

ПЕТР ТРОЙКИН: ПЯТЕРКА ЗА КОММУНИКАЦИЮ

Андрей Надеин,
главный редактор
журнала «Рекламные
Идеи»

Кампания была прошлым летом, но я все же решил написать о ней — ведь реально работающая реклама, в отличие от фестивальных изысков! Надо лишь только разобраться, почему она работает. Давайте вместе.

Весной 2009-го крупный ретейлер строительных материалов в Новосибирске и Кемерове — сеть магазинов «Перестройка» — заказывает рекламному агентству «Восход» (Екатеринбург) кампанию. При этом высказывает пожелание — используя образ придуманного героя, увеличить знание бренда и довести до аудитории три основные мысли:

1. Близкое расположение магазинов к покупателю (широкая сеть);
2. Большой ассортимент;
3. Низкие цены.

В сущности, «Восход» был обречен на выбор темы политики в рекламе — вдумайтесь в само слово: «Перестройка». Так появился «новый фирменный персонаж, по легенде являющийся каким-то там политиком».

Примечательно имя персонажа: Петр Тройкин (перестройка — перестройкин — тройкин...). Имя героя прикручено к названию магазина крепкими трехдюймовыми саморезами. Учитесь у «Восхода», они понимают, как устроена коммуникация!

На тизерном этапе раскручивали самого Петра Тройкина, по всем законам предвыборной борьбы. Появились плакаты с тремя основными пунктами программы:

- близость,
- доступность,
- свобода выбора.

Кажется знакомым? Да, тизерная реклама уже доносила все три пункта брифа. И это правильно — когда люди попытаются отгадать, что это за Тройкин, они будут обдумывать эти пункты. Следовательно, запомнят их! Еще один поучительный момент — «Восход» не откладывает важную информацию на самый финал коммуникации (как это часто бывает в «фестивальной» рекламе).

По почтовым ящикам распространялись листовки и значки «Петр Тройкин: мы все перестроим». Сайт troikin.ru (он до сих пор работает) внятно представил все три пункта программы — три видеоролика (уже ясно, что на темы близости, доступности и свободы выбора). Приятно оформлен почтовый ящик кандидата: «Помогите мне все перестроить — напишите свои пожелания». Ролики крутились и по ТВ.

На втором, плизерном этапе Петр Тройкин «раскололся» — перекарсил размашистый логотип «Петр Тройкин» малярной кистью, получилось «Перестройка». Визуально — то же самое, что, кстати, тоже усиливает связь айдентики персонажа с айдентикой бренда.

И пошла уже товарная кампания: «Развернем цены к людям» (Тройкин с рулоном обоев), «Ближе к нуждам народа» (облокотился на унитаз). В видео Петр Тройкин появляется



01 > Тизерная часть кампании – Петр Тройкин обещает. Работа агентства «Восход» (Екатеринбург)



04 >



02 > Пародия на рекламу Жириновского «Не брать и не бояться»

03 > Плизерная часть кампании — Петр Тройкин выполняет обещания

04–05 > По почтовым ящикам рассылались листовки и значки

05 >



из деревянного сортира и говорит в мегафон собравшейся очереди: «Хватит терпеть, народ. Я знаю, что вам нужно. Не ждите! Езжайте прямо сейчас».

Да, постеры и ролики были анекдотичными, но как еще, скажите, можно говорить о политике? В стране практически не осталось политиков, которых можно уважать, над которыми нельзя было бы посмеяться. Те, на кого когда-то народ надеялся, так перессорились и настолько дискредитировали себя, что... Вот, набираю в Гугле «демократическая оппозиция в России», выпадает: «Известно умение российской демократической оппозиции размножаться делением, ссориться на “высокоидейной” почве и создавать все новые и новые объединения...» Кто это? «Радио “Свобода”!»

В общем, Петр Тройкин с его риторикой — это было в самый раз. Полюбить такого персонажа невозможно, как не любили персонажей передачи «Куклы», но сделать популярным — можно.

В рекламе пошли прямые пародии. Все помнят плакаты «Не брать и не бояться» Жириновского. Появились «Брать и не бояться» Петра Тройкина (он там с огромным пакетом товаров из магазина).

А помните знаменитый звонок бабушки Путину в прямом эфире? «Это вы?» — «Я. Добрый день! Да». — «Это правда вы?» — «Правда». — «А раньше тоже были вы, да?» — «И раньше был я, да». — «Ой, господи, спасибо вам большое! За все огромное спасибо!» (И повесила трубку.)

«Прямой эфир» с Тройкиным: «Петр, это вы?» — «Да, это я». — «И все это время тоже были вы?» — «Да, тоже я». — «Ой, спасибо вам большое за все! Особенно за пол — за полценны...»

Насколько я понял, все получилось! Вот результаты кампании, политические и экономические:

1. Петр Тройкин выполнил все свои обещания.
2. Количество посетителей магазина увеличилось на 42%.
3. Годовой оборот (и это на фоне кризиса) вырос на 28%.

Подведем итог. Это предельно ясная кампания — рекламисты нигде ни на миллиметр не отходят от трех пунктов брифа. Хорошая копирайтерская работа с игрой слов — все заголовки обязательно имеют смысл и строительный, и политический.

Сформулируем важнейшие принципы, которые «Восход» использовал в кампании. Их три, так же как пунктов предвыборной борьбы:

- Связь. Имя персонажа неразрывно связано с именем бренда.
- История. Придуманная история (политика) — тысячей нитей переплетена с товарной темой (в результате интересно следить: а что еще придумают?).
- Позиция. Отношение к политикам — вполне народное. Значит, в «Перестройке» — «свои» люди.

Кстати, Петр Тройкин радовал новосибирцев еще и год спустя, в августе — сентябре 2010 года. Видимо, всем понравился. ®