

«ТРУД» ИЩЕТ ОБЩИЙ ЯЗЫК С ЧИТАТЕЛЕМ



Андрей Надеин,
главный редактор
журнала «Рекламные
идеи»

01 > Маленькую «Я» завертело в большой букве «О». Диктор: «Крутишься как белка в колесе? Твой труд должен быть оплачен! Газета «Труд»: рейтинги зарплат по всем отраслям». Камера отъезжает, и мы видим, что буква «О» — часть слова «колесо»

02 > На одинокую «Я» наваливается гора букв: «Надоело тащить все на себе? Найди новую работу! Газета «Труд»: свежие вакансии каждый день». Работа агентства Great

Весной этого года в Екатеринбурге, Челябинске, Ростове и Москве появилась реклама, сделанная явно с намерением перешагнуть рекламные рамки и начать наконец общаться с потребителем. Это газета «Труд» объявила о своем ребрендинге. Помогло ей в этом питерское агентство Great. Давайте заглянем внутрь этой кампании.

Кампания состоит из роликов и наружки. И то, и другое сделано в минималистичном духе.

В роликах двигаются буквы. Вот маленькую «Я» завертело в большой букве «О». Диктор спрашивает: «Крутишься как белка в колесе? Твой труд должен быть оплачен! Газета «Труд»: рейтинги зарплат по всем отраслям». Камера отъезжает, и мы видим, что буква «О» — часть слова «колесо» в той самой фразе, которую произносит диктор.

В другом ролике на одинокую «Я» наваливается гора букв: «Надоело тащить все на себе? Найди новую работу! Газета «Труд»: свежие вакансии каждый день».

В букву «П» с писком набивается множество мелких буковок. Тут «П» уходит вверх, и запыхавшаяся, опоздавшая «Я» ждет нового (как мы уже понимаем) лифта: «Хочешь, чтобы карьера пошла вверх? Читай газету «Труд». Газета «Труд»: обзоры рынка труда ежедневно».

Наружка так же максимально проста: только фраза и логотип. Ничего больше. Все фразы привязаны к месту размещения:

«Вакансии, за которые хватаются» (на автобус-

ном поручне), «Твой труд должен дорожать быстрее бензина» (на автозаправке), «Без труда устроишься работать не туда» (человек-сэндвич), «Открывать двери — не твоя работа» (на дверях станций метро), «У нас вакансий выше крыши» (на крыше здания), «Чье-то место освободилось» (наклейка на стекле вагона метро — над местами для пассажиров), «Места для пассажиров с амбициями и специалистов» (на стенке вагона метро), «Ждешь личного водителя?» (на автобусной остановке), «Ищешь место?» (на парковке), «Учите правила карьерного движения» (на улице), «Можно стоять с протянутой рукой, а можно читать газету «Труд»» (на аппарате для сушки рук). Есть и плакат для газетного киоска — иронично, с пониманием работы киоскера: «Любой труд должен быть оплачен».

В этой рекламе мне понравились две вещи: ее минимализм и попытка разговора. Реклама выведена за узкие рамки рецепта «слоган + картинка». В ее основе, благодаря которой кампания остается цельной, — интонация и набор конкретных ценностей и убеждений. Газета убеждена в том, что у любого человека должна быть достойная и хорошо оплачиваемая работа. А также в том, что карьерный рост — это хорошо и надо пробираться вверх.

Интонация у рекламы менее цельная — от теплой лейбористской солидарности («Твой труд должен дорожать быстрее бензина») до откровенной похвальбы («У нас вакансий выше крыши») и даже подначки («Можно

01 >



02 >



01 >



01 > Эти фразы сделаны с сочувственной дружеской интонацией

02 > Здесь чувствуется подначка — кому-то понравится, а кому-то нет

стоять с протянутой рукой, а можно читать газету «Труд»). Видимо, амбиции московского заказчика проникли в рекламу вместе с его убеждениями.

Однако реклама получилась цельной — в газете явно угадывается личность. Здесь мы подходим к святой святых креативного процесса. Вот вопрос: как рекламистам удастся найти тон коммуникации и откуда он берется?

Кто лучше всех знает подоплеку создания рекламы? Наверное, сами создатели. Вот что рассказал нам Константин Платонов, креативный директор Great: «На то, что реклама получилась именно такой, повлияло три фактора. Во-первых, сжатые сроки. У нас было всего несколько дней на подачу — нас пригласили к участию в тендере в последний момент. Во-вторых, нас пригласили потому, что понравилась наша работа для пива Fosters. В-третьих, и это самое главное, когда мы поговорили с главным редактором «Труда» Владимиром Бородиным, нам стало ясно, что он хочет сильно изменить характер газеты — и нам надо отразить это в рекламе. В результате идея, которую мы предложили, совпала с характером нового издания. Газета хочет говорить с активными городскими читателями на их языке — значит, и реклама должна быть такой же активной. И мы стали сочинять фразы и параллельно искать активные медиарешения, которые бы подчеркнули экстравертный характер издания».

Константин прав: самое главное было услышать голос бренда — а в данном случае это голос его харизматического лидера,

02 >



человека с большими амбициями, который равняется на *The Times*, *The New York Times*.

