

FT
FINANCIAL TIMES

Financial Times в Германии: узнайте, что будет важным!

Золотой приз в конкурсе EFFIE, Германия, 2003.

Заказчик: немецкое издание Financial Times Deutschland GmbH & Co. KG, Гамбург.

Рекламное агентство: Scholz & Friends Hamburg GmbH, Гамбург.

Немецкий рынок деловой прессы достаточно консервативен. Особенно это касается заграничных изданий: отношение к ним более чем настороженное. Но Financial Times не растерялась — взяла да разместила оригинальные и остроумные плакаты, стилизованные под разворот газеты. Такой disruption оценили и конкуренты, и подписчики.

Ситуация на рынке

В 2000 году на свет появилось немецкое издание Financial Times. И это было своего рода сенсацией. Ведь для того чтобы решиться на выпуск новой межрегиональной газеты, нужно было обладать недюжинной смелостью, поскольку самая молодая общенациональная газета появилась в Германии более 20 лет назад. Так или иначе, издатели Financial Times решили покончить с монополией, принадлежавшей газете Handelsblatt.

К числу серьезных конкурентов можно было отнести и некоторые неспециализированные газеты: Frankfurter Allgemeine Zeitung, Welt и Süddeutsche Zeitung, в которых имеются обширные разделы, посвященные бизнесу и финансам.

Решение было следующее: для достижения успеха необходимо с максимальной оперативностью позиционировать новую газету как наиболее авторитетное периодическое издание и создавать для нее адекватный имидж.

Издателям удалось продвинуть газету Financial Times на немецкий рынок, однако за два года имидж этого издания так и не приобрел необходимую отчетливость.

В начале 2002 года ситуация на рынке резко ухудшилась: снижение котировок акций на бирже, экономический застой и сокращение числа рекламодателей ввергли немецкие периодические издания в настоящий кризис. Причем больше всего пострадали от этого кризиса специальные издания, посвященные бизнесу и финансам. В этих условиях требовалось найти новые пути для рекламной коммуникации.

Цели маркетинга и рекламы

В таких неблагоприятных рыночных условиях новую рекламную кампанию необходимо было провести с хирургической точностью — приобретая новых читателей, нельзя было растерять старых. А задачи были следующими:

1. Поднять реализацию тиража на 7,5 %, а количество подписчиков — на 15 %.
2. Повысить степень известности брэнда среди представителей целевой аудитории на 10 %.

История внедрения
на рынок



◀ Рекламные плакаты в точности повторяли разворот нового издания. А лаконичный заголовок отражал суть: «За дело, пока другие еще листают газеты»



◀ «Прочтите новости до того, как они ими станут» — говорит один плакат. «Чем раньше, тем лучше» — вторит ему другой. Судя по тому, что газета процветает, немецкие предприниматели четко следуют этим предписаниям

3. Увеличить степень запоминаемости рекламы и за год сравняться со средними показателями крупнейших конкурентов.

4. Осуществить позиционирование новой концепции бренда и повысить степень спонтанной известности бренда до показателей крупнейших конкурентов.

5. Достичь отождествления бренда с такими понятиями, как «компетентный», «полезный», «авторитетный», в среде представителей целевой аудитории.

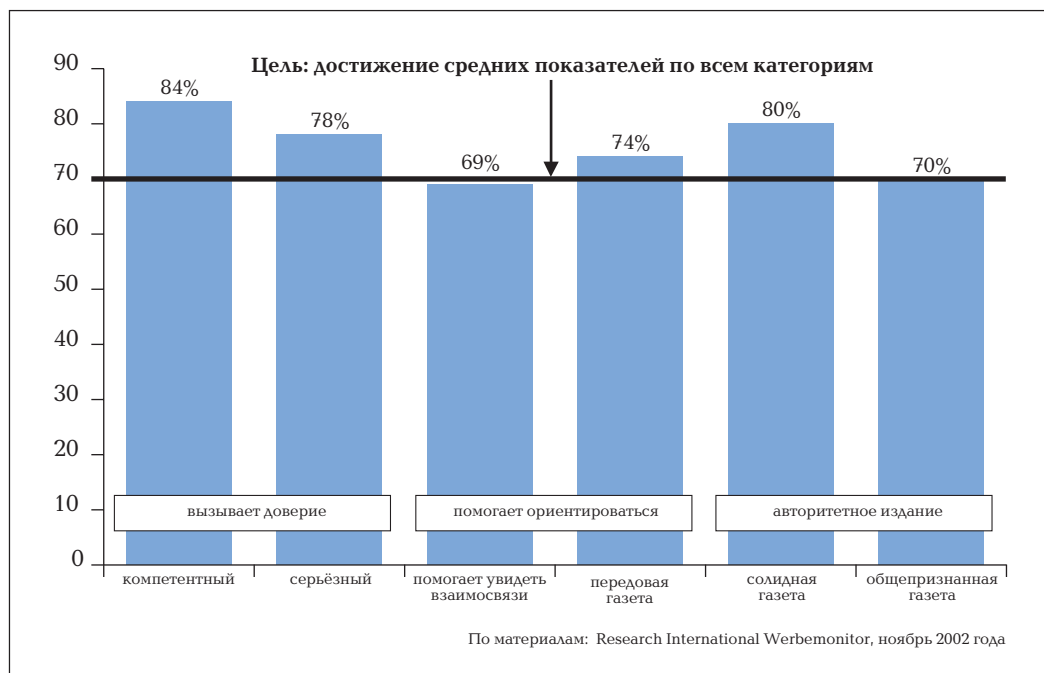
Креативная стратегия

Понятно, что эффективность рекламной кампании напрямую зависела от способности агентства моментально привлечь внимание к бренду. Фокус рекламы решили сконцентрировать на своеобразии и оригинальности газеты, а в качестве носителя идеи выбрали большие рекламные плакаты, стилизованные под страницу газеты с остроумными, емкими и лаконичными заголовками.

