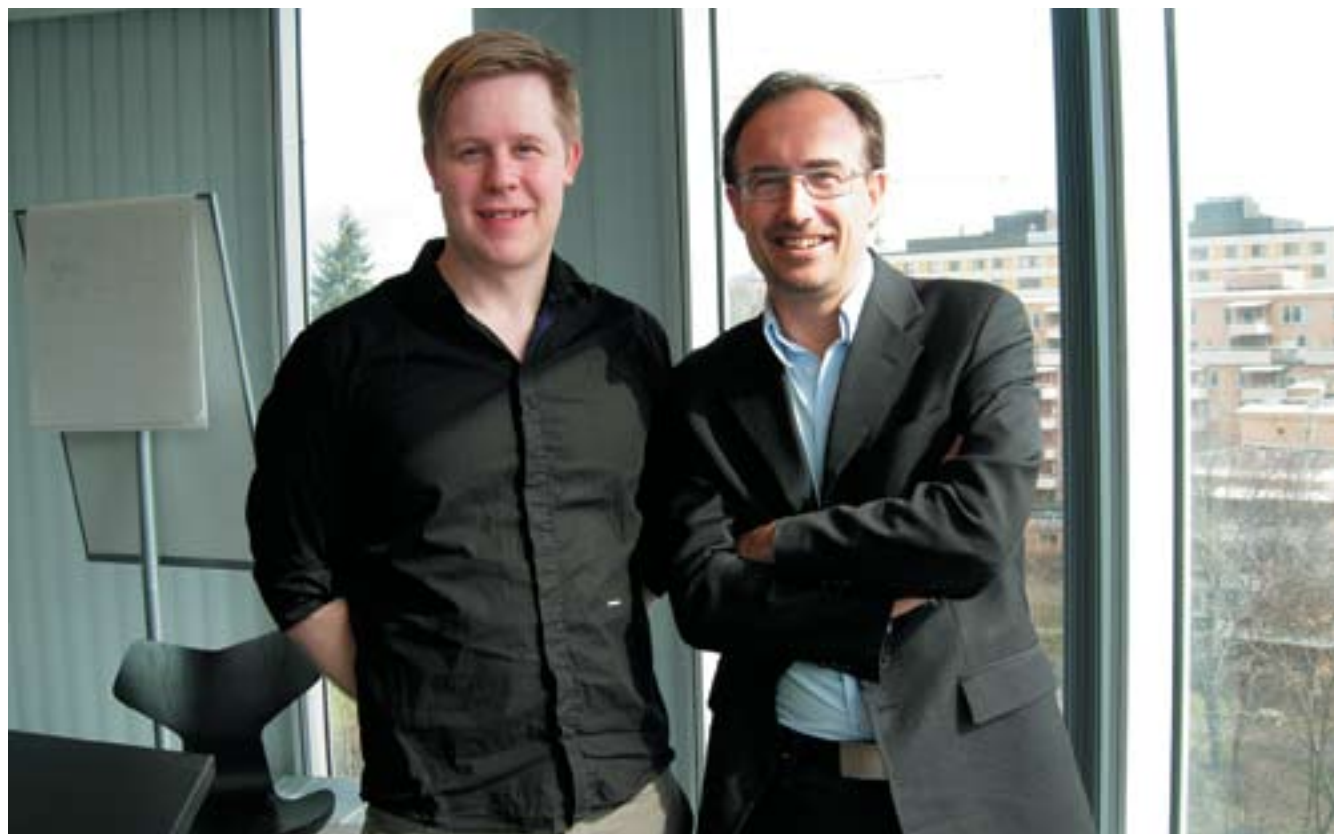


ШВЕДСКИЙ ВЗГЛЯД

DDB STOCKHOLM FARFAR

В этой рубрике мы расскажем о двух совершенно непохожих друг на друга агентствах из Стокгольма. DDB поражает множеством нестандартных идей: они работают для клиентов и вместе с ними, сохраняя всегда дружеские отношения. Farfar — агентство, которое и дня не может прожить без интерактива и хороших шуток. Их интернет-кампании веселят, увлекают и хватают за душу.

DDB STOCKHOLM: «МЫ ХОТИМ ИХ ПОРАЗИТЬ!»



