



180 AMSTERDAM: БОЛЬШАЯ ИДЕЯ И «МОТОРНЫЕ ЛОДКИ»

Агентство 180 Amsterdam знаменито своими работами для adidas, Sony, BMW, Amstel. Штаб-квартира находится на одном из старых каналов Амстердама — Herengracht, где всегда селились знатные люди. Кружочек с цифрой 180 на двери дома 506 выглядит как значок рекомендуемой скорости. Что ж, открываем дверь — и вперед!

01 > Джулиан Вайд, арт-директор 180 Amsterdam: «Надо смотреть на жизнь и привычки людей — ведь они все время меняются и подбрасывают все новые идеи»

02 > Адам Часнов, креативный директор 180 Amsterdam: «Мультикультурные города — прекрасный источник идей. Каждый день тебе расскажут пять разных историй!»

Узкие, старые дома Амстердама на редкость просторны внутри: большие окна, интерьер лаконичен, потолки огромной высоты. Весь минимум мебели может свестись к шкафу во всю стену, на лицевой стороне которого — огромная фотография из клиентского портфолио. Конечно, из портфолио adidas — для 180 Amsterdam это агентствообразующий клиент.

Агентство было основано в 1998 году специально для работы с adidas. Его основатели ушли из Wieden & Kennedy, агентства, которое многие годы работает с Nike. С этого момента звезда adidas начала подниматься. Через несколько лет экспериментов у бренда появилась прорывная мировоззренческая идея *Impossible is nothing* — «Невозможное возможно». Это был удар по основам позиционирования Nike, захват темы упорства и эмоционального подъема. С этого момента тактика 180 Amsterdam определилась — они всегда стремятся завоевать для своего клиента основную мотивационную ценность товарной категории, даже если с ней уже работает конкурент. Весь секрет в том, что они умудряются найти новую точку зрения на эту ценность.

О себе 180 Amsterdam говорят остроумно: «Мы международное творческое агентство, которое занимается организацией путешествий потребителей по рекламе, цифровым коммуникациям, местам продажи, брендингу и дизайну». Это не просто самоирония — агентство прекрасно умеет определять точки интереса аудитории и таким образом находит множество неожиданных форм для выражения Большой Идеи бренда.

Сегодня 180 Amsterdam переживает непростое время: за многомиллионный бюджет компании adidas приходится бороться — и с сильным TBWA (вооруженным технологией disruption), и с молодым, активным Iris Worldwide. Жизнь не стоит



01 >



02 >

на месте. Именно об этом — изменениях, которые происходят в рекламе, — мы и решили поговорить.

Наши собеседники: креативный директор Адам Часнов и арт-директор Джулиан Вайд.

Адам присоединился к агентству в 2005 году, до этого работал в передовых американских агентствах Cliff Freeman & Partners и Goodby, Silverstein & Partners, где заработал много фестивальных наград.

Джулиан — англичанин, он 10 лет проработал как ведущий дизайнер Nike Europe, занимаясь и дизайном продукта, и брендингом. С 180 Amsterdam он стал работать в том же 2005 году и сразу сделал ставшую знаменитой кампанию adidas +10.

Редкое для конца ноября солнце светит в большие окна, а мы сидим на длинных диванах и наслаждаемся свежими голландскими кексами с чаем и беседой.

Искусство и реклама

— В последнее время сильно выросла роль искусства в рекламной коммуникации. Я вижу это в том числе по работам 180. Как вы думаете, в чем причина?

Джулиан: Причина в том, что изменилось сознание. Традиционно было три мира: искусство, дизайн и реклама. Я не знаю, как в России, но в Великобритании, где я родился, а также в Голландии люди учатся постепенно. Сначала они идут в Академию искусств, и там их усиленно учат искусству, живописи и скульптуре. Как и было со мной. И только потом дизайну — дизайну мебели, одежды, графическому дизайну. Это как бы основы. Когда вы переходите в сферу рекламы, то это уже другое направление, у вас появляется бизнес-цель. Традиционно было так, что художник борется за выживание, его не признают, и только потом, после признания, он может заработать деньги. Сейчас же многие начинают с того, что зарабатывают деньги.

— Как Дамиан Херст, например, бриллиантовый череп которого выставлен сейчас в амстердамском Reijksmuseum. Вокруг него сейчас такая шумиха!

