

Илья МИРСКИЙ

Great разряжает напряженность

Свой неповторимый стиль у питерского агентства Great сложился не сразу. Но предпосылки к этому были всегда — с тех пор как собрался под одной крышей небольшой коллектив единомышленников...

Сегодня на творческой кухне агентства вы сможете вкусить сочного юмора, ощутить тонкий запах иронии и, конечно, терпкий привкус творческих мук.



Иван КВАСОВ, копирайтер агентства «Great»: «Процесс придумывания названия, слогана, сюжета или ролика обычно сопровождается непрерывным словоизлиянием. Мы стараемся все проговорить — нащупать границы, понять направления поиска, обозначить ассоциативные поля»



Дмитрий МАКАРОВ, креативный директор агентства «Great» о творческом методе: «Иногда мы напрочь отвлекаемся от работы. И думать о ней нужно начинать вновь лишь после того, как увидишь, например, на улице черного сенбернара или красный свет светофора»



Валерий МЕЛЬНИК, ведущий дизайнер агентства «Great»: «Дизайнер, как мне кажется, представляет собой некую глубоко чувственную субстанцию и является проводником, осуществляющим связь между абстрактной креативной идеей и ярким визуальным воплощением»

Проба пера — пародия

Все началось в 1996 году. В те далекие времена агентство занималось размещением рекламы, жило припеваючи и ни о каком креативе не помышляло. Кризис 1998 года изменил расстановку сил на рекламном рынке города и заставил агентство пересмотреть свои стратегические планы. Так в Great образовался креативный отдел с первыми крейторами и дизайнерами.

Пробу пера, по словам креативного директора **Дмитрия Макарова**, Great сделал уже через три месяца после кризиса. Фирме «Алеко», торговавшей бытовой техникой и электроникой, необходимо было привлечь внимание потребителей к своей марке и повысить ее узнаваемость. Идею подбросил чемпионат мира по хоккею, точнее, та политическая реклама, которая использовала это информационное событие. Тогда в городе на всех рекламных щитах был изображен символ чемпионата — лось, а в углу красовался штампель «Под контролем губернатора Петербурга». В агентстве решили,



◀ Как прорекламировать такую скучную услугу, как колеровка красок? Можно сделать клумбу из 7000 живых цветов. Сказано — сделано

что эту ситуацию можно обыграть в ироничном ключе. Вскоре на улицах города появились щиты с симпатичной девушкой на роликах, одетой в спортивную форму. Косички на ее голове были лихо задраны вверх, в руках вместо клюшки была щетка пылесоса, а в углу стоял штампель «Под контролем мужа».

Рекламные щиты администрация города приказала снять, но 5 дней хватило, чтобы люди их заметили. Шутки по поводу власти всегда любимы народом — они снимают напряженность, которую любая власть создает. Этот принцип в агентстве заметили и взяли на вооружение.

Кампания прошла более чем успешно: она получила широкий резонанс в прессе, марку стали узнавать, да и продажи в «Алеко», несмотря на прошедший кризис, заметно повысились.

После этого случая в агентство стали обращаться за креативом, который мог бы отличаться нетрадиционным подходом к решению задачи.

Успех — это жажда творчества

После первых успехов руководство агентства всерьез взялось за усиление креативного отдела. «Мы всегда старались подбирать сотрудников, которые занимались творчеством еще до прихода к нам, — говорит Дмитрий Макаров. — Такие люди намного быстрее понимают, что от них требуется, и, как правило, умеют уходить от стереотипного мышления. У многих из тех, кто сегодня работает в Great, уже были художественные или театральные проекты. Например, копирайтер Ваня Квасов пишет стихи и прозу, дизайнер Валера Мельник делает перформансы, а Дима Лаптев мастерит артобъекты и занимается дизайном костюмов».

То что, криейторы агентства творят не только в рекламе, помогает им смотреть по сторонам и заглядывать внутрь себя. Поэтому и работы у них получаются легкие, энергетически заряженные.

А вдохновение, как говорят в агентстве, можно черпать из самого предмета, который рекламируешь. Ведь в товаре уже заключена история — надо просто уметь ее рассказать.

