

Екатерина СУЧКОВА

Lamtar — пионер среди fat-free агентств

Агентство Lamtar под руководством Филиппа Бутье образовалось в 1996 году и сразу же заявило о своей «низкой калорийности»: «Мы обезжиренное агентство — только креатив и ничего лишнего!» У агентства два основных офиса: в Лондоне и Париже, и занимается оно стратегическим планированием, рекламой, web-дизайном — короче говоря, всем, что встает на его пути.



Филипп Бутье — основатель и руководитель первого fat-free агентства

Агентства большие и маленькие

Обобщая богатый опыт работы в больших сетевых агентствах (Young & Rubicam, Burson-Marsteller), Филипп Бутье говорит, что их основная проблема именно в величине. А это означает, что в большом агентстве основная часть времени, энергии и денег клиента уходит:

- а) на внутренние расходы агентства,
- б) на неизбежные торможения в процессе передачи брифа от одного сотрудника другому,
- в) на внутреннюю цензуру (стандартная фраза, которая тормозит подачу клиенту: «Мы не можем это показать заказчику, ему это явно не понравится»).

У крейторов и медиастратегов, работающих в агентстве, нет выбора. Решение о том, кто каким клиентом будет заниматься, принимается только исходя из формальной производственной логики. Никого не интересует, хотят люди заниматься этой проблемой или проектом и компетентны ли они в поставленных вопросах.

В итоге теряются деньги и время, а результаты не отвечают требованиям заказчиков. Удивительно, как сильно различаются возможности больших агентств от качества их произведений! С одной стороны — самые престижные брэнды, самые большие бюджеты, самые высокие зарплаты лучшим умам креатива и планирования и с другой — 95 % безвкусных, но ОЧЕНЬ дорогих работ.

По этим-то причинам Филипп Бутье задумал и создал агентство Lamtar. Задачу он поставил простую: сохранить умение сетевых агентств хорошо планировать кампанию и блюсти мировой уровень креатива, но при этом избавиться от «избыточного веса» в виде менеджеров среднего звена и многочисленных советчиков.

Однако, как говорит Филипп, существует опасность, что с годами вы сами, как глава небольшого агентства, начнете набирать тот вес, который сгоняли поначалу. Но это уже другая история.

«Обезжиренное» агентство

Отличительной чертой fat-free агентства является его отношение к персоналу. В главном парижском офисе Lamtar работают всего пять человек. Филипп Бутье сам снимает трубку телефона и не заморачивается поисками хорошего секретаря. В штате имеются еще два дизайнера, а также бухгалтер и координатор проекта, которые следят за финансовой стороной дела. Сама же креативная команда раскидана по всей Европе. У агентства даже есть своя стройная визуальная схема, по которой четко видно, в каких странах работают дизайнеры, в каких крейторы и программисты и где находятся производственные студии. Сотрудники Lamtar живут во Франции, Словении, Сербии, Хорватии, Италии, Канаде, Великобритании, Ирландии... (русских партнеров пока нет, но иногда в агентство прибывают стажеры из России).

Стратегией и руководством проектов занимаются основные офисы. Когда бюджет выигран, т. е. клиент отдал предпочтение Lamtar, а не другому агентству-конкуренту, начинается процесс креатива. Часть его придумывается в парижском офисе, т. е. штатной командой. Часть креатива выполняется внештатниками, называемыми «dream team». Эта «команда мечты» раскидана по всему миру. Ответственность за финансы лежит на координаторе проекта, который находится в основном офисе.

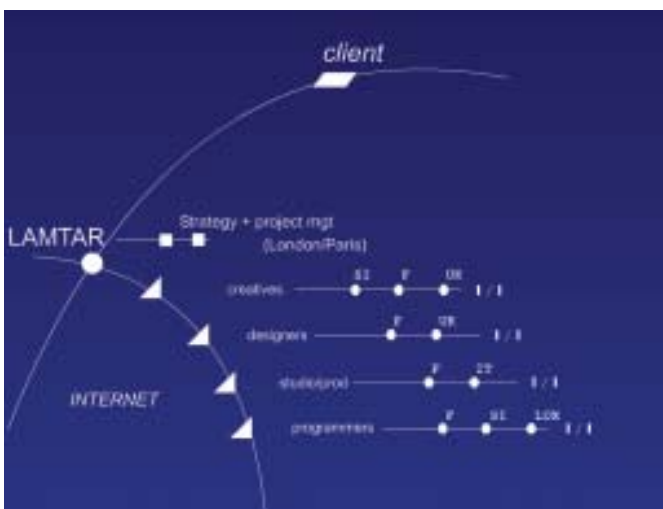
Исполнители для каждого клиента подбираются тщательно и индивидуально. Этим занимается, в частности, и сам Филипп, поэтому не существует никакой бюрократии

