

КРАСНЫЕ ЦЕНЫ, ЧЕРНЫЕ ПЯТНИЦЫ, ЖЕЛТЫЕ ДНИ И TUDISH PIP В ПРИДАЧУ



НАТАЛЬЯ СМЕЛОВА,
креативный директор
агентства «Небо»
(Санкт-Петербург)

01 >



Кто-то обозначает свои распродажи цветом, а кто-то звуком. Может быть, потому, что в магазин за продуктами ходят женщины, а женщина любит ушами? Распродажа! Sale! Solde! Saldi! Ale! Rea! И т. д. Сладкие слова для любого уха. И каждый год маркетологи торговых сетей стараются сделать эти слова еще слаще.

Рекламные кампании распродаж в лондонском универсаме Harvey Nichols и парижском Galerie Lafayette занимают первые места на фестивалях рекламы.

Американскому Macy's даже стараться не надо — там его и так берут штурмом. В Штатах, где культура потребления особенно развита, завлечь покупателей в магазины красной ценой проще всего. Традиционное время самых успешных распродаж — это период сразу после Дня благодарения (четвертый четверг ноября). А точнее, следующий день после праздника, который получил название «черная пятница». Считается, что этот термин появился где-то в середине 1960-х годов. Его придумали полицейские Филадельфии,

потому что в последнюю пятницу ноября движение в городе останавливалось из-за пробок и аварий, жители торопились первыми оказаться в универмагах, где начинались распродажи.

Некоторые, такие, как, например, финские универмаги «Стокманн», даже создают для своих распродаж особый бренд — «Сумасшедшие дни», в оригинале по-фински — Hullut päivät. Первые «Сумасшедшие дни» «Стокманн» провел в Финляндии еще весной 1986 года. В эти дни в универмагах товары продаются по специальным «желтым скидкам» (цвет ясно указывает на полное безумие, творящееся в торговых залах). А лицом «Сумасшедших дней» является симпатичное желтое привидение с черными глазами и в белых перчатках. Как не вспомнить про Карлсона!

Загадочное название

А вот прибалтийская торговая сеть Rimi пошла на провокацию и решила создать необычный и тоже по-своему безумный



02 >

01 > Hullut päivät («Сумасшедшие дни») проводятся в универсаме «Стокманн» с 1986 года. Люди ждут этих дней с нетерпением

02 > Лицо «Сумасшедших дней» — симпатичное желтое привидение с черными глазами и в перчатках

03–04 > В этом году «Сумасшедшие дни» впервые проходили в новом «Стокманне» в Санкт-Петербурге — в течение пяти дней магазин был до ночи полон людей



03 >



04 >

01 > Маркетологи Rimi были очень довольны: им удалось сделать что-то действительно другое для своих распродаж. Не красно-бело-зеленые дни, не цвет, а звук!



бренд для своих распродаж. Немного предистории. Гипер- и супермаркеты Rimi входят в сеть ведущего в странах Балтии предприятия розничной торговли Rimi Baltic AB. Всего в трех небольших прибалтийских государствах у Rimi Baltic AB 243 магазина (больше всего в Латвии, чуть меньше в Эстонии, совсем немного в Литве).

По задумке организаторов, эти два слова должны были быть понятны всем и каждому

Трудно сказать, какую задачу поставили перед собой маркетологи. Наверное, как всегда, амбициозную и трудновыполнимую.

И вот на свет появились распродажи Tudish Piip. Ядовито-зеленый фон, странный знак — загогулина и непонятные слова. При этом по задумке организаторов, эти два слова должны были быть понятны всем и каждому — будь то русский, латыш, немец или поляк. Или даже таец. Лишь бы в магазин ходил. Вот скажите честно, вам понятно, что такое Tudish Piip?

Загадочное название вызвало много пересудов. Сначала, конечно же, никто ничего не понял. Эстонцы подумали, что это что-то из латышского или литовского. Латыши — что это что-то русское. Живущее в Прибалтике русскоязычное население вообще терялось в догадках, понимая только одно — это, как всегда, что-то не для них.

Тогда Rimi начал проводить работу в массах — на форумах в Интернете. Для начала выяснилось, что «тудиш» и «пиип» — это вовсе не слова. Это звуки! «Тудиш» — это звук, когда товар (много товара) кладут на кассовую ленту, а «пиип» — это писк сканера, которым кассир вбивает товар в кассовую программу. Короче, если порусски, то это «Тыдыщ! Пиип!» — мол, крепко затарился по привлекательным ценам, аж еле-еле на кассу все покупки взгромоздил.

Не сказать, чтобы все покупатели остались довольны неожиданным открытием. На самом популярном в Прибалтике новостном портале Delfi мне лично встречались такие отзывы: «Господи, что за ужасное название кампании Tudish Piip!» Или: «...“тудиш” — это звук удара кулаком по морде, а “пиип”, сами знаете, скрывает под собой всю ненормативную лексику».

Главное — не сдаваться!

Несмотря на критику, маркетологи Rimi не сдались. Они были очень довольны шумихой, устроенной в Интернете, и спустя год даже получили награду за рекламную кампанию Tudish Piip на фестивале Golden Hammer. Еще бы! Ведь им удалось сделать что-то действительно другое! Не красно-бело-зеленые дни, не цвет, а звук!

Не процесс — безумие во время покупок, а результат — купил много, оттого и тяжело («тыдыщ!»).

Как и «Стокманн» со своими «Сумасшедшими днями», Rimi устраивает свой Tudish Piip два раза в году — весной и осенью. Сезонное обострение, так сказать! Кстати, тема безумия обыгрывалась в последней весенней рекламной кампании Tudish Piip.

Каждый новый сезон продажи во время распродажи вырастают по сравнению с предыдущим процентов на 10. Постепенно народ привыкает к «Тудиш-Пипу», а что делать? Тем более скидки на продукты во время скидочной кампании действительно впечатляют. Тут хоть горшком назови. И кажущееся поначалу поражение выглядит как вполне уверенная победа. ®