

Brigitte

Издательство Brigitte: надоело читать? Слушай «Сильные голоса»!

Финалист конкурса EFFIE, Германия, 2006.

Заказчик: издательский концерн Gruner + Jahr, издательство Brigitte, Гамбург.

Рекламное агентство: Graber & Partner (Гамбург).

В рекламной кампании издательства Brigitte впервые в центре внимания оказались не автор и произведение, а авторитетные читательницы. Причем рекламировали они новый для издательства бизнес — аудиокниги. Основной задачей кампании было пробудить интерес к новому формату и не уронить высокий статус издательства. Как вы думаете, это получилось?

Ситуация на рынке

Brigitte — известное немецкое издательство, выпускающее интеллектуальные и классические произведения для женщин. В 2005 году марка решила привлечь к себе дополнительный интерес, издавая аудиокниги. На первый взгляд ничего необычного. Кого сегодня ими можно удивить?

Но немцы народ основательный и подошли к новому проекту с должной тщательностью. Для продвижения своего интеллектуального продукта руководство компании решило применить необычный способ рекламной коммуникации и таким образом опередить всех конкурентов.

Цели маркетинга и рекламы

1. Продать 300 000 экземпляров аудиокниг.
2. Достичь торгового оборота на сумму 2,5 миллиона евро в год.
3. Как минимум, четыре книги из двенадцати изданных должны занимать первые места в еженедельном списке бестселлеров.
4. Превысить продажи аналогичных произведений, выпущенных конкурентами.

Целевая аудитория

Определить основную целевую аудиторию издательства было несложно. Это постоянные читательницы книг издательства. В основном это женщины 25-40 лет, имеющие высшее образование и интересующиеся культурой и искусством.

Дополнительную целевую аудиторию составляли любители аудиокниг. Они прекрасно образованны, обеспечены и живут в больших городах.

Креативная стратегия

Идея кампании была в следующем: совместно с издательством Random House Audio, специализирующимся на выпуске аудиокниг, Brigitte также решила выпустить собственную серию аудиокниг под названием *Starke Stimmen* — «Сильные голоса».

Для участия в рекламной кампании марки были приглашены двенадцать женщин-актрис, олицетворяющие целеустремленность и успех, обладающие авторитетом в обществе. Они должны были не только рекламировать, но и читать представленные книги, тем самым подтверждая высокий статус бренда Brigitte в новом для него сегменте рынка.

Перед агентством были поставлены следующие задачи:

1. Позиционировать издательство Brigitte в совершенно новом сегменте рынка с таким расчетом, чтобы еще раз подтвердить его статус — культурного издательства и надежного советчика для женщин.

Новая интеллектуальная коммуникация

Двенадцать сильных женщин

2. Продвигая марку Brigitte на неосвоенный и не очень престижный рынок аудиокниг, необходимо было так провести рекламную кампанию, чтобы не нанести урон репутации и имиджу бренда.

3. Разработать эффективную стратегию рекламной коммуникации, которая позволила бы вызвать сильный общественный резонанс, увеличить объем продаж и занять уверенное положение на этом рынке.

Для реализации идеи нужно было раскрыть личность каждой женщины, участвовавшей в кампании. Поэтому в качестве бонуса на каждом диске было сделано интервью с «авторитетной читательницей».

Необычность творческого подхода состояла в том, что до сих пор в рекламе книжной продукции уделялось внимание лишь автору и произведению. В рекламной кампании издательства впервые в центре внимания оказались известные читательницы: Нина Петри, Эльке Хайдеррайх, Андреа Савацки, Эва Маттес, Карина Харфоух и др. Все они очень популярны в Германии и даже за ее пределами. Кто-то из них параллельно занимается политикой, общественной деятельностью, журналистикой. Некоторые ведут телешоу и снимаются в фотосессиях для мужских журналов.

Какие книги предлагались публике? «Кассандра» Кристи Вольф, «Нью-Йоркские истории» Дорети Паркер, «Это не песня о любви» Карен Дьюв, «Навоз и левкой» Кристины Брюкнер и др.

