

«Пропанганда» за полноценный бренд-менеджмент

Изнутри рекламное агентство «Пропанганда/Ogilvy & Mather» выглядит весело и необычно. Стены покрашены в радикально яркие цвета, вокруг стола для переговоров — разноцветные стулья, в приемной в качестве ящиков для писем стоят стальные хирургические боксы... Агентству около четырех лет, и оно постоянно обращает на себя внимание нестандартным подходом в рекламе: Taggona, «Ведомости», Reebok...



Леонид ШУТОВ — генеральный директор РА «Пропанганда/Ogilvy & Mather»:

«Мы всегда начинаем с определения задач, которые перед нами стоят: каких целей бренд может достичь; чем мы можем помочь нашему клиенту, используя бренд»

Леонид Шутов о брендинге

— Леонид, почему агентство называется «Пропанганда»?

— Мы стремились делать так, чтобы у нашей рекламы был свой выраженный характер и чтобы агентство делало работы в русле своих взглядов на хорошую рекламу. А не просто являлось своеобразным официантом по обслуживанию клиента, каким было большинство агентств на заре нашей рекламы.

— Кто вы по образованию?

— Образование у меня сложное и разное. Я — выпускник Ленинградского высшего инженерного морского училища им. адмирала Макарова. Там я получил специальность «управление морским транспортом» — это береговая деятельность в парокходствах. Кроме того, я окончил Университет Южного Мэйна (Southern Maine), где сначала изучал управление бизнесом, потом маркетинг, потом процессы общения (межличностное общение, массовая коммуникация).

— Как вы начали заниматься рекламой?

— Я начал с планирования маркетинговых стратегий. Занимался этим в том числе в России: сначала менеджером по проектам в компании Baltic Communications (принадлежит Cable&Wireless в TetraPak. В 1995 году работал творческим директором петербургского отделения шведского агентства Market Point. Кстати, эту организацию отличал чересчур деловой подход, направленный на зарабатывание денег. Ее руководство было заинтересовано не столько в рекламном бизнесе, сколько просто в бизнесе.

— Потом в 1997 году вы организовали «Пропанганду». Какими принципами вы при этом руководствовались?

— Я задумал создать такое агентство, в котором мне хотелось бы работать самому. В котором было бы интересно и приятно трудиться; разрабатывать полноценную продуманную стратегию и воплощать ее в достойной рекламной кампании.

Вначале нас было шесть человек — я и пять сотрудников: отличный шведский арт-директор Арвид Сванвик, копирайтер Рустам Салимзянов, который до сих пор работает у нас (это он делал кампанию для газеты «Ведомости»), арт-директор Павел Нагаев, account executive была Анна Лианская, один бухгалтер и один водитель. Наша первая работа — она же скандальная — была сделана для шоколада Taggona, где фигурировали Клинтон, Ельцин и дуэт «Академия». Мы придумали два плаката на тему «Мир, дружба, шоколад и орехи», так сказать, о миротворческих функциях шоколада — для подарков и мелких взяток, чтобы кого-то задобрить.

На примере этой работы мы поняли, что зачастую клиентов на российском рынке не интересует уровень продаж после кампании. Чаще ими движет простое желание — «быть как все». В то время западные клиенты много платили и мало требовали, потому что на все было универсальное объяснение — мол, что вы хотите, Россия — дикая страна. Поэтому если агентства выдавали какие-то работы, которые привлекали внимание

и заставляли реагировать (как та самая Tarragona), то клиент не всегда был доволен. Наверное, тогда мы были наивны...

– **Каков сейчас портфель клиентов агентства?**

– На 55% — это российские клиенты или же иностранные кампании, которые не имеют сетевых агентских взаимоотношений, а на 45% — такие международные клиенты, как Indesit, Uniliver (майонез Calve, масло Delmu), с которыми мы работаем как агентство, ассоциированное с Ogilvy & Mather.

– **А Вовочка, герой из рекламы Calve, — это ваш?**

– Да, его придумал Владимир Лядов, наш творческий директор. А вот персонаж Delmu — адаптированный. В каждом случае работы с иностранным клиентом — своя степень гибкости при адаптации бренда. Иногда требуется очень жесткое соответствие иностранному оригиналу. Это менее креативно, зато на глобальном европейском и мировом уровне такая политика позволяет строить бренд, который стандартен во всех странах.