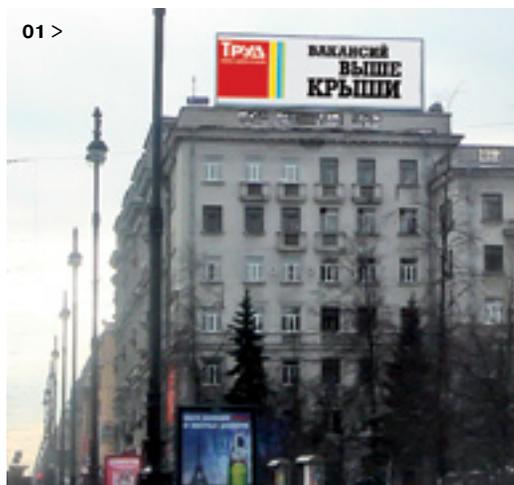
«Они меня услышали на 100%. И я с самого начала понял, что мы разговариваем на одном языке», — сказал Владимир Бородин в «Прямом эфире» на sostav.ru.

Вот и урок для рекламистов: если в компании заказчика есть «голос», сначала как следует послушай его и только потом начинай говорить. Говори так, чтобы продолжить его речь. Цельность бренда при этом будет обеспечена! А что делать, если «голоса» нет? Коротко не ответить. Это отдельная тема, и не про данный случай.

Итак, интонация и убеждения исходят от руководства газеты. Соответствуют ли они ожиданиям читателя? Владимир Бородин в интервью РИА «Новости» сказал: «В Москве розничные продажи газеты за первую половину марта выросли сразу на 30%... Сегодня мы с гордостью можем сказать, что у «Труда» — самые высокие темпы прироста аудитории среди всех ежедневных отечественных газет... По нашим собственным исследованиям, у газеты появился новый читатель, и он отличается от прежнего. Это, безусловно, более молодой человек, и в «Труде» его, в частности, интересует новый раздел «Работа» — путеводитель по карьерной жизни, где мы рассказываем о новых возможностях, о заработках, в общем, обо всем, что касается работы».

Видимо, редактор чувствует своего читателя, представляет его довольно ясно. А маркетинговая практика говорит о том, что такое чутье нельзя заменить

01 > В этих фразах речь идет уже не о читателе, а об амбициях газеты
02–04 > Фразы четко привязаны к месту: ведь место — это часть сообщения!



никакими исследованиями. Вот и рецепт успеха: в фирме должен быть человек, который чувствует своего потребителя и у которого есть «голос» и убеждения — а рекламистам надо этот «голос» усилить и внятно высказать убеждения. Поверьте, это получится не у всех. И это соответствует подходу, который используют прогрессивные агентства на Западе — например, Wieden&Kennedy.

Первая попытка разговора «Труду» удалась — сказаны первые реплики, приглашающие к разговору. Чтобы развивать коммуникацию, следующий шаг в рекламе надо делать интерактивным — сделать так, чтобы разговор действительно состоялся. Если же коммуникация останется на уровне односторонней провокации, она перестанет быть интересной и потеряет в силе. Это, так сказать, вместо прогноза.

Вернемся к минимализму — это второе, что понравилось в рекламе. Почему работа получилась такая минималистичная? Здесь анализ будет проще и короче: подтверждается известное правило: креативу помогает отсутствие денег и времени. Это главные драйверы.

Чтобы сделать три рекламных фильма за пару недель (или сколько там их было у создателей), которые к тому же будут крутиться не на центральных каналах (то есть с ограниченным бюджетом на размещение), сразу надо использовать лаконичные приемы. Например, простую флэш-анимацию «в переключалочку» (когда элементы изображения не трансформируются, а просто передвигаются с места на место).



И все же минимализм мультлика — это не только результат сжатых сроков и ограниченного бюджета. Он вполне осмыслен и привязан к продукту: игра с литерами подчеркивает «газетность» рекламы. Кстати, именно за это качество сценарий роликов понравился заказчику. Хотя в подаче были и другие идеи, не менее интересные! Константин Платонов поделился с нами: «Лично мне больше нравился сценарий, в котором телевизор как бы сам выключается и при черном экране говорит зрителю: «Я телевизор, но в душе всегда хотел быть пылесосом». В общем, найдите свое призвание с газетой «Труд»».

Напоследок скажу то, что должен сказать как редактор профессионального журнала. Мне очень нравится тезис, что у рекламиста должен быть хороший кругозор, что он должен знать множество интересных примеров (поэтому и надо читать профессиональную прессу) — ведь это способ находить сильные решения.

У наружной рекламы «Труда» есть прототипы. Например, «Коммерсантъ», который в своей рекламе активно использует лексику аудитории и привязывает свою рекламу к экономическим и политическим событиям. Или реклама газеты *Goteborgs Posten*, которая всегда привязана к месту, где она расположена. Хотя это уже стало современным принципом креатива: место размещения рекламы — это часть сообщения. Но не буду пересказывать знаменитые истории, о которых мы подробно писали. В общем, читайте не только «Труд», но и «Рекламные Идеи» — и ваш труд будет хорошо оплачен! ®