



«Гран-при» тринадцатого конкурса EFFIE France был выбран единогласно — за рекламную кампанию для телефонной справочной службы 118218 проголосовали все без исключения члены жюри. По причине такого небывалого единения судей (а французы любят поспорить) этот конкурс без сомнения войдет в анналы истории. Читайте рассказ про 118218 и еще пять компаний, получивших призы EFFIE France 2006. Главный секрет успеха каждой из них — это, во-первых, наличие удачного и четко выраженного позиционирования товара и, во-вторых, яркое отражение этого позиционирования в рекламе.

Подготовили
Екатерина СУЧКОВА,
Андрей НАДЕИН,
Елена ПЕТРОВА,
Ольга ГУСЕВА

118218 – как ворваться во Францию с большой шумихой?

Агентство: .V.

Клиент: телефонная справочная служба Le Numero.
«Гран-при» EFFIE France 2006.

Эта кампания вышла на первое место в конкурсе, несомненно, заслуженно. Номер 118218 стал самой популярной справочной службой во Франции всего за шесть месяцев. А до этого о нем никто даже и не слышал!

Маркетинговая ситуация

В 2004 году правительство Франции решило отменить общую телефонную справочную службу с номером 12, к которой привыкли все жители страны. Так открылось поле для конкуренции в сфере телефонных служб.

Среди возможных претендентов на первенство была компания под названием Le Numero (The Number). Эта совершенно неизвестная во Франции английская компания должна была вступить в битву за предпочтение привередливых французов наряду с более чем двадцатью фирмами. Среди конкурентов Le Numero были такие сильные игроки, как France Telecom, Pages Jaunes («Желтые страницы»), Telegate, Allo Bottin.

Борьба за предпочтение

► Страничка сайта toutouyoutour.fr, призывающая пообщаться с героями кампании



Есть такая мудрая фраза: «У вас никогда не будет второго шанса произвести первое впечатление». Свой самый первый ход Le Numego сделала максимально правильно. Был найден безошибочный мнемонический прием, который позволил компании занять лидирующее место. Дело в том, что в Англии у этой телефонной службы номер 118118. Сопоставив английский номер и старый французский справочный номер 12, владельцы Le Numego решили продвигать 118218, который как бы вобрал в себя цифру 12. С помощью такого приема они заявили о своей преемственности бывшему лидеру.

Перед тремя агентствами, которые должны были работать над брендом 118218 — V. (реклама), KP Media (медиапланирование), Kassius (Интернет), поставили следующие цели:

- быстро создать сильное знание о марке,
- придумать такую подачу номера, чтобы он выделялся в том хаосе информации, который сваливается на потребителей,
- заставить французов выбрать именно эту телефонную справочную службу, несмотря на другие предложения,
- придумать некое общественное событие, чтобы вписать бренд в повседневную жизнь французов. Так, чтобы каждый житель начал вносить свой вклад в развитие марки, например с помощью распространения слухов о ней.

Креативная и медиастратегия

В свое время над рекламой английской справочной службы 118118 работало агентство WCRS. Его крейторы персонифицировали этот номер, придумав двух безумных спортсменов с цифрами на майках 118 и 118. Гиперактивная пара бегала по городу, попадала в различные смешные ситуации и убеждала англичан пользоваться только их справочной службой.

Кроме официальной рекламной кампании была сделана еще серия вирусных роликов-пародий — над ними поработало другое лондонское агентство — MEME. Вы наверняка вспомните жестокую пародию на знаменитый ролик Honda «Cog» («Деталь»), который получил «золото» в Каннах в 2003 году. В нем 85 отдельных деталей автомобиля были объединены в забавный механизм, который в результате приводил к новенькой Honda Accord. Ни одного вмешательства человека — только катящиеся и поворачивающиеся детали. Двухминутный ролик производил поистине завораживающее впечатление. В ролике-пародии два спортсмена с номерами 118 на майках похожим образом манипулируют с домашней утварью и мебелью и в итоге попадают на беговую дорожку, за счет движения которой выезжает бельевая веревка с их майками 118 и 118.

