

Eurostar: как выехать из туннеля на полном ходу?

«Гран-при» конкурса EFFIE France 2000.

Рекламодатель: Eurostar.

Агентство: Young & Rubicam France, S.A.



▲ Реклама Eurostar позвала французов в путешествие

Люди устроены так, что новинки через какое-то время перестают привлекать их внимание. Если в 1995 году Eurostar сделал Лондон самым желанным пунктом назначения, то в 2000 году пришло время найти новую приманку, которая бы звала французов в путь со станции «Ватерлоо».

Задача: затормозить объявленный спад

Прорыть туннель под Ла-Маншем, чтобы по нему ездили поезда... Романтика! Эта авантюра XX века закончилась в конце 90-х годов, и мечты сменились коммерческой задачей. Таким образом, в 1994 году Eurostar встал на рельсы и сделал Лондон досягаемым. Рекламное агентство Young & Rubicam, которое обслуживает рекламный бюджет Eurostar в Великобритании и в Бельгии, в 1995 году провело кампанию со слоганом: «*Париж — Лондон — одним махом*».

Успех позволил Eurostar вдвое увеличить движение под Ла-Маншем, а также занять 60% рынка в направлении «Париж — Лондон» среди самолетов и поездов.

Вся рекламная и маркетинговая игра была построена на том, чтобы создать интерес к пункту назначения, но именно с Eurostar как средством перемещения. «Мы не туристическое агентство Лондона!» — справедливо считали в Eurostar.

Сложность задачи была в том, что для рекламной кампании не предполагалось изменение продукта — ведь поезда Eurostar оставались прежними. Справедливо и то, что Лондон не являлся в прямом смысле продаваемым продуктом.

Еще одна трудность заключалась в том, что французы традиционно ассоциируют столицу Англии с королевой матерью и панками. Этот французский предрассудок мешал взглянуть на Лондон как на идеальное место, где можно отвлечься (одному, вдвоем или семьей), а также посвятить время покупкам.

В 1997 году Young & Rubicam разработали новую медиа-стратегию, которая исключала национальное телевидение и концентрировала бюджет на местных СМИ. «Только парижане, жители Лилля и Иль-де-Франса по-настоящему заинтересованы в нашем продукте, — подчеркивает Франк Саленс, директор Young & Rubicam. — Поэтому плакаты, радио и газеты наилучшим образом соответствуют нашей задаче».

Но пока Eurostar продолжало свою работу по привлечению потребителей, рынок туризма изменился: доступность стран Востока в конце XX века перевернула ситуацию. Французам стало трудно отказаться от дешевого 3 — 4-дневного визита за границу.

Еще одной полнометражной сложностью стало отсутствие лояльности на этом рынке: ведь те, кто с помощью Eurostar съездил в Лондон в прошлом году, не обязательно поедут туда в этом или в следующем.

Поэтому весной 1999 года Eurostar в первый раз заявляет о стагнации своих результатов. Через несколько недель после этого начинается приготовление к бою.

Рекламодателем перед агентством была поставлена комплексная цель:

- 1) предложить французам смену обстановки, которую предлагает Лондон,
- 2) привлечь их именно на поезда Eurostar,
- 3) продвинуть специальные цены для сезонов и групп потребителей.

Средства: из 45 миллионов франков 30% потрачено на постеры

У Eurostar возникла необходимость снова завоевать признание, и было решено стимулировать потребление с помощью сезонных или единичных (частных) тарифов.

Таким образом, предприятие решило применить 2 тарифа, которые уже были включены в каталог, но не использовались: «*Ночное путешествие*» (Night Trip) и «*Дневное*

Начало в 1994 г.

Трудности для рекламы

Новая медиа-стратегия

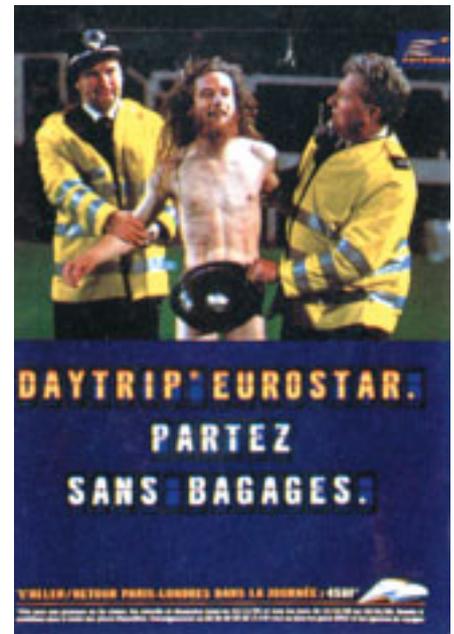
Рынок туризма изменился

Комплексная цель

Два новых тарифа



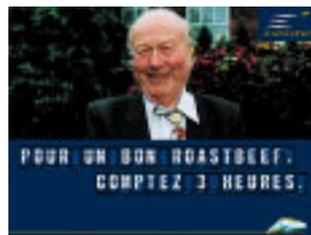
▲ Послание «Поставьте крест на вашем уик-энде» в соответствии со стратегией ambient media распространялось по разным каналам



▲ Плакат «Day Trip Eurostar. Путешествуйте без багажа», выпущенный в ноябре 1999 года, увеличил известность Day Trip до 122% по сравнению с известностью предыдущего «Дневного тарифа»



