



Scoot: приколы скаутов как рекламный аргумент

Gold Effie France 2001.

Категория: прочие услуги.

Рекламодатель: справочная служба Scoot.

Агентство: FCB Netbrand.

Справочная служба Scoot, вышедшая на рынок Франции в марте 2001 года, нуждалась в построении сильного знания о марке, а также в привлечении рекламодателей. Задача была достаточно трудной, так как исторически лидерство принадлежало France Telecom. Потрясающий результат был уже через три недели!

▲ Приключения скаутов на постерах кампании: «Чтобы найти фитнес-клуб, обращайтесь в Scoot», «Чтобы найти тонкое белье, обращайтесь в Scoot», «Чтобы найти секретаршу, обращайтесь в Scoot», «Чтобы быстро вызвать такси, обращайтесь в Scoot» (парень прижал ухо к дороге, чтобы услышать «топот» приближающейся машины)

Маркетинговая ситуация и задачи рекламной кампании

Цель кампании: создать известность марки и получить 500 рекламодателей.

Scoot — обычная справочная служба, известная в Великобритании, Бельгии и Голландии наравне с Yellow Pages. Но в отличие от других, у Scoot можно получить очень детальную информацию о рекламодателях. Служба дает самые точные сведения, например, о том, какая пиццерия открыта по воскресеньям до полуночи в 18-м районе Парижа, в которую можно прийти с собакой. Чтобы такая служба функционировала, необходимо привлечь рекламодателей, которые смогли бы оценить всю выгодность этой справочной системы.

Scoot ставит своему агентству сложную задачу привлечь рекламодателей, с одной стороны, и вовлечь как можно больше людей, нуждающихся в справках, с другой стороны. За год надо было достичь 55%-ной известности и завербовать 50 000 рекламодателей к концу 2001 года. Задача особенно трудная, не только из-за монополии France Telecom, но также и службы dot.com, которая захватывает территорию.

Добиться известности — достаточно дорогое удовольствие! Нападая на историческую монополию France Telecom, тем более с ограниченными средствами в 6,1 миллиона евро, Scoot заключает сама с собой амбициозное пари.

Креативная и медиастратегии

Scoot начинает свою кампанию в марте с бюджетом 6,1 миллиона евро, что составляет 56% бюджета Yellow Pages — марки, которая присутствует на рынке с 1954 года. Бюджет кампании Scoot составляет 24% бюджета, теоретически необходимого для достижения во Франции известности в 55%. По подсчетам Secodip, для достижения поставленной цели необходимо 25,15 миллиона евро. Однако реклама Scoot поражает своей ударной силой.

Только одно рекламное агентство из семи, которые боролись за бюджет, решает использовать образ «настоящих скаутов». Что довольно логично, ведь слова «Scoot» и «scout» («скаут») близки по написанию и звучанию. Эту концепцию, которая обеспечила весь дальнейший фокус на торговой марке, разработало агентство FCB Netbrand.

Кампания началась в марте с объявления о том, что служба доступна 24 часа из 24, и все это сопровождалось знаменитыми скаутами и их девизом «Всегда готов». Юмор в кампании привлек внимание 15–35-летних горожан, что привело к быстрому развитию известности марки.

Использовано
созвучие



▲ Типичная рождественская атмосфера в Париже: дождь, уличная суета. Прячась от дождя, скауты стоят за прилавком, на котором написано: «Упаковка подарков». «Можете упаковать?» – спрашивает мужчина с большой коробкой. «Упаковка во втором доме налево», – говорит старший скаут. «Есть поблизости ресторан?» – спрашивает другой прохожий. «Второй дом налево». «Не знаете, где хорошая парикмахерская?» – спрашивает девушка. «Второй дом налево». «Почему ты все время отвечаешь одно и то же?» – спрашивает младший скаут. «Запомни – мы скауты, а не Scoot!» – отвечает старший. Появляется лого Scoot, которое забавно превращается в номер телефона 32-00, звучит слоган: «Всегда готов!»

Медиамикс состоял из постеров, телевидения, радио, кино и Интернета. Использовались также дополнительные средства: рассылка по почте, открытки, расписания дискотек и реклама на различных мелких товарах: салфетках, скатертях и пр.

Карикатуры на повседневную жизнь скаутов появились сначала на постерах (1,83 миллиона евро), они показывали, что ожидает, если не обратиться в службу 32-00.

Потом «подключился» телевизор. Шесть снятых роликов рассказывали забавные истории: главный скаут и его маленькие подчиненные стараются следовать «скаутским» правилам и помогать людям, но каждый раз задание оказывается сложнее, чем они предполагали. Тогда они разводятся руками и заявляют: «Мы же не Scoot». Далее сообщается, что такое Scoot и как с ним связаться. Одновременно с рекламой на ТВ появилась реклама в Интернете, также началась почтовая рассылка.

