Mey: звезды надевают и снимают

Клиент: Mey, агентство: AO Jung von Matt
Приз: финалист

01 >

01 > Mey позиционировала себя как марку для всех, кто себя любит. Для этого были приглашены звезды, которые сами выбирали антураж и предметы туалета из белья Mey и снимали сами себя. Это Зенке Вортманн — сценарист и кинорежиссер

Ситуация на рынке

Производителю нижнего белья Mey приходилось сражаться за место на рынке в крайне тяжелой рыночной ситуации. Рынок нижнего белья сокращался, и в 2008 году товарооборот снизился почти до 5%. Кроме того, у Mey были сильные конкуренты — Triumph и Schiesser. Но Mey не унывала: предыдущие рекламные кампании были весьма успешны.

Цели кампании

- Привлечь внимание к марке.
- Поддержать рост, вызванный прошлыми кампаниями.
- Сделать Mey объектом интереса прессы.
- Несмотря на спад, повысить долю марки на рынке и добиться такого же объема продаж, как в прошлом году.

Креативная и медиастратегия

В ходе бесед с представителями целевой аудитории родилась формула: «Нижнее белье — это толчок для того, чтобы чувствовать себя на все сто». То есть белье покупают, чтобы нравиться самим себе.

Концепция была реализована следующим образом: местные знаменитости (актрисы, режиссеры и т. д.) снимали сами себя на фотокамеру в собственноручно выбранном нижнем белье от Mey. Например, Сара Винер засняла себя в призывной позе на блестящем кожаном диване. Таким образом, их личный (интимный) момент наслаждения нижним бельем был запечатлен с максимальной аутентичностью, а личный выбор позволил людям оценить их не только как звезд, но и как личностей. Люди, глядя на знакомых медиаперсонажей, могли подумать что-нибудь вроде: «Фи, она думает, что

02 >

03 >

02 > Например, актриса Сара Винер засняла себя в призывной позе на блестящем кожаном диване. Вы видите, как Сара готовится нажать на пусковое устройство фотоаппарата

03 > Меу нужна была почва для слухов, поэтому для «автосъемки» была приглашена актриса Эстер Швайнц, находящаяся на последних месяцах беременности

это красиво?» Или: «А он, оказывается, не так прост…»

Новый слоган кампании звучал: *«Me, MYseLf aNd MeY»*. Самоуверенно. Чувственно. Громко.

Рекламный бюджет был распределен на работу с узким кругом медиа, главным из которых стали представители желтой прессы и женские журналы.

Меу нужна была почва для слухов, поэтому для съемки была приглашена актриса Эстер Швайнц, находящаяся на последних месяцах беременности. И перед тем как ее фотосессия засветилась в остальных СМИ и на рекламных постерах, она появилась в двух популярных журналах — Gala и Bunte. Параллельно по целевым СМИ разослали пресс-релиз, содержащий эксклюзив о съемке и закулисную историю проекта. Естественно, желтая пресса с радостью накинулась на эту информацию. Фото беременной знаменитости появилось во всех бульварных газетах, за ними последовала и остальная пресса. Эта стратегия продвигалась и в Интернете: веб-страница Меу вместо привычного онлайн-магазина превратилась в сайт, где можно было понаблюдать за процессом съемок, услышать отзывы знаменитых участников и т. д.

Результаты

- Кампания привлекла огромный интерес СМИ и публики. В их глазах Меу приобрела статус любимой марки знаменитостей. У нее появился новый стиль!
- О кампании Меу было сделано 2,64 млн. упоминаний в прессе. В четыре раза больше посещений зарегистрировал сайт Меу.
- Привлекательность марки возросла на 18%.
- Меу выиграла, в то время как рынок проигрывал.
- Сегодня в Германии Меу марка номер один на рынке нижнего белья. Она получила награду «Best brand 2009» как самая быстрорастущая марка года.

Ключ к идее

Суть идеи: не просто использовать в рекламе знаменитостей, а показать их в интимный момент — момент творчества.

Тривиальную идею гламурной съемки сделали нетривиальной за счет того, что звезды фотографировали сами себя. Фотосъемку превратили в акт творчества и дали возможность публике посмотреть на кумиров с новой стороны. Известный человек не просто «торгует фэйсом», а становится стилистом, режиссером и фотографом. Он создает Автопортрет. Подсмотрите за ним в этот интимный момент: «Интересно, что он сам про себя думает?»

Источники идеи:

1. Автопортрет дает возможность заглянуть внутрь другого человека.
2. Любовь людей к слухам, гламурным закулисным историям.
3. Существуют рекламные стили, дающие возможность создать персонализированное высказывание о продукте. Например, диджею на радио или ведущему передачи «знатоки» дают шанс сказать о продукте что-нибудь, что он сам захочет, можно даже шутить. Реклама выводится в сферу повода для высказывания, профессиональной самодеятельности. А такой рекламе доверяют больше.

Тренировочные вопросы:

1. Как потребитель или любое другое лицо может самовыразиться с вашим товаром? Использовать его для творчества?
2. Что, если заставить известное лицо придумать рифму к торговой марке? Слепить из вашего шоколада статую? Предложить поварам присочинить блюда к вашему бренду пива?
3. Кто из знаменитостей может привлечь внимание к вашему бренду? И кто из них при этом способен на творческий акт? ®