Управляющий директор Ларс Аксельсон (Lars Axelsson) и креативный директор Йохан Хольстром (Johan Holmstrom): «Наши творческие инструменты? Мозг и живот!»

Агентство DDB Stockholm (www.ddb.se) — совсем молодое и небольшое, но все его работники имеют солидный опыт работы в рекламном бизнесе. Вместе они делают по-настоящему интересные кампании, позволяющие поразить потребителя и сэкономить рекламный бюджет. Секретами мастерства с «Рекламными Идеями» поделились Ларс Аксельсон и Йохан Хольстром.

Ларс: Мы молодое агентство, которое открылось в 2004 году, считается, что мы — это четвертое поколение DDB в Швеции. До этого наше агентство называлось Paradiset, это было очень успешное агентство, оно завоевывало много призов на мировых фестивалях, но в то время в нём не было нас. К началу XXI века креативность Paradiset начала иссякать, многие люди ушли, так что DDB.se — это совершенно новое агентство, и мы сами творим свою историю. Мы считаем себя врагами всего ординарного и убеждены, что только необычные идеи достигают экстраординарных успехов.

— Как вы придумываете идеи? Расскажите о креативном процессе. Я понимаю, что об этом трудно говорить, и не все соглашаются.

Ларс (смеётся): Да, это, кстати, очень популярная тема сейчас. Все говорят о том, что креативный процесс меняется. Например, он укрупняется. Особенно когда в агентстве немного людей. У нас всего шесть-восемь человек, принимающих решения. До этого мы работали в агентстве со штатом сто шестьдесят человек, потом их стало около девяноста, но все равно это слишком много. Там существовала структура, свод правил и процедур, в котором говорилось, как надо трудиться над тем или иным проектом. А здесь, в молодом агентстве, которому всего несколько лет, нам пришлось искать новые пути работы. Мы больше работали, чем говорили о себе. Несколько лет мы прозябали в безвестности, а потом вдруг начали выигрывать награды — «Золотое яйцо», например (шведская национальная рекламная премия. — Прим. ред.). Главная составляющая наших побед, на мой взгляд, — не столько творчество, сколько способ придумывания новых ресурсов для клиентов.



Так выглядит офис DDB — большие окна и много света, как любят шведы

— Как это у вас получается?

Йохан: Рассказывать о творчестве всегда трудно. Первое, что приходит в голову: мы работаем очень быстро. И клиенты у нас быстрые. Тот же McDonald's. Мы создали своеобразную культуру быстрого производства идей. Это очень увлекательно! Мы можем просто осыпать друг друга идеями.

НЕ СТОЛЬКО ТВОРЧЕСТВО, СКОЛЬКО СПОСОБ ПРИДУМЫВАНИЯ НОВЫХ РЕСУРСОВ ДЛЯ КЛИЕНТОВ

Ларс: Тут еще дело в информации. В современном обществе её избыточно много, мы перегружены ею. Можно получить столько информации, сколько хочешь. Поэтому особенно важно расставить приоритеты. И нам, как создателям нового творческого продукта, приходится по полной программе задействовать интуицию. Не копать «ниже своего живота», а использовать спонтанное мышление. Например, когда мы возвращаемся от клиента, первое, что мы делаем, — собираемся в переговорке и спрашиваем друг друга: «Ну и что ты думаешь?» То есть начинаем обсуждать наши первые реакции на то, что рассказал клиент. И еще очень полезен предыдущий опыт. Все работники нашего агентства уже давно подвизаются в

рекламном бизнесе, и они могут вспомнить, как подобные проблемы решались для других клиентов.

— И какие же первые реакции вы берете за основу?

Йохан: Всё равно, чьи это мысли. Мы просто собираем все первые впечатления. Потому что уже на следующий день, когда эмоции от встречи ушли и притупились, нас задавливает рациональность. Энергетику можно поймать только сразу!

Ларс: У нас есть еще одна особенность. Когда мы приносим клиенту столько вариантов, сколько их прописано по договору, мы даём ему ещё одну идею-бонус. Обычно это именно та идея, которая возникает в ходе горячих обсуждений. Мы должны быть впереди и вести за собой клиента, помогать ему тоже становиться первым. Если мы этого не сделаем, кто-нибудь обязательно обойдет нас.