В 180 АМСТЕРДАМ СЧИТАЮТ, ЧТО РЕКЛАМА ДОЛЖНА РАЗВЛЕКАТЬ СИЛЬНЕЕ, ЧЕМ КИНО И ТЕЛЕШОУ

Джулиан: Да, похоже. И в той же мере, в какой меняется мир, меняется и сознание клиентов. Они понимают, что не могут полагаться только на рекламу. Понимают, что может возникнуть коммуникационная идея, которая будет двигаться из принтов в ТВ, далее в розничную торговлю, потом на выставки. И в этот момент как раз очень важным становится дизайн, который объединит все. Именно дизайн может помочь перенести идею в те места, где люди обсуждают предмет продажи. Искусство тоже изменилось: сегодня мы находимся под постоянным

обстрелом картинок, значение которых на самом деле невелико. Искусства, у которого есть душа, становится меньше. И в мебели, и в одежде выбор людей сейчас смещается от единичных вещей высокого класса к более массовому производству. Искусство теперь используют во всех сферах — в спорте, например.

Обновление и постоянство бренда

— Когда-то основным носителем идентичности марки был логотип. Сейчас же работают многие составляющие brand identity: фирменный узор, цветовая палитра, а также стиль. Бренды стремятся создавать модные стили — как это бывает в одежной моде. И хотя в России нет массового дизайнерского образования, многие



01—03 > Не бог весть что — фильтрация пива... Но 180 предложили выйти за рамки утилитарного понимания фильтрации и посмотреть на это как на метафору. Amstel filtered gallery — арт-проект 2006 года. Посетители заполняли подробный тест на компьютере, и им показывали тот видеарт, который был им близок. Это интересно: отфильтровать себя самого — увидеть, кто ты есть!

04 > Ади Дасслер, легендарный основатель компании adidas, свои первые знаменитые туфли сделал в 1936 году. Американский бегун Джесси Оуэнс выиграл в них 4 золотые медали

молодые люди у нас в стране уже думают картинками — и ориентиром в области форм для них служит мода.

Джулиан: Мы не используем моду. Я понимаю, о чем вы говорите! Я понимаю, что очень просто поймать свою целевую аудиторию, если вписаться в то движение, которое ей интересно... Но есть визуальные тренды — они сразу видны в фотографии, в типографике, в иллюстрациях — эти тренды появляются везде и не уходят, они развиваются. А в моде что-то появляется, становится популярным и умирает. Потом снова что-то появляется и умирает. Мода — это то, что быстро выходит из моды. Если же мы работаем с брендами, то берем на себя ответственность, что они не умрут. И мы должны построить более длительные отношения между adidas и потребителем, независимо от того, где они живут, — в Москве, Сан-Паулу, Амстердаме, Сиднее или где угодно.

— *Но любой бренд меняется — adidas, например...*

Джулиан: Логотип и корпоративный стиль — это как наши родители, они дали нам внешность. Но что интересно — внешность остается, а личность меняется. С adidas это удалось сделать очень успешно: сам логотип остался, он узнаваем, а бренд развивается. Также и с другими нашими клиентами — Omega, BMW... И если вы остаетесь верными сути бренда и тому, как он был изначально разработан, то это будет длиться, длиться и длиться. Но у брендов все равно остается возможность меняться. Они как люди.

ИДЕЯ КОМАНДЫ — ЭТО ВЕЧНАЯ ЦЕННОСТЬ, КОТОРОЙ ПРИДЕРЖИВАЕТСЯ БРЕНД ADIDAS

— *Ради чего происходит обновление?*

Джулиан: Всегда нужно делать общение с брендом интересным и захватывающим, новым. Рекламная кампания +10 выиграла World Cup в Германии. Это особая футбольная тема, в ней говорится, что adidas объединяет команды, а не просто отдельных людей. И каждая такая команда как бы говорит: «Невозможное возможно». Все, что мы делаем для женщин, мужчин и мира футбола, — это пропагандируем идею команды. Идея команды никогда не уйдет, это вечная ценность — и это именно та ценность, которой придерживается бренд. Это очень важно для него.

