

„HORNBACH regretă situația. Dar nu este vina noastră că avem 120.000 de articole.” – o nouă campanie plină de umor

București, 17 august 2017

Hornbach, unul dintre principalii retaileri locali de materiale de construcții și grădinărit, lansează noua campanie de publicitate axată pe prezentarea unuia dintre cele mai mari atuuri ale rețelei, sortimentul foarte bogat de produse aflate pe stoc și la comandă, în fiecare magazin. După ce, în campania de primăvară, „Hei, fruntea sus! Continuă treaba!”, compania a adus în discuție depășirea obstacolelor pe care le poate întâmpina oricine într-un proiect de bricolaj, Hornbach revine cu umor asupra avantajelor pe care le au clienții ce trec pragul magazinelor sale.

„Într-un magazin de bricolaj precum Hornbach, cu un sortiment de peste 120.000 articole, din care 60.000 mereu pe stoc și alte 60.000 pe comandă, uneori, coșul de cumpărături se umple mai mult decât ați fi crezut. În astfel de situații, unii meșteri se întreabă: <Cum duc eu, acum, toate acestea acasă?>. Plecând de la acest aspect, am construit campania de publicitate prin care ne anunțăm regretul față de eventualele neplăceri create celor din jur, însă nu este vina noastră că avem atât de multe articole, încât clienții nu se pot opri din cumpărat”, a declarat Mugurel-Horia Rusu, Director General Hornbach România.

Noua campanie, intitulată în mod hazliu „HORNBACH regretă situația. Dar nu este vina noastră că avem 120.000 de articole.”, cuprinde trei spoturi TV care prezintă exact această situație: clienți foarte mulțumiți, care au făcut cumpărături peste măsură la Hornbach. Și, în fiecare spot, se răspunde simplu la întrebarea „Cum duc eu, acum, toate acestea acasă?”: „Suflecă-ți mânecele, încarcă mașina la maxim și apoi apucă-te de treabă!”

Spoturile arată, însă, că acest proiect poate aduce cu sine diverse neplăceri pentru oamenii din jur, fie că mașina meșterului este atât de încărcată încât blochează traficul, fie că rămâne fără anvelope și scoate un zgomot asurzitor de la încărcătura prea mare. Iar aceste neplăceri sunt clare pentru Hornbach care, în consecință, își anunță regretul. „Hornbach regretă situația. Dar nu este vina noastră că avem 120.000 de articole!” este motto-ul campaniei, care reprezintă o reinterpretare a clasicei reclame cu același nume din anul 2001. Încă de pe atunci, excesul de cumpărături provoca adevărate aventuri pe drumul spre casă.

Conceptul inovator introdus în anul 1968 în Germania de Hornbach, cel al unui magazin integrat de materiale de construcții și de grădinărit („DIY Megastore”) este prezent și aici, în România, cu o ofertă unică pe piața de bricolaj: un sortiment foarte mare de produse, consiliere de top, prețuri mereu mici și o ofertă amplă de servicii pentru proiectele din casă și grădină.



„A fi un magazin de materiale de construcții și grădinarit dedicat proiectelor înseamnă că punem la dispoziția clienților în permanență un sortiment de neegalat. Fie că este vorba de un proiect extrem de amplu sau de un șurub incredibil de greu de găsit, la Hornbach clienții găsesc repede tot ceea ce au nevoie. Prin noua campanie ne-am dorit să comunicăm acest mesaj într-un mod plin de umor și, astfel, plin de efect”, a declarat Thomas Schnaitmann, Director de Marketing Hornbach Germania și Director de Comunicare și Marketing Internațional în cadrul Hornbach.

Filmările pentru spoturile TV au fost regizate de Big Red Button, iar producția de Tony Peterson Film. Campania, care se derulează în toate țările Hornbach din Europa, a fost filmată în Slovenia.

În România, campania va demara la 1 august 2017 și se va desfășura până la jumătatea lunii octombrie, pe TV, online și outdoor.

Noile spoturi Hornbach realizate într-o manieră amuzantă, le puteți găsi pe www.hornbach.ro.

###

Despre Hornbach România

HORNBACH este o companie multinațională, de familie, care a înregistrat în exercițiul financiar 2016/2017 (data bilanțului: 28 februarie) o creștere a cifrei de afaceri (net) de 4,9%, la 3,9 miliarde de euro.

Fondată în anul 1877, HORNBACH este singura companie din domeniul construcțiilor și grădinaritului care se poate mândri cu o istorie de 6 generații. În acest moment, concernul deține 156 de magazine mixte de materiale de construcții și grădinarit, în nouă țări din Europa (Germania, Austria, Olanda, Cehia, Luxembourg, Elveția, Suedia, Slovacia și România), dintre care 6 în România (București Berceni, București Militari, București Balotești, Brașov, Timișoara și Sibiu).

Conceptul comercial și gama de produse sunt orientate în întregime către sprijinirea proiectelor clienților. HORNBACH garantează acestora prețuri mereu mici, fiind lider de piață pe acest segment. În plus, calitatea excelentă a consultanței și a serviciilor oferite au fost confirmate de nenumărate studii și teste independente.

Prin pionierat, ca de exemplu deschiderea primului magazin mixt de materiale de construcție și articole de grădinarit (1968), a primului megastore (1980) și a primului magazin de materiale de construcții cu conceptul drive-in (2003), HORNBACH își dovedește în permanență forța inovatoare. De decenii, HORNBACH este considerat un angajator de top, în acest moment având cca. 18.000 de angajați care contribuie la succesul companiei.

###

