Газета Diena: более 40 слоганов

Агентство: ZOOM!
Клиент: Diena
Финалист Golden Watch 2005

В 2005 году одно из самых креативных агентств Латвии ZOOM! вышло в финал конкурса Golden Watch с тремя работами. Об одной из них, «Карманники против банковских карточек», мы уже рассказывали в нашем журнале (№ 4, 2005). На «Золотом барабане — 2005» серия роликов о ворах получила «Гран-при» фестиваля. Кроме нее Эрик Стендзениекс, креативный директор агентства, представил жюри конкурса еще две истории. Первая из них — рекламная кампания газеты Diena.

Маркетинговая ситуация

«Мы знаем, что газета — это средство массовой информации, которое основано на словах и которое рассказывает о том, что происходит в мире, перечисляя факты, мнения, передавая различные послания. Содержание газеты меняется каждый день» — так начал свою презентацию Эрик.

Естественные преимущества

Ход мышления понятен — подать преимущества продукта наиболее естественным для него путем. Исходя из этого посыла было решено провести рекламную кампанию, которая, так же как и газета, основывается на словах, имеет много различных посланий, постоянно изменяет свое содержание, тональность, отношение к миру и свой стиль.

Креативная и медиастратегия

Рекламная кампания с такой коммуникативной идеей должна содержать в себе не одно послание, как это обычно принято, а не меньше десятка. Одного слогана криейторам показалось явно недостаточно. При этом сама реклама должна была изменяться в согласии с окружающим миром.

Вот, например, как размещена реклама газеты Diena в мужском журнале. На левой странице разворота — изображение обнаженной девушки в трусиках. На правой странице — свернутая в трубочку газета Diena и надпись: «Для баланса».

На автобусной остановке рядом с домом парламента, где в это время шли бурные прения, разместили постер с надписью: *«Дорогие конгрессмены, эта остановка знает, что у вас происходит».*

В гармонии с миром

В вечернее и ночное время было решено подсветить другую автобусную остановку сильнее, чем все остальные в городе. В нее вмонтировали дополнительные лампочки и написали: *«Яркая сторона остановки»* (это игра со словом «bright», которое в переводе с английского означает как «яркий», так и «умный»).

В рекламном лайтбоксе, где каждые 10 секунд меняется постер, поместили изображение газеты Diena и фразу: *«Возможно, эта движущаяся реклама — лучшее доказательство того, как быстро меняется мир».*

В Интернете были размещены несколько баннеров. Один из них объясняет: *«Разумный баннер не мигает».* И действительно, баннер Diena не двигался. Или: *«Самая информированная часть вашего экрана»* и *«Баннер, который много всего знает».*

В общей сложности за все время проведения кампании было придумано около 40 различных плакатов для семи различных медиасредств.

Кульминацией стало «откровение пустой журнальной страницы», которое разместили в женских глянцевых изданиях. Это была трогательная история: *«После*

▲ Реклама в мужском журнале FHM: «Просто для равновесия»

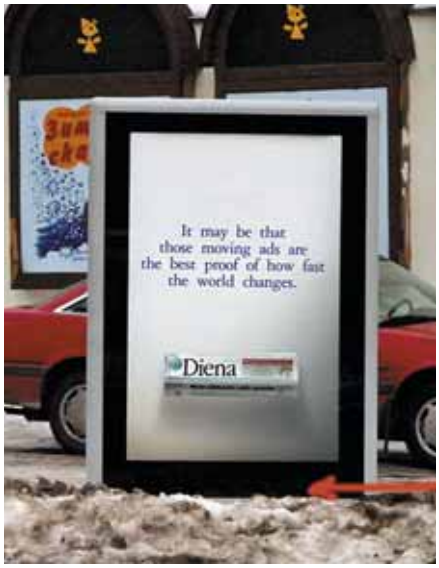
▲ Рядом со статьей окулиста: «Корректирует расплывчатое мнение»

▲ «~~Астро~~логический прогноз»

▲ В Cosmopolitan: «Ум — тоже эрогенная зона»

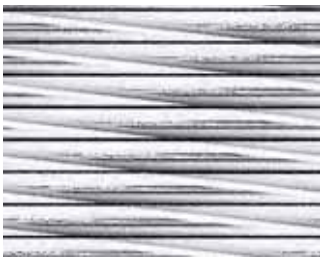
▲ На автобусной остановке рядом с домом парламента, где в это время шли бурные прения, разместили постер с надписью: «Дорогие конгрессмены, эта остановка знает, что у вас происходит»

▲ В другую остановку поместили дополнительные лампочки и написали: «Умная сторона остановки» (это игра со словом «bright», которое в переводе с английского означает как «яркий», так и «умный»)



▲ Надпись на лайтпостере со сменным изображением: «Возможно, эта движущаяся реклама — лучшее доказательство того, как быстро меняется мир»

▸ Мы видим, как сменяются телепрограммы — то романтический фильм, то футбольный матч: «В борьбе с переключением телеканалов мудрейший сдается». Почему? Он выберет Diena!



▸ На экране, посередине которого лежит сложенная газета, сначала возникают, а потом пропадают цветные рисованные оленята, бабочки и цветочки: «Требуется всего десять секунд, чтобы перейти от фантазии к реальности». Ролик заканчивается фразой: «50 бездомных детей умерли от холода прошлой зимой»

тысячи циклов возрождения из макулатуры, десятка счастливых и десятка грустных историй, после 42 официальных писем, после 15 рекламных модулей с подгузниками, 4 с машинами и 9 с моющими средствами, после всего того, что когда-либо было напечатано на мне, я наконец осознала свою внутреннюю сущность. Я не чувствовала себя такой счастливой с тех пор, как была маленьким деревцом в лесу». После того как эта реклама появилась в прессе, редакция Diena получила по крайней мере 5 писем от читательниц, которые сообщили, что плакали, читая эти строчки. Ведь по сути дела, это сказано не о журнальной странице, а о женской судьбе.

Кроме печатной рекламы вышли два ролика на телевидении. Один из них был показан сразу после художественного фильма, он сообщал: *«Требуется всего десять секунд, чтобы перейти от фантазии к реальности».* В это время на экране, посередине которого лежит сложенная газета, сначала возникают, а потом пропадают цветные рисованные оленята, бабочки и цветочки. А подзаголовок *«Наконец Добро победило Зло»* сменяется новым: *«50 бездомных детей умерли от холода прошлой зимой».* Контраст работает.

Контраст работает

Второй ролик демонстрировал борьбу супругов за желаемую программу: на экране сменяются кадры из романтического фильма и футбольного матча. В итоге мы видим газету Diena и слоган: *«В борьбе с переключением каналов мудрейший сдается».* Почему? Да потому что он лучше почитает Diena.

Итак, за время кампании были использованы такие каналы коммуникации: печатные СМИ, наружная реклама, реклама в общественном транспорте, телевидение, Интернет, радио и директ-мейл. Настоящий оркестр!

Результаты

В то время как тираж всех остальных латвийских периодических изданий шел на спад, тираж Diena повысился. Это при том что за последние пять лет газета не могла похвастаться большим спросом у населения.

В итоге тираж вырос на 10 %, что позволило газете стать «лучшим печатным средством информации» года.

Наибольший скачок интереса к изданию был отмечен у подписчиков. А многие читатели присылали письма с благодарностью за то, что к ним наконец обратились как к интеллектуальным существам.

Вот какова мила слова и правильно подобранных слоганов!