— *На прошлом World Cup была идея +10. А какая идея готовится для следующего чемпионата?*

Джулиан: Я не могу сказать, что мы используем тот же механизм на следующем



World Cup, но это всегда будет идея командного сплочения. На этой идее построен бренд adidas.

— *Расскажите, что вы понимаете под девизом adidas Impossible is nothing — «Невозможное возможно». На какие области человеческой активности его можно расширять? Может ли он проявляться, например, в искусстве, окружающей среде, политике? Или это только про спорт?*

Джулиан: Если посмотреть назад, то идея началась на самом деле 89 лет назад, когда adidas был основан. Его основатель Адольф Дасслер хотел помогать спортсменам, мужчинам и женщинам. И он хотел создавать самую лучшую спортивную обувь. Тогда это казалось невозможным в маленьком городке посреди Германии, погруженной в послевоенную депрессию... Но у Ади Дасслера были амбиции, он стремился к цели. И он при этом помогал всеми возможными способами бегунам, прыгунам, женщинам-спортсменкам. Он был их другом, расспрашивал, что бы они хотели, как улучшить обувь. И к тому моменту, когда он умер, он оставил лучшую компанию по производству обуви в мире, философия которой была основана на его личной философии и на том, с чем он себя ассоциировал. И когда мы смотрим на Рональдо, или Бекхэма, или кого-то еще, мы видим в первую очередь людей. Мы понимаем, что это нормальные люди — такие же, как мы. Они когда-то начинали с нуля. И мотивировались тем, что у них есть мечта, которую нужно попробовать осуществить. И это очень приятно, что они обращаются к нам тоже как к простым людям.

— *То есть adidas — не только для спортсменов?*

— Конечно. Даже если ваша цель — пробежать один километр, то adidas готов вам

01—02 > В новой кампании для мотоциклов BMW Unstoppable потребитель становится фанатиком непрерывного движения вперед

03—05 > Рев мотоцикла, брызги воды и песка... Особая тренировка? Нет, новая игра BMW — рисование на местности с помощью системы GPS. У него на карте получился кораблик. А вы не хотите попробовать? Инструкция здесь: gps.bmw-motorrad.com.

06—09 > Фигуры, нарисованные на карте с помощью системы GPS, — часть интерактивной кампании BMW. Среди фигур есть даже слово: «безостановочный!»



в этом помочь — своей обувью, экипировкой, своими советами. Любая цель для него важна.

И спорт — это одна из таких важных сфер, где все различия исчезают, где неважно, из какой ты страны, какой расы, какой религии. Куда бы вы ни поехали, во всем мире спорт объединяет людей. Спорт с детства учит людей, как делиться, как заботиться о ближнем, как быть здоровым, поддерживать форму. И вот это послание adidas имеет большой резонанс с нашими чувствами и ценностями.

СЕЙЧАС ВСЕ ПО-ДРУГОМУ: МЫ В ПЕРВУЮ ОЧЕРЕДЬ ГОВОРИМ О ВОВЛЕЧЕНИИ ЛЮДЕЙ

Тонет ли Большая Идея?

— На фестивале Eurobest'08 вы выступили с лекцией «Тонет ли Большая Идея?». Вы говорите о новомодном маркетинговом термине — speedboats («моторные лодки»), — который означает серию быстрых, мощных и при этом разных идей, которые вытаскивают бренд, не переставая удивлять потребителей, не ожидая таких поворотов. Вы спрашиваете: неужели у Big Idea, этого роскошного лайнера, закончилось топливо? Я думаю, это очень хорошая метафора. Но как можно объединить тактику «моторных лодок» с Большой Идеей? Как вы решаете эту проблему?

Джулиан: Мы должны всегда думать о разнице — о том, что для чего служит. Большая Идея сама демонстрирует свой потенциал, вы всегда узнаете ее, когда она появляется.

