

# ВТОРОЕ РОЖДЕНИЕ ГНОМИКОВ

АГЕНТСТВО: TBWA\NEBOKO, КЛИЕНТ: ALBERT HEIJN,  
НАГРАДА: «СЕРЕБРО»



01-02 > Smurfs — неугомонные и проказливые гномы, они боятся только Гаргамела, черного человека с котом. Все это дает огромное поле для создания игровых ситуаций в торговом зале!

Все любят мультики: и дети, и взрослые. И многие из персонажей остаются милыми нашему сердцу очень долго. Именно этим и воспользовался голландский супермаркет, вернув к жизни известных синих гномов.

## Ситуация

Супермаркет Albert Heijn — одна из самых крупных сетей розничной торговли продовольственными товарами в Нидерландах, у него более 800 магазинов. Хотя рыночная доля Albert Heijn сильно выросла за последние годы, ему все равно не хватало такой целевой аудитории, как семьи с детьми. На эту группу приходится почти четверть оборота всех супермаркетов, и поэтому она очень ценна для Albert Heijn.

Одной из важных целей этой кампании было привлечение большего числа семей с детьми. Но просто проводить единичные акции руководителям сети не хотелось — владельцы желали получить интересного

нового персонажа. Так родилась концепция возвращения к жизни известных во всем мире гномиков Smurfs. Они вернулись к жизни с помощью поэтапных акций. Возвращение гномов оказалось самой обсуждаемой темой в маркетинговой сфере, которая касалась рынка супермаркетов.

## Решение

Почему выбрали именно Smurfs? Просто эти персонажи однозначно пришлись бы по душе и маленьким, и взрослым, и мужчинам, и женщинам. Взрослые помнят их из детства — это некая ностальгия по прошлому. А детям они просто понравятся — они забавные, необычного ярко-голубого цвета. И родители будут радоваться, глядя, как их дети играют с теми же гномиками, что и они в своем детстве.

Самой популярной акцией стало собирание коллекции. За каждые потраченные в Albert Heijn 15 евро покупатель получали



02 >





**01 >** Магазины просто превратились в деревни гномов с различными инсталляциями. Персонажи поджидали покупателей практически на каждом углу  
**02–04 >** За каждые потраченные 15 евро покупатели получали одного из 15 различных Smurfs  
**05 >** Вот и полная коллекция гномов-игрушек  
**06 >** Кроме этого устраивались различные акции, где участвовали гномы, — например, встречи с поваром

одного из 15 различных Smurfs. Чтобы стимулировать желание собрать все Smurfs, добавлялись различные триггеры:

- непрозрачные упаковки, когда невозможно рассмотреть, какой гномик внутри;
- коробка в подарок для всех 15 Smurfs, где их можно хранить;
- игра, которая была увлекательнее с полной коллекцией персонажей;
- пятьдесят золотых Smurfs.

Кроме этого существовали мега-Smurfs: если человек собирал троих таких персонажей, он мог приобрести огромного плюшевого гнома и гномиху.

За основу всех сюжетов акций был взят сам комикс, созданный бельгийцем Пейо еще много лет назад, где за Smurfs постоянно гонялся Gargamel. Родители должны были вспомнить эти истории и заняться обучением своих детей — как убежать от злого персонажа, чтобы спасти добрых гномов. Ролик на ТВ вообще повторял один из эпизодов мультфильма, где Gargamel гоняется за Smurfs. Сотрудники самого супермаркета тоже приняли участие в погоне, сам интерьер магазина воплощал эту сюжетную линию — Smurfs высовывались из-за банок с кукурузой, а с противоположной стороны через проход к ним уже бежал Gargamel.

Можно сказать, магазины просто превратились в деревни гномов с различными инсталляциями. Персонажи поджидали покупателей практически на каждом углу.

## Результаты

После активного запуска кампании на ТВ, в прессе и на радио гномики остались жить в магазинах. Знание о них поддерживалось, во-первых, игрой и коллекционированием персонажей, а во-вторых, днями Smurfs, которые возникали то в одном, то в другом магазине.

За три недели супермаркет раздал 29 миллионов гномиков, и это пришлось по душе всем покупателям от мала до велика, независимо от пола. Люди вспоминали молодость, старались собрать всех персонажей. В некоторых офисах взрослые даже начали проводить пятничные встречи, где сотрудники делились своими выигрышами. Это вошло в жизнь целой нации — и понятно, что кампания только положительно сказалась на повышении оборота супермаркетов.





07 > Эпизоды из старых мультфильмов были адаптированы под кампанию: гномики забрались в магазин, и их было пойман служащий, но прелестная гномиха послала ему воздушный поцелуй — и он растаял...

08 > Все население Голландии прониклось идеей возвращения гномов к жизни, дети раскрашивали лица в синий цвет и надевали колпачки. А гномы появились везде: дома, в офисах, на торпедах автомобилей... Был даже объявлен День обмена Smurfs!

09–10 > Аналогичный подход: на каждой распродаже в гипермаркетах финской сети City Market появляются голубые мамонты — mammutti

### Ключ к идее

**Суть идеи:** вывести из забвения известных персонажей и создать игровую площадку для покупателей — превратить пространство магазина в сказочный мир, где живут эти герои.

Например, известно, что сеть магазинов «Пятерочка» выкупила права на мультфильм «Ну, погоди!». Жалко, что она этим совсем не пользуется, людям понравилось бы.

**Источники идеи:** мультфильмы, детские сказки и веселые истории. Оттуда можно почерпнуть схемы поведения, преследований, игр, поисков. Также можно взять уже существующих персонажей или создать новых, но поселить их в похожий мир с его сказочными законами.

### ТРЕНИРОВОЧНЫЕ ВОПРОСЫ:

1. Подберите себе персонажа или придумайте его. Лучше, если он будет не один, а это будет комическая пара или целая группа персонажей, — больше возможностей для создания ситуаций.
2. Как внедрить персонажа в пространство вашего магазина, салона красоты или даже оптовой базы? Просто впусти сценаристов в ваше пространство — пусть походят и пофантазируют.
3. Привяжите вашего героя к графику распродаж и акций. Так, на каждой распродаже в гипермаркетах финской сети City Market появляются голубые мамонты — mammutti. И ты уже знаешь, что если в городе появились пакеты с мамонтами — началась распродажа! ®

