

Андрей НАДЕИН

Открытое агентство BETC Euro RSCG

Осенью 2002 года редакция журнала посетила в Париже одно из самых интересных агентств Франции — BETC Euro RSCG. В 2001-м оно было объявлено «Лучшим французским агентством» (по мнению маркетингового еженедельника CB News) и «Агентством года» в мировом масштабе (по мнению Ad Age Global). Каждая из кампаний, сделанных BETC Euro RSCG, — наглядный пример творческих решений не только в области маркетинга, но и в области бизнеса клиентов.

Подходящий дом для идей

Пространство

В пятиэтажном доме, расположенном в центре Парижа, когда-то находился магазин мебели для рабочего класса. До сих пор сохранилась надпись на фасаде: «Aux Classes Laborieuses».

Потом дом был куплен агентством, и началась серьезная перестройка. Прежде всего были сломаны все внутренние перегородки. Архитекторы и дизайнеры стремились совместить под одной крышей «разные миры». И в освободившемся огромном объеме они создали множество форм пространства: для сосредоточенной работы и переговоров, отдыха и раздумий.

Открытость

Некоторые внутренние стены заменены стеклом, а во многих местах перекрытия просто отсутствуют. Поэтому на верхних этажах можно почти одновременно видеть и рабочие помещения внутри здания, и виды Парижа. А с крыши здания открывается прекрасная панорама — не случайно здесь стоят металлические стулья для желающих поразмышлять на свежем воздухе.

Миранда Сол, глава отдела международных связей агентства, провела нас по этому необычному дому. В лифтах, соединяющих этажи, мы встретили много веселой приветливой молодежи — кто с папками рекламных проектов, кто с чашками кофе.

Создалось ощущение, что BETC Euro RSCG, как и его дом, со всех сторон открыт своему родному Парижу, Франции, миру.

Создатели определяют вектор

Искусство

Агентство BETC Euro RSCG появилось в 1994 году как дитя трех родителей.

Реми Бабинет занимается преимущественно креативом, Мерседес Эрра — стратегией, и Эрик Тонг Куонг — производством рекламы. «А кто же управляет?» — спросите вы. Все вместе и управляют, да еще занимаются общественной работой. Мерседес Эрра, например, ни много ни мало — президент Французской рекламной ассоциации, Эрик Тонг Куонг занимается продюсированием музыкальных коллективов, а Реми Бабинет уже восемь лет подряд получает национальный титул «Креативный директор года».

Общественная работа

Реми Бабинет имеет степень магистра литературы и сейчас пишет книгу про две главные страсти его жизни — искусство и рекламу. Кстати, во время реконструкции здания он работал рука об руку с архитекторами.

Мерседес Эрра закончила Сорбонну и престижную бизнес-школу HEC, после чего работала в Saatchi & Saatchi. Полученный опыт и умение стратегически мыслить помогли ей в 1995 году стать сразу сопрезидентом BETC.

Создатели агентства уважают и семейные ценности: у Реми и Эрика по трое детей, а у энергичной Мерседес — четверо.

Этот небольшой биографический экскурс не случаен. Возможно, весьма вероятная причина успеха креативного агентства в том, что его специалисты имеют за душой что-то помимо рекламы.

А успех очевиден. С 1994 года агентство выросло вдвое, а в январе 2002 года Ad Age Global назвал BETC Euro RSCG «Агентством года». BETC Euro RSCG постоянно получает призы на конкурсе эффективной рекламы France EFFIE. В 2002-м агентство завоевало сразу три золотые награды — за кампании для жевательной резинки Hollywood, телекоммуникационного брэнда Orange и журнала Psychologies.

О названных кампаниях можно прочесть в блоке статей, посвященных результатам France EFFIE 2002.

В начале 2003 года стало известно, что Эрик Тонг Куонг, основатель и один из президентов BETC Euro RSCG, уходит из агентства — он становится президентом компании EMI Music France. После 12 лет, посвященных рекламе, Эрик возвращается к своей первой страсти — музыке. Ведь и работать в рекламе в 1985 году он начал для того, чтобы финансировать свою рок-группу.

