-карта при проезде в метро. Кроме этого, существуют еще и страшилки, которые мы можем постоянно видеть по телевидению и в Интернете: в банкоматы вставляют дополнительные карты, которые считывают с вашей карты информацию, и вы лишаетесь всех денег, ваш Интернет действительно могут использовать и соседи, и мимо проходящие люди, а немного более подкованные индивиды — воровать и вашу личную информацию.

Ну и, конечно, второй источник идеи — опыт тематических форумов, где люди задают интересные их вопросы, а специалисты или просто опытные пользователи на них отвечают.

ТРЕНИРОВОЧНЫЕ ВОПРОСЫ:

1. Покажите своего потребителя вживую, опишите его проблему и как ваш продукт может ее решить. Расскажите историю простым разговорным языком — как бы вы рассказывали ее попутчику в автобусе или приятелю.
2. Может быть, вы можете создать платформу для общения в Интернете? Это работает для всех видов продуктов и услуг. Люди любят делиться своим личным опытом, рассказывать о нем.
3. Кроме этого дайте людям повод говорить и задавать вопросы — наполняйте свой сайт интересной информацией, которая задевает их за живое, и позволяйте комментировать. ®