

Deichmann: праздник качественной обуви

Агентство: Grey Worldwide Duesseldorf

Бренд: Deichmann

Категория: товары широкого потребления

Приз: «бронза»

Новая коммуникационная стратегия на 2005/2006 год позволила значительно повысить продажи обуви Deichmann. Она сработала на четыре разные целевые группы, но при этом бренд предстал цельным и не распался на фрагменты. В результате он стал самым продаваемым и крупным на рынках Германии и Австрии.

Задачи кампании:

- Стать брендом номер один в сознании потребителей.
- В каждой из целевых групп сделать акцент на своем критерии качества.
- Достичь 6%-ного повышения продаж в 2006 году,
- Достичь 3%-ного повышения доходов в 2006 году.

Целевые группы

1. Молодые, стильные женщины, которые хотят изменить свой имидж. Они приглядываются к тому, что носят их друзья, что надето на моделях, черпают оттуда идеи.

2. Молодые матери, которые верят, что первая обувь их детей очень важна и является залогом будущего здоровья малышей. Именно для них Deichmann приобрел Elefanten — хорошо известный и уважаемый бренд детской обуви.

3. Непрофессиональные спортсмены, люди, которые занимаются спортом с друзьями, проводят так время и не участвуют в официальных соревнованиях.

4. Мужчины среднего возраста, которые в первую очередь предпочитают удобство. Для этой аудитории был приобретен бренд Gallus, он специализируется на тщательно сшитой и комфортной обуви.

Четыре демографические группы

Креативная стратегия

У бренда Deichmann огромная целевая аудитория и очень высокие продажи, в Германии в год продается 62 миллиона пар обуви при 80-миллионном населении, в Австрии — 5 миллионов обуви при 8-миллионном населении. И доказывать всем этим людям, что бренд делает именно нужное для них качественное изделие, — задача не из простых.

Сначала решено было разделить всю аудиторию на четыре демографические группы, каждая из которых имела свое видение качественной обуви. И далее обращаться напрямую к каждой из них. Но так, чтобы было ощущение, что на самом деле выбор продукции намного шире.

Были разработаны четыре коллекции. Молодых девушек соблазняла немецкая поп-певица Ивон Каттерфильд, и ее коллекция получила название «Звездная». В ролике девушка и разноцветные туфельки распадаются на мелкие картинки калейдоскопа. С каждой сменой граней возникают новые цветовые композиции. Далее диктор сообщает, что туфельки мечты можно приобрести всего за двенадцать евро: *«Хорошая цена и выгодное предложение!»*

Для молодых матерей обувку для детей продвигал заботливый отец, который таскал ребенка за пальчики ног и сообщал ему преимущества бренда Elefanten. Цена также должна была порадовать экономных немецких и австрийских хозяек.

Для того чтобы продемонстрировать переход бренда Elefanten в магазины Deichmann, была использована забавная наружка. Сначала парные плакаты: первый с отпечатками ступней красного слона и словами: *«Kuga ушу Elefanten?»* — и второй — с удаляющимся слонем — *«K Deichmann»*. На задних дверцах фургонов, перевозящих коробки с обувью, также был изображен слон, пролезавший внутрь.

Персонажи рекламы



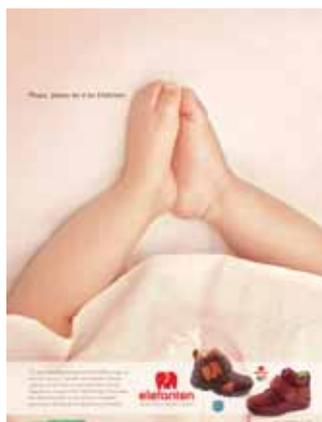
▲ На пакетах магазинов Deichmann с одной стороны был изображен высывающийся хобот, а с другой — вид слона сзади. Так бренд Elefanten залез в магазины Deichmann!



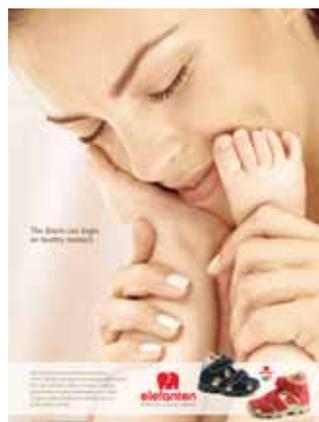
▲ Этот фургон перевозит детскую обувь Elefanten в новые магазины под маркой Deichmann



