

«Реалити-шоу» ОТ СОЗДАТЕЛЕЙ «ЛОТО»

Рекламодатель: Francaise des Jeux (FDJ)

Агентство: Louis XIV DDB

Категория: Другие услуги

Для восстановления популярности «Лото» была запущена необычайно обширная рекламная кампания, состоявшая из большого количества ТВ-роликов. За одну неделю вся Франция не на шутку увлеклась любовным треугольником из игрока-миллионера, бросившей его жены и автомеханика, с которым жена сбежала.

Маркетинговая ситуация

По данным исследования об игроках «Лото», с 1976 года из 3,8 миллиарда человек 7500 стали мультимиллионерами (во франках), и об этом знают 88 % французов. Во Франции сфера азартных игр принадлежит двум монополистам: компании Francaise des Jeux (FDJ) и казино. В период с 1976 по 1991 год «Лото» оставалось основной игрой предприятия FDJ. Но после этого времени FDJ начинает запускать новые игры, которые оттесняют «Лото» на второй план.

Игры, которые появляются в 1991 году, носят все более и более интерактивный характер. В такой ситуации «Лото» теряет многих игроков (за 1999 – 2000 годы игра потеряла 1,4 миллиона человек), а ее доходы с 1991 года по 2000 год снизились с 2,28 миллиарда евро до 1,67 миллиарда евро. Изменилось и отношение французов к самой игре: если в 1999 году 56 % опрошенных утверждали, что «Лото» позволяет надеяться на выигрыш, то в 2001 году их количество снизилось до 48 %.

В 2002 году компания FDJ решает исправить положение и доверяет разработку рекламной кампании для «Лото» агентству Louis XIV DDB.

Цели рекламной кампании

Перед началом кампании были определены две задачи.

1. Во-первых, требовалось увеличить количество играющих в «Лото» и превратить игроков, которые иногда могут сыграть для развлечения, в постоянных приверженцев игры.

2. Следующей целью, которая вытекает из первой, стала задача заново возбудить желание играть именно в «Лото». Для этого агентство решает связать эмоциональную сторону с практической стороной, т. е. создать некую психологическую подоплеку, которая бы связывала человека с «Лото». При этом важно отказаться от рационального поведения. Ведь люди начинают играть в азартные игры, если действительно верят в возможный выигрыш.

Креативная и медиастратегии

Для начала нужно было убедить клиентов в том, что «Лото» — это единственная игра, которая может радикально изменить их жизнь.

Агентство решило, что для привлечения людей необходимо показать человека, который совсем недавно выиграл в «Лото». А зрителя сделать как бы следующим потенциальным счастливым человеком, задав в конце ролика вопрос: «А чья очередь дальше?»

Было снято семь роликов, которые от лица разных героев призывали зрителей присылать свои собственные видеополоски, сделанные после выигрыша в «Лото». Создатели

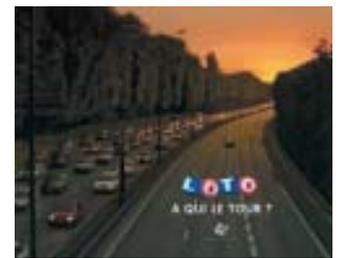
«Лото» теряет игроков

Нужны эмоции

Игра, заменяющая жизнь



▲ Выигравший в «Лото» парит в невесомости на космическом корабле. Слышно, как один русский космонавт спрашивает другого: «Что он хочет?» Титры: «Пришлите свой видеofilm, если вы выиграли в "Лото"»



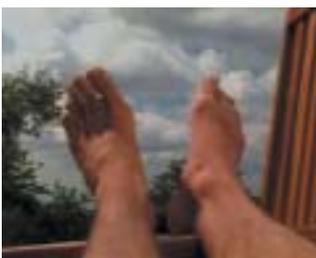
▲ В то время как все возвращаются в город после выходных, какой-то счастливчик в блаженном одиночестве едет за город! «Кто следующий выиграет в "Лото"?»



▲ Персонаж в кальсонах и плюшевой маске цыпленка врывается на заседание директоров приличной фирмы: «Кто это?! – Это Пьер! – Так выгоните же его!» Но Пьер не уходит, а распевает песенку: «Прошайте, прошайте, президент!»



