

Die Welt

Мир принадлежит тем, кто мыслит по-новому

Бронзовый приз в конкурсе EFFIE, Германия, 2001.

Заказчик: Издательство Axel Springer Verlag AG, Гамбург.

Агентство: Springer & Jacoby Werbung GmbH & Co. KG, Гамбург.

Маркетинговая ситуация

В 1999 году некогда консервативная газета Die Welt ("Мир") пережила второе рождение, превратившись в одно из самых современных средств массовой информации. Теперь она выпускается ежедневно в виде печатного и электронного издания.

На рынке межрегиональных ежедневных периодических изданий Die Welt занимает третье место, уступая газетам Sueddeutsche Zeitung и Frankfurter Allgemeine Zeitung.

Современное оформление, новая редакционная политика и регулярные публикации в сети Интернет — все это призвано продемонстрировать читателям Die Welt, что газета соответствует духу времени и является первым межрегиональным периодическим изданием. Создатели газеты не расценивают Интернет как угрозу, а полагают, что он открывает для газеты новые горизонты. Опираясь на этот принцип, издатели газеты предприняли наступление на своих конкурентов, занимающих передовые позиции на рынке.

Цели маркетинга и рекламы

При подготовке рекламной кампании были намечены четыре цели:

- Газета должна приобрести большую известность, по крайней мере, среди представителей традиционной целевой группы.
- Газета должна приобрести имидж "современного" периодического издания, "ориентированного на будущее".
- Необходимо добиться максимального повышения степени известности рекламы газеты, при этом затратив на рекламную кампанию меньше средств по сравнению с конкурентами.
- Необходимо добиться того, чтобы тираж газеты увеличивался ежеквартально на 3%.

Креативная стратегия

Газета с современной редакционной политикой и смелым оформлением нуждалась в рекламе, в основе которой должен был лежать творческий замысел, соответствующий духу этого периодического издания. Лейтмотивом рекламной кампании стал девиз, позволяющий в сжатой форме передать характер обновленной газеты:

"Мир принадлежит тем, кто мыслит по-новому".

Эта многозначная фраза послужила той пружиной, которая привела в действие всю механику рекламной кампании. В ходе рекламной кампании ставка делалась на изображение необычных и непривычных ситуаций и сюжетов, имеющих отношение ко всем сферам жизни и требующих нового подхода.

Подобная рекламная кампания дает простор для воображения и позволяет с полной отдачей использовать все имеющиеся творческие ресурсы. В основу рекламных сюжетов можно положить как воображаемые истории, так и ситуации, позаимствованные из разных сфер деятельности. Объединение в рамках одной рекламной информации о печатном издании и об электронной версии газеты Die Welt позволяет убедить читателей в том, что печатные и электронные издания являются двумя ипостасями одного современного средства массовой информации.



▲ Человек в кресле-каталке передвигается по коридору огромного здания. В одном из коридоров колесо его кресла-каталки застревает в ячейке решетки, вмонтированной в пол. Неожиданно он встает с кресла-каталки и заносит это наблюдение в блокнот. Титр: «Уве Граль, архитектор». Слоган: «Мир принадлежит тем, кто мыслит по-новому». Кстати, этот ролик один из победителей последнего европейского конкурса рекламы Epica Awards

Эйнштейн, товарищ Че – неплохой пример для подражания! А как насчет того, чтобы быть самим собой? Мир принадлежит тем, кто мыслит по-новому!



В этой серии выразительных плакатов сделан акцент на названии газеты Die Welt («Мир»): «Мир принадлежит тем, кто мыслит по-новому»



▲ Отцы и дети – вечная проблема. Услышит тот, кто слушает. Надо всего лишь захотеть! Мир принадлежит тем, кто мыслит по-новому



