

Взлет агентства Arnold Communications — это одна из самых замечательных историй успеха за последние годы. С момента, когда агентство получило заказ на рекламную кампанию для довольно ослабленного в то время бренда Volkswagen, состояние обеих фирм изменилось к лучшему. И не только экономически. Стало ясно, что Arnold Communications может удивлять своим креативом. Когда реклама, сделанная для New Beetle («Нового Жука») получила «Гран-при» в Каннах в 1998 году, Arnold Communications наконец-то стало «игроком на международном поле». Рон Лонер, креативный директор Arnold Communications, — это человек, заслугой которого стал замечательный креативный результат.



Рон ЛОНЕР,
креативный директор
Arnold Communications:
«Я считаю, что есть
большая разница между
хорошей рекламой и
хорошим креативом»

Рон Лонер: «Я доволен практичный парень»

Л.А. Что вы чувствовали, начиная работу над кампанией для «Нового Жука»? Не страшно было браться за бренд с таким богатым наследием?

Р. Л. Конечно, взяться за рекламу товара, у которого была лучшая в мире рекламная кампания, — это значит принять большой вызов. Но ведь это еще и шанс, выпадающий раз в жизни. Впрочем, мы были слишком заняты, чтобы испугаться. Мы старались уловить самую сущность машины: ведь она так уникальна! Хотя этот автомобиль и произведен в Германии, я считаю, что Америка сделала многое, чтобы «Жук» стал «Жуком». Многие люди проводят параллели между нашей работой и знаменитой рекламой, сделанной в 60-х годах. Сейчас это может показаться неправдоподобным, но я скажу, что наша работа развилась именно из прошлого контекста. Ведь классическая кампания Volkswagen — это часть нашего сознания. Поэтому я не могу заявлять, что не знал о ней.

Я думаю, с нами случилось то же, что и с людьми, которые работали над первой кампанией. Когда вы смотрите на эту машину, хотите понять ее суть и войти с ней в контакт, вы понимаете, что это — простая честная вещь. «Новый Жук» напоминал личность, лишенную неопределенности: дружелюбную и радушную, и я думаю, что мы пришли к такому же выводу, что и наши предшественники: управлять этой машиной удивительно просто. Посмотрите на ее форму — она такая замечательная! Поэтому пусть машина говорит сама за себя, а задача людей — добавлять в ее рекламу то, что они хотели бы в ней видеть. Так родилось решение оставить изображение машины на белом фоне. Что же касается языка, который мы использовали, то он менялся в зависимости от той целевой группы, к которой мы обращались. Ведь в некотором смысле это машина для всех! В 60-х годах ее называли народной машиной, а в 90-х стали играть роль личные предпочтения: вы либо любите ее форму, либо нет.

Так или иначе, мы обращались к людям на современном языке, ведь это уже далеко не старая машина, это продвинутый в техническом смысле автомобиль. Для настоящих фанатов «Жука» мы написали: «Хоть двигатель и впереди, но сердце на том же месте», так как многие люди были обеспокоены тем, что у машины другой двигатель. Для молодых людей: «Задний ход от НЛО». А для всех остальных: «Если вы продали свою душу в 80-х, вот шанс выкупить ее».

Но на самом деле я думаю, что эта машина не нуждалась в рекламе, потому что она и так бы имела коммерческий успех. Она ведь уникальна! Мы просто старались сделать свою рекламу, чтобы не допустить бесконечных интерпретаций на тему — что за аудитория у машины, да какова ее сущность... Вот почему мы сделали это. Я очень рад, что

**Новый
«Фольксваген-жук»**

мы воспользовались этой возможностью и не «потеряли мяч». Я думаю, нам удалось провести хорошую кампанию, уловив саму суть автомобиля, — продажи говорят сами за себя. Конечно, очень приятно получить положительный отклик прессы и рекламного сообщества, включая «Гран-при» в Каннах.

Л.А. Старый «Жук» был довольно дешевой машиной. Новый воспринимается больше как роскошная игрушка. По крайней мере, в Германии, где машины дороже, чем в Америке. Повлияла ли цена машины на ход вашей рекламной кампании?

Р. Л. Я не думаю, что уровень продаж в Америке сильно зависит от цены машины. Эта машина вам либо нравится, либо нет. Она заставляет вас улыбнуться, когда вы видите ее в первый раз, или оставляет равнодушным. Старая машина стоила \$ 2000, новая — \$ 15 000. Но эта покупка очень эмоциональна и зависит только от вас. Я не считаю, что \$ 15 000 — это слишком дорого для многих людей. По статистике, ее покупают все — начиная с 18 лет и заканчивая теми, кому уже за 60. Еще одна типичная черта для Америки и, возможно, Европы — если вы видите необычный дизайн, то за него надо хорошо заплатить. А \$ 15 000 за что-то подобное не слишком большая сумма.

