

Подготовили
Илья МИРСКИЙ,
Ксения БУКША

Победители чешского EFFIE 2005 вновь порадовали нас необычными маркетинговыми решениями. И хотя по-настоящему сильных кампаний набралось немного, у чешских коллег есть чему поучиться. Высокая конкуренция на рынках требует быстрых и остроумных подходов. Перед вами пять рекламных кампаний, которые, на наш взгляд, наиболее точно соответствуют этим требованиям.

Ноутбуки Dell: наглядное преимущество

Рекламодаватель: Dell computer

Агентство: Euro RSCG

Маркетинговые затраты: до 1 млн. чешских крон

Золотой приз на конкурсе EFFIE, Чехия, 2005



▲ Пример остроумного директ-мейла. Эта модель ноутбука на первый взгляд ничем не отличается от оригинала: такой же размер и масса. Но у нее шоколадная клавиатура, предназначенная для съедания. Заголовок на дисплее: «Если вам важна тонкая талия, попробуйте Dell Latitude X300. Такой же легкий и тонкий, как тот, который вы только что открыли»

До недавнего времени марка Dell в Чехии не пользовалась спросом. Потребительские предпочтения отдавались другим брендам, несмотря на то что в техническом отношении Dell ничем не уступал своим конкурентам. Но руководству компании удалось переломить ситуацию при помощи банального директ-маркетинга.

Маркетинговая ситуация

Компания Dell — ведущий мировой производитель и дистрибьютер компьютерной техники. Работает как с фирмами, так и с отдельными потребителями. В Чешской Республике клиентами Dell являются как мелкие/средние фирмы, так и большие корпорации.

Ассортимент товаров, выпускаемых под маркой Dell, можно разделить на следующие категории: портативные компьютеры, ноутбуки, серверы, другое оборудование и принадлежности (принтеры, мониторы, клавиатура, компьютерные мыши, приспособления для подключения к сетям, поля для жестких дисков и т. д.)

Dell вместе с IBM и HP является ведущей компанией в Чехии по поставкам IT-оборудования. Но, несмотря на это, в списке заказчиков Dell отсутствовали несколько больших, ключевых фирм. В прошлом Dell уже пыталась ликвидировать эти белые пятна на карте своего корпоративного сегмента, но в большинстве случаев это было неудачно. Причины разные — проверенный поставщик, крепкие отношения с руководителями конкурирующей фирмы и т. д.

Руководством компании было определено 130 известных чешских фирм, до этого не покупавших продукцию марки Dell, но которые могут являться потенциальными заказчиками большого количества IT-техники, особенно мобильных компьютеров.

Поэтому было очень важно рассказать представителям этих фирм о продукции Dell и начать переговоры о быстрых поставках товара, в первую очередь ноутбуков.

Для начала выделили первоочередные задачи:

1. Устроить личную презентацию для как можно большего числа топ-менеджеров из намеченных 130 компаний. Например, для генерального директора Microsoft в Чешской Республике, генерального директора Чешского телевидения, председателя правления Skanska Group и т. д.

2. «Сломать барьер отвергнутой марки» и убедить заказчика протестировать и купить хотя бы один продукт Dell.

3. Подготовить позицию для начала переговоров о полномасштабных поставках продукции Dell путем получения большей доли в их IT-портфолио.

Первоочередные задачи

Целевая группа

В подобных рекламных кампаниях целевой группой почти всегда становятся директора или менеджеры IT-отделов. Но по причине «маркетинговой перегрузки» этой целевой группы было принято решение выбрать иную, для этой акции нетрадиционную целевую группу — генеральных директоров и президентов корпораций.

Это самая требовательная аудитория. К ней относятся большей частью мужчины 35-60 лет с высокими доходами и высшим образованием. Это потребители самых качественных и дорогих марок, привыкшие к максимальному комфорту, качеству и обслуживанию.

С коммуникативной точки зрения это также и самая труднодоступная и очень занятая группа, подвергающаяся огромному маркетинговому давлению. К тому же большая часть рекламы «фильтруется» секретарями и ассистентами и до директоров вовсе не доходит.

Креативная и медиастратегия

Итак, внедрять продукцию Dell в компанию клиента было решено по схеме «сверху вниз». Идея заключалась в оригинальном обращении к генеральному директору фирмы с помощью представления нового привлекательного продукта — ультратонкого и легкого ноутбука Dell Latitude X300.

После директ-маркетингового обращения следовала телемаркетинговая поддержка с просьбой о встрече и представлении конкретной продукции. Представленный ноутбук оставляли заказчику для недельного необязательного тестирования вместе с предложением эксклюзивной выгодной цены покупки.

Естественно, самой главной целью не было продать лишь один продукт, а продвинуть марку Dell среди директоров, которые своим выбором ноутбука обеспечат дальнейшие переговоры о коммерческом сотрудничестве и помогут с внутренней коммуникацией и распространением марки в фирме.

Таким образом, ультратонкий Latitude X300 должен был выполнять функцию «троянского коня», который бы преодолел барьер отказа.

Стратегической идеей кампании стали директ-маркетинговые рассылки, но состояла она не из банальной открытки или конверта. Послание было представлено в форме «модели» ноутбука, на первый взгляд ничем не отличавшегося от оригинала: такой же размер и масса, но... с шоколадной клавиатурой, естественно предназначенной для последующего съедания.

Заголовок на дисплее гласил: *«Если вам важна тонкая талия, попробуйте Dell Latitude X300. Такой же легкий и тонкий, как тот, который вы только что открыли»*. Вместе с персональным письмом он сообщал об уникальных преимуществах товара и подготавливал заказчика для дальнейшего продолжения разговора по телефону. Так были представлены самые явные преимущества предлагаемой продукции — маленькие размер и масса.

**Электронный
«Троянский конь»**

Результаты

С помощью телемаркетинга договоренность о личной презентации была достигнута с 41 % топ-менеджеров.

Из них 69% согласились на недельное предпродажное тестирование ноутбука.

Из всех протестированных ноутбуков 68% было продано.

Торговые заказы сделали 22% заказчиков (при цели 10%), что составляет 220% от поставленной цели.

Объем реализованных заказов составлял 36 млн. чешских крон (при цели 25 млн.), что составляет 180% от поставленной задачи.

Благодаря этой акции удалось продать нескольким корпорациям из числа потенциальных покупателей не только ноутбуки, но и другие товары компании Dell (настольные компьютеры и серверы) в размере сотен единиц.

Идея была подхвачена и в других филиалах компании Dell.

За этими результатами стоит директ-маркетинговая акция с общим бюджетом всего в 350 000 чешских крон.

**Объем заказов
36 млн. крон**