Без менеджеров среднего звена

Крейторы общаются по Интернету



◀ Весь раздаточный материал во время релонча компании British Telecom во Франции был украшен легендарной фотографией Эрнста Хааса «Целующиеся тюльпаны»



▲ Из этой простой схемы хорошо видна структура работы агентства Lamtar: большинство сотрудников раскиданы по всему миру и общаются они с помощью Интернета. Например, дизайнеры обитают во Франции и Великобритании; крейторы есть также в Словении, а программистов нужно искать в Люксембурге



◀ Одна картинка из серии рекламных плакатов для модного магазина сумок и аксессуаров Lamarthe со слоганом «Что я кладу в сумочку — это мое личное дело». Эта кампания была такой успешной, что продажи сумок поднялись на 120 %

▶ Лекарственное средство от псориаза изображено в виде ластика, который стирает название болезни. Так же оно поступает и с пораженными участками кожи. А волшебная жидкость препятствует выпадению волос

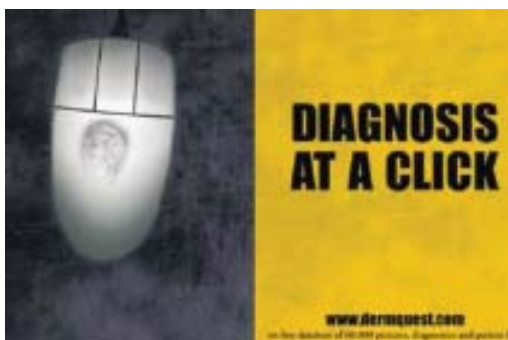


▶ Плакат «Аэропорт» имел большой успех у французов. Большое табло расписания сообщает: «Лос-Анджелес — скоро, Париж — попозже»



▶ ▶ Плакат «Шоссе» выиграл награду в категории В2В на конкурсе Epsilon Awards. Надпись на дорожном указателе гласит: «Лион — недалеко. Марсель — подальше»

▶ Реклама дерматологического сайта. Чтобы пройти диагностику, нужно всего лишь кликнуть мышкой. Бедная мышь! Она тоже страдает от кожного заболевания



▶ ▶ Сложно пришлось хозяину квартиры на Рождество! «Не очень большая елка» просто не влезла в комнату

▶ Вы привлекли свою аудиторию красивой картинкой? Это уже хорошо. Но как вы заставите их совершить покупку? Последнее слово фразы активируется, и, нажав на него, вы можете приобрести товар на сайте. Так интернет-магазин общается со своими посетителями



▶ ▶ Укусы насекомых похожи на пулевые ранения, рядом с которыми прописаны возможные заболевания, например малярия или лихорадка. Используйте Insect Escape — новое средство от комаров и других летающих тварей, и вы будете в безопасности

и передачи работы менеджерам третьего звена. В результате клиент платит непосредственно людям, создающим произведение, а не кормит целую армию администраторов.

Еще один момент, важный с точки зрения здравого смысла и Филиппа Бутье: интернациональная креативная группа формируется только из тех людей, которые действительно ХОТЯТ работать над проектом. Причем работа предлагается давно проверенным партнерам, заслужившим доверие, уважение и восхищение.

Эти люди обладают не только стандартными навыками для создания рекламного продукта, но имеют и множество хобби, среди которых фотография, кино, игра на гитаре, промышленный дизайн. Все это способствует хорошей продуктивной работе. Ведь в некоторых случаях игра на гитаре может стать ключевым моментом для придумывания концепции!

Борьба за выживание

В начале статьи мы говорили, как невыгодно и непродуктивно строится работа в больших агентствах. Однако, с другой стороны, их величина и имидж часто помогают отвоевывать клиентов. Логика здесь проста — подобное тянется к подобному. И крупная компания подумает раз десять, а то и больше, прежде чем отдать предпочтение фирме из трех человек. Ей как-то спокойнее обратиться в большое и многолюдное сетевое агентство.

Но как же тогда маленькое агентство может отвоевать себе крупного заказчика?

Единственно возможный выход — это предложить ему то, чего большое агентство в принципе не имеет. Что-то по-настоящему необычное и новое.

Филипп Бутье говорит, что в этот момент нужно честно спросить себя: «Делаю ли я нечто новое или то же самое, но только другим способом? Если на этот вопрос вы ответите — я «более креативен», «ответственен» и к тому же «дешевле», то это означает, что вы делаете то же самое. Новое будет в том случае, если вы скажете своему клиенту, что являетесь единственным агентством, способным очень подробно изучить все аспекты, например, аритмии сердца или атриальной фибрилляции. Или определить разницу мотиваций покупателей гоночных автомобилей Lamborghini Gallardo и Pagani Zonda (а их еще разыскать нужно!). Постановка и решение таких задач определенно выделят вас из массы агентств и поставят на ступень выше даже по сравнению с большими сетевыми монстрами. Вы также сделаете нечто новое, если возьметесь, например, за организацию шоу в стиле 50-х годов для дерматологического конгресса за сумму меньшую, чем бюджет производства буклета. Готовы ли вы к этому?

