

HUVIA, WATVIDU и KEISSTADIZ — О ПОЛЬЗЕ САМОИРОНИИ



Владимир Коровкин,
генеральный директор
агентства FCBi
(Москва)

01 > На каждом сайте должен быть раздел HUVIA («Кто мы?»). Поэтому мы решили, что нам тоже это нужно. Хотя слово по-русски звучит не слишком хорошо; может быть, в китайском варианте HUVIA будет лучше? Ну не важно, наше HUVIA состоит из 23 человек в двух офисах, мы недавно открыли офис и в Киеве (там теплее), и мы быстро растем. Наши 23 HUVIASTS занимаются веб-архитектурой, дизайном, программированием, медиабаингом... и тому подобными веселыми и приятными вещами. Все наши HUVIASTS очень способные, поэтому дела идут хорошо. Но мы всегда рады новым клиентам, которые только смогут увеличить наше HUVIA и сделать его еще более радостным

Недавно редакция «РИ» заглянула на сайт агентства FCBi, генеральным директором которого является один из наших постоянных авторов. То, о чем мы прочитали в разделах сайта, нас позабавило. Мы все коверкаем английские слова, которые приходится часто употреблять в профессиональном разговоре, но немногие догадались создать из этого корпоративный имидж. Поэтому мы предложили Владимиру Коровкину на этот раз не разбирать ролики других агентств, а рассказать, как его собственное агентство — FCBi — дошло до такой неординарной идеи собственного сайта.

Как родилась идея

«Мы одно из ведущих полносервисных интерактивных агентств в России. Основаны в 2003 году, обслуживаем таких клиентов, как... Наши кейсы: ...решая сверхсложную задачу X, мы создали уникальное решение Y, которое позволило...» — примерно так мы должны были написать о себе на своем сайте. Ну и, конечно, придумать какие-нибудь смешные фенечки. «Кто мы, откуда мы, куда мы идем?» — знал бы Гоген, в какие низины спустят его философию.

Собственно, мы так и собирались написать, хотя внутренне было полное осознание того, что это скучно, банально и напыщенно.

Потом в какой-то момент Ден Гришин, арт-директор, слишком быстро произнес слова Who we are — получилось HUVIA. Стало смешно. Смех — это замечательно! «Мир выжил, потому что смеялся».

Когда мы отсмеялись, я как-то с лёта написал раздел HUVIA для сайта. Потом WATVIDU. Просто представил себе процесс: к несчастному клиенту ломятся агентства и каждое сначала говорит, кто оно, а потом — что умеет делать.

Мода на кейсы

Оставались кейс-стадиз. Почему-то почти на всех агентских сайтах есть отдельно «работы», а отдельно — «кейсы» с описанием «эффективности». По этой логике получается, что просто «работы» неэффективны. Тогда зачем они? Или они «креативны»? Тогда, следовательно, кейсы — «не креативны». Короче, фигня какая-то.

Кейсы в свое время придумали как метод обучения юристов. Собственно, отсюда и название — имелся в виду разбор конкретных судебных дел, с известным решением суда. Потом, в начале прошлого века, их стали применять в Гарвардской бизнес-школе для разбора «бизнес-дел». А потом они стали просто ритуальной практикой: «Почему евреи делают обрезание?» — «Ну, во-первых, это просто

01 >

Who we are What we do Case studies fcbi Moscow

This is our HUVIA

Actually every site must have a HUVIA. So we decided to do one for ourselves. Though the word is not sounding good in Russian. May be the Chinese Hu VI A is better?

Anyway, our HUVIA currently consists of 23 people in two offices (we've recently established one in Kiev. It's usually warmer there) and is growing very fast. Those 23 HUVIASTS are usually doing web-architecture, art direction, design, programming, quality assurance, media planning & buying, search engine placement, content development and lots of other funny and pleasant things.

Those are quite affiant huviaists as we are doing rather well. Yet we always welcome new clients to further increase our HUVIA and make it even more happy and joyful than it is now.