— А что вы думаете по поводу такой вещи, как вдохновение?

Йохан: Я не верю в истории с душем и озарениями. Реклама — не магия, а работа. Знаю людей, которые ищут вдохновение в Интернете, но сам к ним не отношусь. Предпочитаю сидеть в компании людей и обсуждать идею. Никаких магических формул и прочих фокусов.

Ларс: Йохан принес в наше агентство принцип обмена идеями. Когда у нас планируются внутренние заседания,



Стена призов агентства, причем практически все из них получены за последние два года. А до этого они уперлись и работали, работали, работали...

он всегда просит людей приносить по 5—10 разных идей. Ведь это и есть основная работа агентства — множить идеи.

Йохан: Да, я уверен, что чем больше идей, тем лучше. Например, у меня есть несколько команд, которые работают над задачей, а я их креативный директор. Я говорю им, чтобы они принесли десять идей. И я при этом понимаю, что принести десять очень хороших идей невозможно. И одну хорошую идею тоже принести очень тяжело.

ВАЖНЫ НАШИ ПЕРВЫЕ РЕАКЦИИ НА ТО, ЧТО РАССКАЗАЛ КЛИЕНТ

Но вот если они принесут мне десять просто идей, из которых семь будут полный мусор, а одна-две зацепят меня, это, я считаю, уже результат! И есть еще один момент: если творческого человека попросить придумать одну идею, он в неё влюбится, займётся её отстаиванием и перестанет думать дальше. А когда идей много, это сразу делает процесс обсуждения более расслабленным, люди не держатся за что-то одно, а закидывают друг друга мыслями. Даже если одна из идей плохая, люди не смущаются и не зажимаются: ведь у них есть ещё и другие! Так и создаётся творческая атмосфера, в которой людям поз-

волительно совершать ошибки и говорить любую ерунду, не слишком рискуя своей репутацией.

— *Какие у вас есть творческие инструменты?*

Хором: Мозг и живот.

— *Как вы общаетесь с клиентами? Что вы им говорите?*

Ларс: Мы приносим несколько идей, решающих проблему клиента. Несколько путей развития каждой идеи. Плюс одна бонус-идея. Иногда именно она нравится больше всего.

Йохан: Мы обсуждаем с клиентом все придуманные идеи. Стараемся, чтобы обсуждение происходило не пафосно, а в максимально дружеской манере.

— *Как вы убеждаете клиентов принять работу?*

Йохан: Особых правил нет, просто надо всегда держать в голове, что быть клиентом не слишком приятно. Если с тобой обращаются как с клиентом, тебе как-то не по себе. Поэтому мы стараемся общаться с клиентами честно, как с друзьями.

— *У шведской рекламы есть какие-то особые эмоциональные точки реагирования?*

Йохан: Несколько лет назад мы все шутили в рекламе, развлекались, смеялись. Теперь юмор куда-то делся, шведы полюбили красоту и серьёзность. Красивая музыка, стильный внешний вид... У меня, правда, есть чувство, что юмор скоро вернется. Вот мы ездили в Индию, и там индийцы нам показали свои работы: все такое яркое, пестрое, с песнями и плясками. А затем мы поставили наш диск, и я впервые его увидел как бы чужими глазами: леса, музыкальные инструменты — это показалось мне прямо-таки депрессивным, а не серьезным. Индийцы нам сказали, что им понравилось, очень красиво. Но у нас с ними, конечно, колоссальная разница в мировосприятии.

Ларс: В Швеции очень маленький рынок, всего 9 миллионов человек. Это куда меньше, чем в Германии, например. Поэтому нам приходится делать дешёвую рекламу. Мы стараемся извлечь как можно больше из небольшого бюджета. На производство рекламы у нас уходит 1,5 миллиона шведских крон. Если это рассказать парню из Англии, то он просто засмеет нас. Вот по причине этой бедности мы и создаем такие утонченные ролики. Мы хотим, чтобы они зацепили людей, привлекли их внимание. Мы хотим их поразить!

А теперь посмотрим четыре кейса, которые наглядно демонстрируют творческий потенциал агентства DDB Stockholm, которое работает быстро, сыплет идеями и общается с клиентами по-дружески. ®

Беседовала
Екатерина Сучкова