

# Hornbach: дела всегда найдутся

Золотой приз в конкурсе EFFIE, Германия, 2002

Заказчик: Hornbach Baumarkt AG, Борнгейм под Ландау

Агентство: Heimat Werbeagentur GmbH, Берлин

## Маркетинговая ситуация

Фирма Hornbach — один из старейших производителей строительных инструментов и садового инвентаря в Германии. В 2000 году компания Hornbach была лидером в данном сегменте рынка и при годовом обороте примерно в 3 миллиарда немецких марок занимала пятое место в списке самых успешных германских фирм по производству строительных инструментов и садового инвентаря.

В 2001 году руководство планировало дальнейший рост, который позволил бы компании к концу года переместиться с пятого на четвертое место в списке лидеров (OBL, Praktiker, Bauhaus, Hagebau).

Для выполнения поставленной цели необходимо было выделить бренд Hornbach из ряда марок-конкурентов. Согласно исследованиям, в этом секторе рынка потребители недостаточно четко различают отдельные бренды. Значит, решить поставленную задачу можно только за счет более точного позиционирования.

## Цели маркетинга и рекламы

Несмотря на довольно скромный рекламный бюджет, создатели рекламной кампании должны были выполнить следующие задачи:

1. Упрочить положение бренда Hornbach в сегменте строительных инструментов для любителей.
2. Повысить известность бренда.
3. Придать имиджу бренда более современные черты.

## Креативная стратегия

«Идее нужны эмоции!» — так решили в агентстве. Поэтому реклама на телевидении и в ежедневных газетах должна была оставлять большой простор для воображения и давать людям радость, тем самым выделяя бренд Hornbach на фоне конкурентов. Ведь ни один другой бренд не сулил потенциальным потребителям удовольствие от работы (наряду с удобством и качеством продукции).

Новый слоган позволил выразить эту идею и придать ей позитивное звучание: «Hornbach — дела всегда найдутся».

Визуальный ряд рекламы и особое звуковое оформление подчеркивали естественность и жизнерадостность как атрибут самостоятельных строительных работ.

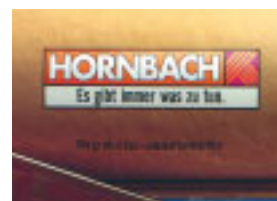
## Медиастратегия

Основная целевая группа — мужчины в возрасте от 20 до 39 лет.

Главный медианоситель — национальное телевидение.

Рекламные ролики отбирались для телевизионной ротации с учетом сезона. Таким образом, в 2001 году была проведена реклама садового инвентаря, красок и инструментов. Сезонные рекламные кампании сменялись информационными роликами, которые рассказывали потребителям о выгодных ценах, предлагаемых Hornbach.

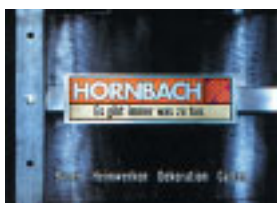
В качестве вспомогательного средства наряду с телевизионной рекламой использовалась имиджевая реклама в газетах и журналах. Ее идея также заключалась в том, что самостоятельное творчество при обустройстве дома или приусадебного участка всегда приносит радость. Средства массовой информации отбирались с таким расчетом, чтобы привлечь внимание к бренду не только среди целевой группы. С этой целью реклама публиковалась в женских журналах, периодических изданиях для бизнесменов и в специальных изданиях.



▲ Телевизионный рекламный ролик «Мопед».

