

Electro World: ПОДОЖДИТЕ, СЕЙЧАС ВЫЛЕТИТ ТОСТЕР!

Эта рекламная кампания, заслуженно отмеченная «Золотыми часами», — пример виртуозного нагнетания обстановки. Стараниями агентства открытие магазина сопровождалось невиданным столпотворением покупателей и пробками на дорогах.

Заказчик: мегамаркет Electro World.

Агентство: Leo Burnett Budapest, Венгрия.

Приз: Golden Watch.

Маркетинговая ситуация и стратегия

Компания Electro World (собственность Dixon's group) готовилась открыть самый большой мегамаркет электрооборудования в Венгрии.

Магазин был построен в небольшом пригороде на окраине Будапешта. Занимая обширную площадь в 6000 квадратных метров, он был уникален для венгерского рынка.

Покупателю предлагался невиданный доселе выбор электрических товаров для дома: телевизоры, аудиотехника Hi-Fi, видео, компьютеры, мобильные и обычные телефоны, крупная бытовая техника, различные мелкие бытовые приборы, видеокамеры и так далее.

Дата открытия намечалась на февраль 2002 года.

**Гипермаркет
в пригороде
Будапешта**

Задачи кампании

Задачи, поставленные перед агентством, были грандиозными:

- заявить о брэнде Electro World как о лучшем в мире;
- достичь осведомленности о брэнде;
- добиться, чтобы открытие магазина стало темой для бесед в Будапеште;
- заманить покупателей в мегамаркет в день открытия — создать событие;
- донести до аудитории следующее сообщение: «Самые низкие цены и самый лучший сервис, который только возможен».

Креативная стратегия

Послание для покупателя опиралось на одну из самых явных характеристик сегодняшнего венгерского потребителя — у него больше времени, чем денег. Он готов ждать долгое время, чтобы получить желаемое по более низкой цене.

Это сообщение нужно было донести до целевой группы потенциальных потребителей — от 18 и старше со средними доходами.

Основная целевая группа — молодые семьи и молодые люди, которые способны реагировать на динамичное позиционирование брэнда. Поэтому в кампании было использовано неформальное общение от первого лица.

**Потребитель
готов ждать**

Коммуникативная стратегия

Коммуникация началась с тизера (“дразнилки”). Постепенное развитие кампании было нужно для придания драматизма всему действию.

Ощущение ожидания большого события создавалось через послания в прессе, на билбордах и с помощью средств below-the-line.

Послания в рекламе были следующие:

- скоро откроется крупнейший в стране магазин по продаже бытовой техники и электрооборудования;
- магазин обеспечит вас лучшими мировыми брэндами по самым низким ценам;
- информация о месте расположения магазина.

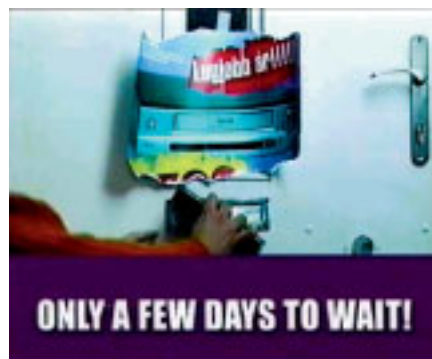
Создать ожидание



▲ Билборды появились за месяц до открытия магазина: «Осталось подождать всего несколько дней! Electro World. Больше за меньшее»



▲ Реклама в прессе: “Всего несколько дней – и крупнейший в стране магазин электротоваров откроется с широчайшим выбором мировых брендов по самым низким ценам. Скоро в Budaors, Electro World. Больше за меньше”. Везде один и тот же изобразительный мотив – обрывок рекламного плаката с желанным предметом



▲ Рекламные сувениры, которые раздавались на улицах: на батарейке и тройниках надпись: “Вам это скоро понадобится!”, на крышке гаражной розетки: “Откроется 20 февраля 2002”; на будильнике совет не проспать открытие Electro World и даже отмечено место, где должна стоять стрелка



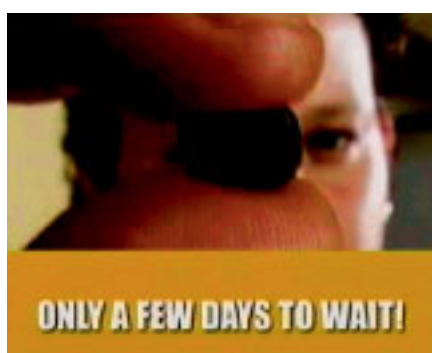
▲ Девушки-промоутеры раздавали подарочное электрооборудование в местах скопления людей (остановки поездов, основные транспортные узлы)



▶ Открытие Electro World сопровождалось небывалым скоплением людей: в этот день магазин посетило более 15 000 человек. Образовалась гигантская пробка автомобилей. Люди приезжали заранее, чтобы быть первыми. Из независимого телерепортажа: “Когда вы прибыли? Вчера в шесть вечера”



▲ Нет видеомэгнитофона? Пока не открылся Electro World, можно поучиться лихо захихивать кассеты в отверстие для почты. Только вот приходится пропихивать кассету боком...



▲ Достав из пакетика кофейные зерна, парень грызет их как конфеты. Разгадка такого идиотического поведения – в обрывке рекламного плаката на заднем плане: на нем изображена новая кофейная машина Delonghi. Парень морщится, но хрустит зернами – ведь «осталось подождать всего несколько дней!»

