

McFit: бросим вызов «Баварии»

БРЕНД: McFit.

АГЕНТСТВО: HEIMAT BERLIN.

НАГРАДА: «СЕРЕБРО».

01 > Слоган сети спортзалов McFit: «Просто хорошо выглядеть»

01 >



Смелый вызов маленького игрока большому, слабого сильному — это история, которая всегда привлекает внимание людей. Давид победил Голиафа, Кот в сапогах победил Людоеда, Вьетнам устоял перед США. А вот сеть фитнес-центров McFit бросила вызов знаменитому футбольному клубу.

Цели кампании

Сеть спортзалов McFit входит в пятерку крупнейших мировых спортивных сетей: более 100 залов, 800 000 членов. Требовалось, однако, привлечь в залы еще больше жителей Германии и Австрии.

Креативная и медиастратегия

В конце 2008 года McFit, участвуя в благотворительном телемарафоне Ein Herz für Kinder («Сердце — детям»), сделали заявку на футбольный матч против мюнхенской «Баварии» — самого крутого немецкого клуба. Они сочинили воображаемого персонажа по имени Калли Касульке (Kalli Kasuhlke), которого сыграл популярный немецкий комический актер Оливер Покер. Этот персонаж решил набрать команду для состязания.

Калли Касульке продвигали совместно с каналом SAT.1 — вторым по популярности развлекательным телеканалом Германии — и фирмой Adidas. Для начала в команду набрали игроков. На промосайте и в спортзалах сети McFit крутили ролик, призывавший войти в «Звездную команду McFit».

Свои резюме прислали 2500 участников; канал McFit на YouTube стал самым просматриваемым в Германии; к кампании спонтанно, по своей инициативе, подключилась пресса.

Из отбора игроков тоже сделали шоу (на телеканале SAT.1, в вечерний «час пик» в субботу!). Огромное количество звезд и любителей под профессиональными взорами жюри сражалось за право войти в команду. Рейтинги показали, что шоу смотрело неожиданно огромное количество людей — каждый эпизод в среднем около 2 млн зрителей.

Наконец, высшей точкой продвижения стало само состязание, которое состоялось 25 июля 2009 года на стадионе Schalke 04. Смотреть шоу пришли более 50 000 зрителей, еще 3,56 млн наблюдали за событиями по телевизору — что покрыло долю рынка в 35,2%.

02 > Некий тренер Калли Касульке решил собрать команду, чтобы состязаться с клубом «Бавария». Калли сыграл популярный немецкий комический актер Оливер Покер

03 > Команда «McFit All Stars» чувствует на поле своего игрока

Результаты

В итоге за время кампании в залы McFit пришло вдвое больше людей, чем в среднем к каждому из конкурентов.

23,1%-ный рост числа членов клуба в 2009 году означает, что McFit впервые в истории стал лидером в Германии и Австрии.

Ключ к идее



Суть идеи: помериться силами с явно более сильным и успешным противником.

Это будет смешно, но зрелищно! Ведь это всегда интересно: а что у них выйдет?

Источники идеи: история и литература. Моська, лающая на слона, становится заметной; кандидаты в президенты, набирающие 0,5% голосов, становятся известными, и так далее.

Подобная история произошла в Стокгольме с маленьким банком SBAB (работа агентства TBWA) — они вызвали на футбольное состязание более крупный банк. И не просто так, а через прессу. Крупный банк вызов проигнорировал, тогда SBAB заявили в прессе, что те боятся. Внимание публики было захвачено! В результате матч все-таки состоялся, и SBAB проиграли. Тогда они заявили в прессе, что «усиленно работали и не могли себе позволить тренироваться столько, сколько другие».

Тренировочные вопросы:

1. Какому большому «зверю» вы можете бросить вызов, шуточный или не очень? Глав-

02 >



ное, чтобы это было не опасно, а смешно и зрелищно. На волне популярности «зверя» можно стать популярнее и самим.

- Если вы придумали вызов, позаботьтесь о том, чтобы к вашей подготовке было привлечено внимание, ведь само состязание — это всего лишь финал истории. Тут пригодится фигура тренера (или предводителя) и его миссия собрать команду.
- Просите людей поддержать вас — маленькая поддержка рождает большое сочувствие и лояльность к бренду, в конце концов.

YouTube: Karl-Heinz Kasuhlke. ®

