

FARFAR:

МЫ ВОРУЕМ ВАШЕ ВРЕМЯ

Farfar (что в переводе со шведского означает «дедушка») — необычное агентство из Стокгольма, которое занимается интернет-рекламой и разрабатывает всевозможные интерактивные кампании. Они придумывают сумасшедшие и бесшабашные кейсы, которые высоко оцениваются на международных фестивалях и которые невозможно забыть. Среди их клиентов Nokia и Diesel, Absolut vodka и Adidas, сайт visitsweden.com и другие известные и крупные бренды.

В офисе агентства дружеская, неформальная и игровая атмосфера. На входе стоят фламинго и лягушка — это детские качалки. На окнах занавески в цветочек, а посередине зала настольный футбол. Играет музыка, светит солнце. Однако пусто — за столами с большими мониторами никто не трудится. Все, наверное, ушли обедать. Или, как мне объяснил вдруг возникший откуда-то молодой человек, уехали в нью-йоркский офис. Ведь Farfar теперь очень значимое агентство с филиалом в Америке. В Нью-Йорке этой осенью даже проходит семинар на тему «влияния шведского креатива и дизайна на мировую рекламу». И главный спикер по данному вопросу — CEO агентства Farfar Матиас Йенсен.

YouTube — ОЧЕНЬ ДАЖЕ ХОРОШИЙ РЕСУРС ДЛЯ ПОИСКА ВДОХНОВЕНИЯ

На своем сайте сотрудники агентства называют себя «грабителями времени»: «В современном мире маркетинговой борьбы между брендами потребители хотят сами распоряжаться своим временем и взаимодействовать с товарами на своих условиях. То, что мы создаем, не имеет рамок и не диктует законов потребления. Если в старые времена, чтобы достучаться до целевой аудитории, надо было покупать время, то теперь нужно его создавать. Наша цель — вовлечь людей в интерактивный процесс и сделать их глашатаями послания бренда. Но для этого надо предложить им что-то интересенькое. Никто не захочет провести десять минут или даже 30 секунд, занимаясь по доброй воле тем, от чего тошнит. Мы же создаем то,

что хочется рассмотреть, что хочется закачать, чем хочется поделиться с друзьями... Вот и вся наша философия».

Когда Jon Dranger, креативный директор агентства, вернулся с обеда, мы немного поговорили о принципах работы и успехах Farfar.

— Как вы ищете свои идеи?

— Креативный процесс всегда разный. Но вначале все-таки получаешь какой-то бриф от клиента. Потом придумываешь самые разные идеи, которые могут его решить. А также идеи, не решающие задачи брифа, но которые вдруг возникли сами собой и которые было бы прикольно сделать. Затем мы обсуждаем все идеи между собой.

— Какая первая мысль посещает тебя перед началом нового проекта?

— Обычно это вопрос: а дедлайн когда? (Смеется.) Конечно, как я сказал, каждый проект отличается от остальных, но мы всегда садимся группой из нескольких человек и начинаем обсуждать задачи, пока не почувствуем возможное направление движения. Дальше каждый сотрудник агентства может поместить свои идеи на «стену» (что-то типа ширмы, на нее прикрепляются бумажки с зарисовками или текстом), а другие могут писать под ними комментарии. Так можно увидеть наглядно, сколько идей есть, какие больше всего понравились. Затем можно начать отбрасывать плохие идеи, добавлять новые и также их сортировать. И через какое-то время образуются две-три идеи, которые все одобряют. Обычно клиенту мы показываем от одной до трех идей. Никакой структуры процесса нет, это свободный полет фантазии моих коллег.

— Где вы ищете вдохновение?

— Во-первых, мы очень много разговариваем. Просто болтаем друг с другом, сравниваем свои мысли с тем, что уже было придумано. Во-вторых, YouTube очень даже хороший ресурс для поиска вдохновения. Там можно найти новый взгляд на тему, которой ты занимаешься.

— Все ваши работы очень странные, они не похожи на рекламу...

— Да, наверное. Но мы просто делаем, что получается. Мы стремимся находить новые способы работы. И пытаемся все время расширить границы привычного. При этом стараемся рассказать о наших новых идеях через истории о людях, вещах, их взаимодействии.

Jon Dranger, креативный директор агентства Farfar, держит в руках каску для думания (thinking cap) — она помогает крейторам агентства создавать их сумасшедшие проекты



— И вы всегда ставите перед собой цель вовлечь людей?

— Да, мы всегда включаем в стратегию рекламы интерактив. Сначала мы просто призывали людей кликать на картинки, создавать свои мелодии или мини-клипы. Теперь технологии развиваются и усложняются, поэтому можно коммуницировать на других уровнях.

— Можешь привести пример успешного кейса?

— Я считаю, что есть несколько путей создать успешную работу. И для этого существуют универсальные механизмы вовлечения людей. Приведу парочку. Первый связан с тем, что все люди любознательны, и если вы что-то намеренно не говорите, то они обязательно заинтересуются и будут пытаться узнать, что же вы прячете. Они вовлекутся в

процесс и захотят увидеть, что произойдет дальше. Вот вы их и поймали на крючок! Другой механизм — «спусковой крючок». Именно при помощи этого механизма мы создали кампанию для Nokia с Пьетро. Мы выдумали некоего русского героя, который может создавать музыку с помощью своего тела, а точнее, с помощью специального костюма с датчиками. На сайте можно прочитать истории из его детства, юности и также информацию о его турне по миру. Это глобальная вирусная кампания, разработанная в рамках концепции «Музыка — это то, что ты есть».

— В чем же суть механизма «спусковой крючок»?