▲ «Это я, Пьер. Я хочу попросить прощения у вас, президент... – Но тут счастливчик Пьер начинает хохотать и поет: – Прошайте, прошайте, президент!»



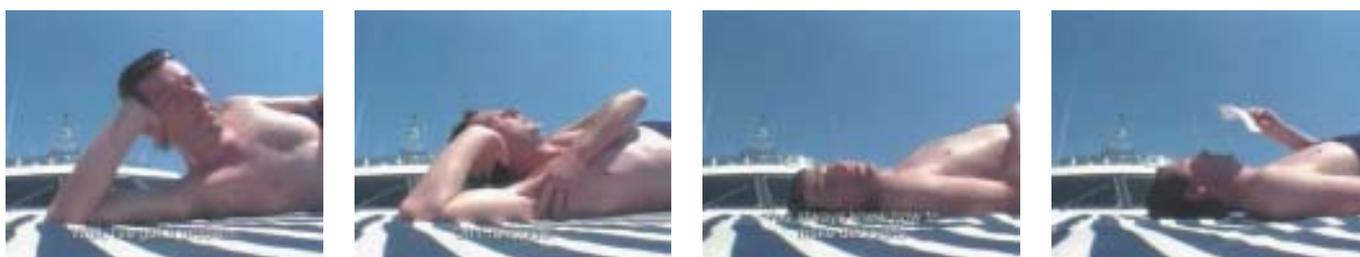
▲ В рамках кампании вышла также еще одна серия роликов, объединенная призывом: «Когда вы играете в «Лото», присылайте нам свои фильмы». Данный ролик просто демонстрировал ноги, покачивающиеся в такт веселой песенке. В итоге сообщалось, что 25 января вас ждет выигрыш в 8 миллионов долларов



▲ В первом ролике из серии «Франсуаза» герой обращается к телезрителям: «Простите, что отнимаю ваше время. Я хочу обратиться к моей жене, которая сбежала от меня с Жан-Клодом, моим лучшим другом. Франсуаза, ты разбила мое сердце! Я понимаю, что Жан-Клод хороший автомеханик и его гараж процветает. Прощай же. Я хотел публично заявить, что совсем на тебя не сержусь, и даже пожелать тебе удачи. Представляешь, прошло три дня после твоего ухода, и я выиграл в «Лото». Миллионы!!! Теперь я неприлично богат. Поэтому, даже несмотря на твое ужасное предательство, я выкарабкаюсь и буду жить»



▲ «Еще одно послание моей бывшей жене. Ты меня бросила, а моя жизнь полностью изменилась. Ну, ничего, ты сиди в гараже с Жан-Клодом; похоже, что дела у него идут достаточно хорошо. А я выиграл в «Лото», у меня огромное состояние, и я совсем один. Однако жизнь продолжается! Я даже могу улыбаться»



▲ Все тот же герой теперь лежит на пляже, пытается решить сложный вопрос: нанять вертолет и слетать поиграть в гольф в Монте-Карло или все-таки вызвать самолет, чтобы покупаться на Сейшелах? Он обращается к Франсуазе и говорит, что раньше она принимала решения за него, а теперь... он и сам справится!



▲ Наряженный в смокинг Бруно собирается провести ночь в казино Монте-Карло. А Франсуаза пусть его не ищет, ведь он вернется очень поздно!



▲ «Привет, Франсуаза, это опять я! Смотри, я купил кабриолет. И чтобы поднять его крышу, мне не нужна помощь Жан-Клода, хотя он и прекрасно разбирается в автомобилях. Эй, Жан-Клод, хорошая у меня машина? Позвони мне на яхту. И разумеется, звонок за мой счет!»



▲ «Франсуаза, у меня для тебя сюрприз! Ты всегда мечтала увидеть Мишеля Дельпеша (известный французский певец). И смотри, кто сидит рядом со мной! Мишель, скажи «привет» моей бывшей жене!»



