



# Универмаги Carrefour: бери много, уходи быстро и ни за что не плати!

Серебряный призер PMC Awards 2006

Клиент: Carrefour

Агентство: Brand Value

Страна: Испания

Однажды сеть гипермаркетов Carrefour провела в Испании рекламную кампанию, которая давала покупателям шанс брать все, что им вздумается, не заплатив за это ни цента. Причем фирма не только не разорилась, а стала процветать! Интригует? Читаем дальше, чтобы узнать подробности.

## Маркетинговая ситуация и цели

В короткие сроки основные конкуренты торговой сети Carrefour стали расти в геометрической прогрессии. Представьте себе, конкуренты открыли 1074 гипермаркета, в то время как Carrefour открыла всего один!

Фактически доминирование конкурентов стало абсолютным. Что предпринять в такой патовой ситуации? «По крайней мере, не стоит отчаиваться» — так решили на совете директоров, подбирая себе рекламное агентство и параллельно разрабатывая дальнейший план действий.

Первоочередной задачей компании стало привлечение как можно большего числа покупателей в торговую сеть Carrefour и, соответственно, увеличение продаж.

## Креативная и медиастратегия

За основу акции агентство решило взять успешную прошлогоднюю кампанию «*Бери три товара, а плати за два*».

Естественно, рекламисты видеоизменили старую кампанию. Концепция новой акции по привлечению покупателей была следующей: вы можете набрать полную тележку товаров, не потратив на них ни цента.

Для этого перед тем, как подойти к кассе, покупателям нужно было пройти через специальную арку и приложить к датчику электронный купон. Если выпадал выигрыш — забирай все бесплатно! Но можно было выиграть и меньшую сумму — как повезет. Кампания была названа «*One Cart per Minute*».

Предложение интриговало: «Ведь чем больше я наберу товаров, тем интереснее получить их бесплатно!» Ажиотаж вызывало и то, что счастливицы с разной степенью выигрыша появлялись в каждом из 127 гипермаркетов каждую минуту. А раз в минуту на одного посетителя всей сети падал главный выигрыш — бесплатная тележка с товаром.

Как об этом узнавали? Да очень просто — для того чтобы проверить удачу, покупатели проходили сквозь ярко разукрашенные арки, оборудованные электронной системой и камерами.

Счастливицы тут же появлялись на больших, 42-дюймовых экранах, размещенных во всех гипермаркетах, и их неподдельно радостные улыбки видели все. То же самое транслировалось и на сайте в Интернете: [www.carrefour.es](http://www.carrefour.es).

Поток желающих сыграть не иссякал до самого закрытия всех 127 магазинов. Вдобавок в каждом супермаркете посетителям давались специальные купоны с возможностью выиграть поощрительный приз.

С каждым днем акция набирала обороты, в универмагах творилось настоящее сумасшествие. А когда о ней рассказали в СМИ, магазины испытали невиданный бум.



▲ «У вас есть минута? У вас есть карта!» — поддержка в наружной рекламе



▲ Акция была поддержана программой по ТВ



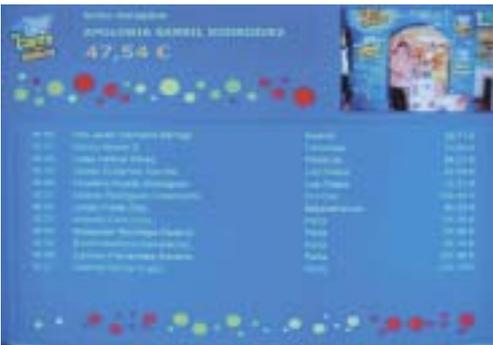
▲ Поддержка акции в Интернете



◀ Это игровая карточка, которая выдавалась в супермаркетах. Выпала удача? Забирай всю тележку с товаром с собой!



◀ В таких арках проверялись купоны на наличие выигрыша. Каждую минуту объявлялся новый счастливчик!



◀◀ Ежеминутно на больших экранах, установленных в гипермаркетах, появлялись все новые имена победителей, а также сумма, которую они выиграли, или стоимость товара, который они получили бесплатно

◀ В универсамах специально обученные люди зывали людей, крича в мегафон

## Результаты

Халява! Естественно, что акцию поддержали 91 % посетителей. Всего победителей набралось 2 500 000, включая выигрыши по лотерейным билетам.

Бюджет акции распределился так:

- производство рекламы — 9%,
- размещение рекламы — 32%,
- премии — 58%,
- зарплата — 1%.

Продажи сети достигли отметки 8 миллионов евро, что вернуло товарооборот на прошлогодний уровень.

Кампания оказалась настолько успешной, что проводилась еще в четырех европейских странах. Причем в 2006 году сети Carrefour повторили ее вновь.

## Ключ к идее

**Суть идеи:** не просто дать приз, а показать счастливчиков в момент удачи! Промоакция в сочетании с технологией шоу-бизнеса (вот они, победители, реальные люди, — «как в телевизоре») дает кумулятивный эффект — люди бросаются в погоню за призом.

**Источник идеи:** знание технологий шоу-бизнеса. А они говорят, что показать человека в момент эмоционального подъема — значит заразить других. Это трудно сыграть, но в реальности это происходит постоянно. Значит, надо показать реальность!

**Наводящие вопросы:**

- У ваших потребителей, несомненно, есть определенные моменты радости, связанные с вашим товаром, его использованием. Подумайте, можно ли устроить «репортаж с места события».
- Если вы проводите розыгрыш, подумайте, как вы будете показывать эмоции счастливчиков. На специальных экранах? По внутренней трансляции? В корпоративной прессе? В Интернете? Или по старинке — на досках объявлений?

