

Юлия БУРЛАКОВА,
Екатерина СУЧКОВА

Gazeta Sporturilor: СПОРТИВНАЯ КОМАНДА ЖУРНАЛИСТОВ

Заказчик: спортивная Gazeta Sporturilor

Агентство: Headvertising, Бухарест, Румыния

Приз: Golden Watch

Эта кампания возымела большой успех, несмотря на безнадежное состояние дел на старте. Кроме того, работа румын из агентства Headvertising доказывает, что даже в наш компьютерный век, когда все вокруг увлекаются спецэффектами, можно сделать рекламную кампанию, построенную просто на игре слов.

Маркетинговая ситуация

Первая спортивная
газета

Gazeta Sporturilor была одной из первых ежедневных спортивных газет в Европе. Точнее, она была третьей и начала свое существование в 1924 году. Эта авторитетная спортивная газета была действительно лучшей в стране, а после войны — еще и единственной в своем роде. Она изменяла свое название несколько раз, побывав и Sportul Popular, и Sportul, но после 1989 года вернулась к историческому названию Gazeta Sporturilor.

Однако к середине девяностых Gazeta была тяжело больна в финансовом и организационном смысле. И когда в 1997 году появился конкурент ProSport, его современные методы работы на рынке и модные приемы журналистики подкосили патриарха. А ProSport занял место лидера.

Близость краха

Изменились и владельцы газеты. К сожалению, это случалось в Gazeta Sporturilor до обидного часто — четыре раза за последние пять лет! И каждый раз смена владельцев сопровождалась репозиционированием и рекламной кампанией. Результат? После каждого релонча тираж газеты снижался.

Последний владелец, издательская компания из Швейцарии, продала газету, купив вместо нее ближайшего конкурента, ту самую ProSport. Правда, у новых владельцев были весьма странные представления о спортивной журналистике. Они хотели превратить ProSport в спортивный таблоид, напичкав его раздетыми «спортивными девочками», пикантными историями и тому подобной чушью. Каков же был результат? Все 108 сотрудников редакции ProSport уволились без оглядки. Удивительно, но не нашлось ни одного штрейкбрехера.

Цели рекламной кампании

Массовое увольнение

В итоге все 108 сотрудников перешли именно в Sporturilor. Этот шаг оказался востребованным, потому что издание планировало в пятый раз за шесть лет изменить сетку и стиль и осуществить очередной релонч. Поэтому газета обратилась в агентство Headvertising (о прошлых победах которого читайте в отчетах о Golden Watch прошлых лет — в «Рекламных Идеях» № 1/02 и № 1/03). Обратилось с брифом следующего содержания: разработать кампанию, сфокусированную на восьмидесятилетних традициях газеты и ее выдающемся наследии.

A mai transferat vreodata cineva o intreaga echipa?

Daca ar fi sa gasim o analogie fotbalistica situatiei din presa sportiva romaneasca, o ca si cum tot lotul la Real Madrid s-ar fi transferat la Valladolid. Sau tot Manchester United-ul s-ar fi mutat la Fulham. Dar, desi gazetaria sportiva nu e fotbal, cert e urmatorul fapt: cel mai mare transfer din istoria presei sportive romaneesti a transferat redactia Gazetei Sporturilor intr-o super-echipa de jurnalisti. Care vor juca la spectacol, fara sursari, fara temporizari si fara pase laterale, incepand din 1 august.



◀ Центральная идея кампании – представить команду журналистов как спортивную команду. Персонажи этого постера и всех роликов – реальные сотрудники газеты. Такой ход обеспечил газету любовью читателей и рекламодателей

Креативная стратегия

Рекламисты из Headvertising пошли другим путем. «Сначала мы осознали, что так называемой «традиции» газеты попросту не существует, поскольку каждая смена имиджа изменяла брэнд. Затем мы проследили, что каждая прошлая рекламная кампания взывала к так называемым «блестящим традициям» Sporturilor. Поскольку это не работало, мы решили, что людям наплевать на восьмидесятилетние новости! То, что действительно нужно аудитории, – это спортивная газета, написанная нормальным удобоваримым языком. И она им нужна сейчас, а не вчера. Так что мы полностью изменили бриф», – рассказывает Сербан Александреску, креативный директор агентства.

