

Accenture: здравствуйте, я ваша идея!

accenture
Innovation delivered.

Приз: «золото» EURO EFFIE, 2004.

Агентство: Y&R, New York.

Заказчик: Accenture.

Сроки проведения: с февраля 2002-го по август 2003 года.

Бюджет: 10 – 20 миллионов евро.

Консалтинговая компания Accenture сумела втереться в доверие к представителям европейской корпоративной элиты и утроить количество потенциальных клиентов. В чём секрет? Да в том, что Accenture решила рекламировать не услуги по воплощению идей, а... сами идеи, которые приходят в голову клиентам компании. Всем приятно, когда их считают гениями!

Маркетинговая ситуация

В 2002 году рынок консалтинга перестал расти из-за неблагоприятного экономического климата в Европе. Участники рынка немедленно задумались о том, как бы половчее обойти конкурентов. Когда на рынке множество компаний и у всех услуги примерно одинаковы, главный способ достичь успеха — дифференциация.

Приступая к кампании «*I Am Your Idea*» («*Я твоя идея*»), Accenture поставила цели:

1. Пробриться сквозь общий шум и стать заметной на рынке, несмотря на превосходство конкурентов.

2. Создать свою нишу — консалтинговые услуги в воплощении инноваций.

3. Заработать в 2003 году не менее \$12 миллиардов на портфелях заказов.

Неплохой аппетит! На пути к этим вершинам их ждали значительные трудности.

Во-первых, на момент начала рекламной кампании портфель заказов лидера категории был в восемь раз больше, чем у Accenture.

Во-вторых, потенциальный потребитель услуг Accenture — сливки сливок корпоративного мира, люди, отвечающие за принятие решений на высших уровнях в крупных корпорациях. Так называемые C-Suite — CEO, CFO и т. д., то есть члены совета директоров. И добиться их лояльности не так уж легко.

Креативная стратегия

Главная мысль кампании проста: «*Accenture помогает вашим идеям воплотиться*». Таким образом, устраняется обычный предрассудок против консультантов, что они пытаются навязать клиенту свои собственные идеи и считают себя самыми умными. Нет! Гениальная идея — ваша, а мы бережно, осторожно поможем вам её реализовать.

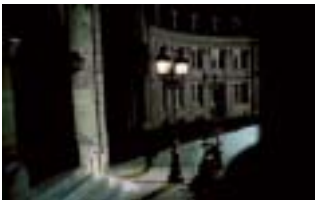
Рекламируется-то, собственно говоря, не Accenture, а нечто под кодовым названием «*Я ваша идея*». В телевизионных роликах эта идея взывает к своему хозяину и требует реализовать её. «*Слушай, — говорит идея задушевно, в то время как герой ролика едет в поезде, — я твоя идея. Я могу быть очень сильной. Но есть и другие идеи, кроме меня. Что может сделать меня сильной? Ты должен что-то сделать со мной, помочь мне воплотиться в жизнь. Неважно, сколько идей у нас есть. Важно, сколько мы можем воплотить*». Герой ролика выходит на вокзал и видит, как на табло загорается надпись: «*I Am Your Idea*».

Ниша: инновации

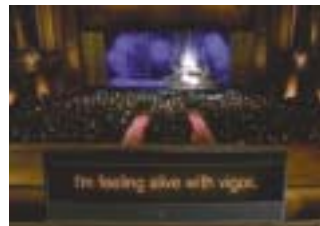
Рекламируем идею



▲ Герой ролика пытается выкинуть идею в корзину для бумаг, но она хочет жить и каждый раз упрямо выпрыгивает оттуда, требуя, чтобы её воплотили в жизнь



▲ Герой ролика возвращается домой, а его идея ненавязчиво пытается напомнить ему о себе: то фонарь загорится и потухнет, то вспыхнут фары у стоящей машины. Идея так хочет, чтоб ее воплотили! Accenture поможет



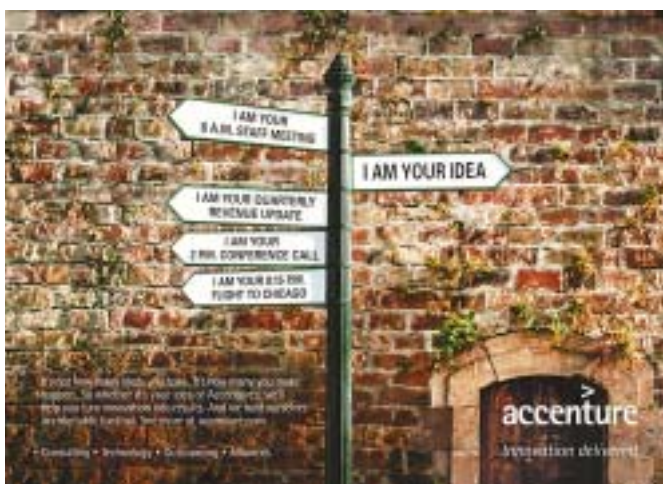
▲ Даже в опере вам кажется, что певцы поют о вашей идее? Пора обращаться в Accenture и воплощать её



▲ «Я твоя идея. Как далеко я заведу тебя?»



