

# Телекомпания ZDF: ВТОРОЙ ВИДИТ ЛУЧШЕ

Серебряный приз в конкурсе EFFIE, Германия, 2002

Заказчик: ZDF

Агентство: Serviceplan, Мюнхен



▲ Этот жест стал фирменным для ZDF – так бренду добавлена динамичность.

## Маркетинговая ситуация

ZDF – крупнейшая немецкая телекомпания, вещающая на территории всех шестнадцати федеральных земель Германии. Транслирует разнообразные информационные, образовательные и развлекательные программы. В отличие от частных и тематических каналов, телекомпания ZDF была создана при участии государства специально для того, чтобы предоставлять зрителям объективную информацию о событиях в мире и подробно информировать их о том, что происходит внутри страны.

Информационные передачи занимают 52 % времени вещания ZDF, что превышает аналогичные показатели остальных немецких телеканалов. Второе место в этой категории принадлежит каналу ARD, на котором информационные передачи занимают 44 % времени вещания. Для сравнения – на одном из крупнейших немецких телеканалов RTL информационным передачам отведено лишь 22 % времени вещания.

Поскольку доля телекомпании ZDF на рынке уже давно уменьшалась, руководство компании предприняло в 1999 году попытку изменить имидж телеканала, подкорректировать программы и освоить новые способы коммуникации с телезрителями. Беспокойство руководства компании было вполне обоснованным: в период с 1995 по 1999 год доля ZDF на рынке телевещания в Германии уменьшилась с 15,3 % до 13,7 %.

Поэтому необходимо было разработать новую стратегию продвижения бренда, которая позволила бы вернуть ZDF звание самой профессиональной телекомпании в Германии и предотвратить дальнейшее уменьшение доли марки на рынке.

## Цели маркетинга и рекламы

1. Изменить имидж телеканала, подкорректировать программы и освоить новые способы коммуникации с телезрителями, чтобы предотвратить дальнейшее уменьшение доли бренда на рынке телевещания и достичь к 2002 году уровня лидеров рынка – телекомпаний ARD и RTL.

2. Добиться того, чтобы к 2002 году программы ZDF имели наивысший рейтинг в прайм-тайм.

3. Информационные передачи ZDF должны стать более авторитетными и влиятельными, чем информационные передачи телекомпании ARD.

4. В рейтинге зрительского внимания со стороны представителей целевой группы, относящихся к числу постоянных зрителей ZDF, бренд должен был удержаться на позициях 1999 года.

5. В рейтинге зрительского внимания со стороны представителей иной целевой группы доля бренда должна была повыситься на 10 %.

## Креативная стратегия

Первым делом бренд, затем телепрограмма – такова была концепция продвижения телеканала.

Очевидно, что зрителю сложно различать 20 национальных телеканалов, программы которых выстроены по одному принципу и включают в себя развлекательные, информационные и иные передачи.

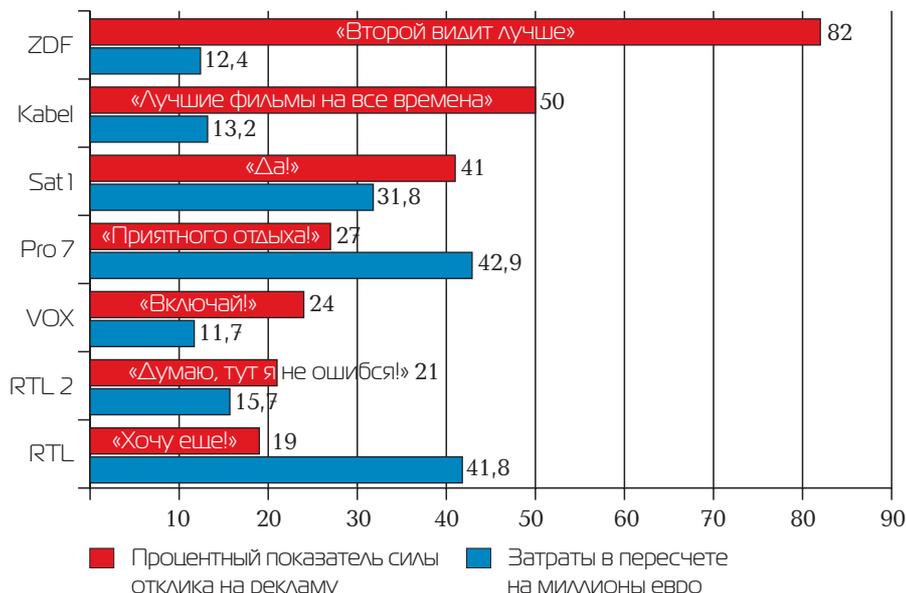
В ходе этой рекламной кампании следовало изменить привычный подход к рекламе телевизионных каналов и вместо рекламы избранных телевизионных передач позиционировать на рынке сам бренд телевещательной компании. Таким образом, любые маркетинговые мероприятия ZDF следовало планировать исходя из того, насколько четко они позиционируют первым делом бренд компании, а потом уже – телевизионные программы.