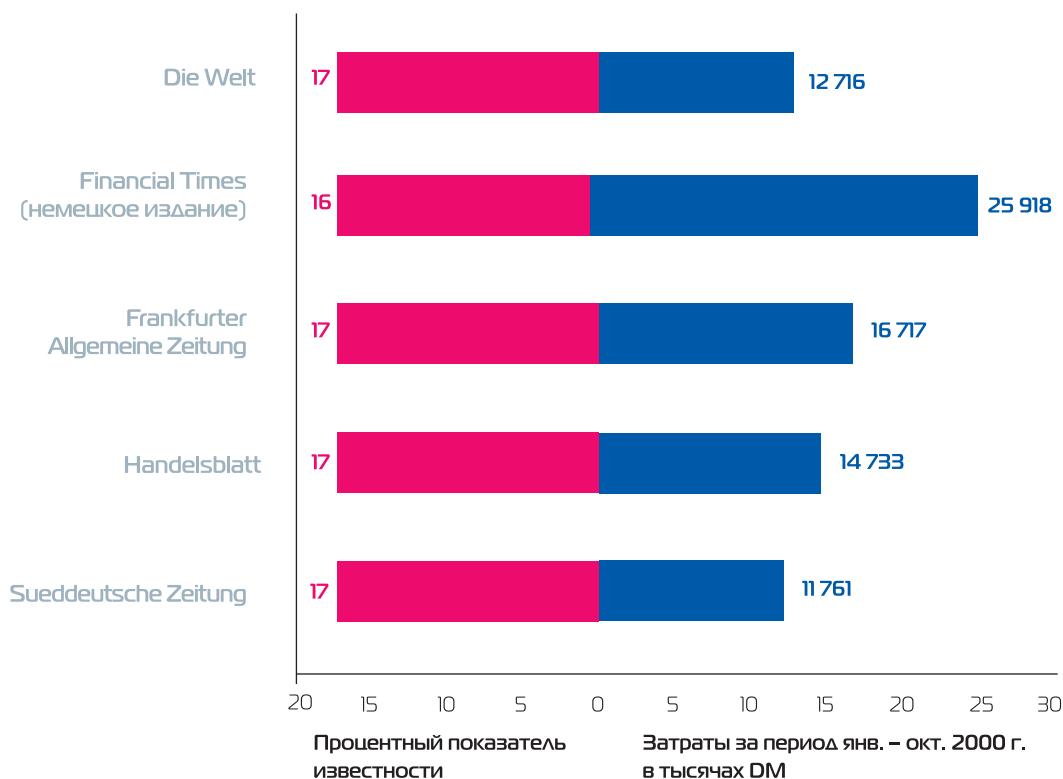
▲ Запасной выход может быть спасением и для одного, и для двоих. Мир принадлежит тем, кто мыслит по-новому



▲ Как стать чемпионом? Формула проста: надо неординарно мыслить! Мир принадлежит тем, кто мыслит по-новому



▲ С первого класса – в Интернет. Мир принадлежит тем, кто мыслит по-новому



Соотношение степени известности рекламы и затрат на рекламную кампанию.
 Источник: Research International 11/2000, рекламный мониторинг Welt/WamS

Медиастратегия

Главной мишенью рекламы является целевая группа, к которой принадлежат люди в возрасте 30 – 59 лет, обладающие авторитетом и способные самостоятельно принимать решения.

Для того чтобы газета приобрела известность среди представителей этой целевой группы, рекламная кампания, вступившая в силу в июне 2000 года, развернулась на страницах популярных журналов, ежедневных и еженедельных газет, а также деловой прессы (в частности, в журналах Spiegel, Sueddeutsche Zeitung, FAZ, Die Zeit, Handelsblatt, Wirtschaftswoche, Capital, Teleboerse, Manager Magazin).

Результаты рекламной кампании

В ходе рекламной кампании удалось не только достигнуть намеченных целей, но и перевыполнить план.

Первая цель: газета должна была приобрести большую известность, по крайней мере, среди представителей традиционной целевой группы. Результат: по прошествии всего пяти месяцев после начала рекламной кампании рекламу газеты запомнили 17% новых потенциальных читателей.

Вторая цель: газета должна была приобрести имидж “современного” периодического издания, “ориентированного на будущее”. Результат: спустя полгода после начала рекламной кампании показатели восприятия имиджа газеты, на которых была сосредоточена рекламная кампания, достигли 90 – 100% (показатель восприятия образа “современного” периодического издания составил 97%, а показатель восприятия образа газеты, “ориентированной на будущее” – 90%).

Третья цель: следовало добиться максимального повышения степени известности рекламы данного периодического издания, затратив на рекламную кампанию меньше средств по сравнению с конкурентами. Результаты: несмотря на довольно незначительные затраты на рекламную кампанию, реклама газеты Die Welt приобрела к 2000 году такую же известность, что и реклама конкурентов.

Четвертая цель: необходимо было добиться того, чтобы тираж газеты увеличивался ежеквартально на 3%. Результат: в течение шести месяцев общий тираж газеты достигал 250 тыс. экземпляров, что намного превышало тираж конкурентов.

Несмотря на то что на рынке наблюдается не только застой, но и упадок, ежеквартальный прирост тиража газеты составил 6,5%, что вдвое превышает запланированное увеличение тиража на 3%. ■

Выросла известность

Вырос тираж