

DDB WORLDWIDE

“Хорошие идеи всегда просты и наглядны”



МАРГАРИТА
ВАСИЛЬЕВА

Случайно можно сделать только ошибку. Хорошую вещь случайно не сделаешь. И хотя не существует рецептов, которые могут научить творчеству, возникает вполне естественное желание присмотреться к тому, как делают рекламу признанные мастера. Вот, например, агентство DDB WORLDWIDE.

DDB существует около полувека, по рейтингу занимает пятое место в мире и четвертое – в Европе; “под флагом” агентства сегодня работают более 11 500 сотрудников, а 225 представительств расположились в 80 странах. Основал его Билл Бернбах, один из классиков современной рекламы, автор многих блестящих разработок. Главный офис агентства находится в Париже (симпатичный особняк неподалеку от Гранд Опера). И каждое утро без малого шестьсот специалистов спешат занять свои рабочие места на одном из шести этажей здания. Выше всех устроились творческие сотрудники – элита “Большого DDB”. Окна их студий выходят на широкий полукарниз-полубалкон, по которому они, словно коты, ходят друг к другу в гости или же просто любуются роскошной панорамой города (посмотришь налево – Сакре-Кер; посмотришь направо – Эйфелева башня.)

Внутреннее убранство “творческого этажа” поражает количеством нерабочих столов и мягких диванов. Атмосфера самая свободная: стучат бильярдные шары и теннисные шарики; на диванах жуют и хохочут, а в коридоре запросто можно встретить господина с мотоциклетным шлемом и удочками: а что тут такого, человек с ры-

балки вернулся! И вправду, что тут такого? Дело-то движется!..

Ниже – каждый на своем уровне – разместились маркетологи, мастера медиапланирования, специалисты PR и т.д. А вестибюль украшают бесчисленные дипломы каннского и других фестивалей рекламы...

Клиенты DDB WORLDWIDE известны всем. Среди них American Airlines, Citizen, Digital, Henkel, Johnson & Johnson, MC Donalds, Moulinex, Remy Martin, Sony, Volkswagen...

Впрочем, причины этой известности во многом определяются именно усилиями рекламистов. И хотя все заказчики одинаково любимы, чувствуется особенно нежный подход к “первенцу” агентства – автомобилям “Volkswagen”.

Именно в процессе работы над “раскручиванием” этой марки еще во времена Билла Бернбаха в полной мере проявилась главная особенность рекламного почерка DDB: завоевывать клиента не скидками, а творческими находками.

Чем блистательней идея, тем успешней результат –

так (или примерно так) можно по-русски сформулировать слоган DDB WORLDWIDE.

К идеям в агентстве и в самом деле отношение исключительное. Тот, кто выдвинул интересную мысль, всегда сможет довести дело до конца, не опасаясь, что его замысел передадут другим исполнителям.

Автору предоставляются все права и возможности для воплощения. Он сам выбирает тех помощников, которые наиболее точно понимают задачу, за ним всегда остается последнее слово: “творцу виднее!”. Так сложилось исторически, так удается достичь максимального результата, так записано и в концепциях агентства:

“Нет ничего сильнее, чем свежая идея. Ничего не получится без полного взаимопонимания сотрудников.

Каждый должен видеть результат своей работы.

Какие люди работают у нас? Такие, которых невозможно охарактеризовать в нескольких словах (к счастью!)

Слушать и слышать, изучать и понимать, находить и терять, создавать и выбирать, варьировать и начинать

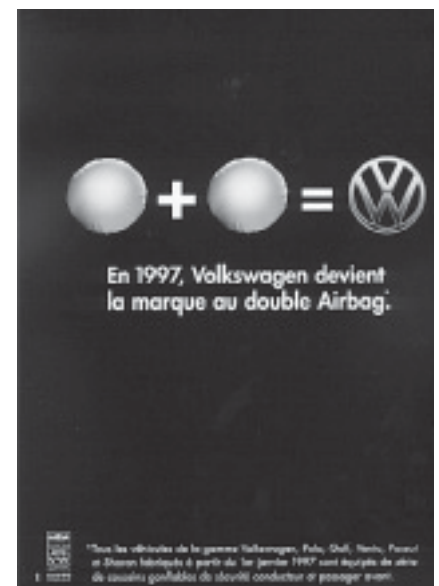
все сначала – только так может родиться новая идея.”