Куда и от кого бегут эти люди? Судя по всему, они вынужденно спасаются бегством от запасливого мотоциклиста, нагрузившего себя строительной поклажей так, что по узкой улочке стало невозможно пройти. «Hornbach просит прощения, — говорит голос за кадром, — но только не за низкие цены»

Каждому сезону — свой ролик



▲ А этот рекламный ролик сделан в стиле черного юмора. Бездельник муж целыми днями жуёт бутерброды, пока жена копается в огороде. Тогда, вооружившись садовым инструментом и отправив мужа в мир иной, она сооружает для него красивую могилку, украсив ее цветочками и мужниной шляпой. В общем, Hornbach – дела всегда найдутся



▲ В телевизионных рекламных роликах и по радио слоган рекламной кампании был представлен оригинальным звуковым сопровождением: «Иппи-я-я-иппи-иппи-я-е-а!» А в наружной рекламе позывные кампании можно было пропеть – целых 23 буквы!



▲ «Мир создавали не в костюмах «от кутюр». На свете нет ничего такого, что вы не смогли бы сделать собственными руками» – гласит надпись на плакате. Hornbach – дела всегда найдутся



▲ «Есть два типа людей: одни только говорят, а другие берут и делают. Восемьдесят наших магазинов ждут вас. Чего же вы ждете?» – спрашивает компания Hornbach

В приложениях к ежедневным газетам, в которых обычно печатаются рекламные объявления, ежемесячно публиковались анонсы новых предложений фирмы Hornbach, которые отбирались с учетом специфики периодического издания.

## Результаты

Судя по результатам проведенных опросов, задачи, поставленные перед устроителями рекламной кампании, были выполнены. Таким образом, новая рекламная кампания бренда Hornbach была признана чрезвычайно эффективной. Об этом говорят факты:

- После того как стартовала рекламная кампания, имидж бренда Hornbach улучшился по всем категориям.
- Создателям рекламной кампании удалось провести четкую границу между брендом Hornbach и его конкурентами: в настоящий момент имидж бренда Hornbach по всем пунктам превосходит имидж OBI – ведущего бренда в этом сегменте рынка.
- Бренд Hornbach приобрел позитивный имидж с тем эмоциональным оттенком, который планировали придать ему создатели рекламной кампании. Теперь для потребителей бренд Hornbach ассоциируется с удовольствием, которое получаешь при обустройстве дома.
- Степень известности Hornbach неуклонно повышается. Если в феврале 2001 года степень известности бренда составляла 89 %, то в марте 2002 года этот показатель достиг 96 %.
- Благодаря рекламной кампании бренд приобрел современный имидж, степень актуальности которого достигла в ноябре 2001 года наивысшей отметки за всю историю существования фирмы. Кроме того, положение бренда Hornbach в соответствующем сегменте рынка заметно упрочилось.
- Возросла запоминаемость рекламы.
- Новый слоган бренда Hornbach «Дела всегда найдутся» сразу вызвал эмоциональный отклик у потенциальных потребителей. Спустя год после начала рекламной кампании опрошенные представители целевой аудитории помнили слоган бренда Hornbach почти так же хорошо (53 %), как слоган бренда OBI «Все в OBI», который рекламировался на протяжении многих лет (59 %).

Судя по динамике товарооборота с начала рекламной кампании, фирма Hornbach переживает период роста и, несмотря на неблагоприятную конъюнктуру на рынке, выполняет все поставленные маркетинговые задачи (по данным Hornbach/BHV).

- Рост товарооборота за календарный 2001 год составил 9,9 %, что является самым лучшим показателем роста в этом секторе рынка.
- Оборот достиг рекордной отметки в 1,67 миллиарда немецких марок. Таким образом, Hornbach поднялся на четвертое место в рейтинге самых успешных предприятий в этом секторе рынка. Доля фирмы Hornbach в этом сегменте рынка увеличилась в 2001 году на 0,3 % и составила 6 %.
- Фирма Hornbach была признана самым успешным и динамично развивающимся предприятием в своем секторе. Уровень товарооборота фирмы Hornbach значительно повысился по сравнению с аналогичными показателями конкурентов.

Несмотря на застой, уже с 1998 года царящий на рынке строительных инструментов и садового инвентаря товарооборот Hornbach за 2001 год на 10 % превысил показатели остальных игроков сегмента. ■