

Роджер Пиль,  
(Норвегия),  
Tibe Reklame Holding AS

# «Аполлон-11», или Как убить хорошую идею

Эта история случилась в одном из агентств сети DDB. Роджер Пиль, ее непосредственный участник, записал свои наблюдения. Затем с присущим ему юмором показал, как меняется творческая идея в процессе общения с «продвинутым» клиентом. Рассказ поучителен, поскольку подобные вещи до сих пор случаются в разных агентствах по всему миру. Россия, кстати, не исключение.

Лето 1969 года. Космический корабль «Аполлон-11» приземлился на Луне, и агентство DDB Needham по горячим следам актуальной «космической» темы решило представить свой рекламный плакат для Volkswagen.

Итак, идет обсуждение проделанной работы. На картинке космический корабль и надпись: «Он уродлив, но доставит вас туда без проблем». Рядом логотип автомобильной компании.

## Первая встреча



Маркетинговый директор: «Ну, ребята, покажите нам, что у вас получилось. Я не думаю, что нам нужно какое-то стратегическое объяснение. Мы же все профессионалы».

Менеджер по маркетингу: «Я согласен. Это на самом деле классно, правда, классно! Но мне кажется, что изображение автомобиля совсем не повредило бы этому посту. Ну, чтобы люди сразу видели, про что идет речь».

## На следующий день...



Менеджер проекта: «Идея прекрасна, и я «за» обеими руками. Но почему бы не использовать возможность и рассказать о сильных сторонах продукта? Например, что машина компактная, ее легко парковать, что бензина расходуется в два раза меньше, чем у стандартной американской машины. И к тому же я считаю, что нужно приписать в конце следующую фразу: «За меньшее количество долларов». Еще бы хорошо изобразить кое-какие цифры».

## Третья встреча...



Менеджер по маркетингу: «Я очень ценю эту идею. Я только хочу сказать, что, согласно проведенным исследованиям, в рекламе должны быть показаны люди. Таким образом, мы сильнее вовлекаем аудиторию в процесс коммуникации. Почему бы около машины нам не изобразить семью? Родителей с двумя детьми. Да... И собакой. Чтобы было видно: счастливая семья в сборе».

### Четвертая встреча...



Директор по продажам: «Это такая хорошая реклама, что я думаю указать дистрибьюторов автомобиля. Ведь это они его продают, и люди должны знать, к кому обращаться».

Менеджер по производству: «Без сомнения, я обожаю этот плакат. Но меня все-таки беспокоит этот летательный аппарат сверху, он как-то отвлекает внимание. Мы же все-таки рекламируем Volkswagen, а не NASA».

### Пятая встреча...



Бренд-менеджер: «Это красивая реклама! Но, если быть честным, я не вижу функциональной необходимости в космическом корабле».

Менеджер по маркетингу: «Я согласен. И еще, я думаю, мы только выиграем, если сделаем заголовок короче, — людей не привлекают уродливые вещи. Не стоит отрицательно говорить о своем же товаре».

### Последняя встреча



Маркетинговый директор: «Класс! Это просто поразительно. Здорово поработали, ребята! Я думаю, все мы теперь заслуживаем хороший ланч!»

Итак, вот что было и что стало:



К счастью, все эти разговоры были вымышлены, и DDB прекрасно сделала свои классические работы для Volkswagen. Про них до сих пор говорят и ставят в пример. ■