Рекламисты предложили сконцентрироваться на последствиях массивной миграции персонала из ProSport в Sporturilor. Потому что, как оказалось, это был самый заметный «трансфер года», даже по сравнению с трансферами футболистов. Эта новость затмила даже переход румынских игроков в зарубежные команды – Муту в «Челси», а Шиву – в «Рому». Ведь в это время лучшие спортивные обозреватели страны были перемещены в другой «клуб»! Ситуация была похожа на то, как если бы все игроки «Реал Мадрида» перешли в «Барселону».

Так агентству пришлось на ум спозиционировать газету как «лучшую команду Румынии». Потому что это указывало на очевидные преимущества продукта: у издания действительно лучший редакционный состав в румынской спортивной журналистике. Кроме того, журналистика – это действительно командный «вид спорта», здесь многое зависит от слаженности действий «на поле» и многое зависит от четкости действий координатора.

Идея связала два смысловых поля – «спорт» и «журналистику». Она сработала, поскольку была основана на механизме внимания к спорту: движущей силой интереса к спорту является освещение спортивных событий в прессе. То есть аудитория любит футбол за то, как он выглядит в новостях, а не только за то, как действуют игроки на поле.

Так что агентство не сильно преувеличивало, провозгласив газету Sporturilor «лучшей командой в Румынии». В плане умения показать товар лицом она действительно превосходит любую реальную футбольную команду в стране. Они пишут об игре лучше, чем многие спортсмены Румынии играют в нее.

Подобно тому как каждый музыкальный журналист на самом деле латентный музыкант, спортивные журналисты в большинстве своем или бывшие, или несостоявшиеся спортсмены. Они все фантазируют на тему реального участия в игре, в работе судьи, в стремлении к победе. Так что агентство дало им уникальный шанс поучаствовать в игре перед аудиторией в 20 млн. зрителей. И редакция не упустила этот шанс, всей «командой» втянувшись в рекламную кампанию.

Мы полностью изменили бриф

Редакция – команда

Журналисты – актеры

► Ролик показывает ежедневное начало работы редакции. Каждое утро журналисты начинают с прослушивания гимна. Они выстраиваются в шеренгу, как футболисты на поле перед матчем: кто-то поет гимн, кто-то жует жвачку. А главный редактор выполняет функции главного тренера



◀ Один из журналистов раздобыл сногшибательную новость. С радостным воплем он начинает носиться по редакции. К нему присоединяются другие – совсем как футболисты после гола. Все завершается триумфальной кучей-малой в редакции – совсем как на поле стадиона



Тренер – главный редактор

Вот что сделали Headvertising. Все видеоролики были созданы в реальной редакции газеты Sporturilor. Все актеры в роликах – это реальные журналисты издания. В роли «тренера» команды выступил главный редактор газеты Овидиу Иоанитоаиа – очень известный в Румынии спортивный журналист, который в свое время вел спортивную передачу на общенациональном канале. Голос для радиороликов тоже был выбран не случайно – его озвучивал также один из самых известных спортивных комментаторов – Эмиль Градинеску.

Радиоролики, не похожие на рекламу

Кроме телевизионных роликов были созданы и ролики для радио.

Первый ролик из серии назывался «Угловый удар». Вот его содержание.

