



# Scoot.com: фиолетовая сила

Специальный приз за лучшую рекламу интернет-проекта в конкурсе IPA Advertising Effectiveness Awards, 2000.

Заказчик: Scoot.com.

Агентство: BMP DDB Ltd (Лондон).

Странный человек с фиолетовой головой сыграл ключевую роль в рыночном успехе справочной системы Scoot.com. Мистер Скут, порожденный рекламой, повысил знание марки, улучшил понимание услуг и стал ее главным визуальным образом.

Переименование  
бренда –  
первый шаг к успеху

Компания Scoot была создана в 1995 году на специальном телефонном номере 0800 192 192. Поначалу она называлась Freerages. Но, согласитесь, такое невыразительное и традиционное название не могло принести успеха! В 1997 году служба была переименована в выразительное Scoot (переводится как «бежать», созвучно слову «скаут»), и это стало первым шагом к успеху.

Получившего индивидуальность Scoot можно «послать» за нужной вам информацией, и он найдет для вас предложения товаров и услуг, адреса и телефоны компаний, вакансии, репертуары кинотеатров и так далее. Даже стандартная кнопка «search» на сайте заменена оригинальной «scoot».

Компания открыла филиалы в Бельгии и Голландии почти одновременно с переименованием. А в 2001 году начал работу филиал во Франции.

Справочная служба Scoot объединяет три отдела: телефонный отдел, интернет-сервис и справочные разделы в газетах.

Бизнес Scoot основан на деньгах рекламодателей (магазинов, сантехников, отелей, такси и пр.), все звонки в Scoot бесплатны для потребителей справок. Именно рекламодатели платят за каждый звонок в Scoot или каждый запрос по сети Интернет. И все эти контакты тщательно подсчитываются, превращаясь в звонкую монету.

В 1998 году, когда BMP DDB занялось Scoot, марка имела низкое знание и с трудом дифференцировалась относительно основных конкурентов. Крупнейшим конкурентом Scoot являлась компания Yellow Pages и ее дочерние бизнесы Yell и Talking Pages. У агентства была еще одна трудность — довольно ограниченный годовой рекламный бюджет — всего 1,8 миллиона фунтов, что почти на порядок меньше, чем бюджет Yellow Pages.

В области рекламы предстояло поднять известность бренда Scoot, понимание услуг и укрепить позитивный имидж. В области маркетинга — повысить количество обращений, увеличить клиентскую базу (рекламодатели). И наконец, в области бизнеса — поднять цены на услуги, увеличить оборот компании. Все задачи вполне резонные для справочного бизнеса.

Основная целевая группа кампании — люди, которые обращаются за справками. Как правило, все они активного возраста (до 35 лет), и юмор — естественная тропинка к их сердцам. Есть еще и вторая часть целевой группы — рекламодатели. Обычно они старше (выше 35 лет).

Учитывая некоторую стесненность бюджета и невозможность сделать кампании для каждой целевой группы, рекламисты решили в одних и тех же роликах объединить оба послания — к рекламодателям и к потребителям информации.

Итак, реклама должна быть с юмором. Тон рекламы также был найден исходя из принципа дифференциации. Реклама Yellow Pages — комфортабельная, безопасная, апеллирующая к традиционным ценностям среднего класса. А рекламу Scoot решено было сделать популистской, энергичной, юной, спонтанной.

В рекламном агентстве понимали, что нужно что-то смелое и ударное. Вдохновение пришло после пристального разглядывания лого компании. Так родился «Мистер Скут».

Задачи кампании

Персонаж  
на базе логотипа



1



2



3



4



5



6



7



8



9

«Мама, а почему у этого человека фиолетовая голова?», «Где я могу купить книги для старших классов?», «Мне нужен хороший отель в Харрогэйте, где можно поселиться с собакой» – на все вопросы отвечает мистер Скут. Своему лучшему работнику он дарит большую открытку со своим портретом. «Scoot. Где бы вам это ни потребовалось, звоните 0800 192 192»

Две буквы ОО из логотипа стали прообразом невероятной маски — фиолетового шара в полметра диаметром — и с глазами. Он появился в роликах и сразу привлек к себе внимание, а затем и симпатию.

**Девочка.** Почему у этого человека фиолетовая голова?

**Скут.** Меня все об этом спрашивают! И о многом другом тоже.

**Девушка (высовываясь из окна).** Где я могу купить книги для старших классов?

**Скут.** Попробуй в Workhouse на Бэгли лэйн.

**Мужчина с собакой.** Скут, мне нужен хороший отель в Харрогэйте.

**Скут.** Majestic, четыре звезды. Они разрешают с собаками.

**Скут (входя в колл-центр).** Для немедленной информации, где бы вы ни были, звоните в Scoot, в любой час дня или ночи.

**Работник Scoot (заканчивая разговор).** ...и спасибо вам за звонок!

**Скут (вынимая большую открытку с фиолетовой головой).** Прекрасно! Лерой, ты мой работник недели. А это тебе мой портрет.

