

Газета Suddeutsche Zeitung: пятьдесят недель высокой культуры по минимальной цене

Серебряный приз в конкурсе EFFIE, Германия, 2005

Заказчик: Suddeutsche Zeitung, Мюнхен

Рекламное агентство: GBK, Heye Werbeagentur GmbH,
Мюнхен

Известному изданию Suddeutsche Zeitung срочно требовался источник новых доходов, чтобы ослабить финансовую зависимость газеты от публикации рекламных объявлений. С этой целью был создан отдел новой продукции, который стал выпускать... классическую литературу XX века. Начинание восприняли на «ура».

Ситуация на рынке

Издательская деятельность задумывалась не как средство стабилизации тиражей газеты, а как дополнительный источник дохода. Книги серии Suddeutsche Zeitung Bibliothek распространялись в книжных магазинах, журнальных киосках, через Интернет и телефонные центры заказов.

На протяжении пятидесяти недель каждые семь дней издавался очередной том. Книги в твердом переплете с оригинальным и привлекательным оформлением продавались по цене 4,90 евро, как карманные издания в мягких обложках.

В общей сложности планировалось продать 1,5-2 миллиона экземпляров. Препятствием на пути осуществления этого амбициозного проекта был застой на немецком книжном рынке. Вместе с тем немецкие издатели рассчитывали перенять опыт у своих коллег из Италии и Испании, где газеты и журналы получают 20-30% прибыли от продажи дополнительной продукции.

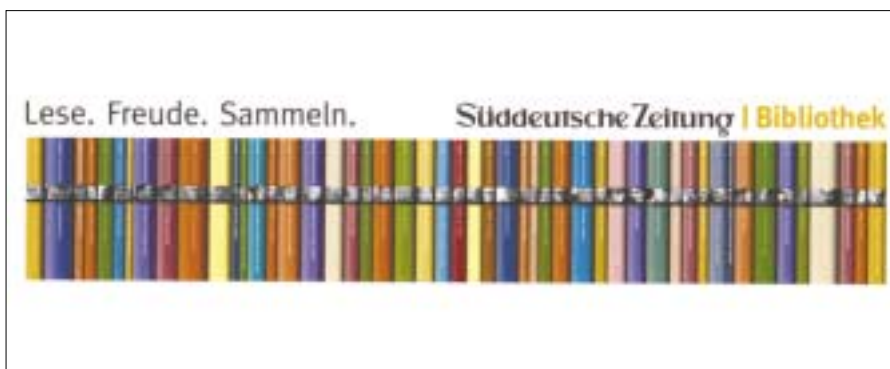
К числу конкурентов Suddeutsche Zeitung Bibliothek относились прежде всего издательства, специализирующиеся на публикации произведений художественной литературы. Через полгода, когда общий тираж изданий был уже достаточно велик, ряды конкурентов пополнил журнал Bild, распространявший свою книжную серию.

Книга — источник дохода

Цели маркетинга и рекламы

Издание книжной серии задумывалось как имиджевый проект, призванный утвердить канон качества, которого придерживается газета. Издатели не хотели, чтобы у покупателей сложилось впечатление, будто речь идет о создании очередного клуба книголюбов.

Газета Suddeutsche Zeitung хотела выступить в роли авторитетного издательского дома, который способен предложить самому широкому кругу читателей высококу-



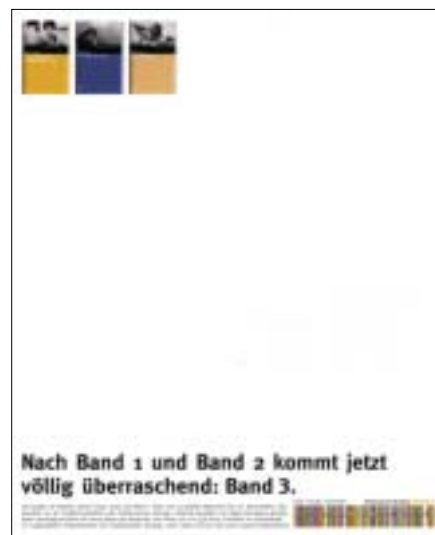
◀ Спустя всего четыре месяца после начала рекламной кампании, в июне 2004 года, проданный тираж напечатанных книг составил 1,5-2 миллиона экземпляров. В общем немцы с удовольствием прониклись основной идеей кампании — «Чтение. Радость. Коллекционирование». Süddeutsche Zeitung Bibliothek.