«Грустно оставлять друзей, проработав с ними так долго, — сказал он в интервью SV news. — Но друзья и клиенты всегда видели, что одной ногой я стою в рекламе, а другой — в музыке. В этом году мне исполнилось 40. Шесть лет назад я создал независимую фирму грамзаписи Naïve. Тогда я вложил все средства, что заработал на рекламе, в эту лучшую авантюру всей моей жизни... Я доволен своими результатами работы в рекламе. В начале карьеры я сразу же определил свою основную задачу: не общаться с людьми, как с идиотами, и не делать снисходительных кампаний. Это мне позволило бороться за идеалы: главное для меня — это творчество. Кстати, сегодня реклама — это один из немногих каналов, по которому можно передавать альтернативную музыку. Это независимое радио для большого количества людей. А для музыки — это пространство безграничной свободы».

Рок-музыка

Настоящая стратегия – вне правил

Мы встретились с Жеромом Жильбертом, директором стратегического планирования BETC Euro RSCG. Разговор происходил в одной из уютных комнат, предназначенных для творческих совещаний. Комната похожа на купе — в ней есть только стол, с трех сторон окруженный мягким «непрерывным» диваном. Это создает ощущение единства и поездки куда-то «в неизвестное».

– Как меняется сегодня брэндинг? И какие изменения особенно важны для Европы?

– Эволюция в брэндинге противоречива — она одновременно и стремительна, и заторможена. Она стремительна по причинам, о которых нам хорошо известно — мы живем в условиях увеличивающегося товарного рынка, и потребителям становится все труднее и труднее выбирать. В результате основным фактором выбора становится доверие к брэнду. Итак, если вы хотите увеличить спрос на продукт, надо создать доверие к брэнду — только так можно помочь потребителю оправдать его выбор. Он не должен терять время, пытаясь выяснить, как работает товар. Вот у вас диктофон Sony — возможно, вы купили его, будучи уверенными, что этот брэнд делает вещи, которые хорошо выполняют свою функцию.

С другой стороны, развитию брэндинга мешает искушенность потребителей, которые сегодня гораздо лучше разбираются в том, как работают брэнды. Они знают, что находится «по ту сторону» рекламы. Они прекрасно видят противоречия между тем, что брэнд говорит, и тем, что на самом деле происходит. Между словами Nike о своей обуви и обувной реальностью. Брэнды сегодня находятся под неусыпным надзором потребителей.

Брэндам сегодня нужно стараться заслужить веру потребителей. Вера становится все более и более важной, но, с другой стороны, ее все труднее и труднее получить!

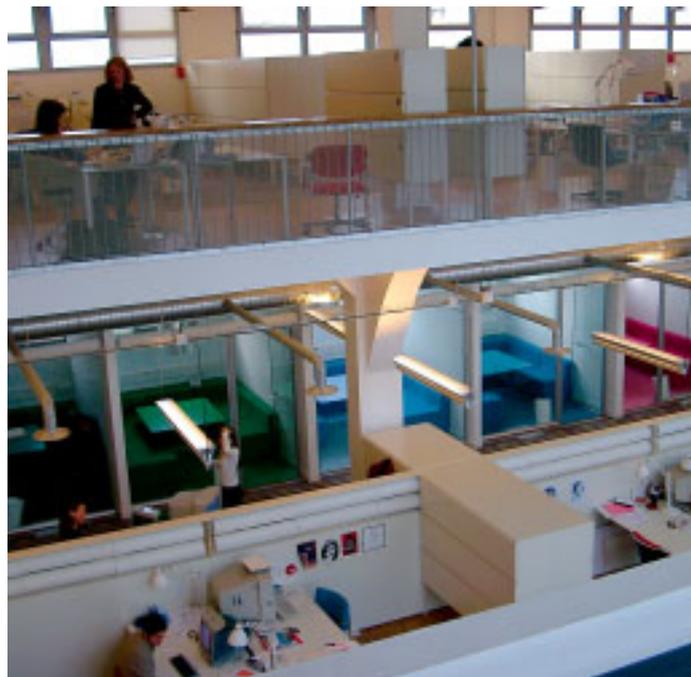
– Насколько я знаю, вы никогда не просите бриф, а сами определяете основные ценности брэнда и бизнеса своих клиентов. Я помню вашу рекламу газеты Le Parisien («Парижанин»): типичный парижский месье пришел к себе домой, но перед дверью в квартиру он обнаружил, что наступил на улице в собачьи «следы», и тогда он вытирает ноги о соседский коврик. Довольно острый вариант позиционирования!

