

Sainsbury's
making life taste better™

Универсамы Sainsbury's: ешь овощи и займись наконец физкультурой!

Бронзовый призер PMC Awards 2006

Клиент: Sainsbury's

Агентство: Dynamo Marketing

Страна: Великобритания

Скоро прогресс окончательно превратит людей в лентяев. Пиццу нам принесут на дом, а спорт мы посмотрим по телевизору. Подростки берут пример с родителей и сами становятся тучными, вялыми и апатичными. Торговая сеть универсамов Sainsbury's взяла эту проблему за основу своей рекламной кампании.

Маркетинговая ситуация и цели

Между тем сама сеть Sainsbury's не могла бы назвать себя процветающей — у нее постоянно и неуклонно снижалась доля на рынке. Это объяснялось всего лишь тем, что у Sainsbury's оказались очень расторопные конкуренты — широко известные Tesco и Asda.

Нужно было во что бы то ни стало вернуть прежних клиентов и былую популярность. Были поставлены такие цели кампании:

- поднять продажи путем привлечения непостоянных семейных клиентов;
- поднять продажи фруктов и овощей.

Креативная стратегия

После серии мозговых штурмов в агентстве решили построить будущую рекламную кампанию на какой-нибудь актуальной для общества проблеме. Например, на постоянно растущем излишнем весе подростков Великобритании.

Кампания Active Kids предусматривала следующую схему: каждый раз, совершая покупку в одном из универсамов на сумму 10 фунтов стерлингов, покупатель получал специальный купон. Плюс еще один за каждые потраченные 5 фунтов на свежие овощи и фрукты. Эти купоны он мог пожертвовать любой школе, какая ему нравится. Школа, накопив ваучеры на определенную сумму, могла их обналечить, а деньги потратить на закупку оборудования для активных занятий физкультурой.

Это могли быть тренажеры, баскетбольные фермы, мячи, скакалки, обручи и т. д. Для чего нужны были такие усилия? Дело в том, что данная статья расходов в каждой английской школе не превышает 200 фунтов в год. А значит, дети не обеспечены в достаточной степени спортивными принадлежностями.

Схема кампании Active Kids предполагала привлечение школьных учителей, учеников и родителей, бизнеса, покупателей и продавцов. Реклама была везде: в прессе («Помоги своей местной школе с помощью программы Sainsbury's Active Kids»), в Интернете («Поддержи свою школу»), по ТВ (демонстрация веселой физической активности детей). Реклама в магазинах имитировала детские спортивные снаряды и игры — даже на полу были размечены «классики». А над магазинами висели огромные транспаранты: «Поддержи свою местную школу!»

Ваучеры надо было опускать в рекламные коробочки, установленные в магазинах, — на каждой коробочке было вручную написано название местной школы, для которой собираются средства.

Как видите, реклама простая, не креативная, но, может быть, именно поэтому она вызвала такое доверие. Сам купонный механизм также было решено сделать максимально простым, бумажным — исследования показали, что решения на базе электроники работают не так хорошо, как хотелось бы.

Ваучеры для школы

Так рекламисты вовлекли своих сограждан в решение насущного вопроса. Ведь любой желающий мог помочь внести свой вклад в решение детской проблемы.

Результаты

Через средства массовой информации кампания Sainsbury's смогла убедить почти 24 000 школ принять участие в акции. 70% покупателей, приходивших в магазин, участвовали в акции. Продажи овощей и фруктов в первые же дни проведения кампании увеличились на 10%. Таким образом, продажи росли с космической скоростью — 4 миллиона фунтов в неделю. Общий объем продаж составил 64 миллиона фунтов.

Школы остались довольны. Они получили 17 миллионов фунтов, то есть примерно по 754 фунта каждая. С одной стороны, не очень много, но, учитывая то, что на закупку спортивного инвентаря каждой школе выделяется 200 фунтов в год, результат выходит колоссальный.

Итак, маркетинговые рычаги, основанные на человеческом желании творить добро, работают. Особенно если их правильно настроить — без ложного рекламного пафоса.

Ключ к идее

Суть идеи: покупая в местном магазине, помогаешь местной школе. Все сделано так, чтобы вызвать максимальное доверие. Все очень конкретно — покупаешь конкретный товар, получаешь ваучер на конкретную сумму, помогаешь конкретной школе для решения конкретной задачи. Конкретика вызывает доверие. Кроме того, важно, что люди сами взяли ваучер и сами его передали в школу (опустили в ящик с названием школы), то есть механизм максимально прозрачен.

Источник идеи: предположение — почему бы не использовать социальную мотивацию? А также понимание закона социальной мотивации: люди готовы помогать близким, если эта помощь конкретна.

Наводящие вопросы:

- Если у вас товар семейный, подумайте — что еще волнует семью? Другие семьи, которые живут рядом?
- Какие проблемы с финансированием есть в районах расположения ваших магазинов (предприятий)?
- Абстрактная помощь работает плохо. Как обеспечить максимальную конкретность помощи и прозрачность механизма ее реализации?



▲ Схема кампании Active Kids предполагала привлечение школьных учителей, учеников и родителей, бизнесменов, покупателей и продавцов

► Реклама в магазинах имитировала детские спортивные снаряды и игры — даже на полу были размечены «классики»