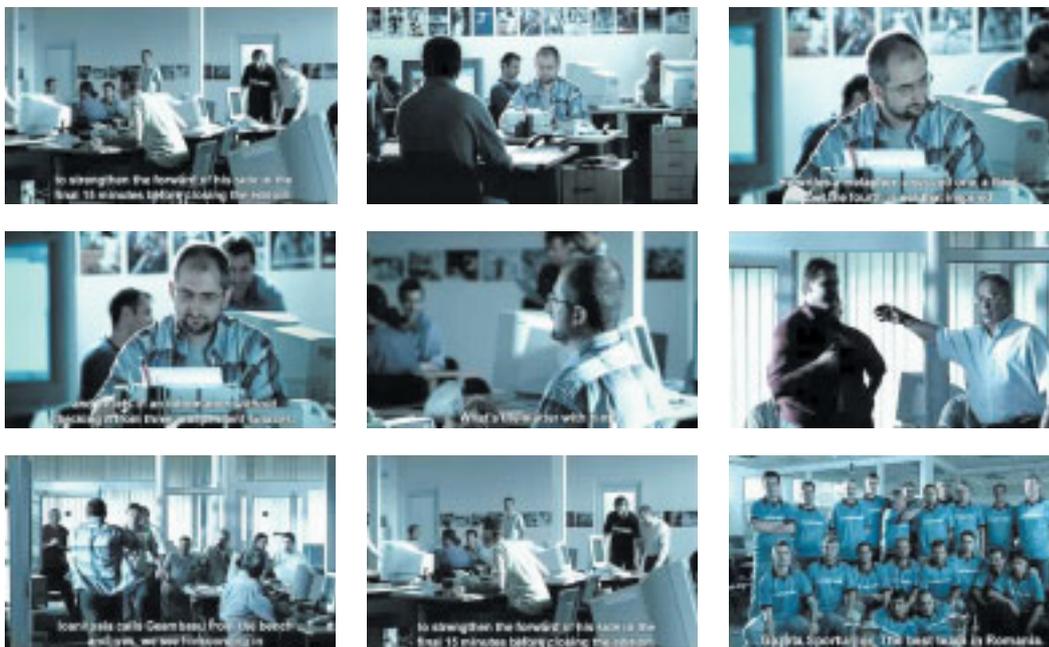
Голос 1: «Аудитория просто неистовствует, здесь, в отделе футбольной информации газеты «Sporturilor», погода просто идеальна для написания статей... мы видим, как Бузарин перемещается к центру, открывает дверь левой рукой, продвигается мимо вешалки для одежды, садится... вот он открывает свой ноутбук, втискивается в кресло и вот... вот он видит Терзиана, свободно сидящего за столом... И Бузарин осуществляет передачу темы своей статьи Терзиану! Терзиан контролирует игру посредством мобильного телефона, но источник информации играет не по правилам! Пресс-секретарь ведет беседу весьма осторожно и хочет рассеять подозрения угловым ударом. Вся редакция собирается за одним столом, чтобы обсудить заголовок будущей статьи... да, мы отлично это видим... но мне сказали, что мы должны уйти на рекламную паузу».

Голос 2: «Газета Sporturilor – лучшая команда в Румынии».

А вот аудиоролик «Тайм-аут».

Голос 1: «Пошла 328-я минута работы редакции газеты Sporturilor, и главный тренер Иоанитоаиа просит тайм-аут. Пока мы не понимаем, в чем проблема, так, здесь Раду Наум... похоже, он покидает поле и уходит в отпуск, вот это сюрприз! Иоанитоаиа не сможет использовать Наума как минимум десять дней... Давайте посмотрим, каковы возможности для замены... Тренер Толонтан зовет со скамейки запасных Геамбасу... Нет, Геамбасу до сих пор не дописал статью на первую полосу Sporturilor, а потом ему нужно идти к зубному... Кто же еще может заменить Наума... Возможно, заменой станет Ален Форнад, выносливый комментатор, или Стаматоиу, у которого в этом сезоне отличная пунктуация... Замена игроков задерживается... И мы уходим на рекламу».

Игра словами



◀ Ролик «Замена» представляет мучения журналиста, которому не удается написать статью. Что делать главному редактору? Выпускать на поле (за компьютер) свежего игрока! Свежий игрок, перед тем как сесть за компьютер, не забывает по-спортивному попрыгать на месте, поиграть бицепсами и снять кофту. «Sporturilor – лучшая команда в Румынии»

Голос 2: «Газета Sporturilor – лучшая команда в Румынии».

Третий ролик назывался «Отличная атмосфера».

