



# Момах делает вещи лучше

Финалист Media Awards

Агентство Demner, Merlicer & Bergmann (Австрия)

Мебельная компания Момах устроила провокацию на улице. А что еще остается маленьким компаниям? Как говорится, смелость города берет. В данном случае это был город Вена.



Мебельная компания Момах считает себя маленьким брендом на поле больших игроков. Ее целевая аудитория — молодые (и молодые душой) люди от 18 до 40 лет. Имидж компании — современный и вызывающий.

В 2006 году компании нужно было привлечь к себе внимание покупателей и повысить знание марки, практически не имея рекламного бюджета.

Тут важно помнить, что в прошлом году эта мебельная компания решила соперничать с самой IKEA, и по некоторым позициям ей удалось ее опередить. Тогда это была ироничная реклама, пародирующая названия популярных моделей мебели IKEA, похожие на имена людей: «*Это Билли (длинный парень стоит у стенки, ему на плечо ставят вазу, она падает и разбивается). Билли — плохой шкаф. А хороший шкаф — вот!*» С этими словами показывают шкаф от Момах со слоганом «*Выглядит лучше, не так ли?*». Ролики эти были снабжены еще одним дополнительным слоганом, слегка отдающим ксенофобией: «*Наконец-то не шведский магазин*».

Надо сказать, что IKEA отреагировала на выпады — выпустила печатную рекламу, в которой шкаф Billy был предложен по невероятно низкой цене 9,95 евро (вместо 35). На полосном макете была гордая надпись: «Вы не можете побить настоящего шведа». Момах не растерялась — тут же ответила полосной рекламой, в которой предложила конкурентоспособный шкаф по цене 7,90 евро, который назвали Billyger, что по-немецки значит «более дешевый».

Такая вполне эпатажная рекламная политика заставила обратить внимание на молодой бренд. И вот наступил новый сезон. На этот раз Момах провела эпатажную инсталляцию на улицах города. На обычном лайт-боксе разместили фотографию голого волосатого толстяка, принимающего душ, — он был изображен со спины в натуральный рост. На этом же плакате висела настоящая шторка для ванной. Задернутая шторка вызывала любопытство, люди подходили и отодвигали ее: «Фуууу...» Чтобы замаскировать малоприятное зрелище, шторку приходилось задернуть, а на нее была приклеена наклейка с логотипом Момах и надписью: «*Так выглядит лучше, не правда ли?*» Получается, что движимые любопытством и стыдливостью люди дергали шторку туда-сюда — то отодвигали, то задвигали — интерактивная реклама работала! Эти манипуляции с постером привлекали внимание и других прохожих. Рекламное агентство скрытой камерой сняло фильм, где можно наглядно убедиться в действенности рекламы.

В результате очередной провокации было достигнуто высокое узнавание марки — 47% без подсказки. Акция также получила бесплатный PR в прессе, в которой вышло множество статей и отзывов. Было зафиксировано и реальное повышение продаж в магазинах.



▲ IKEA отреагировала на выпад — выпустила печатную рекламу, в которой шкаф Billy был предложен по очень низкой цене: «Вы не можете побить настоящего шведа». Момах тут же предложила подобный шкаф по еще более низкой цене, который назвали Billyger, что значит «более дешевый»



▲ Реклама пародирует название популярной модели шкафа IKEA: «*Это Билли (длинный парень стоит у стенки, ему на плечо ставят вазу, она падает и разбивается). Билли — плохой шкаф. А хороший шкаф — вот! Момах. Выглядит лучше, не так ли?*» И еще дополнительный слоган: «*Наконец-то не шведский магазин*»



◀ Надпись на шторке:  
«Мотах. Так выглядит лучше,  
не правда ли?»



◀ Движимые любопытством  
люди открывали шторку.  
А стыдливость и эстети-  
ческое чувство заставляли  
её закрыть. Так реклама  
и работала!



## Ключ к идее

Суть идеи стратегически: напасть на сильного конкурента — лидера товарной категории. Прием старый («Ай, моська, знать, она сильна, что лает на слона!»), но эффективный: симпатии публики чаще на стороне маленьких. Надо только напасть остроумно — в форме шутки, в которой, как известно, всегда есть доля правды. А дальше сделать нападение стилем поведения на рынке.

Суть идеи акции: картинку, которая выглядит несколько неприлично, надо чем-то закрыть, но дать возможность открывать ее. Любопытство — сильнейший мотиватор. Но не менее сильный мотиватор — стыдливость. Любопытство открывает, стыдливость закрывает — двигатель работает!

Источник идеи: детские шутки-приколы («Кто прочитал — тот дурак»), а также поздравительные открытки с сюрпризом внутри — на обложке читаешь одно, а когда открываешь, смысл переворачивается. Ну, например: «Ты весь год плохо учился, хулиганил, не слушался старших? /Наш человек!», «Вспомнил, что позавчера у тебя был день рождения? /Так, может быть, еще остался кусочек торта?», «Новый год — время дарить подарки. /Сейчас как раз твоя очередь!», «Внутри портрет очень знаменитого мужчины в трусах (рисунок Деда Мороза в смешных цветастых трусах). /А ты кого хотела увидеть — Шварценегера?» Неожиданное прочтение — основа множества анекдотов, это в самой природе юмора.

Наводящие вопросы:

- У вашего самого сильного и известного конкурента есть название, слоганы, возможно, и персонаж — все, что с ним ассоциируется. Попробуйте пошутить со всем этим.
- Сочините что-то в духе смешных открыток. Одна часть текста должна напрягать, быть пафосной, а другая — расслаблять. Имейте в виду, что вместо одной части текста может быть и просто картинка. Возможно, что найти такой прекрасный разделитель частей сообщения, как шторка Мотах, вам не удастся, но может получиться неплохая реклама на две газетные страницы.
- Какие из ваших товаров или частей упаковки могут послужить разделителем текста? Может быть, эти предметы можно смоделировать и вынести на улицу, чтобы прохожие могли принять участие в акции?



Шуточный интерактив