

Борьба за призы EFFIE в Германии в 2004 году была крайне напряженной: из более чем 180 заявок, поданных на конкурс, до финала добрались лишь 49. А призы получили и того меньше — всего тринадцать компаний.

По оценкам жюри прошедший конкурс EFFIE выявил следующие тенденции: резкое снижение бюджета рекламных компаний, нежелание фирм рисковать, а скорее, наоборот, стремление использовать проверенные временем методы. Жюри ворчало: «Для прорыва необходим размах. А это немыслимо без творческой смелости...» Тем не менее интересные кампании нашлись.

Читайте и наслаждайтесь!



Интернет-аукцион eBay: игра на чувствах



Золотой приз в конкурсе EFFIE, Германия, 2004

Заказчик: eBay International AG, Берлин

Рекламное агентство: Jung von Matt AG, Гамбург

«Сделать рекламную кампанию в кратчайшие сроки!» — так звучало одно из самых невинных требований заказчика. После многочисленных штурмов измученных мозгов было найдено решение: сыграть на чувствах потребителя. Банально? Но игра получилась виртуозной.

Ситуация на рынке

Интернет-аукцион eBay родился в Германии в 1999 году. Вскоре он превратился в огромный виртуальный торговый портал, которым пользуются во всем мире. Со временем бренд eBay вырос, окреп, а компания стала успешным коммерческим предприятием. Но фирма не желала останавливаться на достигнутом, поскольку, по мнению руководства, «наступил благоприятный момент, чтобы упрочить эмоциональную привязанность к бренду и усилить мотивацию к совершению покупок».

Задачу усложняло лишь то обстоятельство, что на рекламную кампанию, которая стартовала в октябре 2003 года, было отведено всего два месяца, поскольку затем должна была состояться важная рождественская акция eBay. Так что организаторам рекламной кампании следовало достичь всех намеченных целей в рекордно короткие сроки. Причем агентство должно было позаботиться как о долговременном эффекте от кампании, так и о быстрой отдаче!

Цели маркетинга и рекламы

1. Повысить степень пассивной запоминаемости рекламы как минимум на 60%.
2. Разработать запоминающийся слоган.
3. Выстроить имидж бренда eBay с акцентом на идеи «радости» и «азарта».
4. Повысить уровень деловой активности на eBay.de, увеличив объем покупок в пересчете на каждого посетителя сайта.

Целевая аудитория

1. Потребители в возрасте 18 — 39 лет, которые выходят на сайт интернет-аукциона регулярно или время от времени.
2. Люди, ведущие активный современный образ жизни, любознательные, с широким кругозором и вкусом к жизни.
3. Представители целевой аудитории, которые привыкли совершать покупки в сети Интернет. Они интересуются всеми услугами, которые может предложить интернет-аукцион.

Благоприятный момент

Активные потребители

«Чувство eBay»

Креативная стратегия

«Как сделать так, чтобы реклама пришлось потребителям по душе?» — ломали голову над «вечным вопросом» рекламисты из агентства. Разрабатывая общую идею бренда, крейторы остановились на следующей концепции: «Чувство eBay». Ее общая идея была такова: интернет-пользователь должен испытывать радостное волнение, когда ищет, находит и приобретает необходимую на аукционе вещь. Любой человек, который хотя бы раз совершил покупку на сайте eBay, испытал это чувство и наверняка хотел бы испытать его снова. А тому, кто не вкусил еще этого удовольствия, рекламная кампания дает шанс. Фактически помимо вещей аукцион eBay предлагает своим клиентам своего рода азартную игру.

