



Кирилл НАДЕЛЯЕВ
(Санкт-Петербург) —
директор по маркетингу
компании «Микробит».
Контакт: (812) 333 4444

«Микробит»: хочешь привлечь покупателя — прояви ЭМОЦИИ

Это правило уже воспринимается как азбучная истина. Тем не менее оно безотказно работает. Вы, наверное, замечали, как перед Новым годом граждане с лихорадочным блеском в глазах сметают с прилавков ювелирные изделия, компьютерную и бытовую технику. Этот эффект можно усилить в разы, направив потребительские эмоции в нужное русло.

Например, так, как это сделала компания «Микробит» для ноутбуков. Об этой рекламной кампании рассказывает директор по маркетингу Кирилл Надел'ев.

Маркетинговая ситуация

В настоящий момент рынок ноутбуков Санкт-Петербурга перенасыщен. Портативными компьютерами не занимаются разве что продуктовые магазины. Потребитель потерялся в торговых сетях, количестве предложений и порой делает выбор исходя из одного простого фактора — расположения магазина.

Лидеры рынка: компания «Микробит», специализирующаяся на продажах ноутбуков и портативной техники, и две крупные компьютерные сети - «Кей» и «Компьютерный мир». По нашим подсчетам, на долю этих трёх компаний приходится около 70% розничных продаж новых ноутбуков. Остальные 30% распределены по мелким компаниям и торговым сетям бытовой электроники.

Цели кампании

Основные цели кампании мы сформулировали так: повысить уровень запоминаемости марки и увеличить объём продаж. Реклама, по нашему мнению, должна была нести следующее послание: «Ноутбук — «Микробит» — телефон: три тройки, четыре четверки». Мы решили напомнить потенциальным покупателям о нашей компании в преддверии новогоднего бума продаж: человек, который задумал под Новый год купить ноутбук, должен был вспомнить именно «Микробит».

Креативная стратегия

Чтобы выделиться на фоне конкурентов с их бесконечными скидками и подарками, была придумана юмористическая форма рекламы.

Идея о лучшем подарке практически сразу же родилась у меня в голове. Слоганы придумывались на ходу. Параллельно я опросил знакомых, что для них является «банальным» подарком, — большинство их мнений отразилось в рекламе.

Затем появилась идея о персонализации обращения. Были выбраны самые популярные имена. Кстати, эти имена спровоцировали множество смешных случаев — была даже просьба от девушки по имени Света снять щит «Света! Секс — это не подарок!». Уже под конец рекламной кампании в офисе прозвенел звонок. Звонил муж еще одной Светы, который слёзно просил снять щит про секс. Его жена не поняла нашего юмора, хотя сам он откровенно смеялся в трубку и поздравлял нас с удачной рекламой.

А после завершения кампании раздался еще один забавный звонок — от распространителей промо-открыток. Оказалось, что наш щит «Володя! Открытки будут

Рынок пресыщен

«Пожалуйста,
снимите щит!»

Света! Секс - это не подарок!

ПОДАРИ НОУТБУК



МИКРОБИТ
КРУПНЕЙШИЕ НОУТБУЧНЫЕ

 **333-4444**
три тройки четыре четверки

Лена! Одеколон - это тупо!

ПОДАРИ НОУТБУК



МИКРОБИТ
КРУПНЕЙШИЕ НОУТБУЧНЫЕ

 **333-4444**
три тройки четыре четверки

Таня! Ему не нужен шарф!

ПОДАРИ НОУТБУК



МИКРОБИТ
КРУПНЕЙШИЕ НОУТБУЧНЫЕ

 **333-4444**
три тройки четыре четверки

мало! Подари ноутбук» немало повеселил их сотрудников, так как генерального директора этого агентства зовут именно Володя.

В основном люди положительно отреагировали на рекламную кампанию, по-дружески подкалывали друг друга слоганами, а после Нового года жаловались друг другу на форумах: «А ноутбук-то мне так и не подарили...»

В чем суть данной концепции? Что она должна была сообщать? Хочешь отличиться от «серой» массы — купи ноутбук. Никто, естественно, не предлагал его именно «подарить», и люди с чувством юмора это поняли.

Медиастратегия

Так как «Микробит» недавно открыл новый магазин на севере Санкт-Петербурга, то основной фокус кампании было решено навести именно на этот район.

