



Media Markt: вас ОЖИДАЕТ МАМАША ВСЕХ ХАПУГ

Серебряный приз в конкурсе EFFIE, Германия, 2004

Заказчик: Media Markt Management GmbH,

Ингольштадт

Рекламное агентство: For sale Werbeagentur AG,

Мюнхен

Низкие цены на бытовую электронику — неплохой стимул к покупке. Но такой подход потребителю уже наскучил. Необходима встряска? Прекрасно! Сначала делать покупки в Media Markt предлагал наглый хапуга-директор в ковбойской шляпе. Оказывается, это были только цветочки: теперь на экранах появилась его не менее выразительная мамаша!

Ситуация на рынке

На рынке бытовой электроники в Германии почти три года царил полное затишье и спячка, за исключением сезонных рекламных акций. Поэтому руководство компании поставило перед агентством очередную сверхзадачу: необходимо было не просто подобрать актуальный и вдохновляющий мотив для покупок, но и вдохнуть новую жизнь в прежний слоган бренда «Ну, я же не идиот!».

Задачу усложняла обострившаяся конкуренция и сокращение рекламного бюджета по сравнению с прошлым годом.

Требуется новый мотив

Цели маркетинга и рекламы

1. Повысить степень запоминаемости рекламы Media Markt среди потребителей.
2. Увеличить спонтанную запоминаемость бренда.
3. Занять лидирующее положение в своей категории, а также вдохнуть новую жизнь в слоган «Ну, я же не идиот!».
4. Увеличить оборот в условиях спада на рынке.

Креативная стратегия

Поставленные руководством фирмы задачи лишней раз напоминали о том, что необходимо внести дух новизны в коммуникацию, не забывая при этом о принципах прежней рекламной кампании.

Что решили в агентстве? Поскольку прежний персонаж в ковбойской шляпе слегка поднадоел потребителю, то гадкому директору-хапуге решили придумать шефа, который бы обладал невыносимым и вьедливым характером. Кто им может быть? Очевидные решения были отвергнуты сразу. Образ должен быть ярким и нестандартным. На эту роль могла претендовать только мамаша самого хапуги!

Здрасьте, мамаша!

Размышляя таким образом, рекламисты придумали сценки, обыгрывающие стереотипные представления об отношениях матери и сына на фоне специализированного магазина электроники. Короткие рекламные ролики были призваны быстро донести до потребителей информацию об ассортименте и цене товаров.

«Мамаша всех хапуг» олицетворяла собой любительницу распродаж, благодаря чему старый слоган «Ну, я же не идиот!» пришелся как нельзя кстати.

► Мамаша всех хапуг добралась и до журнала Playboy, чтобы с его страниц рассказать всем лентяям и бездельникам о самых сексуальных распродажах года. Как вам эта крошка?



Медиастратегия

Наряду с телевидением и ежедневными газетами в качестве средства распространения рекламы использовались радио, кино, плакаты, промоакции и Интернет.

Поскольку рекламный бюджет в этом году был сокращен, приходилось рассчитывать только на повышение степени эффективности коммуникации.

Для того чтобы выполнить поставленную задачу, в агентстве разработали особую стратегию использования средств массовой информации: реклама Media Markt транслировалась по телевидению и публиковалась в газетах главным образом в выходные дни, когда она была максимально доступна целевой аудитории.

В телевизионных рекламных роликах и печатных материалах упор делался на три элемента позиционирования: на цену, ассортимент товаров и бренд.

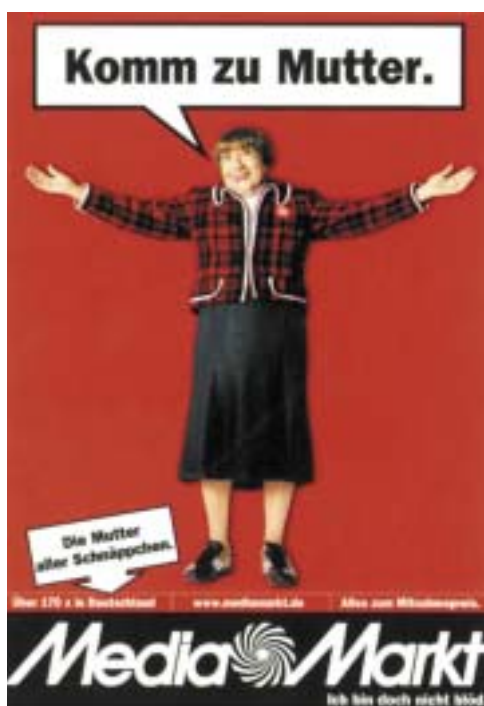
Результаты

Руководство Media Markt было в восторге: бренд существенно упрочил свое лидирующее положение.

1. Степень спонтанной запоминаемости рекламы и эффективность коммуникации возросли на одну треть.

2. Уровень конкретной запоминаемости (степени запоминаемости отдельных элементов рекламной кампании) достиг самой высокой отметки за всю историю фирмы.

Особая стратегия



◀ «Приди к своей мамочке!» На всех плакатах под логотипом Media Markt — надпись «Ну, я же не идиот!»

◀◀ Вот она — мамаша всех хапуг. Ее сынок — жалкий червяк по сравнению с ней. Где самые низкие цены на электронику? Конечно, в Media Markt. Мамаша знает в этом толк! «Сейчас мамаша задаст жару!» — говорит надпись на плакате



◀ Мамаша всех хапуг даже снижение температуры у больного сына-директора воспринимает... как скидку! Такая маньячность, переходящая все границы, не могла оказаться незамеченной



◀ Знакомый нам персонаж, несмотря на поздний вечер, спешит по делам, размышляя о снижении цен. Мамаша тут как тут. «Мальчик мой, — скрипит она. — Не потеряй чутье к тому, что плохо лежит. Тащи все домой и не приходи слишком поздно!» — «Да, мама», — отвечает примерный сын. «И в этом она вся» — сетует он, обращаясь к зрителю



◀ «Мама, ты здесь?» — удивленно спрашивает директор магазина, стремительно входя в торговый зал. «Ты только посмотри, что я нашла, — гнусавенько тараторит мамаша, показывая на Деда Мороза. — У него отличный костюм, приходит по вызову в нужное время, но главное — работает бесплатно». — «Отлично! — восклицает хозяин и лепит дедушке на грудь лейбл компании. — Теперь вы с нами!»

3. После окончания рекламной кампании по показателям, касающимся основных принципов позиционирования бренда («цена — богатый выбор — известный бренд»), фирма Media Markt побилла все рекорды на немецком торговом рынке.

4. Слоган «Ну, я же не идиот!» обрел новую жизнь благодаря рекламной кампании и стал самым известным рекламным слоганом в Германии.

5. Несмотря на то что год проведения рекламной кампании был в целом неудачным для торговли электроникой, оборот Media Markt существенно возрос, а доля рынка значительно увеличилась. ■