

# Synoptik: мои года — моё богатство

**Продукт:** очки Synoptik.

**Агентство:** Grey Worldwide A/S.

**Сроки проведения:** март — май 2004 года.

**Рынки:** Швеция, Дания, Норвегия.

**Бюджет:** менее 5 млн евро.

**Награды:** Euro EFFIE 2005 («серебро»).

Перед сетью магазинов оптики Synoptik встала довольно типичная проблема — надо было рассказать о снижении цен. Но при этом не потерять лицо и вызвать доверие. Помочь в таких ситуациях может только творческий подход. И агентство Grey Worldwide A/S смогло найти такое решение.

## Цели кампании

Synoptik — сеть магазинов оптики по всей Скандинавии: 105 магазинов в Дании, 38 магазинов в Норвегии, 98 — в Швеции. Большая сеть — большие задачи:

- увеличить товароборот в Швеции, Дании и Норвегии на 10% по сравнению с 2003 годом,
- уменьшить стоимость промомероприятия (по снижению цен) с помощью сбалансированной ценовой ассортиментной политики.

Короче, за счёт скидок вызвать десятипроцентный рост оборотов в Скандинавии, да так, чтобы не упала выручка.

Целевая аудитория описывается довольно просто: люди, которым нужны очки, в возрасте 25 — 60 лет.

Осуществлению целей кампании мешал ряд проблем.

По мнению потребителей, Synoptik ничем не отличается от большинства других продавцов очков.

Распродажа сама по себе не самый лучший способ вовлечь людей в потребление — ведь они скорее покупают очки тогда, когда те нужны.

Более того, покупатели и потенциальные покупатели ассоциируют потребность в очках с наступлением старости, что тоже создает барьер перед покупкой.

## Креативная и медиастратегия

### Скидка по количеству лет

Все гениальное просто! Агентство Grey Worldwide предложило нестандартный ход: процент скидки привязывался к числу лет, прожитых человеком. Например, если вам 65 лет, вы получаете 65-процентную скидку на оптику.

В ролике, демонстрировавшемся по телевизору, пожилые люди дружно спешат в магазин оптики, опережая молодых и даже применяя по отношению к ним запрещённые приёмы.

В ходе PR-кампании во всех датских городах прошли акции «Самый опытный очкарик». Самому старому носителю очков в городе и трём членам его семьи дарили бесплатные очки.

Об этих акциях писали все местные газеты, числом 31 штука, так что о Synoptik прочитали 1292400 читателей — 24% всего народа Дании. Естественно, постаралась PR-служба, исправно рассылавшая пресс-релизы в редакции местной прессы.

В маленьких городах поздравлять самых старых очкариков приходили мэры, так что у Synoptik оставались фотографии директоров магазинов, обнимающихся с местной властью. А самому старому очкарику, участвовавшему в акции, было 107 лет!

Целью медиапланирования было привлечь в магазины Synoptik как можно большее количество народа. Поэтому и была использована комбинация тех медиа, которые традиционно созывают людей на акции: ТВ, национальная и локальная пресса, PR, радио.

**APPROX. 45% DISCOUNT  
FOR THOSE GOING  
TROUGH A MIDLIFE CRISIS**

**AGE DISCOUNT  
ON FRAMES**



Your age is your discount.  
If you are 53, you will get 53% discount.

[www.synoptik.dk](http://www.synoptik.dk)

**synoptik**

▲ Если у вас кризис среднего возраста, вы получаете скидку примерно 45%.  
А если вам 53 — еще веселее: скидка целых 53%!

**APPROX. 30% OFF  
FOR ALL  
CONFIRMED  
BACHELORS**

**AGE DISCOUNT  
ON FRAMES**



Come in and get your  
own age as a discount.  
E.g. if you are 30 years old,  
you get a 30% discount.