– **Вы верите в транснациональные бренды?**

– Да, конечно. Они существуют, и успешно. И обладают очень большой ценностью. Другое дело, что на сегодняшний день многие мультинациональные компании не до конца понимают, что такое бренд и почему он является их главным сокровищем. Вот Coca-Cola обладает четким пониманием этого. Политику этой компании можно сформулировать так: «Даже если у нас сгорят все заводы, то мы все равно выживем, потому что у нас есть наша марка».

Успешно управляет брендом компания Uniliver, которая осознала, что самое ценное в их портфеле — это марка, а не способность или умение производить продукт. Они знают: их достоинство не в качестве маргарина или шампуня, а в имидже товара.

Например, у них есть известный дезодорант для мужчин Lynx. С недавних пор он перестал быть только лишь парфюмерным продуктом, став брендом для парикмахерских, которые обслуживают мужчин среднего класса (и чуть беднее). Эти мужчины готовы потратить на себя немного денег, «чтобы выглядеть неотразимыми». Но при этом они не выберут помпезную парикмахерскую, потому что рассуждают примерно так: «Я — мужик. Я рабочий человек и никогда не пойду туда, где красят ногти». Однако они понимают, что обычная стрижка за пять долларов — это не совсем то, что сделает их неотразимыми. При этом они верят дезодоранту Lynx, поэтому верят компании Unilever и в других категориях. Итак, известный бренд продукта перенесен в сферу услуг. Это и есть полноценный бренд-менеджмент.

Конечно, где-то бренд менее значим. Например, в высокотехнологичном производстве основную роль играют инновации, и марка не так важна. Ну а там, где продукты почти идентичны (вот уже лет двадцать при производстве шампуней невозможно запатентовать какой-то один ингредиент, потому что у всех они практически одинаковы), люди покупают именно бренд.

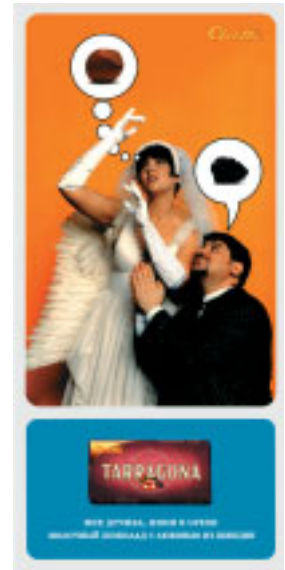
Я согласен с тем, что рекламные акции могут быть сильнее, агрессивнее, востребованнее, если их делать для каждой отдельной страны. Но если вы хотите иметь глобальный бренд, то вам неизбежно требуется последовательность в его рекламировании.

– **Удается ли консультировать российских клиентов на тему создания и развития брендов?**

– Из примеров могу привести наш текущий заказ — автосалон «Апельсин» по продаже подержанных автомобилей. Сейчас в Петербурге строятся два таких салона. Мы разработали бренд с самого начала и предложили клиенту стратегию его продвижения. Для этого пришлось ответить на множество вопросов: почему люди покупают подержанные машины, почему надо покупать именно у нас, зачем нам этот бренд, что он может сделать для бизнеса. Четкая стратегия позволяет разумно инвестировать деньги.

Сейчас большинство подержанных автомобилей продаются на открытых стоянках. В Питере это улицы Салова или Энергетиков, в Москве — Южный Порт и так далее. Причем продается довольно много дорогих машин — по 15–30 тысяч долларов. Поэтому сейчас прослеживается тенденция превратить открытые стоянки в более цивилизованные салоны. Эти салоны все одинаковые и конкурируют между собой только по цене. Но если мы хотим иметь успешный бизнес, то следует помнить: конкуренция по цене всегда губительна! Она приводит к тому, что все упирается только в цену: какие бы вы хорошие ни были — и обслужили, и кофе напоили, и домой заехали — вы еще и цену должны дать ниже! Так многие компании загоняют себя в угол.

