

GQ — журнал для настоящих джентльменов



Финалист конкурса EFFIE, Германия, 2003.

Заказчик: Conde Nast Verlag GmbH, Мюнхен.

Рекламное агентство: SAINT ELMO'S Agentur fur Kreative Energie GmbH, Мюнхен.

Джентльмены — существа утонченные. Значит, и рекламу им надо подавать с изыском, например используя нестандартные медианосители. Возможно, именно так и подумали в рекламном агентстве Saint Elmo's, продвигая мужской журнал GQ.

Ситуация на рынке

Для тех, кто не знает: GQ — это добротный мужской журнал с многолетней историей. В каждом номере — разговор на самые разнообразные темы: «Мода», «Образ жизни», «Автомобили», «Путешествия», «Бизнес», «Здоровье», «Эротика», «Красота» и т. д. В общем, полный джентльменский набор.

В последние годы проблема глянцевого мужского издания встала наиболее остро: подобных журналов в Германии с каждым годом становилось все больше и больше. Каждое издание все настойчивее позиционировало себя как «элитный мужской журнал для тех, кто умеет жить красиво» и становилось все более опасным конкурентом. Марка GQ начала среди них теряться.

В данной ситуации необходимо было разработать стратегию, которая позволила бы провести масштабное наступление на весь рынок. Что и было сделано.

Цели маркетинга и рекламы

1. Позиционирование GQ в качестве взыскательного журнала для мужчин.
2. Рост тиража журнала и соответствующее увеличение количества рекламных полос.
3. Совершенствование и уточнение имиджа бренда GQ.
4. Проведение четкой границы при позиционировании между журналом GQ и журналами FHM, Maxim, Men's Health и Playboy.
5. Создание стиля, который ассоциировался бы с журналом GQ.
6. Обеспечить бренду GQ лидерство в секторе журналов для мужчин.

Целевая аудитория

Что выявили исследования? Потенциальным читателем журнала GQ является зрелый мужчина 20 — 39 лет, следящий за модой и интересующийся событиями во всем мире.

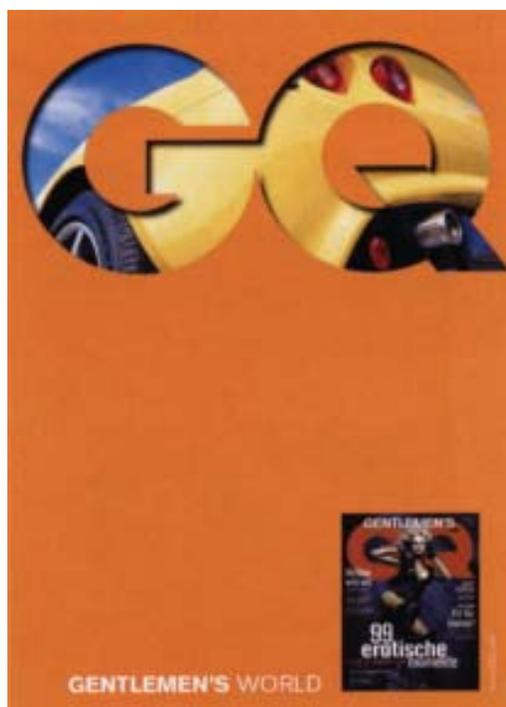
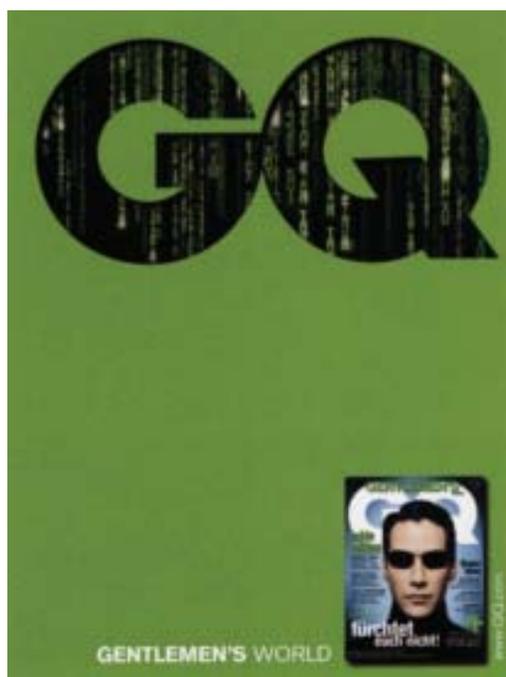
Типичному читателю журнала GQ тридцать лет, и он стремится к большему — хочет что-то для себя открыть, чему-то научиться, в чем-то усовершенствовать свои навыки — короче, что-то улучшить в любой из сфер своей жизни.

