

Андрей НАДЕИН

Кристоф Ламбер: вы обязаны выиграть битву за таланты

◀ Кристоф Ламбер – президент французского агентства Publicis Conseil



Кристоф Ламбер считается одним из лучших рекламных специалистов Франции, его работы, талант и страсть к рекламе известны во многих странах мира. Наиболее интересен он своим умением руководить рекламным бизнесом, приводя агентства к творческому триумфу. Символично, что офис Publicis Conseil, в котором мы встретились с героем нашего рассказа, — это огромный современный биддинг на Елисейских полях, глядящий прямо на Триумфальную арку.

10 июля 2003 года во французском рекламном еженедельнике CB News появилось сообщение, что Кристоф Ламбер, президент сетевого агентства CLM/BBDO, покидает его ради такой же должности в Publicis Conseil.

Кристоф Ламбер начал свою деятельность в 1984 году в агентстве McCann Erickson в Париже, затем в 1990 году перешел в RSCG, где в 27 лет стал генеральным исполнительным директором.

Когда же он взялся за руководство CLM/BBDO, то это принесло агентству множество наград и необыкновенных работ, среди которых реклама для France Telecom, TotalFina, Pepsi, Aucland, Kookai, EDF, Brandt и многих других клиентов. Только за последние четыре года под руководством мсье Ламбера CLM/BBDO получила 55 крупных наград, из них 5 «каннских львов»!

В это время с агентством CLM/BBDO работает талантливый творческий дуэт Fred Raillard и Farid Mokart (читайте в этом выпуске журнала статью про одну из их последних работ). Они сделали знаменитые ролики для Pepsi («Кто опустошил торговый автомат?»), Brandt («Она хочет Brandt»), аукциона Aucland (с пожарными). Среди постоянных сотрудников агентства — креативный директор Anne de Maureou, которая выступает и как копирайтер, и копирайтер Bernard Naville, который теперь работает креативным директором. В общем, в агентстве была создана по-настоящему творческая обстановка.

Кристоф Ламбер проработал на новом месте только полгода, а это срок небольшой. Поэтому наши вопросы касались не только нынешнего Publicis Conseil, но и прошлого CLM/BBDO. Мы беседовали за завтраком, который был накрыт в нарядной комнате с гигантским балконом-террасой, открывающим прекрасный вид на одну из самых знаменитых улиц мира.

— Когда вы работали в BBDO, то это агентство создало много прекрасных и успешных работ. Не могли бы вы рассказать о своих принципах руководства креативным агентством?

— В сфере креатива не может быть каких-то особых революционных методов или ноу-хау. Просто всегда нужно смотреть за тем, чтобы ваше решение согласовывалось с ситуацией на рынке и было самым оптимальным.

Секрет хорошего руководства, во-первых, в том, чтобы объединять таланты и использовать их на полную катушку. Руководитель агентства должен уметь находить таланты в разных сферах деятельности, а затем создавать для них наиболее благоприятную среду, где они могли бы рождать свои самые лучшие проекты. При этом вся команда агентства: менеджерский состав, бухгалтеры и другие работники должны фокусироваться на одной цели и идти к ней сообща. Каждый должен спрашивать себя в начале дня: «Какая у меня цель?», «Что я должен сделать сегодня, чтобы достичь ее?», «Счастливы ли мои

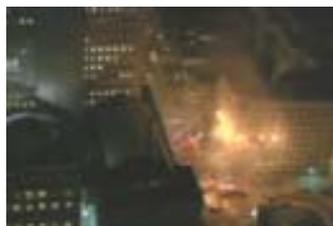
Криейторы – звезды в CLM/BBDO

Принципы руководства агентством

▶ Званный вечер испорчен семейным скандалом — сломалась дверца плиты. Но мы-то видели, что жена сама сломала плиту, прыгнув на нее. «Она хочет Brandt», — утверждает реклама



▶ Пожарные вокруг горящего здания. На всех только один батут. Люди в окнах называют цены, одна выше другой. Наконец старушка называет самую высокую цену, и пожарный машет рукой — прыгайте! Старушка прыгает, но откуда-то сбоку звучит еще более высокая цена — и пожарные с батутом бегут туда, оставив летящую старушку без присмотра: «Все можно купить, это только вопрос цены»



клиенты?» В общем, руководитель обязан всегда помнить о своей команде. Это его первая и самая главная задача.

