



Hornbach: новые герои домашнего труда

Бронзовый приз в конкурсе EFFIE, Германия, 2004

Заказчик: Сеть магазинов строительных инструментов и садового инвентаря Hornbach, Борнгейм

Рекламное агентство: Heimat Werbeagentur GmbH, Берлин

Идея страсти к труду — таков был главный элемент позиционирования марки Hornbach. «Сделай что-то своими руками и получи от этого удовольствие», — уговаривали рекламные послания. В результате удовольствие получили обе стороны: потребители, обустроившие дом, и компания, получившая реальное увеличение продаж.

Ситуация на рынке

В 2001 году бренду Hornbach удалось добиться существенного роста, несмотря на снижение общего оборота на рынке в течение последних лет. Тогда бренд Hornbach впервые обошел главного конкурента Hagebau и занял четвертое место в списке компаний с наибольшим оборотом.

Этот успех в значительной степени был обусловлен новым позиционированием Hornbach в качестве магазина строительных инструментов и инвентаря для садовых и оформительских работ, что позволило изменить имидж бренда. Теперь Hornbach стал брендом категории «сделай своими руками».

Примечательно, что в ходе предыдущей рекламной кампании удалось провести четкую границу между ним и похожими брендами конкурирующих фирм. Главным фактором успеха стал творческий подход к коммуникации!

Приступая к нынешней рекламной кампании, руководство фирмы хотело сохранить былой творческий потенциал. «Коммуникативная стратегия Hornbach должна оставаться на высоте, иначе не удастся продолжить экспансию бренда в тяжелых условиях конкурентной борьбы» — таков был вердикт совета директоров.

Цели маркетинга и рекламы

Главная задача рекламной кампании — еще точнее сформулировать идею бренда Hornbach и подчеркнуть его отличие от других марок. Второстепенные задачи — добиться повышения степени известности бренда и повысить степень запоминаемости рекламы.

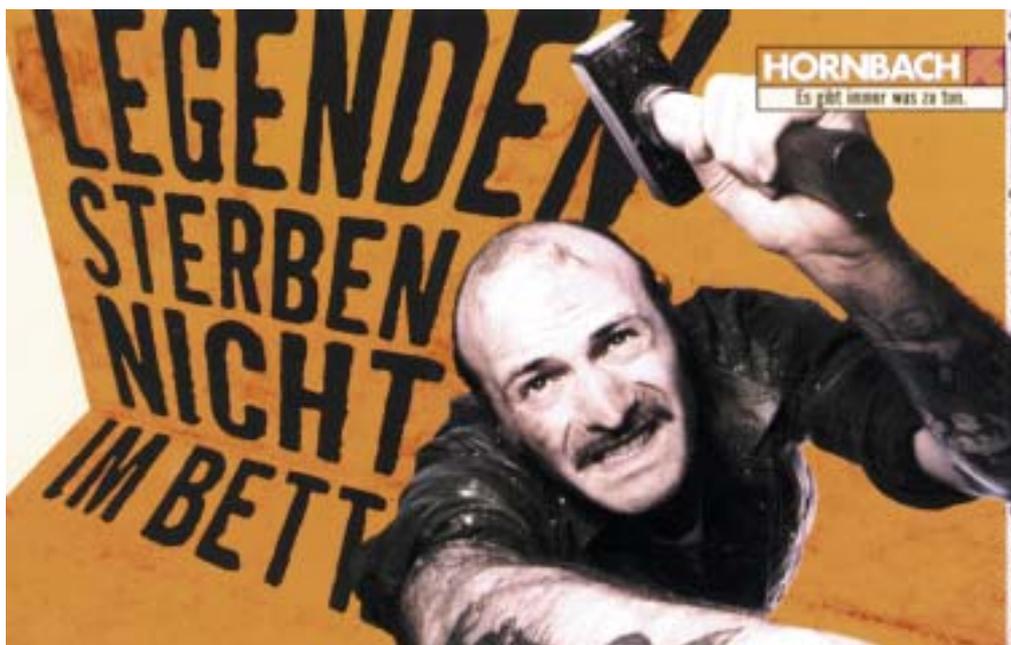
Главный элемент позиционирования бренда — идея страсти к труду должна была обеспечить ему симпатию среди клиентов, которые предпочитают обустраивать свои дома и садовые участки самостоятельно.

Поскольку основная конкуренция разворачивалась в сфере ценовой политики, следовало обратить внимание потребителей на выгодные цены, которые предлагал Hornbach.

Чтобы в полной мере использовать творческий потенциал бренда, необходимо было снова найти оригинальный метод диалога с потребителем.

Сохранить и приумножить

Страсть к труду



◀ Надпись на постере: «Герои не умирают в постели». Откровенная ирония — это тоже стиль Hornbach. Возможно, они умирают от обезвоживания на крыше недостроенного дома, поскольку трудятся до седьмого пота. Вы тоже задумались над этим? Значит, плакат «цепляет»!



◀ «Есть на свете чумазные парни, которые разбивают сердца», — на полном серьезе утверждает плакат. С этим трудно не согласиться: герои домашнего труда — особая каста. «Hornbach. Дела всегда найдутся»

Целевая аудитория

Согласно результатам многочисленных исследований, проведенных компанией Hornbach, основу целевой аудитории составляют мужчины в возрасте 30 – 59 лет.

Серьезные ремонтные работы, например оборудование чердачных помещений в доме, до сих пор остаются по преимуществу мужским делом. Кроме того, среди представителей этой целевой группы умение делать все своими руками считается необходимым качеством настоящего мужчины.