▲ Надо «подождать несколько дней» с покупкой музыкального центра Panasonic? Поиграем пока собачкой-болванчиком – потрясем головками и покричим!

▲ Сымитировать тостер Philips очень просто, была бы фантазия. Берем двух игрушечных лягушек, ставим в металлическую коробочку, нажимаем на них – и они выпрыгивают, как горячие тосты!



▲ Парень “стреляет” из пальца в воображаемый телевизор Sony и “крутит” воображаемый руль – видимо, он уже “купил” в своем воображении игровую приставку Sony PlayStation

▲ Собачка смешно бегает вперед-назад под характерный пылесосный шум. Хозяйка играет в свою будущую покупку – пылесос Samsung

▲ Открытия Electro World ждут не только люди, но и предметы. Из кучи грязного белья сами собой “выползают” носки и под характерное бульканье начинают двигаться по кругу, имитируя вращение внутри стиральной машины

Вся реклама соответствовала молодому динамичному имиджу магазина.

"Дразнящий" период кампании завершился серией десятисекундных роликов, где также сообщалось о низких ценах.

Плакаты

Во всей рекламе использовался один и тот же изобразительный мотив — обрывок рекламного плаката с изображением желанного товара и надписью: "Лучшая цена!" — рядом с горой грязного белья висит бумага с изображением стиральной машины; на настольной лампе скотчем прилеплена картинка новенького компьютера; над тумбочкой с заботливо подготовленной розеткой — кусок рекламного плаката с изображением микроволновки. Так персонажем рекламы была сделана сама реклама. На всех плакатах один и тот же "успокоительный" призыв: "Осталось подождать всего несколько дней!"

Ролики

Ролики были сделаны по тому же принципу, что и плакаты. Только специфика телеэкрана позволила передать состояние ожидания более развернуто.

В одном из роликов мы видим, как толстый парень, достав из пакета кофейные зерна, грызет их как конфеты. Разгадка такого идиотического поведения — в обрывке рекламного плаката на заднем плане: на нем изображена новая кофейная машина Delonghi. Парень морщится, но терпит, ведь "осталось подождать всего несколько дней!"

В других роликах люди ведут себя так же, как дети, которые ждут не дождутся обещанного подарка и вовсю играют в желанный предмет, используя подручные средства. Вот потешного скотчтерьера используют вместо пылесоса, двигая его взад-вперед. А вот парень "стреляет" из пальца в воображаемый телевизор и "крутит" воображаемый руль (видимо, он уже "купил" в своем воображении игровую приставку Sony PlayStation).

Другой вместе с игрушечной собачкой трясет головой, напевая что-то ритмичное, — он ждет покупки музыкального центра.

Слоган

Открытия Electro World ждут не только люди, но и предметы. Вот из кучи грязного белья сами собой "выползают" носки и начинают двигаться по кругу, имитируя вращение внутри стиральной машины.

В каждом ролике на заднем плане висит неизменный обрывок плаката с изображением желанного предмета. "Осталось подождать всего несколько дней!"

Логотип Electro World на всех плакатах и во всех рекламных роликах дополнен девизом, говорящим о большом выборе и низких ценах: "Больше за меньше".

Сувениры

Средства below-the-line были использованы не менее изобретательно. Для раздачи на улицах были изготовлены предметы, непосредственно связанные с электрическими приборами: батарейка с надписью: "Вам это скоро понадобится!"; гаражная розетка с крышкой, на которой написано: "Откроется 20 февраля 2002"; будильник с советом не пропустить открытие Electro World; тройники-разветвители с надписью: "Вам это скоро понадобится!" На всех предметах стоял логотип нового магазина.

Медиастратегия

Билборды-тизеры и печатная кампания начались в январе 2002 года — за месяц до открытия мегамаркета. Три основные категории продуктов (компьютеры, brown goods, white goods) были представлены через соответствующие ежедневные газеты и журналы, которые достигали необходимых целевых групп.

**Телекампания
всего один день**

В ходе размещения тизеров в Будапеште проходили специальные BTL-акции в местах скопления людей (остановки поездов, основные транспортные узлы). Девушки-промоутеры раздавали подарочное электрооборудование типа батареек, адаптеров и т.д.

В финальной стадии для увеличения доли голоса и с целью усиления имиджа была запущена однодневная ТВ-кампания.

Она была скомпонована из восьми различных десятисекундных видеороликов, которые были призваны сообщить о конкретном дне открытия магазина и о низких ценах. Ролики были запущены на основных общенациональных частных каналах с 18.00 до 23.00 в каждом блоке рекламы, причем шли они первыми в рекламном блоке. Для предотвращения реакции со стороны конкурентов ролики были запущены непосредственно за день до открытия.

Результаты кампании

Бесплатный PR

1. Более 15 000 людей появились в пригороде Budaors, где в этот день открывался Electro World. Это обстоятельство создало самую крупную пробку в Будапеште и окрестностях за все время их существования.
2. За один день оборот мегамаркета Electro World составил недельный уровень оборота в магазинах подобного профиля.
3. Вся страна говорила об открытии магазина. Сообщение "Больше за меньшее" дошло до масс. Эта новость была главной во всех газетах и теленовостях. Кампания обеспечила бесплатный PR в эквиваленте \$ 670 000 в печати и \$ 526 000 на ТВ.