



# Le Parisien: ЧИТАТЕЛЬ МОЛОЖЕ — газета богаче

Gold Effie France 2001.

Категория: продукты культуры.

Рекламодатель: Le Parisien.

Агентство: BETC Euro RSCG, Париж.

Обновление содержания «старой» газеты Le Parisien было поддержано смелой рекламной кампанией. Социальная сатира, в которой люди узнавали себя, не могла оставить равнодушной молодежь. Это и послужило решающим фактором.

## Маркетинговая ситуация

Известная газета Le Parisien («Парижанин») столкнулась с типичной для старых медиа проблемой — резкое старение читательской аудитории и старение образа бренда.

Многие газеты считают себя настолько самоценными, что игнорируют молодежь, считая ее недостойной маркетинговых усилий, и совсем не решают проблему старения. Между тем лояльность молодых потребителей и актуальность имиджа необходимы любому бизнесу, будь то газета, мясокомбинат или церковь...

## Задачи рекламной кампании

В отличие от других старых медиа, в Le Parisien это поняли. Поэтому была поставлена цель бизнеса: увеличение тиража на 400 000 экземпляров и расширение зоны распространения. Была сформулирована и задача рекламной кампании: привлечение молодежной аудитории (18 — 34 года). Параллельно было решено провести серию акций по обновлению содержания газеты (специальные тематические выпуски, организация событий) для обновления образа бренда газеты.

Рекламному агентству Euro RSCG BETC было поручено омолодить образ издания и его аудиторию.

## Креативная и медиастратегии

Главный принцип медиаплана этой кампании — показ видеороликов в кинотеатрах, потому что именно там легче всего достичь целевую аудиторию. Французы очень любят кино, и в выходные дни, особенно когда премьера, у кинотеатров выстраиваются длинные очереди.

Основная особенность креативной стратегии — это... басенность. Да-да, людям всегда было интересно в иносказательной форме узнавать о своих недостатках. На этом и сыграло агентство, потратив на все про все 1,52 миллиона евро.

Со второго квартала 1999 года выходит первый ролик «Соломенный коврик» (30 секунд). В нем солидный парижанин, выйдя из лифта на красивую лестничную площадку своего благополучного подъезда, с сожалением обнаруживает, что испачкал ботинок в собачьем «наследии». Он деловито подходит к двери, старательно вытирает ноги об коврик, после чего делает шаг в сторону и открывает ключом... соседнюю дверь! Газета как бы намекает: «Вытереть дерьмо о коврик соседа — это очень по-парижски. О тебе и пишем, читатель». Слоган гласил: «Парижанин. Лучше прочесть о нем, чем встретить».

Следующие ролики (все по 30 секунд): «Болезньчики», «Микрокосмос», «Вернисаж». В первом ролике болезньчики одной из парижских команд откровенно вели себя в

▲ Элегантный мужчина возвращается домой поздно вечером. Чем-то пахнет?.. Фу, собачье дерьмо! Он тщательно вытирает подошву о коврик у двери. После чего открывает... дверь соседней квартиры. «Парижанин. Лучше прочесть о нем, чем встретить» — сатирически резюмирует газета Le Parisien («Парижанин»)

**Несимпатичные парижане рекламируют газету**

транспорте во время возвращения с матча. В ролике «Микрокосмос» говорится о способности парижанина испортить райский уголок природы, завалив все вокруг жирной бумагой, оставшейся от пикника. И наконец, «Вернисаж» — единственный ролик, в котором персонажи разговаривают. Здесь в главной роли лицемерие: два друга встречаются в арт-галерее и критикуют выставленные работы их общего друга, но как только тот появляется, они начинают его захваливать.

Так, в серии роликов газеты Le Parisien («Парижанин») вырисовывается образ человека достаточно эгоистичного, которого ничто не смущает, в чем-то даже вульгарно. Зрители могли узнавать самих себя, и это каждый раз подтверждалось взрывами хохота во время показов. Важно, что разоблачение не было злым, кампания построена на иронии и юморе, а не на сарказме. Кроме того, поскольку кампания была рассчитана на молодежную аудиторию, рушить стереотипы можно было достаточно смело.

В общей сложности все четыре ролика были показаны в половине региональных кинотеатров, плюс в 680 залах Парижа и окрестностей. Они демонстрировались по два сразу. На основании предварительных исследований были выбраны наиболее благоприятные кинематографические периоды. Первая волна показа состоялась с 25 октября по 19 декабря 2000 года (вложено 840 000 евро, достигнуто 52% целевой аудитории), а вторая — с 28 февраля по 24 апреля 2001-го (потрачено 730 000, достигнуто 46% целевой аудитории).

Параллельно с этой кампанией происходило и обновление содержания газеты, что также влияло на ее имидж. Например, начал выходить воскресный номер Parisien Dimanche (с 17 октября 1999 года), начал работать сайт www.parisien.com (с января 2001 года), а также еженедельная программа на телевидении (с октября 2001 года).

## Результаты

Теперь газета Le Parisien — это общественно-политическое издание с преобладанием молодежи в читательской аудитории. И если 15 — 34-летних в 1998-м было не более 500 000, то к 2001 году их количество составило уже 522 000.

Для анализа результатов кампании исследовательской фирмой Ifor было проведено исследование. Интервью проводились с 29 ноября по 5 декабря 2000 года, и было опрошено 426 человек. Результаты показали, что воздействие кампании превысило все нормы, особенно по уровню запоминаемости. Он достигал 68% для 18 — 34-летних и 58% для всей аудитории, тогда как норма составляет 47%.

Три ролика получили большой уровень привлечения внимания. «Соломенный коврик» — 83%, «Болеельщики» — 76%, «Микрокосмос» — 74%, только «Вернисаж» (51%) оказался ниже нормы, которая составляет 65%. Агентство считает, что слабость этого сценария заключается в достаточной редкости самой ситуации (вернисаж).

Что касается желания читать газету, то в этом признаются 34% из целевой аудитории. И это хороший результат, который нужно сопоставлять именно со своей категорией и не сравнивать с результатами кампаний для продуктов массового потребления. И если 34% прошедших интервью людей проявляют желание читать газету, то это уже больше, чем намерение, — это решение. Наконец, 77% проголосовавших за своевременность кампании — это большой успех для Le Parisien. ■



▲ Лето: бабочки, зеленая травка, жучки... Вдруг на траву вкатывается колесо машины, давя все это великолепие. Как в старом анекдоте: «...но тут пришел поручик Ржевский и все опошил». Пикник на обочине — частое явление во Франции, и здесь реклама газеты Le Parisien также оказалась актуальной



1



2



3



4



5



6

▲ В ролике «Болеельщики» мужчина попадает в автобус, набитый фанатами парижского футбольного клуба, которые орут и свистят, празднуя победу. Бедняга с вымученной улыбкой показывает знак «виктория», и ему на голову надевают дурацкий парик. Ролики со слоганом «Парижанин — лучше читать о нем, чем познакомиться» шли в кинотеатрах по два сразу