Плакаты в виде газетной полосы

► **График 1.**

Изменение степени известности брендов среди представителей целевой аудитории. Сопоставление данных за 2002 г. и 2001 г.



Узнаваемый стиль рекламы

Слоган кампании «Узнайте, что будет важным» отражал главное достоинство Financial Times: благодаря этой газете читатели могут заблаговременно получить полезную информацию и на ее основе принять правильное решение.

На первый взгляд, довольно оригинально уже то, что Financial Times — единственная немецкая газета, которая печатается на светло-розовой бумаге. «А что, если рекламные плакаты оформить в точности как разворот газеты?» — задумались в агентстве. В результате эта находка с успехом использовалась во всех рекламных акциях, ориентированных как на представителей целевой аудитории, так и на потенциальных рекламодателей. В таком стиле были оформлены не только плакаты и рекламные щиты, но и конверты для почтовой рассылки.

Медиастратегия

Главным каналом распространения рекламной информации стали популярные журналы и ежедневные газеты, в которых имеются обширные разделы, посвященные бизнесу и финансам.

Это позволило оптимальным образом повлиять на мнение представителей целевой аудитории и позиционировать Financial Times в качестве наиболее авторитетного периодического издания по вопросам бизнеса.

В восьми деловых центрах Германии были размещены рекламные плакаты.

На вокзалах, в аэропортах, на крупных магистралях и в районе транспортных развязок также были установлены рекламные щиты с текстом, соответствующим обстановке, что позволило повысить степень эффективности рекламы.

Для сохранения круга читателей и увеличения числа подписчиков реклама была помещена и на страницах самой Financial Times.

В местах обитания целевой группы

Результаты

Рекламная кампания началась в марте 2002 года. А уже к началу 2003 года удалось не только достичь намеченных целей, но и перевыполнить план.

1. Несмотря на неблагоприятную рыночную конъюнктуру и рост цен на типографские услуги, реализованный тираж газеты возрос на 10 072 экземпляра, что соответствует 12,5 %. Таким образом, намеченный план был перевыполнен на 67,9 %.

За этот же срок количество подписчиков возросло на 28,4 %, что позволило перевыполнить намеченное на 90,3 %.

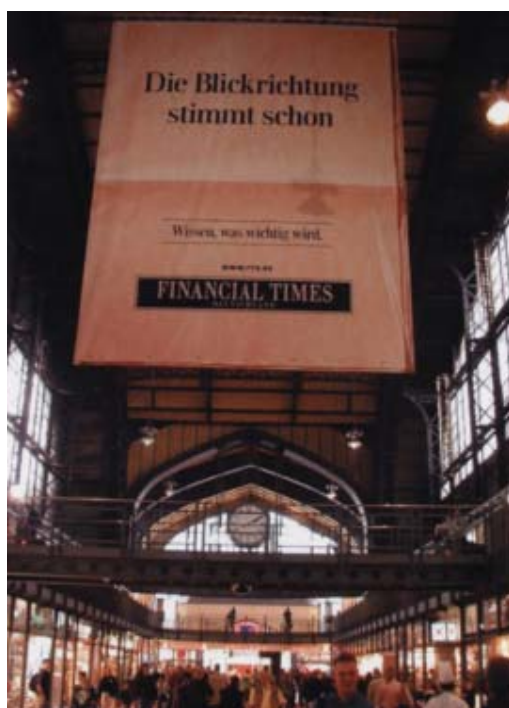
2. План по увеличению известности бренда был перевыполнен на 10 %.

3. Степень ясности концепции бренда достигла 11 %, превысив средний показатель в этом секторе рынка, несмотря на то что конкуренты Financial Times уже давно проводят кампании по рекламе своих брендов.

4. Всего за девять месяцев степень известности нового слогана достигла 39 %. Таким образом, новый слоган Financial Times стал более известным, чем слоганы газет Handelsblatt, Welt и Süddeutsche Zeitung. Большей популярностью пользуется только слоган



«Друг бизнесмена» — такой заголовок могли прочесть на рекламной тумбе сотни потенциальных подписчиков газеты. За время рекламной кампании с этим мнением согласились 10 072 человека, став ежедневными читателями



«Идите по направлению взгляда» — гласит гигантский постер, висящий в зале ожидания. Второй — не менее информативен: «Ваши вагоны останавливаются напротив секторов C, E, O». Практичный народ немцы: и рекламу разместили, и указатели сделали

«Evergreen» — «Вечнозеленый», под которым с пятидесятих годов проводятся рекламные кампании Frankfurter Allgemeine Zeitung.

5. Возросли показатели отождествления бренда с определенными ценностями (график 1).

Уже к концу первого квартала у представителей целевой аудитории бренд Financial Times напрямую ассоциировался с такими понятиями, как «заслуживающий доверия», «помогающий ориентироваться» и «авторитетный». ■