– Да, это острая реклама, в ней газета позиционирует себя, показывая плохие качества своих читателей. Я приведу другой пример. Для RATP (парижское метро) мы разработали стратегическое позиционирование всего предприятия, а не только рекламе. Восемь лет мы занимались изменениями в самой компании. Мы не вели себя как простые рекламисты, мы помогли RATP превратиться из компании по перевозке пассажиров (что типично для метро) в компанию, которая предлагает различные мобильные услуги, кроме транспортных. Например, сегодня RATP предлагает услугу по аренде велосипедов. Когда мы делали эту рекламу, то понимали, что она должна быть очень



Жером Жильберт,
директор
стратегического
планирования BETC
Euro RSCG (Франция):
«Основная задача
состоит в том, чтобы
определить или
предугадать главные
ценности рынка и
связать с ними брэнд
нашего клиента»

Реклама метро



▲
В пятиэтажном здании BETC Euro RSCG, перестроенном из мебельного магазина, много разных пространств: для сосредоточенной работы, совещаний, размышлений. Есть даже библиотека с чем-то вроде лежанок. В цокольном этаже – авангардная выставка, а с крыши во все стороны открывается вид на Париж

правдоподобной. Ведь если вы рекламируете духи, то вы можете создать образ духов, потому что у покупателя еще нет опыта, связанного с ними. В этом случае образ заменяет опыт. Но в случае с метро все наоборот. Мы не могли говорить неправду про хорошо известный для всех товар: люди ездят на метро каждый день! И мы развивали рекламу, основываясь на настоящем каждодневном опыте поездок на метро, подсказывая людям ключи, чтобы они могли интерпретировать свою жизнь по-новому и ощутить удовольствие от поездки в метро. Мы решили сделать новое лицо этому бренду, связав его с множеством моментов человеческой жизни.

– **Похожий подход был применен вами в рекламе для Air France «Сделаем небо самым лучшим местом на земле»?**

– Да, концепция Air France – «удовольствие в полете» – действительно похожа на концепцию RAMP, но все-таки она другая. Ведь опыт путешествий на самолете у каждого человека свой, и интерпретировать его достаточно сложно. Например, в метро вы встречаете друзей, там все может случиться, а в полете ничего не должно произойти. Поэтому мы создали образ, который бы символизировал основные свойства продукта – им стал маленький самолетик.

Air France

– **Есть ли в агентстве специальный отдел, который занимается стратегиями?**

– Это и есть моя работа, но, конечно, над стратегиями работаю не я один. Стратегия не существует отдельно от ее претворения в жизнь. Поэтому в агентстве никто не обладает монополией на стратегию – все вносят свой вклад. Большая часть нашей работы – это поиск идей, которые помогут соединить потребителя и бренд и которые помогут описать бизнес нашего клиента по-новому.

Стратегии

– **Ваша работа больше состоит из исследований или из аналитических размышлений?**

– Мы занимаемся и исследованиями, и аналитическими размышлениями. Сначала следует создать рабочую гипотезу, иначе исследование вам ничего не даст: вы будете спрашивать покупателей, что вам делать, но у них нет ни малейшего понятия, что правильно, а что нет! Просто размышления тоже ни к чему не приведут – вам нужны факты, свидетельства клиентов. Поэтому наша работа совмещает оба подхода, но главное в ней – это всегда творческий поиск новых методов, потому что обычные методы используются всеми.

