

# Pages Jaunes: Runners ТВОРЯТ ЧУДЕСА

Grand Prix Effie France 2002.

Категория: «Услуги».

Рекламодатель: Pages Jaunes («Желтые страницы»).

Агентство: Callegari Berville Grey.

Чтобы выдержать конкуренцию, «Желтым страницам» необходимо было модернизировать марку и выработать у аудитории привычку обращаться за помощью только в Pages Jaunes. «Страницы» решают обновить свой брэнд, используя при этом молодых симпатичных «бегунов» — персонажей, созданных агентством Callegari Berville Grey. Результат кампании превзошел все ожидания, а рекламное агентство получило Grand Prix на конкурсе Effie France в 2002 году.

## Маркетинговая ситуация

Многие французы все еще называют «Желтые страницы» телефонным справочником. Миллионы используют его, чтобы найти телефон парикмахерской или номер врача. Однако есть и такие, кто подкладывает его на стул малыша, чтобы он легче дотянулся до тарелки с супом. Именно здесь и возникает проблема: все слишком привыкли, что «Желтые страницы» — это печатное издание, и категорически не замечают нововведений. А их достаточно много! Стоит упомянуть создание информационной службы Minitel в 1982 году и запуск сайта [www.pagesjaunes.fr](http://www.pagesjaunes.fr) в 1997 году.

Близость «Желтых страниц» к своей аудитории не вызывает сомнения. Марка добилась очень высокого показателя известности — о ней знают 92% французов, и 70% из них заглядывают в этот справочник «по крайней мере, раз в месяц».

Стереотипы  
потребителей

## Задача рекламной кампании

«Желтые страницы» практически лидируют на своем рынке, но в то же время находятся в состоянии кризиса. «Мы находимся перед лицом агрессивной конкуренции, которая умеет общаться с потребителями новым способом», — уточняет Филипп Карпалье, ответственный за продвижение «Желтых страниц».

Таким образом, в конце 2000 года перед «Желтыми страницами» возникла двойная задача:

- 1) обновить марку,
- 2) перевести марку из сферы товаров в сферу услуг.

Перейти в сферу услуг

## Креативная и медиастратегии

Агентство Callegari Berville Grey предложило, по его мнению, единственно возможный путь продвижения марки: персонификацию и создание образа.

Персонаж должен стать партнером «Страниц» и придать брэнду индивидуальность. Было решено остановиться на «бегунах» — молодых веселых людях в желто-черной форме с номером на груди. Они олицетворяют страницы из справочника, быстроту исполнения заказов и разнообразие предложений.

Отныне «Желтые страницы» заявляли о себе следующим образом: «Нужная страница найдется в мгновение ока».

Персонификация  
марки

▶  
Страница 189:  
«Максимум зоотоваров  
– вы не будете себя  
чувствовать, как белка в  
колесе»



▶ ▶  
Страница 501:  
«Максимум спортивных  
клубов: раз-два, взяли!»



▶  
«Желтые страницы»:  
нужная страница  
найдется в мгновение  
ока»



▶ ▶  
Страница 3:  
«План всех районов  
Парижа – и глазом  
моргнуть не успеете»



## Этапы кампании

С мая 2001 года (дата выхода справочника в Париже) кампания шла исключительно на телевидении. Начиная с июня и по октябрь на основных каналах ТВ появляются «бегуны».

Первый ролик «Яхта» был направлен на продвижение сайта [www.pagesjaunes.fr](http://www.pagesjaunes.fr). Следующая волна этого ролика длилась с 24 сентября по 14 октября. В нем показано, как симпатичный «бегун» сопровождает девушку в поисках места для отдыха и развлечений.

Что касается печатной версии справочника, то его рекламирует ролик «Бассейн», тоже в две волны: со 2 по 29 июля и с 26 октября по 7 декабря. Оба ролика построены по одной схеме: стоит облечь желание в слова, как перед вами появляются «бегуны», готовые воплотить его в реальность.

Далее «Желтые страницы» решили разместить наружную рекламу исключительно в Париже. Серия плакатов доказывала, что справочник предлагает самый быстрый и надежный источник информации. На них были изображены те же самые «бегуны» с номерами страниц, из разных разделов справочника: зоотовары, бодибилдинг, план Парижа. Разделы были выбраны таким образом, чтобы заведомо вызвать эмоцию зрителя.

## Одобрение публики

### Результаты рекламной кампании

Тесты, проведенные исследовательским центром Ipsos, показали, что в результате кампании было достигнуто такое восприятие рекламы потребителями, которое в точности соответствует поставленным целям: кампания с «бегунами» была одобрена 92% парижан при норме 73%.

По мнению французов, «бегуны» персонифицируют марку и выполняют свою роль: помогают ориентироваться в справочнике, обучают и информируют. Эта кампания, в особенности ролик «Бассейн», была объявлена любимой кампанией французов в 2001 году.

## Известность сайта

Что касается [www.pagesjaunes.fr](http://www.pagesjaunes.fr), то известность сайта среди парижан поднялась в ноябре 2001 года с 33% до 38%. Теперь большинство французов считают, что: «Желтые страницы» — это настоящий путеводитель, оказывающий помощь каждый день, «Желтые страницы» развиваются, «Желтые страницы» — это серьезный справочник, читатели «Желтых страниц» — люди энергичные.

Другой фактор успеха — возросшее число рекламодателей издания, которое увеличилось со 155 200 в 2000 году до 201 660 в 2001 году, а в 2002 году — еще до 225 000.



1



3



4



2



5



6



7



8

▲ Владелица яхты отправляет запрос о поиске отеля на сайт pagesjaunes.fr. В долю секунды перед ней возникает обаятельный бегун, готовый подыскать наилучший вариант. Молодая особа требует, чтобы рядом с отелем были казино и дискотека, а также хочет, чтобы в номере были отдельные кровати – большой старый муж ей явно наскучил. При этом на экране мы видим воплощение ее мечтаний: прямо в купальнике она играет в рулетку и отправляется на танцы. А в довершение всего заявляет: «Желательно, чтобы отель располагался близко от больницы, как можно ближе»



1



2



3



4



5



6



7



8

▲ Изнывающий от жары мужчина бормочет со справочником в руках: «Бассейн, бассейн...» Перед ним возникает девушка-бегун с нужным номером страницы и одним мановением руки воплощает его желание в реальность. Обезумев от счастья, упитанный герой плюхается в воду, окатив с ног до головы свою жену. На горизонте возникает «бегун», отвечающий за страницу парикмахеров. Однако жена, взглянув на упитанный животик своего супруга, отказывается от предложения сделать новую прическу и решает определить мужа как можно скорее в спортивный зал