

# Batirenover.com: вопросы ремонта решаются ОДНИМ ЩЕЛЧКОМ МЫШИ

Рекламодатель: Lafarge

Агентство: FCB

Категория: Информационные сети

Компания Lafarge заключила негласное пари — создать лучший информационно-строительный сайт во Франции. В результате всего за один год им удалось выстроить лояльность потребителей к новому бренду batirenover и сделать его советчиком номер один в вопросах ремонта.

## Маркетинговая ситуация и цели кампании

В 2002 году компания Lafarge приняла решение о том, чтобы объединить лидеров французского строительного рынка и создать бесплатный сайт, где можно было бы получить консультации и советы специалистов. Имя будущего сайта возникло из слияния двух французских слов — «batir» («строить») и «renover» («обновлять»), что полностью отвечало политике нового портала.

Сложность в продвижении batirenover.com заключалась в том, что у французов и так много сайтов мебельных и строительных дистрибьютеров и производителей. Однако, не побоявшись конкуренции, Lafarge поставили перед собой дерзкую цель — привлечь 50 000 посетителей и достичь 450 000 просмотренных страниц в месяц. К тому же их сайт должен был стать основным интернет-справочником по строительным работам.

Для начала требовалось преодолеть недоверие потребителей к такому источнику информации, как сетевой портал. Обычно люди, решающие сделать ремонт или построить дом, обращаются за советом к своим друзьям, коллегам, ищут ответы на вопросы в прессе или на ТВ. Они считают, что искать нужную информацию в сети долго и сложно, к тому же нет уверенности в достоверности полученных данных. Поэтому необходимо было рассказать о преимуществах интернет-сайта, где все можно посмотреть на наглядных примерах и даже в 3D-измерении.

При всей своей информативности задача сайта не продавать товары, а стать советчиком номер один в вопросах ремонта. Все предоставляемые услуги batirenover.com абсолютно бесплатны. Выгода же такого портала в том, что партнеры сайта могли лучше узнать своих потребителей и приспособиться к их требованиям.

## Креативная и медиастратегия

В течение года агентство FCB провело тщательную работу с населением, на что было потрачено 700 тысяч евро. В первое время запуска портала посещаемость проверялась в режиме on line.

Общение с аудиторией проводилось различными средствами:

- по электронной почте,
- через партнерство с другими порталами (например, tfl.fr, lemonde.fr),
- с помощью баннеров и рубрик,
- с помощью прямого маркетинга,
- с помощью поиска по ключевым словам.

Нейминг домена

Барьеры



В итоге по результатам исследования рекламное агентство предложило своему клиенту купить 6000 ключевых слов, касающихся строительства, ремонта, сантехники, кровельных работ, изоляции, столярного дела, электричества и т. д.

Что касается работы с прессой, то FCB посоветовало batirenov.com появиться с журнальными статьями и модулями (73 выхода с марта по декабрь 2003 года). Ремонтные работы не характеризуются сезонными колебаниями, поэтому правомерным было вести диалог с целевой аудиторией в течение всего года, чтобы захватить как можно большее число народа.

Выбор прессы был очевиден — журналы о доме, дизайне, интерьерах, реставрации и ремонте. В ходе этой кампании в прессе было решено не заикливаться на каком-то одном сюжете, продукте или конкретном интерьере, а выбрать обобщающие сюжеты с призывом «*Перед тем как начать дома ремонт, обратитесь на batirenov.com*».

На плакатах и макетах появились смешные и нереальные картинки. Например, женщина залезает в спальню по лестнице, которая построена без какой-либо логики, так что ей приходится держаться за стенку, чтобы не упасть с двухметровой высоты.

На другом плакате девушка передавала парню велосипед в дверь гаража, расположенного намного выше уровня земли. Что, согласитесь, совсем неудобно! Внизу модулей шла строка с адресом интернет-сайта, где можно почерпнуть много полезной информации, чтобы не попасть впросак, как герои рекламы.

## Результаты

По плану, разработанному в начале кампании, на 2003 год были определены следующие желаемые результаты по посещаемости сайта: 50 000 посещений и 450 000 просмотренных страниц в месяц, за год соответственно 600 000 посещений и 5 400 000 просмотренных страниц.

Полученные же результаты превзошли все ожидания.

К сентябрю 2003 года было зафиксировано 900 000 посещений, а желаемый годовой план был выполнен уже к августу.

К декабрю же 2003 года просмотренных страниц стало 9,9 миллиона, что на 82% превысило поставленные цели.

Тенденция увеличения посещаемости сайта наблюдалась и в 2004 году. Так что дерзкая на первый взгляд задача — стать советчиком номер один в вопросах ремонта и строительства — уже достигнута. ■

▲ Каждый раз залезать в спальню таким образом неудобно и к тому же опасно для жизни. «Перед тем как начать дома ремонт, обратитесь на batirenov.com»

▲ ▲ Еще один пример того, что можно построить, если не проконсультироваться на сайте batirenov.com