

# Телевизоры Loewe: работа над ошибками

# LOEWE.

**Бронзовый приз** в конкурсе EFFIE, Германия, 2006.

**Заказчик:** Loewe AG, Kronach.

**Рекламное агентство:** Springer & Jacoby, Гамбург, Mediacom Agentur, Дюссельдорф.

Трудно поверить, что у такого мегабренда, как Loewe, может случиться серьезный кризис. Но вышколенный немецкий маркетинг тоже иногда дает сбой. Ситуацию спасла грамотная работа над ошибками, отсутствие рекламного бюджета и профессиональная работа творческого агентства.

## Ситуация на рынке

Под маркой Loewe с незапамятных времен выпускается элитная телевизионная техника. Впрочем, фирма всегда стремилась к инновациям: под ее лейблом вышел первый кинескопный телевизор, кассетный магнитофон, первый видеоманитофон и т. д.

До последнего времени компания не испытывала недостатка в клиентах. Но с 2003 года у Loewe начался серьезный кризис. Это было связано с тем, что на немецком рынке электронно-лучевых телевизоров несколько лет подряд наблюдался спад. Руководство компании не уделило должного внимания нарастающей тенденции, и расплата пришла незамедлительно: когда возрос устойчивый спрос на плазменные телевизионные панели, в модельном ряду Loewe их было явно недостаточно.

Понимая серьезность положения, решение приняли незамедлительно: ассортимент техники был существенно расширен. Тем не менее руководство компании Loewe отдавало себе отчет в том, что не сможет вести ценовую политику в соответствии с динамикой цен на рынке: плазменные панели постоянно дешевеют.

Снизить падение продаж решили при помощи рекламной кампании: почему бы не напомнить покупателям о том, что под маркой Loewe продается дорогая и стильная техника, доступная только избранным?

Цена ошибки

## Цели маркетинга и рекламы

1. Повысить степень известности бренда на 5%.
2. Продвинуть премиум-бренд с таким расчетом, чтобы цена на продукцию марки превышала стоимость аналогичных моделей других производителей на 50%.
3. Повысить показатель готовности к приобретению продукции Loewe на 30%.
4. Увеличить товарооборот на 15%, а рыночную долю — на 50%.

## Целевая аудитория

Рекламная кампания выстраивалась в расчете на образованных и обеспеченных потребителей в возрасте 20-59 лет, которые придирчиво относятся к технике, ценят качество и обращают внимание на репутацию бренда.

Эти потребители предъявляют особые запросы, предпочитают престижные марки и эксклюзивные товары. Приобретая высококачественную технику, они таким образом подчеркивают свою индивидуальность.

## Креативная и медиастратегия

Можно ли эффективно прорекламировать бренд в премиум-сегменте при небольшом бюджете? Ведь обычно на это уходит уйма денег и масса времени.

Учитывая весьма скромный бюджет кампании и фактор конкуренции с такими производителями, как Sony и Philips, престижными дизайнерскими бюро, вроде Band & Olufsen, решение Loewe можно было назвать довольно смелым и рискованным. Судите сами: пока конкуренты постоянно наращивали рекламные бюджеты, финансовые возможности Loewe составляли всего 909 тысяч евро. Это означало, что с 2003 по 2005 год рекламный бюджет Loewe сократился на 77%, в то время как



► Небольшой бюджет кампании только обострил креативную мысль агентства. В итоге родилось стильное и даже немного авангардное решение: разместить в дорогих журналах крупноформатные фотоснимки техники в неправильной форме. И это подействовало!



расходы конкурентов на рекламу, наоборот, возросли на 73,6%! В общем, отсутствие времени и денег заставило компанию сделать ставку на креативность.

В творческом задании для агентства было написано следующее: «Нужна необычная, нестандартная реклама, которая выделялась бы на общем фоне и вместе с тем соответствовала бы образу престижного бренда».

Небольшой бюджет кампании заставил агентство сфокусироваться на главной задаче. В итоге родилось решение под стать марке — стильное и даже немного авангардное. Причем в данном случае агентство ни на шаг не отступило от поставленной задачи.

