



# Sony PlayStation: победа имиджа над техническим превосходством

**Серебро** в категории «Товары длительного потребления (за исключением автомобилей, аксессуаров и сервиса для них)» на конкурсе EURO EFFIE.

**Рекламодатель:** Egmont Entertainment.

**Агентство:** Umwelt A/S, Копенгаген, Дания.

▲ Даже на свалке телевизоры светятся недоигранными играми от PlayStation

## Ситуация на рынке

Когда игровая приставка Sony PlayStation была представлена на рынках Дании, Норвегии и Швеции в 1995 году, единственным ее конкурентом была Sega Saturn. Однако с малой мощностью 16-разрядная Sega никогда не имела особого успеха и была быстро вытеснена с рынка. А Sony PlayStation (32-разрядный процессор) совершила просто революционный прорыв. Однако уже тогда стало известно, что компания Nintendo планирует войти на рынок с 64-разрядной приставкой в течение следующего года. Что она и сделала — ровно через 18 месяцев после того, как продукт Sony заявил о себе.

Получилось, что начало было успешным, но успех — обманчивым. И необходимым методом маркетинга было не создавать новый брэнд, но представить потребителям абсолютно новый рынок, так как до этого никто о приставках и не слышал.

Первый год для компании Egmont Entertainment был не из легких, особенно если учесть изначальную фору, которую имело Nintendo, — покупатели уже были знакомы с их продуктом Gameboys. Но самой большой проблемой были, конечно, технические характеристики другого конкурента — 64 против 32.

Битву можно было выиграть только через создание сильнейшего предпочтения на всем рынке — такого, которое бы перевесило техническую сторону вопроса. С самого начала было принято стратегическое решение — побеждать рынок не ценовой политикой (например, через агрессивное закрепление цен). Поэтому Sony PlayStation никогда не понижала цены, позволяя себе скидки только после того, когда марка Nintendo сделала это.

## Цели рекламы

Компания Egmont хотела стать лидером на рынке игровых приставок — как по уровню продаж (и доли на рынке), так и по уровню потребительских предпочтений (т.е. чтобы люди непременно покупали эту приставку при возможности свободного выбора из всего ряда подобных продуктов).

