



Kampanye publisitas “25 Days AUCHAN”

Tenggat: 06.07.2008 23:59 GMT

Merek: Auchan

Sektor: toko-toko eceran dan penjualan

Negara: Italy

Kategori: Above The Line : Internet, Radio, Media cetak; Below The Line : Promosi Penjualan

Dipublikasikan: 03.06.08 02:25 GMT

Budget: \$15 040

Status: Ditunggal

Bahasa Solusi: bahasa Inggris, bahasa Italia, bahasa Prancis

1 Step Builder Merek

[siapa yang menulis Brief BootB untuk Kreator BootB ?]

Auchan adalah sebuah grup multinasional terdepan dalam pasar ritel distribusi modern (super- & hipermarket) yang berbasis di Croix (Prancis), yang mempekerjakan sekitar 200.000 karyawan di seluruh dunia.

Hipermarket Auchan biasanya berlokasi di suatu pusat perbelanjaan dan menawarkan sekitar 60.000 jenis produk (makanan, pakaian, perlengkapan rumah tangga, perawatan pribadi dan peralatan elektronik rumah tangga). Area multifungsi yang luas untuk bagian makanan dan non-makanan.

Brief ini mengacu pada Auchan Italia.

2 Step Sasaran / Deskripsi Proyek

[apa yang dicari Builder Merek ?]

Proyek ini diberi nama “25 Days Auchan”.

Selama periode ini, Auchan mengadakan sebuah acara khusus untuk pelanggannya dan memberikan penawaran penjualan terbaik tahun ini.

Tujuan brief ini adalah untuk mewujudkan kampanye periklanan dahsyat yang akan menyampaikan betapa spektakulernya acara tersebut, memaksimalkan penjualan dan memperkuat citra merek Auchan (terutama sebagai “simbol kenyamanan”).

Khususnya, kami menginginkan penggunaan:

- 1) Konsep “payung” untuk promosi.
- 2) Komunikasi konsep dengan cara berikut:
 - a. Radio: pembacaan teks komersial
 - b. Poster: desain atau sketsa akhir
 - c. Banner web
 - d. Pamflet iklan (dengan mempertimbangkan pembagian antara penawaran makanan dan non-makanan).

3 Step Kelompok Sasaran

[siapa yang harus Anda pengaruhi ?]

Semua “pembeli yang sensitif harga” atau “pembeli yang selektif”, dengan menghasilkan:

∞ Kunjungan pertama mereka ke toko Auchan jika mereka belum menjadi pelanggan Auchan (kunjungan yang diharapkan akan mengubah mereka menjadi pelanggan yang setia);

∞ Untuk klien lama, sebuah kesempatan untuk mengunjungi toko Auchan yang tidak boleh dilewatkan.

Perhatikan bahwa promosi yang luar biasa ini tidak hanya ditujukan kepada target Merek yang biasa, yang diwakili oleh orang yang bertanggung jawab untuk melakukan pembelian, tapi juga kepada semua klien potensial.

4 Step Proposisi

[apa yang Merek harapkan untuk diperoleh / dipahami / dilakukan oleh kelompok sasaran ?]

Auchan mengundang Anda untuk berpartisipasi dalam “25 hari” yang benar-benar luar biasa ini, di mana Auchan akan memberikan kesempatan bagi Anda untuk melakukan pembelian yang belum pernah Anda

bayangkan sebelumnya dalam hal harga dan inovasi. Benar-benar puncak kenyamanan.

Penawaran ini berlaku selama 25 hari.

Perhatian:

∞ Promosi ini tidak memberikan penawaran yang spesifik (yang biasanya terkait dengan bagian tertentu atau produk musiman), tapi yang terbaik dari semuanya. Karena itu, penawaran ini harus menyampaikan kejutan yang diciptakan oleh kombinasi "Produk - Harga".

∞ Penawaran ini (produk) akan tersedia dalam jumlah yang banyak dan dijamin (pernyataan jumlah barang tersedia).

∞ Konsep "desakan untuk pergi ke toko Auchan", karena penawaran "25 hari" ini waktu dan jumlahnya terbatas).

5 Step Dukungan

[kenapa kelompok sasaran harus percaya proposisi Anda ?]

Janji ini akan mudah diterima karena Auchan sudah dikenal sebagai merek yang memberikan banyak pilihan dan kenyamanan;

Selama 25 hari ini, produk-produk akan memiliki harga yang jauh lebih sesuai dibandingkan standar Merek kami yang sudah sangat murah.

6 Step Karakter

[apa saja ciri-ciri yang menegaskan kepribadian Merek ?]

Karakter "25 hari" tidak boleh mengabaikan elemen pokok merek Auchan yang terkandung dalam slogannya, "The strength of convenience"

7 Step Perencanaan / Penempatan Media

[di mana karya Anda akan muncul ?]

Selama promosi ini, rencana media yang mungkin akan digunakan:

∞ Spot iklan radio 30 dan 10 detik

∞ Poster 6x3 & 1,4x2 meter

∞ Halaman iklan untuk surat kabar harian

∞ Pamflet promosi yang didistribusikan di toko dan melalui surat langsung ke pelanggan

Perhatikan bahwa kemungkinan ada beberapa subjek untuk komunikasi "produk" (lebih dari satu produk yang diutamakan setiap minggunya).

8 Step Elemen Pelaksanaan Tambahan

[informasi apa pun yang ingin Merek sediakan untuk Anda]

Elemen-elemen yang wajib adalah:

∞ Nama promosi "25 Days Auchan"

∞ Logo Auchan

∞ Produk yang ditawarkan, yang menjadi bukti penawaran yang luar biasa tersebut

∞ Slogan "The strength of convenience"

∞ Konsep keunikan penawaran ("Hanya Auchan yang bisa...")

∞ Komunikasi – lebih bersifat informatif daripada promosi – mengenai jumlah barang yang tersedia dan tanggal berlakunya penawaran tersebut.

- Jangka waktu persis untuk penawaran tersebut (yang akan dimasukkan pada tahap eksekusi).

- Produk akan tersedia sampai terjual habis.

Diharapkan tapi tidak diwajibkan untuk menampilkan karyawan dan pelanggan Auchan dalam kampanye ini.