

«Маринин&Долгобородов» ХОТЯТ СТАТЬ ЦЕНТРОМ ПРИТЯЖЕНИЯ

Илья МИРСКИЙ

«Маринин&Долгобородов» — об агентстве из Архангельска с таким интригующим названием я узнал на фестивале «Идея!» в Сочи. Интересные работы и фестивальные награды подогрели любопытство, и я решил познакомиться: поговорить об агентстве, о рекламе и просто за жизнь... Кстати, фамилии Маринин и Долгобородов — настоящие!



Сергей МАРИНИН,

директор РА «Маринин&Долгобородов»: «Или нам полностью доверяют, предоставляя необходимую свободу действий, или обходятся без нас, экономя и нервы, и деньги»



Сергей ДОЛГОБОРОДОВ,

креативный директор РА «Маринин&Долгобородов»: «Есть еще один, довольно заманчивый путь — стать центром притяжения таких же, маленьких и гордых, агентств, с целью создания крупного холдинга, способного составить конкуренцию сетевым гигантам»

— Как появилось на свет агентство «Маринин&Долгобородов»?

Сергей Долгобородов, креативный директор агентства «Маринин&Долгобородов»: Будучи студентом, я буквально проглатывал все книги о рекламе, которые мне попадались. И когда в 1995 году в Архангельске состоялась первая рекламная выставка, я был в числе первых ее посетителей. Там я познакомился с Сергеем Марининым, который в то время фанатично занимался рекламой в одной из производственных фирм Архангельска. И мы решили создать собственное агентство «Маринин&Долгобородов», сокращенно «М&Д». Трудность в произношении мы компенсировали тем фактом, что многие западные агентства назывались по фамилиям основателей: Ogilvy&Mather, Young&Rubicam, Saatchi&Saatchi... Короче говоря, было с кого брать пример.

Название агентства

— Что из первых своих работ вы помните?

Сергей Маринин, директор агентства «Маринин&Долгобородов»: В 1997 году мы начали работать с сетью обувных магазинов «СтильИнтерОбувь» — они первыми вкусили все плоды креативного подхода в рекламе. Стартовав с одного-единственного обувного отдела в Северодвинске, фирма буквально «взорвала» обувной рынок и за три года превратилась в крупнейшего розничного продавца обуви в Архангельске, Северодвинске и Новодвинске.

«СтильИнтерОбувь»

Очередной этап кампании был весной 2002 года. Перед нами стояла задача подчеркнуть лидерство сети «СтильИнтерОбувь». И тогда вместо традиционной рекламы обуви

► Эта реклама льстит самолюбию владельцев «первого российского джипа». Успех такой подачи подтвержден многочисленными положительными отзывами мужчин на единственную публикацию в специализированной автомобильной газете региона



► Чтобы привлечь внимание руководителей к проблеме оздоровления персонала, в рекламе использован термин из мира бизнеса — «тренинг». Для визуализации выбраны предметы, которые имеют внешнее сходство с атрибутами спортивного зала



весенне-летнего сезона мы решили... «отказаться» от нее. Это был интересный ход и одновременно ответ на попытки конкурентов копировать все действия компании-лидера. Были разработаны модули газетной рекламы с рациональными мотивами «отказа». Начали мы рекламную серию с ироничного: «*Эта реклама отменена фирмой «СтильИнтерОбувь», чтобы дать конкурентам фору*». Затем последовали объяснения для потребителей: «...чтобы сэкономить ваши деньги», «...чтобы сберечь ваше время», «...чтобы успокоить нервы». Подобные объявления были на радио и по телевидению.

В результате эта кампания прошла при полном молчании конкурентов. Обычно они подстраивались под рекламу «СтильИнтерОбуви», подражая ее стилю и выбору СМИ. А в тот сезон в рядах противников царила легкая паника, позволившая лишить их шансов на успех и отстоять законное лидерство нашего клиента.

— Расскажите о ваших последних рекламных кампаниях.

