

TGV: сверхскоростные поезда в погоне за рынком

Gold Effie France 2001.

Категория: прочие услуги.

Рекламодатель: сверхскоростные поезда CNSF.

Агентство: TBWA/Paris.

Благодаря успешной кампании поезд TGV для французов стал маркой, которая четко ассоциируется с девизом: «Время, заработанное для жизни»

Задачи рекламной кампании

Когда в 1981 году поезд TGV прибыл на станцию города Лиона, никто не верил, что он отправился из Парижа всего два часа назад. Из-за скорости 270 км/ч, которую мог развивать этот необыкновенный состав, его и назвали TGV — Train à Grande Vitesse («поезд с большой скоростью»). Сегодня, то есть двадцать лет спустя, CNSF стал большой успешной компанией: 320 составов, больше 800 миллионов пассажиров, торговый оборот 3,81 миллиарда евро.

Но история успеха не совсем безоблачна. Большая часть растущего дохода компании получается за счет увеличения количества новых маршрутов и линий (Северный TGV, Атлантика, Средиземноморье).

CNSF (национальные железные дороги Франции) работают на двух скоростях: TGV и все остальные поезда. А на «обычных скоростях» TGV уступает своему главному конкуренту — автомобилю, на котором и совершаются 85% поездок на расстояния более чем 100 км. При этом о скоростном поезде практически все знают, спонтанная известность достигает 100%. Но его образ, как это ни парадоксально, неустойчив.

«В феврале — марте 2000 года мы провели два исследования, которые показали, что образ TGV изменяется в зависимости от того, как мы пользуемся транспортом, — говорит Оливье Рейнсбах, коммерческий директор железнодорожных путей CNSF. — Если постоянные клиенты говорят о TGV как о комфортабельном средстве передвижения (плавное движение, удобные сиденья, хорошая скорость), то ни разу не ездившие на TGV мыслят в рамках 1981 года: быстрый поезд, очень удобный, но недоступный. Такое существование двух различных образов не идет услуге на пользу».

Надо было действовать, причем реклама должна была предварить запуск линии «Париж — Ренн» в феврале 2001 года и «TGV Средиземноморье» в июне 2001-го

Креативная и медиастратегии

Был выделен рекламный бюджет в 9,15 миллиона евро, из которых 8,35 миллиона на покупку СМИ.

Если нужно обязательно успеть к февралю 2001 года, то появиться реклама должна была в сентябре 2000 года.

«Нужно было создать новое прочтение марки TGV, поэтому нас интересовало все», — говорит Анн Винсент, директор агентства TBWA/Paris, которому был поручен рекламный бюджет.



▲ Парень умывается, потом идет в спальню и берет с тумбочки часы, потом идет на кухню и пьет воду, потом берет в прихожей газету и усаживается в кресло. Все это время за окном мелькает пейзаж: сначала город, потом лес, наконец — море... «Вы можете путешествовать и жить в одно и то же время», — утверждает реклама скоростного поезда TGV



▲ «Путешествуйте и живите одновременно» – под таким девизом были сделаны плакаты для наружки с крупными изображениями повседневных вещей: детский рожок (надпись на рожке: «20 км – 40 км – 60 км – 80 км»), CD плейер (надпись на плейере: «Париж–Тур–Бордо»). «Такси можно заказать у контролера, прямо на борту TGV». Приятно, ведь это позволяет «путешествовать и жить в одно и то же время»!



▲ «В ресторане на борту TGV – разнообразное меню. Сервировка стола возможна как в баре, так и на вашем собственном месте». Неожиданный эффект от фото, повернутого на 90° !

▲ «Поезда TGV отправляются все время с одной и той же платформы». Видимо, поэтому механик решил намертво прикрутить номер на сменном табло

▲ «Поезда TGV ходят через 30 минут». Все надписи на постерах и макетах сделаны в узнаваемом формате железнодорожного билета



▲ «В аэропорту «Шарль де Голь» вы переходите прямо из вагона TGV в самолет» – конечно, это легкое преувеличение, но сделано красиво

▲ Так выглядит сайт www.tgv.com, посещаемость которого в конце 2001 года уже составляла 50 000–60 000 визитов в месяц

▲ На Интернет-сайте tgv.com можно купить билеты на все поезда французских железных дорог. Это все равно как пообщаться с вежливым кассиром – утверждает реклама

Нужно было не только сделать кампанию в СМИ, но и выпустить свой журнал, а также сделать сайт в Интернете.