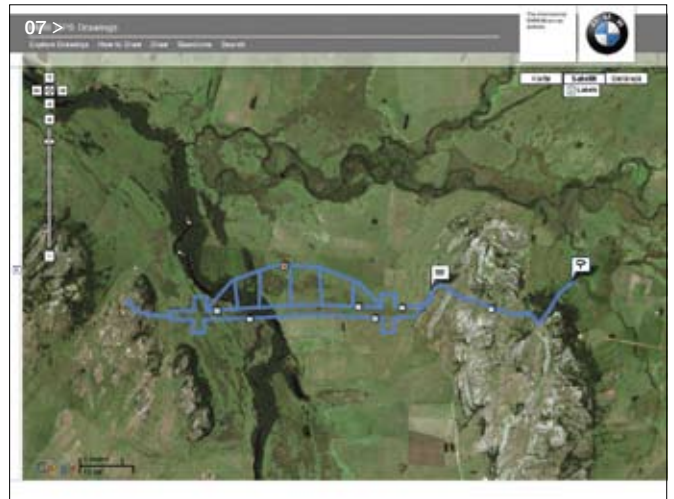
Ее важный признак — она способна работать повсеместно, на любых каналах. Если это не так — значит, это не Big Idea.

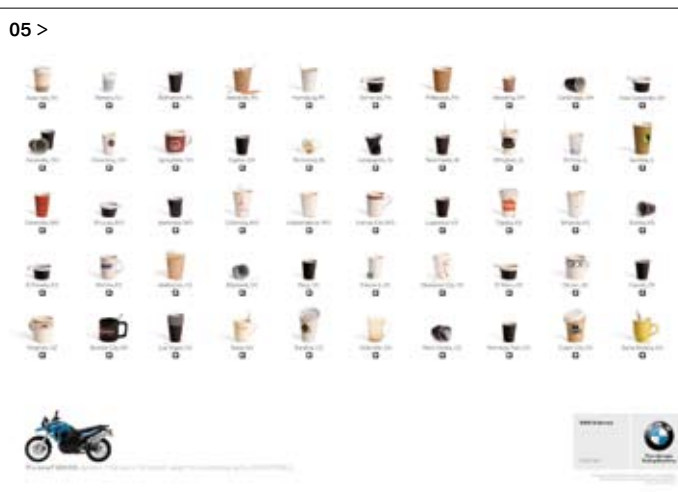
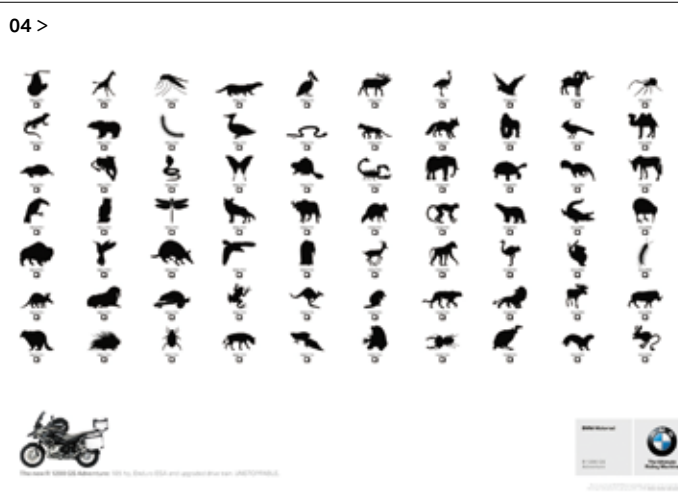
— Как вы ищете Большую Идею?

Джулиан: Сейчас много путей искать ее. Есть социальные сети, например, где люди активно что-то обсуждают. Обсуждение очень важно! Раньше ролик просто шел на ТВ в течение 30 секунд, а дальше его сменял другой ролик. А сегодня любой ролик, который висит на YouTube или любом блоге, всегда относится к какому-то контексту, он не существует в отдельности. И поддержка в СМИ, например, говорит о том, что это за история, освещая ее с разных сторон. Так история обогащается.

— И так появляются «моторные лодки»? Их определяет контекст?

Джулиан: Да. Недавно мы сделали вирусные фильмы для пива Amstel, теперь должны их правильно запустить. И мы думаем о том, как эти фильмы появятся на публике. Сейчас очень важно попасть в контекст, а для этого его нужно либо почувствовать, либо создать. Это самый большой шаг, который надо сейчас сделать рекламистам, — научиться создавать контекст. И тогда «моторной лодкой» для их Большой Идеи может стать все, что угодно, — мобильная реклама, рекламное событие... О контексте надо думать в первую очередь. Сейчас людям уже даже неважно, реклама это или нет. Просто они пересылают друг другу видео и советуют посмотреть, поучаствовать. И для меня самое важное — это достучаться до людей, узнать, где именно они готовы смотреть наше произведение. Речь не идет о том, чтобы сделать то, чего





01—03 > Типографика брошюр BMW типична для голландского дизайна

04—05 > Отметьте галочкой, каких животных вы встретите во время вашей поездки на мотоцикле BMW. А также в каких городах вы выпили по чашечке кофе

никогда не существовало, но надо попытаться по-новому посмотреть на контекст.