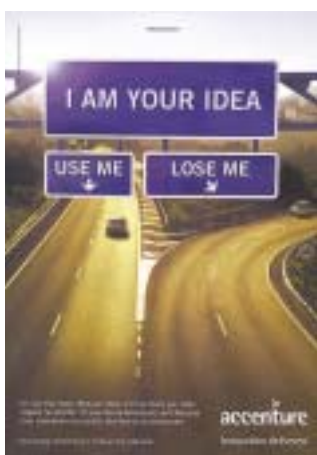
▲ «Я твоя идея. Я не могу всегда оставаться горячей»



▲ Налево — обычные будни члена совета директоров: совещания, заседания, командировки. «Направо — твоя идея»



▲ Коридор аэропорта, большие окна и надписи, следующие друг за другом: «I am your idea. Use me or lose me. I am your idea...» и т. д. Этот нехитрый «орнамент» вьедается в мозги всем большим бизнесменам, следующим через аэропорт



▲ Вдаль по дороге, озарённой ярким солнцем. Новый поворот: направо или налево? «Я — твоя идея. Воплоти меня или потеряешь»



▲ Вверх по ступенькам, облитым сиянием рассвета: «Я твоя идея. Воплоти меня или потеряешь»



▲ Исполнительный директор едет отдыхать и у него много багажа? Отлично! Accenture размещает свои мантры на тележках для вещей: «Я твоя идея. Проталкивай меня!»



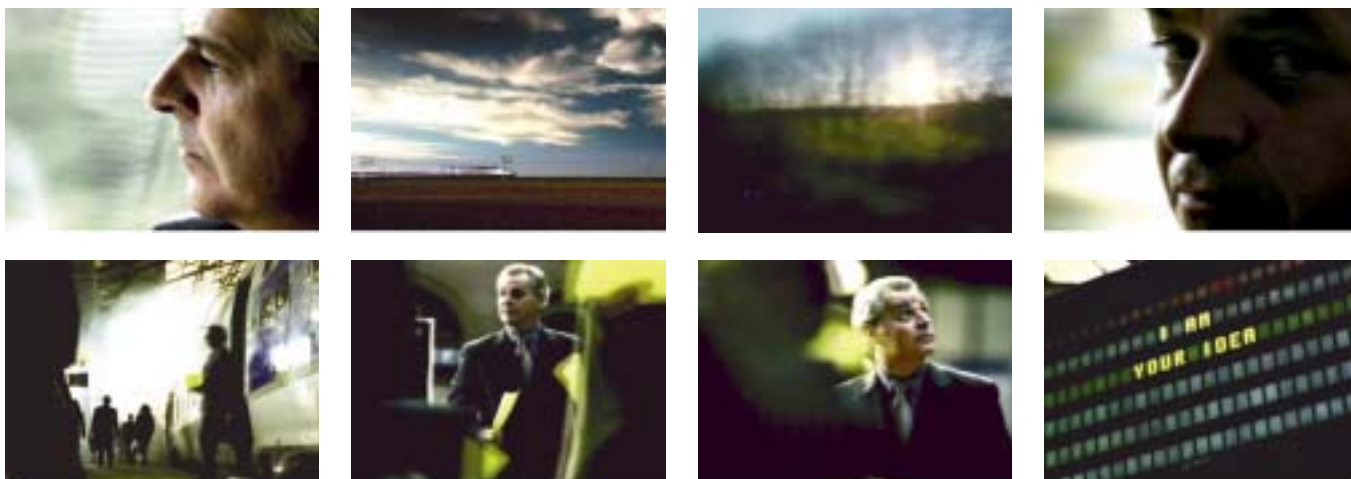
▲ «Я твоя идея. Не спускай с меня глаз»



▲ Идея совсем замучила, засела в голове, приклеилась к черепу жёлтой бумажкой и мешает спать... Пора обращаться в Accenture!



▲ Идея настойчиво стучится в сознание деловой женщины. Не получив отклика, она приходит в виде SMS: «Я твоя идея»



▲ Всё напоминает вам о вашей идее — и луч солнца, и таблица на вокзале. Но чем ваша идея отличается от других? Она будет отличаться тогда, когда вы её воплотите. Accenture поможет

«Я твоя идея!»

В других роликах идея старается обратить на себя внимание ещё более действенными способами. Вот герой ролика возвращается домой, и вокруг него что-нибудь всё время неожиданно начинает светиться: вспыхивают и гаснут то фонари, то фары у стоящей машины. Наконец светильник у двери освещает табличку: «Я твоя идея». Идея так старается, чтобы о ней не забыли!

Или такой образ: сослуживцы собрались на небольшое совещание и увлеклись обсуждением каких-то насущных вопросов. А на соседнем столе томится чашка с кофе, которую кто-то принёс и благополучно забыл о ней: «Я твоя идея. И я уже остываю!»

