

Wüstenrot:

КЛУБ ГОРДЫХ ДОМОСТРОЕВЦЕВ

КЛИЕНТ: СТРОИТЕЛЬНАЯ СБЕРКАССА WÜSTENROT, АГЕНТСТВО: JUNG VON MATT, ГАМБУРГ

ПРИЗ: «БРОНЗА»

02 >



02 > В компании Wüstenrot использовались образы настоящих вкладчиков, которые хвастаются своими домами, буквально лопааясь от гордости. Эти двое гордятся новой ванной!

Ситуация на рынке

Восемьдесят лет назад в швабской деревушке Wüstenrot была создана первая в Германии строительная сберкасса. Вскоре строительные сберкассы стали одним из важнейших экономических факторов в Германии. Сегодня клиентами различных строительных сберкасс являются 25 млн. человек — почти каждый третий житель Германии. Однако Wüstenrot, основателя отрасли, оттеснили на второй план крупные компании, такие, как LBS, Swäbische-Hall, и крупные банки Raiffeisen и Volksbank.

Цели кампании

- Снова завоевать душу и сердце вкладчиков и стать неотъемлемой частью их ежедневной жизни.
- Повысить узнаваемость и актуальность марки, сделать Wüstenrot синонимом мечты о своем собственном доме. Увеличить количество контрактов. И все это —

задешево, потому что, в отличие от конкурентов, Wüstenrot не могла позволить себе тратить много денег на рекламу.

- Для молодого поколения строительные сберкассы стали синонимом мещанства и бюрократии. Компания должна была сломать этот стереотип.

Креативная и медиастратегия

Свой собственный дом — счастье для каждого немца. Причем, как показало исследование, речь идет не о фантастических виллах или замках. Люди просто хотят воплотить свои частные мечты: поклонники здорового образа жизни — построить сауну, кулинары — совершенную кухню. И всех их объединяет одно: чувство гордости, когда мечта сбылась.

Гордость за свой дом стала лейтмотивом коммуникации. В компании Wüstenrot использовались образы настоящих вкладчиков, которые хвастаются своими домами, буквально лопааясь от гордости. В центре



01 > Этот парень гордится новым грилем, а дочка «мешает» сделать видеосюжет и постоянно лезет в камеру. «Документальность» подкупает!

02 > Франк сначала снимает соседа, который возится с машиной прямо на тротуаре, потом переводит камеру на свой новый открытый гараж — и самодовольно хихикает! «Горд, как Франк»



кампании стояли их личные истории о строительстве, перестройке или ремонте.

Снимки, как бы сделанные самими клиентами дрожащей камерой или с автоспуском, позволили добиться подлинной реалистичности и эмоциональности.

Был создан сайт под названием «Клуб мой дом» (Mein Zuhause Club), сообщество для всех, кто строит (или только еще мечтает построить) свой дом. Люди присылали туда собственные фото и видео. Истории личных успехов, планы и мечты, фото, комментарии, форум и т. д. объединили вокруг марки большое количество людей. Такие вот получились маленькие истории большой гордости.

Результаты

- Кампания полностью достигла целевой аудитории. Wüstenrot удалось выйти из тени гигантов. Узнаваемость марки удвоилась.

- Опросы показали, что 21% респондентов относятся к Wüstenrot с симпатией, 17% с доверием, 12% считают для себя ее предложения актуальными.
- «Гордость за дом» стала хитом продаж. Объем заключенных сделок возрос на 22%.
- Никому больше на рынке не удалось так повысить показатели, несмотря на то что бюджет кампании был втрое меньше, чем у каждого из двух конкурентов.

