



# Media Markt: ЛУКАВЫЙ КОВБОЙ ПРОТИВ ВЫСОКИХ ЦЕН

Серебряный приз в конкурсе EFFIE, Германия, 2003.

Заказчик: Media Markt Management GmbH, Ингольштадт.

Рекламное агентство: For sale Werbeagentur AG, Мюнхен.

Что может заставить ленивого и избалованного покупателя буквально прибежать в магазин бытовой электроники? Низкие цены! А еще? Ироничная реклама! А еще? Гадкий персонаж, который будет без перерыва хвастаться своими покупками, создавая ажиотаж.

## Ситуация на рынке

К началу рекламной кампании ситуацию на рынке бытовой техники и электроники характеризовали следующие тенденции:

1. Резкое сокращение спроса на продукцию.
2. Безжалостная борьба цен в сфере торговли. Даже дифференциация среди специализированных магазинов электроники производилась преимущественно по ценам.
3. Появление новых конкурентов из других секторов рынка, устраивающих разовые акции по продаже товаров со скидками, а также рост популярности торговых порталов в Интернете.

В общем, ситуация очень похожа на российскую. Как же решили эту проблему немцы? Несмотря на то что компания Media Markt занимала лидирующее положение среди ведущих магазинов электроники в Германии, руководство сети не собиралось почитать на лаврах. Поэтому силами новой рекламной кампании планировалось закрепить успех и повысить показатели продаж, невзирая на агрессивную рекламную политику конкурентов.

## Цели маркетинга и рекламы

1. Повысить оборот Media Markt в период проведения рекламной кампании на 2 %.
2. Увеличить спонтанную запоминаемость брэнда на 2 %.

## Креативная и медиастратегия

«Все покупатели хотят сэкономить. Даже тот, кто не жалуется на недостаток средств» — эта мысль положила начало новой рекламной концепции. Значит, нужно сделать все, чтобы в новом году электроника Media Markt была реально дешевле, чем у конкурентов.

И маститые эксперты приступили к работе: переговоры, расчеты, уточнение цен, изучение покупательского спроса... Все это заняло не один месяц кропотливого труда.

А тем временем агентством был разработан художественный образ — персонаж в ковбойской шляпе, с гадливой улыбкой на лице. Типчик еще тот! Но именно этот образ в полной мере олицетворял интересы покупателя: низкие цены!

Разумеется, ковбойская шляпа стала ключевым образом рекламы. Она фигурировала на всех рекламных плакатах и анонсах в ежедневных газетах. По радио можно было слышать хриплый голос «ковбоя» и его хвастливые рассказы о покупках.

Такая креативная стратегия вполне соответствовала характеру брэнда и интриговала потребителей.

Медиазадачи были следующими: за минимальное время рекламная кампания должна была охватить очень широкую аудиторию и донести до потенциальных покупателей

Ценовая война

Яркий рекламный образ

**Das Land  
ist reif für  
Projekt  
2003**

**Ein billiges Neues Jahr für alle.**

**MediaMarkt**

DVD • VIDEO • TV • HIFI • COMPUTER • FOTO • CD • TELEKOMMUNIKATION • ELEKTRO • WWW.MEDIAMARKT.DE

◀ В 2003 году MediaMarkt решился на беспрецедентную акцию: сделать цены в своих магазинах максимально низкими. А продвигать новую рекламную концепцию стал персонаж в ковбойской шляпе, с лукавой улыбкой на лице. «Страна созрела для проекта-2003», — хвастливо утверждает надпись на плакате

информацию о брэnde. Поэтому в качестве основных средств распространения рекламы были выбраны телевидение, радио и ежедневная пресса.

В случае необходимости использовались рекламные щиты и реклама в кинотеатрах. На более продвинутых покупателей был ориентирован специальный рекламный портал в Интернете: [www.mediamarkt.de](http://www.mediamarkt.de).

### Результаты

Усилия агентства не прошли даром: компании удалось не только упрочить лидирующее положение брэнда на рынке, но и повысить рост по нескольким показателям.

1. Менее чем за два месяца план по увеличению оборота был перевыполнен в три раза, а в период предрождественских и рождественских распродаж, когда активность

► «Ради хорошей цены стоит попотеть» — говорит надпись на уже видавшей виды шляпе. Что правда, то правда. На согласование и расчет новых цен, переговоры, изучение покупательского спроса ушел не один месяц кропотливого труда



1



2



3



4



5



6

▲ На склад магазина Media Markt стремительно влетает директор со своей свитой. Он рывком срывает с себя ковбойскую шляпу, которую суетливо подхватывает бегущая за ним секретарша. «Вот новый проект-2003 от Media Markt. Мы сделаем свои цены самыми низкими, от всего дорогого нам придется избавиться», — безапелляционно чеканит директор. Осматривая свои владения, он натывается на сотрудника, несущего новый ценник. «Что за чертовщина? Разве это цена?» — грозно рычит директор ошалевшему подчиненному. «Вот это настоящая цена! — кричит он, разрывая ценник пополам. — Вы видите все сами!» — «Ну, я же не идиот», — появляется текст в пэк-шоте. Кстати, сюжет этого ролика беззастенчиво был скопирован одной из ведущих торговых сетей в России. Директор мюнхенского агентства For sale Werbeagentur AG Пол Шталер на вопрос нашего журнала о копировании их идей отозвался так: «Это дешевый и непрофессиональный ход»

покупателей значительно возросла, был достигнут новый рекорд по увеличению оборота.

2. Несмотря на то что рекламный бюджет кампании был весьма скромным, степень спонтанной запоминаемости рекламы значительно возросла и в два раза превысила намеченные показатели.

3. Значительно повысилась степень известности брэнда. Хотя минимальный прирост казался совершенно немыслимым. ■