

Берлинская филармония: пригласите композиторов в гости!

Бронзовый приз в конкурсе EFFIE, Германия, 2005

Заказчик: Фонд Берлинской филармонии

Рекламное агентство: Scholz & Friends, Берлин

Вот уже много лет число посетителей концертных залов в Германии неуклонно сокращается. Как правило, хуже всего дело обстоит в сфере камерной музыки, которая не пользуется большой популярностью. Исключением не стала даже всемирно известная Берлинская филармония. Однако немецким рекламистам удалось не только возродить былой интерес к камерной музыке, но и привлечь к ней молодежь.

Ситуация на рынке

Почти все слышаны о Берлинской филармонии, однако лишь немногие проявляют интерес к камерной музыке. И если концерты в большом зале филармонии проходят почти всегда с аншлагом, то заполнить камерный зал, рассчитанный на 1192 места, чаще всего не удается.

Публика, посещающая концерты камерной музыки, неуклонно стареет, а молодежь почти полностью игнорирует этот музыкальный жанр. Он кажется им слишком сложным, скучным и старомодным. В этих условиях было необходимо привлечь публику в камерный зал филармонии и завоевать симпатии подрастающего поколения.

Цели маркетинга и рекламы

1. Привлечь молодежь в камерный зал филармонии.
2. Вызвать заинтересованность у посетителей большого концертного зала.
3. Заполнить камерный концертный зал.

Целевая аудитория

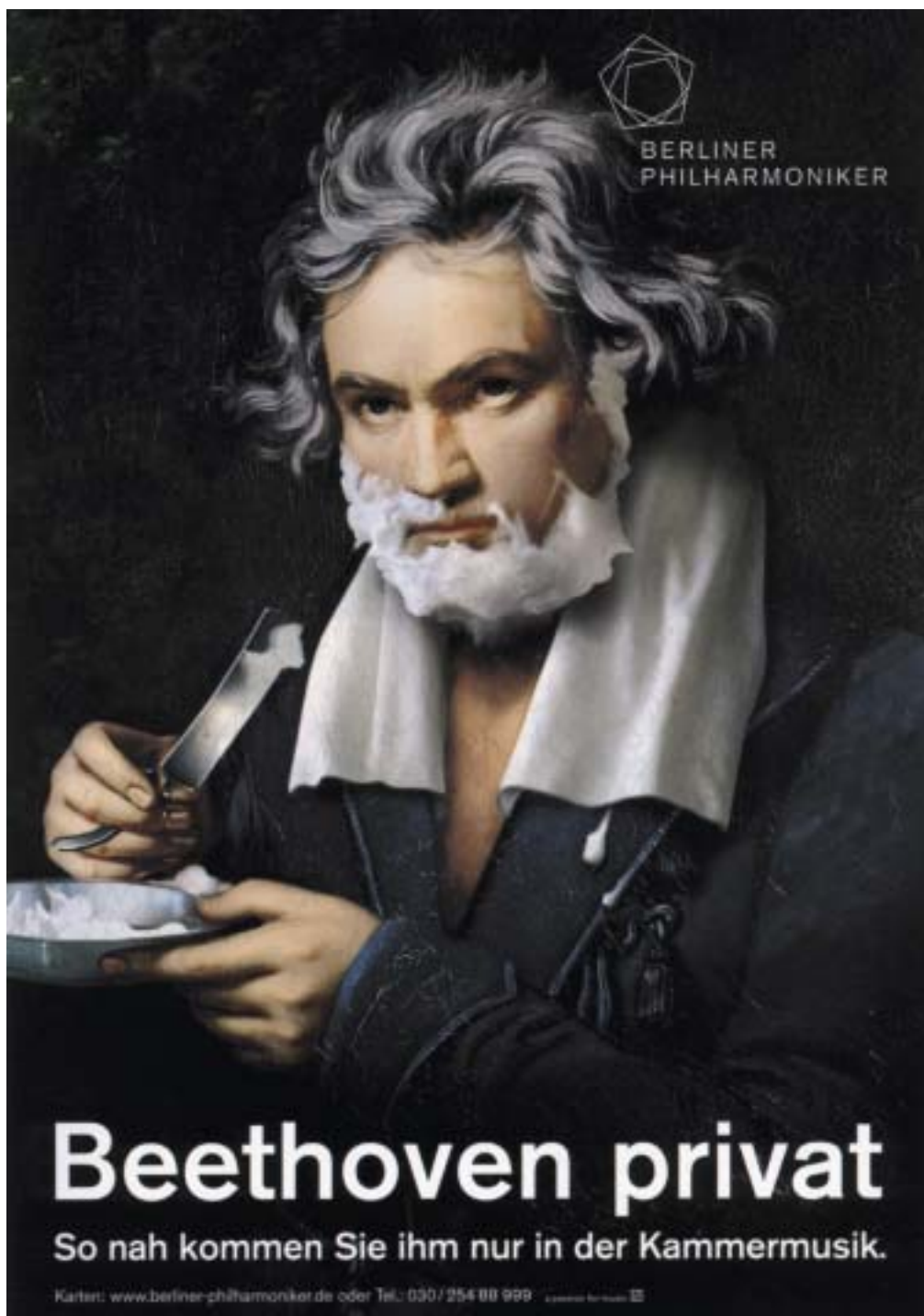
К целевой аудитории были отнесены жители Берлина, в том числе и молодые люди в возрасте до 30 лет, которые, как правило, не испытывают интереса к симфонической музыке.