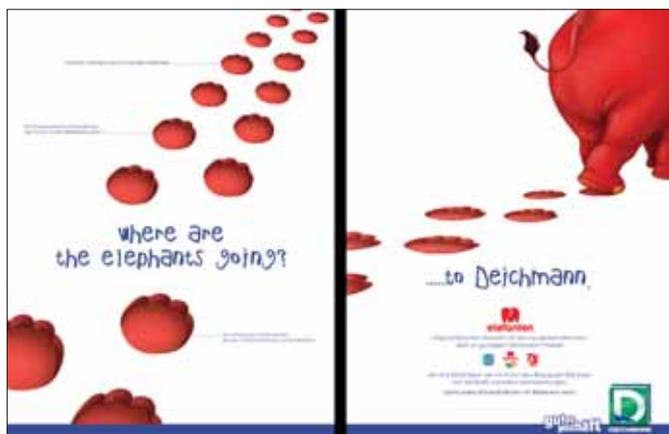
▲ К спортсменам-любителям обращался знаменитый, но не профессиональный спортсмен Джоей Келли. Он был преуспевающим музыкантом, пока не занялся велоспортом



▲ Для женщин сделали несколько плакатов с умильными сценами. Мать прижимает ножки ребенка к щекам: «Будущее начинается со здоровых ступней». Или две сложенные детские ступни с пожеланием: «Пожалуйста, пожалуйста, только Elefanten»



▲ Gallus рекламировали серией принтов, где всеми силами подчеркивался необыкновенный комфорт обуви из этой серии: «Ваши ожидания повысятся»



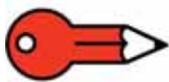
▲ Так был продемонстрирован переход бренда Elefanten в магазины Deichmann: «Куда ушли Elefanten?»– «К Deichmann»



▲ К витринам магазинов также пристраивали муляжную заднюю часть слона красного цвета



▲ Заботливый отец перебирает пальчики ног ребенка и сообщает ему о преимуществах бренда Elefanten. А цена обувки должна была порадовать экономных немецких и австрийских хозяек



Привлечение внимания за счет детей

► Молодых девушек соблазнила немецкая поп-певица и ее коллекция «Звездная». Разноцветные туфельки распадаются на мелкие картинки калейдоскопа. А приобрести пару можно всего за двенадцать евро — хорошая цена и выгодное предложение!

И на пакетах в магазинах — с одной стороны высовывающийся хобот, а с другой — вид слона сзади. К витринам магазинов также пристраивали муляжную заднюю часть животного красного цвета. Для матерей сделали несколько плакатов с умильными сценами: мать прижимает ножки ребенка к щекам и восхищается их мягкостью или две сложенные детские ступни с пожеланием: «*Пожалуйста, пожалуйста, только Elefanten*».

К спортсменам-любителям обращался знаменитый, но не профессиональный спортсмен Джоей Келли. Он был преуспевающим музыкантом, пока не занялся велоспортом. На постерах он изображен обвешанный разными моделями как женских, так и мужских кроссовок.

Gallus рекламировали серией принтов, где всеми силами подчеркивался необыкновенный комфорт обуви из этой серии. Например, одно из кресел в кинотеатре — мягкое, глубокое, с подлокотниками и красного цвета. Ниже — ботинки и слоган «*Ваши ожидания повысятся*».

Медиастратегия

Бюджет кампании был поделен между четырьмя целевыми аудиториями, а медиаканалы выбраны исходя из предпочтений потребителей той или иной группы.

На телевидение было потрачено 55% денег, на радио — 5%, по пять процентов бюджета ушло на online-коммуникацию, на газеты, на популярные журналы, и, наконец, реклама на местах продаж составила 10%.

Результаты

Кампания началась на рынках Германии и Австрии в 2004 году и продолжается до сих пор. Новая политика по делению аудитории превзошла все ожидания, и результаты не заставили себя ждать.

К 2006 году репутация Deichmann плотно закрепилась в сознании потребителей всех групп, и в этом году были зарегистрированы самые высокие продажи за всю историю существования марки.

Ключ к идее

Суть идеи: яркая игровая реклама детского сегмента, основанная на забавном персонаже, — как «локомотив», она вытаскивает за собой остальные ассортиментные сегменты. Ведь до определенного возраста дети не ходят покупать себе вещи самостоятельно.

Поскольку в рекламе звучит семейная тема, выбран рациональный и немного сентиментальный тон коммуникации. Важно, что каждой целевой группе в этой коммуникации бренда нашлось место. А внимание было привлечено за счет детей и бренд-персонажа — любопытного и неугомонного красного слона.

Источники идеи: выбор наиболее эмоционального сегмента своего ассортимента и раскрытие его потенциала. Приобретя знаменитый детский бренд Elefanten, Deichmann смог за его счет продвигать и остальные коллекции.

Тренировочные вопросы:

— Какой сегмент вашего ассортимента вызывает наиболее эмоциональную реакцию? С тематикой какого сегмента хочется играть? Если вы ответите на эти вопросы, то сможете выбрать «локомотив» для рекламы вашего широкоассортиментного бренда.

— Есть ли у вашей компании бренд-персонаж, который смог бы успешно продвигать вашу компанию в детской, женской или мужской аудитории? Персонаж, который понравится детям, скорее всего, завоеует и взрослых. В качестве доказательства — многочисленные взрослые анекдоты про мультперсонажей.