Client list

Honda	AirUnion	Dorn.ru	Sony	GlaxoSmithKline
Rosgosstrah	MDM bank	Farmstandart	Biersdorf	
AVIVA	Sochi-2014	SaeMiller	Garmen	
Motorola	RosBank	Kraft	Expocenter	

MEDIAARTS

COPYRIGHT 2009-2009 FCB MOSCOW, MEDIA ARTS GROUP
PHONE: +7 (495) 363-3006, E-MAIL: INFO@FCBI.RU
ADDRESS: 125412, 2ND ZORINSKAYA ST., 12/020, FEDERAL HOUSE 4-132

02 >

Who we are W

This is our WATVIDU

Some of our clients told us that they never the strangers should also show the WATVIDU

So here is the part of our WATVIDU we a public). Our WATVIDU is growing every d line.

APCO

Russian challenge
MEDIAARTS

красиво...» Примерно такую же мотивацию даст агентство на вопрос: «Зачем вы поместили на сайт кейсы?»

Самое смешное

Чтобы победить историю с кейсами, я начал баловаться со словом. Подумал, что действительно есть брифкейсы (чемоданы то есть) и буккейсы — шкафы. Только потом до меня дошло, что получилась довольно точная аналогия того, что мы показываем клиентам. Либо яркая, компактная, пустая вещь, либо что-то монументально-тяжелое, со статистикой и цитатами, которое на поверку оказывается столь же пустым.

Примерно в том же стиле мы описывали свои работы в разделе WATVIDU. Действительно смешно, когда какой-то пользователь проводит за простейшей онлайн-игрой, не отрываясь, шесть часов. Бедный, как же ему всего хотелось под конец!

Или история создания сайта «Велкопоповицкий Козел» — ну где нам взять картинку средневековой чешской ярмарки? Только срисовать с ларьков у станции метро «Улица 1905 года» (офис FCBi в Москве находится недалеко именно от этой станции — Прим. ред.).

Польза самоиронии

Если читать книги по рекламе, то там очень много иронии и мало самоиронии. Мы обожаем тонко высмеивать клиентов, или другие, «неперестроившиеся» агентства, или коллег из соседних департаментов. Я очень любил в свое время книгу «Физики шутят». Сразу видно, что ее написали серьезные люди, которые занимаются серьезной наукой. Например, в разделе «Методы поимки тигра» мне лично всегда был симпатичен следующий: «Существует конечная, отличная от нуля вероятность того, что тигр сам окажется в клетке. Сидите и ждите».

Хотя реклама считается творческой отраслью, большинство нашего юмора просто скалькировано с других отраслей: «Сколько копирайтеров надо, чтобы закрутить лампочку?» — не помню ответ. Хотя, безусловно, в истории рекламы были личности с выдающейся способностью к самоиронии. Классика Джея Чаята (Chiat/Day): «У нас был неограниченный бюджет, но мы его превысили...»

Говорят, что самоирония — признак сильных людей. Судя по растущим разделам HUVIA и WATVIDU, мы знаем, что делаем, и у нас многое получается. Это не требует гигантских интеллектуальных усилий. Зачем делать сложным то, что проще простого? ®

02 > Это наше WATVIDU («Что мы делаем?»). Некоторые из наших клиентов сказали, что не доверяют стратегам, которые показывают только HUVIA. Чтобы вам доверяли незнакомцы, нужно обязательно иметь и WATVIDU. Если WATVIDU нормальное, то вы достойны доверия. Поэтому предлагаем вашему вниманию часть нашего WATVIDU, которым мы гордимся. Мы постоянно расширяем наше WATVIDU, поэтому можете зайти на страничку немного позже и убедиться в этом сами

03 > Это наши KEISSTADIZ («кейсы»). Некоторые клиенты говорят, что иметь WATVIDU недостаточно, нужно еще обязательно показывать кейсы. Поэтому мы изучили множество кейсов и пришли к выводу, что чаще всего встречаются брифкейсы (портфели) и буккейсы (шкафы). Брифкейсы гладкие, с ручкой и пустые внутри. Чтобы они не были пустыми, вы можете закинуть в них парочку книг или бумаг. Буккейсы большие и крепкие. В них хранятся книги, написанные разными людьми. Если их все вынуть, буккейсы станут тоже пустыми. Вот и все, что мы можем вам рассказать о кейсах