В другом ролике хозяин идеи, засидевшийся допоздна в своём кабинете, пытается выкинуть мятый листок в корзину для бумаг, но тот упрямо выкарабкивается и выпрыгивает из корзины на пол, добиваясь внимания к себе. Наконец хозяин разворачивает его... «Я твоя идея» — написано на нём.

Даже в оперном театре ему не избавиться от своей идеи: певцы что-то поют, а на табло сверху, там, где печатают перевод их слов, вдруг появляются слова: «Я твоя идея».

К последнему ролику идея замучила героя так, что ему пришлось обратиться к врачу. «Вот почему вы не спите», — объясняет ему врач и показывает рентгеновский снимок черепа с приклеенной жёлтой бумажкой, на которой написано... ну да, да: «Я твоя идея».

Во всех роликах присутствует целая цепочка запоминающихся слоганов, голос за кадром читает их друг за другом, не спеша, с расстановкой, и получается настоящая мантра: «Я твоя идея. Ты можешь использовать меня, а можешь потерять. Неважно, сколько идей у тебя есть, важно, сколько ты сможешь реализовать. Accenture поможет тебе превратить идеи в результат».

Так нас последовательно ведут от «идеи» к Accenture и формируют между этими двумя смыслами устойчивую связь. Образ идеи во всех роликах — это жёлтый или светящийся предмет, например фонарик, яркий лист бумаги, краешек солнца над полями.

Но главную роль играла всё же реклама в печати. Вот плакат, изображающий расцвет, шоссе и два знака, указывающих направление. Сверху написано: «I am your idea». Ниже два варианта: прямо — «use me» (воплоти меня), направо в сторону — «lose me» (потеряй меня). Подпись под картинкой гласит: «Неважно, сколько идей у вас есть. Важно, сколько вы можете реализовать. Accenture поможет вам превратить идеи в результат. Подробности — на сайте Accenture.com». Справа — слоган: Accenture: Innovation delivered («Accenture: доставка инноваций»). Наглядно и информативно.

Есть и пешеходный вариант. Здесь стрелок целых пять, четыре из них указывают примерно в одном направлении — на повседневные дела (встречи, командировки), а одна уводит нас в противоположную сторону, на ней написано: «Я твоя идея».

А вот поддерживающая реклама в печати, рассчитанная на тех, кто уже в курсе того, что такое Accenture. На картинке — маленький мячик для гольфа, солидный господин стоит над ним с занесенной клюшкой, а на мячике написано: «Я твоя идея. Задай мне направление!»

Ещё одно интересное решение: коридор аэропорта, большие окна и надписи, следующие друг за другом: «I am your idea. Use me or lose me. I am your idea...» — и т. д. Этот нехитрый «орнамент» въедается в мозги всем большим бизнесменам, следующим через аэропорт.

Исполнительный директор едет отдыхать и у него много багажа? Отлично! Accenture размещает свои мантры на тележках для вещей: «I am your idea. Push me!» («Проталкивай меня!»)

Менеджеры обычно любят, когда им рисуют стрелочки и говорят внятно и по делу. Поэтому все приёмы — простые и чёткие. Но в то же время эмоциональные.

Медиастратегия

Accenture провела исследование и пришла к выводу, что наиболее эффективный способ общения с их пафосной аудиторией — реклама в печати.

Чтобы широко и в то же время прицельно охватить всех потенциальных клиентов, Accenture рекламировалась в общеевропейских журналах: The Wall Street Journal Europe, The Financial Times, European editions of Business Week, Forbes, Fortune и The Economist. На это ушла основная часть бюджета кампании.

Реклама также была размещена в аэропортах, чтобы привлечь внимание целевой аудитории во время путешествий.

Телевизионная реклама в данном случае — не самое действенное средство, но надо было, чтобы люди ощутили актуальность предложения Accenture. Поэтому Accenture крутила свои ролики на каналах CNN и CNBC Europe.

Кроме рекламы в кампании использовались средства коммуникации b2b. Например, потенциальным клиентам демонстрировались примеры того, как Accenture решила какую-то близкую по смыслу проблему. Сайт компании www.accenture.com был усилен этими кейсами. Accenture также проводила семинары и тренинги для компаний, в которых участвовали в общей сложности 75 тысяч человек.

Результаты

Несмотря на то что Accenture значительно обходили их главные конкуренты, которые тратили на рекламу больше, текущую долю рынка удалось поднять с 29 до 34%. А число клиентов, собирающихся обратиться к услугам Accenture «в следующий раз», утроилось!

В течение кампании (с февраля 2002-го по август 2003 года) Accenture добилась увеличения портфеля заказов до \$16,1 млрд., что оказалось гораздо больше запланированных \$12 млрд. ■

Воплоти или потеряешь

Креатив для совета директоров

Реклама — в деловых журналах