

Подготовили  
Илья МИРСКИЙ,  
Андрей НАДЕИН,  
Ольга ГУСЕВА

# Dell: реши проблемы при помощи бейсбольной биты



Бронзовый приз в конкурсе EFFIE Чехия 2006

Заказчик: DELL Computer

Агентство: EURO RSCG

Бюджет: до 1 млн. чешских крон

Директ-мейл — отличный способ привлечения бизнес-клиентов. Нужно только, чтобы послание было оригинальным и отражало суть предложения. Компания Dell не в первый раз пользуется этим приемом, и всегда успешно.

## Маркетинговая ситуация

Компания Dell — ведущий мировой производитель и дистрибьютор компьютерной техники. Благодаря оригинальной рекламе и грамотной работе с клиентами марка Dell стала хорошо известна на чешском рынке. Как поставщик IT-оборудования она заняла сильную позицию в сегменте крупных фирм и корпораций, а в сегменте мелких и средних фирм Dell решила позиционировать себя как поставщик программного обеспечения.

Новая рекламная кампания Dell была нацелена на избранные мелкие и средние фирмы. Ее цели были следующими:

- вызвать интерес к замене имеющейся или устаревшей компьютерной техники на новую Dell,
- провести презентации и начать переговоры о поставках серверов компании Dell,
- презентовать представителям мелких и средних компаний из числа постоянных клиентов ассортимент продукции фирменных серверов и начать переговоры о поставках.

В случае удачной реализации рекламного проекта компания могла достичь оборота 2 миллиона чешских крон.

## Целевая группа

Прежде всего, менеджеры компании Dell определили 95 мелких и средних фирм из числа клиентов, которые по разным причинам НЕ выбрали серверы Dell. Теперь технических директоров нужно было убедить, что предложение Dell — лучший вариант из возможных.

Вторым конкретным адресатом послания стала целевая группа IT-менеджеров, которую составляют люди, обладающие профессиональными знаниями в области IT и отвечающие за деятельность фирмы в вопросе электронных средств связи.

Они всегда обращают внимание на выгодное по цене предложение. Но с доступом к ним есть проблема: обычно они получают сообщения по электронной почте, а такой способ коммуникации никак нельзя было назвать эффективным.

## Креативная и медиастратегия

В мелких и средних фирмах до сих пор существует миф о том, что «серверы слишком дорогие и поэтому их можно совершенно безболезненно заменить обычными ПК, в лучшем случае менее производительными серверами».

Но все дело в том, что эти «обычные ПК» даже с большой натяжкой не могли соответствовать новым IT-требованиям: процент поломок достаточно высок, а ремонт требует времени — и это выводит из строя целые компании, что приводит к ощутимым убыткам.

Итак, стремясь разрушить устойчивый миф о «дороговизне», менеджеры Dell стремились предложить своим клиентам наиболее выгодные решения.

Чтобы первичный контакт не был проигнорирован, руководство Dell в очередной раз решило пойти по пути оригинального директ-мейла. Помните, в 2005 году ком-



▲ Компания Dell вновь привлекла к себе внимание аудитории, и опять директ-мейлом: клиентам присылался синий тубус, а в нем — бейсбольная бита с наклейкой «Решите свои проблемы раз и навсегда». На бите при помощи лазера были нанесены фирменный логотип Dell, контактный телефон и электронный адрес, по которому можно было написать письмо-заявку на замену устаревшего «железа». Дополнительно в комплект входила брошюра с указанием выгодных предложений по замене компьютерной техники: покупаешь 3 сервера — бесплатно получаешь Blade Chassis (стойку для сервера)

пания рассылала руководителям фирм «ноутбуки» с шоколадными клавиатурами, предлагая тем самым бесплатно протестировать настоящие ноутбуки в течение двух недель? Тогда компания получила огромный отклик и реально подняла продажи.