АДАМ: Если вам нужна мощная моторная лодка, то у нее должен быть большой мотор. А Большая Идея и есть тот мотор.

ДЖУЛИАН: Появление «моторной лодки» говорит о том, что идею не остановить. Вот еще пример «моторной лодки» — рекламная кампания GPS drawing для BMW, где мотоциклисты рисуют в пространстве с помощью GPS.

АДАМ: Здесь важно, что идея как раз попала в контекст. Люди вокруг это делали — GPS drawing они занимались и без нас. И наша идея влилась в этот поток. Люди создают культуру, и почему бы бренду в этом тоже не поучаствовать? Сегодня реклама не должна быть постоянно привязана к одной форме. Идея может раз за разом возвращаться, каждый раз в новой форме. Сейчас в практике коммуникации брендов можно видеть цепочки идей с использованием новых медиа, которые выполнены очень по-разному. Когда я работал с французскими парнями, Фредом и Фаридом, то у идеи было несколько критериев: ее исполнение, стоящая за ней стратегия и привязка к продукту. Сейчас все по-другому, мы в первую очередь говорим о вовлечении людей.

Как выйти из порочного круга?

— Идея по-настоящему сильна, когда она пришла не из мира рекламы. Слишком много вокруг идей, которые базируются на рекламе, а не на жизни! В России таких работ, наверное, 99 процентов. Когда реклама копирует саму себя — я говорю даже не о заимствовании идей, а о самом принципе мышления, — то она вырождается. Нужно как-то разорвать этот круг бесконечных повторений. Но как это сделать?

АДАМ: Сегодня уже есть условия для выхода из этого круга — цифровые интерактивные технологии. Прорыв в рекламе обусловлен развитием технологии коммуникации, скорости цифрового общения. Несколько лет назад, когда все это только начало развиваться, идеи рекламных кампаний постоянно заимствовались друг у друга. Мы имели множество копий: одна и та же формула, получившая награду на фестивале, постоянно повторялась! Сейчас мы видим, что рекламисты стараются больше не копировать последних победителей Cannes Lions, они больше открыты к новым возможностям, не так ограничены, как раньше.

06 >



06 > Музей науки и техники Немо в Амстердаме — настоящий аттракцион для тех, кому интересна техника

— Вот, например, ваша идея для BMW — про *unstoppable* (безостановочное движение). Снятая одним кадром бесконечная дорога, за которой философия вечного движения и стремления к открытию. Мы только что судили «Эпику», где видели две конкурсные работы — по форме с той же самой идеей. Одна из них — ролик для Volkswagen, где в убыстренном режиме показана дорога от Лондона до Амстердама, снятая одним кадром... Ролик доносил идею путешествия на одном баке.

АДАМ: Да, все это продолжает случаться... Как выйти из круга? Очень хорошо, когда крейиторы перестают смотреть телевизор. Я, например, не понимаю голландского языка, для меня это вообще бессмысленно. Но все-таки и сама ситуация меняется. Раньше у крейиторов было одно коллективное креативное мышление, основанное на фестивалях и телевизоре. Да и сейчас многие тоже смотрят только так называемую «хорошую рекламу» или участвуют в блогах какого-то сектора бизнеса. Такой подход сужает мировоззрение. Но я очень рад, что есть YouTube, что благодаря Интернету у нас появилось столько возможностей сталкиваться с визуальным искусством. А у людей есть возможность обсуждать рекламу, писать комментарии в том же Интернете.

ДЖУЛИАН: Очень хорошо, что реклама сегодня открыта большему числу людей, это больше не башня из слоновой кости. Теперь нельзя думать, что реклама — это куча денег, целая команда профессионалов, фотографов, крейиторов. Нет, с развитием Интернета реклама стала более демократичной. Два парня с видеокамерой могут создать нечто просто у себя дома. Конечно, в этом много мусора, но время от времени встречаются шедевры. И это сильно меняет представление о рекламе.