Нужен новый имидж

Борьба за рейтинг

Сначала бренд, затем телепрограмма

► Несмотря на скромные затраты на рекламную кампанию, реклама ZDF вызвала самый сильный отклик. По данным Infratest Burke Incom, октябрь–ноябрь 2000 года, а также AGF/SfK, рейтинг компаний национального телевидения в Германии, с 19 до 23 часов, среди взрослых зрителей старше 14 лет



Для рекламной кампании был избран новый слоган: «Второй видит лучше», в котором обыгрывалось внешнее сходство первой буквы Z в аббревиатуре ZDF («Второе германское телевидение») и цифры 2.

Под этим девизом и проводились все мероприятия, направленные на позиционирование бренда ZDF, будь то реклама в средствах массовой информации или уличная реклама.

**Особый жест**

Новый слоган ZDF иллюстрировали характерные изображения людей, прикрывающих двумя пальцами один глаз. Так возник особый жест в стиле ZDF: популярные телеперсонажи вроде Томаса Готшалка, Ирис Бербен, Йоханнеса Кернера и Нины Рюге словно отдавали честь, прикладывая два сложенных пальца к глазу. Не обошлось и без звезд, имеющих международную известность: американской певицы Джанет Джексон и английского исполнителя Стинга. Благодаря привлечению знаменитостей показатель известности рекламной кампании составил 80 %.

**Медиастратегия**

Скромный рекламный бюджет планировалось компенсировать за счет привлечения различных средств массовой информации.



▲ Второй видит лучше, кто станет победителем на ринге. Виталий Кличко против Ларри Дональда на ZDF. Во второй части фразы используется каламбур: словосочетание «Herr der Ringe» можно перевести не только как «победитель на ринге», но и как «властелин колец», поэтому слоган можно прочесть иначе: «Второй видит лучше, кто властелин колец»



▲ Известный спортивный телеведущий Йоханнес Кернер также утверждает с плаката: второй видит лучше, зная ответ на любой вопрос



1



2



3



1



2



3

◀ Популярные в Германии персонажи вроде Владимира и Виталия Кличко, Йоханнеса Кернера и певицы Джанет Джексон словно в качестве приветствия прикладывали два сложенных пальца к глазу. Интересный жест в стиле ZDF стал визитной карточкой канала

**Бренд приобрел узнаваемость**

**Успех с малым бюджетом**

**110 звезд в рекламе телеканала**

Впервые в ходе рекламной кампании ZDF учитывались различия между представителями разных целевых групп. Одна из них — постоянные зрители канала, а вторая — потенциальные зрители. Постоянные зрители — это люди, придерживающиеся консервативных и традиционных взглядов.

Потенциальные зрители — представители среднего класса, предприниматели и собственники. Их планировалось только привлечь к каналу.

Стоимость рекламы, которая была ориентирована на традиционных зрителей и транслировалась в рамках обычных рекламных блоков по одному каналу, составляла 30 % общего бюджета рекламной кампании.

Для привлечения внимания потенциальных телезрителей использовались самые популярные средства массовой информации, а также рекламные щиты в городах с населением более 100 000 человек. Размещая рекламу на щитах, рекламисты рассчитывали, прежде всего, привлечь внимание молодежи, которая составляет наиболее динамичную группу потенциальных телезрителей. Затраты на эту часть рекламной кампании составили 50 % общего бюджета. Оставшиеся 20 % бюджета использовались для размещения в журналах рекламных статей, рассчитанных на долговременный эффект.

## Результаты

1. Компания ZDF заняла лидирующие позиции, опередив всех своих конкурентов, в том числе и самого главного — ARD, заняв лидирующие позиции на рынке телевидения в первом квартале 2002 года и возглавив рейтинг самых популярных каналов в прайм-тайм, достигнув планки в 16,4 %.

2. Впервые за долгие годы информационные передачи ZDF опередили по популярности ежедневные выпуски новостей, выходящие на канале ARD. После нескольких лет спада негативные тенденции были преодолены всего за 24 месяца рекламной кампании.

3. В итоге бренд приобрел узнаваемость. За четыре года было разработано 200 сюжетов для рекламных плакатов, и рекламная кампания ZDF вышла на первое место в рейтинге рекламных кампаний, проводившихся в Германии.

4. Благодаря тому что в рекламной кампании ZDF приняли участие звезды мирового уровня, телекомпания приобрела невероятную популярность — ведь потенциальные потребители отождествляли звезд с рекламируемым брендом! Достаточно упомянуть, что в рекламной кампании ZDF согласились безвозмездно принять участие 110 мировых знаменитостей: музыкантов, спортсменов, кинематографистов, которые немало поспособствовали созданию современного имиджа этого бренда.

5. Увеличились показатели бренда ZDF в рейтинге зрительского внимания со стороны постоянных и потенциальных зрителей. И если в рейтинге зрительского внимания со стороны постоянных зрителей показатели остались на прежнем уровне, то в рейтинге внимания со стороны потенциальных зрителей они возросли более чем на 10 %.

6. В отличие от рекламы конкурентов, реклама телекомпании ZDF за девять месяцев ротации вызвала сильный отклик со стороны целевой аудитории. Несмотря на то что бюджет рекламной кампании ZDF был гораздо меньше рекламного бюджета конкурентов, степень известности рекламы ZDF почти в два раза превышает степень известности рекламы телекомпании, занимающей второе место в этом рейтинге (см. график). ■