Согласитесь, достаточно сложно определить, предлагаете ли вы абсолютно новые, не опробованные никем решения. Ведь мы всегда прикидываемся, что бросаем вызов большому парням, но в большинстве случаев делаем то же самое, что и они, только по-своему».

А что на выходе?

На примере работ агентства Lamtar можно увидеть, как проблему необычности и новизны решают Филипп Бутье и его коллеги.

Среди последних рекламных кампаний агентства — перепозиционирование французской исследовательской фирмы по измерению аудиторий Mediametrie. Необходимо было придать ей образ лидирующего и незаменимого провайдера услуг. В итоге обсуждения различных путей продвижения марки и посланий, которые она могла бы донести до людей, было принято решение идти от противоположного. Кампания прошла под слоганом «Представь себе мир без точных измерений». Таким образом обыгрывалось и название компании Mediametrie, которое означает «измерение медиа». Все плакаты показывали странненькую картину мира без «системы мер и весов».

Постер первого этапа кампании под названием «Шоссе» выиграл даже награду в категории B2B на конкурсе Epica Awards в 2001 году. На плакате был изображен дорожный указатель, который сообщал: «Лион — недалеко. Марсель — погальше». Следующий плакат в этой серии, вышедший во время второй волны кампании под названием «Аэропорт», имел большой успех у французов. На нем был показан огромный зал прилетов-отлетов с одиноким путешественником, примостившимся у стенки с желтым спальным мешком. Большое табло расписания сообщало: «Лос-Анджелес — скоро, Париж — попозже».

Эта рекламная кампания коснулась также и услуг по предоставлению данных об аудиториях ТВ-каналов, радиостанций и интернет-сайтов. Были выпущены открытки, брошюры, баннеры. На открытке, которую рассылали на Рождество, была изображена комната со странным набором предметов: пила, рука со звездой, верхушка елки, торчащая из дырки в полу, кресло с куклой. А справа записка: «Нужна не очень большая ёлка». Оказывается, мы видим помещение этажом выше, чем то, где установлена ель, выбранная по такой инструкции. Лесная красавица не влезла в комнату

Важны увлечения
крийторов

Тест на новизну

Mediametrie

по высоте, и пришлось выпиливать часть потолка. Хозяин теперь пытается снизу дотянуться до верхушки дерева и водрузить звезду. Вот сколько проблем без точных измерений!

British Telecom

Другой яркой работой агентства стал релонч брэнда British Telecom во Франции. Уже шесть лет о них было не слышно на французском рынке, и большинство людей идентифицировали British Telecom с телефонным провайдером. На этот же раз они решили заявить о себе как о B2B-провайдере информационно-технологических услуг.

Рекламная кампания прошла под слоганом: «BT — это больше чем Британский, это больше чем Телеком». И строилась она на сочетании двух заглавных букв, что должно было повысить знание о брэнде. Были взяты слова, где встречаются эти буквы, и с ними составлялись предложения на тему связи, телекоммуникаций и интернет-услуг: «*The Beauty of a network only appears when it becomes invisible*» («Красота связи проявляется только тогда, когда становится невидимой»). Основное послание компании BT «Коммуникация в бизнесе — это главное» сопровождалось легендарной фотографией Эрнста Хааса «Целующиеся тюльпаны».

Lamarthe

Среди интересных работ — рекламная кампания для модного магазина сумок и аксессуаров Lamarthe со слоганом «Что я кладу в сумочку — это мое личное дело». При этом из красивой сумки модного фасона высовываются клешни и усы омара. В других сумочках кампании были ящерицы, ежи морские и сухопутные. Эта кампания была такой успешной, что продажи сумок Lamarthe поднялись на 120 %.

Совет коллегам

Итак, Филипп Бутье советует всем, кто готов пойти по трудной дороге маленьких, но гордых креативных агентств: «Постарайтесь предложить что-то поистине необыкновенное! Найдите время на доскональное изучение той или иной области бизнеса. Предложите шесть креативных решений проблемы за четыре дня во время рождественских каникул, тогда как другие агентства все еще раздумывают над стратегией. Смелее и полностью вникайте в поставленные вопросы, и успех будет вам сопутствовать!» ■

ценителям скорости
информацию надо получить
быстрее конкурента!

В самом удобном телефонном справочнике
"Лучшее в Санкт-Петербурге 2004 - 2005"
Вы быстрее всех найдете точную
и полезную информацию о ведущих фирмах
Северной столицы

Мгновенный поиск информации о лучших фирмах Санкт-Петербурга
Издательство «Телтифо»
Тел.: 313-64-12 teltyfo@bestspb.ru **WWW.BESTSPB.RU**