

Фотоаппарат Panasonic: результат в экстремальных условиях

Бренд: Panasonic STATIV TEAM — цифровые фотоаппараты

Рекламодатель: Panasonic в Чешской Республике

Агентство: Leo Burnett Advertising

Маркетинговые затраты: 10-20 млн. чешских крон

Серебряный приз на конкурсе EFFIE, Чехия, 2005

Марка Panasonic в сознании потребителя, как правило, ассоциируется с аудио- и видеотехникой. Казалось бы, фотоаппараты с такой маркой не должны активно продаваться, поскольку для фотосъемок существуют более «серьезные» бренды. Для настоящего профи это вызов — чем сильнее стереотип, тем больше желание его разрушить!

Маркетинговая ситуация

На рынке цифровых фотоаппаратов много известных брендов: Olympus, Sony, Canon, Minolta, Nikon. Все они традиционно воспринимаются потребителями как производители фотоаппаратов.

Марка Panasonic упрямо создавала себе имя в этой категории, занимая шестое место на рынке. Несмотря на усилия, Panasonic в потребительской среде по-прежнему считался всего лишь производителем аудиовидеотехники. Мириться с таким положением вещей категорически не хотелось.

Проведя анализ рынка, компания Panasonic выявила следующее: по качеству и функциям фотоаппараты многих известных компаний мало чем отличались друг от друга, в то время как у марки Panasonic был весьма ощутимый козырь — оптический стабилизатор изображения, который уменьшает размытость фотографии при движении. В общем, за счет такого УТП компания Panasonic всерьез рассчитывала на рост продаж во время сезона 2005 года.

В общем, задачи компания поставила наполеоновские:

1. Получение новых заказчиков/пользователей — прирост 300% по сравнению с таким же сроком в прошлом году.
2. Увеличение доли на рынке с 4,4% на 6,6%, то есть на 50%.

Целевая группа

Целевой группой было выбрано взрослое население 25-40 лет. Как правило, это люди, которые ведут активный образ жизни, любят путешествовать и развлекаться.

Учитывая цену фотоаппаратов, нужно сказать, что пока их покупатели принадлежат к средней и высшей социодемографической группе.

Low-end-фотоаппараты чаще покупает более молодая часть аудитории.

Hi-end-фотоаппараты используют уже более опытные фотографы — искушенные любители или полупрофессионалы.



Креативная стратегия

На творческую идею рекламистов натолкнуло преимущество продукта: благодаря оптическому стабилизатору есть отличная возможность делать резкие фотографии везде и всюду, например в самых экстремальных условиях во время сильного движения.

А поскольку конкуренты обычно ограничивались строгим представлением преимуществ товара и его технического оснащения, то рекламу решили сделать такой, чтобы она резко выделялась на остальном фоне.

Героем трех сюжетов (в горах, в аэропорту и в театре) стала обыкновенная семья, которая благодаря Panasonic speaker и двум его помощникам («телохранителям») пробует качество оптического стабилизатора в очень необычных ситуациях. Таким образом, сюжеты не просто показывали преимущества фототехники, но и за счет юмора и дружелюбия формировали лояльное отношение к марке.

Медиастратегия

Доля рекламных инвестиций компании Panasonic в категории «фотоаппараты» на период кампании составляла 43%.

Основные средства бюджета — до 88% — были сконцентрированы на телевидении. Остальные деньги предназначались для печатных СМИ и наружной рекламы, которые были задействованы к концу кампании, после «телевизионной волны». Они ориентировались на преимущества продукции: hi-tech-дизайн фотоаппаратов и их стильность.

Одновременно с этим была создана поддержка в Интернете — реклама отсылала потенциальных покупателей на страницы Panasonic, где были расположены новые каталоги продукции.

Был организован целый ряд сопровождающих акций: семинары для дилеров, POS-материалы и каталоги, дилерские программы и т. д.

Результаты

По сравнению с теми же месяцами в 2004 г. продажа цифровых фотоаппаратов Panasonic в 2005 г. увеличилась таким образом:

- апрель — 375%
- май — 447%
- июнь — 510%
- июль — 537%

Эти потрясающие результаты означали превышение планов по продаже примерно на 40%, а в отдельном месяце — июле — на целых 104%!

Доля компании на рынке в категории «цифровые фотоаппараты» за шесть месяцев выросла с 4,4% до 7,5%.

Кампания была очень хорошо воспринята и поддержана всеми торговыми партнерами. Значительные успехи кампании почти сразу после ее запуска побудили остальные филиалы в других странах позаимствовать ее идею и использовать на своих рынках. С июня 2005 г. кампания была запущена в Великобритании и ряде других стран средней и Восточной Европы.

▲ Бодрый коммивояжер говорит: «Посмотрите на этот фотоаппарат. У него есть прекрасный оптический стабилизатор, который позволит вам снимать даже в экстремальных условиях. Не верите?» Тогда два верзилы раздевают среди зимы маленького, щуплого фотографа и заставляют его сделать несколько снимков. Паренек, дрожа от холода, нажимает кнопку фотоаппарата. Снимки получаются на редкость хорошими! Что ж, браво, Panasonic!

Идея для других рынков