Первоначальная работа заключалась в поиске нового содержания марки. Оно нашлось само собой: TGV позволяет сохранить время не только в количественном отношении (сокращение времени поездки), но и позволяет пассажирам использовать его в качественном отношении (с помощью дополнительных услуг компании).

Анн Винсент: «У TGV есть большое преимущество в сравнении с его конкурентами — самолетом и автомобилем. Пассажир точно знает время своего отправления и прибытия. И он знает, что в промежутке он совершенно свободен: он может работать, читать, спать. Он не должен следить за дорогой, пристегивать ремни и есть входящую в стоимость билета еду».

Короче говоря, TGV становится способом «сохранить время для жизни», и марка дает потребителю важное обещание: выбирая TGV, мы получаем время для жизни.

Концепция была утверждена, оставалось ее претворить в жизнь. Агентство начало креативную работу, которая должна быть закончена к 14 сентября 2000 года — это дата конференции, посвященной новому образу TGV.

Первый элемент, про который нельзя было забывать, — это визуальная узнаваемость марки. Переделывается логотип, созданный в 1981 году: его написание приобретает округлость, плавность линий, появляется синий цвет, который говорит о высокой технологичности.

В это же время в количестве 300 000 экземпляров выходит обновленный журнал для клиентов TGV. Название журнала было изменено на «TGV», и он был спозиционирован по-новому как «журнал сильных идей и короткого времени».

TGV стремится увеличить число контактов с клиентами, и поэтому 17 сентября 2000 года появляется сайт www.tgv.com, созданный BDDP/Tequila Interactive (стоимость 150 000 евро). Сайт представляет марку TGV, описывает маршруты и возможности для пассажиров, а также отправляет для заказов билета на сайт www.voyages-sncf.com.

Наконец, 18 сентября 2000 года появляется реклама на телевидении. Первая волна заканчивается к 15 октября, затем начинается в кино — с 6 декабря по 2 января. Послание ролика очень простое: «Только TGV позволяет жить и путешествовать в одно и то же время». На экране показан мужчина в своей квартире, и в то же время он едет на TGV — за окнами мелькают придорожные пейзажи. Действие происходит под музыку английской группы Suprem Being of Leisure и заканчивается простой подписью: «TGV, не спешите ехать быстро».

В конце проката на телевидении и в кино были задействованы еще наружка и пресса. Наружная реклама была размещена с 18 по 24 сентября 2000 года в 50 городах. Сюжеты плакатов представляли три повседневные вещи: детский рожок, книгу и CD плеер. Наконец, журналы объяснили задачу марки (две волны: с 1 октября по 15 декабря 2000-го и с 19 марта по 21 мая 2001 года) и рассказали о семи преимуществах и особых услугах TGV: высокая скорость, линия «Париж — Аэропорт Шарль де Голль», заказ билетов в Интернете, комфорт первого класса, возможность заказать такси прямо из вагона, специализированный поезд, ресторан в поезде. Для этого были сделаны семь изображений: состав TGV, стартующий как самолет; часы, на которых цифры заменены рельсами, и так далее.

Результаты

За восемь месяцев торговый оборот TGV вырос на 8,3% по отношению к тому же периоду 1999 — 2000 годов.

Кампания по развитию образа TGV добилась успеха. Во-первых, новый логотип был одобрен публикой. Исследования показали, что его не просто запомнили (62%), он еще и нравится публике (86%), а также «соответствует TGV по духу» (81%).

Что касается журнала TGV, то с ним познакомилось 82% пассажиров первого класса, его читает 75%, а собирает 33%. Наиболее любимые рубрики — это странички культуры (89%) и региональные страницы (88%).

Сайт, который не был занесен в поисковики и появился без рекламы в Интернете, тоже нашел своих посетителей. Подтверждение этому: на 2 декабря 2000 года его посетили 111 604 раза, 75% из которых сопровождалось запросами информации о билетах на TGV. Сейчас зафиксировано 50 000 — 60 000 визитов в месяц.

Наконец, последний барометр эффективности кампании — реклама. Поняла ли широкая публика послание TGV? Кажется, что да. 63% телезрителей и 62% читателей считают, что TGV стоит использовать. Путешествие на TGV считают «простым» 85% опрошенных, «приятным» — 85%, дающим одновременно «комфорт и качество жизни» — 78%, «свободу и спокойствие» — 30%. ■



▲ «1-й класс TGV: вы платите за удовольствие 1-го класса и шарм сниженных тарифов» — такой изысканный комплимент, да еще и ковровая дорожка на рельсах



▲ Журнал «TGV» был спозиционирован как «журнал сильных идей и короткого времени»