

# Как «любая помощь, даже маленькая», стала большой помощью для Tesco



▲ Магазин Tesco на одной из центральных улиц Лондона – Oxford street. Вся витрина магазина превращена в огромную рекламу скидочной карты Tesco Clubcard

5 звезд и Гран-при в конкурсе IPA Advertising Effectiveness Awards, 2000.

Заказчик: Tesco.

Агентство: Lowe Lintas & Partners (Лондон).

За несколько лет целенаправленной рекламной кампании Tesco удалось сменить имидж, и это получилось именно благодаря работе агентства. Сегодня Tesco – крупнейшая сеть супермаркетов в Великобритании.



▲ Смелое решение – в Tesco принимают скидочные купоны конкурента, торговой сети Sainsbury's (баннер с сайта [www.tesco.com](http://www.tesco.com))

Вернемся в 1990 год. Tesco, крупная английская ритейлерская компания, страдает от своего непривлекательного имиджа, который можно сформулировать как «большая куча по низкой цене». Трудно было поверить уверениям агентства, что люди смогут покупать в Tesco даже деликатесы, а также станут доверять компании свои сбережения. Но вот из компании, теряющей репутацию, Tesco опять стал одним из сильнейших национальных брэндов с высоким кредитом доверия.

Новая компания Every Little Helps («любая помощь, даже маленькая») была запущена в 1995 году. Она оказалась решающей в формировании успеха. Предыдущие кампании 1990 – 1995 годов в значительно меньшей степени повлияли на нынешнее положение.

Лицо Tesco в этой рекламной кампании – немолодая, но чрезвычайно бодрая леди Дотти Торнбул (фамилию дамочки можно перевести как «повернет быка»). Ее называют «главной мамой всех придирчивых покупателей». Эту роль играет Прунелла Скейлс, одна из лучших актрис Великобритании. Постоянные мелочные требования Дотти заставляют проверять ассортимент, сервис, качество продуктов Tesco. Стоит ли говорить, что Tesco всегда с достоинством отвечает на вызов! Постоянный партнер Дотти – другой персонаж, «дочь Кати», которая с искренним дочерним сомнением относится к пристрастиям мамы абсолютно все покупать в Tesco.

Дотти – лицо Tesco

В ролике «Счастливая камбала» обыгрывается одна из особенностей сервиса Tesco – возможность возврата не понравившегося товара.

Дочь проверяет школьные тетрадки, сзади подходит мама и сует ей под нос большую рыбу.

**Дочь (испуганно).** Ох, мама!

**Мама.** Мне не нравится, как выглядит эта рыба.

**Дочь.** Что тебе не нравится? Она такая свежая!

**Мама.** Я знаю, что она свежая. Но она какая-то... грустная.

**Дочь.** Грустная?

**Мама (делая такую же гримасу, как у рыбы).** У нее рот с опущенными уголками... Вот, смотри!

**Дочь.** Мама. Это форель, она так всегда выглядит. Она родилась такой.

**Мама.** Думаю, мы должны ее отнести обратно.

**Дочь.** Куда, в Виндермерское озеро?

**Мама.** Нет, в Tesco.

**Дочь.** Но ты же не можешь отнести рыбу обратно только потому, что она выглядит несчастной. Ты что, ожидаешь, что они скажут: «Возьмите взамен эту счастливую камбалу, мадам»?!

И вот мама с дочкой уже в магазине.

**Продавец (протягивая рыбу).** Возьмите взамен эту счастливую камбалу, мадам!

Товар можно вернуть без причины

В ролике «Счастливая камбала» мама предлагает вернуть форель в Tesco, потому что она выглядит грустно. «Ты что, ожидаешь, что они скажут: «Возьмите взамен эту счастливую камбалу»?!» – иронизирует дочь. Но именно такую фразу говорит продавец. «Tesco. Любая помощь, даже маленькая»



**Мама.** О да! Это то, что нужно. (Дочь делает непередаваемо скептическую гримасу.)

**Диктор.** В Tesco, если вы несчастны с каким-то из наших продуктов, по любой причине, мы заменим его или вернем вам деньги немедленно.

**Мама** (принимая камбалу из рук продавца). Он похож на моего первого мужа... Я с удовольствием приготовлю ее!

**Диктор.** Tesco. Любая помощь, даже маленькая.

В другом ролике обыгрывается очередной вид сервиса — помощь продавцов в упаковке покупок.

**Дочь.** Вы только посмотрите!

**Мама.** Здесь только все самое необходимое для наших каникул.

**Дочь.** Необходимое?! Да это целая продуктовая гора!

**Мама.** Здесь есть некоторые вещи, которые нельзя забыть.

**Дочь.** Например, такие, как мама... Послушай, через четыре часа мы улетаем во Францию, на родину всех деликатесов, а ты покупаешь бутербродный паштет и маринованные огурцы.