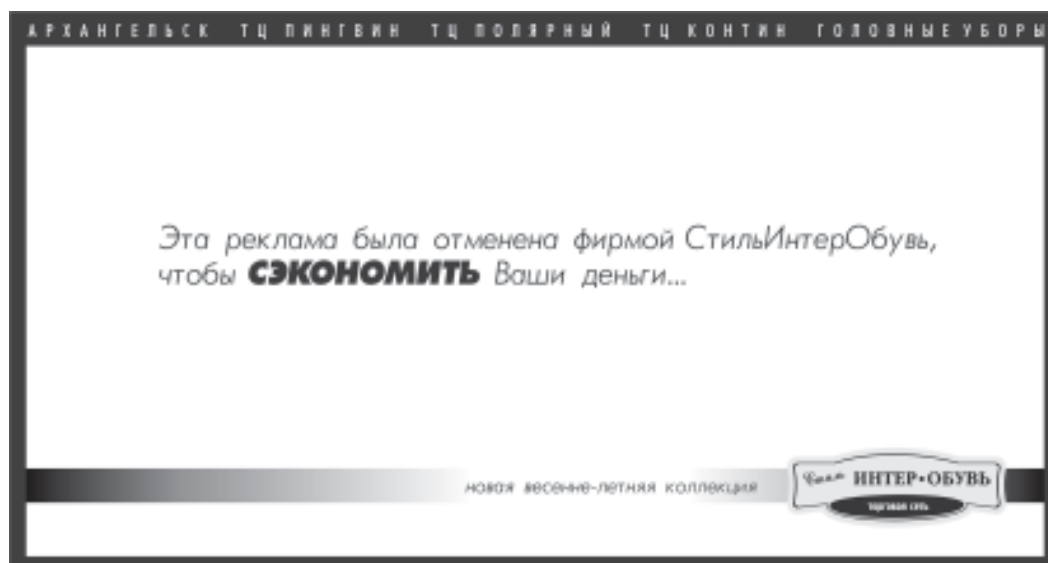
Сергей Долгобородов: В конце 2003 года мы заполучили в клиенты магазин «Эндиго», торгующий компьютерами для дома. Клиент проявил «героизм» — позволил нам ни разу не показать в рекламе продукт! Основной аудиторией рекламы были выбраны подростки, ведь в деле покупки компьютера они являются весьма активной «движущей силой».

Рекламная кампания — это история о том, как подросток, мечтающий о компьютере, буквально «достает» отца, указывая, где и почему лучше всего его купить. Мы ушли от изображения компьютера, чтобы выделить «Эндиго» на фоне многочисленных конкурентов. Этот эффективный прием можно назвать «необычным образом об обычных вещах».

С декабря 2003 года на улицах Архангельска появились билборды и временные строительные ограждения с наклеенными надписями «*Папа, я хочу компьютЭр!*». Преднамеренная грамматическая ошибка (кстати, ее довольно часто допускают ученики младших классов) выделяла фирму-продавца. А сам стиль рекламы напоминал хулиганскую выходку подростка, адресованную «непонимающим» родителям: к поверхности щита на месте восклицательного знака была прибита пустая банка из-под краски



▲ Эта кампания компьютерного магазина «Эндиго» отлично выделялась на фоне конкурентов. Вместо точки под восклицательным знаком на «рукописных» щитах была прибита настоящая банка из-под краски



◀ Реклама с «отказом» от рекламы помогла компании отстроиться от конкурентов и отстоять лидерство на рынке



В результате в компанию «Эндиго» стали поступать звонки от родителей, чьи дети восприняли рекламу как сигнал к действию. Родители просили скорее сообщить адрес и схему проезда — видимо, чтобы быстрее доставить радость своим детям и обрести спокойствие.

Еще одну любопытную, на наш взгляд, рекламу мы сделали для «Физкультурно-оздоровительного комплекса». Надо было привлечь внимание руководителей к проблеме оздоровления персонала. Поэтому мы решили использовать в качестве «крючка» термин из мира бизнеса — «тренинг», вернув ему первоначальный смысл. Так родилась метафора, связывающая здоровье и бизнес. Остальное было делом техники: попросили у секретаря скрепку для бумаг, корзину для мусора (именно эти предметы имеют внешнее сходство с атрибутами спортивного зала) и уже через два дня презентовали клиенту готовую рекламную кампанию.

На фоне почти полного отсутствия рекламы спортивных учреждений (строчные объявления не в счет) эта реклама выглядела более чем убедительной. Мы считаем, что использовали при ее создании технику «разрыва стереотипов».

Совсем недавно мы закончили еще одну работу, которая нам самим очень нравится.

Впервые в Архангельске наружный оператор, а именно Gagarin outdoor service, решил на собственную рекламу. Кампания стартовала в середине июня 2004 года под слоганом «Оживляет город». Кроме привлечения внимания рекламодателей эта кампания призвана изменить сложившееся негативное отношение к наружной рекламе, внести «живые краски» в традиционно «постное» оформление города в канун празднования 420-летия Архангельска, а также продемонстрировать «лучшие стороны» каждого имеющегося в распоряжении Gagarin outdoor service носителя рекламы, будь то билборды, перетяжки, брендмауэры.

С самого начала работы над проектом мы понимали, что должны показать пример творческого подхода в использовании традиционных носителей рекламы. Более того, нам усложнили задачу тем, что предложили сделать приятный подарок к празднику города и подстегнуть спрос на «индивидуальные формы» продажи. И самое главное, представить Gagarin outdoor service в глазах общественности, бизнес-сообщества и власти как социально ответственную компанию, которая руководствуется в своей деятельности не только коммерческими интересами, но и вопросами этики. Так получились «живые картинки» на растяжках и щитах — со зверями, птицами и растениями.

