

СУПЕРМАРКЕТ «ТУРНЕ» ПОСАДИЛ КУРИНЫЕ ДЕРЕВЬЯ

РЕКЛАМОДАТЕЛЬ: «ХОЛИДЕЙ», БРЕНД: СУПЕРМАРКЕТ «ТУРНЕ»,

АГЕНТСТВО: «МЕЛЕХОВ И ФИЛЮРИН» (НОВОСИБИРСК),

ПРИЗ: ФИНАЛИСТ В КОНКУРСЕ РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ ФЕСТИВАЛЯ «ИДЕЯ!»

01—05 > В районах города, где есть супермаркеты «Турне», появились странные деревья, увешанные курами, виноградом, рыбами и огромными апельсинами

06—07 > Маршрутные такси разукрасили также под разные продукты. Рыба выглядит особенно натурально

08 > И в дополнение — билборды с редкими продуктами. Вы пробовали паштет из фазана?

09 > Преимущество жителей европейских стран, входящих в содружество, — они знают, что за мясо они едят, и уверены в его качестве. Реклама Европарламента в Вене

Эта кампания отличается нестандартным рекламоносителем — деревьями, которые плодоносят едой из супермаркета: курочками-гриль, гроздьями винограда, форелью. Согласитесь, пройти мимо такой «растительности» трудно — так супермаркет, устроивший инсталляции, обратил на себя внимание.

Задачи кампании

Привлечь внимание потребителей к продовольственным магазинам «Турне». Дополнительной задачей стояло позиционирование «Турне» как супермаркета с хорошим ассортиментом и наличием уникальных товаров позиций.

Целевая аудитория

Семейные мужчины и женщины со средним и выше среднего уровнем дохода, живущие в пределах шаговой доступности магазина. Возраст аудитории 25–45 лет.

Креативное решение

Для привлечения внимания потенциальных покупателей решено было максимально задействовать пешеходную зону вокруг магазина. Но как сделать так, чтобы человек, спешащий на работу или домой, остановился и увидел сообщение? Обычно мы ходим по знакомым местам «на автопилоте», и вырвать



06 >



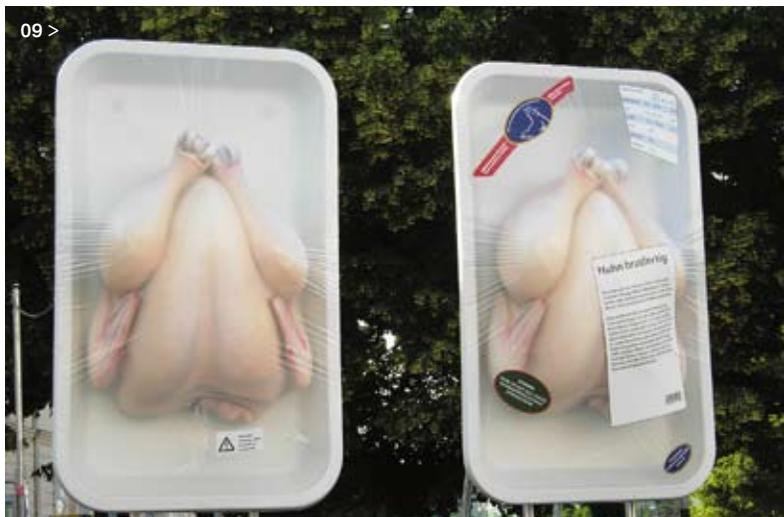
07 >



08 >



09 >



из привычного контекста нас может только нечто необычное!

Креативное агентство предложило супермаркету украсить деревья различными продуктами, и на ветках развесили муляжи продуктов, а каждое дерево было снабжено необходимой табличкой: «Это куриное (рыбное, апельсиновое, виноградное) дерево посажено супермаркетом «Турне»». Именно это необычное решение привлекает внимание к кампании. Куриные деревья — это прекрасная иллюстрация того, как потребители хотели бы в идеале получать продукты — собирать прямо в саду или на улице, причем в готовом виде.

Кроме этого, в кампании были использованы разукрашенные маршрутные такси и билборды, но это стандартные компоненты кампании, и особого удивления они не вызывают.

Результаты

С момента проведения рекламной кампании увеличился поток посетителей супермаркета «Турне», а средняя сумма чека возросла в три раза.

Ключ к идее

Суть идеи: создание необычного объекта, который становится темой для разговора и фотографирования.

Источник идеи: русские народные сказки про Ивана-дурачка, золотую рыбку, скатерть-самобранку, молочные реки с кисельными берегами и так далее. Да, именно сказки — далеко ходить не надо! В них содержится множество примеров характерной черты нашей нации — лени.

ТРЕНИРОВОЧНЫЕ ВОПРОСЫ:

1. Подумайте, как сказки могут помочь в создании реальных объектов в городе. Волшебство, перенесенное в реальность, вызывает шок и привлекает внимание.
2. Еще один ход — увеличить привычные вещи до невообразимых размеров или разместить их в непривычных местах. Пример все с той же курицей, но сырой. В Вене совсем недавно появилась реклама выборов в Европарламент, и представляла она собой две куриные тушки в прозрачных упаковках, размещенные в центре города. Но эти курицы были размером с памятник! Суть заключалась в том, что первая курица не имела никакого описания, только малюсенькую наклейку о сроке годности, а упаковка второй была вся обклеена информацией о том, откуда взялась тушка, сколько в ней полезных свойств и т. д. Преимущество жителей европейских стран, входящих в содружество, — они знают, что за мясо они едят, и уверены в его качестве. ®