

Decathlon: побег от торможения

Grand Prix Effie France 2001.

Категория: розничная торговля.

Рекламодатель: сеть спортивных магазинов Decathlon.

Агентство: Young & Rubicam France, Болонья-Беланкур.

Чтобы бороться с падением интереса к бренду, лидер спортивного рынка возобновил рекламу в печати, на билбордах и телевидении, благодаря динамичности и яркости кампании усилив привязанность к марке за короткие сроки.

Маркетинговая ситуация

Decathlon — признанный лидер в торговле товарами для спорта и активного отдыха. Однако чтобы не потерять рынок, бренд должен был срочно изменить принятые с 80-х годов традиции общения с клиентами — ведь теперь актуальнее продвигать образ жизни в целом.

С самого начала создания марки Decathlon (1976) количество лояльных потребителей росло в геометрической прогрессии. В 2000 году компания открывает 275 магазинов, из которых 75 за границей, и это на 45 больше, чем в 1999-м. Французы развернулись даже на североамериканском континенте, что вообще нетипично. Казалось, ничто не могло остановить рост: 60% потребителей посещали фирменные магазины в текущем году, и 27% из них объявили его первой маркой спортивной одежды.

Однако после 2000 года результаты изменились. Почему? Можно найти много причин: большое разнообразие в сфере покупок для отдыха, множество конкурентов на разросшихся полках супер- и гипермаркетов, а также размывание самого понятия «спортивная одежда» такими брендами, как Gap, или, наоборот, специализация некоторых только на одежде для велосипедистов или охотников. Как объясняет Стефан Рош, директор по маркетингу Decathlon: «Понятие «конкуренция» расширяется, так как все труднее и труднее определить размеры рынка спорта, в который входит столько различных областей».

Задачи рекламной кампании

Маркетологи установили, что покупатели ходят в фирменные магазины Decathlon только по двум причинам — или их устраивает цена, или магазин находится рядом с их домом. Такое положение вещей — прямой риск для бренда!

Поэтому была сформулирована задача: срочно привлечь клиентов на уровне более глобальных ощущений. Нужно было также усилить различия, привязанность к марке и использовать накопленный положительный имидж.

Кроме того, в задачи кампании входило напоминание о марке как о спортивном специалисте и удобном распространителе спортивных товаров.

Бюджет кампании был передан Young & Rubicam (ранее бренд вело агентство DDB).

Креативная и медиастратегии

Основой этой кампании должны были стать юмор и мультимедийность. Ежегодный бюджет для продвижения марки во всем мире — 68,6 миллиона евро. «Продвижение бренда розничной торговли — это не только реклама, — подчеркивает Кристиан Лиабастр, Young & Rubicam, — это все промоушн-акции магазина. По этой причине мы пытались изобрести новые способы показать образ бренда». Эта стратегия, принятая во Франции, распространялась и на продвижение за границей.

Агентство стремилось ярко сообщить о товаре и провести кампанию, не теряя из виду



▲ «Чтобы узнать, кто тестирует наши велосипеды, посмотрите на человека, который поднял руки» — так элегантно французская реклама ссылается на знаменитого чемпиона.



▲ «Новый год в форме. Акция с 25 ноября по 9 декабря. Заметьте, что все подарки у Санта-Клауса — из ассортимента Decathlon»



▲ «Вам интересен велосипед? Садитесь на него и поговорим! Распродажа с 27 апреля по 12 мая»

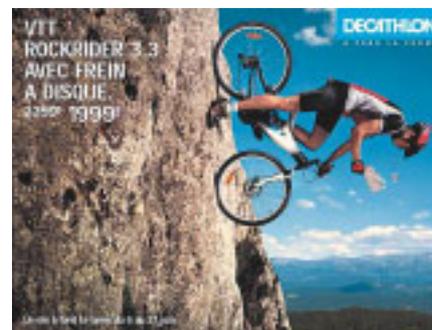


▲ «Лето в форме» – на самом деле это не баскетбольная корзина, а стандартный улавливатель для монет, которые устанавливают на платных дорогах. Отчего не пошалить, если кровь играет?

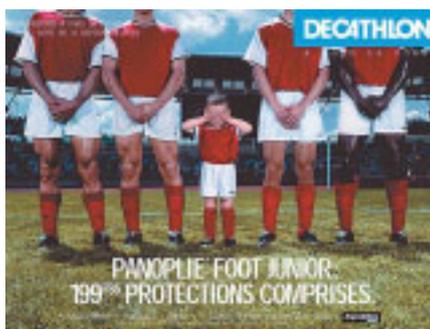
▼ «Очень удобный 40-литровый рюкзак Diosaz всего за 149 F. С 7 по 26 июня» – купил, и на гору – как на эскалаторе!»