Л.А. Встречались ли вы с кем-нибудь, кто работал над прошлой кампанией?

Р. Л. Я ни с кем не разговаривал, пока мы не начали работу. Потом я читал статьи людей, которые были задействованы в первой кампании, — их отзывы о нашей работе были очень лестными.

Л.А. Почему вы решили заняться рекламой?

Р. Л. Я всегда любил смотреть телевизор. Когда я был маленьким, то кровать (на которой также спали мои родители и мой брат) стояла как раз вдоль стены, граничащей с гостиной, где стоял телевизор. Родители укладывали меня спать, и как только они выходили из комнаты, я сразу же вскакивал и глазел через французское окно в телевизор, который смотрели мои родители и бабушка, до тех пор, пока у меня не сплались глаза. Я помню, что делал это примерно с трех или четырех лет. Телевизор меня захватывает, и я интересуюсь всем, включая рекламу. Но тогда я не думал, что это может стать моей профессией.

Вторым ключевым моментом стало мое пребывание в Адельфийском университете. Моим основным предметом был маркетинг, и так как университет находился всего в полчаса езды от Манхэттена, к нам приезжали профессиональные рекламисты и проводили с нами занятия. Однажды они приехали в джинсах и футболках — и арт-директор и копирайтер. Они зарабатывали хорошие деньги и занимались, как мне казалось, довольно веселым делом. И я подумал — если я смогу носить джинсы и при этом делать что-то творческое и хорошо зарабатывать на жизнь, то это то, что мне нужно. После колледжа я пошел в школу социальных исследований в Манхэттене, где преподавали профессионалы. Я посещал уроки коммерческого письма и ходил на курсы продюсеров. А потом со своим маленьким портфолио я отправился на поиски работы.

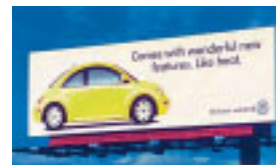
Шесть лет я проработал в Манхэттене, не имея постоянного места, а потом уехал в Бостон, просто чтобы сменить обстановку. И вот прошло двадцать лет, а я так и не вернулся в Манхэттен.

Л.А. Где вы черпаете вдохновение для своей работы?

Р. Л. Я много смотрю телевизор, особенно увлекаюсь фильмами. И еще, хоть это может показаться банальным: в общении людей и в нашей ежедневной жизни заложен огромный потенциал! Я похож на губку, которая впитывает информацию. Я всегда восхищался рекламой, с тех пор как только попал в нее. Для меня сразу стало очевидным, что именно в этой области я могу проверить свою изобретательность. Я считаю, что есть большая разница между хорошей рекламой и хорошим креативом. Хороший креатив может быть смешным, грустным, приносящим радость и создающим личность бренда. Но меня может удовлетворить только хорошая реклама, хотя хороший креатив меня развлекает и смешит.

В какой-то мере наша реклама для Volkswagen — это сочетание и того и другого. Эта реклама нравится, ею восхищаются во всем мире, и в то же время уровень продаж поднялся на 60%! Это хорошая работа, ведь мы делаем рекламу для того, чтобы продавать. Для того чтобы продать, нужно сделать продукт значимым для людей. Надо обращаться к людям с умом и показывать им, как новый продукт подходит к их образу жизни. А дальше они решают сами, нужен он им или нет. Я не пытаюсь никого уговорить. Я просто хочу представить товар в лучшем для него свете, помещая его в различные культурные контексты. Такой подход позволил нам создать довольно много успешных кампаний. И особенно — кампанию для Volkswagen. Это реклама говорит о том, кто мы такие. Хорошо, когда обращение к себе происходит с юмором. Товар можно воспринимать серьезно, а к себе относиться с юмором. Согласитесь, нам всем хочется, чтобы люди, воспринимающие себя не слишком серьезно, всегда были рядом. С ними намного интересней! На жизненной дороге они скорее водители, чем пассажиры.

Л.А. В кампании для «Нового Жука» поражает то, что, несмотря на переключку с рекламой 60-х, она очень актуальна. Трудно представить, что ролик «Воскресный



▲ Самоирония, такая, как и в рекламе 60-х: «Замечательные новые свойства. Например, подогрев», «Самая округлая машина в своем классе»



▲ Реклама «Меньше цветов. Больше энергии», заставляет вспомнить «Жуки», в 60-х расписываемые хиппи в психоделической манере



▲ Этот ироничный видеоспот “Воскресный полдень”, сделанный Arnold Communications для VW Polo, был назван журналом Time «роликом года». Два подростка-бездельника лениво разъезжают по городу, пока их внимание не привлекает старое кресло, стоящее на обочине. Только загрузив кресло в машину, они обнаруживают, что это совершенная рухлядь. Тогда они выбрасывают его обратно. Финальное сообщение: «Volkswagen Polo. Он либо годится вам, либо вам его не достает»

день” мог быть сделан 15 лет назад...