К этой же целевой аудитории относятся и женщины в возрасте 20 – 39 лет. Согласно результатам исследований, многие женщины в этом возрасте предпочитают самостоятельно проводить ремонт у себя дома, причем руководствуются такими же мотивами, как и мужчины.

Креативная и медиастратегия

Что испытывает человек, когда строит себе дом своими руками? Скорее всего, чувство удовольствия и законной гордости. А раз так, то пусть это приятное ощущение и ляжет в основу рекламной концепции.

Новая рекламная кампания Hornbach проходила под слоганом «Герои домашнего труда». Он акцентировал внимание на том, что готовность взяться за дело, сделать

Мужское дело

► Исследования Hornbach показали, что многие молодые женщины предпочитают самостоятельно проводить ремонт у себя дома, причем руководствуются такими же мотивами, как и мужчины. «Ты уйдешь, а сделанное тобой останется» — вот и еще один «героический» мотив



все, что в твоих силах, — это отличительная особенность любителей делать все своими руками... Именно этим и отличаются клиенты магазина Hornbach от обычных потребителей, которые делают покупки в других магазинах!

Для того чтобы придать бренду актуальность, рекламная кампания должна была показаться потребителям в высшей степени оригинальной и неожиданной.

Основным средством распространения рекламы в ходе кампании стало телевидение, поскольку именно оно позволяло напрямую обращаться к целевой аудитории.

Стратегия телевизионной рекламы была разработана при участии агентства Grossmedia (Дюссельдорф). Согласно этому плану, бюджет телевизионной рекламной кампании (около 15 миллионов евро) использовался для финансирования двух видов рекламы:

1. Программы частных телевизионных каналов, ориентированные на мужчин (60 % бюджета).

2. Трансляции спортивных состязаний, футбольных матчей Бундеслиги, Лиги чемпионов, гонок «Формулы-1», прыжков с трамплина (40 % бюджета).

Рекламная кампания проводилась выборочно и носила краткосрочный характер. Это позволяло подчеркнуть, что Hornbach не жалеет средств ради клиентов и старается обращаться напрямую к мужской целевой аудитории.

Дополнительно телевизионную рекламу поддерживали популярные мужские журналы с материалами на тему «Герои домашнего труда». В 2003 году были впервые запущены рекламные постеры со слоганом «Woman at Work» («Женщина за работой»), ориентированные на стратегическую целевую аудиторию, которую составляют женщины.

Кроме того, в 2003 году впервые была проведена летняя PR-кампания, в которой Hornbach применил сильный стратегический ход — занял рекламную нишу, которая ускользнула от внимания конкурентов. Специальный конкурс под лозунгом «Отпуск с Hornbach — дешевле, чем горящие путевки» наглядно проиллюстрировал идею привлекательности ценовой политики Hornbach.

Результаты

1. С начала 2002 года показатели актуальности бренда Hornbach резко подскочили — их прирост составил 42 %.

2. Степень пассивной известности бренда Hornbach в 2004 году достигла новой рекордной отметки: если в марте 2002 года этот показатель составлял 76 %, то теперь он составляет 86 %.

3. Степень запоминаемости рекламы также неуклонно повышалась, начиная с марта 2002 года. К марту 2004 года она достигла рекордной отметки: прирост составил 33 %.

4. Агентству удалось добиться того, что бренд стал четко выделяться на фоне конкурентов. Имидж «магазина строительных товаров для тех, кто любит и умеет делать все своими руками», серьезно упрочился.

Медиабюджет

Рекордные цифры



▲ Реклама Hornbach всегда отличалась здоровым черным юмором. Как вы думаете, что делает бездельник-муж на мостике? Ничего. Курит и выплевывает очередной окурок в прудик, который изо дня в день облагораживает жена. Вдруг из пруда выныривает касатка и в одно мгновение снимает скальп с беспечного муженька. Жена ничуть не встревожена. Невозмутимо выловив скальп мужа из воды, она бросает его в тележку с мусором. Заставка на экране: «Полюби свой дом, и он полюбит тебя»



▲ Еще один ролик сделан в том же духе. Глава семейства тщательно, мазок за мазком, красит свой дом. Возвращающийся оболтус-сын лихо вскакивает на скейте на домашний порог, оставляя на свежеекрашенной двери две глубокие царапины. Через секунду парнишка вылетает обратно во двор на лужайку — дом не потерпел такого хамства. Папаша удовлетворенно улыбается: «Полюби свой дом, и он полюбит тебя». На заднем плане заставки сын-недотепа ползет обратно в дом на карачках



▲ Hornbach продолжает «наказывать нечестивцев». Жена стрижет ногти, бросая обрезки на свежеположенный паркет. Мужа это не радует, но он терпит. А вот и возмездие — руки обидчицы зажалю дверями: «Полюби свой дом, и он полюбит тебя»

5. Благодаря рекламной кампании удалось сдержать натиск конкурентов, ведущих агрессивную ценовую политику. Так, по всем имиджевым показателям конкуренты уступают бренду Hornbach, в том числе и по показателям «низких цен».

Эти успехи не могли не сказаться на хозяйственной деятельности Hornbach.

За время рекламной кампании оборот Hornbach неуклонно возрастал и достиг в период 2002 — 2003 годов 1,93 миллиарда евро, что является новым рекордом в истории фирмы. Таким образом, Hornbach сумел переломить рыночную тенденцию и продемонстрировал 33-процентный рост оборота в своем секторе рынка. ■

Оборот 1,93 млрд евро