

Bob Helsinki: рекламные панки из Финляндии

Юлия БУРЛАКОВА

Финляндия — страна нонконформизма и антигламура. Например, банки по-фински называются pankki. Что и говорить, на Севере приходится веселиться изо всех сил — ведь надо бороться с депрессивной погодой, по себе знаем. Поэтому неудивительно, что именно в Финляндии живет маленькое бодрое агентство Bob Helsinki.

В прошлом номере мы уже описывали рекламную кампанию, которую агентство провело для шин Nokian Tyres. На этот раз мы решили присмотреться к коллегам поближе. Они не остались в долгу и в благодарность за внимание прислали вместе с портфолио пляжные тапочки с фирменным узором (узор см. на сайте www.bobhelsinki.fi). Я ж говорю, финны ценят солнце.

Чтоб не домысливать, давайте вкусим информации из первоисточника. Вот что рассказал об агентстве Микко Сиукосаари, партнер агентства. Точнее его должность я назвать не в состоянии, потому что Микко объяснил, что каждый из сотрудников называется просто Боб. «Но, — говорит, — если хотите, назовите меня «партнер» Bob Helsinki». Итак, его комментарий:

«Bob Helsinki — почти обычное рекламное агентство. Но не совсем обычное. Основная идея нашей работы — помочь клиенту добиться большей прибыли при более эффективном, чем обычно, использовании маркетингового бюджета. В какой-то мере задача агентства — в первую очередь заинтересовать «клиентов наших клиентов», чтобы потом этот интерес, конечно же, конвертировался в покупательскую активность.

Для этого мы всегда тесно сотрудничаем с клиентом. Потому что мы вместе должны спланировать, каким образом он сможет более эффективно использовать маркетинговые коммуникации, а также как нужно развивать продукт или услугу, ценовую политику и дистрибуцию. И все эти улучшения должны состояться с помощью нестандартного креатива».

Видимо, справиться с такими задачами агентству помогает сильный состав: Bob Helsinki основан в 2002 году шестью опытными, не раз награжденными на конкурсах креативщиками и менеджерами. Весной нынешнего года к ним присоединились еще пятеро партнеров (из них один — опытный менеджер, а четверо — заваленные фестивальными наградами креативщики). Сейчас в агентстве работают 25 человек, при этом Bob Helsinki обслуживает 20 клиентов.

Чтобы было представление об уровне сотрудников, вот простая математика: из 25 самых увенчанных лаврами фестивалей креативщиков, работающих в Финляндии, 25 % работают в агентстве Bob. Но эти самые 25 креативщиков распределены в 14 финских агентствах. То есть в Bob самая высокая концентрация финской креативности».

Какую прелесть Боб видит в том, чтобы быть маленьким, да удаленьким? Вот как Микко Сиукосаари ответил на наши вопросы об «обезжиренных» агентствах:

— **Что есть «fat-free» агентство для вас?**

— Прежде всего это означает быть независимыми. Кроме того, в таком агентстве, как наше, практически не должно быть иерархии. Производственный процесс должен быть организован так, чтобы каждый был вовлечен в работу, которая напрямую приносит агентству доход. У нас нет «лишних» людей, но мы плотно сотрудничаем с другими компаниями и «посторонними» профессионалами. Быть fat-free — это, кроме всего прочего, всегда пытаться найти лучшее (и не самое простое) решение. Это значит привлекать самых талантливых профессионалов, не обязательно платя самую высокую зарплату.

— **Кстати, о деньгах. Дешевле ли клиенту работать с маленьким агентством, чем с сетевым?**

— Счета, которые мы выставляем клиентам, могут быть такими же крупными, как у сетевиков. Однако мы уверены, что за эту сумму клиент получает гораздо более эффективное решение, так что ценность сделки все равно гораздо выше.

Структура агентства

Цифра

— Какие преимущества для людей работать в маленьком «обезжиренном» агентстве?

— Во-первых, это просто веселее! Ну и потом у нас мягче иерархия, насыщеннее отношения. Работая здесь, можно встретить много людей, мыслящих «в одной струе», все они сконцентрированы в одном месте.

Однако, как бы подробно Микко ни нахваливал агентство, составить собственное мнение о Bob Helsinki мы можем, только «препарируя» их реальные работы. Читайте на следующих страницах журнала подробные описания трех рекламных кампаний, вышедших «из-под пера» агентства.



▲ Остроумная находка этой рекламной кампании состоит в том, что финская зима объявлена предметом зависти жителей Африки. Это очень похоже на финнов — они гордятся своей природой и берегут ее. Такой подход пригодился для рекламной кампании зимней коллекции марки Seppälä (крупнейшая марка повседневной одежды в Финляндии)



▲ Раз-два и готово! За ночь сварганить 159 плакатов — легко. Главное — с умом утилизировать старые, всем известные слоганы. Например, «Just recycle it!» (пародия на «Just do it!» брэнда Nike), «Recycling people» (пародия на «Connecting people» от Nokia) и многие другие