Эмблема “Большого DDB” – три античные маски. Две из них золотого цвета и бесстрастного вида, а третья, серебристо-серая, с лукавым видом показывает язык. Эти лики символизируют Интеллигентность, Целостность и Дерзость. По мнению DDB, это необходимые слагаемые успешной работы в рекламе.

Все правильно, про свежую идею мы часто говорим, что она дерзкая. Но при взгляде на лучшие работы DDB дерзости не чувствуется, чувствуется игра. Недаром одна из классических французских поговорок гласит: “Ничего всерьез!”. Вот и выпускает агентство всякую несерьезную рекламную продукцию. Даже свой собственный буклет DDB изготавливает в крайне легкомысленных формах: то это “почти настоящий” органайзер, то смешной “Путеводитель по стране DDB” с картами, рисунками и даже “почтовыми марками”.

В компьютере каждого сотрудника существует забавная презентация всех первых лиц агентства. Вы можете полюбоваться их детскими фотографиями, узнать о наиболее колоритных событиях их жизни, а также получить представление об основных слабостях начальства (к слову сказать, никто из боссов и в жизни не напускает на себя ненужной солидности).

Две подушки безопасности нового автомобиля Volkswagen – это и повод для рекламы, и объект для лаконичного рекламного дизайна.



Практически каждый медиаплан заканчивается своеобразной диаграммой в виде бокала. Эти бокалы имеют разную форму и содержат многослойный коктейль; каждый слой символизирует то или иное рекламное средство, а толщина его говорит об объемах затрат. Ломтики фруктов, соломинки и т.д. также имеют символическое значение, которое разъясняется тут же, на полях рисунка.

Госпожа Беатрис Борвин, возглавляющая **DDB International**, на вопрос о необходимых качествах хорошей рекламы ответила, почти не задумываясь: *“Формула успешной рекламы напоминает формулу счастливой любви: простота, улыбка, ритм!”*

И надо сказать, DDB действительно придерживается данного правила.



В единый ритм болеро сливаются звук трубы уличного музыканта, стрекотание ножниц в парикмахерской, веселый звон игрушечных тарелок в руках девочки, радостный гул свадебного хоровода... Живи и радуйся! – к этому призывает телевизионная реклама страховой фирмы.

БЕАТРИС БОРВИН, глава **DDB International**: *“Прежде всего надо иметь в виду, что клиент не всегда прав”.*



В первую очередь это касается видеороликов, хотя и печатная реклама создается по тому же принципу.

Восхищает дешевизна видеопродукции: яркий сценарий, идеальный звук – и предельная простота съемок. В работах 1997 года практически нет компьютерной графики, затраты на реквизит смехотворны, эффекты сведены к минимуму. На вопрос о себестоимости роликов **Беатрис** улыбнулась: *“Иногда – почти ничего”.*

Меж тем эти работы по-настоящему хороши! Ролики, как правило, сюжетны, жизнелюбвы и эмоциональны. И звук воздействует на сознание наравне с картинкой. То это женский голос в телефонной трубке – мы слышим его наравне с засидевшимся на работе героем и видим, как он завороченно рисует поверх чертежа кастрюльку с лакомым кушаньем, о котором ему шепчет возлюбленная. Но в тот момент, когда слюнные железы начали работать не только у героя, но и у зрителей, идиллию разрушает бесцеремонный голос телефонистки: *“Месяе, ваш номер...? НЕТ?! Извините, я ошиблась.”* И – только рисунок поверх чертежа да короткие гудки...

То вместо слов звучит *“Болеро”*, но КАК звучит! В единый торжествующий ритм сливаются и свистки регулировщика на Елисейских полях, и стрекотание ножниц в парикмахерской, и звук поцелуев (старик и старушка!), и стук веселых каблучков по лестнице, и радостный гул свадебного хоровода... Живи и радуйся, к этому – и только к этому! – призывает нас страховая фирма, по заказу которой сделан ролик.

В DDB согласны с тем, что жизнь – штука хорошая. И не устают восхищаться ею вместе со зрителями. Вот, например, очень красивая плакатная реклама шампанского, девиз которой звучит примерно так: *“Боже, как прекрасна жизнь каждый день!”* (см. иллюстрацию на 3 стр. обложки). Сюже-

ты слайдов просты и пленительны: цветы высыпают прямо на скатерть, а в вазе – лед и бутылка шампанского; на живописном столе кутюрье – кусок роскошного шелка, в который завернут лед и бутылка шампанского; масса бокалов, графинов и графинчиков, в каждом – по крошечной золотой рыбке. А в аквариуме – лед и бутылка шампанского...