**Скут.** Где бы вам это ни потребовалось, звоните 0800 192 192.

Другой ролик пробуждает симпатию к сотрудникам телефонной справочной системы. Скут надевает темные очки на свою огромную фиолетовую голову: «Это я, Скут... Я замаскировался, чтобы посмотреть, что делают мои сотрудники, когда меня нет рядом». Зайдя в комнату, где сидят операторы, он задает вопрос с нарочитым кокни-акцентом, но ему отвечают быстро и по делу. Он доволен и снимает очки: «Это же я, Скут!» Сотрудники дружно хлопают в ладоши и уверяют, что не узнали его.

В третьем ролике Скут приходит на помощь близнецу. Парень звонит по телефону своему приятелю и возбужденно говорит, что его уволят, если через 48 часов он не найдет место для проведения конференции. Скут случайно оказывается рядом: «Ты должен найти место, сынок!» Парень роняет авторучку, глядя на фиолетового джентльмена в строгом костюме. «Что случилось? Потерял авторучку? Не беда — позвони по простому номеру 333, и Scoot пришлет тебе номер своего телефона, где бы ты ни был». Пока парень делает то, что ему сказали, Скут успевает разыскать пропажу: «А вот и твоя ручка!»

В очередном ролике мистер Скут сидит на заднем сиденье такси с ноутбуком на коленях и расхваливает веб-сайт Scoot, на котором есть множество разной информации, включая подробные карты всей страны. При этом не обходится без забавных мелочей — своей огромной головой Скут загораживает водителю весь задний обзор, из-за чего происходит легкая перепалка, в результате которой они проскакивают нужный поворот, так удачно найденный на электронной карте.

Ролики пробуждают симпатию

Реклама веб-сайта



На сайте справочной системы Scoot даже стандартная кнопка «search» заменена на оригинальную «scoot» (бегать). Индивидуальность — во всем!

Медиаплан пробной лондонской кампании, которая заняла всю весну и лето 1999 года, состоял из двухмесячного телевизионного эфира; со второго месяца подключалось радио, следом пресса, которая работала все лето. Проведя таким образом «проверку боем», агентство в осенний сезон запустило национальную рекламу в следующем порядке: радио (ноябрь — декабрь), телевизор (январь — февраль), пресса (март — апрель).

Сегодня основной колл-центр Scoot обрабатывает около 2 миллионов звонков в месяц, при этом каждый звонок приносит 50 пенни в минуту.

#### Дальнейшие бизнес-цели

##### **Бизнес-цели Scoot просты:**

- 1) обеспечить любые справки для потребителей, используя все возможные системы связи, включая Интернет и мобильные телефоны,
- 2) стать глобальной справочной системой.

Уже после рекламной истории, которая описывается в данной статье, в конце 2001 года компания Vivendi Universal купила континентальные филиалы фирмы, а British Telecommunications plc (BT) приобрела британский бизнес. Не знаем, как с другими глобальными планами, но подобная сделка — закономерный результат развития бизнеса и признание успеха.

#### Результаты

В результате рекламной кампании 1998 — 2000 годов увеличилось количество обращений и оборот, создана крепкая платформа для дальнейшего роста бизнеса. Число звонков в справочную службу росло в зависимости от рекламы, и отслеживать обратную связь было легко.

Отмечен и эффект на уровне business-to-business: управляющая компания использовала возросшую заметность проекта для заключения новых партнерских соглашений и привлечения инвестиций. Рекламная кампания помогла Scoot.com осознать свою роль на рынке и увеличить ценность акций. Последнее очень важно, так как доверие держателей акций — один из самых важных показателей для интернет-бизнеса. Конечно, реклама была не единственным, но довольно существенным рычагом развития брэнда.

Использование персонажей, накрепко связанных с маркой справочной службы, доказало свою эффективность и в других странах. Запуск французского филиала, получивший приз на конкурсе EFFIE FRANCE 2001 (читайте статью «Scoot: приколы скаутов как рекламный аргумент» в журнале «Рекламные Идеи/YES!», № 2 за 2002 год), был сделан по результатам именно британской кампании, о которой только что шла речь. ■

Познакомиться со Scoot поближе можно на сайте [www.scoot.co.uk](http://www.scoot.co.uk)