

# France Galop: все на бега!

Рекламодатель: France Galop

Агентство: DDB Paris

Категория: Культура и отдых

Чтобы остановить стремительно падающий интерес французов к скачкам, компания France Galop решила по-новому раскрыть мир этой увлекательной азартной игры для широкой публики и привлечь новых зрителей на ипподромы.

## Маркетинговая ситуация и цели кампании

Общество France Galop занимается организацией скачек во Франции больше ста лет. Под руководством управляющего Жана Люка Лагардера нынешняя маркетинговая стратегия компании достигла хороших результатов — ипподромы стали восприниматься гражданами как один из лучших видов досуга. Но, несмотря на постоянную информационную поддержку и попытку ассоциировать бега с ценностями спорта, посещаемость ипподромов за последние 15 лет стала снижаться. Лишь раз в год ипподром привлекает внимание французов — в период Больших игр.

В 2003 году скачки посетили около трех-четырёх тысяч зрителей, что несоизмеримо мало по сравнению с огромными возможностями ипподромов, способных вмещать несколько тысяч зрителей за раз. По словам Натали Дезэ, директора по маркетингу и развитию France Galop, «сегодня французы видят слишком много альтернатив этому виду отдыха — от простой прогулки до похода в парк аттракционов. Кроме того, многие парижане вообще забыли о том, что в столице Франции есть действующие ипподромы. Зрителей от ипподромов отделяет не физическое расстояние, а психологический барьер. Большинству из них даже в голову не приходит, что они могут отправиться туда всей семьей и прекрасно там провести время».

Исходя из этого целью рекламной кампании стало изменение имиджа ипподромов, разъяснение потенциальным зрителям преимуществ этого вида семейного отдыха. Нужно было также повысить посещаемость французских ипподромов и привлечь новых зрителей.

По плану увеличить число посетителей воскресных бегах надо было минимум на 20%. В идеале посещаемость должна была возрасти на 50%.

## Креативная и медиастратегия

Рекламная кампания «Воскресные скачки», разработанная агентством DDB Paris, должна была стать глотком свежего воздуха в рутине выходных дней. По словам организаторов, простой промоушн кампании в данном случае было бы явно недостаточным. Поэтому в качестве медиаканала решено было использовать Интернет, через который целевая аудитория узнает о важнейшем событии скачек.

Кампанию решили запустить весной 2004 года, в преддверии ежегодных Больших игр, и продолжать ее в течение нескольких уик-эндов. Она должна была во что бы то ни стало привлекать внимание зрителей, несмотря на присутствие такого популярного мероприятия, как теннисный турнир Roland Garros.

Итак, целевой аудиторией рекламной кампании «Воскресные скачки» стали семьи с детьми. Для этой группы воскресный отдых является крайне важным. Он обязательно планируется заранее, правда выбор места отдыха очень часто определяется желанием детей, а не родителей. Еще одним немаловажным фактором, влияющим на выбор, является, естественно, финансовая сторона вопроса.

Поэтому организаторы решили сделать ставку на привлечение бережливых — в течение полутора месяцев все желающие могли посещать скачки бесплатно.



▲ «Воскресные бега. Ваши дети готовы». Каждое воскресенье с 4 апреля по 23 мая ипподромы Longchamp и Auteuil распахнут для вас свои двери абсолютно бесплатно!

На бега всей семьей



▲ Под чутким руководством инструкторов детишек учили объезжать скакунов

Ролик прокрутили 1100 раз

Посещаемость возросла на 139 %

Ключевым образом рекламной кампании стала старая игрушечная лошадка-качалка, явно заезженная не одним поколением детей в семье. Это привлекло родителей и понравилось детям. Слоган «Воскресные скачки. Ваши дети готовы к ним» прекрасно дополнял изображение.

Основными медиаканалами кампании были выбраны радиостанции и Интернет. Для взрослой аудитории запустили радиоролик, предварявший новости на канале Eurore 2. В течение восьми недель ролик прокрутили более 1100 раз, охватив, таким образом, более 22,2% аудитории.

Для привлечения молодежи рекламные ролики были размещены на самых популярных молодежных радиостанциях (Cherie FM, RTL 2, Oui FM). Кроме того, широкая кампания была развернута в Интернете. А на улицах молодые люди, одетые в футболки France Galop, раздавали прохожим флаеры, предлагая покатасть детей на лошадях и рассказывая о воскресных бегах. На ипподромах промоутеры тоже вели просветительскую работу: объясняли, как организуются скачки.

Восьминедельная кампания проводилась не только в Париже, но и в других городах, имеющих свои ипподромы. Там в качестве медиаканалов была использована пресса и радио. Всего на размещение рекламы в журналах, посвященных различным видам отдыха, было потрачено около 500 тысяч евро. А общий бюджет рекламной кампании составил около 800 тысяч евро.

## Результаты

С первых же дней рекламной кампании стало понятно — будет колоссальный успех: посещаемость ипподромов возросла на 139%. За первые выходные на бегах побывали 8600 человек, из них 1200 детей. В последующие выходные число посетителей постоянно росло. В целом в 2004 году «Воскресные скачки» посетили более 85000 человек, что в 2,5 раза больше, чем в 2003 году. Очень важно отметить, что более 86% посетителей действительно были довольны тем, что открыли для себя этот вид отдыха. А 96% посетителей намеревались прийти на ипподром вновь.

Кроме того, 50% зрителей пришли на бега с детьми. Это в три раза больше, чем в прошлые годы. При этом более 57% зрителей пришли на ипподром впервые, что свидетельствует о несомненном успехе рекламной кампании.

Следует напомнить, что в период проведения кампании вход на бега был бесплатным. Это существенно повлияло на количество и размеры ставок, которые выросли более чем на 12,5%.

Апофеозом успеха рекламной кампании стали Большие бега за Кубок Триумфальной арки. Тогда число посетителей выросло на 40%. ■