**synoptik**

▲ 30% скидки для всех  
убеждённых холостяков

**FREE  
FRAMES FOR  
THOSE BORN  
BEFORE 1904**

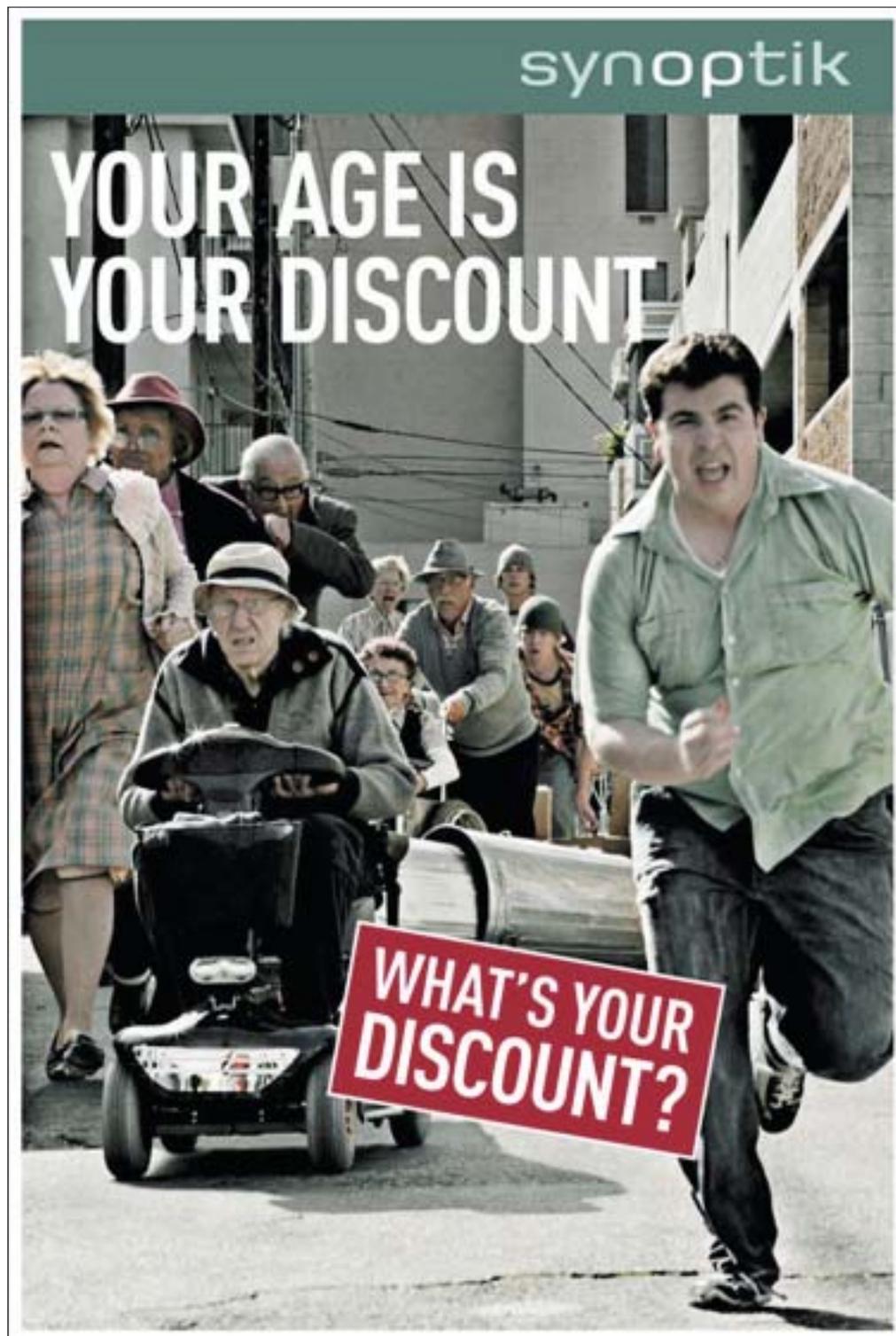
**AGE DISCOUNT  
ON FRAMES**

▲ Бесплатные оправы для тех, кто родился до 1904 года!  
С таким предложением фирма явно не прогорит!



▲ Нашествие стариков! На колясках, просто бегом, прыгая  
и обгоняя друг друга... Ах, это скидки по возрасту: «Если вам  
72 года, то скидка 72%!»

► «Твой возраст — это твоя скидка». Synoptik фактически пригласили своих потребителей принять участие в азартной игре: «Какова твоя скидка?»



Кроме того, были изготовлены очень заметные плакаты для размещения в витринах самих магазинов Synoptik. Все это позволило достичь большой осведомленности о кампании.

### Результаты

В результате кампании обороты сети Synoptik выросли не на 10, а на 36%.

Выручка, несмотря на агрессивные скидки, также выросла больше, чем планировалось.

В следующий раз, планируя скидочную кампанию, подумайте — нельзя ли ее привязать к каким-то понятным и простым цифрам?