



Leclerc: как превратить старый чек в банкноту?

Победитель конкурса EFFIE France 2000.

Рекламодатель: SC GALEC.

Агентство: Australie, Levallois-Perret Retail.

«Посмотрите, вы ходите по деньгам!» – кассовый чек E. Leclerc ассоциируется с настоящей банкнотой, которую вы можете найти на улице

Конкуренция по цене – это тупик

Найти свою манеру в рекламе

«Чек, который стоит денег»

Предварительная реклама создала ожидание

E. Leclerc Group – крупнейшая розничная сеть во Франции, одна из 15 крупнейших в мире, шестая по величине в Европе. Объединяет более 9000 магазинов – продуктовых, косметических, одежды, товаров для дома, ювелирных. E. Leclerc управляет более чем 600 гипермаркетами и супермаркетами в Польше, Португалии, Испании и Франции. С 1950 года компания стремится всегда устанавливать прямые отношения с поставщиками. Доход компании в 1997 году составил 30 миллиардов долларов.

В последние годы E. Leclerc испытывал сильное ценовое давление со стороны конкурентов, которые оперировали скидками и методами сейлз-промоушн, не оставляя компании пространства для маневра. С запуском рекламной кампании «Чек, который стоит денег» Leclerc и его рекламное агентство Australia вернули в свои руки инициативу по привлечению публики.

Задача: взять инициативу в своей нише

В свое время один из конкурентов – компания Carrefour не поскупилась на празднование своего 30-летия. В 2000 году фирме E. Leclerc исполнялось 50 лет, и она также решила пошуметь в свою честь.

Ниша, которую занимала E. Leclerc, энергично продвигая себя под видом защиты кошелька потребителя, становится перенасыщенной. Это произошло из-за больших конкурентов.

И вот настал момент, подходящий для перехватывания инициативы: E. Leclerc запускает обширную рекламную кампанию. «Мы далеки от того, чтобы действовать теми же средствами, что и Carrefour. Мы хотим создать такую рекламную кампанию, которая бы отвечала манере E. Leclerc», – заявил Мишель-Эдуард Леклерк.

E. Leclerc пускает в продажу «Чек, который стоит денег». Смысл его состоит в следующем: если клиент покупает продукты, помеченные надписью «Produit ticket» (продукты по чекам), он может вернуть часть их стоимости, приобретая на определенную сумму что-нибудь еще. Сумма, которую он сохраняет для последующей покупки, помечена внизу кассового чека, и он может использовать этот чек на покупку любого предмета в магазинах Leclerc.

Это изобретательная и безупречная операция, которой конкуренты могут лишь завидовать. Ее соблазнительный для покупателя механизм не противоречит законам, контролирующим отношения в сфере цен между производителями и распространителями.

В марте 2000 года, пока агентство Alice занималось организационной кампанией, рекламное агентство Australie разработало кампанию Ticket Leclerc.

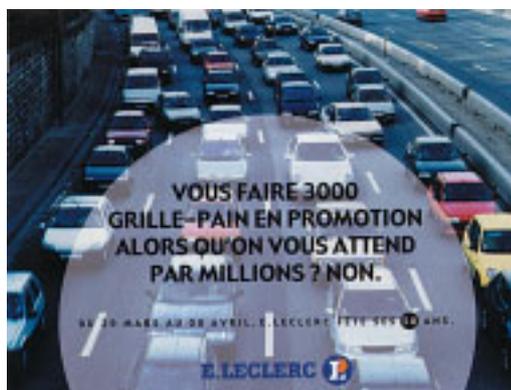
Средства: мобилизовать все возможные СМИ

Кампания была запущена в два счета. Было задумано не просто проводить банальную операцию по продвижению идеи прибыльности от покупки, но и сообщить о годовщине фирмы. Первый «залп» был сделан в форме трех плакатов, развешенных на 18 500 щитах.