У него уже сложилась система ценностей, которая вполне соответствует его интересам и склонностям. Для него во всем важен стиль — в одежде, автомобилях, путешествиях, потому что он считает себя современным джентльменом.

Журналов всё
больше

Портрет читателя

▶ Ключевая идея рекламной кампании — проиллюстрировать новую концепцию мужского журнала: «GQ олицетворяет мир современного джентльмена». А из чего состоит мир нового денди? Как показывают рекламные плакаты — из автомобилей, девушек и стильной одежды. Одним словом — сплошная бондиана



Креативная и медиастратегия

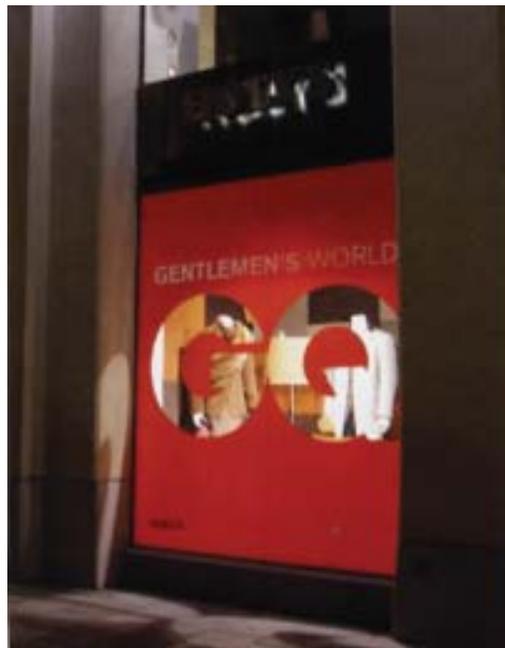
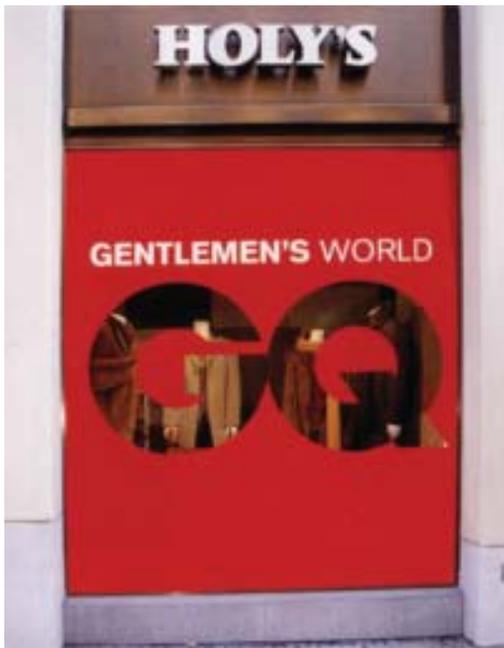
Ключевая идея рекламной кампании заключалась в том, чтобы проиллюстрировать новую креативную концепцию: «GQ олицетворяет мир современного джентльмена». Именно это должно было позволить провести четкую границу между GQ и другими журналами для мужчин (FHM, Maxim, Men's Health и Playboy).

Итак, идея «GQ — мир джентльмена» выдвинулась на первый план и составила основу всех рекламных акций. Что это значит?

Это значит, что читатель может рассчитывать на то, что в журнале раскроются именно те темы, которые интересуют современного джентльмена. Например, как с умом провести свободное время, ознакомиться с новостями, прочитать захватывающие репортажи, интервью с необычными людьми или получить исчерпывающие сведения о моде и стиле жизни.

Зримым воплощением этого джентльменского мира стал ключевой образ — две буквы — GQ. Из логотипа журнала они превратились в два больших окуляра очков, сквозь

Окно в мир
джентельмена



◀ Где чаще всего появляются современные джентльмены? В дорогих магазинах. По крайней мере, там их можно встретить без труда и в больших количествах. Тогда, может быть, разместить рекламу журнала на витринах бутиков? Например, так, как в магазинчике дорогой одежды HOLY'S в Мюнхене