– **Ваш подход переключается с методом disruption (разрыва стереотипов) Жана-Мари Дрю...**

– Disruption – это всего лишь слово, которое хорошо определяет процесс творчества. Мы изучаем устоявшиеся взгляды людей, их привычное поведение – как наших клиентов-бизнесменов, так и потребителей. Потом разрабатываем гипотезу о том, как все это можно изменить, и проводим исследование. Если гипотеза сработала, то можно приступать к изменению того или иного взгляда людей на вещи. Наша кампания против курения, сделанная для INPES, – это хороший пример того, как мы нашли новый способ обращения к проблеме. Вместо того чтобы говорить о *курильщике*, мы стали говорить о *потребителе*. Мы хотели дать людям понять, что они *потребители* этого рынка. Работа была разделена на две стадии: исследование и реклама. Есть что-нибудь новое на рынке сигарет? Нет, ничего нового здесь не появляется. Но при этом покупатель-критик есть на любом рынке, кроме этого! И мы попытались проявить у курильщиков способность видеть мир глазами *потребителя*. Бросить курить – задача непростая, но можно начать с изменения точки зрения.

Кампания
против курения

– **Все ваши примеры говорят о хорошем понимании потребителя, его реальной жизни. Как стратегу почувствовать потребителя?**

– Я сам в свое время бросил курить, поэтому понимаю курильщиков... Совет простой – надо почувствовать себя «в шкуре» потребителя, попытаться им стать. Не так давно мы делали бренд бензозаправочным станциям. Для начала мы и вели себя как потребители этого товара – мы проехали две тысячи километров по Европе, чтобы получить опыт из первых рук. Мы останавливались в придорожных мотелях, а также заезжали на все заправки. Причина такого подхода проста: мы живем в мире, где люди разделяются на категории. Каждый из нас живет в своем племени, и у каждого племени свой опыт.

Исследования

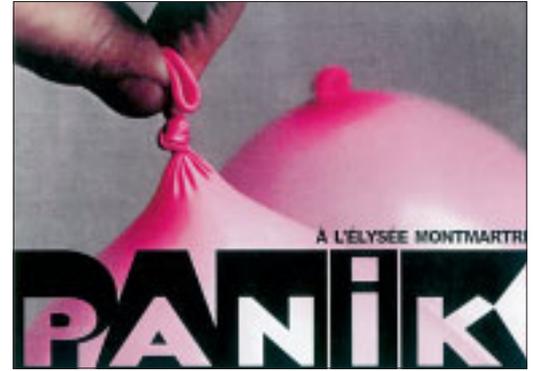
– **Есть ли у вас особенный стратегический метод?**

– Наш метод называется СБИ – Creative Business Idea. Его суть – развитие стратегических идей, стоящих за рекламой. Основная задача всегда состоит в том, чтобы определить или предугадать главные ценности рынка и связать с ними бренд нашего клиента: юность – для Evian, мобильность – для RAMP, удовольствие и магия путешествия – для Air France, платежи – для банка BNP Paribas... Фактически мы пытаемся работать за пределами бренда. На мой взгляд, бренд – это ограниченный концепт, я предпочитаю смотреть шире. В профессиональной среде очень популярны такие понятия, как «миссия бренда», «территория бренда», «отношения бренда». Но мне больше нравится метод СБИ, потому что он идет вглубь бренда. Бренд – это метафора, вы не можете видеть бренд. Но в то же время компания, которая его производит, существует реально, так же существует товар и существует потребитель.

