

*The***Guardian**

The Guardian: солидные нонконформисты

Рекламодаватель: британская газета The Guardian.

Агентства: Claydon Heeley Jones Mason, London;
DDB Matrix, London.

Награды: D&AD Awards, 2004 («серебро»), IPA Advertising Effectiveness Awards, 2004 (шорт-лист).

Газетный рынок был на спаде, но британская газета The Guardian своевременно провела грамотную рекламную кампанию и сумела поддержать лояльность читателей. Ключевым решением был новый формат издания, сочетающий серьезную часть с компактными приложениями.

Маркетинговая ситуация

Дела в газетной отрасли обстояли не блестяще: снижался интерес читателей, падали тиражи. В 2000 году спад газетной рекламы наблюдался в 18 % стран, в 2001-м — уже в 57 %. На этом унылом фоне у британской The Guardian все шло весьма неплохо.

В 1997 году The Guardian оказалась «на передовой» расследований о коррупции, которые привели к смещению партии тори. Газета сразу приобрела лестную репутацию лидера журналистских расследований, смело задающего неудобные вопросы, и дважды — в 1997 и 1998 годах — получила престижную премию Newspaper of the Year Award.

Задачи рекламной кампании

The Guardian решила использовать благоприятную ситуацию, поддержать лояльность читателей и не отдать их таким газетам, как Times и Daily Telegraph. Было принято решение провести рекламную кампанию, которая показала бы, что именно ценности The Guardian в наше время становятся все более актуальными. В то же время предстояло решить и другую задачу — раскрутить The Guardian как интересное и удобное чтение.

Таким образом, рекламная кампания должна была:

1. сделать акцент на ценностях брэнда,
2. прорекламировать газету The Guardian как товар.

То есть, с одной стороны, нужно было сформировать имидж оппозиционного и острого политического издания, с другой — подчеркнуть современность и привлекательность. Или, как говорил Скотт Траст, бессменный редактор The Guardian в 1872 — 1927 годах, «сбалансировать материальную и духовную жизнь газеты».

Такая постановка проблемы была тем интереснее, что The Guardian еще до рекламной кампании нашла собственную, уникальную форму компромисса серьезного издания с компактным таблоидным форматом: приложение G2 внутри большой газеты. The Guardian превратилась в «две газеты в одной»: хочешь — читай маленький, современный таблоид с популярным содержанием, хочешь — вникай в политические статьи «большой» The Guardian и чувствуй себя нонконформистом и оппозиционером.

Рекламная кампания была призвана увязать эти два направления и сделать так, чтобы их имиджи не противоречили друг другу, а усиливали общий эффект.

Поддержать
лидерство во время
спада

Две газеты в одной

Медиастратегия

Кампания велась сразу по нескольким направлениям:

- Телевизионные ролики.
- Реклама в печати.
- Радиоролики.
- Медиановации, представленные одной-единственной наклейкой «Холодные закуски», размещенной на городских урнах, — она рекламировала приложение «Что мы едим на самом деле».
- Подарки покупателям газеты: к одному из номеров прилагался CD-диск с двумя саундтреками группы Badly Drawn Boy.

Креативная стратегия

Главная роль была отведена телевизионным роликам: в них проводилась реклама ценностей, стиля, драйва The Guardian как «свежей, цветной газеты, бросающей вызов ортодоксам».

Вот ролик, давший название всей кампании: президент Буш сидит у себя в кабинете и по слогам, водя пальцем по строчкам, пытается читать новую книгу скандального политического писателя Майкла Мура «Dude, Where's my country?» («Чувак, где моя страна?»). Президенту сложно понять смысл словосочетания «foreign oil» («иностранный нефть»), он пытается прочесть его как «for eigen oil» («для собственной нефти»), в результате чего у него получается: «Чтоб меньше зависеть от собственной нефти, надо потреблять меньше собственной нефти». Он так увлечен, что даже отгоняет подбежавшего пса со словами: «Не сейчас, я работаю». Голос за кадром сообщает, что и мы тоже можем прочесть отрывки из новой книги, а заодно и интервью с самим Майклом Муром — конечно же, в газете The Guardian.

Жизнь в рекламных роликах The Guardian изображается как конфликт или даже провокация. Например, герои почти социального ролика «Свободомыслящие» (чего стоит само название!) не боятся задавать миру спорные вопросы, «пробовать его на прочность». Вопросы самые разные. Вот ребенок выкопал ямку в земле, льет туда воду и удивляется: «Папа, куда девается вся эта вода?» А вот митингующие с антивоенными плакатами «Где мой сын?».