А ведь люди платят не только за материальное, а как раз чаще — за те эмоции, которые ассоциируются с брендом. Это вещи неосознаваемые, не имеющие физического выражения. Особенно ярко это представлено в fashion-брендах. Например, марка Prada: никого не интересует, где сшита эта одежда — на Тайване, в Индонезии, Франции, Италии — если мне нравится марка, я приобрету ее все равно. Вот когда бабушка покупает маргарин, она смотрит на место производства и состав продукта, потому что это базовый уровень ее потребления. Но чем ближе к товарам категории premium, тем больше



▲ ▼
Скандално известная реклама шоколада Tarragona — одна из первых работ агентства. Позиционирование — шоколад для подарков и мелких взяток



Людей не интересует место производства брендового товара

люди готовы платить за неосязаемое. Будет ли носиться два сезона курточка Prada? Это никого не интересует! Люди платят за бренд. Поэтому мы захотели сделать тоже самое с автомобилями — найти ту особенность, которая станет конкурентным отличием нашего клиента от всех остальных и обоснует более высокую цену, чем у других.

— **Неужели в торговле подержанными автомобилями возможна брендовая прибавка к цене?**

— Я вам скажу, когда она возможна: когда вы убедите людей в том, что знаете об этой машине все и, более того, готовы рассказать об этом покупателю. Убедить в этом довольно трудно. Первая ловушка состоит в том, что обычно владельцы салона подержанных машин хотят сделать его престижным, элитным — ведь они продают дорогие автомобили. Это ошибка! Если вы дилер «Мерседеса» и продаете машины под его маркой — пожалуйста, пусть все будет престижным, элитным — в стиле «Мерседеса». Но если вы продаете подержанные машины, ваш бренд должен отличаться от бренда продаваемого автомобиля. Потому что для покупателя уже становится важным другое, а именно — чтобы вы ничего с этой машиной не сделали. Например, покупатель хочет «Мерседес», которому два года и у которого определенный пробег. Он не хочет, чтобы продавец копался в автомобиле, перекрашивал его, сматывал спидометр, и при этом врал, что машина в прекрасном состоянии.

Теперь представьте, что такой покупатель приходит в престижный салон. Шикарная обстановка говорит ему о том, что «эти люди наживают много денег, они знают об автомобилях намного больше, чем я, они хитрые, и скорее всего будут меня «лечить» и «впаривать» мне машину, которую я скорее всего не купил бы, если бы знал о ней все, или купил бы за меньшие деньги».

Потом покупатель приходит в хорошо оснащенный честный «Апельсин», где ему предлагают машину за \$ 20 000 и при этом рассказывают о ней все — кто у нее был хозяин, сколько ей лет, что у нее было переделано, перекрашено, какой у нее пробег.

После чего под грязным навесом стоянки он видит машину с якобы лучшими показателями и на \$ 5000 дешевле. Какая мысль начинает работать? Правильно, в дешевом месте мне всего не говорят. Не бывает так, чтобы лучшая машина стоила дешевле!

Но сказать, что «я знаю об этой машине все и она стоит \$ 20 000», сможет только бренд, который полностью раскрывает всю информацию покупателю; который прост, прозрачен, доступен для анализа и проверки самим потребителем... Если мы добиваемся такого положения вещей, то владеем огромным рычагом для того, чтобы люди были готовы заплатить нам больше.

Как этого достичь — вопрос комплексный. Сюда входит и то, как должен работать персонал, как организована торговля, как все должно быть оборудовано. Делая для клиента концепцию бренда и стратегию его рекламирования, наше агентство помогает ему формировать сам продукт, организовывать предприятие.

— **Вы проводили предварительные исследования авторынка?**

— Конечно, исследования необходимы. Часть из них формализована, и ее можно заказать в исследовательских фирмах. Что касается автомобильного рынка, здесь нам нужны были скорее качественные исследования: понимание рынка, потребителя, процесса принятия решения о покупке. Поэтому мы не заказывали исследование на стороне, а делали сами.

— **Почему вы предложили для автосалона название «Апельсин»?**

— Хотим убедить, что купить машину также легко, как апельсин. Для рекламы мы хотим найти простые знаковые вещи, которые легко запоминаются, — это экономит рекламный бюджет. При этом мы не хотим пользоваться прямыми ассоциациями, как это делает большинство рекламодателей. Посмотрите, все масло у нас — это «Доярушка», «Кумушка», «Костромушка» и так далее, а мед — это «Бочоночек», «Кадочка»... Но если на полке стоит десять похожих наименований, — почему я, как потребитель, должен выбрать одно вместо другого? И почему я должен еще при этом заплатить больше денег? Зачем вообще тогда тратиться на рекламу, если все названия однотипные! И без рекламы уровень отдачи будет такой же: случайные покупатели будут случайно покупать случайный продукт в случайном универсаме. Один из десяти покупателей — ваш! Следующий десятый — опять ваш! Причина такого положения вещей в том, что большинство владельцев предприятий пришло из производства или оптовой торговли, — и они движимы тем опытом, который у них есть. Агентство же должно понимать их задачи и бизнес и предлагать им новые решения — в области торговых марок.