Внимание потенциальных потребителей привлекал к себе особо крупный формат рекламных материалов. Основу изобразительного ряда составляли высококачественные фотографии плазменных панелей, снятых в необычном ракурсе, — снимок располагался либо рядом со страницей на развороте полосы в форме буквы L, либо в «подвале» опубликованного материала, в такой же угловатой «неправильной» верстке. Изображение сопровождал крошечный текст, который подчеркивал самобытность бренда и заметно отличался от скучных и невыразительных описаний конкурентов.

Например, на рекламе модели Individual был написан короткий заголовок: «Однообразие? Ни за что!» Так одной фразой компания не только обыграла свой протест однообразию и монотонности, но и скучной раскраске плазменных телевизионных панелей.

Чуть ниже разместился слоган: «По всем правилам против всех правил!»

В отличие от рекламы конкурентов, Loewe отказался показывать плазменные панели в домашней обстановке — и от этого только выиграл.

В дорогих газетах и журналах совершенно нестандартным образом размещались рекламные вкладки оригинального формата, которые прежде никогда не использовались на немецком рынке.

Кроме того, использовалась наружная реклама, выпускались специальные каталоги и проводились рекламные мероприятия на Берлинской выставке бытовой техники в 2005 году.

### Результаты

Все планы, касающиеся рекламной коммуникации, были перевыполнены:

1. К 2005 году степень известности бренда Loewe возросла на 5,2% и достигла 64,2%. По темпам роста степени известности Loewe серьезно опередил своих конкурентов.

Элегантный подход

Пять правил

2. В результате проведения рекламной кампании покупатели активно приобретали продукцию Loewe по цене, превышающей среднестатистическую стоимость на аналогичные модели конкурентов. Так, цены на модели Xelox и Individual превысили среднестатистические показатели соответственно на 75 % и 108 %.

Готовность потребителей приобретать аппаратуру по такой высокой цене свидетельствует о том, что покупатели считают Loewe эксклюзивным брендом.

Примечательно, что временами спрос на модель Individual превышал предложение, но покупатели не приобретали продукцию других производителей, а терпеливо ожидали поступления в магазины новой партии плазменных панелей этой марки. Как правило, такое бывает только на рынке престижных автомобилей.

3. Доказательством того, что Loewe завоевал репутацию престижного бренда, является и возросший показатель готовности к приобретению продукции этой марки. Этот показатель возрос на 54 % и достиг 13,4 %. Так что по темпам прироста потребителей в этой категории Loewe также опередил своих главных конкурентов.

Кампания оказалась настолько эффективной, что, несмотря на минимальный рекламный бюджет, смогла вызвать сильнейший потребительский импульс.

4. Торговый оборот компании увеличился на 24,7 % и составил 2967 000 евро. При этом стоит вспомнить, что продукция Loewe не выпускается массовым тиражом, как продукция конкурентов. Рост оборота был достигнут за счет повышения цен и соответственно торговой наценки.

5. Доля бренда на рынке плазменных телевизоров увеличилась на 275 % и составила 10,5 %. По этим показателям компания обошла даже своего главного конкурента — Sony.

### Ключ к идее:

**Суть идеи:** нестандартная форма размещения рекламы всегда привлекает.

В данном случае нестандартная форма макета подчеркивала размеры панелей и индивидуальность бренда Loewe, который не укладывается в стандартные рамки.

Реклама Loewe всей своей протестной сутью противопоставляет себя таким мегабрендам, как Sony. Она изо всех сил сигнализирует: «Я для тех, кто ценит свою индивидуальность и готов переплатить за обладание дорогим лейблом на корпусе телевизора».

**Источник идеи:** сегодня индивидуализм — это тенденция. И таким премиумным брендам, как Loewe, необходимо этой тенденции соответствовать. Именно индивидуализм определил дальнейшую маркетинговую стратегию развития марки, которую блестяще удалось воплотить агентству.

#### Наводящие вопросы:

— Если ваш бренд претендует на симпатии индивидуалистов, подумайте, как можно нарушить стереотипы рекламы. Ведь настоящая личность всегда нарушает неписанные законы!

— Каждое нарушение стандартной формы — это уже высказывание. Как можно поддержать его текстом? Подобно тому, как, сверстав свое объявление «сапогом», Loewe и в самом тексте бросил вызов однообразию.

— Подумайте о субмарках для индивидуалистов — какие у них могут быть имена? В данной истории фигурирует Individual, имя которого «говорит» само за себя.

Серьезный рост спроса



Индивидуализм — это тенденция