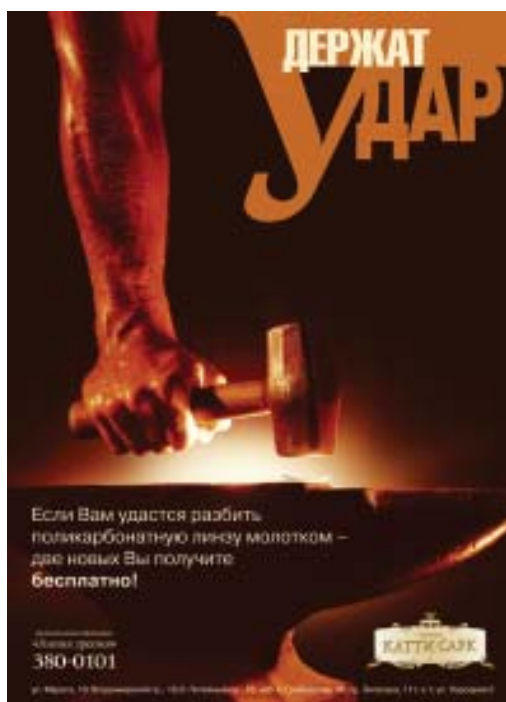
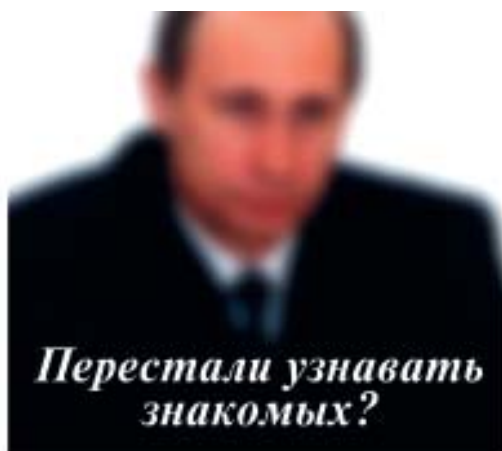
Кроме того, рекламисты осознанно пытаются уйти от стандартных ходов, заставить зазвучать каждую тему по-новому. Этот способ мышления в агентстве используется постоянно.

Для фирмы «Хорошие колеса» нужно было создать узнаваемый имидж, запоминающийся слоган и по мере возможностей отстроить ее от конкурентов. Оригинальную идею рекламы подсказали объявления средств для роста волос: лысые головы — «лысая» резина. Так появилось метафоричное послание «Хватит ездить на лысых!» с изображением персонажа, чем-то похожего на Луи де Фюнеса. Ироничная и добродушная реклама сразу нашла своих приверженцев — и малоизвестная фирма оказалась в центре внимания автолюбителей.

Еще одна кампания, вызвавшая в Петербурге широкий общественный резонанс, была сделана для оптики «Катти Сарк». «Мы придумали слоган «Перестали узнавать знакомых?» и стали искать персонаж, который был бы всеобщим «знакомым», — рассказывает Дмитрий Макаров. — В итоге решили остановиться на размытом изображении президента. На тот момент уже возникло тотальное табу на упоминание имени «сами

Творчество
в некреативной
области

«Хорошие колёса»



◀ Эта реклама магазинов оптики — пример работы агентства с очками психологической напряженности в обществе. Затрагивая табуированную тему, реклама дает разрядку, подобно тому как это делают анекдоты

знаете кого» все. Нам показалось, что это нездоровая ситуация для общества, называющего себя демократическим. К тому же табуированность вряд ли способствовала укреплению президентского имиджа. Мы были уверены, что использование данной ситуации не только не повредит, а, более того, будет способствовать рекламе, которая снимет напряженность в обществе».

А напряженность действительно есть. Например, руководство петербургского метрополитена побоялось размещать в вагонах постеры «Катти Сарк». Это привлекло внимание общественности, и по местным телеканалам параллельно с показом ролика прошел репортаж о запрещенной рекламе. В результате эффект рекламы оказался значительно выше запланированного.