— **У многих рекламных агентств есть собственные технологии построения бренда, которые являются их визитной карточкой. Есть ли у вас особенная технология, или весь секрет в том, что вы хорошенько думаете над задачами клиента?**

— Я знаю мало технологий брендинга, которые действительно бы работали. Существуют шаблоны, которые позволяют создавать видимость стратегической работы, но не касаются при этом сути предмета. На мой взгляд, все бренды разные. Например, продажа новых и подержанных автомобилей столь же различна, сколь и торговля па-

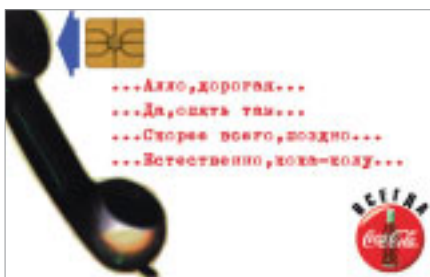
Люди платят больше, если доверяют бренду

Сильный бренд не похож на другие

Каждый бренд — индивидуальность



▲ Одна из последних работ агентства «задевает» чувство совести потребителя и позиционирует газету «Россия» как «поборника правды».



▲ Эта телефонная карточка распространялась в клубах, ресторанах. Нестандартный пример коммуникации известного брэнда

▶ За эту работу копирайтер Рустам Салимзянов и арт-директор Павел Нагаев получили первое место в конкурсе молодых креаторов на Московском международном фестивале рекламы в 2000 году



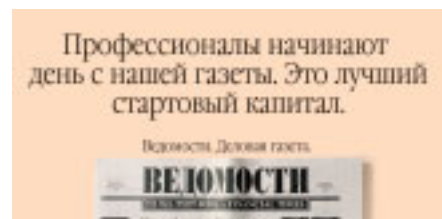
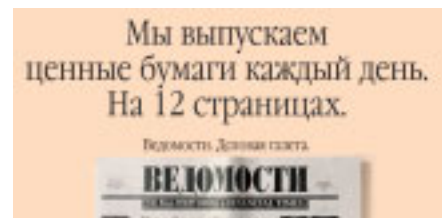
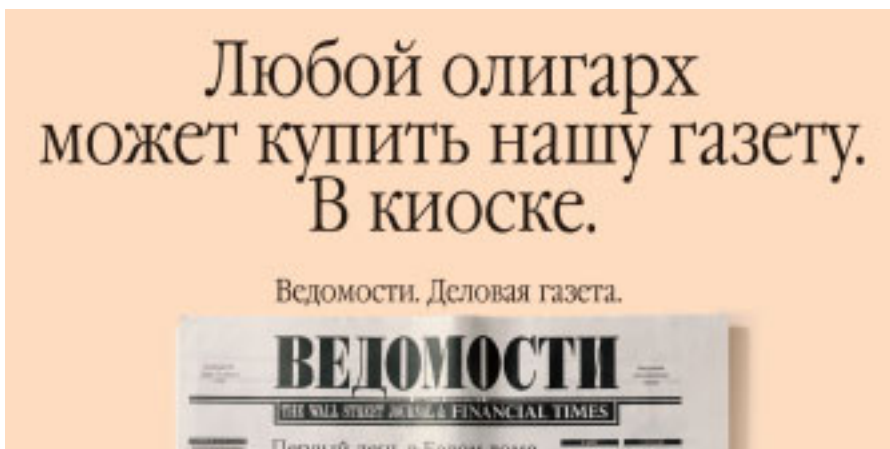


▲ Задачей агентства было донести все свойства продукта, и при этом сфокусироваться на ценностях Грузии, понятных любому потребителю



◀ Эта реклама итальянской мебели использует стереотипы: «итальянский темперамент», «итальянцы — домоседы», «итальянцы — болельщики»

У агентства были еще и другие варианты этой рекламы: «В России вновь запущен печатный станок. На этот раз по назначению», «Мы не пишем о спорте и происшествиях. В бизнесе хватает и того и другого», «В нашей газете принято обсуждать политиков и делать прогнозы. Дома». Газета позиционируется как независимый и надежный источник информации



ровыми котлами и сахарным песком для бабушек, увлекающихся варкой варенья из малины.

