

# BILDMOBIL: ГАЗЕТА НА РЫНКЕ СОТОВОЙ СВЯЗИ

Клиент: ИЗДАТЕЛЬСКИЙ ДОМ AXEL SPRINGER, Берлин, АГЕНТСТВО: BBDO, Берлин

Приз: «БРОНЗА»

02 > Главный визуальный образ кампании — газета, свернутая в трубочку у уха. BILD становится мобильником — телефонуйте всего за 10 центов в минуту!

## Ситуация на рынке

С запуском мобильного портала газета BILD вступила в новую эру развития. Дисплей мобильного телефона наряду с газетой и сайтом в Интернете стал ее третьей информационной платформой.

Но мобильный портал газеты в качестве нового контентного канала имеет множество недостатков:

- Мобильный Интернет не очень популярен;
- Его использование считается дорогим удовольствием;
- Он доступен только при заключении долгосрочного и дорогого контракта с провайдером.

Поэтому BILD решила создать собственное интернет-предложение: BILDmobil Startset на основе карт предварительной оплаты (prepaid card). С покупкой этого предложения пользователи получали sim-карту для сотовой связи и бесплатный доступ к мобильному portalу BILD со своего телефона. То есть BILD начала свой собственный бизнес в сфере телекоммуникации, пользуясь купленным мобильным сервисом; получилось что-то вроде частной марки продукта в сети гипермаркетов.

Теперь перед компанией стояла задача сделать предложение привлекательным для тех, кто раньше никогда не пользовался мобильным Интернетом.

## Цели кампании

- Через 3 месяца должно быть продано 100 000 sim-карт (несмотря на то, что BILD новая марка в новом для нее бизнесе).
- BILDmobil должен закрепиться в сегменте рынка сотовой связи по картам предоплаты.
- BILDmobil должен стать хорошо посещаемой версией газеты.
- Узнаваемость компании должна достичь высоких результатов прошлых рекламных кампаний BILD.

## Целевая аудитория

Пользователи в возрасте от 16 до 39 лет, которые хотят круглосуточно быть в курсе последних новостей. Футбольные фанаты, которые следят за событиями в немецкой Бундеслиге. Молодежь, которая планирует поездки на выходные в зависимости от прогноза погоды. Женщины, интересующиеся новостями из мира звезд, и просто все, кто в течение рабочего дня хочет получать информацию о последних новостях.

## Креативная и медиастратегия

Суть нового предложения в том, что с газетой можно пообщаться по телефону. Рекламисты решили показать это буквально: мобильный Интернет стал осязаемым — появился образ газеты, свернутой в трубку,

**01 >** Все в аэропорту говорят по газете BILD. Попробую и я, думает мужчина, оглянулся и свернул в трубочку свою газету. Его острое «Алло?» выглядит смешным — ведь у него не BILD

**02 >** Уборщица в пустом офисе, вдруг телефонный звонок — это звонит свернутая в трубку газета BILD. Уборщица берет трубку и важно говорит: «Алло!»



которую читатели прикладывают к уху. Футбольный фанат на стадионе, женщина, делающая покупки, — все держат у уха газету (все читают BILD с телефона).

Сюжеты были размещены на постерах больших городов; параллельно шла кампания по телевидению и в печатных СМИ. Так как газета BILD сама по себе является крупнейшей газетой Германии, ее полосы использовались как флагманская площадка продвижения в печати.

Продажа новых пакетов BILDmobil проводилась не в привычных местах подключения к сотовой связи, а в газетных киосках и других пунктах продажи газеты, обозначенных специальным значком. Был организован и онлайн-магазин в Интернете.

Чтобы показать достоинства мобильного Интернета в действии, во время матчей немецкой Бундеслиги счет матча транслировался прямо с онлайн-портала BILDmobile.

## Результаты

- Уже через две недели были достигнуты показатели, запланированные на квартал. За первые два дня кампании было продано 40 000 пакетов BILDmobil!
- Сервер, на котором был размещен онлайн-магазин, накрылся вскоре после запуска, так как не выдержал лавины электронных заявок.
- В первые же часы sim-карты были сметены покупателями в газетных киосках и книжных магазинах. Совет директоров BILD сделал официальное заявление о том, что они не ожидали такого ажиотажа и что спрос на BILDmobil во много раз превосходит их ожидания.
- Уже через две недели сотовая связь BILDmobil с нуля поднялась на второе место на рынке!



**03 >** Постеры на улицах выглядели необычно — нельзя было не обратить внимание

**04 >** Чтобы показать достоинства мобильного Интернета в действительности, на матчах немецкой Бундеслиги счет матча транслировали прямо с онлайн-портала BILDmobile

- Через полгода после запуска кампании BILDmobil прочно закрепился на вершине среди ведущих провайдеров сотовой связи, осуществляющих подключение по картам предоплаты.
- BILDmobil с большим отрывом стал самым посещаемым порталом из всех онлайн-версий газет и журналов в Германии, получив 7,4 млн. посещений в первый месяц.
- Узнаваемость рекламной кампании достигла самых высоких показателей за 4 года и составила в среднем 56%.

Кроме того, идея газеты-телефона множество раз высмеивалась и обыгрывалась в различных юмористических программах по ТВ и в Интернете — но ведь бренду самой популярной в Германии желтой газеты это только на руку!

### Ключ к идее

**Суть идеи:** брендировать сопутствующий товару сервис.

Чтобы воспользоваться товаром, люди должны воспользоваться другими вспомогательными сервисами — финансами, транспортом, Интернетом. Иногда прибрать их к рукам или создать свои собственные службы выгоднее, чем платить другим. А бывает и так, что это вообще единственный выход. И чем дальше, тем больше таких отраслей. Гипермаркеты создают собственные пищевые производства, газеты организуют собственные подписные агентства... Возможно, принцип укрупнения и специализации в бизнесе исчерпал себя, теперь будут создаваться полностью сверху вниз интегрированные системы.

Газеты в наше время продаются плохо. А мобильники и сотовая связь — штука популярная. Вот BILD и решила захватить новый канал распространения и продажи информации — мобильный Интернет. А в качестве метафоры превратить свою газету в мобильник. Выпустила совершенно новый сопутствующий продукт на новом для себя рынке и сделала его способом оплаты информации.

### Источники идеи:

1. Опыт сотрудничества с мобильными операторами, когда неспециализированные предприятия (банки, торговые сети) становятся провайдерами мобильной связи. О подобном опыте в России мы еще не знаем.
2. Частные марки в гипермаркетах.

### Тренировочные вопросы и задания:

1. Составьте список вспомогательных средств, которыми люди пользуются, чтобы получить доступ к вашему товару (дистрибуция, транспорт, связь...).
2. Можно ли прибрать что-то из вспомогательных средств к рукам? Можно ли купить ваших поставщиков или посредников или создать свою собственную систему доставки, финансирования, оплаты, подписки и т. д.?
3. Как можно рекламировать такой новый сервис? Возможно, это стало бы прекрасным информационным поводом для PR и рекламы! ®