Французская кампания продолжила традицию двух героев, на этот раз названных 118 и 218. Все их проделки шли под песенку DJ Tonic под названием «Toutouyoutou» — это очень приставучая мелодия в стиле диско; если ее прослушать несколько раз, то она непременно начнет звучать у вас в голове.

С ноября 2005 года стали выходить ролики-тизеры. Никакой информации они не сообщали, а показывали некое «домашнее видео», где два парня с цифрами 1 и 2 на майках приплясывали под песню «Toutouyoutou». Ролик предлагал посетить сайт www.toutouyoutou.fr. Все это делалось для того, чтобы привлечь внимание к исчезновению привычного номера 12 и подготовить почву для 118218.

Потом началась массивная и продолжительная телевизионная кампания — всего было создано 25 разных роликов, которые были показаны в период со 2 ноября 2006 года по 2 июня 2006 года. Именно из этих роликов жители Франции впервые узнали, что номер привычной телефонной службы 12 исчезнет, а на его место придут другие номера.

Вот как это было сделано. В одном из первых роликов парень в футболке с цифрой 12 сидит в кабинете за «президентским» столом. Он просто говорит: «Прощайте» — и выходит из комнаты. И сразу после этого начинает звучать приставучая мелодия, и из-под стола вылезают довольные 118 и 218. А диктор сообщает, что вместо номера 12 теперь нужно набирать 118218. В другом споте мы видим группу танцующих. Один из них вдруг заявляет парню справа: «Двенадцатый, ты вышел!» — и тот покорно покидает танцплощадку.

В других роликах 118 и 218 активно занимаются различными видами спорта, ходят на дискотеки, устраивают политические баталии — и при этом постоянно двигаются в ритме песенки «Toutouyoutou». Они никогда не расстаются и все делают вместе.

Они излечивают мужчину с накачанными бицепсами от мигрени. Прямо в тренажерном зале они доходчиво объясняют, что причина головной боли в том, что мозг человека перегружен ненужными телефонными номерами. Тыкая указкой в доску с изображением головного мозга, исписанного телефонными номерами, один из пары



▲ 118 и 218 активно занимаются спортом, ходят на дискотеки и постоянно двигаются в ритме песенки Toutouyoutou



▲ Один из первых роликов-тизеров, где два героя прыгают под веселую песенку DJ Tonic. Зрителям предлагают отправиться на встречу с ними на сайте www.toutouyoutour.fr



▲ Парень с номером «12» на футболке встает и говорит: «Прощайте». Тут же из-под стола вылезают 118 и 218 и под мелодию известной песенки поют свои имена-номера



▲ Участники класса по аэробике скачут под музыку в кроличьих костюмах и с цифрами справочных служб на груди. Но вскоре все ненужные номера выбывают, у них заканчиваются батарейки, и они перестают прыгать. Остаются лишь неугомонные 118 и 218



▲ «Голосуйте за Францию, которая ищет! И за телефонную службу, которая находит! Для этого звоните по телефону 118218!»



▲ Герои объясняют спортсмену, что причина его головной боли в том, что мозг человека перегружен ненужными телефонными номерами. Если оставить в памяти только простой 118218, то у вас никогда не будет мигреней!



▲ Прямой репортаж с места демонстрации в честь новой справочной телефонной службы 118218. Полное сумасшествие — все скачут под Toutouyoutou! Участники подделываются под главных героев, стараясь надеть что-то из их гардероба — красные шорты, синие тренировочные штаны или белые футболки с номерами 118 и 218

сообщает, что если оставить только простой 118218, то у вас никогда не будет болеть голова. Он берет тряпку и решительно стирает номера — остается только 118218.

В другом ролике участники класса аэробики скачут под музыку в кроличьих костюмах с цифрами справочных служб на груди. Но вскоре у всех ненужных номеров заканчиваются батарейки, и они перестают прыгать под музыку. Остаются лишь неутомимые 118 и 218.

За шесть месяцев при немаленьком бюджете в 40 миллионов евро Le Numero смогла охватить всю нужную аудиторию в возрасте от 15 до 49 лет по всем возможным каналам коммуникации. Но если конкуренты в основном останавливались на классических медиастратегиях, то Le Numero активно обращалась к интерактивному медиасреду с целью привлечь как можно больше потребителей.