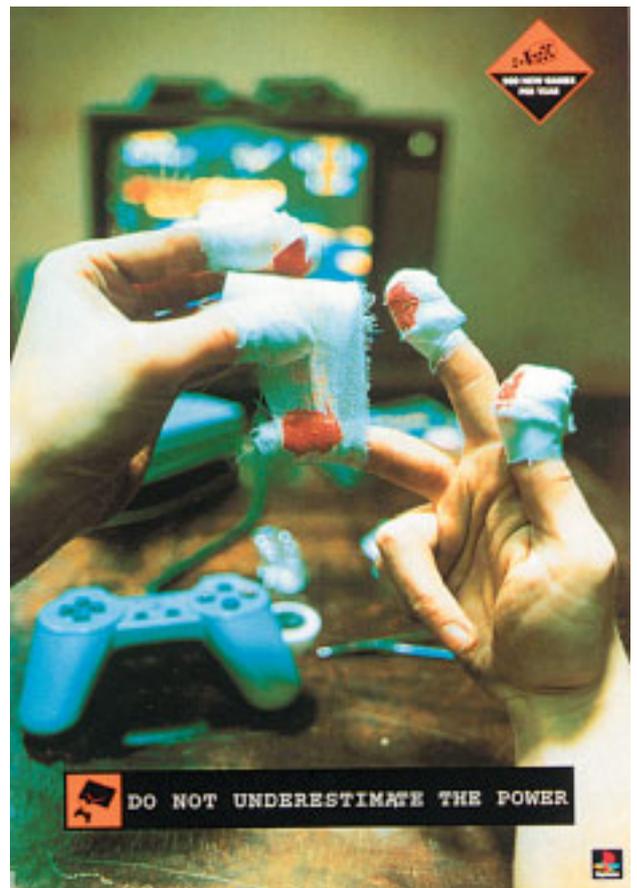
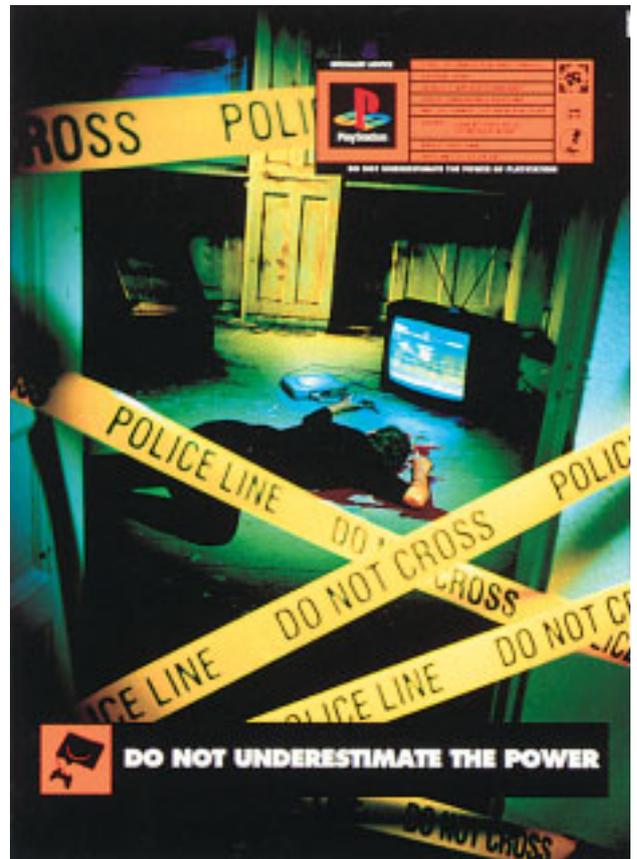
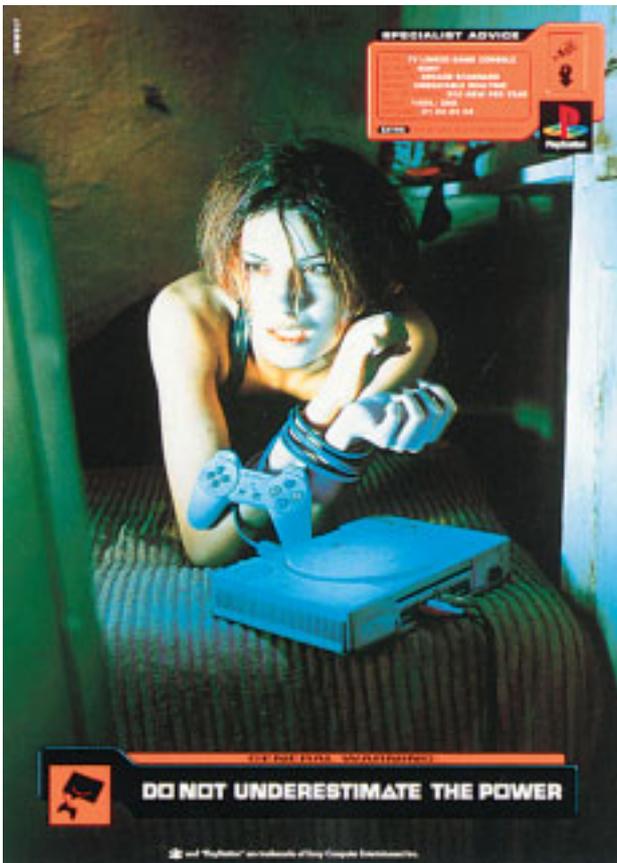
Также была поставлена цель достигнуть уверенного уровня продаж без снижения цен. Напротив, цена Sony PlayStation, в отличие от Nintendo, всегда фиксирована. И цены могут упасть только вместе с общими ценами на этом сегменте рынка.

## Креативная стратегия

Во время первоначального внедрения на рынок Sony PlayStation рекламировалась как культовый продукт, но когда продукт вышел в 1998 — 1999 годах на широкий рынок, пришлось искать отличительные особенности продукта. Всегда сложно придумать что-то новое для рекламы того товара, который все уже любят. Некоторые возрастные группы уже подросли, поэтому целевая аудитория была сужена до возраста 15 — 20 лет. Концепция строилась на предположении, что младший брат всегда захочет иметь то, что старший брат считает «крутым». Лейтмотивом рекламных сообщений стала Страсть, и в Скандинавии ролики сопровождалась интернациональным слоганом «*He stoum negoocenuvat silu PlayStation*» («*Do not under-estimate the power of PlayStation*»).