▲ В журналах публиковалась реклама книги Эдуарда фон Кайзерлинга «Волны». «Обратите внимание на удачное оформление обложки», — призывала реклама. Чего уж там, обложка притягивает к себе внимание без лишнего напоминания



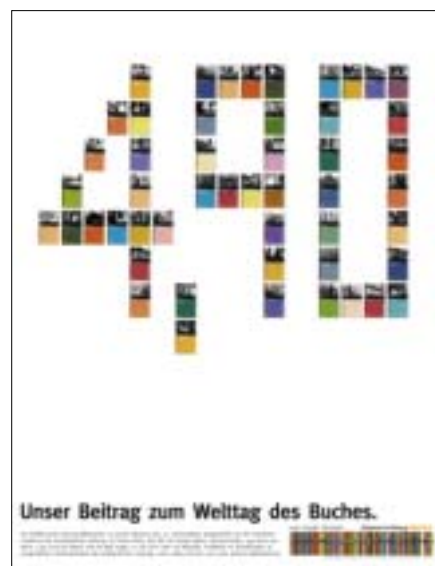
▲ В ежедневных газетах можно было встретить макеты следующего странного содержания: «Запутались? Ничего страшного! Канетти в Маракеше тоже не все понял». Не желаете прочитать и прояснить ситуацию?



▲ Всего планировалось выпустить 50 томов классической литературы, по одному, каждую неделю, в течение года. «После первого и второго тома — новый сюрприз: третий том», — говорится в рекламе



▲ Книгу Уильяма Фолкнера «Убежище» сравнили с забористой бутылочкой виски: один раз попробуешь, уже не оторваться.



▲ «Наш подарок к Всемирному дню книги», — сообщает редакция Süddeutsche Zeitung Bibliothek. Всего 4,90 евро за один том

дожественную литературу по низким ценам. А заодно придать основному бренду новаторские черты и тем самым улучшить его имидж.

Целевая аудитория

Целевую аудиторию новой рекламной кампании можно разделить на две группы:

1. Все читатели газеты *Suddeutsche Zeitung*.
2. Все любители художественной литературы.

Основные характеристики представителей обеих целевых групп во многом совпадают. Читатели *Suddeutsche Zeitung* принадлежат, как правило, к образованной прослойке общества.

Основное внимание решено было уделить хорошо обеспеченным читателям в возрасте 20-49 лет, имеющим высшее или незаконченное высшее образование и ежемесячный доход не менее 2500 евро.

Креативная и медиастратегия

При позиционировании книжной серии *Suddeutsche Zeitung Bibliothek* основная ставка делалась на содержание романов и высокое качество составления серии. После переговоров с клиентом новое издание решили рекламировать по двум направлениям: книги и книжная серия. Таким образом, можно было проиллюстрировать и достоинства каждой книги, и обстоятельность серии.

Неожиданная и оригинальная манера подачи рекламного материала послужила залогом привлекательности бренда на протяжении долгого времени. Например, в рекламе книги Уильяма Фолкнера «Убежище» изобразили соблазнительную бутылочку виски с подписью: «*Один раз попробуешь, и уже не оторваться*». А в рекламе произведения Эдуарда фон Кайзерлинга «Волны» также приложили максимум выдумки: обложку напечатали так, как будто она лежит в воде и поверх нее накатывают волны. Дополнительную актуальность этим изданиям придавало красочное оформление.

Основным средством коммуникации стала газета-родитель — *Suddeutsche Zeitung*. Ведь с помощью нее можно было напрямую обращаться к читателям. Кроме того, реклама публиковалась в других периодических изданиях, демонстрировалась по телевидению и транслировалась в эфире местных радиостанций. В общей сложности в 2004 году рекламный бюджет кампании составил 3,5 миллиона евро.

Еженедельно рекламные анонсы публиковались на страницах *Suddeutsche Zeitung* и приложения *Suddeutsche Zeitung Magazin*. Телевидение и радио использовались для рекламы всей книжной серии в целом.

Результаты

Спустя всего четыре месяца после начала рекламной кампании, в июне 2004 года, проданный тираж составил 1,5-2 миллиона экземпляров, а к концу года достиг 9 миллионов экземпляров. К тому моменту 75 тысяч покупателей уже приобрели полное собрание сочинений, выпущенных в серии *Suddeutsche Zeitung Bibliothek*.

Согласно результатам исследования, имидж *Suddeutsche Zeitung* в 2004 году значительно улучшился (по данным GfK-Studie, «лучшие бренды» — 2005).

В 2004 году на долю издательств *Suddeutsche Zeitung* и *Bild* приходилось 4% всего оборота на рынке художественной литературы, причем оборот *Suddeutsche Zeitung* составил 3%, а оборот *Bild* — 1%.

На территории Германии книги *Suddeutsche Zeitung* распространялись главным образом в книжных магазинах, в Интернете и супермаркетах. В 2004 году число покупателей, которые приобрели по крайней мере один том книжной серии *Suddeutsche Zeitung*, достигло 1,1 миллиона человек. В среднем каждый покупатель приобрел восемь томов.

В розничной торговой сети каждый покупатель приобретал в среднем семь томов книжной серии. Среди подписчиков *Suddeutsche Zeitung* среднее количество проданных книг составило десять экземпляров на каждого покупателя.

Привлекательная реклама

Миллион покупателей