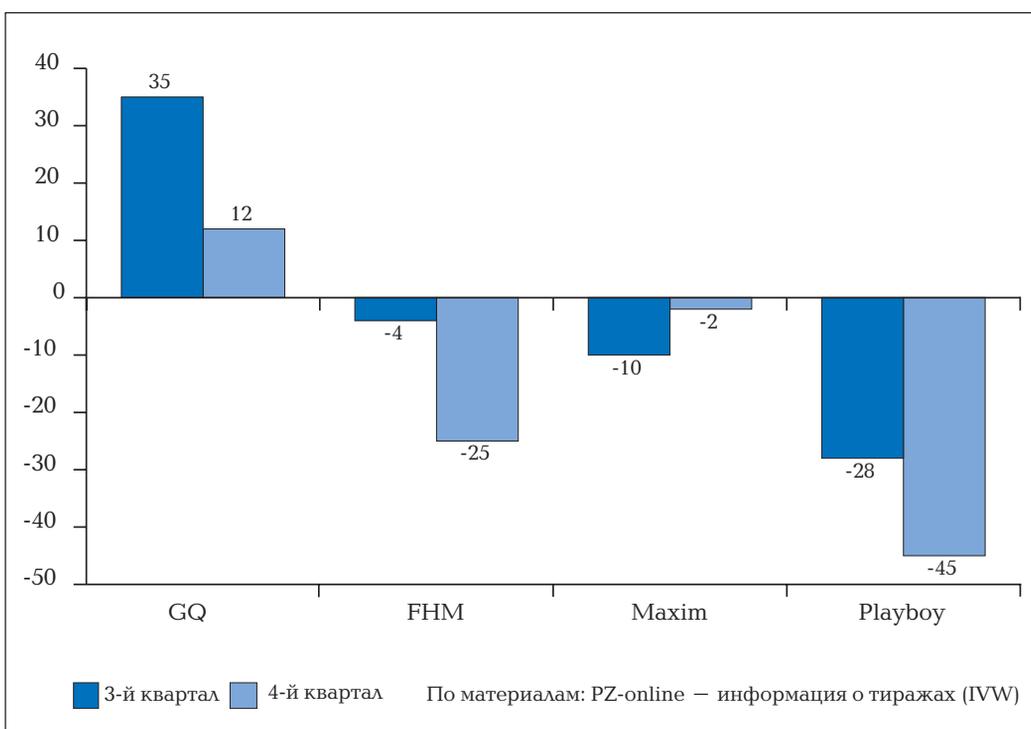
которые можно разглядеть волнующие очертания, иллюстрирующие типичные темы, которые освещаются на страницах журнала.

Этот образ позволил передать главную мысль: GQ — это призма, через которую смотрит на мир настоящий джентльмен.

Этот ключевой образ дает три преимущества:

1. Благодаря этому образу устанавливается непосредственная связь между самим журналом и брендом GQ.
2. Образ идеально подходит для рекламных плакатов, поскольку его нетрудно расшифровать, и вместе с тем он сразу привлекает внимание.
3. Этот образ можно по-разному обыгрывать, изменяя его визуальное содержание, но при этом он всегда будет оставаться символом GQ.

Для рекламы журнала GQ было придумано нетривиальное медиарешение: плакаты с изображением логотипа сделали прозрачными и разместили их по всей поверхности витрин элитных бутиков. Смотришь одежду и запоминаешь марку!



◀ **График 1.** Рост тиража журнала GQ по сравнению с тиражом конкурентов в третьем и четвертом кварталах 2002 года



◀ На первый взгляд, это обложка журнала. А на самом деле — забавный директ-мейл. Открываешь — а там роскошный галстук плюс журнал. Приятно.

В той же стилистике разместили рекламу на страницах популярных журналов, ежедневных газет, на рекламных щитах и плакатах: сквозь логотип журнала можно было увидеть интересующую тему — авто, девушки, одежда и т. д. Дополнительно использовались информационные мониторы и телевидение.

В ходе рекламной кампании не были забыты и рекламодатели. Для них организовали почтовую рассылку, интернет-презентации и ролики, которые демонстрировались в кинотеатрах. В процессе рекламной кампании были задействованы все информационные каналы, чтобы в итоге из этих отдельных элементов сложился целостный позитивный образ GQ.

Результаты

1. Показатели журнала GQ заметно возросли. Реализованный тираж журнала составил 161 606 экземпляров, что на 35 % превышает показатели прошлого года и на 44 % превышает показатели за предыдущий квартал (график 1).

2. По результатам опроса более 1000 бизнесменов GQ не только упрочил свои лидирующие позиции на рынке, но и добился заметного роста.

3. В четвертом квартале 2002 года доля рекламных полос в журнале возросла на 12,9 % по сравнению с показателями предыдущего года. ■

Подготовил Илья МИРСКИЙ