Голос 1: «Тренер, тренер, вот какую новость мы только что получили по электронной почте»... Длинная пробежка к редактору отдела баскетбольных новостей газеты Sporturilor. Редактор... усаживается, поворачивается, выкуривает сигарету, тарашится на монитор... и вот результат! Опережая противительные союзы, он приближается к составному подлежащему, затем к предлогу, да, он уже достиг предлога!.. Идет крайне не техничная игра с предлогами, в отличие от прилагательных, сильную защиту которых никак не удастся разбить... передача редактору на вычитку... он в свою очередь передает пас головой ассистенту главного редактора, и... вот статья уже на вычитке в корректуре! Корректор в свободной передаче получает материал, отмечает отличный синтаксис, действие перетекает в район настольной издательской системы, и вот... она напечатана! Напечатана! Напечатана!! Напечатана!!! Читатели сходят с ума, они все повскакивали со своих мест и поздравляют друг друга, только здесь, на месте событий, откуда мы ведем репортаж, можно почувствовать невероятную атмосферу редакции газеты Sporturilor!.. Отличная статья, отличная работа, Иоанитоаиа, отличная работа, ребята!»

Корректор – форвард

Телевидение: зажигательные репортажи

Ролики для телевидения также были выдержаны в стиле игры и проводили мысль: «Редакция – это команда».

В первом из видеороликов под названием «Гол» один из журналистов, видимо, раздобыл сногсшибательную новость. С радостным воплем он начинает носиться по редакции – совсем как футболист, забивший победный гол, носится по полю. К его радости присоединяются коллеги. Одни ведут себя как зрители: вскакивают с мест у компьютеров, обнимаются. Другие, подобно футболистам из команды, бегают по редакции вместе с победителем. В итоге в узеньком проходе между компьютерами образуется радостная куча-мала, в центре которой – триумфатор с футболкой, напяленной на голову.

Редакция –
футбольное поле

Второй ролик называется «Гимн» и показывает ежедневное начало работы редакции. Оказывается, каждое утро журналисты начинают с прослушивания гимна. Они выстраиваются в шеренгу, как футболисты на поле перед матчем. Камера медленно переводит фокус с лица на лицо. Кто-то жует жвачку, кто-то поет гимн, кто-то покачивает головой, разминая шею, тренер нервно сосредоточен. Ролик фокусирует внимание аудитории на реальных лицах журналистов. После выслушивания гимна редакция весело закидывает друг друга серпантинном телетайпных лент и разбегается по компьютерам – их матч начался.

В ролике под названием «Замена» мы видим страдания журналиста, который никак не может справиться с текстом – бедняга комкает исписанные листы, выкидывает их в корзину для бумаг, качает головой, хватается за очки. Голос комментатора: «Он придумал одну метафору, вторую, третью – а вот четвертая никак не дается. А затем он допускает

появление в тексте информации, не проверенной в трех независимых источниках! Да что с ним такое? Причина в жаре или, может быть, журналист неуверенно себя чувствует из-за новой верстки?» За всем этим пристально наблюдает редактор. В решающий момент он выдвигает замену — другого журналиста. Тот, естественно, перед тем как бежать к компьютеру, снимает кофту и поигрывает бицепсами. Комментатор: «Иоанитоаиа вызывает Геамбасу со скамейки запасных. Да, мы видим — он выходит на поле... Тренер сделал это для усиления позиции форвардов за пятнадцать минут до сдачи номера...» Уставший журналист вскакивает со своего стула, и на его место тут же садится бодрый журналист замены.

Финальный кадр каждого ролика — парадный портрет всей редакции с главным редактором во главе. Он ведет себя совсем как тренер, заботливо поправляя воротнички формы своих подопечных.

Результаты: долгосрочный эффект

На кампанию бурно отреагировали румынские читатели. И что не менее важно — на кампанию отреагировали рекламодатели газеты. Главная цель — объяснить читателям, что лучшие сотрудники теперь «играют» в Sporturilor, — агентству удалась. В начале рекламной кампании тираж Sporturilor составлял менее половины тиража «нового» ProSport. А уже после первой недели рекламной кампании их тиражи сравнялись.

А еще через неделю ситуация изменилась вообще кардинальным образом — тираж Sporturilor увеличился еще в два раза. Агентство с замиранием сердца ждало спада энтузиазма читательских настроений, но спада не произошло.

Даже спустя два месяца после начала кампании ситуация оставалась стабильной: Sporturilor лидирует на рынке. И молва не стихает — веб-сайт газеты входит в десятку наиболее посещаемых сайтов страны. На него заходят 100 000 посетителей в неделю, хотя до кампании было всего 30 000. ■

Триумф