Были использованы щиты 3х6, установка на крыше 15х5 и еще несколько не совсем стандартных для наружной рекламы носителей. Рекламные ролики транслировались на радиостанциях Санкт-Петербурга и в эфире компьютерных телепередач «ПРОкомпьютер» и «Ночной странник». Компания «Микробит» с недавнего времени пользуется собственными рейтингами радиостанций, сделанными по опросам покупателей в течение полугода. Они несколько отличаются от рейтингов «Гэллапа», но зато полностью отражают картину медиапредпочтений нашей аудитории.

Результаты

Сейчас уже можно уверенно говорить о том, что рекламная кампания оказалась более чем успешной. Продажи за месяц увеличились на 46% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года. В сложившейся конкурентной обстановке это очень хороший показатель. Мы по-прежнему будем идти к потребителю с концепцией «крупнейшего ноутбучного» магазина. Надеюсь, будущие рекламные кампании нам в этом помогут. ■

▲ Перед Новым годом в Петербурге можно было заметить серию веселых плакатов. Многих особенно возбудил плакат «Света! Секс — это не подарок! Подари ноутбук». Некоторые дамы с этим именем не поняли юмора

Хорошие показатели

**Елена ПЕТРОВА**

(Санкт-Петербург) —
 бизнес-консультант, редак-
 тор по психологии журнала
 «Рекламные Идеи».
 Контакт: lpetrova@pisem.net
 Тел. (812) 314 9038

**Ирония сработала
 на пользу**

Игра с потребителем на его территории

Елена Петрова, редактор по психологии журнала «Рекламные Идеи», комментирует рекламную кампанию магазина «Микробит».

Атрибут обыденной жизни

Приобретение нового ноутбука — это, конечно, событие! Но если это событие, тогда, по логике авторов, можно предложить публике ноутбук «как подарок». Подарки бывают смешные и пафосные, дорогие и дешевые. Поэтому, если мы поместим ноутбук в ряд «подарков», мы несколько снизим пафосность этого приобретения. И привлечем часть колеблющихся покупателей.

Сама идея ноутбука как подарка, конечно, иронична. Ноутбук — товар дорогой, а выбор нового ноутбука — слишком серьезное и обстоятельное дело. Скорее всего, это «подарок себе, любимому». Небольшая ирония по поводу легкомысленных сравнений вполне может сработать на пользу дела. За видимой неравноценностью предложений (цветы и ноутбук несравнимы по цене) потребителю предлагается идея свободы обращения с продуктом.

Вместе с этим сообщается тема простоты покупки и естественности продукта. Он нарочито ставится в ряд обыкновенных и разнообразных атрибутов быта современного человека. Поэтому в данном случае работает скорее не призыв про подарок, а присоединение по стилю жизни к целевой аудитории.

Конечно, такая реклама не может быть однозначно привязана к тому магазину, который делает эту рекламную кампанию. В значительной мере это отраслевая реклама, которая работает и на конкурентов. Но магазин, имеющий большой запас лояльности и успешности, может себе позволить такую шутку.

Узнает ли себя аудитория?

Будет ли целевая аудитория идентифицировать себя с героями таких текстов? Не отпугнет ли легкомысленность более степенных людей или осторожных родителей, которые покупают ноутбук своему ребенку? Захочет ли тот, кому адресована реклама, согласиться с предложением?

Целевая аудитория данного проекта легко реконструируется по сленгу, по интонации высказываний, как будто бы подслушанных в клубе или на улице. Эти высказывания претендуют на шутку, которая должна быть понятна молодой, активной части городских жителей. Предполагается, что тот, кто понял юмор, «наш человек».

Известно, что прямое и однозначное обращение к аудитории не всегда действует эффективно. Часто аудитория предпочитает откликнуться именно на намек, на косвенное обращение, как будто претендуя на сохранение своей интеллектуальной свободы выбора.

Рекламная кампания «Микробит» может вполне рассчитывать на то, что плакаты будут замечены, прочитаны и поняты, поскольку тип высказывания псевдомолодежный, несколько театрализованный и не претендует на ограничения свободы. Можно также предположить, что на такую рекламу откликнется не только молодежь, но и все, кто ценит шутку. Кто-то узнает себя, остальные оценят юмор «про этих причудливых и легкомысленных».

«Клипсовая культура»

В данной рекламной акции реализован еще один, весьма надежный путь для того, чтобы достигнуть сердца потребителей. Молодая, активная часть аудитории в современном городе имеет некоторые коммуникационные особенности, которые отмечают многие наблюдатели. Эту особенность сейчас называют культурой «клипового типа». «Мы не можем долго следовать прихоти автора сюжета для того, чтобы добраться до сути. Мы хотим увидеть суть, которую нам быстро и конкретно сообщит клип» — это фундаментальное заявление сделано известным критиком, обсуждающим современные сериалы. Мысль годится и для целей маркетинговой коммуникации. Потребитель готов увидеть клип и схватить идею.

