



▲ В прессе и на рекламных листовках возникает надпись: «Decathlon – официальный партнер Деда Мороза». Тренер инструктирует Дедов Морозов в раздевалке: чтобы угодить всем, необходимо приобрести подарки в спортивном магазине Decathlon: «Новый год – в форме!»

Decathlon: НОВЫЙ ГОД В СПОРТИВНОЙ ФОРМЕ

Категория: «Розничная продажа».

Рекламодатель: Decathlon.

Агентство: Young & Rubicam France.

В конце года люди тратят на рождественские подарки уйму денег, и поэтому каждая вывеска старается привлечь как можно больше внимания. Decathlon, одна из крупнейших сетей спортивных супермаркетов, запустила свою кампанию в 2001 году. Результат: быстрый подъем продаж и укрепление имиджа магазина.

Маркетинговая ситуация

Не только дети с нетерпением ждут Рождества! Его ждут и дистрибьюторы. И у них есть на то причина. Многие компании зарабатывают в этот период большую часть годовой прибыли. Decathlon тоже не нарушает этого правила, получая за два месяца 12% своего дохода.

«Во время встречи Нового, 2000 года мы отметили очень высокую активность покупателей, — объясняет Стефан Рош, директор по маркетингу и международной коммуникации. — Большая часть денег (17% всей прибыли) была получена от продажи самокатов».

Двенадцать месяцев спустя самокат вышел из моды, и Decathlon потерял свой товар-приманку. К тому же экономический кризис, связанный с событиями 11 сентября, остудил покупателей, и они с большей радостью положили бы деньги в копилку, чем пошли их тратить. По данным Ipsos-Sofinco, 57% покупателей были настроены пессимистично, и только 41% готовы ходить по магазинам. К тому же, несмотря на успех 2000 года, продукция Decathlon (спортивные товары) не очень-то подходит для рождественских подарков.

Задачи рекламной кампании

Decathlon решает стать партнером Деда Мороза к началу Рождества. На это есть несколько причин, которые должны облегчить процесс поиска новогодних подарков: сеть магазинов предлагает вещи для всех возрастов, их можно купить в одном месте, что экономит время, и практически все французы обожают спорт. Рекламная задача на новый, 2001 год заключается в том, чтобы сделать товары Decathlon желаемым приобретением к Рождеству.

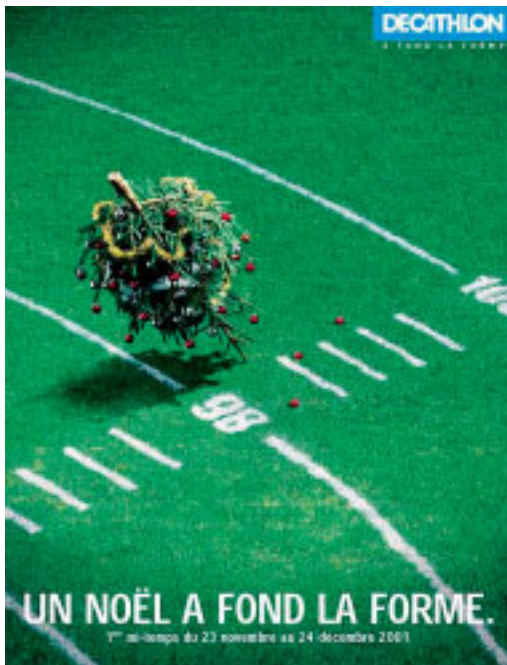
Креативная и медиастратегии

На первом этапе кампании необходимо создать обобщающее послание, которое будет призывать людей отправляться за подарками к Рождеству именно в Decathlon. Эта стратегия начинает применяться в разных медиа: прессе, на радио, в рекламных листовках и на обложках журналов.

Кампания начата с радиороликов-тизеров, возбуждающих интерес. Реклама была сделана под условным девизом: «*Спасите Деда Мороза*» («*SOS Pere Noel*»). По сюжету роликов Деда Морозы звонили в специальную «Службу спасения для Дедов Морозов», чтобы сообщить о своих проблемах: «*Я занимаюсь раздачей подарков уже 20 лет, и у меня*



▲ Велосипед B'Twin 5 у ДЫМОХОДА



▲ Новогодняя елка воткнута в размеченное спортивное поле, как метательное копье



▲ Олень в кроссовках Nike Air Accel 90

больше нет новых идей», «А у меня очень сжатый бюджет», «Магазины переполнены, и мне ходят по ногам», «Мне надоело разъезжать в санях и получать за это гроши». Последний из роликов рекламировал новую услугу — подарочный чек на любую сумму.

Параллельно на обложках журналов и в газетах появились две забавные картинки. На первой мы видим группу Дедов Морозов в раздевалке, где инструктор объясняет правильные способы залезания в дымоход. На второй — новогодняя елка воткнута в размеченное спортивное поле, как метательное копье.

На втором этапе рекламной кампании появилась наружная реклама — плакаты, которые размещались на крытых автобусных остановках с подсветкой. В городе можно было видеть четыре вида постеров, которые представляли четыре разных товара: олень в кроссовках Nike Air Accel 90, велосипед B'Twin 5 у дымохода камина, Дед Мороз в санях, согретый теплой курткой Surf Free100 de Quechua, и домовый, охраняющий ворота для мини-футбола. Для каждого товара указывалась цена и возможные модели.

Результаты рекламной кампании

В ходе проведенной рекламной кампании продажи повысились на 7%, что является прекрасным результатом: «Мы были бы счастливы получить и 5%» — признается Стефан Рош. Уровень продаж товаров, которые появились на последних плакатах, красноречиво доказывает влияние кампании на покупателей: продажи велосипедов B'Twin 5 увеличились на 309%, Nike Air Accel 90 — на 385%, Surf Free100 — на 237% и ворот для мини-футбола — на 2102%.

Эффективность подтверждается и следующими данными: 86% французов признают, что видели рекламу, слышали о ней или читали, 94% она понравилась. Decathlon приобрел имидж магазина, который предлагает подарки к Рождеству: туда приятно отправиться всей семьей, и можно купить множество подарков на любой вкус. В итоге заплочный мешок Деда Мороза приобретает сине-белый окрас — фирменные цвета Decathlon. ■

**Проблемы
Дедов Морозов**

Продажи выросли