

Media Markt: ИДИОТ, ТЫ МОЖЕШЬ СЭКОНОМИТЬ!

Бронзовый приз в конкурсе EFFIE, Германия, 2005
Заказчик: Media Markt Менеджмент, Ингольштадт
Рекламное агентство: kempertrautmann gmbh, Гамбург

Идеи, позволившие магазинам бытовой электроники Media Markt на протяжении многих лет лидировать на германском рынке, стали объектом многочисленных подражаний, в том числе со стороны известной российской компании. В этот раз руководство компании организовало для покупателей очередное развлечение: на экранах телевизоров и рекламных щитах появился забавный молодежный герой, этакий российский Вадик, пришедший на смену колоритной мамаше.



▲ Похоже, идею сети Media Markt в очередной раз скопировала одна из российских сетей, торгующая аудиовидео- и бытовой техникой. Например, немецкий пылесос прорекламирован так: «Сосет, глотает, только не умеет готовить». В российском варианте было — «Сосу пыль за копейки»

Маркетинговая ситуация

Конкуренция на немецком рынке электроники в последние годы стала все более ожесточенной. Казалось бы, на рынке давно не протолкнуться, но тем не менее на нем снова и снова появляются новые игроки. Наряду с фирмами, специализирующимися на распродажах, в конкурентную борьбу включились интернет-компании, как альтернатива стационарной торговле.

Кроме того, за последние несколько лет ощутимое влияние на потребительскую активность оказало снижение общего уровня доходов населения. Как известно, среди европейских потребителей немцы наиболее придирчиво относятся к ценам на товары, уступая в этом «мастерстве» только полякам. Поэтому Media Markt решил привлечь покупателей разнообразием ассортимента, высоким качеством продукции ведущих производителей и, естественно, очередной провокацией.

Цели маркетинга и рекламы

Руководство Media Markt поставило перед рекламистами следующие цели:

- увеличить показатели активной и пассивной известности бренда,
- повысить показатели активной запоминаемости рекламы,
- создать максимально привлекательный имидж в таких категориях, как «цена», «торговля продукцией ведущих производителей», «широкий ассортимент» и «оригинальная реклама»,
- добиться увеличения количества посетителей интернет-портала,
- повысить число покупателей, предпочитающих Media Markt другим магазинам,
- увеличить рыночную долю и торговый оборот компании.

Целевая аудитория

Целевой аудиторией рекламы Media Markt стало все население Германии, но, прежде всего, потенциальные покупатели в возрасте 14-49 лет.

В ходе нынешней рекламной кампании было решено обратиться напрямую к представителям молодежной аудитории, поскольку главный конкурент фирмы Media Markt — сеть Saturn добилась значительных успехов именно в этой категории.



◀ Благостная физиономия Оливера Покера висела по всей Германии. Зато рекламный призыв наверняка шокировал обывателей: «Думай головой, а не задницей. Не переплачивай!»

Креативная и медиастратегия

Занимая лидирующее положение на рынке, Media Markt не стал дожидаться широкомасштабной рекламной кампании конкурентов и начал наступление первым. Как всегда, в новой рекламной кампании Media Markt приготовил для потребителей очередной сюрприз, придумав нового колоритного персонажа. На этот раз им стал молодежный герой в исполнении популярного в Германии затейника и устроителя корпоративных вечеринок — Оливера Покера.

От Оливера Покера требовалось всего лишь сыграть самого себя, то есть изобразить забавного и непосредственного персонажа, который общается с покупателями в своем фирменном «жизнерадостном» стиле и убеждает их в том, что все клиенты Media Markt «не так уж просты и не дадут себя обвести вокруг пальца».

Тем не менее рекламные плакаты с его участием наделали много шума. Большое количество немцев посчитало их слишком откровенными и даже вульгарными.

Например, реклама пылесоса сопровождалась следующим посланием: «*Soset, glotzet, только не может готовить*».

Для фотоаппаратов и видеокамер агентство придумало такую фразу: «*Камеры с насадками*» и «*Камеры с придатками*».