Во-вторых, нужно строить правильные отношения с клиентами. Клиенты должны разделять ваши творческие амбиции. Ведь вам нужны заказчики, которые верят в хорошую работу! Если вы не умеете передавать клиентам свою веру, у вас нет шансов преуспеть как рекламному агентству. Если же руководитель умеет убедить всех окружающих, что у его агентства лучший проект и лучшая идея, он привлекает к себе таланты. Таким образом, первое связано со вторым!

Итак, вначале вы обязаны выиграть битву за таланты, а затем создать необходимую среду обитания, что намного повысит ваши шансы преуспеть на рынке рекламы. А успехи агентства привлекут новые таланты.

— Как вы добились своего? Были препятствия?

— Когда я начал работать в BBDO, ситуация была кошмарной. Все талантливые люди покинули агентство, следовательно, ушли и хорошие заказчики. Бренды, о которых вы говорите: France Telecom, Koоkai, Pepsi, — все это были новые проекты, которые мы завоевали. В 1997 году у нас появился France Telecom, это был самый лучший на тот момент клиент на всем рынке. До нас они в течение 10 лет тратили по 200 миллионов долларов в год, но ни одной хорошей рекламы у них не было! Мы долго убеждали их отказаться от неверных креативных воззрений — фактически это была огромная образовательная программа. Хотя мы не учили их, как учат в школе, а скорее делились с ними опытом и идеями. Мы выполняли роль евангелистов, которые несут свою веру другим людям.

— **Лучшие агентства мира на наш взгляд способны менять не только рекламу, но и бизнес своих клиентов. Какие рычаги для этого должно использовать агентство в своей работе?**

— Я думаю, что основное — это аналитика коммуникации бренда, то есть исследования отношений между потребителем и брендом. Если вы делаете отношения стабильнее, то повышается и ценность бренда, brand equity. Способ увеличить ценность бренда — это оптимизация всех расходов потребителя, а также создание совместных опытов для потребителя и бренда. И если опыт положительный, то он повысит стоимость бренда. Реклама — это один из опытов потребителя, потребление товара — это другой опыт, есть также и развлекательный опыт, и дизайнерский. Все эти опыты надо тщательно продумывать.

Когда делалась реклама для Pepsi, то мы использовали опыт игры в футбол, музыкального шоу, телевизионной программы. И если в итоге собрать все опыты, то можно создать интегральное отношение к бренду. Нужно быть идеоцентричным, т. е. всегда ставить идею бренда в центр своей работы во всех областях потребительского опыта.

— Вы принимаете участие в разработке новых товаров для своих клиентов?

— Об этом можно говорить, если вы работаете на развивающемся рынке, как, например, в России, где действительно появляются новые продукты. В Европе почти нет новых продуктов, мы рекламируем уже существующие товары. Когда я начинал свою карьеру в 80-х годах, то один из двух заказов всегда оказывался запуском нового товара. Сейчас практически все желания и требования потребителей удовлетворены. Так что задачи, о которых вы говорите, имеют наибольшее значение лишь в развивающихся странах.

— **В свое время мы были поражены кампанией Koоkai, точнее, идеей показать множество маленьких мужчин, которых марка притворно призывает «спасать» от надменных девушек. Впоследствии мы заметили, что за этим стоит четкая коммуникативная стратегия, которая воплощается все в новых и новых креативных решениях. Кто придумал эту концепцию?**

— Действительно, была задумана глобальная идея, которая имела несколько воплощений. Первое воплощение появилось в 1997 году, в основании его был вполне конкретный социологический аспект — изменение положения женщин в мире. Они обрели власть, и это становилось мировой тенденцией. Бренд должен был стать символом такого переворота, символом женской власти.

— Вы довольны своей работой в BBDO?

— Во время моей работы в BBDO это было большое и сильное агентство, у которого был высокий интеллектуальный потенциал. Конкуренция на французском рекламном рынке всегда высока, но мы были чем-то вроде путеводной звезды. Без лишней скромности скажу, что наши работы были лучшими из того, что показывали по французскому телевидению. Но всегда нужно сравнивать себя с мировой рекламой, с работами, которые получают награды на мировых конкурсах.