К рекламе фирмы Inter-Step, производящей телефонные чехлы, рекламисты также подошли нестандартно. В агентстве решили так: при помощи метафоры наделять продукт такими чертами, которые были бы способны выявить его «нетоварные» свойства, повысить узнаваемость и популярность. Чехлы стали главным и единственным героем рекламы. Они оказались крайне креативным продуктом: за короткий промежуток времени было придумано порядка 20 сюжетов, среди которых получились «крокодил», «мини-бикини», «рыбка» и т. д. По оценке клиента, в результате кампании интерес к марке Inter-Step возрос в два раза.

Совсем недавно в Great разработали упаковку для нового мороженого. Заказчик — петербургский Хладокомбинат № 1. Название придумали сами — «Удойная сила». «Когда цели определены и задачи поставлены — только успевай записывать набегающие словечки, — рассказывает копирайтер агентства Иван Квасов. — Тут тебе и актуальная молодежная лексика, и современная музыка, английский язык, и эротика, и полуприличности всякие. Но такая широта скрывает совершенно определенную опасность — в этом лесу легко заблудиться. Очень трудно выделиться на фоне пестрой толпы. Именно поэтому мы старались найти название с каким-то двойным дном, вызывающее разноплановые ассоциации и трактуемое неоднозначно. Объяснять шутку глупо, она или понятна, или нет, так что суждения об ассоциативных полях «Удойной силы» мы оставляем читателям. Можно только отметить, что стилистика упаковки была позаимствована из американских граффити».

От создания рекламы, привлекающей внимание, агентство подобралось к решению более серьезных задач, связанных с позиционированием. Недавно строймаркет «Искрасофт» заказал рекламу своих товаров: линолеума, обоев, дверей. Вроде бы обычный сезонный заказ. Но рекламисты Great предложили стратегическое решение: визуальная метафора новой рекламы показывает природность каждого товара, а лаконичный слоган «Естественно!» «Искрасофт» подчеркивает эту тему.

Фактически в этой, казалось бы, просто сезонной рекламной кампании были созданы предпосылки для репозиционирования строймаркета в более высокий «премиальный»



▲ Как говорят в агентстве, «в товаре всегда заключена история, нужно только уметь ее раскрыть». Посмотрите на этот телефонный чехол. Он, несомненно, встанет на защиту вашего телефона!

Стратегический креатив для «Искрасофт»

сегмент. Реклама сообщила имиджу фирмы чистый романтический оттенок и открыла огромные потенциальные возможности. Теперь дело за компанией «Искрасофт» — будут ли они способны поддержать начатое?

Greative и его библиотека

Если вам когда-либо попадалось в руки портфолио рекламного агентства, то вы наверняка помните, что продолжительность его просмотра не превышает 15 минут, после чего портфолио навеки оседает на полке.

В агентстве Great не могли позволить себе таких дорогостоящих затрат на коммуникации. К тому же у ребят не было такого объема работ, чтобы заполнить ими многостраничное издание. Но было большое желание продемонстрировать свой творческий потенциал и свое видение творчества в рекламе.

«Наши сотрудники и друзья агентства обладают достаточным творческим багажом, чтобы сформировать полноценное издание, — говорит Дмитрий Макаров. — Так наши рекламные работы и творчество предстали в новом ракурсе».

Сборник назвали Greative, он прижился и начал формировать культурную среду вокруг агентства. «Как это ни удивительно, но Greative дал нам много клиентов, хотя вроде бы он достаточно ироничный, постмодернистский, — рассказывает Дмитрий Макаров. — На его страницах мы никогда не хвастались своими работами, а просто делали их описание и показывали свой творческий подход».

Greative — это не только путеводитель по рекламным кампаниям агентства. Прежде всего, это остроумная книжка, в которой можно прочесть стихотворения сотрудников агентства — «буколики», «колики», «какомицли» (есть такие американские еноты) и посмотреть всевозможные коллажи.

Собственное издание привлекает клиентов

Вот один из буколиков:

*Ремонт ступени эскалатора,
Всего одной,
Равен доходу психиатра
За выходной.*

Загадочные «какомицли» выглядят так:

Теперь все не так: быки мельче, мухи крупнее...

Или так:

Любила его за то, что он красиво почесывался.



