

# EnBW: пользуйтесь энергией с умом



▲ Энергетический гигант использовал эмоциональную рекламу

Финалист конкурса EFFIE, Германия, 2002

Заказчик: EnBW, Баден-Вюртембергское энергетическое предприятие

Агентство: Ogilvy & Mather, Франкфурт-на-Майне

## Маркетинговая ситуация

Раньше потребители в Германии не проявляли особого интереса к услугам по снабжению электроэнергией. Но после демонополизации, проведенной в 1999 году, на германском энергетическом рынке наблюдается рост активности.

Лидер германского энергетического рынка концерн E.ON и компания RWE, занимающая второе место в рейтинге самых успешных энергетических предприятий в Германии, вкладывают большие средства в рекламу собственных брендов. Например, в 2001 году E.ON вложил в рекламную кампанию 73 миллиона евро, а компания RWE потратила на рекламу в том же году 40 миллионов евро.

В отличие от этих гигантов, компания EnBW (Баден-Вюртембергское энергетическое предприятие) — третий по величине поставщик электроэнергии населению — была неизвестна подавляющему большинству жителей Германии, поскольку не имела ясного и узнаваемого имиджа.

Поэтому заказчики рекламной кампании прежде всего хотели добиться того, чтобы потенциальные потребители запомнили, что EnBW занимает третье место в рейтинге самых успешных энергетических предприятий, действующих на германском рынке. Реклама должна была отражать философию предприятия: EnBW является небольшой, но мобильной и рациональной компанией, которая с умом обслуживает население.

Рост активности на энергетическом рынке

## Цели маркетинга и рекламы

1. Повысить котировку акций EnBW на бирже в 2002 году.
2. Добиться того, чтобы потенциальные потребители запомнили сам бренд и имели ясное представление о сфере деятельности предприятия.

Поскольку энергетическое предприятие EnBW было практически неизвестно в Германии, планировалось провести широкомасштабную ознакомительную рекламную кампанию, а вместе с этим добиться повышения степени известности бренда и привлекательности имиджа в глазах потребителей.

Показатели эффективности энергетического предприятия, которые на тот момент снизились чуть ли не до нулевой отметки, должны были достигнуть приемлемого уровня.

Нужна известность

## Целевая группа

- Влиятельные граждане ФРГ, потенциальные инвесторы и аналитики, чье мнение влияет на котировку акций предприятия.
- Широкие массы населения, прежде всего жители земли Баден-Вюртемберг, где не только находится главный офис компании EnBW, но и проживает большинство клиентов и инвесторов этого предприятия.

## Креативная и медиастратегия

Перед рекламным агентством стояла задача: добиться того, чтобы бренд EnBW резко выделялся на фоне конкурентов, утвердить новый оригинальный имидж предприятия, действующего на рынке электроэнергии.

Сама реклама должна была служить наглядной иллюстрацией того, как расходуется электроэнергия в домашних условиях. Причем для этого нужно было выбрать непривычный ракурс, новую концепцию, которая могла бы послужить трамплином для рекламного слогана «Пользуйтесь энергией с умом» и сосредоточить внимание аудитории на этом послании.

Сложная задача



1



2



3



1



2



3

▲ Рекламная кампания марки EnBW должна была утвердить новый оригинальный имидж энергетического предприятия. Благодаря легкости восприятия рекламы марка быстро приобрела высокую степень известности. Герои рекламы – кот Том и мышонки Джерри из известных диснеевских мультфильмов. Их вечное противостояние вновь и вновь заканчивается победой хитроумного мышонка. «Используйте энергию с умом», – раз за разом напоминает энергетическая компания EnBW

### Маленькое существо борется с гигантом

В общем, для того чтобы вызвать симпатию и сочувствие публики, агентство решило использовать лейтмотив борьбы маленького существа (мышки Джерри) с гигантом (котом Томом). Основной упор делался на «говорящие» изображения. Для того чтобы как можно быстрее привлечь внимание широкой аудитории к рекламе нового брэнда, создатели рекламной кампании намеревались в равной степени использовать как телевидение, так и печатные средства массовой информации.

### Результаты

Задачи, поставленные перед организаторами рекламной кампании, были полностью выполнены. Например, в регионе Баден-Вюртемберга, где предприятие EnBW всегда имело успех, показатели эффективности рекламы этого брэнда заметно возросли.

Специалисты отметили и резкий рост минимального и максимального показателей запоминаемости марки на общенациональном и региональном уровне.

Всего за четыре месяца рекламной кампании степень известности слогана «*Пользуйтесь энергией с умом*» превысила степень известности слоганов конкурирующих брэндов, которые рекламировались на протяжении года. А у показателя степени привлекательности имиджа, достигнутого на региональном уровне, наметился серьезный рост. ■

Подготовил к публикации **Илья МИРСКИЙ**

### Рост по всем показателям