▲ Бруно нежится в большой джакузи и снова решил обратиться к своей Франсуазе, чтобы она постоянно чувствовала, чего лишилась из-за необдуманного поступка



▲ Этот ролик – апогей истории о Бруно и Франсуазе. Миллионер снова счастлив, его жена вернулась к нему и бросила Жан-Клода. «Я был так рад, – говорит Бруно, – что написал в джакузи маленькую песенку: «Наплевать на яхты, наплевать на миллионы. Франсуаза – ты мой джекпот, и любовь моя к тебе вечна». Камера отъезжает, и мы видим, как песне Бруно вторит десяток радостных горничных

► Высказывания счастливиц, которые получили 5 и 4 миллиона евро: «Конечно, потребовалось время, но мы об этом не жалеем», «Я услышал крики в зале. Это была моя жена. Она выиграла 4 миллиона евро»



Прошайте, президент!

роликов хотели показать, что главное — это не полученные деньги, а свобода действий и отказ от привычных правил жизни.

Чтобы повысить заметность кампании, агентство запустило серию роликов-тизеров, о которых написали в прессе, подготовив аудиторию к просмотру основных роликов.

В одном из роликов-тизеров персонаж в кальсонах и громадной плюшевой маске цыпленка врывается на заседание директоров приличной фирмы, распевая песенку: «*Прощайте, прощайте, президент!*» Таким нестандартным способом один из служащих решил объявить о своем уходе. Ведь теперь работать ему не надо, он миллионер!

Другие ролики также показывали людей, совершающих из ряда вон выходящие и забавные поступки после своего выигрыша в «Лото»: пересматривают по нескольку раз записанную телепередачу со счастливым розыгрышем призов; меняют скромную рамку одной из домашних картин на тяжелую золоченую раму; едут за город по пустой дороге, в то время как все возвращаются в город; даже парят в невесомости на русском космическом корабле; или просто снимают свои ноги на фоне неба под немудреную песенку, которую сами и напевают. В каждом из роликов звучит призыв к зрителям присылать свои фильмы, сделанные после выигрыша в «Лото», а также слоган: «*Лото*». *А чья очередь дальше?*»

Эффект «реалити-шоу»

Вторым этапом кампании стала демонстрация по телевидению девяти роликов, которые были сняты на грани реальности и рекламы. Речь в них шла о некоем Бруно, которому повезло в игре (он стал миллионером), но не повезло в любви (его бросила жена). После своего выигрыша в «Лото» Бруно обращается к своей жене Франсуазе с экрана телевизора как бы в прямом эфире; жалеет, что она ушла к его лучшему другу-автомеханику, и всеми силами хочет ее вернуть.

Каждый из девяти роликов был показан всего один раз, это позволило создать эффект правдоподобности происходящего, своего рода «реалити-шоу» про жизнь новоиспеченного миллионера. Мы видим его то загорающим на яхте, то за завтраком в шикарном отеле, то в джакузи с девушками-банщицами.

Параллельно с показом роликов на телевидении и в Интернете был запущен слух о мероприятии и были развешены ссылки, которые позволяли скачать ролики и увидеть их еще один раз.

Результаты

Две цели, поставленные перед рекламной кампанией, были достигнуты. Спонтанное знание о марке выросло. По данным исследовательской фирмы Top of Mind, «Лото» заработало 41 % знания на 2002 год по сравнению с 36 % в 2001 году.

Образ «Лото» определенно стал более привлекательным для аудитории, в то время как остальные продукты Francaise des Jeux остались стабильны.

В конце 2002 года «Лото» стали воспринимать как современную и актуальную игру 62 % опрошенных, тогда как в 2001 году их было только 56 %.

Способность игры заставлять людей мечтать также выросла с 48 % в 2001 году до 54 % в 2003 году, а заявления, что «в эту игру никогда не выиграешь», снизились с 34 % до 31 %.

По данным исследовательской фирмы Ifor, желание играть в «Лото» превышает норму для этого сегмента развлечений и составляет 29 %.

Итак, произошел большой качественный скачок в восприятии образа марки, и это повлекло за собой финансовый успех. После одиннадцати лет спада интереса у «Лото» появилось много новых приверженцев. Количество регулярно играющих людей увеличилось с 25 % до 27 %, а количество нерегулярных игроков — с 55 % до 57 %. ■

Финансовый успех марки