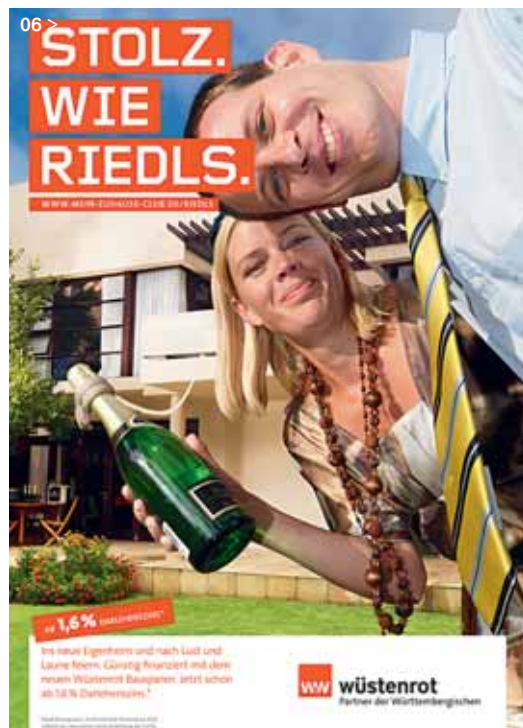
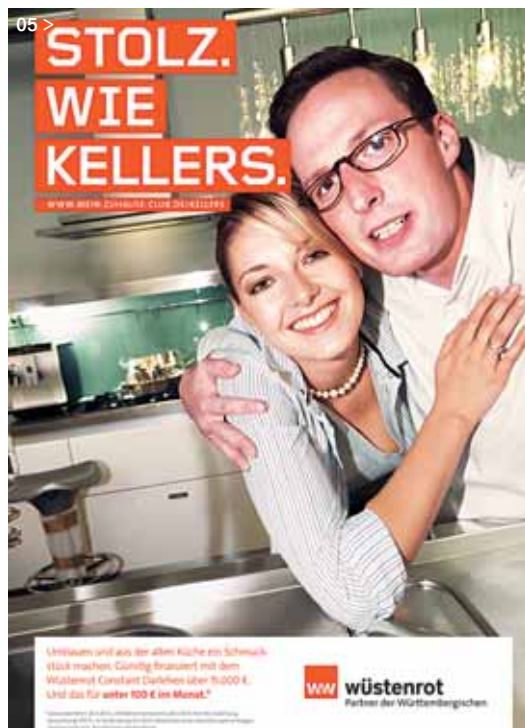
Ключи к идее

Суть идеи: дать потребителю площадку для изъяснения гордости за содеянное.

Гордиться своим домом — понятное и живое чувство. Его очень легко примерить на себя. Вот в кампании и показана чистая эмоция, а чтобы сделать ее еще более наглядной, вместо рекламной стилистики использовали документальную. А вместо рекламы товара было прорекламировано



03–06 > «Горд, как Райнер», «Горд, как Томас», «Горд, как Келлерс», «Горд, как Ридлс». У каждого — свой предмет для гордости
 07 > Сберкассой Wüstenrot был создан сайт под названием «Клуб мой дом» — Mein Zuhause Club.de. Это сообщество для всех, кто строит (или только еще мечтает построить) свой дом



то, что можно делать с его помощью. И люди поддержали игру.

Источники идеи:

1. Понимание потребителя — его желание похвастаться своим домом, своим вкусом, своей жизнью.

2. Многолетняя рекламная кампания строительных магазинов Hornbach, в которой люди демонстрируют свои умения в области строительства и гордость за результат.

ТРЕНИРОВОЧНЫЕ ВОПРОСЫ:

1. Что можно делать с помощью вашего товара? Может ли этот результат быть творческим или спортивным и что-то говорить о достоинствах его обладателя?
2. Чем хвалится ваша целевая аудитория? Создайте список поводов для гордости, расспросите людей — и выберите самые важные пункты этого списка.
3. Как использовать и простимулировать эту гордость потребителей? Подумайте, каким образом можно подать пример. И на какой площадке (Интернет, газета, живое присутствие, выставка) люди могут наиболее просто показать свои достижения? [®]