АДАМ: Да, несколько лет назад это было невозможно. Теперь люди могут воплотить свои идеи за два часа.

ДЖУЛИАН: За два часа вместо трех месяцев!

АДАМ: Сейчас очень интересно: можно сделать что-то быстро, и это будет великолепно. И потом тоже сделать что-то быстро — и опять великолепно. Единственно — очень сложно контролировать качество работы, когда у вас большая скорость производительности.

— А вы работаете быстро или медленно? Это не такой простой вопрос, как кажется. В некоторых агентствах, с которыми мы встречались, креативные директора говорили, что они со своей командой стараются думать очень быстро — записывать идеи сразу. Потому что

самые свежие мысли приходят в первый момент, когда свежо само восприятие задачи. А если долго думать над задачей, мышление сужается, и идеи становятся хуже...

ПРОРЫВ В РЕКЛАМЕ ОБУСЛОВЛЕН РАЗВИТИЕМ СКОРОСТИ ЦИФРОВОГО ОБЩЕНИЯ

01 > Кампания для смартфона HTC «Освободи свои пальцы» основана на детском восприятии предметов. В ролике пальцы прогуливаются по городу, катаются на коньках, пляшут на дискотеке. И в конце концов останавливаются на смартфоне HTC Touch. Адам говорит, что они старались показать не технологии, а саму жизнь и ту легкость, с которой смартфон вписывается в нее

АДАМ: Да, работа сейчас происходит быстрее, чем раньше. Но я все-таки думаю, что, если вы дольше работаете над задачей, реклама становится только лучше. С Большой Идей бренда нужно долго работать, например два года. Для Sony и Amstel мы делаем много исследований. Я лично работаю над кампанией для Amstel, работа длится уже пять месяцев. Исследования помогли нам понять, что целевая группа изменилась. Работать быстро в такой ситуации не получается.

ДЖУЛИАН: Над кампанией adidas +10 для World Cup мы тоже работали долго. Идея связана со стилем жизни, концепция воплощена в разных медиа, которые мы хотели использовать... Если подсчитать, то это всего 1 процент вдохновения и 99 процентов производства. Для этого клиента очень важен их бизнес, и мы должны были тщательно продумывать все шаги.

— Я все-таки думаю, что творчество первично... Что вам лично помогает находить идеи? Хобби, какие-то наблюдения, может быть, литература? Есть какие-то особые зоны, откуда может прийти инсайт?

АДАМ: Я человек технически ориентированный, люблю все новые гаджеты, мне это

безумно интересно. Я интересуюсь техникой, хожу в технические музеи, вроде Nemo в Амстердаме. Все это вдохновляет меня. И мне нравится это делать с детьми — я стараюсь смотреть глазами ребенка, ведь с точки зрения ребенка все не так!

— В вашей кампании для смартфона HTC Touch — с прогуливающимися пальчиками — этот взгляд ребенка чувствуется.

АДАМ: Конечно! Как я уже говорил, я почти не смотрю телевизор. Ведь есть другой источник, более интересный. Например, Нью-Йорк — огромный мультикультурный город. Если ты хорошо знаешь язык страны, в которой живешь, то каждый день тебе рассказывают пять безумных историй, из которых ты можешь найти идеи для рекламы. А вот хобби, на мой взгляд, не может быть источником. Оно всегда одно и то же, а жизнь постоянно меняется. Если человек профессионально чем-то сильно увлечен, у него может и не быть отдельного хобби — как, например, бывает у врачей.

ДЖУЛИАН: Для меня, как это ни банально прозвучит, источник идей — это жизнь как таковая. Надо смотреть на жизнь и привычки людей — ведь они все время меняются и подбрасывают все новые идеи. Люди — первоисточник всего. И я согласен, что великая реклама рождается в мультикультурных городах. Я сюда приехал работать из Лондона. Амстердам, Лондон, Нью-Йорк — все это города, где встречаются люди с очень разными взглядами на жизнь, они смотрят на один и тот же объект с разных точек зрения. Это самый лучший источник.

— Спасибо за интересный разговор. Желаю вам успехов и впереди! ®