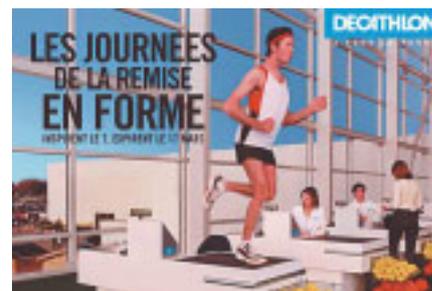
▲ «Доска для серфинга за 179 F. Живите в воде! Распродажа с 6 по 27 июня»



▲ «Велосипед Rockrider 3.3 с дисковыми тормозами за 1999 F. Распродажа с 6 по 27 июня»



▲ «Футбольные доспехи для детей. В цену 199 F включена и защита» – осенняя распродажа с 13 августа по 16 сентября»

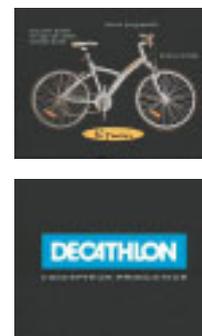
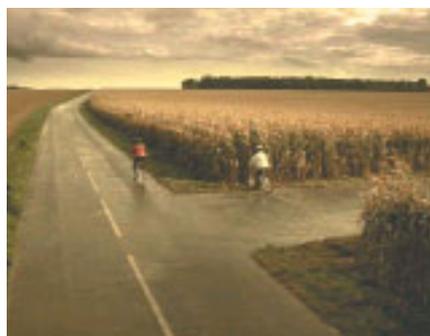


▲ «Дни, когда можно прийти в форму. Вдох 7 марта, выдох 17 марта» – такой веселый намек на брендовый слоган Decathlon «В форме»



▲ Снежная пустыня, завывание ветра... Но вот раздается звук будильника, и из-под снега появляется человек в спальнике. Он выключает будильник. А вот еще один безумец, и еще... «Спальники Queschua от Decathlon прошли полевые испытания!» Этот ролик очень понравился зрителям

По шоссе рядом с кукурузным полем едет девушка и оживленно болтает. Неужели сама с собой?! Но вот она проезжает примыкающую дорогу, и мы видим, как из кукурузных зарослей выезжает ее приятель, который едет по полю параллельно шоссе. Бросив несколько слов в ответ, он пересекает дорогу и снова въезжает за растительный «забор». Голос диктора: «В Twin – велосипед для города и деревенской местности. Если мы говорим, что он проедет везде – он проедет везде! Новинка Decathlon» ▶





▲ «Лето в форме. Велосипед Rockrider 5.2 за 1999 F с 7 июня по 1 июля» – в рекламе с полисменами получилась забавная игра слов



▲ «Весна в форме. С 28 марта по 14 апреля». Видимо, все то, что выше ног, еще не пришло в форму, потому что на весах надпись: «Иди бегать»



▲ «Сделайте вязаный рисунок! С 8 по 18 ноября – снижение цен на трикотаж»



главную цель, а именно: заново добиться визуальной привлекательности бренда, усилить характер дифференциации марки на рынке, а также увеличить привязанность к ней.

Юмор был всегда присущ бренду Decathlon, но теперь все силы были направлены на доказательство этого именно через радио и телевидение. В июне 2000-го на экране появляется ролик «Аэропорт», который продвигает рюкзаки. Четыре месяца спустя роль звезды исполняет велосипед B'Twin, а в январе 2001-го – спальный мешок в ролике «Полевые испытания». Параллельно с этим появляются афиши с изображениями полисменов, забравшихся на велосипеды, и разносчика пиццы в открытом море. А на радио известный актер говорил с потребителями от лица спортивного тренера:

«– Софи! Что ты такое делаешь?! Ты надела на тренировку новую футболку Reebok!

– Ну и что? Летом цены в Decathlon снижены на всю коллекцию...

– Decathlon – в форме!»

Или от лица веселого старичка-велосипедиста:

«– Ах, какие у меня шины плохие на велике! Ну, просто никуда не годятся... Дрянь, а не шины!»

– А ты загляни в Decathlon – там легче снижение цен!

– О-о! Так после моих старых шин с этими новыми я буду просто шевалье всех дорог!

– Decathlon – в форме!»

Таким образом, с июня по декабрь плакаты, теле- и радиоролики без остановки и с юмором говорили клиентам о существовании марки.

Кроме того, в периоды, предшествующие каждому сезону, устраивались «скользящие» распродажи со снижением цен на определенные виды товаров: велосипеды – в конце апреля, а затем – в начале лета; рюкзаки – в начале июня; детская футбольная форма – в начале учебного года; разнообразные подарки (самокаты, сноуборды, бадминтон и пр.) – перед Рождеством. Распродажи были короткие и честно заканчивались, но смена товара заставляла покупателей быть в курсе в течение всего года – а вдруг Decathlon «выкинет» то, о чем я давно мечтал?

Результаты

Основной результат состоял в том, что рост марки возвратился к своим прежним темпам. И премия Effie – только одна из многих наград, которую агентство получило за эту кампанию. Реклама, пронизанная тонким юмором, убедительно доказала свою коммерческую эффективность!

30 августа 2001 года l'Expansion напечатала список любимых предприятий французов (исследование Ifop), в котором Decathlon занял 31-е место (в прошлом – 50-е). По привлекательности продукции марка занимает 7-е место, а по эффективности рекламы – 8-е.

Исследование же посещаемости показало, что 28% французов считают Decathlon основным спортивным магазином (лишь 4,5% «проголосовали» за Go Sport и 2% за Intersport).

Ролик B'Twin имеет 29% по результативности воздействия (при норме в 16%) и 87% по привлекательности (норма – 73%). Такой же успех и у ролика «Полевые испытания»: 37% по результатам воздействия и 84% по результатам привлекательности. ■

▲ Ролик «Аэропорт»: на транспортере в аэропорту, где выдают багаж, появляется только один предмет – большой рюкзак. Мужчина берет его, и вся толпа отправляется за ним следом – видимо, это одна большая семья. В арьергарде смешно семенил старушка. Новый рюкзак Quechua от Decathlon – большой по размеру и комфорту: 70 литров вместимости и амортизаторы на лямках

Спортивный магазин № 1