



▲ Co-op Dividend Card
позволяет экономить на
каждой покупке

Магазины Co-op: как повернуть ОТЛИВ ВСПЯТЬ

Четыре звезды в конкурсе IPA Advertising Effectiveness Awards, 2000.

Заказчик: CWS Retail.

Агентство: Partners BDDH (Лондон).

Спустя три года с начала рекламной кампании к продуктовым магазинам Co-op полностью вернулось расположение фортуны. Новое позиционирование, переданное неотразимыми рекламными средствами, привело к значительному улучшению знания бренда и усилению его индивидуальности. Была остановлена тенденция к упадку в области продаж, доли рынка и прибыльности. И перелом этот совершила реклама, без изменений самого бизнеса.

Торговля продуктами Co-op входит в состав Co-op Group. Напомним, что рекламная кампания Co-operative Bank, входящего в состав той же группы, известна как пример этической позиции (банк публично выступает против «прокрутки» денег вкладчиков в странах с военными действиями или недемократичными режимами), и эта этическая позиция помогает завоевать сильное положение на рынке. Это напоминание довольно важно, потому что реклама Co-op тоже вписывается в «этический» формат Co-op Group.

Основная целевая группа магазинов Co-op — домохозяйки 25–55 лет. Но есть и другая важная целевая группа — это работники самой сети Co-op, моральное состояние которых также нуждалось в поддержке.

Основная мысль, которую должна была донести реклама, была сформулирована так: «Современная семья изменилась. Теперь Co-op — это тоже часть семьи».

К участию в роликах были привлечены члены семей разных английских знаменитостей: Аманда Рэйнер (дочь знаменитой писательницы Клэр Рэйнер, которая пишет детективы и книги про здоровье), Ингрид Тэррант (жена знаменитого ведущего утренних радишоу Криса Тарранта, голос которого будит лондонцев каждое утро), Скотт Стрингфеллоу (сын Питера Стрингфеллоу, владельца одного из самых знаменитых ночных клубов Stringfellow's), Сью Бедл (жена популярного телевизионного шоумена Джереми Бедла).

Рекламные ролики серии «Знаменитые родственники» рассказывали об ответственности Co-op в области продаж — например, в области честной маркировки товаров.

«Извините меня, 7 граммов жира — это много?» — спрашивает пухлый дяденька-покупатель женщину, которая проходит мимо (по изображению идет надпись: «Аманда Рэйнер, дочь Клэр»). «Посмотрите на этикетку Co-op, она расскажет вам, — мило улыбается женщина и переворачивает пачку риса карри. — Здесь 4,6 грамма жира — это средне...» «Маркировка Co-op избавит вас от мучительных сомнений при покупке», — говорит диктор. «А вот 2,2 грамма — это совсем мало. Видите, как легко!» — говорит женщина и, так же мило улыбаясь, уходит. Мужчина заворуженно смотрит ей вслед, прижимая к груди пачку риса. Его внутренний голос диктует воображаемое письмо: «Дорогая Клэр, меня преследует женщина, с которой я как-то столкнулся в моем

Целевая группа
и цели

«Знаменитые
родственники»



◀ В роликах «Со-ор. Это дело семейное» сняты члены семей знаменитостей. «Извините, 7 граммов жира – это много?» – спрашивает покупатель Аманду Рэйнер (дочь знаменитой писательницы детективов Клэр Рэйнер), которая тоже что-то покупает. «Посмотрите на этикетку Со-ор, она расскажет вам...» – мило улыбается женщина. В конце разговора мужчина заворуженно смотрит вслед Аманде, прижимая к груди пачку риса и сочиняя письмо: «Дорогая Клэр, меня преследует женщина, с которой я как-то столкнулся в моем районном магазине Со-ор...»

районном магазине Со-ор...» Аманда, обернувшись, улыбается ему, и на экране появляются титры: «Со-ор. Это дело семейное» (It's a family thing).

В другом ролике играет Скотт Стрингфеллоу – сын владельца знаменитого ночного клуба. Он «прикалывается»: «Шампанское? О, я знаю, это классный клуб! А как вам нравятся ваши... – он берет в руки пачку яиц, – ...яйца?» Голос диктора: «С нашей Со-ор Dividend Card вы получаете по 5 пенсов на каждый фунт, потраченный в магазинах Со-ор». Скотт подходит к кассе, и милая девушка спрашивает его: «А вы часто заходите сюда?» Он оживляется в предчувствии флирта: «Да, бывает, захожу!» «Тогда вам стоит подумать, чтобы взять одну из них», – она показывает Скотту карточку Со-ор Dividend.

Основные медийные затраты пришлось на телевидение – 65%. Напоминания по радио и в прессе стоили 35% бюджета.

В результате кампании 6,6 миллиона фунтов, потраченных на рекламу, обернулись 13,5 миллиона увеличения дохода. Стоит отметить, что рынок продуктовой торговли – высококонкурентный, трудный. Также стоит сказать, что усилия в области PR не прибавили к рекламному эффекту фунтов – большинство высказываний в прессе носили нейтральный или даже негативный характер. Так что достигнутый результат можно отнести именно к рекламе.

Кроме увеличения продаж и роста общего имиджа брэнда реклама положительно повлияла на моральное состояние сотрудников компании – как высших менеджеров, так и продавцов. Работа в Со-ор стала вызывать законное чувство гордости. ■

PR не помогает

Результаты