

# McDonald's: ЧЕРТОВЫ ШТУЧКИ

Рекламодатель: McDonald's France

Агентства: The Marketing Store, Duke, TBWA/Paris

Категория: Маркетинг отношений

В 2001 – 2003 годах McDonald's, лидер ресторанов быстрого питания, переживал спад популярности среди своей главной целевой аудитории — молодых людей в возрасте 15 – 24 лет. Во Франции McDonald's удалось вновь завоевать лидирующие позиции с помощью игровой интерактивной кампании «Чертовы штучки».

## Маркетинговая ситуация

Основной целевой аудиторией McDonald's являются подростки и семьи с детьми. «Завоевать внимание детей несложно, и выпуск обедов Happy Meal является хорошим тому примером», — говорит Грегуар Шампетье, директор по маркетингу McDonald's France. В состав этих обедов входят игрушки — персонажи мультфильмов компании Disney, а в последнее время — герои сверхпопулярного реалити-шоу Star Academy (аналог российской «Фабрики звезд»). Однако дети быстро растут, и привлечь их внимание одной игрушкой уже не так просто.

В 2001 – 2003 годах исследования TNS Secodip показали, что посещаемость McDonald's молодыми людьми резко падает. Причиной тому стало отчуждение бренда, повседневное, привычное отношение к нему. Волшебство McDonald's уже не действует на подростков, и они продолжают посещать этот фаст-фуд скорее по привычке, нежели из-за стойкой эмоциональной привязанности.

Еще задача усложнялась тем, что подростки представляют собой более разрозненный и требовательный организм, нежели детская аудитория. С другой стороны, молодые люди уже в достаточной степени «обработаны» различными рекламными кампаниями, что значительно снижает эффективность маркетинговых приемов.

## Цели кампании

- Установить эмоциональную связь с подростками.
- Поблагодарить ЦА за преданность и усилить ее эмоциональную реакцию.

«Ничего революционного», — скажете вы, однако этот метод радикально отличался от всего того, что использовал McDonald's ранее. Например, компания практически никогда не поощряла клиентов за их приверженность к бренду.

## Креативная и медиастратегия

Учитывая особенности целевой аудитории, рекламщики решили использовать Интернет как основное средство коммуникации, создав определенные эмоциональные связи между реальной жизнью и виртуальной средой.

Организацией кампании занялись сразу два агентства. Агентство The Marketing Store сосредоточило свое внимание на налаживании партнерских контактов и задаче призов, а агентство Duke — на проведении кампании в Интернете и анализе данных.

Рекламная концепция «Чертовы штучки» произвела фурор в традиционной маркетинговой политике McDonald's. Суть ее сводилась к следующему: посетители McDonald's должны набрать некоторое количество баллов, которые печатались на стаканах с напитками и на десертах Mc'Flurry. После этого зарегистрироваться на сайте [dealdenfer.com](http://dealdenfer.com), и... дело в шляпе — используй кредит по своему усмотрению. Хочешь — участвуй в аукционах либо в розыгрышах реальных подарков.



▲ Зарегистрируйся на сайте, набери как можно больше баллов в McDonald's и попытай удачу в суперигре! Побей все рекорды и выиграй отпадные призы!

## Новый подход

## Фурор «Чертовых штучек»



▲ Эксклюзив! Скачай новые песни с суперальбома Tragedie! За определенное количество баллов подростки могли скачать песни модных рэперов и участников французской «Фабрики звезд»



▲ Сыграй в FLASH-QUIZ! Всего за 150 баллов!

#### Маркетинговая инновация в фаст-фуде

На первом этапе (июнь — декабрь 2003 года) организаторы разыграли более 2500 призов, так или иначе связанных с интересами подростков — спортом, телевидением, музыкой. Такая хитрая система подталкивала клиентов вновь приходить в McDonald's, чтобы пополнить свой виртуальный счет. Однако кампания не была направлена только на количественное соперничество. В результате лотереи ценные призы могли выиграть и те, кто пополнил счет на сайте всего один или два раза. Кроме того, в качестве призов предлагались совершенно неожиданные вещи: например, каждый участник кампании мог получить возможность побывать на съемках сериала «Друзья» или провести целый день с чемпионом NBA Тони Паркером.

В целом успех кампании был обеспечен тем резонансом, который она оказала на подростков. Ведь для 15 — 24-летних молодых людей огромное значение имеют сплетни, слухи, возможности обсудить происходящее в своей компании.

Поскольку Интернетом во Франции пользуются около 82 % молодых людей, им необходимо было дать сигнал о начавшейся кампании. Для этого агентство TBWA/Paris создало телевизионный ролик, а затем радиоролик, рассказывающий о призах. Кроме того, в ресторанах сети McDonald's распространялись специальные журналы и буклеты с названием-напоминкой «*Это делается так!*» в количестве более чем 250 тысяч экземпляров.

Дизайн сайта напоминал различные комиксы, в изобилии приправленные популярными тинейджерскими фразочками: «*Приколись, тут клевые призы!*», «*Отпадные фишки для тебя!*» и т. д.

Flash-игра проводилась каждый день, а приз получал тот, кто за день набирал максимальное количество баллов. Сайт все время напоминал — «*Завтра победителем станешь ты!*», втягивая, таким образом, подростков в ежедневную игру.

#### Результаты

Кампания имела огромный успех благодаря мощному энергетическому послы рекламного сообщения, динамичному сайту и необычным призам. Результаты опроса зарегистрированных на dealdenfer.com пользователей показали: 75 % участников готовы вновь посетить McDonald's. Эти заявления не были голословными — за семь месяцев проведения кампании доля рынка McDonald's увеличилась на четыре пункта по сравнению с предыдущим годом.

Статистика сайта показала, что за семь месяцев его посетили более одного миллиона пользователей, что позволило McDonald's занять пятое место во Франции по посещаемости интернет-сайта (после компаний Nestle и Danone). Помимо этого McDonald's значительно расширил базу данных своих клиентов. За время проведения кампании на сайте зарегистрировались более 155 000 человек, большинство из которых соглашались получать электронные рассылки компании. По мнению директора по маркетингу McDonald's Грегюара Шампетье, «главное, чего удалось достичь с помощью этой кампании, — раскрыть секрет, что же привлекает современных молодых людей и что является для них продолжением детской сказки».

Сама идея «Чертовых штучек» вызвала огромный ажиотаж в высшем руководстве McDonald's. Эта кампания стала эксклюзивным французским продуктом и была признана самым удачным инновационным маркетинговым шагом фаст-фуда в Европе.

Ну и, наконец, еще одним свидетельством успеха кампании стало повторное проведение такой же кампании в 2004 году. Принцип проведения был сохранен, однако большее внимание было отведено рациональной, а не эмоциональной стороне вопроса. Интерфейс сайта в целом остался прежним, однако большее внимание уделялось лотерее с ценными призами. Пользователи могли мгновенно принять участие в лотерее и тотчас узнать результаты. Дополнительно на сайте можно было скачать новые песни популярных групп, узнать эксклюзивные новости о мире шоу-бизнеса и кино.

Третий этап проведения «Чертовых штучек» был запланирован на начало 2005 года. И маркетологи McDonald's France, очевидно, уже подготовили сюрприз, против которого французским подросткам будет не устоять. ■