Р. А. Вы говорите о том ролике с двумя парнями, которые просто катаются по городу: «...есть такие дни, когда с вами ничего не происходит». Что здесь нового? Для меня этот ролик — абсолютно «фольксвагеновская» реклама. Потому что в Америке эту машину всегда воспринимали по-другому. Здесь она не боялась быть машиной «не для всех». Это уникальная машина, машина для личности. Для меня было несомненной удачей иметь возможность придумать что-то на тему: «Мы знаем, что бывают дни, когда нечего делать, кроме как кататься без цели». И то, что клиент оценил такую идею и купил ее — возможно только в этой компании. Но, наверное, вы правы — мы сделали рекламу для VW в современном ключе. Хотя Volkswagen пережил и трудные времена, он до сих пор остается очень симпатичным брэндом. И я просто стер с него пыль и назвал эту машину «автомобилем для водителей 90-х годов». Этому ей и не хватало. Кроме того, мы заявили: «На жизненной дороге есть пассажиры и водители». И люди приняли это на заметку.

Л. А. Вы как-то заявили, что за последние 20 лет покупатель изменился, а реклама по существу осталась прежней. Это плохо характеризует рекламу?

Р. А. Я имел в виду, что реклама осталась по-прежнему хорошей. Хорошая реклама всегда живет в сердце и сознании покупателя, она становится частью его жизни. Не думаю, что теперь стало иначе. А потребитель, конечно, меняется. Сегодня у него меньше времени, средства информации более фрагментарны, внимание у него рассеяно, его жизнь оказывается под большим давлением. Но если сделать какой-то продукт значимым для него, то и сейчас можно до человека достучаться. Если вы честны и хотя бы немного самокритичны — это обязательно сработает. И не важно, что вы используете в рекламе — юмор или драматизм. Потребители будут всегда благодарны вам, если вы умно обратитесь к ним.

Л. А. Многие люди чувствуют, что реклама стала слишком скучной и что рекламисты на стыке веков боятся рисковать. Что вы можете сказать об этом как член жюри Каннского фестиваля?

Р. А. Вообще-то я чувствую совершенно противоположное. Я был поражен работами, которые увидел в Каннах. Сначала, когда нужно окунуться в 7000 работ, чувствуешь подавленность, но через два дня возникает чувство гордости за некоторые очень свежие работы. Одна реклама для Burger King из Сингапура понравилась мне больше всего. Свежих работ было много в разных областях: мода, автомобили... Это был мой первый опыт судейства в Каннах. Я прошел путь от дружеской работы с 23 членами жюри к чисто личным переживаниям во время ожидания имени победителя. Мое сердце билось со скоростью сто ударов в минуту, и мне было совсем невесело, но все неожиданно закончилось в пользу нашей рекламы! На самом деле я был очень удивлен, что именно мы получили «Гран-при». Я заметил, что на международное жюри наибольшее впечатление производит изобразительное решение в рекламе. А наша реклама вся построена на слове. Поэтому я думаю, что нам просто очень повезло.

Л. А. Правда, что голос за кадром в одном из роликов для «Нового Жука», который называется “Сны”, принадлежит Рики Ли Джонс?

Р. А. Да, мы использовали интервью, которое она однажды нам дала.

Л. А. Замечательный выбор! Ведь музыка играет важную роль в большинстве из ваших работ?

Р. А. Да, на меня всегда сильно влияет музыка. Я думаю, моей первой любовью были блюзы и рок-н-ролл. Потом мне нравился джаз и кое-что из классики. Но у меня нет любимого направления. Я просто люблю хорошую музыку независимо от ее жанра. Музыка — это мощное средство, и я всегда использую ее в рекламе.

Л. А. Как вам пришла идея использовать мелодию «Da Da Da» в ролике “Воскресный день”?

Р. А. Мы просто выбрали эту песню для ролика, не зная, что ее записала немецкая группа Trio.

Л. А. Это был хит в Германии в начале 80-х...