В ролике «Продвигаемся» европейцы готовятся к нашествию британцев: ставят на полки магазинов самый сильный крем против загара (для нежной кожи блондинистых англичанок), бармен убирает винные бокалы и меняет их на пластиковые стаканы для пива, а рабочий прикручивает шурупами ножки пластиковых стульев к полу около бассейна. «Готовься, Европа: англичане идут», — говорит голос за кадром.

Самый запоминающийся и лаконичный образ газеты дан в ролике, который называется *It is are you* («Это лопата. А ты кто?» или «Мы думаем, что это лопата. А ты?»). Зритель видит лопату, и перед ним последовательно возникают три надписи, называющие этот предмет: «Оружие пролетариата», «Символ индивидуализма и свободного предпринимательства» и, наконец, «Лопата». Ясно, что третья надпись — самая правильная, что нужно просто показывать вещи такими, какие они есть, правильно интерпретировать события, не поддаваться тенденции.

Телевизионная реклама ежедневных приложений — тоже на тему равнодушия, нонконформизма, поиска истины, да и вдобавок она куда более агрессивна, чем ролики, говорящие о The Guardian вообще. Если «общие» ролики обращены к интеллектуальной аудитории, которой в The Guardian интересна именно позиция, то реклама ежедневных приложений скорее соотносится со второй задачей — привлечь внимание читателя к простым и жизненным темам. Среди них: спорт, еда или, к примеру, столь модная тема «Большого брата, следящего за тобой повсюду».

Вот сюжет ролика на тему «Большого брата»: молодой человек идет по городу, шараясь от камер видеонаблюдения, а заодно от собственной кредитки, мобильного телефона и компьютера. Он прочел приложение к The Guardian «Большой брат» и стал параноиком. «Лучше бы вам этого не читать!» — интригует финальный текст.

А вот ролик, продвигающий приложение на тему «Что мы едим на самом деле?». Два мальчика играют в войнушку, один из них заряжает пистолет яблочной мякотью, целится, стреляет... мощный взрыв, стенка пробита насквозь, соперник, еле успевший спрятаться за спинку дивана, встает, осыпанный штукатуркой и совершенно ошалелый. Подтекст: вот каких неожиданных и жутковатых вещей можно ожидать от вполне невинного, казалось бы, фрукта.

Реклама спортивного приложения: теленок и его мама, нарисованные в стиле мультфильма «Бемби», пасутся в райских лугах, и теленок спрашивает маму, что будет, когда он попадет в райские кущи. «Твои ножки, — говорит корова, — пойдут в большой восхитительный супермаркет... твои уши будут наслаждаться пенем райских птичек...» — «Но, мама, — настойчиво спрашивает теленок, — куда пойдут мои яички?» Картинка резко меняется со сверхидиллической анимации на сверхагрессивную

Критика американской политики

Англичане идут

Пародия на рекламу газеты The Times

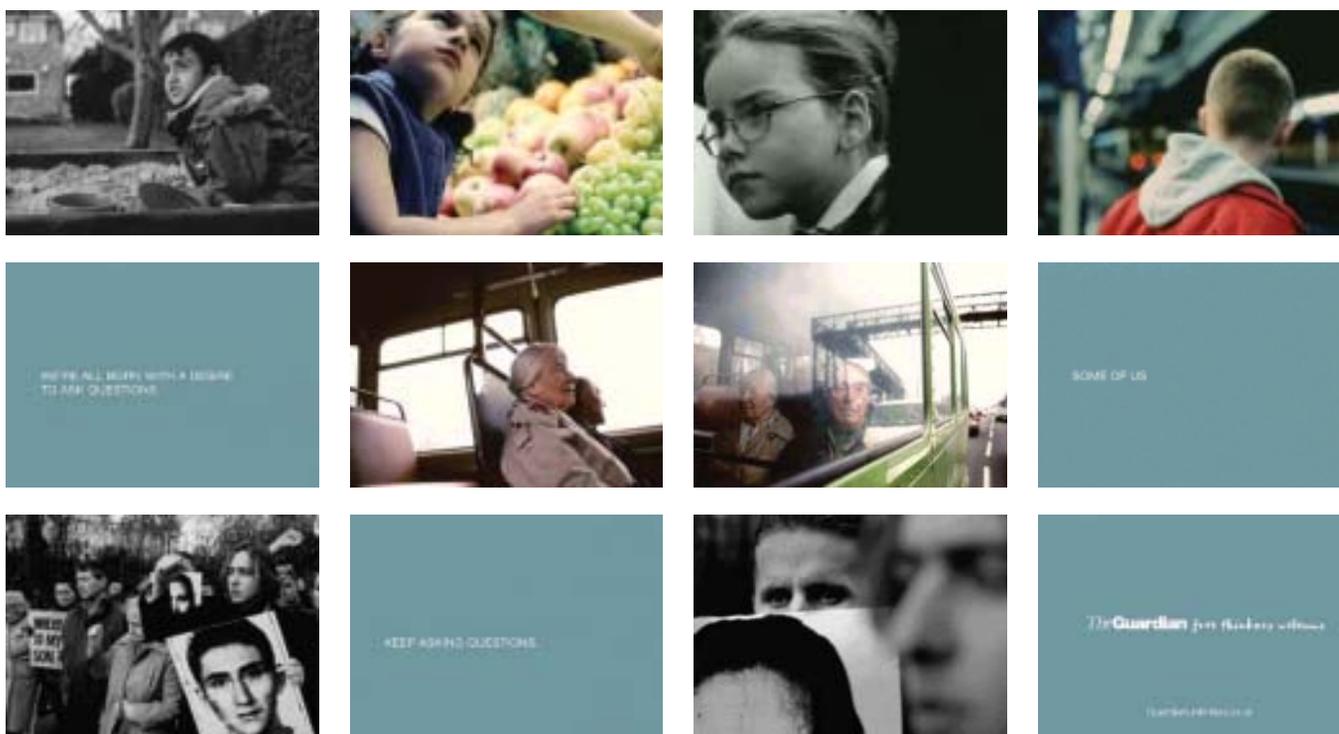
Реклама тематических приложений к газете