На промосайте www.toutouyoutou.fr можно было заставить 118 и 218 выполнять разные команды: они прыгают, танцуют, дают друг другу пинки, кривляются.

Было также организован конкурс любительского рекламного видео и фото, и люди присылали свои собственные истории про героев кампании. Для создания своих роликов некоторые люди переодевались в похожую одежду и ходили по улицам, снимая друг друга на камеру.

В одном ролике два мужика грузят в тачку землю: «116... 117... 118» — кидает лопату за лопатой первый, за ним приступает второй: «216... 217... 218!»

В другом ролике мультяшные 118 и 218 катаются на лыжах со склона, и их следы рисуют цифры 118 и 218.

В третьем на полигон выезжает автомобиль, превращенный в огромную курицу, и на борту у него 118 и 218.

В четвертом 118, 218 и 12 устраивают гонки на ишаках — и номер 12, конечно, проигрывает (потому что его подло сталкивают 118 и 218). После чего начинаются гонки на верблюдах — и номер 12 вынужден идти к финишу пешком через пустыню.

За победу в категории видео давали приз 5000 евро, за картинку — 1000. Но победителей было много, так как конкурс шел в несколько этапов, и еще давали поощрительные призы.

Один из роликов, получивших «Гран-при» на одном из этапов, просто гениален: 118 и 218 катаются на тракторе по полю. При этом трактористы фальшиво поют. Один дуриком выскакивает из трактора, другой его переезжает, вмятая в землю, но это ничего, тот оживает как мультяшный персонаж. Но вот музыка становится патетической, и нам показывают с птичьего полета, что следами трактора на поле нарисованы цифры 118 и 218.

Через некоторое время в конкурс добавились еще одна категория — мобильное видео, то есть снятое на телефон. Это давало уже вовсе простор для фантазии — ведь телефон всегда под рукой, не надо специально готовиться, достаточно лишь порыва и вдохновения! Появляются сюжеты типа детектива, когда камера идет по следу — за разбросанными майками и шапочками с номерами 118, 218 и наконец обнаруживает двоих парней в бассейне, где они пьют пиво. В других мобильных роликах — пляшущие куколочки 118 и 218, веселые танцы в публичных местах и так далее.

Лучшие ролики конкурса 118218 пристроил на MTV — ведь это и реклама, и поощрение конкурсантов, и забавное видео вполне в духе телеканала.

Результаты

Реклама «Toutouyoutou» стала культурным явлением, о ней говорили в новостях, обсуждали в прессе, а фразу: «Двенадцатый, ты вышел» — можно было услышать на школьных площадках и в офисах. Даже министр экономики Тьерри Бретон сделал выговор двум шепчущимся депутатам: «Мы с вами не среди Toutouyoutou». И все это действительно говорит о том, что компания Le Numero плотно проникла в сознание французов и добилась успеха.

Через шесть месяцев после запуска кампании 118218 Le Numero стала лидером среди телефонных служб, захватив 45% доли рынка. Известность марки даже превзошла известность France Telecom — больше чем в два раза (47% против 19%).

На сайте было зарегистрировано 1,5 миллиона посетителей уже через две недели после его открытия и 15 миллионов посещений в апреле 2006 года (через четыре месяца после начала кампании). Мелодия «Toutouyoutou» была скачана из Интернета 310 тысяч раз, 470 тысяч раз скачивались ролики.

Кампанию узнавали 93% населения, 74% выучили название бренда — это наибольшие цифры, зарегистрированные для телекоммуникационной марки, и достигнуты они были всего за четыре месяца! 61% жителей Франции ответили, что это «Первый номер, который я вспоминаю», когда нужно позвонить в справочное. А 19% заявили: «Мне понравилась их реклама из-за номера».

Без сомнения, эта кампания должна была заработать свой «Гран-при».

Использование интерактива

Игра с цифрами

Культурное явление



▲ На конкурс рекламного видео и фото люди присылали свои собственные истории про героев кампании

Ключ к идее

Суть идеи здесь состоит из двух равнозначных половинок.

Во-первых, это персонификация и оживление имени марки. В данном кейсе телефонный номер превратился в двух героев.

