



HP: играйте со снимками

Клиент: Hewlett-Packard

Название кампании: «Рамки для фотографий»

Категория: компьютерное оборудование

Агентство: Goodby, Silverstein & Partners

Медиаагентство: Zenith Optimedia

«Золото» EFFIE USA 2006

Даже не имея большого опыта в продвижении фотопринтеров, Hewlett-Packard смог достичь небывалого знания о марке и повышения продаж. Но для этого понадобилась свежая креативная идея — показать быстроту печати и ее разнообразие в действии.

Маркетинговая ситуация

Бум цифровых камер и мини-фотостудий привел к тому, что теперь можно без проблем печатать фотографии дома. Аналитики предсказывали, что в конце 2006 года в каждой американской семье будет по крайней мере одна цифровая камера. Неизвестно, оправдались ли их предположения, но главное, что Hewlett-Packard не был подготовлен к наступлению новой цифровой эры.

Без сомнения, HP выпускает самые популярные принтеры, но у него нет опыта работы с фотографиями. Скорее он является специалистом в области печати черно-белых документов. Среди продукции компании встречались принтеры с функциями печати на фотобумаге, но это не было основным направлением.

И в то время, когда Hewlett-Packard задумался о своих приоритетных товарах, соперники не бездействовали. У основного конкурента Epson с пятилетним позиционированием «Color» («Цвет») было больше шансов стать производителем фотопринтеров номер один. Canon находился еще в более выгодном положении, так как выпускает фотоаппараты. И наконец, Kodak вышел на рынок с фотопринтерами, имея за спиной длинную историю проявки фотопленки. В результате этой ситуации доля рынка HP очень сильно уменьшалась. Продажи не возрастали, хотя в целом сегмент принтеров испытывал колоссальный подъем.

Продукция HP была готова к продаже, но люди не были готовы отдавать ей предпочтение. И неожиданно гигант принтерной индустрии почувствовал опасность потерять свои позиции.

Цели кампании

Конечно, в создавшейся ситуации основной целью было сохранить долю на рынке. Во-первых, сохранить, а во-вторых, повысить на 20%. И сделать из HP хорошо известный бренд именно в области цифровой фотографии, повысив знание у потребителей о его оборудовании по крайней мере на 10%.

Целевая аудитория

Дополнительная сложность заключалась в разнообразии целевой группы. Тут и молодежь, и взрослые мужчины и женщины, а также дети, которые требуют у своих родственников аппарат для печати фоток дома.

Единственным выходом было обратиться к трендсеттерам — людям, которые диктуют моду, и тогда они могли бы подать пример и повести за собой массовые покупки. Криейторы хотели сделать так, чтобы люди поверили, что именно профессионалы Hewlett-Packard изобрели домашние фотостудии.

Креативная стратегия

После нескольких интервью с потребителями криейторы поняли, что с развитием технологий и особенно возможностью печатать дома люди стали более изобретательными в своих снимках.



▲ Парень просто сидит за столом, подносит к своему лицу рамки под разными углами и с разного расстояния и откладывает уже готовые фото. Он также может надеть их на шею, а потом снять в виде снимка. Это доказывает быстроту и разнообразие печати принтеров HP

Поэтому решено было рассказать о новой эре творчества, когда можно печатать кучу фотографий практически за доли секунды. При этом надо было сделать акцент на простом использовании оборудования, откуда родился слоган: «Просто развлекайтесь со снимками».

Ролики фокусировались на результате и скорости изготовления фотокарточки, а не на самом процессе фотографирования. И символом этого процесса стала обыкновенная рамка для фотографий, вырезанная из белой бумаги.

В первом очень заметном ролике под названием «Замершие картинки» парень просто сидит за столом, подносит к своему лицу рамки под разными углами и откладывает уже готовые фото. Он также может надеть рамку на шею, а потом снять и получить очередной снимок. Это доказывало быстроту и разнообразие печати. К концу спота весь стол парня был уставлен фотографиями его физиономии.

В другом ролике использовалась та же простая метафора. Люди передавали друг другу рамки, на которых запечатлевались картинка только что увиденного зрителями на улицах города. Либо экран просто уменьшался и становился фотографией в чьих-то руках: «Играйте со снимками. Одно нажатие кнопки — и вы напечатали новое изображение».

Медиастратегия

Главным изменением для НР в этой рекламной кампании было использование телевидения. Обычно основным каналом общения была реклама в прессе, которую читают любители фотографии, а также Интернет, где можно произвести покупки товара напрямую.

В данной кампании было необходимо именно показать «развлечение со снимками» в действии. Привнести в него эмоции и динамику. Однако обычный набор рекламных средств также использовался.

Результаты

Если вспомнить цели кампании, то они были выполнены с лихвой. Доля на рынке выросла на 70%.

На 81% больше людей стали думать, что бренд предлагает инновационную продукцию, и на 90% решили, что, имея такой принтер, реально создать очень много снимков за короткое время.

А также, по данным Millward Brown, 8 из 10 людей помнили, что видели ролик про парня с множеством снимков на ТВ. Половина аудитории заявила, что решила посмотреть на фотопринтеры НР. А знание о бренде превзошло норму для этого сегмента товаров на 32%.

Ключ к идее

Суть идеи: визуальный трюк, который демонстрирует послание товара, — «легко и быстро». Как по волшебству рамка становится фотографией. При этом мы не видим технических сложностей и не слышим об их преимуществах. В роликах показан только начальный и конечный момент процесса создания фотографий.

Источник идеи: истории про магические предметы, которые облегчают жизнь. Это может быть палочка-выручалочка, цветик-семицветик.

Также игра с картинками, изображениями и зеркалами широко используется в кино и художественной литературе.

Кроме того, стоит напомнить, что рекламная кампания фотопринтеров НР выдержана и в общем позиционировании «НР +», которое используется в последние годы. Его основной смысл: меньше технологий — больше жизни.

Источник этого позиционирования — понимание современных трендов. Именно простота стала одним из общих мировых трендов, им пользуются в своей рекламе и дизайне продуктов такие крупные бренды, как Google и Apple.

Вопросы:

1. Если у вас сложный продукт, найдите начальные и конечные точки процесса использования вашего продукта. Опустите все промежуточные звенья, покажите только начало и конец — максимально наглядно, не боясь преувеличения. Получится немного похоже на волшебство. Но именно так можно добиться демонстрации простоты — этого важного требования современности.

2. Какие еще глобальные тренды могут быть использованы в вашем случае? Экономия времени, быстрое знание, стремление к инновации, поиск корней, индивидуализм, желание релаксации, стремление к экстриму и т. д. Найдите подходящий тренд для создания долгосрочной позиционирующей идеи бренда. ■



▲ В этом ролике люди передают друг другу рамки, на которых запечатлеваются картинка только что увиденного на улицах города. Либо экран просто уменьшается и становится фотографией в чьих-то руках. Играйте со снимками. Одно нажатие кнопки — и вы напечатали новое изображение