Основное послание, которое повторялось в ролике и на плакатах, выглядело так: «*Думай головой, а не задницей. Не переплачивай!*»

Рекламный ролик несколько не выбивался из общей концепции. Сюжет таков. Оливер Покер встречается в магазине престранно одетых ребят, похожих на эмигрантов из Турции. Он показывает им музыкальный центр, тараторя, что, мол, смотрите, чуваки, какая крутая аппаратура. В подтверждение своих слов он начинает нажимать на кнопки, имитировать работу центра и петь. Парни, недоумевая, молча смотрят на него. Тогда Оливер начинает напевать им песню из репертуара дискотек. Ноль эмоций. Наконец он решает спеть что-то из немецкого фолка. Парни вдруг оживают, начинают улыбаться и подпевать. Эти не дадут себя облапошить! Голос за кадром: «*Думай головой, а не задницей. Не переплачивай!*»

Несмотря на то что некоторые благочестивые бюргеры пытались возмутиться, популярность марки резко пошла вверх. Кампания стала оперативно рассказывать о рождественских распродажах.

Были предприняты следующие шаги:

- Сняты три имиджевых фильма для демонстрации в кинотеатрах.
- По телевидению на начальном этапе рекламной кампании транслировались только имиджевые ролики, которые под конец кампании сменились на рекламные. Они-то и информировали покупателей о конкретных предложениях.
- На радио применялась аналогичная рекламная стратегия.
- В прессу вкладывались рекламные проспекты и флаеры.

Весельчак Оливер Покер

► Фотоаппаратуру агентство прорекламировало так: «Камеры с насадками». Намек на профессиональную фототехнику. «Камеры с придатками» — это, судя по всему, любительские мыльницы с зумом

►► На входе посетителей поджидала глумливая надпись: «Свободный вход для лиц ниже 50 см». А на поддоне строгое предупреждение: «С подставки не прыгать!» Видимо, это крайне опасно. Умеют немцы заполнять свободное пространство!



- Для информирования покупателей о новых предложениях использовались световые рекламные щиты.
- В Интернете были размещены рекламные баннеры и информационные блоки. А с портала Media Markt посетители могли скачать полюбившиеся им рекламные ролики.
- Информация на местах продаж была призвана перевести рекламу Media Markt в практическую плоскость.



Основополагающие элементы рекламной кампании (образ персонажа, фирменное оформление и музыка) использовались во всех средствах массовой информации, насколько это позволяли технические возможности.

Результаты

Новая рекламная кампания под девизом «Думай головой, а не задницей» по всем показателям превзошла прошлогоднюю рекламную кампанию «Mutter aller Schnaepchen» («Мамаша всех хапуг»).

Показатель активной известности бренда не только увеличился, но и достиг рекордной отметки. Кроме того, впервые удалось добиться максимального повышения степени пассивной известности бренда.

Имидж Media Markt в таких категориях, как «цена» и «широкий ассортимент», упрочился, а в категориях «отношение к бренду» и «реклама», значительно улучшился.

Благодаря росту таких показателей, как «отношение к бренду» и «отношение к рекламе», Media Markt приобрел еще более узнаваемый имидж.

Количество посетителей интернет-портала Media Markt достигло рекордной отметки: со времени окончания предыдущей рекламной кампании их число удвоилось.

Пользователи Интернета закачали миллионы копий полюбившихся им рекламных роликов, изображений и музыкальных файлов. Тысячи интернет-форумов были посвящены обсуждению новой рекламной кампании. Причем их посетители активно обменивались рекламными роликами Media Markt между собой.

Вдвое увеличился процентный показатель количества потребителей, отдающих предпочтение Media Markt и сделавших последнюю покупку в одном из магазинов этой сети. Кроме того, было отмечено существенное увеличение рыночной доли и торгового оборота.

В 2004 году сезонная рекламная кампания «Думай головой, а не задницей!» стала самой популярной темой для обсуждения в Германии. Это подтверждают тысячи публикаций в прессе, телевизионные передачи и дискуссии в сети Интернет.

Главного героя рекламы Media Markt Оливера Покера приглашали почти на все популярные телевизионные шоу в Германии. Рекламная кампания Media Markt была отмечена многочисленными призами, к числу которых относятся «Три серебряных звезды» на конкурсе ADC, третье место в конкурсе на приз покупательских симпатий, награда ARD за «Лучший музыкальный мотив года в рекламе».



▲ Оказывается, в Германии тоже есть свой Вадик. Только зовут его по-другому — Оливер Покер. Он общается с покупателями, объясняет им преимущества покупки в сети Media Markt. Вот и сейчас он показывает двум незадачливым парням крутейший музыкальный центр. Он нажимает на нем кнопки и сам за него поет — диско, поп, потом доходит до фолк-песен. И — чудо, парни заулыбались!