Реклама должна была привлечь и посетителей большого концертного зала Берлинской филармонии, которые пока что не проявляли интереса к камерной музыке и привыкли полагать, что оркестровая музыка гораздо красивее и приятнее на слух.

Креативная стратегия

Основная стратегическая идея, которую разработали в агентстве, гласила: камерная музыка не отпугивает, а доставляет удовольствие.

Публику, убежденную в том, что камерная музыка годится только для престарелых любителей классики, нужно было как-то удивить. Реклама разрабатывалась с таким



◀ Бетховена вы застанете немного заспанным. Сейчас он побреется. А потом грянет симфония. Это ни с чем нельзя сравнить. Познакомиться с ним поближе вы сможете в камерном зале Берлинской филармонии

расчетом, чтобы она выглядела непосредственно, свежо и оригинально. При знакомстве с таким сюжетом равнодушные граждане должны были смениться любопытством.

В итоге из нескольких идей агентство отобрало лучшую: на пяти рекламных плакатах великие композиторы были изображены в домашней обстановке, словно застигнутые в тот момент, когда они ели, брились, завивали букли. Эти изображения наглядно иллюстрировали идею рекламы: приходите в гости к великим композиторам, чтобы послушать музыку в непривычной обстановке — в кругу друзей, в камерном зале Берлинской филармонии. В общем, добро пожаловать в гости к Бетховену, Баху и т. д.

Медиастратегия

Медиа размещение также решили сделать нетрадиционным способом: вместо того чтобы продвигать «новую» филармонию в элитарных газетах и журналах, агентство

К великим на огонек



▲ Как пробудить у граждан интерес к камерной музыке? Пригласить их в гости. К композиторам. Например, к Баху. Ничего, что он в этот момент занят мытьем тарелок. Зато его музыкой вы заслушаетесь

Гениальный Моцарт чистит зубы. Он хорош даже в приватной обстановке. Прекрасная шутка. Познакомьтесь с ним тет-а-тет он приглашает в Берлинскую филармонию

Пока Моцарт чистит зубы, его друг Гайдн накручивает букли. Ведь вечером он дает симфонию в камерном зале Берлинской филармонии

решило разместить рекламу среди обыкновенных людей: на автобусных остановках (световые щиты), возле крупных магазинов (рекламные плакаты), в утренних газетах, в кафе и ресторанах (рекламные открытки). Таким образом, рекламная коммуникация была обращена к новой аудитории. Возможно, в таком исполнении она несколько снижала статус «высокой камерной музыки», зато в ней начисто отсутствовал пафос. А комичность ситуации, наоборот, возбуждала интерес к происходящему.

Рекламные постеры были также размещены в университетах, школах, музыкальных училищах, а для привлечения внимания любителей филармонии рекламу разместили в специальных периодических изданиях.

Результаты

Благодаря свежести и непосредственности рекламы немецкую публику удалось удивить, изменить ее восприятие камерной музыки и наполнить концертный зал. Спустя всего несколько месяцев после начала рекламной кампании число посетителей, которые впервые побывали в камерном зале филармонии, заметно возросло. Если в начале планировалось удвоить число новых посетителей, то в ходе рекламной кампании выяснилось, что их количество возросло в пять раз — с 2,5% до 12%. Кроме того, аудитория значительно помолодела. Со временем число посетителей в возрасте до 30 лет увеличилось не в два раза, а в целых шесть раз. Таким образом, вместо запланированных 4,1% доля молодежной аудитории составила 25,2%.

Показатель пассивной запоминаемости рекламы составил 76,3%. А значит, план, согласно которому следовало привлечь внимание 50% посетителей большого зала филармонии, был перевыполнен.

Более 56% респондентов сообщили, что после такой рекламной кампании они решили посетить концерт камерной музыки. Немаловажно, что и реклама понравилась публике. За два месяца были распроданы 2500 рекламных плакатов, и даже спустя год именно эта рекламная продукция пользуется повышенным спросом в магазине филармонии.

За несколько месяцев после начала рекламной кампании показатель заполняемости камерного концертного зала достиг 88%. По существу, это практически аншлаг! А ведь еще прошлым году эта цифра достигала лишь 57%. В общем, реклама достигла своей цели, а план по привлечению слушателей был решительно перевыполнен.