Вообще-то мы всегда начинаем с определения целей, стоящих перед нами. Какие задачи бренд может выполнить, а какие не может? Чем мы можем помочь нашему клиенту, используя бренд? В чем мы можем влиять на потребителя, а в чем нет? В чем будет наша слабость, и в чем — сила? В чем мы можем опереться не на рекламные инструменты, а абсолютно маркетинговые — дистрибуцию, продуктовые технологические инновации...

— **Что вы делаете как креативный директор?**

— Последние полгода креативный директор для меня — только титул. Мне все больше приходится заниматься административными делами. У нас креативный отдел разделен на две команды, руководитель одной — Владимир Лядов, другой — Рустам Салимзянов. Фактически они выполняют обязанности креативных директоров.

Рустам Салимзянов о принципах рекламы

— **«Любой олигарх может купить нашу газету. В киоске» — не часто встретишь рекламу, которая целиком построена на тексте. Это ваша работа?**

— Да, по моим ощущениям — это нормальный уровень копирайтинга, который должен быть. Было не менее двадцати вариантов текста, некоторые — интереснее. Все крутилось вокруг идей объективности и независимости.

— **Можно посмотреть варианты, которые не пошли в рекламу?**

— Да, вот, например: «В России вновь запущен печатный станок. На этот раз по назначению», «Мы не пишем о спорте и происшествиях. В бизнесе хватает и того и другого», «В нашей газете принято обсуждать политиков и делать прогнозы. Дома», «Теперь Березовскому нужно покупать еще одну газету. Каждый день». Эту кампанию мы делали с голландским арт-директором Виллемом ван дер Вейном, который сейчас работает в Бельгии. Летом я ездил к нему в Брюссель, смотрел, как он работает в тамошнем Leo Burnett. Его дочка на неделю старше моей (им по году) — они тоже пообщались на своем языке. С ним было очень здорово работать. Правда, первые месяцы сотрудничество шло тяжеловато, мы чуть ли не кидались стульями и даже подписывали шуточные бумажки что не будем друг другу наносить увечья. Но работать вместе было очень интересно.

— **Есть ли у вас наработанная технология творчества, «придумывания»?**

— У меня есть три принципа интересной рекламы. Во-первых, многие при создании бренда смотрят, что делают конкуренты, и пытаются найти что-то «незанятое». Я же, как правило, стараюсь найти то, что объединяет рекламу конкурентов, нахожу шаблоны, даже подсознательные, а потом использую эти шаблоны от обратного — пытаюсь придумать что-то новое, что идет против этих шаблонов.

— **Можете ли проиллюстрировать этот принцип?**

— Ну, например, Natuzzi — самый популярный в Италии и очень известный в мире бренд итальянской мебели. Когда мы посмотрели, что творится на мебельном рынке, то поняли, что само словосочетание «мебель Италии» уже является штампом. При этом все говорят о стиле, качестве, дизайне (т.е. о каких-то общеевропейских критериях), а саму «итальянскость» никто не затрагивает. Нашей же идеей было объяснить те стереотипы, которые мы все приписываем Италии — через свойства и качества итальянской мебели Natuzzi.

Например, есть стереотип: «итальянский темперамент». Мы и говорим в рекламе: мебель Natuzzi такая удобная, что можно часами из нее не вылезать и смотреть футбол по телевизору. Или о том, что «итальянцы ездят на быстрых машинах», потому что постоянно просыпают: ведь мебель такая удобная! Вот и приходится спешить, чтобы не опоздать на работу. Или мы напоминаем о традиции выкидывать на Рождество старую мебель и говорим: сейчас этого никто уже не делает, потому что мебель Natuzzi очень долговечная. Наш последний плакат на эту тему — о том, что итальянцы никуда не хотят выходить из дому, и Марко Поло был последним итальянским путешественником. А все потому, что мебель Natuzzi — очень уютная.