Принципы
руководства
агентством

Учить клиента

Рост brand equity

Pepsi

Новые товары

Koоkai

BBDO

Pepsi

— Насколько нам известно, у CLM/BBDO много международных призов, в том числе несколько «Каннских львов». Последняя реклама для Pepsi, где индийский мальчик становится великим дрессировщиком слонов, это настоящее кино!

— Реклама для Pepsi со слонами была задумана как реклама, которая приносит радость. Люди любят красивые истории, путешествия, экзотику, детей. И с помощью красивой истории мы старались донести большую идею.

AGF

— Давайте перейдем к вашему новому месту работы. Можете ли вы назвать свою любимую работу агентства Publicis?

— Я пока еще ничего не сделал в новом агентстве. Но мне очень нравится кампания для страховой фирмы AGF. В ней говорится о том, что нужно смотреть в лицо проблемам, нельзя от них прятаться, зарывая голову в песок. Именно на этом идиоматическом выражении, которое есть и у русских, и у французов, построена идея кампании. И в роликах, и на щитах мы видим людей, стоящих в странной и неудобной позе, имитирующей страуса, который прячет голову в песок. Эта кампания меняет взгляд на подачу страховых компаний, ломает стереотипы рекламы на страховом рынке. На мой взгляд, воплощение идеи получилось хорошим, запоминаемым и заметным.

Продать идею,
стоящую за брендом

— Сегодня все прогрессивные рекламисты ищут новые пути и способы для создания коммуникаций бренда. Не могли бы вы рассказать вашу точку зрения на этот вопрос?

— Когда вы смотрите рекламу на фестивале Cannes Lions, то понимаете, что существуют два типа рекламы: новая и старая. Новый тип рожден рекламой Nike, когда вы не продаете продукт, а создаете новый опыт для потребителей. Классический пример такой рекламы — наша кампания Pepsi. Главное в ней то, что мы предлагаем пить идею, а не напиток. Мы продаем идею, которая прячется за бутылкой Pepsi, и это намного более сложная задача, чем просто создание развлекающей рекламы, шоу. Если вы продвинули идею, то вы создали некий новый опыт для потребителей. А этот опыт в результате помогает строить отношения «бренд — потребитель».

— Спасибо за возможность заглянуть в глубь вопроса!

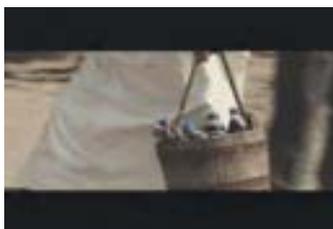
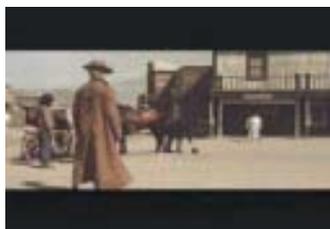
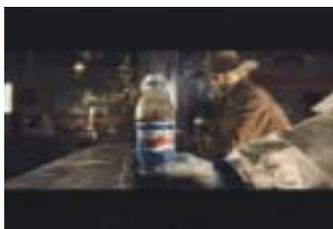
Уже после интервью мы пришли к выводу, что современные тинейджеры, в отличие от своих предшественников, и в самом деле не ищут возможности изменить мир, но они ищут то, что жизнь может предложить им. На этом пути им недостаточно даже самого лучшего. Поэтому их кредо: не довольствуйся тем, что у тебя есть, всегда желай большего!

В свете этого понимания психологии целевой группы «Ask for more» для Pepsi — это больше чем идея рекламы. Это идея, стоящая за брендом, настоящий лозунг нового поколения. Эта идея хороша и тем, что она применима во всех коммуникациях бренда: она прекрасно работает и на футбольном поле, и в музыке, и во время промокампаний: «Требуй большего!»

Pepsi

Современная задача рекламиста в том и состоит, чтобы найти такую идею, творчески развернув ее во всех коммуникациях бренда. ■

► Одна из последних работ CLM/BBDO для Pepsi — призер каннского фестиваля. В атмосфере Дикого Запада показана схватка между звездами Manchester United и Real Madrid. Причина: не поделили Pepsi. Плохой парень выиграл дуэль обманом, но тут появляется «Ривальдо», который в бегах. Что ж, «Требуй большего!»





