

Игорь Арих руководит небольшим, но чрезвычайно успешным словенским агентством A@ih. Уже в написании логотипа видна выдумка — обведенное кружочком "R" говорит о том, что агентство работает с брэндами. В ответ на наш вопрос о фестивальных наградах Игорь уходит в соседнюю комнату и волоком вытаскивает оттуда большую коробку из-под iMac. Из коробки извлекаются дипломы, "барабанные" палочки, "эпические" пирамидки, золотая роза и какие-то еще замысловатые призы.

Андрей НАДЕИН

## Игорь Арих: «Мы — лучшее агентство в Словении»



**Игорь АРИХ,**  
директор рекламного  
агентства A@ih  
(Словения)

Игорю — 37, собственное агентство он создал два года назад, но в рекламе работает 16 лет, — до этого он был дизайнером, а потом и креативным директором известного словенского агентства Futura. Именно там он получил фестивальные призы за настенный календарь, который надо накатывать на стены с помощью резинового валика, за надувную упаковку для компакт-диска духового квинтета. Опыт прошлой работы — это также и опыт маркетинга и построения брэндов.

Новое агентство Игоря начало свою деятельность с активной презентации возможностей — большинству потенциальных клиентов были разосланы письма. Судя по «первому в истории марсианскому календарю» на текущий год, который Игорь подарил нам, послания эти были выдержаны в истинно творческом духе.

Необычно оформлен офис агентства: старые стены как бы «проступают» сквозь современную отделку. Кое-где расчищены старые фрески. Тяжелый, слегка обработанный камень соседствует с легкими шторами, яркой мебелью и современными формами компьютеров iMac. На стенах — арт-фото и картины. Рекламы нет: ее и так много в файлах, CD и книгах.

Сегодня среди клиентов агентства одна из двух крупнейших телекоммуникационных компаний страны Telecom Slovenije, одна из двух крупнейших пивных компаний Union Brewery (для которой агентство ведет сразу несколько брэндов), дилер Mercedes, фармацевтическая фирма LEK, газета Slovenske novice. Работы агентства отличает юмор, здоровый прагматизм и легкая эпатижность.

«Сегодня мы имеем уже достаточно большой опыт в построении брэндов «с нуля». Мы делаем названия, проводим исследования, разрабатываем логотипы и весь комплекс corporate identity. В последнее время мы активно занимаемся напитками: пивом, колой, витаминными напитками, соками, холодным чаем. Я горжусь брэндом пива Smile (производитель Union Brewery), для которого мы разработали название, лого, упаковку и комплекс рекламы. Это пиво очень популярно в Словении», — говорит Игорь.

Пиво Smile заняло в Словении нишу, которую обычно занимает мексиканское пиво Согона: длинногорлая бутылка со светлым прозрачным напитком, для верности ассоциаций заткнутая долькой лимона. Сходство с Согона — намеренный шаг создателей брэнда. Кроме того, название пива Smile и его слоган «С улыбкой на устах» содержат вполне законченную философию брэнда и имеют хороший потенциал.

Среди других разработок агентства — витаминный напиток Multi Sola (развитие уже существующего брэнда лимонада Sola Cola) и минеральная питьевая вода Zala.

«Zala — это имя словенской девушки, которое ассоциируется со свежестью и молодостью. Брэнд появился недавно, но уже набирает успех... Иногда трудно объяснить клиентам, что американское название не подходит для словенского рынка. А иногда,



▲ Zala — словенское имя девушки. Этот популярный в Словении брэнд разработан полностью «с нуля» агентством Arih



▲ Календарь для Telecom Slovenije



▲ Этот настенный календарь в виде валика для нанесения рисунка на стены — директ-маркетинг агентства Futura. Пирамидка Epica Awards в 1996 году

наоборот, приходится настаивать на американском слове, если оно больше подходит к продукту и потребителям», — говорит Игорь.

По нашей просьбе Игорь в нескольких словах поделился своим опытом управления брэндами: «Просто выпустить брэнд на рынок нельзя, его надо постоянно поддерживать, объяснять потребителям его функцию, характер... Важно также поймать момент насыщения, когда приходит время с помощью рекламы и совершенствования продукта придать брэнду дополнительную ценность (added value) и тем самым «подбросить» его вверх, дать ему новую возможность для роста. Когда все добавочные ценности исчерпывают свои возможности, реклама уже не может привлечь новых потребителей. В этот момент надо искать нерекламные способы, но ни в коем случае не делать агрессивную рекламу. Может быть, это как раз пришло время для запуска нового брэнда».

Для дилера Mercedes в 1999 году агентством Arih была сделана истинно словенская реклама. Серия билбордов открывалась изображением Клеопатры: «Она имела всё... почти всё». А завершалась плакатом с изображением автомобиля Иосифа Броз Тито, который проезжает сквозь приветствующую его толпу: «Он имел всё... абсолютно всё». Угадайте с одного раза, какой марки автомобиль был у народного героя Югославии?

