

Euro Millions: МИЛЛИОНЕРЫ ПРОТИВ!

Рекламодатель: Euro Millions

Агентство: Young & Rubicam France

Категория: сфера культуры и отдыха

Два года назад мы писали об игре Loto France и его очень успешной рекламной кампании. Она состояла из громадной серии смешных роликов, и пропустить их было просто невозможно. На этот раз речь пойдет об игре Euro Millions. Она решила обскákat знаменитое французское Loto, которое держалось на первом месте уже двадцать восемь лет и не хотело отдавать позиции.

Маркетинговая ситуация и цели кампании

Когда в 2004 году во Франции появилось Euro Millions, о нем не знал никто. А Loto знали 98% французских семей. Сразу было понятно, что борьба будет трудной. Поэтому к запуску нового вида лотереи готовились два года. Нужно было придумать такой сильный рекламный ход, чтобы люди мгновенно запомнили новое название и захотели узнать правила игры.

Также требовалось отвоювать территорию для новой марки, и она должна была отличаться от территории Loto.

В борьбе агентств за создание рекламной кампании для Euro Millions выигрывает Young & Rubicam с довольно шокирующей идеей: показать выигрыши с точки зрения богатых людей, по-настоящему состоятельных семей, которые остаются таковыми на протяжении нескольких поколений. То есть главными персонажами рекламы должны были стать враги марки.

Шок-идея

Креативная и медиастратегия

Слоганом рекламной кампании становится фраза: «*Станьте еще богаче, чем богачи*». Из-за того, что реклама строилась с точки зрения богатых людей, она иронично показывала, как богачи пытаются устроить «антирекламу». Более того, на улицах Парижа появилась эта антиреклама. На экранах телевидения развернулась целая манифестация против Euro Millions. Смелый ход! Психология явления понятна: состоятельные и знаменитые граждане ни за что не хотят пускать в свои ряды кого-то с улицы.

Во главе акции протеста встал некий Ари фон Вильям Хильдебуре, президент «Содружества богатых людей против Euro Millions». За неделю до появления игры во Франции он начинает размещать наружную рекламу, жестко высказываясь против игры. Через три недели эти постеры были разорваны и на их остатки наклеены первые тиражи Euro Millions.

А миллионеры против!

Параллельно кампания проходила на радио и в основном на телевидении, где в эфир вышли три ролика по 30 секунд. В одном мы видим массовую демонстрацию богачей с Ари во главе толпы. Все они скандируют одну и ту же фразу: «*Мы говорим НЕТ игре Euro Millions*» — и несут плакаты с такой же надписью. Многие кричат в мегафоны (которые неумело приставляют ко рту другой стороной) и затем топчут плакат с тиражом игры. Далее диктор сообщает: «*Вы можете выигрывать 15 миллионов евро в неделю. Какому богатому это понравится? Станьте еще богаче, чем богачи*».

Выступления «потомственных богачей» продолжаются и в самых фешенебельных районах города. Во втором ролике мы видим, как Ари проводит занятия среди наследных миллионеров — они учатся писать свой протест баллончиком краски на учебном «куске стены». Таких аристократов предостаточно, и они старательно выводят свои призывы. «Как далеко они пойдут?» — спрашивает диктор. Но бояться их не стоит, ничего угрожающего в их действиях нет, над ними можно только посмеяться.



▲ Массовая демонстрация богачей против игры. Все скандируют одну и ту же фразу: «Мы говорим «Нет!» Euro Millions» — и несут плакаты, а затем топчут плакат с ее тиражом. Далее диктор сообщает: «Вы можете выигрывать 15 миллионов евро в неделю. Какому богатому это понравится? Станьте еще богаче, чем богачи»



▲ Аристократы старательно выводят свое «Non» баллончиками с красками на плакатах. «Как далеко они зайдут?» — спрашивает диктор



▲ Дама в шляпке учится произносить основной политический слоган: «Мы говорим НЕТ игре Euro Millions» — как можно более выразительно. Богачи стараются изо всех сил спасти свою касту

В последнем споте Ари тренирует дам в шляпках с перьями и мужчин в смокингах говорить основной политический слоган «Мы говорим НЕТ игре Euro Millions» как можно более выразительно. Богачи стараются изо всех сил спасти свою касту, но очевидно, что им это удастся плохо.

Первого апреля в честь Дня дураков был даже запущен сайт с призывом «Спасем богатых!». Это было сделано для того, чтобы создать дополнительное обсуждение игры и привлечь молодежь, которая наиболее активно пользуется Интернетом. Для прикола был снят трехминутный музыкальный клип, в котором наследные миллионеры поют песню «Спасем богатых!» Все это напоминает типичную благотворительность типа «Спасем Африку». Клип распространялся как вирусный на юмористических сайтах.

Результаты

Таких результатов рекламы азартных игр до этого во Франции не было никогда!

Уровень знания о марке, по данным Ipsos, остановился на 64% против стандартных 48% (для компаний нового товара с таким же бюджетом).

49% опрошенных людей помнили про то, что видели в роликах, и могли повторить слоган.

Игра Euro Millions стала восприниматься как более модная и привлекательная, чем Loto.

В Euro Millions стало играть 35% людей в возрасте меньше 35 лет по сравнению с 30% этой же возрастной группы у Loto. Победа в 5% у такого крупного и всеми признанного конкурента стоит многого.

Итак, в 2004 году оборот Euro Millions составил 587 миллионов евро, что на 27% больше, чем было запланировано.

В октябре 2004 года в шести новых странах, где появилась игра, она собирала от 1,8 до 3,2 миллионов игроков за неделю. Доля французов среди них составила от 25 до 30%.

На сентябрь 2005 года уровень проникновения Euro Millions уже достиг 21% (у Loto на тот момент 40%). Эффективность рекламной кампании доказать лучше просто нельзя. Но на этом новая лотерея останавливаться не собирается.

Азартные французы