Рекламистам прекрасно известно, насколько заразительны игры! Телевизионный рекламный ролик «Мгновения», который создало агентство, состоял из ряда коротких сцен, в которых показаны люди, увлеченно следящие за торгами на портале eBay: вот супружеская пара чистит зубы перед экраном компьютера; посетитель гостиницы нагло разворачивает к себе монитор портье и хватается клавиатуру; мать протягивает ложку с кашей собаке вместо ребенка (который все же хватается за ложку); парень врывается в офис полиции и рвется к экрану. Напряжение нарастает, когда на экране появляются цифры отсчета: «Три... два... один... (парень в поварском переднике в нетерпении раздавливает яйцо, которое держит в руке) мое!»

Внимание к деталям

Примечательно то, что каждый раз при просмотре рекламного ролика зритель замечал, что кое-какие детали в нем постоянно меняются — сработало искусство монтажа. Ведь скучно смотреть один и тот же ролик!

В дальнейшем по мере развития рекламной кампании ролики были дополнены информацией об отдельных видах товаров, которые можно приобрести на eBay, например об автомобилях, домашней электронной технике и модной одежде.

Слоган из ролика «Три, два, один... мое!» в доступной форме растолковывал концепцию кампании и служил связующим звеном между ее различными элементами.

Медиастратегия

Наряду с телевидением использовались и печатные СМИ: популярные журналы Stern, Spiegel и Focus, где публиковались рекламные материалы на тему «чувство eBay», перекликающиеся с рекламными роликами.

Кроме того, информация об отдельных видах товаров, которые можно приобрести на eBay, появилась и в специальных журналах.

И наконец, последнее слово в кампании принадлежало рекламе на радио, которая напрямую апеллировала к телевизионным рекламным роликам.

Серьезное внимание уделялось и сетевой рекламе, которая выстраивалась с таким расчетом, чтобы остальная реклама и акции в сети Интернет дополняли друг друга.

Результаты

В ходе рекламной кампании были достигнуты следующие цели:

1. Степень пассивной запоминаемости значительно возросла сразу после старта рекламной кампании. В четвертом квартале этот показатель возрос на 19%. Таким образом, план по достижению 60% барьера был перевыполнен.

2. Рекламный ролик «Мгновения» не только запомнился публике, но и вызвал у потребителей необыкновенную симпатию. В этой категории реклама eBay на 89,7% превышает средние показатели в сфере торговой рекламы. Кроме того, потребители сочли, что этот рекламный ролик прекрасно передает характер eBay, что способствовало повышению симпатии к бренду.

3. Слоган «Три, два, один... мое!» выполнял в рамках рекламной кампании важную функцию: он объединял различные элементы рекламы. Свою работу он выполнил на «отлично». Слоган запомнили 54% опрошенных, и большинству он очень понравился. Таким образом, слоган «Три, два, один... мое!» стал прочно ассоциироваться с понятием «чувство eBay».

4. Согласно исследованиям, главным качеством бренда потребители считают удовольствие и приятное волнение, связанные с покупками на eBay. В ходе кампании удалось в кратчайшие сроки добиться существенного повышения этих показателей. Неудивительно, ведь помимо вещей аукцион предложил своего рода азартную игру!

5. В первый же месяц рекламной кампании показатели деловой активности на портале eBay резко подскочили. Впервые eBay стал лидером среди международных веб-сайтов, оттеснив на второе место Google.de. Следует заметить, что речь идет не о сиюминутном успехе, а о стойком эффекте рекламной кампании. eBay до сих пор удерживает лидирующее положение среди веб-сайтов.

В результате проведения кампании удалось создать необходимый имидж eBay, а также выполнить амбициозные маркетинговые задачи — активизировать пользователей портала и повысить показатели продаж. ■

Качество бренда



◀ Слоган «Три, два, один.. мое!» позволил создать лаконичные решения для плакатов и в результате стал прочно ассоциироваться с eBay



◀ Каждый, кто хоть раз побывал на интернет-аукционе, вновь и вновь стремится пережить чувство волнения и азарта. В ролике люди увлеченно исследуют портал eBay, находят нужную вещь и получают добрую порцию адреналина на торгах. А самые расторопные — понравившийся предмет!