▲ В первом ролике команда Pepsi проигрывает в футбол команде необычайно ловких и подвижных борцов сумо и вынуждена отдать приз – контейнер охлажденного Pepsi. Во втором ролике парень из команды Pepsi задирается, желая отыграться, но толстенький японец притворно злится и говорит: «Ты это говоришь мне? Мне? Да ты – кусочек меня!» Потом театрально раскланивается и повторяет свою фразу еще раз, на бис. Миссия роликов про борцов сумо – укрепить связь брэнда Pepsi с миром футбола. Они были сделаны перед World Cup 2002. Другой задачей было укрепить популярность марки в Японии. Креативный директор агентства Anne de Maureou CLM/BBDO здесь выступила как копирайтер



▲ Веселая компания молодежи решила сплавать по горной... улочке в мусорном контейнере. Безумная развлекуха закончилась падением в воду: «Pepsi MAX: живите по максимуму!» Так в рекламе метафорически преобразилось послание продукта Pepsi MAX: «Максимум вкуса, минимум сахара». Работа агентства CLM/BBDO



▲ В знаменитом ролике про монастырь Шаолин маленький мальчик несколько лет обучается кунг-фу, и в конце его ждет испытание – что-то сделать с баночкой Pepsi. Он догадывается и, выпив напиток, бьет баночку лбом – так он приобретает шрам посвящения, который есть у всех монахов. Работа агентства CLM/BBDO



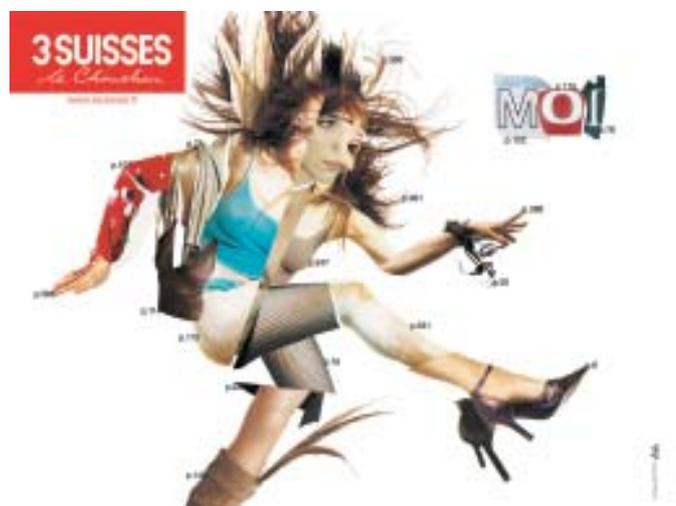
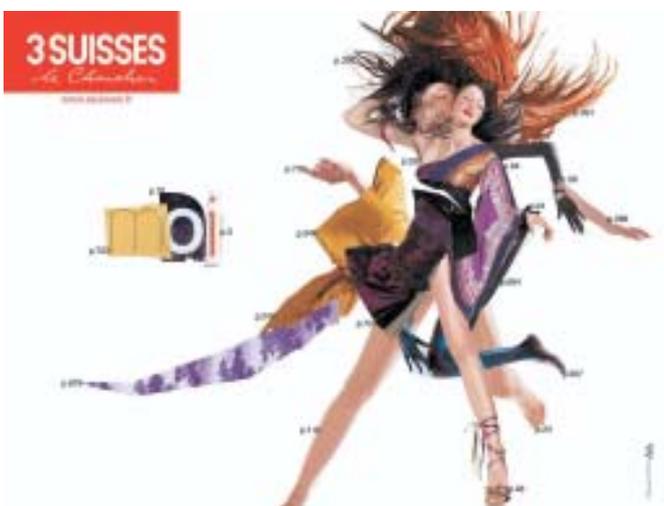
▲ Учитель спрашивает учеников, кто опустошил автомат по продаже Pepsi. Один смело встает и говорит «Это я». За ним встают его одноклассники и один за другим подтверждают... «Это он». «Pepsi. Требуй большего!» Авторы ролика – Fred Raillard и Farid Mokart для CLM/BBDO



▲ Идею подавать модную марку одежды Кookai под лозунгом «Защитим мужчин» придумали CLM/BBDO, подхватив общественную тенденцию к внутреннему раскрепощению женщин



▲ Когда газета французских коммунистов решила поменять свое лицо, им помогли рекламисты CLM/BBDO. Плакат «Свежеокрашено» и огуречная маска для Карла Маркса – под лозунгом «Новая Humanite. Гигантский скачок к гуманности»