Nintendo  
технически лучше

Культовый продукт  
не снижает цену



▲ Дразнящие неизведанные возможности, смертельная игра с опасностью – все это было использовано для укрепления престижа бренда под лозунгом «Не стоит недооценивать силу PlayStation»

## Метафизический аргумент

В течение двух первых лет рекламной кампании ролики представляли эту самую силу как «физическую силу». Однако в 1998 году этот посыл сместился в сторону некой «метафизической силы», и это принесло больший эффект от рекламных сообщений. Предыстория этого решения такова: несколько исследований показало, что о приставке говорят в компаниях, среди друзей. Агентство почувствовало, что имиджевая реклама приставки должна отражать его лидирующие позиции на рынке. И к существующему имиджу «технически совершенного» продукта были добавлены новые ценности. Целью при этом было показать, что в своей категории продукт безграничен. Целевая аудитория должна быть уверена: «Есть PlayStation – и есть остальные».

Сюжеты печатной рекламы: перебинтованные руки, сквозь бинты проступает кровь – владелец приставки слишком заигрался; компания игроков зависла в воздухе над диваном – видимо, их приподнял волшебный сюжет игры. Сюжеты роликов сделаны в той же манере: двое мусорщиков вываливают на свалку очередную партию телевизоров, а дело к ночи, – и экраны начинают светиться недоигранными играми; бабушка в пустынной автоматической прачечной с удивлением видит игривые пузырьки, летящие по воздуху, разноцветный свет из круглого окошка стиральной машины, после чего видит и причину – сидящего на полу парня с пультом PlayStation в руках. При этом все рекламные сообщения объединены слоганом «*He стоит недооценивать силу PlayStation*».

## Медиастратегия

Медиастратегия была основана на идее продолжительности: в рамках каждого выбранного медиасредства в течение целого года никогда не оставлять внимание целевой аудитории.

Основными медиа были фильмы (в кино и на ТВ) и модули в молодежных журналах и специализированных журналах об играх.

ТВ было задействовано в основном по отношению к непользователям, т.к. именно оно лучше всего могло заинтересовать картинкой живой компьютерной игры.

Сообщения о новых продуктах, о нововведениях в приставки были нацелены прежде всего на активных пользователей. Посредством сообщения активным пользователям того, что «остальные могут и не знать того, что знаете вы», им в награду предлагалось почувствовать себя экспертами.

Наряду с рекламой в СМИ были использованы рекламные акции и нацеленные на отдельные группы средства PR.

В результате в 1999 году Sony PlayStation при медиазатратах на одну продажу в 57 ДК достигла «долю голоса» в 52%, а Nintendo при медиазатратах на одну продажу в 273 ДК достигли «долю голоса» только в 48%. При этом рекламные бюджеты конкурирующих приставок были сопоставимы. Конечно, Nintendo по уровню использования масс-медиа почти достигло Sony PlayStation. Однако при этом конкуренты и не увеличивали продажи, и платили за это в 5 раз больше (по уровню рекламных затрат на одну штуку продаваемого товара).

## Результаты рекламной кампании

С самого начала у PlayStation был хороший уровень продаж. Однако ожидалось, что Nintendo удастся достичь лучшего благодаря хорошим техническим показателям их продукта. Но этого не произошло. Несмотря на увеличение этого сегмента рынка, приставка PlayStation не только сохранила свою долю на рынке, но и смогла ее увеличить. Так что очевидно: благодаря эффективной рекламной и маркетинговой стратегии удалось создать сильный бренд, который побил технические характеристики других участников рынка.

### Количество проданных PlayStation с начала реализации 64-разрядных Nintendo

	1997	1998	1999
PlayStation	37 000 (71%)	114 000 (77%)	174 000 (84%)
Nintendo	15 000 (29%)	35 000 (23%)	33 000 (16%)

## В награду – роль эксперта

## Лидер рынка

Sony PlayStation была успешным брендом на протяжении всего сложного периода (т. е. супербыстрого роста конкурентного рынка), даже до уровня победы над Nintendo. Поставленная рекламодателем цель – стать № 1 на рынке – была достигнута.

Более детальное исследование выявило следующую тенденцию. PlayStation была признана лучшей телевизионной приставкой 47% респондентов. 35% целевой аудитории считают, что у нее лучшая реклама. И почти в пять раз больше потребителей считают Sony PlayStation престижнее Nintendo. ■