В конце апреля, когда механизм работы службы был четко отлажен, вступают радиоролики, каждый из которых начинается со следующей фразы: «Слушатель, извини, что обращаюсь к тебе на ты, но с тобой разговаривает предводитель скаутов». Дальше рассказывается об ошибках скаутов и преимуществе Scoot. Юмор, цинизм, карикатура – все это благоприятствует запоминанию марки и делает послание еще понятнее.

▲ Scoot использовал средства коммуникации, выходящие за пределы традиционных СМИ, – как, например, эта бумажная скатерть из фаст-фуд



▲ В чистом поле группу скаутов догоняет автобус с девушками. «Есть где-нибудь поблизости отель с сауной и бассейном?» – спрашивают девушки наперебой. Пока старший скаут готовится сказать что-то умное, младший, наученный прошлым опытом, бодро говорит: «Обратитесь в Scoot, они помогут!» «Бай-бай, мальчики!» – шепечут девушки, и автобус уезжает, а младший скаут зарабатывает оплеуху и негодование своих старших товарищей. «Scoot: всегда готов!»



Различные мелочи, такие как коврики для мышек, игральные карты, держатели для ключей, коробки с мини-M&M, завернутые в логотип, в котором подчеркивается двойное «О» названия марки, входят в оборот.

Но остается одна проблема: к началу лета обнаруживается плохое знание людьми номера службы 32-00, ведь до Scoot ни одна справочная служба не пользовалась четырехзначным номером. Поэтому в июле выходит еще один рекламный фильм, где обыгрывается телефонный номер. Действие происходит на пляже, где предводитель скаутов говорит прямо в камеру: «Почему ты всегда обращаешься ко мне? Запомни, я — не Scoot! Теперь ты никогда не забудешь телефонный номер Scoot, потому что я написал его прямо на твоём телевизоре!» — и рисует грязным пальцем на «экране» телефонный номер. Вокруг него бегают непослушные «скаутята», кривляясь перед камерой.

Результаты

За три недели Scoot добился рекордной узнаваемости, опередив все поставленные цели по известности марки — 59%!

А среди 15 — 35-летних узнаваемость марки оказалась еще выше — 68%. К концу лета известность марки достигла уже 64%, а спонтанная вспоминаемость телефонного номера поднялась до 52%. Тестирование телевизионной кампании дало прекрасные результаты: уровень знания рекламы достиг 85% (при стандартных 71%), положительную оценку рекламе дали 89% опрошенных (стандарт 79%). Итак, рекламная кампания сделала марку несомненно популярной и в необычайно короткие сроки.

К тому же результаты воздействия на общественное мнение и СМИ превзошли все ожидания: четыре телевизионные программы по собственной инициативе показали ролики, две из них пригласили представителей фирмы для открытого эфира, а две другие упомянули кампанию. Одна из передач подняла вопрос возможного конфликта с ассоциацией скаутов: «Да, мы взяли на себя особый риск», — сказал директор по маркетингу компании Scoot.

В конце августа исследование, проведенное Taylor Nelson/ Sofres, открыло много сильных сторон Scoot по сравнению с Yellow Pages: доступность службы, точная информация, многонаправленность.

Достигнутые результаты привлекли новых рекламодателей: их количество, которое планировалось достичь к декабрю 2001 года, было превышено уже в конце мая. Предполагается, что это количество увеличится к 2003 году до 125 000.

Количество проходящих на Scoot звонков содержится в секрете, к этому обязывает конкуренция. Но точно известно, что на британском, голландском и бельгийском рынках, где Scoot появился раньше, в день поступает до 200 000 звонков и интернетовских запросов.

▲ Предводитель скаутов говорит прямо в камеру: «Почему ты всегда обращаешься ко мне? Запомни, я — не Scoot! Теперь ты никогда не забудешь телефонный номер Scoot, потому что я написал его прямо на твоём телевизоре!» — и рисует грязным пальцем телефонный номер. «Эй ты, брось медузу!» — это уже не нам, а непослушному «скаутенку»



1



2



3



4



5



6



7

▲ «Быстрее под крышу!» — и группа скаутов забегает под навес автобусной остановки, рядом с которой двое мужиков пытаются под дождем запихнуть пианино в непригодное для этого транспортное средство. Старший скаут тут же принимается объяснять младшим, как следует помогать в таких случаях. «Так помоги же!» — кричит один из мужиков. «Что? Но, извините, мы — не Scoot», — резонно отвечает скаут. «Scoot: всегда готов!»