Кстати, агентство делает много социальной рекламы. В числе последних работ – запоминающийся ролик, посвященный труду журналистов; серия милых плакатов, призывающих *“любить Париж чистой любовью”*, т.е. не мусорить в городе. DDB охотно и безвозмездно выполняет заказы подобного рода, справедливо считая, что тем самым повышает свое реноме.

“Один раз – все равно что ни разу!”

Что ни говори, а единство и борьба противоположностей наиболее ярко проявляются во взаимодействии *“заказчик – агентство”*. Естественно, везде это происходит по-разному, хотя от драматических ситуаций не застрахованы и самые крупные рекламные объединения. О новых хороших клиентах мечтают и в DDB.

Рассказывает Беатрис Борвин:

“Кто кого ищет, агентство заказчика или заказчик агентство? На самом деле это взаимный процесс. Со своей стороны наше агентство активно участвует в тендерах. Алгоритм действий в таких случаях обычен: сначала мы готовим хорошую презентацию последних работ, затем – свои предложения для данного конкретного проекта (обычно 2–3 варианта, больше показывать просто неприлично, т.к. это говорит о поверхностности подхода). Иногда все предложения сводятся только к стратегическим рекомендациям;



“Лишь один молодой талант из сотни добивается того, чтобы его услышали. Остальные все еще ждут... Только не во FNAC”.



“Помогать новым начинающим авторам? Зачем? И без них отлично живет... Только не во FNAC”. Магазины FNAC специализируются на продаже книг, кассет, дисков и пр. Рекламные плакаты магазина агрессивны по изображению и гуманны по сути. Редкое сочетание!



*Как будто в фантастическом фильме ведут диалог два информационных табло на трассе. Сначала тишина, и вдруг – что-то с легким шелестом пролетает по дороге к горизонту...
– Что это было?!
– Volkswagen TG... Я успел прочитать у него сади.*

иногда к ним добавляются творческие разработки на уровне эскизов. Если заказчик не сдастся, его убеждают. Причем порою – достаточно долго, до нескольких месяцев. Но в любом случае над всем царит творческий замысел, который поддерживается рекламной стратегией. Главное – найти идею, которая затем должна иметь четкое продолжение не только в средствах массовой информации, но и в рассылке, в мероприятиях PR и пр. А хорошие идеи всегда просты и наглядны.

Что делать, если заказчик недоволен эффективностью рекламы? Прежде всего надо иметь в виду, что клиент не всегда прав. Возможно, он просто завысил цены на товар или продает его в труднодоступных местах в неудобное время! Если мы слышим обвинения в том, что реклама плохо сработала, за честь агентства вступается специальная маркетинговая служба. Достаточно часто удается восстановить справедливость и заодно дать заказчику полезный совет. А если и в самом деле реклама нехороша, то мы честно признаем и анализируем свои недочеты (чаще всего ошибки кроются в неудачном медиапланировании).

Но как бы то ни было, мы работаем с достаточно грамотными заказчиками, чего не скажешь о российских рекламистах. В Европе предприниматели давно уже признали необходимость разделения труда и не берутся за самостоятельную разработку рекламных кампаний и сочинение сценариев. Неужели у кого-то могут возникнуть сомнения в том, что любая рекламная идея должна быть показана в развитии? А разве по-другому бывает?! Во

Франции есть мудрая поговорка: “Один раз – это все равно, что ни разу”; мне иногда кажется, что так сказано именно про рекламу.

Непрофессиональную рекламу просто необходимо публично высмеивать, а российских бизнесменов (для их же блага) нужно обучать правильному отношению к рекламе. Возможно, учиться они будут без особенного восторга. Но другого пути нет. На мой взгляд, ваш журнал вполне может внести свой достойный вклад в это благородное и неблагодарное дело”.

Согласен с Беатрис и Пьер Ле Гвелло, исполнительный директор **DDB advertising agency**. Господин Ле Гвелло получил прекрасное базовое образование как инженер и считает, что это принципиально помогло ему в нынешней рекламной деятельности. По мнению специалистов, Пьеру удалось создать идеальную структуру, объединяющую рекламу и маркетинг в неразрывном симбиозе. “А как же иначе, ведь реклама и экономика всегда идут рядом!” – говорит **Пьер Ле Гвелло**.