В стенах агентства родился еще один проект — «Библиотека Greativa». Его идея проста: в креативной среде всегда есть талантливые люди, до которых издательства доберутся ох как не скоро. Но поскольку творчество их, по мнению грейтовцев, хорошее и правильное, агентство решило им помочь. Молодым авторам издательская деятельность агентства дает публичность, а агентству — паблисити и опять же позиционирование. «У нас инициатива часто спускается сверху — из дизайнерского и креативного отдела, а не снизу — из директорского. И руководство нас с удовольствием поддерживает», — говорит дизайнер **Валерий Мельник**. Недавно в этой серии вышла книжка стихов Ивана Квасова «Истинное лицо слона». Предлагаем вам несколько стихотворений из этой книги:

Поэт Иван Квасов

Василию Андреевичу Нежуковскому

*Ты знаешь, Пушкина убили.
Не может быть (я был сражен),
Теперь шибздец свободной лире
В лесу лампасов и погон.*

— Как это было?
— Почитай-ка,
Вот тут: любовь, Дантес, дуэль...
Я встал, трусы заправил в майку,
Прогнав тем самым сон и хмель.
— Скажи, давно ли?
— Да, зимою...

И века полтора назад.



*Я, поперхнувшийся слюною,
Уперив в друга злобный взгляд,*

*Глядел, но слезы взгляд застлали,
Молчал, не в силах осознать:
Скрывать подобные детали
От друга! Это не понять.*

А вдруг...

*Натasha Ростова
Морально здорова,
Физически — тоже.
И все же, и все же...*

Вопрос

*«Скажите, вы любите пышных блондинок?» —
Спросили единожды старого клерка.
«Любить-то люблю», — отвечал он уныло,
Взметая поленом огни фейерверка.*

*«Любить-то люблю...» — продолжал он печально,
«Любить-то люблю!» — вдруг добавил без смеха.
А тихий сквозняк забавлялся свечами
И где-то шушукалось в комнатах эхо.*

*И долго смотрел он на угли камина,
И долго копался рукой в шевелюре,
А жизнь проходила, как водится, мимо
В своем бесконечно-непешном аллюре.*

Агентство спонсирует и другие проекты. Например, некоторые представления «Формального театра Андрея Могучего», фестиваль электронной музыки «Форты», издательские проекты Index-design.

Мыслительные процессы

Как начать нетрадиционно мыслить? Постепенно, без резких движений? Для начала в агентстве подробно изучают бриф и то, что было создано под клиентской маркой на рынке. Составив общее представление о «прошлой жизни», начинают искать, как можно увидеть тему в новом ракурсе и насколько это необходимо. Кстати, насчет ракурсов: в криейторской комнате стены покрашены в разные цвета: зеленый, синий, розовый и желтый. Такая своеобразная «качалка» эмоций, а значит, и подходов в рекламе.

Great утверждают, что в их агентстве существует своя особая система разработки креатива... «Иногда мы напрочь отвлекаемся от работы, — рассказывает Дмитрий Макаров. — И думать о ней нужно начинать вновь лишь после того, как увидишь, например, на улице черного сенбернара или красный свет светофора. Так получается марафон, состоящий из стометровок: пробежали — отдохнули, пробежали — отдохнули и на выходе получили результат».

Идею в агентстве ищут с помощью ассоциативных кругов.

Первый круг — то, что лежит на поверхности. Обычно этот песок просеивается и отбрасывается.

Не найдя ничего в первом круге, приходится отходить как можно дальше от товара. Это уже второй круг — и в нем находятся концептуальные идеи.

После того как идеи собраны вместе, начинается их обсуждение. Наиболее жизнеспособная идея становится главной.

«Процесс придумывания названия, слогана, сюжета или ролика обычно сопровождается непрерывным словоизлиянием, — говорит Иван Квасов. — Мы стараемся все проговорить — нащупать границы, понять направления поиска, обозначить ассоциативные поля. Говорливость неожиданно сменяется оцепенением, когда каждый старается обработать родившиеся в ходе беседы мысли или найти новые темы для дискуссии. Затем припадаем к компьютерам и судорожно настукиваем набегающие, зачастую еще очень мутные идеи. Потом опять их обсуждаем, дорабатываем или отбрасываем».

