

# Мотак: наконец-то не шведская мебель!

Агентство: Demner. Merlicek & Bergmann

Клиент: Мотак

Финалист Golden Watch 2005

Мебельный бренд Мотак решил повести себя не очень корректно. Вся его рекламная кампания построена на выпадах в сторону знаменитого бренда ИКЕА. Но только благодаря такой тактике новый бренд смог достичь необыкновенных результатов и заявить о себе на австрийском рынке.

## Маркетинговая ситуация

В Австрии много магазинов, торгующих мебелью. Три основных бренда занимают 75%, и между ними происходит постоянная ценовая борьба. Основной доминирующей бренд, конечно, ИКЕА. Вот в такой ситуации на рынок выходит новый игрок Мотак, который решает потягаться с конкурентами.

Главная задача рекламной кампании: выстроить сильный бренд и отвоевать ему достойную позицию на уже сформировавшемся рынке.

Мотак позиционируется как молодой и модный бренд, готовый к тому, чтобы стать предметом пересудов и сплетен.

Целевая аудитория — молодые люди от 18 до 35 лет, у которых есть жилье. Они мобильны, активны и хотят приобретать современную и модную мебель. При этом, конечно же, они обращают внимание и на цену. Но если им что-то понравилось, готовы купить нужную вещь сразу.

## Креативная и медиастратегия

Стратегия продвижения бренда Мотак была сформулирована просто до неприличия: «Смелее, вперед!» Но для того, чтобы рекламу смелого бренда услышали на фоне большого количества рекламных кампаний конкурентов с их большими бюджетами, надо было быть очень агрессивным и неординарным. Поэтому Мотак, не задумываясь, идет на провокацию. Так как магазины Мотак предлагают практически такие же услуги, что и ИКЕА (модные по дизайну вещи, хорошие условия для покупателей, доступность), они решают провести кампанию, паразитирующую на всемирно известном бренде, со слоганом «Наконец-то не шведский мебельный магазин» и злорадной припиской: «Выглядит лучше, не правда ли?»

Кампания была приурочена к открытию шести магазинов Мотак. Да, заказчик не шутил, заявляя свое противостояние ИКЕА!

Основным медиа на начальном этапе запуска бренда стало телевидение. В регионах были также размещены билборды, а в кинотеатрах показывались ролики. Людям раздавали буклеты с информацией о моделях, ценах и специальных предложениях мебельного магазина.

Вся креативная идея была построена на противопоставлении Мотак и ИКЕА: «Устали от мясных шариков? (Популярная шведская еда, которая продается в ИКЕА.) Приходите в новый магазин Мотак!» Или: «Разочаровались в «Билли»? (Название популярного стеллажа ИКЕА.) Открытие Мотак в декабре».

В телевизионных спотах роль мебели от ИКЕА исполняли люди — рекламисты резонно прицепились к тому, что мебели в ИКЕА часто дают человеческие имена. В первом ролике под названием «Билли» на плечо молодому человеку ставят стеклянную вазу, но она плохо держится и летит вниз. Дальше на экране возникает нормальный стеллаж с ценой, а голос вопрошает: «Выглядит лучше, не правда ли? Мотак. Наконец-то не шведская мебель».

Битва за выживание

Стратегия:  
«Смелее, вперед!»



▲ Разочаровались в «Билли»? Открытие магазина Момах 27 декабря



▲ Надоели мясные шарики? (Популярная шведская еда.) Приходите в новые магазины мебельного бренда Момах



▲ На плечо Билли (так же называется модель стеллажа в IKEA) ставят стеклянную вазу, она плохо держится и летит вниз. Дальше на экране возникает нормальный стеллаж с ценой, а голос вопрошает: «Выглядит лучше, не правда ли? Момах. Наконец-то не шведская мебель»



▲ Еще одна издевательская история. Инголф (название стола в IKEA) играет роль стола, ему на спину ставят горячую кастрюлю, он не выдерживает и вскакивает, опрокидывая макароны на пол



Та же история повторяется и в двух других роликах. В одном роль стола играет Инголф, это тоже название модели в IKEA. Здесь на спину парню ставят горячую кастрюлю, он не выдерживает и вскакивает, опрокидывая макароны на пол. В третьем ролике Никлас представляет собой диванчик, но он не может удержать в меру упитанного хозяина и падает без сил.

Такая откровенно издевательская реклама не могла остаться незамеченной. IKEA пыталась превратить все в шутку, подыграть Момах, но при этом не потеряла своих клиентов. Она снизила стоимость стеллажей «Билли», но Момах отреагировал молниеносно, сбавив цену со своей стороны, и оказался впереди.

## Результаты

Результаты кампании были просто невероятны! Оборот мебельной фирмы повысился на 249%. Доля на рынке тоже выросла на 260%. Конечно, надо понимать, что это старт сети магазинов, связанный с их открытием, и поэтому цифры несколько натянуты. Но в любом случае это успех!

Из-за того, что бренд напал на известную во всем мире компанию, освещение в прессе было колоссальным, причем самому Момах это не стоило ни копейки. О новом мебельном магазине написала чуть ли не каждая австрийская газета. Вот так действует на людей провокация!

▲ Никлас представляет собой диванчик (тоже модель IKEA), но он не может удержать в меру упитанного хозяина и падает без сил

Бесплатный PR