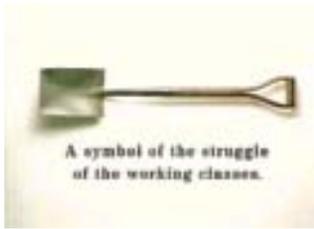
▲ Герою ролика всюду мерещится слежка. Он прочитал «Большого брата», приложение к газете The Guardian, и знает, что системы видеонаблюдения, мобильник и даже кредитная карточка существуют для того, чтобы система могла наблюдать за ним



▲ Даже президент Америки читает своего яростного критика — Майкла Мура. Словосочетание «foreign oil» («иностранная нефть») он читает как «for eigen oil» («для собственной нефти»). Зритель тоже имеет такую возможность: в газете The Guardian публикуются отрывки из его новой книги



▲ «Папа, куда девается вся эта вода?», «Где мой сын?» Эти люди не боятся задавать миру неудобные вопросы — как и газета The Guardian



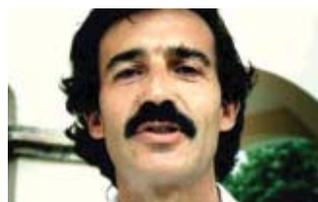
◀ Не «орудие пролетариата», не «инструмент частной инициативы», а просто «лопата» — вот как освещает события газета The Guardian



▲ Реклама приложения «Что мы едим на самом деле?». Обыкновенное яблоко... кто бы мог подумать, что, зарядив им пистолет, можно прострелить стену насквозь?!



▲ Реклама приложения о еде: «Мама, а когда я буду в раю, где будут мои яички?» Их сожрут большишки!



▲ Европа готовится к нашествию британцев: вот самый сильный крем от загара для тонкой английской кожи, вот любимый английский соус вместо обычных континентальных приправ, а вот пластиковые пивные стаканы вместо винных бокалов



▲ «Гастро Паб» — 64-страничный путеводитель по лучшим британским пабам. The Guardian — свежий вкус. Красивое решение



▲ «СПИД: жадность фармацевтической компании и кризис в Африке. 12-страничный отчет во вторник. The Guardian — свежее видение»



▲ «Холодные закуски. Все, что вы можете съесть» — эта наклейка на городских урнах рекламировала приложение «Что мы едим на самом деле?»



