

Журнал Hinz & Kunzt: помочь бездомным и разрушить предрассудки

Серебряный приз в конкурсе EFFIE, Германия, 2005

Заказчик: благотворительное издательство Hinz & Kunzt

Рекламное агентство: Kolle Rebbe Werbeagentur GmbH

Благотворительный журнал для бездомных Hinz & Kunzt добился поставленных перед собой целей, не потратив на продвижение ни одного евро. Деньги безвозмездно выделили СМИ. Общество тоже не осталось внакладе: журнал сумел пробудить сочувствие и уважение к своим распространителям.

Ситуация на рынке

В 2004 году Германии так и не удалось преодолеть экономический спад. На рынке наблюдалось общее снижение потребительской активности, а расходы потребителей сократились в среднем на 5%.

Еще одна тенденция — немцы стали более настороженно относиться к тем, кто предлагает им пожертвовать деньги, поскольку с просьбой о материальной помощи все чаще и чаще начали обращаться не только распространители благотворительных изданий, но и бродячие музыканты, попрошайки, иногда даже жулики.

Благотворительный журнал Hinz & Kunzt стал распространяться на улицах Гамбурга почти десять лет назад. Горожане успели к нему привыкнуть и... перестали испытывать сочувствие к распространителям. С 1996 по 2002 год сбыт тиража сократился на 41%. Остановить этот процесс можно было только с помощью новой маркетинговой политики. Но одна небольшая загвоздка портила все дело: издательство журнала не могло выделить ни одного евро на свою рекламную кампанию, так как все доходы от продажи журнала шли на помощь бездомным.

Цели маркетинга и рекламы

1. Улучшить финансовое состояние и повысить доходность предприятия за счет увеличения сбыта журнала.
2. Добиться существенного увеличения оборота за счет публикации платных объявлений.
3. Добиться увеличения объема частных пожертвований.
4. Расширить круг благотворителей, поддерживающих деятельность журнала.
5. Добиться повышения степени актуальности журнала, пробудить у горожан сочувствие и уважение к распространителям журнала.

Креативная и медиастратегия

В немецком обществе давно существует стереотип, что бездомные — это беспробудные пьяницы и бездельники, поэтому мало кто из граждан проявляет уважение к этим людям. Как же тогда обратить на себя внимание? Как дать понять горожанам, что бездомные, распространяя журнал, зарабатывают себе на жизнь?

«Ирония — беспроегрешный вариант, — подумали в рекламном агентстве. — Именно она разобьет устоявшиеся предрассудки». В итоге появилась реклама, в которой бездомные выступили в роли деятельных и трудолюбивых граждан, готовых приложить все силы для осуществления своих замыслов. Провокационные, но ироничные

Шепетильные немцы

Ирония и предрассудки

Hinz & Kunzt

Das Hamburger Straßenmagazin



рекламные плакаты с изображением таких сцен, как подрыв гамбургской телебашни, затопление корабля в порту, распространение журнала в значных местах Гамбурга, сопровождалась слоганом: «Что нам еще сделать, чтобы вы нас заметили?»

Рекламу разместили в деловых кварталах города — всего около 3000 плакатов, рекламных щитов и световых панно. Кроме того, в пивных, кафе, ресторанах и в городских информационных пунктах распространялись бесплатные рекламные открытки.

Поскольку издательство Hinz & Kunzt обязано тратить все свои доходы на поддержку благотворительных проектов, никаких средств на медиапродвижение у него не было. Поэтому ставка была сделана на... бесплатное размещение рекламы. Расчет на гуманизм СМИ оказался не таким уж утопическим: в ходе рекламной кампании удалось договориться о размещении рекламных плакатов и световых панно стоимостью 220 тысяч евро!

Результаты

Впервые с 1996 года удалось не только остановить падение продаж, но и добиться увеличения сбыта на 11%. И хотя на рынке периодических изданий до сих пор сохраняется напряженность, оборот издательства Hinz & Kunzt увеличился на 61000 евро, или на 14,5%.

Несмотря на то что клиенты, публикующие платные объявления, отдают предпочтение федеральным газетам и журналам, с 2003 по 2004 г. доходы Hinz & Kunzt от публикации объявлений возросли на 6000 евро, или на 6,6%.

Размеры частных пожертвований на нужды журнала возросли на 2,4%, в то время как в целом по Германии эта цифра снизилась на 5%.

В период 2003-2004 гг. ряды друзей журнала Hinz & Kunzt пополнились новыми меценатами. Благодаря этому их число возросло на 9,3%.

Кампания журнала Hinz & Kunzt вызвала сильный общественный резонанс. Об ее эффективности свидетельствуют не только растущие показатели сбыта, но и увеличение размеров частных пожертвований. Сотрудники и распространители журнала получили по почте и по телефону множество положительных отзывов. Успех кампании, в свою очередь, заставил многих горожан с уважением относиться к бездомным.

▲ Продавая журнал, мы зарабатываем себе на жизнь! «Что нам сделать еще, чтобы нас заметили?» — вопрошают распространители журналов для бездомных. — Потопить корабль, подорвать телебашню или встать в стройные ряды жриц любви?»

Есть меценаты!