



▲ Под девизом «Every little helps» Tesco не только помогает покупателям, но и проводит множество социальных программ

Tesco: выгодная «Морковка»

Серебряный приз в конкурсе IPA Effectiveness Awards 2002

Заказчик: Tesco

Агентство: Lowe UK

Борьба больших брендов розничных сетей всегда интересна. Этот кейс о том, какой дополнительный эффект можно получить от обычной ценовой промо-рекламы. Главный инструмент — 10-секундные рекламные ролики, в которых продвигались конкретные товары. Такая минималистская медиаподдержка принесла Tesco более £300 миллионов дополнительного годового дохода.

Цель Tesco

Tesco имеет, возможно, самых лояльных покупателей в Великобритании. Надо сказать, что основная цель, которую декларирует Tesco (см. www.tesco.com), звучит максималистски: «Создание такой ценности для покупателей, чтобы заслужить их лояльность в течение всей жизни». Tesco стремится стараться для покупателей так, как никто.

Лояльность связана с долей рынка. Сравнение лояльностей потребителей сетям супермаркетов в Великобритании и долей их рынка убеждает: чем выше лояльность, тем больше доля рынка!

Повысить лояльность

Но все равно 68 % из покупателей Tesco продолжают тратить примерно половину своего продуктового бюджета на покупки в других супермаркетах. Если бы удалось повысить их лояльность к любимому супермаркету, то прибыльность сети сильно бы увеличилась — они бы не только перестали разбрасываться, но и начали бы пробовать новые продукты Tesco.

Исследования показали, что самый реальный фактор соблазнения этих покупателей — это специальные предложения со скидкой или на жаргоне рекламистов — «морковка».

Разрабатывая кампанию, рекламисты составили перечень всевозможных эффектов от промо-акций конкретных продуктов.

Во-первых, непостоянные покупатели стремятся заглянуть в магазин — простого из любопытства.

Во-вторых, лист покупок тех, кто приходит, увеличивается — почему бы не прикупить еще бутылочку вина, раз сегодня промо-акция?

6 эффектов от промо-акции

В-третьих, любители других продуктов (на которые нет в данный момент промо-акции) покупают заодно свои любимые продукты.

В-четвертых, придя за промоутируемым товаром (например, за виски), люди докупили и все остальное — чтобы не ходить в магазин еще один раз.

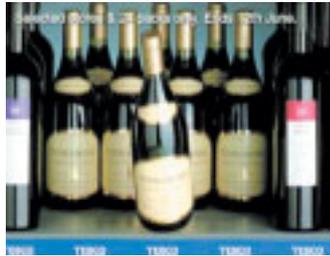
В-пятых, на промо-предложения приходят покупатели других сетей.

В-шестых, акция слегка меняет стиль потребления: купив вино со скидкой, человек в следующий раз купит и без скидки; придя в Tesco и изменив своему обычному супермаркету, человек, возможно, придет в Tesco еще раз.

Убедившись, что решение верное, Tesco с сентября 2000 года по июнь 2001 года запустил восемь промо-акций на такие дорогостоящие продукты, как виски, шампанское и CD-диски. Кроме того, в промо-план были включены свежие бараньи ножки, цыплята и вино. Винные промо-акции шли сток в сток — австралийское вино, французское, американское — под единым названием «Винный фестиваль».

Винный фестиваль

Все это поддерживалось рекламной кампанией на телевидении.



▲ Бутылочки пива, покачиваясь в холодильнике, хором вопрошают: «Где цена? Где цена?» На их полке табличка: «Кроненбург вполцены», а самой цены-то и нет! Бутылка вина с верхней полки: «Вы могли бы потише?» Главарь пива иронически отвечает: «Вино, вино... Раздутое самомнение – только это у вас и есть!»



▲ Омары беседуют во льду: «Эй, тут прекрасное белое!» – «Где? Где?» – «Вон там, рядом с прекрасным красным!» На их треп оборачиваются бутылки с белым вином – все разом, вся полка! На полке табличка: «Скидка 20 % на австралийское вино»

Медиастратегия заключалась в использовании 10-секундных промо-спотов, запущенных со значительно меньшей частотностью, чем используется при брендовой рекламе.

Сделать такой экономный медиаплан помогла креативная идея, разработанная агентством Lowe UK. Вот ее суть: предложение Tesco настолько выгодное, что даже продукты пришли в возбуждение!

В промо-ролике про свежие бараньи ножки беседуют поварские лопаточки: «Ты слышала, на бараньи ножки на этой неделе скидка 50 %!» Другая не верит и просит проверить источники информации. «Источник» – по-английски «source», и это звучит похоже на «sauce» – «соус». Тут же из соусного ряда выглядывает бутылочка с мятным соусом: «Да-га, это правда! 50 %!»

В промо-ролике про австралийское вино беседуют омары – они обсуждают достоинства белых и красных вин. На их треп оборачиваются бутылки с белым вином – все разом, вся полка! На полке табличка: «Скидка 20 % на австралийское вино».

Ролик с 20-процентной скидкой на шампанское Mumm был запущен под Рождество. В нем бутылки дрожали от нетерпения и звенели, приговаривая: «Мумм! Мумм! Не забуйте нас!» И сами катались на тележке поближе к кассе.

Все ролики заканчивались корпоративным слоганом Tesco «Every little helps» («Любая помощь, даже маленькая»).

В результате кампании продажи значительно выросли. Например, свежей баранины продали 105 % по сравнению с годом до кампании. А продажи шампанского выросли на 534 % за первые три недели кампании! Продажи других продуктов тоже выросли. Кампания также вдохновила некоторых покупателей пробовать в Tesco новые продукты – вот он, побочный эффект от промо-рекламы.

Другой заметный эффект в том, что кампания оставила продолжительный след: общее число домохозяйств, которые продолжали закупаться в Tesco и после окончания кампании, выросло на 3 %.

В результате всей рекламной кампании годовой доход Tesco вырос на 1349 миллионов, при затратах на рекламу всего 13,2 миллиона! ■

Продукты
возбуждены!

Продленный эффект
от рекламы