▲ Артистически сделанный визуальный коллаж говорит о том, что каждая женщина найдет себя в журнале 3 Suisses – на разных страницах. Эту рекламу для ребрендинга известного женского журнала разработали в CLM/BBDO



▲ «Пожар или бомба?», «Машины или танки?», «Туман или смог?», «Штатские или солдаты?» – на любые вопросы ответит радио France Info. Работа агентства CLM/BBDO



▲ «Требуй большего!» – это больше чем идея рекламы. Это идея, стоящая за брендом, настоящий лозунг нового поколения. Эта идея прекрасно работает во всех коммуникациях бренда. Работа агентства CLM/BBDO



▲ Реклама бензоколонок Total от CLM/BVDO – гимн доброте. В этом трогательном ролике девушка за рулем плачет, а работник бензоколонки заботливо стирает воду с лобового стекла, осушая своим участием и стекло, и слезы девушки



▲ Ролик «Долина», сделанный CLM/BVDO для EDF, сочинил копирайтер Bernard Naville, который впоследствии стал креативным директором агентства. Сначала мы видим антиутопию поглощения красивого пейзажа разросшимся городом. Потом, как в компьютерной игре, загорается надпись: «Вы проиграли. Пространство испорчено», и все возвращается к исходной чистоте. Мы понимаем, что это инженер на компьютере рассматривает возможные негативные последствия каждого шага. «Энергия может сделать землю лучшим местом. EDF»



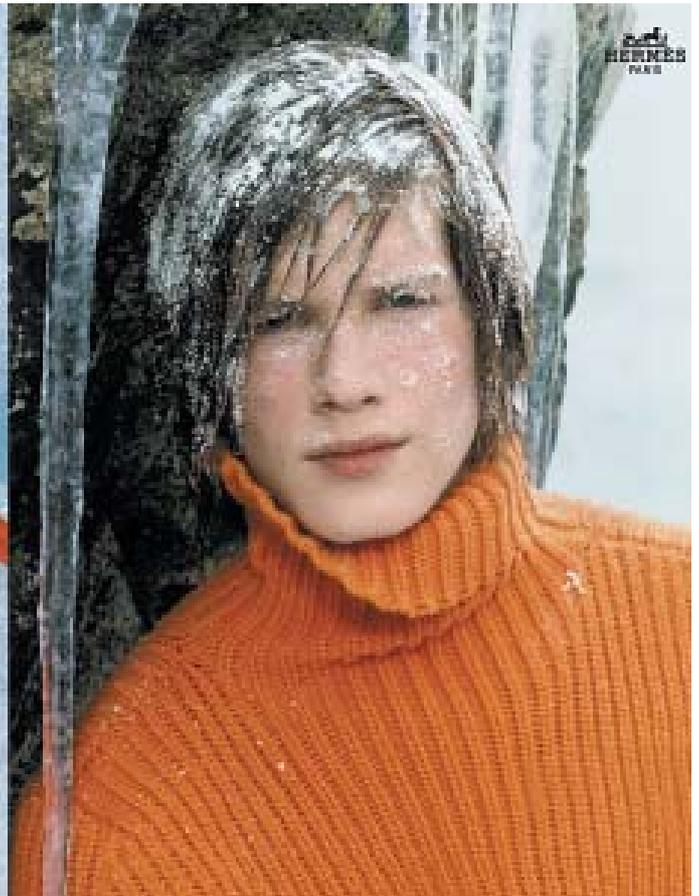
▲ Людская улица глазами ребенка. «Хэло», – говорит он, и все приветливо отвечают ему. Но вот глаз камеры все выше поднимается от земли, а голос становится грубее – и уже редко кто говорит «хэло» в ответ. Наконец мимо камеры течет молчаливая толпа, и только маленькая девочка говорит нам: «Хэло!» «Общение – природный дар», – говорит реклама France Telecom



▲ Фирменный стиль рекламы FedEx придумала креативный директор CLM/BVDO Anne de Maureou



▲ «Бесподобный Club Med» – слоган турфирмы банален, но визуальное решение забавно – каждый мечтает о своем. Работа Publicis Conseil



▲ Вот так свежо и необычно подает Publicis Conseil модную марку Hermes