

Manchester
Evening News

Manchester Evening News: как газета нашла работу

Бронзовый приз в конкурсе IPA Effectiveness Awards 2002

Заказчик: Manchester Evening News

Агентство: Cheetham Bell J. Walter Thompson for

Экономический спад — трудное испытание для газетного бизнеса. Падают рекламные доходы — в частности, доходы от раздела «Работа, вакансии». Несмотря на все эти неприятности, локальной газете Manchester Evening News удалось даже увеличить доходы от рекламы!



▲ На своем сайте газета предлагает более 1000 вакансий on-line ежедневно

Manchester Evening News получала более 50 % своих доходов от рекламы в секции «Работа, вакансии». Но после кризиса, который начался 11 сентября 2001 года, дела пошли под уклон.

Чтобы быть успешным, раздел «Работа, вакансии» должен обращаться к двум целевым группам: ищущим работу и работодателям. Надо было сделать так, чтобы обе эти группы относились к газете доброжелательно.

Бюджет, который газета смогла выделить на собственную рекламу, составил 1210 тысяч. Агентство сфокусировало свое послание на том факте, что газета может помочь своим читателям найти лучшую работу, чем у них есть сейчас.

Был придуман узнаваемый визуальный стиль рекламы: черные постеры с крупными желтыми надписями. Никаких картинок. Зато какой простор для провокации!

Кампания была запущена в январе 2002 года. Сначала появились щиты, недель позже ролик на местном канале ТВ, а потом — рекламные объявления в самой Manchester Evening News и дочернем издании Metro News.

Каждое средство рекламы, подключаясь к кампании, развивало тему предыдущего канала коммуникации.

Надписи на щитах были сделаны с пропуском одного слова, чтобы зритель мог сам додумать (или дописать): «Я хххххх мою работу», «Хххххх день в офисе?», «Если бы я мог выбирать, то стал бы хххххх».

Видеореклама

В ролике был показан безрадостный день человека на нелюбимой работе. Мысли о смене работы приходят ему в голову в тот момент, когда он проходит мимо щитов Manchester Evening News. В течение дня он в разных ситуациях повторяет одно и то же: «Я ненавижу мою работу», даже печатает это на клавиатуре компьютера.

В газетных объявлениях тот же самый персонаж уже был показан счастливым на новом месте работы.

Игра со слоганом

Слоган «Do something about it» — «Сделай что-нибудь с этим», который использовался во всей рекламе, подталкивал людей покупать газету. В ролике сначала появляется вариант «Сделай хххххх с этим», потом пробел заполняется буквами — в соответствии с общим визуальным стилем рекламы.

Рекламодателям также рассылались письма с тем же слоганом «Do something about it» и в узнаваемой желто-черной гамме.

Кампания продлилась всего месяц — до конца января 2002 года. В результате доходы с рекламы в газете возросли на 6 %. А продажи газет возросли на 5 %. Все это более чем покрыло стоимость кампании.

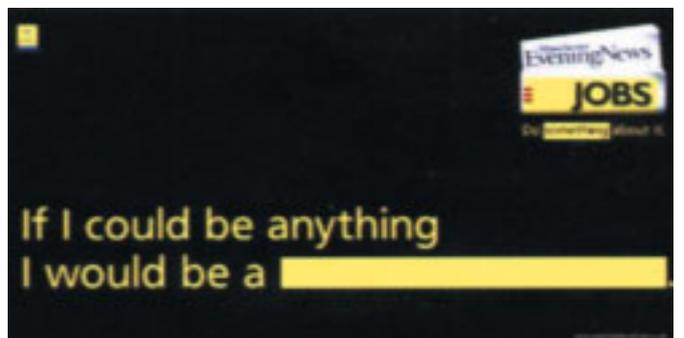
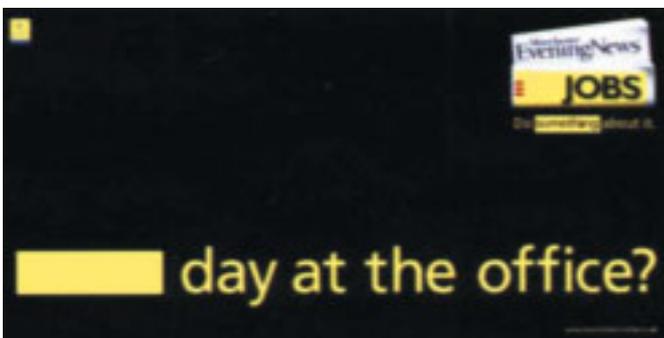
10 % новых читателей

Исследование, проведенное через три месяца после кампании, показало, что у газеты 10 % новых читателей.

Реклама также значительно изменила восприятие секции «Работа, вакансии» в газете — как среди читателей, так и нечитателей. К ней стали относиться как к качественному источнику информации. ■



▲ Человек проходит мимо щитов Manchester Evening News, после чего в течение дня он в разных ситуациях (покупая газету, за рабочим столом, в туалете) повторяет одно и то же: «Я ненавижу мою работу», даже печатает это на клавиатуре компьютера. В конце ролика он показан счастливым на новом месте работы, говорящим: «Я люблю свою работу»



▲ «Я (ненавижу) мою работу», «Хххххх день в офисе?», «Если бы я мог выбирать, то стал бы хххххх»