«Физкультурно-оздоровительный комплекс»

Gagarin outdoor service
«оживляет город»

► Целей у этой рекламы оператора наружной рекламы было несколько: привлечь рекламодателей, скорректировать негативное отношение к наружке, подчеркнуть социальную ответственность фирмы



► Святой архангел Михаил — покровитель Архангельска. Эта работа стала финалистом открытого конкурса социальной рекламы, посвященного 420-летию Архангельска



— Что вдохновляет вас на творчество?

Сергей Долгобородов: Во-первых, осознание того, что ты занимаешься любимым делом, получая при этом моральное и материальное удовлетворение. Во-вторых, постоянный поиск новых ощущений. Это помогает смотреть на привычные вещи под другим углом.

И разумеется, знакомство с лучшими образцами российской и мировой рекламы. Тогда мы получаем супермощный заряд эмоций!

Сергей Маринин: Иногда, как ни странно, вдохновляют... заказчики. Да, да, именно те самые заказчики, которые, по словам нашего брата рекламиста, ни черта не понимают в рекламном творчестве. Их зажигательные речи, или, как мы их называем, «неофициальные брифы», буквально окрыляют создателей рекламы, вселяют уверенность в своих силах и открывают дорогу истинному творчеству. Но это редкий случай.

— Как вы убеждаете заказчика принять ваш креатив?

Сергей Маринин: Все предельно просто. Если мы уверены, что сделали хорошую работу, то отстаиваем ее до конца. В провинциальном Архангельске рекламодатели, мягко говоря, не очень-то избалованы творческой составляющей проводимых ими рекламных кампаний. Возможно, именно поэтому особых трений по творческим вопросам у нас не возникает. Или нам полностью доверяют, предоставляя необходимую свободу действий, или обходятся без нас, экономя, по их словам, и нервы и деньги.

Источник
вдохновения

— Когда вы разрабатываете идеи, то полагаетесь на интуицию или тестируете рекламу?

Сергей Долгобородов: Полагаясь только на интуицию, можно и прогореть, особенно поначалу. Но со временем интуиция переходит в профессиональное чутье, а это и есть «высший разум» в рекламе. Тестирование, конечно, позволяет свести риск ошибки к минимуму... но это всего лишь следование за потребителем. Гораздо интереснее и, как показывает практика, выгоднее вести их за собой, т. е. быть во главе взглядов, идей, тенденций.

Мы всегда мысленно ставим выполненную работу в окружение рекламы конкурентов и задаем себе несколько ключевых вопросов: «Точно ли передана суть предложения?», «Оригинально ли это сделано?», «Достаточно ли лаконично исполнение?» Если на все вопросы отвечаем «да», то работа готова к публичному показу. Окончательный вердикт выносит клиент — обычно уже на третий день после начала рекламной кампании.

Оценка креатива

— Есть ли у вас какие-то принципы деятельности?

Сергей Маринин: У нас есть пара принципов. Первый — никогда не работать с двумя конкурирующими фирмами. Второй — всегда плыть против течения. Или, по крайней мере, не приближаться к нему, дабы устоять от соблазна «выплыть» за счет использования традиционных подходов к созданию рекламы. Первое мы переняли у «дедушки» Огилви, второе — результат анализа природы человеческой эволюции.

Принципы агентства

— Агентство у вас маленькое, а конкуренция на рынке нарастает... Есть ли у вас своя система выживания?

Сергей Долгобородов: Первый путь — «продаться большим братьям», сохранив тем самым себе жизнь, но потеряв при этом свободу и независимость.

Второй — сузить поле деятельности настолько, насколько позволяет здравый смысл и интуиция. То есть найти свою нишу. Многие рекламные фирмы, развивая одно-единственное направление, достигают в нем такого совершенства, что с легкостью отбирают заказы у более крупных коллег.

Есть, правда, еще один, довольно заманчивый, путь — стать центром притяжения таких же, маленьких и гордых, с целью создания крупного холдинга, способного составить конкуренцию сетевым гигантам.

Сергей Маринин: А вообще-то растущая конкуренция на рынках продуктов питания позволяет надеяться на возрастающий интерес к местным рекламным агентствам. К тому же появился спрос на локальные кампании для общероссийских товаропроизводителей. Недавний опыт нашего сотрудничества с российской табачной фабрикой по продвижению в нашем регионе новой марки сигарет показал эффективность подобного союза.

Как развиваться дальше?

— Что бы вы посоветовали молодым агентствам?

Сергей Долгобородов: Не вариться в собственном соку: следить за тенденциями в рекламе, технологиях ее изготовления, изучать интересные находки в продвижении товаров и услуг, а главное — работать, работать, работать... И обязательно участвовать в различных фестивалях рекламы: районных, городских, региональных, общероссийских, международных... Любых! Это прочищает мозги, заряжает энергией и стимулирует приток новых идей. ■