

Екатерина СУЧКОВА

Конкурс Effie France 2005 прошел очень успешно. Никогда за всю историю его существования (двенадцать лет) количество поданных работ не превышало ста. В прошлом году их было сто одиннадцать! А награды получили двенадцать компаний. Борьба была упорная, но все выбранные работы явно заслуживают быть названными самыми эффективными за предыдущий год. «Гран-при» конкурса был отдан практически единогласно интернет-провайдеру Cegetel. О нем мы расскажем в первую очередь, а затем вы прочтаете еще о шести наиболее интересных кампаниях.

## Cegetel: вам не хватает скорости?

Рекламодатель: Cegetel

Агентство: Scher Lafarge

«Гран-при» EFFIE France 2005

За рекордные сроки (всего пять месяцев) телефонный оператор Cegetel переквалифицировался в веб-провайдера и вышел на третье место во Франции по предоставлению Интернета через ADSL. Это на самом деле невероятно!

### Маркетинговая ситуация и цели кампании

Что делать телефонному оператору с фиксированными услугами, если он хочет выйти на рынок высокоскоростного Интернета? В 2004 году этот вопрос задали себе руководители компании Cegetel. Тогда у нее было три миллиона клиентов, которые пользовались телефонными услугами, но о том, что фирма может предоставлять выход в Интернет, не знал никто.

На интернетовском рынке работают такие монстры, как Wanadoo, AOL, Club-Internet, Free, Tiscali. Чтобы завоевать абонентов, они вкладывают в рекламу большие суммы и постоянно борются за первенство. К тому же на рынке наряду с Cegetel появлялись и новые провайдеры: Tele 2, Alice, 9 Telecom. Так что конкурентов было хоть отбавляй!

Cegetel поставил перед собой конкретные цели: привлечь 7,2 миллиона пользователей и завоевать 10% всего рынка провайдеров. Для этого требовалось убедить как бывших клиентов, так и новых потребителей, что Cegetel теперь предоставляет не только телефонные услуги, но и высокоскоростной Интернет.

### Креативная и медиастратегия

Для начала нужно было выделиться в сумбуре рекламы различных операторов, которые доказывают преимущество своих цен. Ох уж эта ценовая конкуренция! При этом каждый старается как можно сильнее запутать свою целевую аудиторию: в рекламе они говорят и пишут столько цифр, что часто рябит в глазах. Многие суммы помечены звездочками с разъяснениями или ограничениями на те или иные тарифы, время и количество битов. Кто выгоднее — сказать невозможно.

Чтобы не морочить голову людям, которым некогда разбираться в десятых долях центов, было решено выбрать одно основное направление. Им стала скорость. Но, вместо того чтобы говорить о преимуществах высокоскоростного Интернета, телевизионные и радиоролики демонстрировали усиленную медлительность. На экраны вышли четыре спота, которые вопрошали: «Вам не хватает скорости?»



▲ ADSL и телефон без ограничений за ограниченную плату

Первый ролик — «Футбол» демонстрирует до невозможности ленивый футбольный матч: игроки нехотя и очень неспешно пинают мячик, комментатор растягивает слова, а болельщики уже практически спят. В итоге один футболист забивает такой же медленный гол, а вратарь, растянувшийся в воротах, даже не делает попытки пошевелиться: «Вам не хватает скорости? Выберите ADSL, и у вас будет быстрый Интернет».

В другом ролике из той же серии под названием «Преследование» мужик с пистолетом очень комично гонится за мотоциклистом: он активно машет локтями, как при быстром беге, но на самом деле едва двигает ногами и практически стоит на месте. В конце он лениво стучается головой о грузовик, который преграждает ему дорогу. Все как в стандартном американском боевике, только в сто раз медленнее. Мораль та же.

Формальный режиссерский прием — показать замедление не с помощью технических штучек, а с помощью актерской игры — позволил добиться прекрасного комического эффекта!

Комичнее всех ролик «Вестерн», в котором все вроде по-настоящему: индейцы пытаются захватить карету с прекрасной дамой, ее защищает целый отряд кавалеристов. Однако, когда мы видим полный кадр, становится понятно, почему им не хватает скорости передвижения — все они сидят на пони, которые едва передвигают ноги.