По словам криейторов, в процессе такой работы идеи могут приобрести дополнительную окраску, образ. Часто по пути создания одной идеи возникают еще дополнительные. Они записываются в специальную тетрадь и впоследствии могут быть применены к другим проектам.

У дизайнеров тоже есть свои творческие секреты. «Обычно я стараюсь работать легко, — рассказывает ведущий дизайнер агентства Валерий Мельник. — Легкость — это очень важная вещь в работе. Потому что если работа идет с трудом и ты давишь из себя идеи, как пасту из тюбика, то это очень плохо и сразу видно. Тяжесть рождает фальшь. Когда работаешь, голова должна быть чистая, взгляд светлым и незамутненным. Бытует мнение, что дизайнер в основном работает руками, реже — головой. На мой взгляд, это не так. Положа руку на сердце, дизайнер вообще не работает. Он, как мне кажется, представляет собой некую глубоко чувственную субстанцию и является проводником, осуществляющим связь между абстрактной креативной идеей и ярким визуальным воплощением. Порой бывают и трудности: проект у тебя в голове уже сложился и ты видишь его отчетливо в своем воображении, но вот напасть — изображение на мониторе совершенно не совпадает с тем, что в голове! В голове фактически «нетленка»,

«Качалка» эмоций

Ассоциативные круги

Идеи «на потом»

Дизайнерские секреты

а на экране — стыдно сказать что. Тогда надо прислушаться к себе, и графическая мысль сама возникнет в сознании. И вот когда ты несешь электронный оттиск на вытянутых руках своим коллегам и видишь, как они заерзали в своих креслах, — это первый признак удачи. Первый признак того, что движешься в правильном направлении».

Три варианта креатива

После того как эскиз готов, заказчику предлагается несколько вариантов идеи: premium, middle и low-креатив, где одна и та же мысль может быть развита чуть по-другому. Это дает клиенту возможность выбрать именно то, на что он готов финансово и морально. Если все в порядке и идея одобрена, то работа запускается в производство.

«Заказчик, конечно, может ставить нам свои жесткие условия по креативу, — говорит Дмитрий Макаров, — но в этом случае он берет на себя полную ответственность за результат».

Подглядывающие

И напоследок несколько «внутренних» принципов, о которых мне рассказали креативцы.

«У нас нет четких границ в творчестве, поэтому мы всегда стараемся быть максимально подвижными в работе, находиться на острие всех последних тенденций. Это касается не только рекламы».

Наблюдения из жизни

«Зачастую мы сознательно уходим от понятия «целевая группа» и килограммовых томов всевозможных исследований. Гораздо интереснее исследований — это люди на улицах, в магазинах, транспорте и на работе. Мы постоянно подглядываем жизненные ситуации в той целевой группе, на которую в данный момент работаем. Нам важна актуальность и ключевые слова, которые выражают сущность бренда, а все остальное берется из жизни».

«Брать заказ только для того, чтобы заработать деньги, — это пошло и неинтересно. Ведь, по сути, реклама сейчас заменила искусство и является формирующей для целых поколений. Поэтому делать ее плохо нет никакого смысла. Наша идеология — приносить людям пользу, как это пафосно ни звучит. И рекламное творчество — не исключение». ■

Расскажите о вашей рекламной кампании в журнале



Стать знаменитым легко: главное — не бояться делать ошибки, ведь это обратная сторона успеха. И не стесняться говорить о своих достижениях, ведь за ними стоит ваш труд и прошлые ошибки. Ждем описания ваших кампаний по электронной или обычной почте! Для начала достаточно прислать краткие истории (какая была задача — что сделано — что получили в результате) и маленькие картинки. Если кампания нам покажется интересной, мы совместно с вами сделаем публикацию в рубрике «Комментарии». И помните: скромность — это прямой путь к безвестности!

Тел./факс редакции: (812) 273-97-10: 277-49-96. E-mail: mail@paprika.ru, www.advi.ru
Адрес для писем: 191025, Санкт-Петербург, а/я 63.