

МУШКЕТЕРЫ, ВПЕРЕД — ЗА НИЗКИЕ ЦЕНЫ!

БРЕНД: INTERMARCHÉ

АГЕНТСТВО: PUBLICIS CONSEIL

Приз EFFIE FRANCE 2009 в категории «РОЗНИЧНАЯ ТОРГОВЛЯ»

01 >



Les Mousquetaires

01 > Обращение к теме мушкетеров оказалось настолько успешным, что Intermarché обновили свой фирменный значок, создав стилизованную фигурку мушкетера и добавив надпись (старый знак внизу, новый — вверх). Работа Publicis Group

02 > Вот, например, Жюли, она один из мушкетеров, она находит альтернативы дорогим товарам. Возьмем пачку сока: непонятно, кто его производит и где. Поэтому она решает создать свой собственный завод и делать соки там. Причем с самого начала: от обработки фруктов до упаковки — вот это и есть товары со значком «Выбор мушкетера, и они на 25% дешевле»

Супермаркет смог привлечь к себе внимание, воспользовавшись добрым именем и делами хорошо известных персонажей — мушкетеров. Они уже давно фигурировали в логотипе Intermarché, но значимость им сумели придать только в агентстве Publicis Conseil.

Ситуация

В конце 2007 года, по данным исследований, подтвердилось, что потребители не удовлетворены традиционными супермаркетами и отдают предпочтение дискаунтерам. К сожалению, супермаркету Intermarché не повезло совсем, он потерял не только часть своей рыночной доли, но и его имидж также пострадал. Главной целью было реабилитировать образ самого магазина, чтобы в нем было приятно как покупать, так и продавать товары.

Креативная стратегия

В основном, если мы посмотрим на рекламу супермаркетов, причем особенно тех, которые стремятся снизить цены и продавать дешевые товары, то увидим, что они стремятся демонстрировать товары производителей. А это, как считают в агентстве Publicis, неверно, нужно сначала показывать уникальное лицо магазина. В этом агентству помог уже существующий логотип Intermarché, на котором изображен мушкетер — борец за правду и за народ. Именно от лица мушкетеров и была построена рекламная кампания со слоганом «Все — за низкие цены» с перефразированием известного девиза мушкетеров «Один за всех, и все за одного!».

Каждый день мушкетеры, находящиеся в супермаркете, а именно продавцы, ведут эту постоянную борьбу — они сражаются против дороговизны жизни. В роликах сотрудники изображены «мушкетерами» — им пририсовываются фломастером шляпы с перьями, шпаги и другие понятные аксессуары.

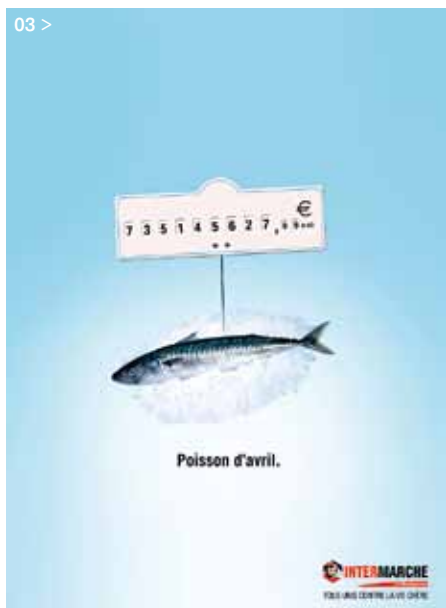
Вот, например, Жюли, она один из мушкетеров, она находит альтернативы дорогим товарам. Возьмем пачку сока: непонятно, кто его производит и где. Поэтому она решает создать свой собственный завод и делать соки там. Причем с самого начала: от обработки фруктов до упаковки — вот это и есть товары со значком «Выбор мушкетера, и они на 25% дешевле». Кроме этой серии с мушкетерами была создана серия про товары, которые «изобрели» в Intermarché: йогурт по низкой цене, но с правильными бактериями, или стейк: без лишнего жира, без запаха дыма — и приготовить его можно всего за минуту в микроволновой печи.

Вот такой манифест написан на постере: «Мы постоянно атакуем необоснованно завышенные цены, но не в ущерб качеству. И вот что мы делаем: в магазине вы найдете больше тысячи товаров со специальным значком “Выбор мушкетеров”, которые на 25% дешевле, чем у конкурентов; еще 400 продуктов по экономной цене; 10% экономии на семейные товары. Мы всегда рядом с вами. И битва продолжается».

Кроме телевидения в кампании участвовали пресса и Интернет. И везде главным была глобальная борьба за дешевизну. Только на 1 апреля супермаркет решает пошутить и размещает на постере рыбу по заоблачной цене за килограмм. Почему рыбу? Просто потому, что так праздник дурака звучит по-французски. Честно говоря, никто не знает, как в его названии возникла рыба, но подшучивать друг над другом в этот день французы тоже очень любят.

Результаты

Первый раз за три года в Intermarché выросли продажи. К тому же знание о кампании и ее слогане «Все за низкие цены» выросло на 7,5%. Согласно исследованию TNS Worldpanel, супермаркет достиг лучших бизнес-результатов по сравнению с другими фирмами за 2008 год. Все это произошло благодаря тому, что он вовремя вспом-



03 > Килограмм рыбы по заоблачной цене — шутка на 1 апреля, которое по-французски носит имя Poisson d'avril (дословно — «апрельская рыба»)
04 > Надпись на татуировке — «Скидки навсегда»
05 > «Мы не закончили свою битву», — мушкетеры супермаркета Intermarché

нил про свою вывеску и использовал логотип на полную катушку. Поэтому смотрите внимательно на тот визуальный материал бренда, который уже давно с вами!

Ключ к идее

Суть идеи: возглавить социальный протест. Например, протест против завышенных цен. Или против переработки на работе. Или против мигалок. Проблем много — выбор большой.

Источники идеи: визуальная идентичность бренда. Intermarché решили раскрыть потенциал своего логотипа и построить на нем всю рекламную кампанию. Хорошо, когда в логотипе изображен всем понятный и известный персонаж! Рассказывать о нем что-то дополнительно не требуется, он может сразу приступить к активным действиям.

ТРЕНИРОВОЧНЫЕ ВОПРОСЫ:

1. Важно свежим взглядом посмотреть на те элементы, которые имеются у бренда (весь комплекс brand identity), разло-

жить все элементы перед собой и внимательно изучить.
2. Если у вас есть персонаж, то используйте его — это глашатай вашего бренда. Пусть он общается с потребителями, рассказывает им о преимуществах товара, дает советы, становится их другом. Подумайте, какие с ним связаны ассоциации, рассказы, стереотипы, какова этимология его имени.
3. Какие проблемы есть у ваших потребителей? Что им мешает в жизни? Что они охотно ругают? Составьте список таких тем и придумайте хотя бы по одной кампании против этих явлений.
4. Спланировав, таким образом, войну ПРОТИВ отрицательных сторон жизни, сформулируйте девиз, ЗА что вы боретесь: «Против X — за Y». Такое концептуальное формулирование очень важно — оно помогает отсекай лишнее и уточнять мысль. Формулируя, вы на самом деле ищете решение. Итоговый девиз может стать ключом к вашей рекламной стратегии. ®