— В случае с Пьетро люди, заглянувшие на сайт (www.pjotro.com), начали задаваться вопросами: «А он настоящий?», «Он действительно создает музыку своим телом?» Люди



01 > Настольный футбол, а также детские качалки на входе — элементы игровой атмосферы, которая царит в офисе агентства

02 > Каждый сотрудник агентства может поместить свои идеи на «стену», а другие могут написать под ними комментарии. Так можно увидеть наглядно, сколько идей есть, какие больше всего понравились и какие стоит отбросить

начали обсуждать его в Сети, появилось много постов и комментариев. Но никто не знал, существует ли этот герой на самом деле! Благодаря этим слухам много говорили и о продукте (телефон Nokia N серии), который рекламировал наш персонаж. Пьотро стал очень популярен, его начали приглашать в различные страны, он теперь появляется в знаменитых американских ток-шоу (понятно, что это актер, который играет его роль).

— Почему вы выбрали именно русского героя?

— На самом деле первоначально в Nokia хотели героя-японца, но потом решили, что их бренд не сильно развивается в Японии. А так как нужна была экзотическая национальность, выбрали русского. Хотя Пьотро и русский по легенде, говорить ему не нужно — все чувства и слова он выражает через музыку. Его электронная музыка и танцы очень про-никновенны, мне нравится актер, который исполняет его роль. Он великолепен!

— Чем ваши работы отличаются от классической рекламы?

— В «нормальной рекламе» всегда планируются прокаты роликов, размещение наружки. Мы же не выходим на улицы, не вешаем билборды, даже баннеры не любим на сайты помещать. Мы создаем кампании в Сети, а затем они продвигаются с помощью людей. Перед запуском кампании мы всегда думаем о том, будут ли поднимаемые темы интересны блоггерам или нет. Иногда мы делаем проверку наших идей на самих блоггерах — посылаем им свой креатив, чтобы они прокомментировали. Если начинается обсуждение, если вопрос их волнует и порождает комментарии, то это значит, что наша идея работает. Даже если мы делаем принты, мы стараемся внести в них интерактив, и с развитием технологий это очень даже реально сделать.

— Вы тестируете свои идеи?

— Чаще всего мы занимаемся тестированием технической стороны нашей идеи. Главное отличие нашей стратегии слежения от стандартных тестов, которые обычно проверяют результат по окончании кампании, в том, что мы начинаем отслеживать кампанию с самого начала. Что происходит? О чем пишут люди? Ругают ли идею? Хвалят ли? А дальше мы имеем возможность даже изменить кампанию по ходу дела. Не так давно мы проводили кампанию о художнике, который «рисует» с помощью GPRS, передвигаясь по миру. У него появились фанаты, которые также занимаются таким творчеством и помещают свои творения на блогах. Потом мы задались вопросом: как привлечь их в нашу кампанию и заставить работать на нас? И решили с ними взаимодействовать: мы общаемся с ними, посылаем им улучшенные варианты того, как работать с GPRS, комментируем их работы. В других случаях мы можем увидеть слабые стороны кампании — например, что люди что-то недопоняли, — и исправить положение.

— Как вы убеждаете клиентов принять работу?

— Это самое сложное в нашей работе. Иногда заказчики совсем не принимают наше предложение. Часто получается так, что нам нужно изменить свою идею, немножко подстроить ее под видение клиента. Однако возьмем нашу знаменитую кампанию Heidis для нижнего белья Diesel. (В этой кампании две безумные девушки похитили парня, продавца из магазина Diesel, и держали его взаперти несколько дней. Все, что они с ним вытворяли, переодеваясь в различные трусики и маечки, транслировалось в прямом эфире в Интернете. — Прим. ред.) Я должен сразу сказать, что Diesel — очень смелая компания. Они были сразу готовы приступить к исполнению нашей идеи и пойти даже дальше. Но это нестандартная ситуация. Обычно клиенты спрашивают:

03–04 > Нашумевшая кампания Heidies для нижнего белья Diesel. В этой кампании две безумные девушки похитили парня, продавца из магазина Diesel, и держали его взаперти несколько дней. Все, что они с ним вытворяли, переодеваясь в различные трусики и маечки, транслировалось в прямом эфире в Интернете. Подробное описание кампании — в № 1/08 журнала «Рекламные Идеи»



«А нельзя ли изменить это и то?», «А правда ли, что это сработает, или нет?» Несмотря на все эти обычные проблемы, у нас очень хорошие клиенты, и нам повезло, что наши сумасшедшие идеи реализуются. Nokia тоже очень хороший клиент, очень продвинутый, всегда смотрит вперед и на многое готов.

— *Сколько вас сейчас работает в агентстве?*

— На данный момент нас около 35 человек. Наш основной офис здесь, в Стокгольме, и есть еще маленький в Нью-Йорке. Мы все шведы, но, может быть, скоро будем становиться более международными, привлекать профессионалов из других стран.

— *И последний вопрос: что значит название агентства и как вы его выбрали?*

— В переводе со шведского Farfar значит «дедушка». Когда мы начинали, в 90-х годах, то все вокруг назывались очень однотипно: Future Lab, High Technology, Hyper... Мы просто хотели противостоять тому, что было на рынке, не хотели следовать футуристическому направлению. И тогда мы даже не думали, что станем известными по всему миру. Теперь о нас пишут в различных международных изданиях, мы посещаем фестивали, читаем лекции, выставляем работы, выигрываем призы. У нас даже возникла маленькая проблема с названием — многие СМИ пишут Farfar неверно, например раздельно или второй слог тоже с большой буквы. На нашем сайте мы даже поместили заметку, как правильно пишется название. Вот так забавно вышло! ®