Эта предварительная акция с 20 по 26 марта была предназначена для предупреждения потребителя: она объявляла о дне рождения Леклерка, а также давала понять, что грядет некая акция со стороны фирмы, но не уточняла, как будет проходить это событие. Текст одного из плакатов намекал на рекламную кампанию, которую ранее проводил один из конкурентов – фирма Carrefour: «Вы будете продвигать 3000 тостеров, когда вас ждет миллион? Нет».

Следующая фаза – появление чеков в магазинах – произошла через неделю. На чеках появляется надпись: «Чек E. Leclerc – чек, который стоит денег». Плакаты уточняют механизм действия чека, показывая товары, которые можно будет купить бесплатно – шезлонги, столы, кофеварки, телефоны и прочее.

Тесты, проведенные агентством, позволили найти верное сообщение: «Обычный



«В честь своего 50-летия E. Leclerc изобрел кассовый чек, который стоит денег. С 29 марта по 8 апреля E. Leclerc празднует 50 лет»

«Вы будете продвигать 3000 тостеров, когда вас ждет миллион? Нет»



«В 50 лет стали бы вы делать тот же трюк, что и все?», – говорит E. Leclerc и иронично показывает стадо овец

«Вот уже 50 лет мы дешевле всех. Не останавливаться же на этом!»

«За что мы ценим хорошие вещи, как не за надежду, которую они дарят?» Купил 5 стульев для сада и получил в подарок стол

механизм продвижения заключается в том, что клиент платит 90 F, когда он должен заплатить 100 F, и экономит 10 F. Если же он пользуется системой E. Leclerc, то он всегда платит 90 F, и еще из них оставляет себе 10 F!»

Все возможные средства были подключены, чтобы оповестить о чеках E. Leclerc. Обычная и национальная пресса, телевидение, журналы для женщин, радио, плакаты, каталоги, проспекты и театрализованные постановки в магазинах.

Чтобы показать цену кассового чека, надо, чтобы он начал ассоциироваться с банкнотой, которая находится в вашем портфеле или случайно оказывается под ногами: на эту тему создается плакат.

Не забыто и радио: в небольших радиозарисовках Матильда и Филипп шутливо рассуждают о педагогической ценности системы E. Leclerc для слушателя.

Рекламная кампания по объявлению акции заняла 2 недели – с 29 марта по 8 апреля, после чего было объявлено о продолжении акции до конца года, чтобы E. Leclerc мог прочнее укрепиться на завоеванных позициях.

Результаты: заметное увеличение количества покупателей в день

Результаты кампании, запущенной в марте, необыкновенны во всех отношениях.

В первую неделю доля на рынке достигла пика – 19,6% (по сравнению с 17,2% до начала кампании).

Исследования, проведенные фирмой Ifop после кампании, дают следующие результаты:

- 1) каждый второй из трех прочитавших объявление считает кампанию новинкой,
- 2) кампания достигла 73% осведомленности (по сравнению со стандартными 66%).

Итак, E. Leclerc занял первое место по известности марки и прогрессировал во всех сферах привлечения покупателей, в том числе по оценке современности и привлекательности продукции.

Но вместе с завоеванием результатов по продвижению операция должна была также пропагандировать карточки E. Leclerc. В 1999 году в обращении находилось 2,5 млн карточек – то есть примерно 20% клиентов E. Leclerc были их обладателями. Осенью 2000 года их стало 4,5 млн (35% клиентов), что делает карточку E. Leclerc самой распространенной во Франции.

Именно карточка E. Leclerc должна занять центральную позицию в акции. Она ведет политику фирмы к электронному кошельку: коллекционируя бонусы с каждой покупки, записанной на кассовом чеке, эта карточка может предъявляться к оплате в любом магазине E. Leclerc.

«Это подобно тому, что мы изобрели частные деньги», – говорит М.-Е. Леклерк. ■



«Не надо стирать, не надо ждать тиража. Выигрывает каждый билет» – этот рекламный стишок сравнивает чеки E. Leclerc с лотерейными билетами



Карточка E. Leclerc должна занять центральную позицию в акции