“Теперь у нас существует несколько новых направлений: связь, финансы, печать, маркетинговые исследования и т.д. Мы понимаем, что нельзя ограничиваться только торговой рекламой. Нужно развивать и другие формы обслуживания клиентов; строить новые сочетания бизнеса и государственных структур (таких, как Университет или Министерство Финансов). Необходимо активнее осваивать околорекламные сферы деятельности, особенно – маркетинг и социологию. Однако кооперация – кооперацией, исследования – исследованиями, а ба-

ПЬЕР ЛЕ ГВЕЛЛО, исполнительный директор DDB advertising agency: “По сути реклама должна оставаться веселой и красивой. Мир и так слишком агрессивен!”





Награды DDB занимают обе стены коридора, по которому ежедневно проходят сотрудники и клиенты.

ланс между творчеством и аналитикой должен быть сохранен. Только так удастся достичь по-настоящему прочного сотрудничества компании с клиентами.

Чему-то учимся и мы сами. Скажем, организация мероприятий в рамках PR для DDB пока еще является относительно новым направлением. Важнее другое: мы привыкли строить рекламную деятельность в единой системе и научились комбинировать различные формы подачи материала.

Но какими бы не были эти формы, по сути реклама все равно должна оставаться веселой и красивой. Мир и так слишком агрессивен! Потому-то мы и стараемся объяснить серьезные вещи с помощью юмора. Я ценю многозначность в рекламе, зачастую она становится основой для хорошей шутки и вместе с тем позволяет избежать многословия. Ведь чем короче фраза, тем меньше поводов для критики!

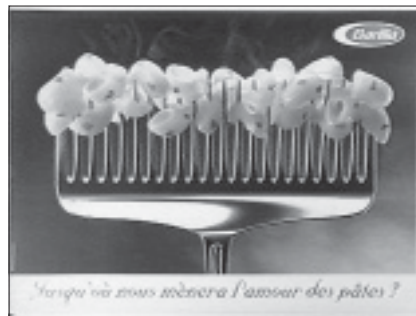
Эротика в рекламе почти необходима, но опять же – на уровне тонкой шутки. У нас это как-то само получается, причем достаточно изящно и деликатно. Никакой агрессии, никакой пошлости! Франция – это вам не Америка...

И еще один важный момент, о котором часто забывают: использование одного, пусть даже самого замечательного рекламного средства успеха не принесет. Нормальная реклама – это всегда комплекс мероприятий, причем ориентированных на четкую группу потребителей. Что значит, скажем, “молодежная аудитория”? Молодежь тоже всякая бывает, тут и студенты, и менеджеры, и фермеры, и бездельники... И ко всем нужен разный подход. Необходимо учитывать и этнические особенности, и степень обеспеченности потребителя, и массу других важных моментов. Глупо швыряться миллионами на рекламу “для всех”. Не суще-

ствует рекламы для абстрактных людей и, в особенности, для абстрактных женщин. Впрочем, с женщинами вообще нужно всегда быть начеку, даже если они прелестны, зовутся Маргарита и Беатрис, и являются твоими коллегами...”



Простой визуальный трюк говорит больше о величине экрана телевизора SONY, чем любые слова.



Так хочется рекламируемых макарон, что вилка становится вчетверо себя шире, дно миски опускается ниже линии стола, а размер красивого старинного сосуда заставляет вспомнить времена Гаргантюа...



“Путеводитель по стране DDB” заканчивается

блокнотом для заметок.

На каждой из страниц этого блокнота – какое-либо

высказывание основателя

DDB Билла Бернбаха:

- Человек, намеревающийся занять свое место в завтрашнем бизнесе – это тот человек, который осознает, что будущее, как всегда, принадлежит храбрым.

- Не важно, что говорить, чтобы расшевелить людей. Важен способ, которым вы это делаете.

- Великий человек всегда должен быть поэтом, способным, отталкиваясь от фактов, перенестись в королевство воображения и замыслов.

- Приспосабливайте вашу технику под идею и никогда не подстраивайте идею под технические возможности.

- Один творческий человек в работе предпочтительнее десяти нетворческих.

- Вы ничего не сможете сказать человеку, который не слушает.

- Логика и сверханализ могут выхолостить идею. Это как любовь: чем старательнее ее анализировать, тем быстрее она исчезнет.

- Если вы отстаиваете что-то, вы всегда найдете людей, которые будут за вас, и людей, которые будут против вас. Если вы не утверждаете ничего, то у вас не будет ни противников, ни сторонников.

- Реклама не создает продвижение товара. Она может только сообщить о нем.

- Творчество – нечто туманное и эзотерическое? Ничего подобного! Это наиболее практичная вещь, которую бизнесмен может приобрести за деньги.