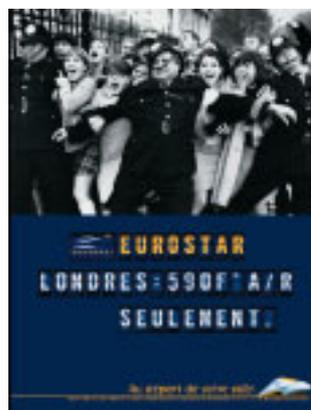
▲ «В Лондоне каждое утро солнечно» – эта ироничная реклама создавала праздничное настроение путешествуя



▲ Для хорошего ростбифа нужно всего 3 часа



▲ Ночное путешествие в Лондон за 290 франков. Уезжайте руки в карманы, возвращайтесь с полными чемоданами



▲ Плакат с истерической толпой получил 77%-ную узнаваемость: «Лондонцы – всего за 590 франков»



▲ В журналах Top Famille (посвящен семейному отдыху), Museart voyages (об искусстве), Nova magazine (посвященный городской моде) размещалась реклама Eurostar для разных категорий путешественников

путешествие» (Day Trip), которые помогли сформировать отношение к поездке.

В области медиа было решено не расплываться, а сконцентрироваться на оси Париж – Лондон и тех носителях, которые там были.

На первое место рекламисты поставили визуальную узнаваемость рекламы. Была разработана серия плакатов для размещения на вокзалах, — все они были сделаны максимально узнаваемыми, в единой сине-желтой гамме.

«Мы надеялись показать Лондон через уже знакомый фильтр и придать нашему посланию живость, — подчеркивает Франк Саленс. — При этом нам важна была узнаваемость, так как мы хотели возвращаться каждые два месяца с новой кампанией».

Креативный подход агентства раскрыл характер марки через юмор и эксплуатацию типичных британских черт (British touch).

Франк Саленс: «Для агентства рекламная кампания Eurostar оказалась живой лабораторией по работе с окружающим пространством как средством рекламы — l'ambient media. Стратегия l'ambient media состоит в распространении одного и того же послания по разным каналам. Агентство без ума от этой идеи, и с помощью Eurostar мы доказали, что это работает!»

Короче говоря, вам достаточно лишь прогуляться по улице, посмотреть наверх, открыть журнал, выйти из дома, зайти выпить кофе или просто поклоняться по улицам, чтобы понять, что Eurostar уже там побывал до вас, составив почтовые открытки, плакаты на газетных киосках, в витринах кафе и в метро... Эта работа на визуальный эффект сопровождалась и классическим продвижением на радио в центрах (Париж, Иль-де-Франс, Лилль).

Были сделаны неожиданные новые визуальные картинки, которые выходили через две недели. Французы запомнили яичный желток, напоминающий солнечный диск на тарелке («В Лондоне каждое утро солнечно»); портреты панков с серьгами во всевозможных местах («Самая большая скобяная лавка находится в 3 часах от Парижа») и ажиотаж на распродажах (смешные «бобби» едва сдерживают толпу).

Такое подстрекательство приняло форму новостей из Лондона от Eurostar. Небольшие проспектики о том, как лучше провести время, сообщали миллионы причин, по которым надо было срочно оказаться около Биг-Бена. Они выходили 4 раза в год тиражом 1 млн экземпляров и вкладывались в издания (Equipe Magazine, Figaro Magazine, Express, Marie Clarie, Telerama, Premiere). В результате Eurostar стал не просто поездом до Лондона, но и настоящим компаньоном в путешествии.

Агентством и клиентом было выбрано несколько тем для объявлений: искусство, семья, молодежь. Любители искусства привлекались с помощью журнала Museart, афиш Turner и Tate Modern. Для семей был сделан проспект: «Лондон вместе с детьми», который распространял журнал Top Famille. А для молодежи был заготовлен юный англичанин, который улыбался, выставляя напоказ проколотую губу!

Но вырос не только креатив: бюджет также был увеличен с 39 млн франков в 1998 году до 45 млн в 2000-м.

Результаты: Eurostar продается и нравится

Коммерческие результаты исключительные: Eurostar объявляет, что известность Day Trip составляет 122% по отношению к известности прежнего дневного тарифа, и это развитие имеет кульминацию в 450% за 2-недельный период распродаж в январе, период для данного направления достаточно напряженный. За несколько недель перед Рождеством в один из субботних дней было зарегистрировано больше чем 1500 Day Trip, отъезжающих от Парижа.

Общая доля рынка воздушного и железнодорожного передвижения по направлению Лондон – Париж увеличилась на 8% за первые 8 месяцев 2000 года. Пиком считается август, когда доля рынка Eurostar достигла 67,5%.

Агентство Young & Rubicam выполнило свою задачу, добавив в рекламу талант, который оценила публика.

Первый плакат с пирсингом и веселым англичанином приобрел 82% узнаваемости (при стандартных 63% в сфере транспорта), а истерическая толпа во время распродажи — 77%.

Спонтанная известность поднялась с 54% в июне 1999-го до 67% в декабре, тогда как наведенная известность скакнула в Новый год до 99%!

Наконец, важно было выяснить, считают ли потребители бренд Eurostar «близким и приятным». И здесь достижение: такая оценка Eurostar выросла от 67% в 1999 году до 78% в апреле 2000-го! ■

Реклама должна быть узнаваемой

Принцип l'ambient media – реклама должна окружать потенциального потребителя

Юмор и стереотипы

Дифференцированная реклама

Знание выросло на 450%

Реклама понравилась