

Макро: БЕЛЬГИЙСКАЯ НЕФТЬ

АГЕНТСТВО: VVL-, PROXIMITY-, & NAVAJO /BBDO, КЛИЕНТ: МАКРО,
НАГРАДА: «СЕРЕБРО»



Бельгийские гипермаркеты Makro не стали устраивать скидочную программу. От скандальной рекламы они тоже отказались. И тем не менее за месяц акции они значительно подняли посещаемость магазинов — благодаря нестандартной коммуникации, казалось бы не имеющей к магазинам никакого отношения: они создали чудо.

04 > Это техасский олигарх Джон Макрой, который находит нефть везде, где ткнет пальцем! Теперь он нашел ее в Бельгии... Интересно, где?

Проблема

Среди гигантов бельгийской розницы торговая сеть Макро была самой безвестной (всего 79% знания о бренде — для национальной сети маловато). Прибавим старперский, не-

внятный имидж, а также общеевропейский кризис, в условиях которого выживают только сильные бренды, и поймем, что компании надо было срочно спасать. Нужно было выскочить с поля традиционной розничной коммуникации, одновременно завлечь покупателей в гипермаркеты и сделать так, чтобы они проводили в них больше времени.

Рынок и позиционирование

У Макро шесть гипермаркетов в Бельгии; там продается и еда, и несъедобные товары. Держателей карт Макро примерно 1,4 млн человек. У Макро также есть собственные марки.

При этом гипермаркет Макро не имеет внятного имиджа: его нельзя назвать ни жестким дискаунтером, ни массовым семейным «крупняком», ни





01 > На YouTube появилось вирусное интервью Джона Макроя некой телекомпании CCN News

02 > Оказывается, нефть найдена на парковке супермаркета Makro! Макрой приглашает всех на бесплатную раздачу бензина!

03 > Чтобы повсеместно напоминать людям о кампании, на тротуарах появились трафареты: www.freepertol.be

игроком сегмента дорогой, качественной продукции, ну и «маленьким угловым магазинчиком по соседству» он тоже не является.

Кроме того, в отличие от конкурентов, таких, как Carrefour, Colruyt, Delhaize и т. д., Макро ни разу не проводил никаких медиакампаний. Одни старые добрые флаеры с зачеркнутыми ценами и «товарами месяца»... Ситуация настойчиво требовала перехода к чему-то более эффективному!

Цели кампании

1. Увеличить процент знания о бренде.
2. Организовать кампанию, которая бы понравилась потребителям.
3. Добиться повышения посещаемости гипермаркетов на 10% (до 22 964 человек в день в среднем) и таким образом на 5% повысить оборот в абсолютном выражении (в среднем до 84 млн евро в месяц).

Креативная стратегия

Хорошая интрига привлекает внимание лучше, чем самая креативная реклама. Особенно когда никто еще не подозревает, что у этой интриги есть вполне рекламные задачи.

В ситуации кризиса, когда цены растут, а покупательская способность падает, люди ждут чуда! И это чудо произошло в начале сентября.

Сначала бренд, не открывая себя, принялся подогревать интерес целевой аудитории. Людям было предложено угадать, в каком месте на карте Бельгии нашел нефть некто Джон Макрой (John Mc Roe) — возмутитель спокойствия, счастливчик и олигарх. Этот техасский робин-гуд на-

ходит нефть везде, где только копнет! А в Бельгии он решил раздать ее бесплатно — таков каприз богатого человека.

О Джоне Макрое появились сообщения в газетах, страничка олигарха на Facebook, вирусный ролик на YouTube: некая телекомпания CCN News взяла у него интервью, на вопрос тележурналистки о месте находки Макрой ответил, что это секрет.

Где же, где именно он отыскал нефть в Бельгии?! На сайте www.freepertol.be вывесили приложение — Google Map для мобильных — и предложили угадывать по этой карте! Чтобы повсеместно напоминать людям о возможности, на тротуарах даже появились трафареты:

www.freepertol.be.

Через неделю интрига раскрылась — но при этом стала еще интереснее! Интернет-игроки и пресса получили по электронному письму от Джона Макроя: «Я нашел нефть на парковке супермаркета Makro. Приезжайте — я разливаю бесплатный бензин!» В этот момент всем стала понятна игра слов: Mc Roe — это же Makro!

И действительно. Приехав в Makro, каждый посетитель прямо на парковке (превращенной в стилизованную «равнину с нефтяными вышками» — это были надувные конструкции) получал бланк «конкурса», в котором мог ответить на всевозможные вопросы о разных продуктах, ответы же можно было получить в самом магазине. Если покупатель правильно отвечал на три вопроса, ему наливали бесплатного бензина на 25–35 евро. В итоге Джон Макрой разлил 50 000 литров топлива! Главной целевой аудиторией были не столько новые покупатели, сколько люди, у которых уже есть карточка Makro, целью было привлечь их почаще бывать в гипермаркете.

04 >

04 > На сайте www.freepetrol.be предложили угадывать месторождение нефти по Google Map

Результат

Историю Джона Макроя охотно подхватили главные бельгийские газеты, она появилась и в теленовостях на канале VTМ.

- Свыше 60 тысяч человек посетили сайт www.makro.be.
- Посещение же магазинов выросло на 13%, а продажи — на 7%.
- Каждый евро, вложенный в кампанию, вернулся 7,35 евро в обороте.

Ключ к идее

Суть идеи: интрига-тизер — появляется НЕКТО и приносит нечто новое и невероятное.

Как в фильме «Человек с бульвара Капуцинов», помните? «Синема, синема, си-не-ма...» А после фейерверка, получив новые впечатления и загоревшись, люди получают реальные подарки. Главное — персонализировать чудо, да так, чтобы наш «волшебник» был по-настоящему актуален и, кроме того, связан с брендом. Джон Макрой попал в самое больное место бельгийцев: это мечты о собственном сырьевом ресурсе!

Источники идеи:

Самый главный источник — понимание проблем аудитории. Рекламисты вышли

из первого круга ассоциаций, отошли от товара — и поэтому нашли свежее решение. Они подумали о национальной мечте — страна, лишенная собственной нефти, в условиях кризиса не может не думать о топливе! Они взяли эту тему и создали вокруг нее сюжет.

Другой источник идеи — это классическая промопрограмма: розыгрыш с гарантированными призами.

ТРЕНИРОВОЧНЫЕ ВОПРОСЫ:

1. О чем мечтают люди нашей страны или города? Поставьте вопрос так, как ставит его политик: о чем надо говорить, чтобы это затронуло всех? Какие золотые горы обещать? Отмена виз? Снижение пошлин на автомобили?
2. Как можно зашифровать имя бренда, чтобы люди потом смеялись и хлопали себя по лбу: а-а, так вот это кто!
3. Придумайте нетрудное задание — творческое или на наблюдательность, — выполнив которое покупатель получал бы приз или бонус. Награда становится ценнее, если для ее получения надо немного постараться. В конце концов, так интереснее! Люди мотивируются не только деньгами. ®