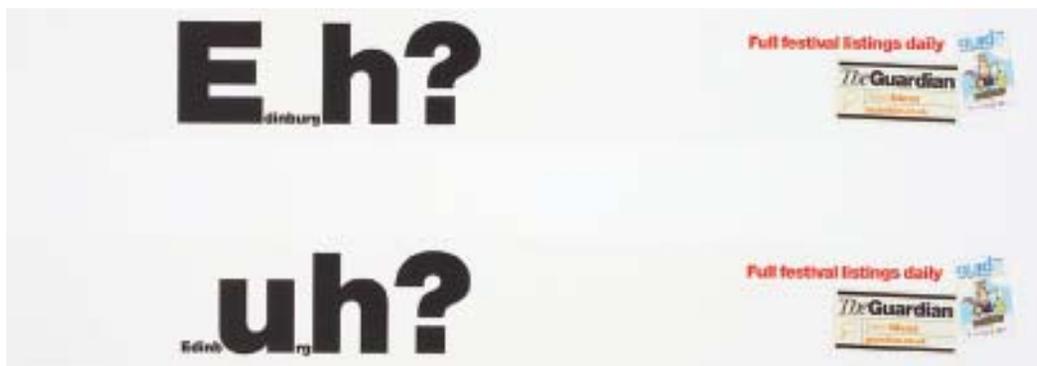
▲ «Враг республиканцев номер один. Эксклюзивное интервью и первый из трех отрывков из новой книги Майкла Мура «Чувак, где моя страна?» в следующем номере журнала на выходных. The Guardian — свежие темы»



▲ «Дизайн интерьера возвращается к ретро. 36 страниц бесплатного приложения о важнейших направлениях в дизайне интерьера и сада во вторник. The Guardian — свежие идеи»



▲ «Что носить этой осенью? The Guardian о новейших тенденциях моды этой осени в завтрашнем бесплатном и компактном 56-страничном приложении. The Guardian — свежий взгляд»



«Эдинбург: полная программа фестиваля. Ежедневно. The Guardian — свежие идеи». Издалека видны только междометия «Эх» и «Ух»

реальную съемку, показан болельщик, смачно лопающий пирожок с вышеназванными деликатесными телячьими частями, и огромный ревущий стадион.

Мир The Guardian — это непрерывное движение. С наибольшей силой этот мотив развит в ролике «Wimbledon». Ролик анонсирует репортаж о теннисном турнире, но он показывает одновременно и нечто большее. Взмывает вверх ракета, бежит огонь по бикфордову шнуру, качается маятник, теннисный мяч летит через сетку — единый, неуправляемый ритм жизни, вечное движение. Так реклама спортивного приложения удачно сочетается с демонстрацией ценностей The Guardian как таковой.

Остальные медианосители играли в кампании вспомогательную роль.

Реклама в печати поддерживала телевизионные ролики, лаконично обращая внимание на «ударные» темы газеты: СПИД, путеводитель по лучшим английским пабам, дизайн интерьера, мода. Каждая картинка была снабжена кратким анонсом, в котором обязательно присутствовало слово «свежий»: свежие идеи, свежее видение, свежий вкус.

Радиоролики целиком взяли на себя рассказ о том, какая удобная газета эта The Guardian. Так, в ролике «Insy Winsy» («Внутрюшечка») некая микроскопическая тварюшка рассказывает о том, что газеточка, которая находится внутри The Guardian, такая малюсенькая, что ее можно читать даже в норке. Другой ролик — «Loud colours» («Кричащие цвета»): чей-то голос истошно выкрикивает то один цвет, то другой. Содержание рекламы, как видим, вполне адекватно форме и целевой аудитории.

Рекламную кампанию The Guardian стоит рассматривать в свете ее общей маркетинговой стратегии. Уже было сказано, что газета переживала неплохие времена, и оставалось лишь наилучшим образом воспользоваться своими преимуществами и удержать их. Так и получилось.

Для поддержки лояльности читателей был создан интернет-сайт Guardian Unlimited, сразу ставший чрезвычайно популярным.

Кроме того, правильным решением было и разделение таблоида и «большой» газеты — это позволило The Guardian конкурировать с Times и Independent, которые в начале двухтысячных окончательно перешли на таблоидный формат, и одновременно позиционироваться в качестве серьезного издания, не имеющего с таблоидами ничего общего. Ловко!

Результаты

The Guardian не только не отдала долю рынка другим изданиям, но и увеличила свою за их счет. Если тиражи таких ведущих газет, как Times и Daily Telegraph, в 2001 — 2004 годах продолжили снижаться, то тираж The Guardian остался почти на прежнем уровне.

Еще более впечатляющий результат у электронной версии газеты Guardian Unlimited: число посетителей выросло за 2002 — 2004 годы с 4 млн почти до 8, причем весной 2003-го, когда начиналась война в Ираке, количество посетителей зашкаливало за 10 млн.

Позднее The Guardian повторила успех лозунга «*Британия идет!*» и пришла на американский рынок, умело используя как солидный «британский», так и хулиганский «антибушевский» имидж.

В результате The Guardian добилась своих целей: адекватно вписалась в новую ситуацию, удачно акцентируя внимание читателя на своих особенностях и конкурентных преимуществах. ■

Пресса

Радио

Интернет

Увеличили долю рынка