Метод СБИ

▶ Так в агентстве отпраздновали победу на рынке телекоммуникационной компании Orange

▶ ▶ Плакат клубного мероприятия «Паника», посвященного электронным искусствам, которое устраивало агентство на Елисейских полях

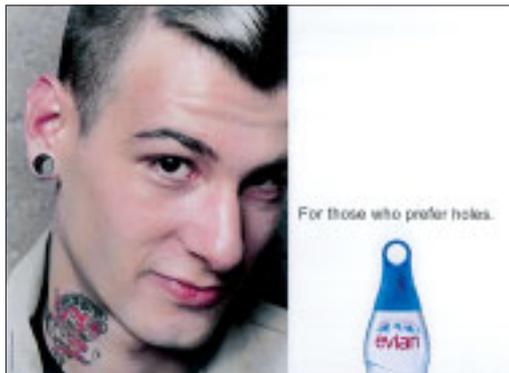


▶ «Выращивайте ваш бизнес везде, где вы хотите. Мы знаем территорию и знаем, как это работает. BNP Paribas. Банк для меняющегося мира»

▶ ▶ О камнании Orange читайте в материале про France Effie



▶ «Для тех, кто предпочитает дырки» – реклама новой удобной для транспортировки упаковки для минеральной воды Evian. Немного абсурдно, но почему бы и нет? Ведь «старому» брэнду надо завоевывать молодежь, а молодежи это нравится



▶ «Теперь, когда глобальные перечисления денег происходят быстрее, чем когда бы то ни было, вам будет приятно знать, что мы поможем вам это контролировать» – так с юмором рекламируется BNP Paribas, «Банк для меняющегося мира». Действительно, интернет-банкинг и интернет-шопинг настолько вошли в нашу жизнь, что производят впечатление перемещения вещей и денег в небе





▲ Эти две рекламы банка – пародии на рекламу шампуней и рекламу средства для ухода за кожей: «Эксклюзивная формула для укрепления жизненной силы... ваших инвестиций», «Здоровье – вечная ценность»

– Вы получили три приза в конкурсе France EFFIE в 2002 году. Какое значение для вас имеет этот конкурс?

– В BETC Euro RSCG уже стало традицией ежегодно получать призы на France EFFIE... Это очень важный конкурс, поскольку на креативных фестивалях и конкурсах обычно не рассматривают результаты кампаний.

Реклама как воплощение образа мысли

Действительно, в BETC Euro RSCG уже привыкли получать награды — и на креативных фестивалях, и на конкурсах, где оценивается реальный экономический результат.

Среди многократно награжденных работ агентства — реклама для Air France, Evian, Peugeot, Mikado.

Об эффективных кампаниях для газеты Le Parisien и кабриолета Peugeot 206 CC мы рассказывали в публикации о France EFFIE 2001 («Рекламные Идеи/YES!», № 3 за 2002 год). Кампания для Playtex (белье) стала одним из победителей Euro EFFIE в 2000 году.

На последнем из прошедших конкурсов Epica Awards, где я работал в составе интернационального жюри, получила приз реклама, сделанная агентством для Canal + (телеканал), для RATP (парижское метро) и для Air France — итого три приза.

Деятельность BETC Euro RSCG — прекрасная иллюстрация принципа, согласно которому бренд должен расти «изнутри». Для творческой фирмы естественно принимать активное участие в культурной жизни города, а не только делать рекламу. В цокольном этаже здания BETC Euro RSCG проводятся модные показы, выставки фотографии, живописи. Причем вход свободен для всех — заходи, любуйся!

Агентство — один из организаторов и спонсоров парижского клуба прогрессивной молодежи, который каждый месяц проводится на Елисейских полях под провокационным названием Rapik. В клубе культивируется этакая смесь новой волны, электронной музыки и искусства видеографики.

В этом номере вы прочтете несколько историй бизнес-успеха, который стал возможен благодаря BETC Euro RSCG. Это истории таких брендов, как Wonderbra (женское белье), Vichy (косметика), RATP (парижское метро), AirFrance (авиакомпания). А истории про Hollywood (жевательная резинка), Orange (телекоммуникации) и Psychologies (журнал) читайте среди рассказов о победителях France EFFIE 2002. Кроме того, вы найдете впечатляющий рассказ о социальной рекламе (кампании против курения), сделанный по заказу французского правительства.

Все эти истории подтверждают девиз, написанный на флаге агентства: «Сильные рекламные идеи могут заново изобрести бизнес».

Победы на конкурсах

Выставки

Case studies