Р. А. Да, но мы этого не знали. Мы просто решили, что она замечательно подходит к нашему сюжету, а Ланс Дженсон, главный копирайтер Volkswagen, вспомнил, что слышал ее в середине 80-х. Мы взяли еще несколько песен, но «Da Da Da» было именно то, что нам надо! На самом деле музыка — это одна из самых важных частей нашей работы, и мы ее много слушаем. Одна из причин этого в том, что мы не делаем очень дорогостоящих роликов — мы не используем известные группы, а выбираем из того, что нам просто нравится. Придумывать музыку специально — это тоже не выход, поэтому в 80% своих роликов мы берем песни различных групп.

Л. А. Получается, что вы делаете виртуозную работу, используя очень ограниченный бюджет?

Р. А. Да, когда у вас куча денег, вы можете пригласить Rolling Stones, но на самом деле я бы не хотел приплюсовывать к звезде Volkswagen еще одну. Музыка не долж-

Музыка в роликах

на быть главным действующим лицом, а реклама не должна находиться в тени супер-группы.

Л.А. На вас влияют еще какие-нибудь виды искусства, кроме музыки?

Р. А. Я не могу сказать, что много читаю, потому что всегда очень занят. Я беру книгу, прочитываю 20 страниц, а когда я возвращаюсь к ней через 5 дней, то уже ничего не помню. Зато я читаю много журналов и газет, люблю классическое и современное искусство, с не меньшим удовольствием хожу на прогулки или посещаю музеи. Очень люблю съемки фильмов, так как сам процесс съемки — настоящее искусство. Я получаю огромное удовольствие от работы с режиссерами, которые так же страстно относятся к съемкам, как и я.

Л.А. Насколько важно влияние режиссера на вашу рекламу?

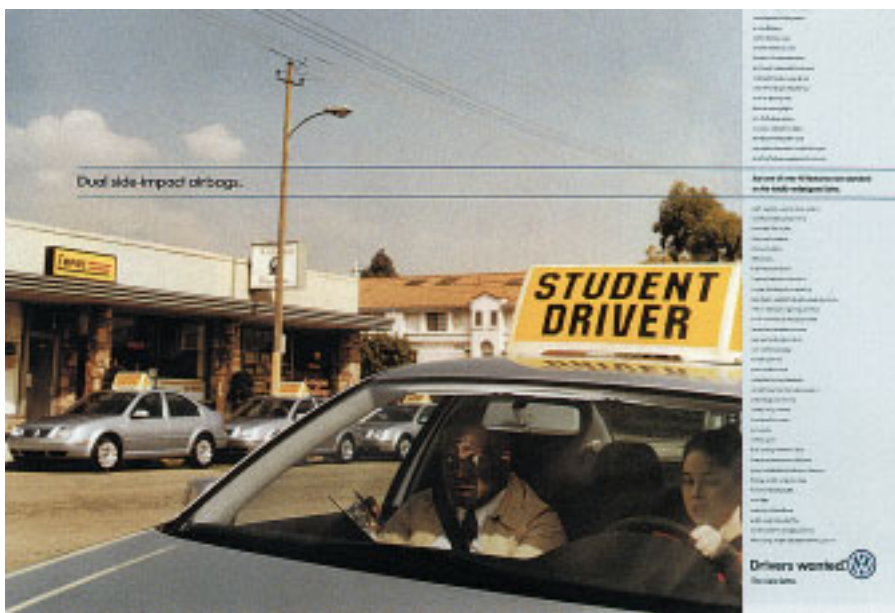
Р. А. Смешно, но, когда вы работаете на телевидении, всегда есть две группы людей: одна из них готова вам помочь, другая мечтает от вас избавиться. Вы что-то придумываете, показываете это клиенту и надеетесь, что он примет вашу работу. Потом вы ищете режиссера, оператора, студию, чтобы осуществить свою задумку. И при этом главное — найти людей, которые будут думать так же, как и вы, но в то же время добавят что-то новое. Нам повезло, что мы нашли людей с огромным талантом и в то же время способных прислушиваться к мнению других. Это один из секретов нашего бизнеса. Я довольно практичный парень, я никогда не закливаюсь на своем мнении и прислушиваюсь к актерам, к музыке и режиссеру. Мне нравится моя работа и люди, с которыми я работаю. А когда они тоже чувствуют это, я уверен в хорошем результате. ■

Беседовал Майкл ВЕЙНЗЕЛ

Перевод из журнала Lurzer's Int'l Archive, №3 за 1999 г.

Перевела Екатерина СУЧКОВА

Ищите сообщников



◀ В печатной рекламе Golf — та же манера шутить, свойственная американцам в обыденной жизни. При этом реклама все-таки рассказывает о достоинствах автомобиля: «Ударные воздушные подушки с обеих сторон», «Управление боковыми зеркалами»

