

BELGACOM: ИНТЕРНЕТ — ЭТО ТЫ

АГЕНТСТВО: VVL-, PROXIMITY-, & NAVAJO/BBDO, КЛИЕНТ: BELGACOM,
НАГРАДА: «СЕРЕБРО»



01 > «Стать владельцем Интернета» — такого еще никто не предлагал! Заходи на сайт, жми на кнопку и выиграй ноутбук или бесплатный Интернет на всю жизнь

02 > Лица и имена победителей появлялись в гипермаркетах — на видеоцитах в торговом зале

03–04 > На досках объявлений появились плакаты о «продаже Интернета»



Что может быть лучше для рекламы интернет-провайдера, чем активное включение в эту самую кампанию самих пользователей? Интернет надо рекламировать с помощью Интернета — к такому выводу пришли рекламисты, взявшись за кампанию для Belgacom. И у них получилось!

Ситуация и задача

Бельгийский рынок интернет-провайдеров был удручающе забит, причем первые места принадлежали отнюдь не Belgacom. Так, Telenet провел несколько агрессивных кампаний на тему скорости и низкой цены, вложив в рекламу втрое больше денег, чем Belgacom мог себе позволить. Не дремали и другие конкуренты — Tele2, Mobistar, VOO.

Как завоевать звание «самой интернетной» связи в стране? Ответ: рекламировать интернет-соединение... при помощи интернет-соединения как такового! Так и родилась кампания «Интернет принадлежит всем» — «The Internet belongs to everybody», похожая на политическое движение за гражданские свободы.

Надо сказать, что перед кампанией Belgacom предложил пользователям такой продукт, как бюджетный ADSL всего за 20 евро. Вот им и решили воспользоваться, чтобы стать более динамичными.

Креативная стратегия

Механика игры проста — это что-то вроде игры «Царь горы». Жмешь на кнопку на портале Belgacom и становишься «Владельцем Интернета». До тех пор, пока кто-нибудь другой ее не нажмет. Каждый день тот участник, который дольше всех в течение дня оставался Владельцем, получал приз — ноутбук.

Каждому игроку давалось право 10 нажатий на кнопку, так что надо было выгадать время, когда у тебя больше шансов на выигрыш. Участники игры вставляли по будильнику среди ночи — лишь бы только выиграть. Если участник приводил в игру друга — ему давали возможность кликнуть лишний раз. Это правило активно расширяло круг игроков.

Всех привлекал главный приз — победитель всей игры получил бесплатный ADSL-Интернет. Пожизненно!

05 >



06 >



07 >



08 >



09 >



10 >



05–07 > Наклейки на заднее стекло автомобиля «Владелец Интернета на борту»

08–10 > Всевозможные виды кнопок в публичных местах были снабжены стрелочками с надписью: «И вы являетесь Владельцем Интернета! internetisvanmij.be»

Но призы — это еще не все: каждый игрок получал еще свой момент всенародной славы. Его имя и фото немедленно появлялись на главной странице портала Belgacom с надписью: «Вася Пупкин — гордый владелец Интернета».

Если вы кликали на кнопку в субботу вечером, то каждый футбольный фан, который смотрел игру первой лиги, видел, что вы — владелец Интернета: ваше фото и имя появлялись на бортах стадиона, оборудованных видеоэкранами.

«Владельцы Интернета» автоматически появлялись в рекламных роликах Belgacom, которые транслировались по ТВ, — так что ваши друзья могли увидеть вас!

Более того, ваша мама, когда делала покупки в гипермаркете, могла на видеоэкранах в торговом зале увидеть ваше лицо — лицо Владельца Интернета.

Ваше лицо проезжало по улицам на мобильных видеопостерах, его показывали

люди-сэндвичи с видеоэкраном. Это была слава!

Участники игры гордились своими достижениями и вывешивали информацию на своих блогах — это еще увеличивало аудиторию.

Для поддержки кампании использовались самые разные партизанские носители: появились плакаты на досках объявлений о «продаже Интернета», наклейки на заднее стекло автомобиля «Владелец Интернета на борту», всевозможные виды кнопок в публичных местах были снабжены стрелочками с надписью: «И вы являетесь Владельцем Интернета! internetisvanmij.be».

Результаты

Веб-сайт посетили 1 миллион 813 тысяч человек. Причем 224 тысячи уникальных посетителей провели там более чем по 5 минут.



01–02 > Лица и имена Владельцев Интернета появлялись по телевизору во время футбольных матчей — и друзья радостно узнавали их

03 > Участники игры вставали ночью по будильнику, чтобы набрать больше минут

04 > Каждый Владелец Интернета получил Сертификат, в котором указывалось, сколько минут он был Владельцем

Участники игры как сумасшедшие кликали на кнопку круглые сутки — между 3 и 4 часами ночи частота кликов доходила до одного в секунду!

83 713 человек участвовали в игре — побывали «Владельцами Интернета». Каждый второй распространил эту новость среди друзей, получив свой дополнительный клик и создав тем самым вирусный эффект кампании.

Ключ к идее

Суть идеи: игра, в которой кроме приза каждый участник получал еще и славу.

«Стань Владельцем Интернета» — такого еще никто не предлагал! Это же все равно что «хозяин воды» или «повелитель времени».

Источники идеи:

1. Детская игра «Царь горы». Захватывает: сиди жми на кнопку и оставайся «наверху»! К тому же есть сильный стимул — ценный приз.
2. Сказки про скакунов: «Кто его сможет укротить, тот и будет им владеть».
3. Компьютерные игрушки, в том числе самые примитивные.

Тренировочные вопросы:

1. Каким образом вы можете устроить вокруг своего бренда игру «Кто первый»? Может быть, с помощью СМС

или звонков на радио — «кто первый дозвонится в эфир и ответит на три вопроса...»?

2. Призы типа «Интернет на всю жизнь» или «Запас вина на год» звучат впечатляюще — гораздо интереснее, чем то же самое, но указанное в цифрах. Поищите название вашего приза в подобном ключе.
3. Как вы можете прославить участников игры? Напечатать портреты в прессе? Передать по радио? А может, установить интерактивный щит, на котором будут во-от такими буквами высвечиваться имена тех, кто в данный момент, скучая в пробке, сумел выиграть? Сделайте перечень всех ресурсов — он пригодится вам для составления проекта игры.
4. Подумайте о вирусном эффекте: дайте игровой бонус игрокам за то, что они пригласили в игру своих друзей. В азарте чего только не сделаешь!
5. Какие партизанские медиа — наклейки на городские объекты, «частные» рекламные объявления, трафареты и пр. — вы можете использовать? Следите за тем, чтобы объекты, на которых размещается партизанская реклама, перекликались по смыслу с сутью игры. ®