В представленной серии рекламы схема развита дальше — каждый плакат претендует на то, чтобы заменить собой видеоклип. Эта творческая задача решена без больших затруднений — каждое высказывание таково, что зритель может легко

**Плакат заменил
 видеоклип**

реконструировать сценку из клипа или житейский разговор. Таким образом, зритель сам делает ту работу, которую должен был бы сделать за него режиссер.

Итак, идея клипа удачно реализована, причем визуальную часть материала проектирует сам зритель! Проект однозначно вовлекает свою аудиторию в коммуникацию.

Что стоит за словами?

Читатель легко и почти автоматически реконструирует внутренний мир и картину ценностей того человека, который сделал то или иное высказывание. Конечно, в реальной жизни возможны ошибки. Но все-таки какую картинку, какой образ жизни мы можем реконструировать, читая плакаты? Представим себе, что каждый плакат данной кампании — это маленький клип. Итак, какие клипы увидит зритель?

Володя! Открытки будет мало!
Леша! Цветы дарят просто так!
Саша! Не надо пылесос!
Андрей! Стриптиз — это страшно!
Макс! Стих ее не возбуждет!
Сергея! Шоколадкой не отмажешься!
Оля! Зачем ему запонки?
Катя! Книга — гурацкий подарок!
Настя! Тапочки — это банально!
Света! Секс — это не подарок!
Лена! Одеколон — это тупо!
Таня! Ему не нужен шарф!

Мы не будем погружаться в глубины тематического анализа коммуникации. Мир жизненных ценностей легко реконструируется за каждым из высказываний.

Интересно другое. Несмотря на то что в проекте политкорректно соблюдено равенство мужской и женской позиции, тем не менее легко догадаться, что тексты написаны мужчинами. Наиболее удачны, как мне кажется, тексты, адресованные девушкам. Это тексты, которые смог бы сказать мужчина, с которым молодая дама обсуждает подарок другому мужчине. Такая ситуация выбора презента приятна и лестна для всех участников проекта!

В высказываниях легко читаются парафразы («Книга — лучший подарок»), намеки на актуальные рекламные кампании по ТВ — например, про одеколон Ахе, возбуждающий женщин. Тексты, адресованные мужчинам, чуть грубее и с бодростью телевизионных ток-шоу намекают на интим. Это обращение женщины к мужчине в кокетливой ситуации флирта и обещания. Или же это парафразы «мужских разговоров» из мира культурных аллюзий и рекламных проектов. Например, незабываемые двусмысленности рекламной кампании «Эльдорадо» про пылесосы («Сосу за копейки»).

Успех таким текстам обеспечен. Сюжет каждой из сценок вполне банален и поэтому не затруднит зрителя — ему покажется, что он «что-то такое то ли видел, то ли слышал». Таким образом, зритель будет вполне лоялен к рекламе.

Серийная шутка

Второй удачный прием, который использован в кампании, — это серийность шутки как таковая. Заметим, что это далеко не первый случай серийной шутки, которая становится популярна в отечественной рекламе.

Вместо одного «продвигающего слогана» публика видит несколько похожих по стилю высказываний. Вместо слогана — серийная шутка. «Подари ноутбук» — вот основной слоган этой рекламной кампании. Сам по себе он неинтересен. Но он замаскирован под повторяющуюся шутку, поэтому его жесткость, столь неприятная русскому уху, смягчается. Получается что-то типа незамысловатой игры: «Найди общие детали в картинках».

Чем еще хороша серийная шутка? Конечно, тем, что соблюдается принцип единства в многообразии. Основное послание повторено, но нет навязчивой привязки к эмоциональной части содержания, которое его окаймляет. Такая реклама не надоедает.

Содержание слегка меняется, задавая каждый раз новый контекст, при этом смысл основного послания лишь уточняется. В результате запоминается только сам факт того, что есть динамичное послание «Подари ноутбук», без добавления содержательной шелухи.

Как правило, серийное развлекающее событие на улицах города создает устойчивое позитивное отношение к бренду, который такое развлечение предоставил. ■



▲ Каждый плакат похож на маленький клип. Поэтому из любой фразы зритель сам легко может реконструировать сценку из жизни

Чем хороша серийная шутка