Во-вторых, точное позиционирование с самого начала. 118218 позиционировали себя не просто как одну из компаний, которая представляет справочные услуги, а как преемника старой службы 12, и сделали это всеми доступными методами. Таким образом, все остальные конкуренты оказались в заведомо менее выгодном положении. Это как детская игра в «царя горы», когда тебе удается забраться на горку, столкнув предыдущего «царя», чтобы стать его преемником, и все остальные уже вынуждены бороться с тобой, пытаясь тебя сместить. У Le Numero была возможность использовать для этого ресурс нейминга, и они воспользовались им.

Источник идеи: знание массовой культуры. В кампании использованы два классических балаганных приема — комические пары и пародии.

Парные герои — это классика! Их огромное количество в литературе: Пьеро и Арлекин, Дон Кихот и Санчо Панса, Чук и Гек, Дживс и Вустер. В рекламе это M&M's, две открывашки пива Tuborg, блондинки Digol. Можете продолжить список сами! Если персонажей двое, приключения становятся намного интереснее, а мизансцены смешнее. Им всегда есть с кем поговорить, они могут подколоть друг друга, посмеяться. Одному герою грустно, он кажется несчастным и брошенным.

Также важно знать рекламу и наработки своих конкурентов — они для вас проптыывают тропинки успеха. Еще до того, как появились 118118, прошла реклама справочной службы Scoot. Там был использован тот же прием — персонификация и оживление имени марки. В Англии Scoot превратился в добродушное существо с огромной лиловой головой и круглыми (как две буквы O) желтыми глазами. Соответственно был раскрашен и логотип Scoot. А во Франции в рекламе Scoot пошли по аналогии созвучий, придумав смешную группу скаутов, которые, вместо того чтобы всем помогать, сообщали полезные сведения. Скорее всего, создатели кампании 118118 знали об успехе Scoot и поняли, что персонификация для телефонных служб — эффективный рекламный ход.

Теперь коснемся пародии. В брифе стояла задача — сделать из кампании общественно значимое событие. А что у нас общественно значимое? Политика, спорт и так далее. Чтобы создать атмосферу общественной значимости, можно взять основные телевизионные шаблоны — ТВ-шоу, рекламный ролик, программа о здоровье, спортивные соревнования, политические дебаты — и снять в подобном стиле истории про наших героев. Что было и сделано.

Была еще одна важная причина использования пародии: чтобы навязчиво появляться в телеэфире, надо было разнообразить «меню», а пародия для этого верное средство, она позволяет создавать сериал. В результате от 118 и 218 никуда было не деться, и это волей-неволей заставило запомнить номер.

Желающим лучше понять природу явления рекомендуем прочитать статью Юрия Тынянова «О пародии», написанную еще в 1929 году (Тынянов Ю. Н. О пародии // Тынянов Ю. Н. Поэтика. История литературы. Кино. М., 1977).

Наводящие вопросы:

— Нет ли пустого места на вершине? Может быть, как раз сейчас есть некое раскрученное смысловое поле (имя, символ, сюжетная тема), которое никому не принадлежит? Ухватившись за которое вы можете занять top of mind ваших потребителей. Есть пословица «Свято место пусто не бывает», но бывают моменты, когда это не так.

— Внимательно посмотрите на имя вашего бренда и его логотип. Создайте на его основе разные варианты персонажей — среди них обязательно найдется хотя бы один с потенциалом.

— Придумайте пару персонажей, которые бы ассоциировались с вашим продуктом. В этот момент не думайте о привязке к бренду (она произойдет сама собой, позже). Постарайтесь сделать так, чтобы можно было рассказать целую серию историй. Какие у них взаимоотношения? Что они любят, а что ненавидят? Какая у них есть мания? Какие слабые стороны? Поиграйте с вашими героями.

— Какие пародии на известные телесюжеты вам бы хотелось сделать? Подумайте о ТВ-шоу, кинофильмах, знаменитой рекламе, спортивных соревнованиях, политике... Может, что-то еще? Попробуйте создать хотя бы по одному сюжету в каждом из этих жанров.



Балаганный прием

Используем шаблоны