Ознакомившись с аудиокнигами, известные читательницы рекомендовали их публике. Именно этих вышеназванных дам можно было видеть на упаковках, в журналах, рекламных плакатах и книжных магазинах.

Следуя такой стратегии, агентство рассчитывало подтвердить высокий культурный и профессиональный статус издательства, а также вызвать общественные дискуссии, повышая, таким образом, степень эффективности рекламной коммуникации.

Несмотря на то что серия аудиокниг задумывалась как дополнение к традиционной книжной продукции издательства, разработанная стратегия позволяла подчеркнуть идею преемственности и добиться того, чтобы новая продукция воспринималась сквозь призму имиджа основного бренда.

С этой же целью при разработке дизайна аудиокниг использовались элементы оформления традиционных книг Brigitte.

На высокий художественный уровень серии указывали черно-белые фотографии на рекламных материалах и строгое оформление, которое подчеркивало интеллектуальный характер издания.

Поскольку коммуникация должна была стимулировать сбыт продукции, информация в рекламных материалах сочеталась с элементами, рассчитанными на обратную связь (в частности, к рекламе прилагались купоны для заказа аудиокниг). Кроме того, наряду с рекламой отдельных изданий публиковались материалы, продвигающие всю серию аудиокниг.

Задачи

Читательницы

Identity



◀ Как показать, что издательская марка, выпускающая аудиокниги для женщин, олицетворяет целеустремленность и успех? Пригласить к участию в рекламе авторитетных леди. За счет своего высокого статуса они подтвердят высокий статус бренда





▲ Плакаты под общим названием «Сильные голоса» можно было видеть во многих уголках Германии. Двенадцать известных актрис читали избранную интеллектуальную литературу. Чтобы слушательницы не заскучали, каждые две недели выходила очередная аудионовинка. Одна из приглашенных дам — актриса Карина Харфоух. Она читает книгу Кристи Вольф «Кассандра».

Вскоре издательство Brigitte выпустило коллекцию избранных произведений мировой литературы на 37 аудиодисках, которые можно было приобрести в престижных газетных и книжных салонах — по отдельности или в общем подарочном футляре.

Медиастратегия

Средством распространения рекламы служили, прежде всего, анонсы, которые помещались в изданиях фирмы Brigitte и всего издательского концерна. Таким образом, можно было напрямую обращаться к основным представителям целевой аудитории. Особое внимание уделялось публикациям рекламных материалов в еженедельных популярных журналах.

Рекламная кампания стартовала за две недели до выхода в свет первой аудиокниги. О грядущей публикации потенциальных потребителей извещали анонсы в журналах Stern и Gala. Затем каждые шесть месяцев в журналах публиковались большие цветные анонсы и интервью с женщинами, которые согласились стать «лицом» кампании.

Любопытно, что актрисы, озвучившие аудиокниги, спустя некоторое время ездили в турне по всей Германии, где выступали в залах, читая вживую книги для публики. Популярность таких общественных чтений была крайне высокой.

А телеканал ZDF специально включил в сетку своего вещания программу с читающими книги актрисами.

Кроме того, рекламные материалы, посвященные отдельным изданиям и всей серии, публиковались в журналах издательства Brigitte — Brigitte Woman, Brigitte Cookie, Brigitte Kultur, Brigitte Balance, Brigitte Young Miss, а также в еженедельных популярных журналах.

Отдельные публикации появлялись на страницах журнала Zeit и газеты Suddeutsche Zeitung, обеспечивая широкий охват интеллектуальной аудитории.

Дополнительные анонсы, постеры с ключевыми мотивами рекламной кампании размещались в книжных магазинах и газетных киосках.

Бюджет медиакампании составил 3,6 миллиона евро и значительно уступал среднестатистическим расходам на рекламу в этом секторе рынка. Например, на рекламу книжной серии газеты Suddeutsche Zeitung было потрачено не менее 10 миллионов евро (по данным Nielsen S + P).