На этот раз агентство предложило следующую концепцию: «Настало время кардинальных перемен». Если уж приступать к переменам, то нужно делать это твердо и решительно! Перебрав массу вариантов визуального решения, рекламисты сделали синий тубус с помещенной в нем бейсбольной битой, украшенной наклейкой «*Решите свои проблемы раз и навсегда*».

На бите также были при помощи лазера нанесены фирменный логотип Dell, контактный телефон и электронный адрес, по которому можно было написать письмо-заявку на замену устаревшего «железа». Дополнительно в комплект входила брошюра с указанием наиболее выгодных предложений по замене компьютерной техники: покупаешь три сервера — получаешь бесплатно Blade Chassis (стойку для сервера).

После доставки этого брутального послания клиенту следовал телефонный звонок с предложением о встрече.

## Результаты

Опыт показал, что такой необычный директ-мейл настежь открывает двери к последующим переговорам — послание действительно надолго остается в памяти, и от разговора по телефону трудно отмахнуться.

Компании удалось добиться личной презентации у 37 % IT-менеджеров. Коммерческие сделки были реализованы у 32 % клиентов, а это 160 % выполнения маркетингового плана. Общий объем сделок составил три миллиона чешских крон. О таком успехе можно было только мечтать!

Однако эта сумма не стала конечной: в следующем квартале еще несколько компаний приобрели серверы Dell. Благодаря проведенной акции в некоторых малых и средних фирмах компания поднялась с уровня поставщика отдельных компонентов компьютерной техники до уровня комплексного поставщика.

И что еще немаловажно: за вышеперечисленными результатами стоит директ-маркетинговая акция с общим бюджетом всего 145 000 чешских крон, или 6500\$.

## Ключ к идее

**Суть идеи:** послать клиенту предмет, с помощью которого можно создать эмоциональное событие в офисе клиента.

Бита — предмет агрессивный, он вызывает эмоции, и ее можно не только показать кому-то, но и использовать в эмоциональном контексте: владелец может битой пригрозить, замахнуться и т. д.

Есть шанс, что бита задержится на рабочем месте, будет напоминать о предложении еще долгие месяцы. Если увидит кто-то из коллег — посмеется шутке, покажет другим коллегам — и все это время в руках у них будет предложение и логотип Dell.

Фактически такой предмет может стать символом марки, хорошо запомниться, а это в дальнейшем упрощает процесс выбора.

**Источник идеи:** субкультура целевой группы.

Компьютерщики — люди с особым чувством юмора. Имея дело с тонкой и капризной техникой, компьютерщики склонны огрублять ситуацию. Хотя бы в своих мечтах им приятно и интересно поджигать и громить компьютеры — ведь они доставляют столько душевных страданий! Посмотрите разное вирусное и любительское видео — примеров множество.

Компьютерщики также склонны к игре слов — профессиональную терминологию переносят на жизнь и наоборот. Если стукнуть битой по голове — можно было бы сказать о «жесткой перезагрузке системы». Получается, что если этим типом юмора воспользоваться, то можно натолкнуться на интересную идею.

Так как компания Dell имеет к компьютерщикам прямое отношение, то необычный директ-мейл создает ощущение некоторой «профессиональной» шутки, которая понятна только искушенным, — это приятно и создает доверие к бренду.

**Наводящие вопросы:**

1. Поищите примеры вещей, с помощью которых ваш клиент мог бы создать эмоциональную ситуацию в своем офисе. Это может быть все, что угодно: страшная или смешная маска, аксессуар для показа фокуса, объект живой природы... Подумайте сами! Главное, чтобы с предметом можно было играть, — тогда жизнь директ-маркетингового послания продлится, и эффективность его возрастет. Кстати, практически любой удачно найденный предмет можно «привязать» к посланию — с помощью слова, которое, как известно, гибкий материал. Надо лишь найти предмет.

2. Ищите слова — и вы найдете вещи! Профессиональный жаргон и юмор — источник идей для эффектного директ-мейла. Подсказки — на сайтах и форумах.

Время перемен

Малобюджетная акция



Особые люди