**Мама.** Надо быть осторожней с иностранной кухней.

**Дочь.** И как ты собираешься везти всю эту кулинарную роскошь на континент?

**Продавец.** Хотите, чтобы мы упаковали ваш багаж?

**Мама** (гостает чемодан). О, как это мило! Спасибо!

**Диктор.** В Tesco вы найдете продавцов, которые помогут вам во всем, что вам требуется.

**Продавец** (берет большую банку огурцов). Тяжелые предметы положим на дно чемодана...

**Мама.** А яйца положите...

**Продавец.** ...а яйца сверху, я знаю — я прошел тренинг.

**Мама.** Слышала? Он прошел тренинг! У него золотые руки. Выносим...

**Продавец** (поднося чемодан к машине). Могу я положить чемодан в багажник?

**Дочь.** Мама прекрасно справится сама!

**Диктор.** Tesco. Любая помощь, даже маленькая.

Еще один ролик рассказывает о специальной скидочной карте для семей, студентов, пенсионеров и будущих мам. Для этого рассказа сценаристы сделали дочь Кати сильно беременной. Сверх меры активная мама приезжает к ней прямо на занятия по аутотренингу (все участницы лежат, расслабляясь, на полу в большой комнате) и, переступая через тела и животы, буквально вытаскивает дочь на улицу, чтобы отвезти ее в Tesco. «Нет времени! Ты должна зарегистрироваться!» — «Но я уже была у доктора! Куда ты меня везешь?» — «В Tesco!» В магазине она с самодовольным видом предъявляет растерявшуюся Кати продавцам, чтобы те выписали ей специальную скидочную карту. К нашей парочке подлетает расторопный продавец со стулом и словами: «Как

Каждый ролик посвящен какому-то качеству бренда

Продавцы готовы упаковать сумку

Специальные скидочные карты



◀ Чтобы показать помощь продавцов в упаковке покупок, рекламисты отправляют маму с дочкой на каникулы во Францию. Заботливая мама покупает в Tesco гору продуктов, так как не очень-то доверяет иностранной кухне

◀ Дотти пересчитывает пакетики с чаем, проверяет температуру в холодильнике и надкусывает выбранные продукты, пытаясь выяснить – ну почему они снизили цены?!

вы себя чувствуете мадам?» — имея в виду дочку. Дотти с готовностью плюхается на стул и говорит: «Она немного скованна, но пытается получше расслабиться. Спасибо!»

Еще в одном ролике наша предприимчивая героиня без злого умысла нагружает продуктами ни в чем не повинного покупателя, который рискнул поддержать с ней разговор. В итоге он уходит с горой навязанных ему покупок. В другом ролике, посвященном скидочной кампании, она пересчитывает пакетики с чаем, проверяет температуру в холодильнике и надкусывает все выбранные продукты, пытаясь выяснить суть подвоха — ну почему они снизили цены?!

Во всех многочисленных роликах, выстроившихся в длинную серию, так или иначе, доказывается простое утверждение: Tesco всегда готов помочь своим покупателям, даже если это касается мелочей. Все мы хорошо понимаем, что именно мелочи могут в значительной мере повлиять на нашу лояльность к марке. В Tesco это хорошо осознали и сделали своей отличительной особенностью.

Роль рекламы трудно переоценить, ведь она полностью изменила имидж Tesco, а ее вклад в прибыли исчисляется примерно 130 миллионами фунтов. Реклама не только повысила продажи, она позволила поднять цены. В компании подсчитали, что каждый фунт, вложенный в рекламу за десятилетие, дал 38 фунтов прибавки к обороту.

Кроме того, реклама поддержала самосознание персонала компании, а это ни много ни мало 160 000 человек!

Реклама стала постоянной, но относительно небольшой частью общих инвестиций в развитие Tesco. За те 13 лет, в течение которых агентство Lowe Lintas & Partners «ведет» Tesco, компания выросла и стала крупнейшей сетью супермаркетов Великобритании. Ее оборот с 1995 по 1999 год вырос с 8 до 17 миллиардов фунтов, а доля рынка — с 9,1 до 15,4%.

Высокая лояльность покупателей приносит бизнесу Tesco дополнительные плоды. Покупатели приобретают карточки Tesco (тем самым давая компании деньги взаймы), а эти карточки дают им дополнительные скидки. Tesco также занимается страхованием автомобилей, имущества, домашних животных и жизни своих покупателей. Почему бы и нет? Ведь приобретенное доверие — это огромный ресурс для бизнеса!

Интересная деталь: чтобы подчеркнуть, что Tesco стоит на стороне покупателей, в магазинах компании стали принимать скидочные купоны конкурентов — торговых сетей Sainsbury's и Safeway. И давать по ним скидку! Таким образом, покупателям помогают «переключиться» с одной марки на другую.

Жюри конкурса отмечали, что все участники конкурса, набравшие в состязании 5 звезд, были серьезными кандидатами на Гран-при. Tesco победил после многочисленных дискуссий. В конце концов было решено, что если гипотетическому финансовому директору рекомендовать к прочтению всего один кейс, то это должна быть история Tesco, настолько она поучительна. Пример показывает, как сильно реклама может влиять на продажи, на имидж брэнда и даже на моральное состояние персонала компании (помимо всего прочего, Tesco использует рекламные ролики для тренинга своего персонала). ■

**Вклад рекламы в прибыль**

**Выросло самосознание персонала**

Познакомьтесь с ассортиментом и новостями сети супермаркетов Tesco можно на сайте компании: [www.tesco.com](http://www.tesco.com)