Результаты

- В ходе рекламной кампании было продано около 1,5 миллиона экземпляров аудиокниг издательства Brigitte, и намеченный план был перевыполнен в пять раз.
- Торговый оборот издательства Brigitte в 2005 году составил 5,5 миллиона евро вместо запланированных 2,8 миллиона. Доля издательства Brigitte достигла 5,5% от общего торгового оборота, который в 2005 году составил 100 миллионов евро. Намеченный план был перевыполнен на 83%.
- Каждая из двенадцати аудиокниг издательства Brigitte заняла первое место в еженедельном списке бестселлеров, что позволило перевыполнить план продаж на 200%. Первые шесть аудиокниг, общий реализованный тираж которых составил 100 тысяч экземпляров, получили статус «золотого диска».
- До выхода в свет первой аудиокниги издательства поступило 56 000 заявок, что позволило побить все прежние рекорды в этом секторе рынка и превзойти показатели подписки на бестселлеры издательства Random House Audio на 200%.
- Благодаря рекламной кампании традиционная читательская аудитория издательства Brigitte приобщилась к новым информационным технологиям. 70% покупателей аудиокниг издательства впервые приобрели такую продукцию. Залогом этого успеха послужило то, что в распространении аудиокниг серии «Сильные голоса» было задействовано не 700, а 2100 книжных магазинов. Благодаря этому расширился круг потенциальных покупателей.

Участие известных личностей в рекламной кампании вызвало живой отклик со стороны прессы. Общий тираж периодических изданий, опубликовавших информационные материалы, посвященные серии «Сильные голоса», превысил 7 750 000 экземпляров. В итоге все планы, намеченные организаторами рекламной кампании, были не только выполнены, но и перевыполнены.

Благодаря стремительному натиску издательство Brigitte смогло в кратчайшие сроки освоить новый сектор рынка и сохранить свое лицо: серия «Сильные голоса» выделялась своей оригинальностью и вместе с тем несла на себе явственный отпечаток имиджа основного бренда.

**Торговый оборот —
5,5 миллиона евро**

**Освоен новый
сектор рынка**

Ключ к идее:

Суть идеи: известная личность выступает как локомотив кампании. Казалось бы, все просто. Но все дело в том, как это сделано.

Здесь использован мотив — женская идея, победно шагающая по Европе. Привлечь известных дам можно было именно этой идеей, а кроме того, возможностью получить дополнительный промоушн для себя.

Да, в этой кампании известные люди выступают как потребители. Фактически это «тестимониалс», но в новом варианте: знаменитости не просто советуют товар — они сами пользуются товаром и даже участвуют в его производстве — читают произведения. Это позволяет сделать товар более личным, ведь в процессе слушания слушатель остается один на один со знаменитостью.

Подарочная серия аудиокниг также сыграла не последнюю роль в увеличении продаж. Поскольку акция носит характер общественного символа, выведена на уровень модного явления, то продукт становится престижным и его можно дарить.

Источник идеи: типичные технологии шоу-бизнеса.

Вспомните ремейки фильмов или театральные шоу с участием знаменитостей, зритель всегда клюет на имя. В данной кампании реклама и шоу-бизнес «в одном флаконе».

Возможно, решающую роль в данной кампании сыграл экономический фактор: очень известный артист всегда требует серьезную сумму денег за рекламу продукта. Можно допустить, что среди них нашлись и те, кто согласился поучаствовать в проекте за идею и собственный промоушн.

Наводящие вопросы:

- Кто из знаменитостей может привлечь вашу целевую аудиторию?
- Как он может участвовать в производстве вашего товара? ■



Справочник о рекламе

ТАРИФЫ
И УСЛОВИЯ РАЗМЕЩЕНИЯ РЕКЛАМЫ

Закажите бесплатную оперативную доставку справочника: **380-67-10**

или на сайте www.advmarket.ru/catalogue