Кроме уже упомянутых в серию вошли два ТВ-ролика — «Американские горки» (на этом аттракционе люди просто засыпали) и «Гонки» (где машинки едва двигались — ведь они были... педальные) и шесть радиоспотов. На радио сравнивались различные звуки, например пинг-понг, удары мечей на дуэли, японские слова. Звуки воспроизводились сначала очень растянуто, а затем убыстрялись, пока не обретали нормального звучания. В итоге, конечно, предлагалось воспользоваться высокоскоростным Интернетом.

На постерах, которые размещались на улицах и в прессе, можно было увидеть уже знакомых героев из ТВ-роликов: индейца на пони, взлетевшего и замершего мотоциклиста, заснувших на американских горках пассажиров.

## Результаты

Можно сказать, что Cegetel начал практически с нуля. О нем как об интернет-провайдере знали очень немногие. Поэтому цифры результата поражают вдвойне.

За полгода — с июня по декабрь — знание марки повысилось с 7% до 23%.

По данным тестов TNS Sofres, проведенных сразу по окончании кампании, все ролики запоминались хорошо и быстро. «Столкновение» было отмечено самым большим уровнем узнавания (82%). 39% опрошенных жителей помнили, что Cegetel занимается именно высокоскоростным Интернетом.

Кампания безусловно достигла своих целей. Если в марте 2004 года в неделю было зафиксировано 2770 звонков, то в декабре их число увеличилось до 15 197 в неделю. Это увеличение — на 448% — просто невероятно!

Число подписавшихся на ADSL Интернет тоже росло в геометрической прогрессии. За время проведения рекламной кампании оно увеличилось на 254% с 3640 заключенными контрактами на декабрь 2004 года.

В итоге Cegetel завоевал даже большую часть рынка — целых 12% вместо планируемых 10%. Таким образом, он вышел на третье место по предоставлению Интернета через ADSL во Франции.



▲ Мужик с пистолетом очень комично гонится за мотоциклистом: он активно машет локтями, как при быстром беге, но на самом деле практически стоит на месте. В конце он лениво стучается головой о грузовик, который преграждает ему дорогу



◀ Высокоскоростной безлимитный Интернет еще дешевле. Ведь вам явно не хватает скорости — поезд на американских горках едет так медленно, что всех укачало и они спят



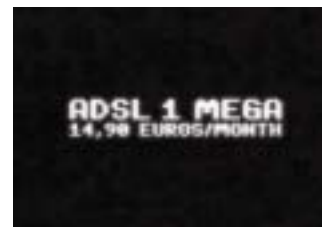
▲ Если вы хорошо подумаете, то выберете именно Cegetel. По-французски эта фраза звучит как стишок



▲ Индейцы на пони: скорость вас покинула? Обращайтесь к Cegetel, и у вас не будет этой проблемы



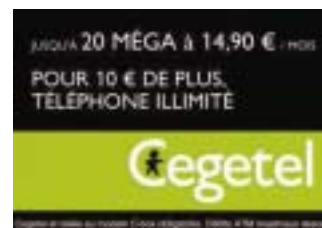
▲ Поезд на американских горках тащится так медленно, что все уже заснуло. Они не просыпаются, даже когда оказываются вверх ногами



▲ Игроки нехотя пинают мячик, комментатор растягивает слова, а болельщики уже практически спят. В итоге один футболист забивает такой же медленный гол, а вратарь, растянувшийся в воротах, даже не делает попытки пошевелиться: «Вам не хватает скорости? Выберите ADSL, и у вас будет быстрый Интернет»



▲ Индейцы пытаются захватить карету с прекрасной дамой, ее защищает целый отряд кавалеристов. Однако все они скачут на пони, и им явно не хватает скорости передвижения



▲ Гонки на моторах похожи на детские забавы — спортсмены перемешаются трусцой, прихватив свой автомобиль в руки. Машинки игрушечные, и все заканчивается сразу, как только кто-то столкнулся с соседом