

Economist.com

The Economist: важно продать бренд, а не следующий выпуск журнала

Серебряный приз в конкурсе IPA Effectiveness Awards 2002

Заказчик: The Economist

Агентство: Abbott Mead Vickers BBDO

Известный британский журнал The Economist в 1988 году решил вложить все средства в бренд, а не в еженедельную рекламную поддержку текущего содержания номеров. Именно тогда была запущена кампания под названием «Белое на красном», которая прочно засела в головах покупателей. Единственным каналом общения с аудиторией стала наружная реклама. В итоге рекламный подход The Economist опередил свое время на десяток лет.

Два способа
«раскрутки» журнала

У медиабрендов, как известно, есть выбор: общаться с потребителем через продвижение своего имени либо раскручивать содержание издания.

Второй вариант проще и привычнее: нужно как можно громче кричать о тех сенсациях, которые будут скоро напечатаны в вашей газете или журнале, надеясь, что они заинтересуют аудиторию.

The Economist выбрал первый путь, т. е. продвижение бренда, поставив целью своей кампании привлечение как можно большего количества новых читателей. Он решил стать престижным журналом для бизнесменов, которые хотят, чтобы их ассоциировали с брендом The Economist.

Рекламное агентство Abbott Mead Vickers BBDO, взявшееся за реализацию столь грандиозных планов, могло позволить себе немного поиздеваться над потенциальными покупателями. Статьи The Economist требуют широкого кругозора и конкретных знаний. Следовательно, читатели The Economist должны быть людьми образованными и успешными. В итоге появился ряд плакатов, сообщающих: «Если вас увидят в метро с The Economist под мышкой, а не читающих Mail, то вам повезет больше», «В The Economist вы всегда найдете те высказывания, которые поднимут вас в глазах собеседников».

Тема успеха

Связь бренда журнала и темы успеха не вызывает сомнений — на этом сообщении основывалась вся наружная реклама издания: «Наверху одиноко. Но, по крайней мере, есть что почитать», «Если ваш помощник читает The Economist, не играйте много в гольф», «Я никогда не читал The Economist. Обучающийся менеджменту, 42 года».

Благодаря такой рекламе читатель The Economist мгновенно становился членом клуба преуспевающих людей.

The Economist отличается от конкурентов и своими каналами коммуникации. С самого начала своей 14-летней кампании единственным рекламным носителем была выбрана наружная реклама, а именно биллборды. При этом на них изображены только фразы белого цвета на красном фоне, откуда и пошло название кампании «Белое на красном».

«Белое на красном»

Стратегия размещения щитов была построена так, чтобы люди как можно чаще на них наткнулись. При этом в зависимости от расположения щита (железнодорожная

A poster should contain no more than eight words, which is the maximum the average reader can take in at a single glance. This, however, is a poster for Economist readers.

◀ «Плакаты должны содержать не больше восьми слов, что является максимумом информации, которую может за один раз воспринять читатель. Однако этот плакат – для читателей The Economist»

◀ Название журнала выложено из узнаваемых конфеток под названием Smarties – «Умняшки»



◀ «Великие умы любят думать. The Economist»

Great minds
like a think.

The Economist

◀ «Приглашаются читатели The Economist». Подпись рекламодателя мелким шрифтом: «Клиника искусственного зачатия»

“Economist
readers welcome.”

Spencer & Stiles

◀ «Я никогда не читал The Economist». Подпись: «Обучающийся менеджменту, 42 года»

$E = iq^2$

The Economist

“I never read
The Economist.”

Management Institute, April 02.

▲ Любой минимально образованный человек узнает знаменитую формулу $E=mc^2$

► Пропущенный кусочек пазла на месте, где обычно бывает подпись брэнда, указывал привыкшей к красному цвету публике – это реклама The Economist. Плакат сделан явно для утверждения триумфа кампании



▲ «Поддержка для головы. The Economist»



▲ «Позади каждого великого мыслителя. The Economist»



▲ «Две трети Земли покрыты водой. Остальное покрыто The Economist»

станция, метро, трасса) на них варьировались надписи, связанные по смыслу с местонахождением рекламы.

Например, в аэропорту «Хитроу» около таможенного контроля пассажиры видели следующие объявления: «*Без деклараций*» (зеленый коридор) и «*Читатели The Economist*» (красный коридор) — ведь успешным людям приходится что-то декларировать, хотя бы драгоценности.

Реклама на станции Ватерлоо осенью 2000 года во время замены рельсов вопрошала: «*Поезд вашей мысли, кажется, запаздывает?*»

Во время политических перетасовок в Англии была вывешена реклама на щитах призма-вижн, где обычно меняется изображение. Но в этот раз все три картинки были одинаковы. «*Не вертится. The Economist*» — так издание подчеркнуло свою независимость.

Кроме традиционной наружки в кампании было использовано множество новых и нестандартных медианосителей.

Например, надпись на крыше автобуса, выкрашенного в красный цвет, гласила: «*Привет нашим читателям в верхнем офисе!*» На боку того же автобуса: «*Поспеши! The Economist*».

Лондонские кэбы, сменившие традиционный черный на красный, были также украшены надписями: «*Эрудияция*», «*Чаевые включены*», «*Избегай пешеходов*» и даже «*Знаю почти так же много, как водитель. The Economist*».

На чемпионате по крикету были запущены красные аэростаты с надписью: «*Обзор. The Economist*».

В рекламной кампании была изрядная доля интерактивности — то есть потребитель вовлекался в процесс создания сообщения, сам становился его частью.

Например, для журналов были сделаны POS-боксы, украшенные надписью: «*Счетчик интеллекта*». Картонная коробка, ничего более! Покупатель брал из коробки журнал, как бы участвуя в процессе подсчета.

Другой пример. В самолетах Virgin Atlantic обычно выдают мягкие маски на глаза — для желающих вздремнуть во время долгого перелета в Америку. Реклама The Economist и тут пришлась кстати: маски были сделаны красными, с надписью: «*Не оставляйте слишком долго в темноте. The Economist*».

Такая связанная с жизнью рекламная кампания не могла не привлечь внимания аудитории. Ее послания постоянно обновлялись, отвечая экономическим, социальным и политическим изменениям общества.

За время проведения кампании The Economist увеличил свой тираж на 64 % (с 86 000 в 1988 году до 141 000 в 2001 году). И это при массовом снижении тиражей у других изданий, доходящих до 20 % за последние 15 лет!

Кампания продвижения брэнда показала, что при повышении лояльности потребителей повышается и количество подписчиков. Только в Великобритании оно выросло с 37 000 в 1988 году до 72 000 в 2001 году. Уместные рекламные послания убеждают людей вступать с журналами в дружеские отношения, то есть подписываться на него.

В заключение нужно отметить, что 55 % читателей считают, что журнал «постоянно держит к курсу событий», 39 % говорят о его «высокой интеллектуальности», 32 % считают «остроумным», 28 % утверждают, что он «помогает формировать мнение», 23 % находят в нем «те идеи, которыми можно блеснуть в разговоре с друзьями».

Итак, в 1988 году The Economist принял правильное решение. А хорошая идея, как показал четырнадцатилетний опыт кампании, живет долго. Надо заметить, что приз конкурса IPA Effectiveness Awards у журнала не первый — в 1992 году The Economist был уже награжден призом IPA за четырехлетние успехи в продвижении брэнда. ■