

# Psychologies Magazine: вернуть женщинам рассудок

**Категория:** «Медиа».

**Рекламодатель:** Psychologies Magazine («Журнал по психологии»).

**Агентство:** BETS Euro RSCG.

Снова появившийся в 1998 году Psychologies Magazine («Журнал по психологии») в течение четырех лет испытывал большой подъем продаж. Но растущий рынок никогда не остается пустым — у журнала немедленно появились конкуренты. Тогда, чтобы стать незаменимым психологом для женщин, было решено поднять знание о марке.

## Маркетинговая ситуация и задачи рекламной кампании

Psychologies Magazine, ежемесячный журнал стоимостью 4 евро, увеличил количество продаваемых экземпляров с 70 000 до 200 000 за четыре года (с 1998 по 2002 год).

### Усиление конкуренции

Но в 2001 году ситуация стала ухудшаться — появились два новых конкурента: Reponse Psy («Ответ психолога») и Divan («Диван»).

После изучения аудитории агентство BETS Euro RSCG пришло к выводу, что 75% читателей — это женщины с высшим образованием в возрасте 25 — 49 лет, имеющие детей.

Чтобы не потерять позиции и развиваться дальше, Psychologies должен увеличить свои продажи. Для этого было решено позиционировать его как женский журнал самого высокого класса.

## Креативная и медиастратегии

### Кампания в два этапа

Агентство BETS Euro RSCG и журнал Psychologies решают проводить рекламную кампанию в два этапа: сначала обратиться к массовой аудитории, а затем — к профессионалам. Для обращения к массовой аудитории использовалось радио — это достаточно интимный канал общения, он лучше всего подходит для Psychologies.

Идея заключалась в том, чтобы сделать журнал средством достижения благополучия. Отсюда появился слоган: «*Благополучие дает силы*».

Чтобы привлечь внимание слушателей, послания должны затрагивать важные сферы жизни людей и отличаться от традиционных роликов. «Мы хотели показать мужчину и женщину, вслух выражающих свои самые сокровенные мысли так, как будто они наедине», — говорит Катрин Амприн.

### Радиореклама

Ролик представляет собой разговор двух влюбленных.

- Ты меня любишь?
- Да, а ты?
- Люблю только тебя.
- Тебе бывает со мной сложно?
- Иногда. Но это не страшно.
- Наверное, у любви нет начала.
- И не может быть завершения?
- В чем же наш секрет?
- Секрет?..

Журнал по психологии откроет вам секреты влюбленных пар. Читайте нас, и благополучие придет в вашу семью.



◀ «Нет красоты без красоты сердца» (Ив Сен-Лоран). Psychologies – первый женский журнал, который приносит благополучие

◀ «Самая большая победа – это победа над собой» (Платон)

◀ «Красоте нет дела до мимолетной моды» (Робер Дуасно)

Другой радиоролик говорит о внутренней силе человека. Женский голос проникновенно произносит: «Я стала увереннее и сильнее. Моя сила внутри меня». Диктор: «Следующий номер «Журнала по психологии» поможет открыть в себе неизведанные силы, а также предлагает тет-а-тет с Эммануэль Беар». Актеры задушевно сообщали слушателям: «Хочу, чтобы все мои желания сбылись! Psychologies, помоги мне понять мир, укажи мне путь, открой во мне силу и погари благополучие».

Радиоролики также анонсируют главных героев следующих номеров: знаменитых французских актрис Эммануэль Беар и Мари Тринтиньян, а также итальянскую модель Карлу Бруни. При этом агентство не просит никого рекламировать журнал. Оно просто берет интервью, затем выбирает лучшие моменты и использует в радиоспотах с согласия героев.

2 января 2002 года сообщения Psychologies появились на радиоволнах. В течение трех месяцев один за другим передавались интимные диалоги: 279 роликов вышли со 2 по 8 января, 239 – с 1 по 6 февраля, 233 – с 1 по 6 марта. Все это обошлось в 1,68 миллиона евро.

Что касается профессиональной прессы, то в крупнейших французских журналах о маркетинге и рекламе SV News и Strategies появились объявления: мы хотели обратиться к женщинам и показать, что Psychologies не воспринимает их в качестве жертв моды. Цитируя французского фотографа Робера Дуасно, Платона и модельера Ив Сен-Лорана, журнал позиционируется как средство достижения благополучия. Эта профессиональная часть кампании обошлась в 95 тысяч евро.

### Результаты рекламной кампании

Двойная стратегия – обращение к массовой и профессиональной аудиториям – принесла свои плоды. На общем рынке журнал Psychologies увеличил продажи на 31% за период с января по февраль 2002 года по отношению к 2001 году. В первом квартале было распространено 250 000 экземпляров. Благодаря кампании на радио журнал приобрел 71 600 новых подписчиков, что на 16% больше, чем до этого. Psychologies увеличил количество своих читателей до 1 224 000 человек. Теперь он занимает третью позицию после Marie Claire и Marie France!

Еще один успех: рекламный блок журнала увеличился на 22% за первый квартал 2002 года по отношению к 2001-му (324 страницы против предыдущих 265). Это ставит журнал на вторую позицию после Marie Claire (488 стр.), Biba (323 стр.) и Cosmopolitan (284 стр.). Эффективен и интернет-сайт журнала: количество визитов возросло на 50% между январем и февралем 2002 года, достигнув 2 094 904 человек.

После такого успеха новая цель журнала проста: занять первое место среди журналов своего типа. Темой же остается психология.

Не реклама, а интервью

Цитаты из знаменитостей

Вырос объем рекламы