Второй принцип, которого я придерживаюсь, связан с тем, что бренд — это личность. Об этом многие говорят, но не многие реализуют на практике. Мы пытались использовать это в билбордах, которые разрабатывали год назад для грузинских вин. Опять же — все говорят о «грузинскости», но никто в рекламе не затрагивает настоящих грузинских ценностей, только иногда и очень формально — в виде картин грузинского застолья. Нашей же задачей было донести все свойства продукта, но при этом сфокусироваться на ценностях Грузии. Это было сделано для марки «Вина Тавадзе». Мы говорим о вине как о каком-то семейном клане: и это не просто слова, а привязка к продукту.

— **Получается, что марка «Вина Тавадзе» — это как бы грузин, который живет по определенным этическим нормам? Можно было бы, например, сказать, что «Тавадзе — ревнивы, но справедливы»?**



Рустам САЛИМЗЯНОВ — креативный директор «Пропаганда/Ogilvy & Mather»: «Между стратегией и рекламной идеей всегда должен быть скачок — creative leap!»

Работать против шаблонов

Бренд — это личность: «Вина Тавадзе»

— Да, и при этом реклама крепко привязана к продукту — один плакат говорит, что вино из настоящего винограда, другой говорит о выдержке... Жалко, что эта кампания, которая давно утверждена клиентом, по разным причинам откладывается.

Третий принцип — не пересказывать бриф. Во многих интересных книгах по рекламе написано: основной недостаток большого количества рекламы в том, что стратегия, записанная в брифе, переводится в рекламу слишком буквально — иногда теми же самыми словами. Англичане по этому поводу говорят: «Don't let your strategy show» — не надо делать так, чтобы «уши торчали». Между стратегией и рекламной идеей всегда должен быть скачок — creative leap!

Не пересказывать
бриф

Хороших иностранных примеров creative leap очень много. Например, у создателей рекламы напитка Diet Tango была достаточно сложная задача. Как заставить покупать диетический напиток нормальных людей — тех, кто не весит по сто килограммов? Они нашли аргумент: если вы пьете Diet Tango, это позволит снизить ваш суммарный дневной объем калорий. Это то, что было в брифе. Вполне вероятно, что эту мысль можно было использовать и в рекламе. Но рекламисты пошли дальше, создав идею простую, но психологически тонкую. Ведь люди, скорее всего, не изменят своего образа жизни, и, значит, призывать к этому — неправильно. И вот в телевизионном ролике, который показывали, например, во время рекламной паузы при трансляции кинофильма, смаковалась большая вкусная пицца, потом следовало утверждение — мы знаем, что вы сейчас пойдете и закажете эту калорийную пиццу, так что хотя бы пейте Diet Tango: «You need it because you're weak» («Вам нужно это, потому что вы слабы»).

— В России сейчас очень много рекламы, в которой используются простые каламбуры, «лобовые» метафоры: «Деньги не растворятся» (монетки в воде), «Прекрасный пол» (женские ножки на паркете) или «Долгоиграющий пол» (пластинка из линолеума). Все эти работы до слез похожи друг на друга...

— ...А самое обидное в том, что их считают рекламой. Это поделки низкого уровня, которые не работают на бренд. Простых задач не бывает; задача агентства в том и состоит, чтобы предлагать хорошие решения. Клиенты приходят к нам, чтобы заказать рекламу, но иногда мы вынуждены объяснять, что реклама не позволит решить всех задач, это только лишь один из элементов коммуникации. Нужна полная концепция бренда. А бренд можно интересно и ярко коммуницировать, например, через below the line.

— Кстати, занимаетесь ли вы рекламой below the line?

BTL для Coca-Cola

— У нас есть нечто подобное для Coca-Cola, и все, что мы делали для них, было полностью нашей инициативой. Мы пришли с идеей телефонной карточки — проект с минимальным бюджетом. Там был воспроизведен односторонний фрагмент телефонного разговора: «Алло, дорогая...», «Да, опять там...», «Естественно, Кока-Колу...» Задачей при этом было сделать элемент коммуникации для местной жизни бренда, который будет работать в рамках клубов, ресторанов — для людей, которые звонят домой из автомата.

На предпоследнем московском фестивале мы представляли также серию стикеров на киоски для Coca-Cola. Потому что это такой бренд, который убедительно и уместно будет коммуницировать даже на уровне киосков: «Купил себе — купи другу», «Утоление жажды — дело рук самих утоляющих», «Запивая пищу, вы помогаете обществу» и т. д.

