

Быстрый старт супермаркета Albert

Финалист конкурса EFFIE Чехия 2000.

Категория: сервис.

Продукт: супермаркет Albert.

Заказчик: Ahold Чешская Республика.

Агентство: MARK/BBDO.

Медиа: телевидение, радио, газеты, наружная реклама, ДМ, организация событий.

Бюджет: 10 – 20 млн чешских крон.



▲ Покупателей в магазинах встречал коврик, о котором можно рассказывать знакомым, – «Albert держит цены на уровне земли»

Ситуация на рынке и маркетинговые цели

В некотором царстве, в некотором государстве, в лесу, полном всем известными торговцами, имеющих свои магазины, жила-была МАНЯ (имеются в виду супермаркеты MANA). Несмотря на то что она была всем близка (расположена в центре спальных районов), люди воспринимали ее как расфуфыренную дорогую даму (широкий ассортимент продуктов, чистая, очень красивая, несколько дороже).

На другой стороне леса жил СЕСИК (имеются в виду магазины дисконтной торговли SESAM). Людям он казался беспорядочным (торговля с поддонов, ограниченный ассортимент, дешевый).

И, как водится, они влюбились друг в друга, и родился у них АЛЬБЕРТ (ALBERT). Альберт получился напористым и амбициозным современным молодым человеком. Он не любил ждать и всегда был рад угодить своим соседям-покупателям (супермаркет с элементами дисконтной торговли, с самообслуживанием, быстрая продажа мяса и колбасных изделий, широкий ассортимент свежих овощей и фруктов, большой ассортимент выпечки собственного приготовления).

Для того чтобы помочь Альберту вырасти и стать сильным, было приглашено агентство MARK/BBDO.

Маркетинговой целью фирмы AHOLD было введение нового розничного торговца на рынок. Среди ключевых позиций маркетинг-микса были местоположение торговых точек, ширина и ценовой уровень ассортимента, а также коммуникации.

Коммуникация играла особо важную роль по понятным причинам:

- довольно развитый рынок розничной торговли,
- давняя история конкурирующих торговых марок (например, MANA и SESAM).

Конкурентная ситуация

Ключевые позиции маркетинг-микс

Цели кампании

Целью кампании было внедрение на рынок новой торговой марки.

Тем самым ожидалось увеличение оборота продаж фирмы Ahold.

Целевая группа

1. Домохозяйки 20 – 65 лет.
2. Все остальные покупатели.
3. Торговые партнеры.

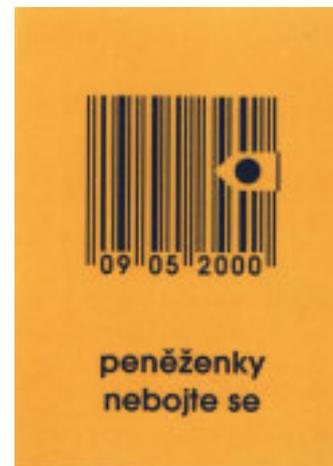
Коммуникационная стратегия

В кампании были использованы почти все средства коммуникации, которые обычно используются для увеличения торгового оборота:

1. Наружная реклама (billboard, city light).
2. Навигационная система (автобусы, лавки, остановки, метро).
3. Радио.
4. PR: конференции для торговых партнеров, работающий пресс-центр.
5. Коммуникация в торговых точках – напольная графика, кассы, униформа персона-

Интегрированный подход

«Тележки, на старт»,
«кастрюли, радуйтесь»,
«кошельки, не бойтесь»
– лаконичная и
узнаваемая
коммуникация марки с
использованием
сигнальных цветов,
мотива штрихкода
включала в себя и дату
открытия



- ла, наклейки на товаре, тележки и т.п.
6. Direct Marketing – рассылка предложений по почтовым ящикам.
 7. Sales Promotion – конкурс на знание цен, главный приз – 4000 микроволновых печей.
 8. Спонсорство Vertici – акция в поддержку детских домов в регионах.

Креативная стратегия

Был день 1 Мая, час любви (и работы, и бог знает чего еще). На улицах появились тележка для покупок, кастрюля и кошелек. Их оригинальный дизайн (временной код) вместе с надписями *“тележки, на старт”*, *“кастрюли, радуйтесь”* и *“кошельки, не бойтесь”* создали ожидание покупательской активности.

В то время еще люди делали покупки у Мани и Сесика. Но когда после долгого выходного 9 Мая все вернулись домой, ждал их там Альберт: красивый, новый, желто-синий, чистый и наглядный, с пахучим, еще теплым хлебом и большим количеством вкусной выпечки, с только что упакованными сырами и копченостями и полными полками овощей и фруктов. И все это по весьма умеренным ценам. Альберту важно было, чтобы соседи-покупатели чувствовали себя у него как дома. Кроме того, он решил удерживать цены низкими («около земли»), позаботился о достойном выходе и вежливости.

Медиастратегия

Альберт говорил с покупателями непосредственно в магазине (напольная графика, кассы, униформа персонала, наклейки на товарах, пакеты, тележки, плакаты, входные двери – включая фотодокументацию), постарался, чтобы к нему каждый нашел дорогу, не заблудился в черном лесу (навигационная система, карты в метро, объявления в автобусах, на остановках и на лавочках – включая фотодокументацию), каждую неделю посылал им домой свои предложения и не забыл о радио. Своим верным покупателям раздал более 4000 микроволновых печей. В создании доброго имени Альберту также помогла внешняя реклама с уже упомянутыми тремя мотивами.

Эффективность была достигнута старательным выбором площадок в регионах (размещение магазинов). Неудивительно, что соседи-покупатели немедленно приняли Альберта как своего родного друга.

Результаты

По данным фирмы Ahold, результаты были весьма позитивными. Продажа во всех объединенных магазинах фирмы увеличилась относительно 1999 года приблизительно на 19,25%. ■

Старт кампании –
выходные 1 и 9 мая

Брэнд «говорит»
с покупателями

Старт состоялся