«Когда создается реклама, важно помнить, к кому вы обращаетесь — к матери, сыну, жене, соседу? От этого зависит, на какую манеру общения вам надо настроиться. Поэтому я не верю в международные рекламные кампании — это выбрасывание денег на ветер», — говорит Игорь.

Рекламная кампания Mercedes в Словении в 2000 году также обещает быть интересной. И выдержана она совсем в другом ключе, чем возможная кампания для России. По крайней мере, если взглянуть на эскизы, предоставленные нам для публикации.

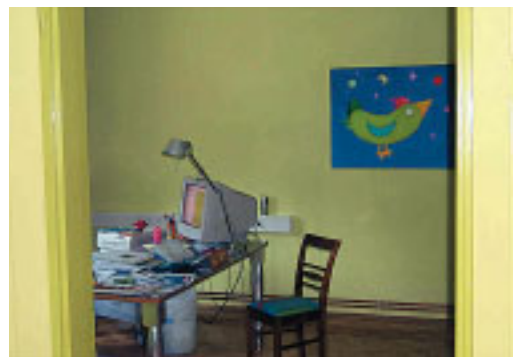
...Выезжая из Любляны на шоссе, ведущее через Альпы, видим еще одну работу агентства Arih — билборд газеты Slovenske Novice, сделанный к Олимпиаде: рука держит горящую, как факел, газету. На щите надпись: «Самые горячие олимпийские новости из первых рук». ■



▲ Коробка из-под iMac с фестивальными призами



▲ ▼ Яркий интерьер создан по собственному проекту агентства





▲ Надувная упаковка для популярного словенского духового квинтета Slowind. За эту работу Арих получил «эпическую пирамидку» в 1997 году



▲ «Самые горячие олимпийские новости из первых рук». Примечание гласит: «Шесть спортсменов из клуба Novice Extreme будут бороться за медали».



◀ Пиво Smile заняло в Словении нишу, которую обычно занимает мексиканское пиво Corona

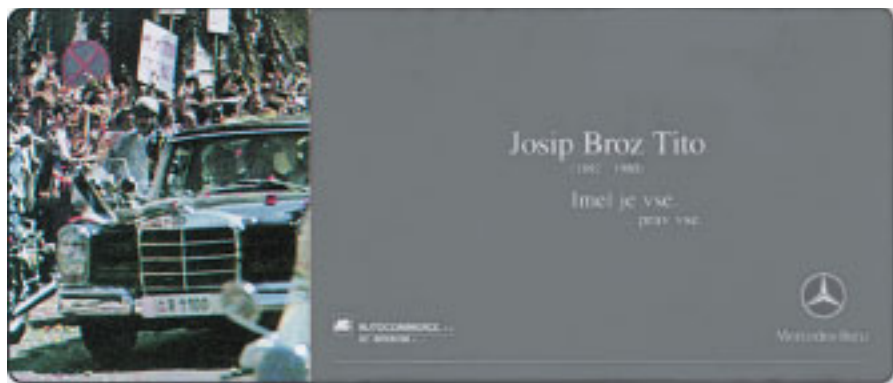
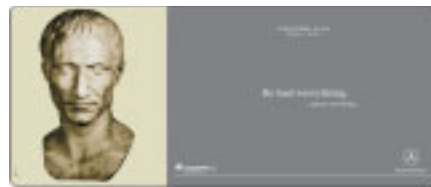
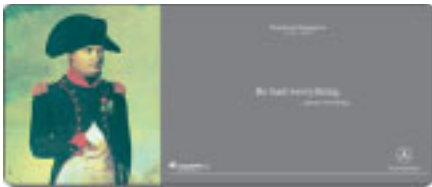


▲ Слоган бренда Smile: «С улыбкой на устах»



▲ Плакаты «Счастливая пара» и «Некролог» — реклама газеты Slovenske Novice. В 1999 году эти плакаты были отмечены наградами на “Золотом барабане” в Словении и на Московском Международном Фестивале рекламы.





◀ ▶  
Клеопатра, Цезарь, Наполеон... Они «имели всё... почти всё». И только Иосиф Броз Тито «имел всё... абсолютно всё». Угадайте, какой марки автомобиль был у народного героя Югославии



▲ «Мышление нового поколения». Реклама словенского дилера Mercedes 2000 г.

▲ «Когда у вас есть семья. Или когда вы планируете ее». Реклама словенского дилера Mercedes 2000 г.



◀ «Король дороги» и «король бездорожья» в одной фразе. Реклама словенского дилера Mercedes 2000 г.

▲ «Единственная защита: которая не включена в стандартное оснащение». Реклама словенского дилера Mercedes 2000 г.