Мы стараемся уйти от формальности, представляя наши работы клиенту. Например, во время презентации этой серии мы показали три варианта: «Запивая пищу, вы помогаете обществу», «Запивая пищу, вы помогаете Кока-Колу» и... «Запивая пищу, вы помогаете Пропаганде»...

А после кризиса мы сделали для Coca-Cola печатную рекламу в газетах и промоушн, которые были удачными с коммерческой точки зрения и очень правильным образом сумели донести ценности бренда: «Бодрящий вкус и цены, которые греют сердце. Что еще нужно осенью?»

Rockport

В 1997 году мы делали щитовую рекламу для обувного бренда Rockport, который в России управляется компанией Reebok. Американский вариант идеи гласил: "The shoes you can live in". Буквальный перевод звучал не элегантно: «Обувь, в которой можно жить». Требовалась адаптация. Вариантов текста у нас было очень много. Мы показывали ботинок, и на место, где должна быть нога, указывала стрелка: «Сдается офис. Комфорт гарантирован. Дорого». Потом показывали, например, мощный горный ботинок, который сопровождал текст: «Сдается дом. Отделан натуральными материалами»... Результаты кампании порадовали всех.

— У вас вербальное мышление, основа большинства вашей рекламы — текст. Это связано с образованием, с принципами или чем-то еще?

— Все зависит от проекта. Иногда все опирается только на текст, а иногда — только на визуалку. Например, на одном прошлом московском фестивале в конкурсе молодых креаторов мы сделали работу «Естественный отбор» на тему «Реклама как отпеча-



► ► Офис рекламного агентства выглядит весело и необычно: для почты используются медицинские боксы, реклама верстается на верстаках

Как стать копирайтером

Реклама газеты «Россия»

ток времени». Мы выдали ряд символов: свастика с подписью «1941 – 1945», серп и молот «1917 – 1991», и McDonalds «1955 – ...»

Образование у меня достаточно типичное: я закончил Московский институт электронной техники, специальность «вычислительные машины и комплексные системные сети». В институте у меня был друг – совладелец рекламной газеты; он и пригласил меня туда писать. Мне понравилось, но это было больше баловство. Постепенно я понял, что хочу быть копирайтером. Собрал работы и дал объявление в Moscow Times: есть, мол, копирайтер с двухлетним стажем работы. Леня Шутов был одним из тех, кто мне позвонил; и первый раз, когда мы встретились, у меня «снесло крышу». Потому что «Пропаганда» тогда объединяла нескольких людей, и эти люди занимались тем, что, скажем, переписывались с Хельмутом Ньютоном на предмет его участия в рекламной кампании шведских сигарет Blend. Вся комната была увешана Хельмутом Ньютоном. Я показал свои работы, и часть объявлений Лене и Арвиду понравилась. Мы попробовали поработать в течение одного вечера, и с тех пор я уже три года в «Пропаганде».

– Помогает ли «двухпартийная система» в агентстве?

– Да, все проекты распределяются между двумя творческими группами. Это хороший демократический принцип.

– Чего больше приходится делать – принт или видео?

– Видео – чаще всего просто адаптация. Хотя для российского клиента, газеты «Россия», мы недавно сделали ролики. При этом не хотелось в очередной раз перечислять всем известные российские проблемы, и мы решили говорить о чем-то таком, что каждый бы смог перенести на себя. Мы использовали пять пословиц: «Работа не волк – в лес не убежит», «Много будешь знать – скоро состаришься», «Хорошо там, где нас нет» и т. д. с аргументом «Надо что-то менять». На ТВ это было показать легко. Выходил сначала немец, говорил что-то хорошее и позитивное (на немецком), потом англичанин – тоже произносил поговорку о пользе знаний, потом выходил русский и говорил: «Много будешь, знать скоро состаришься». Конечной фразой было: «Надо что-то менять». Эта реклама, кстати, была работой двух команд нашего агентства. Но в основном мы больше делаем наружную рекламу и принт.

– У вас в агентстве очень уютная атмосфера...

– Мы не специально! Во многом так сложилось благодаря взглядам Лени на рекламу и на подход к людям. Быть может, это прозвучит нескромно, но все, кто к нам приходит, говорят, что у нас хорошо.

Беседовали Андрей Надеин и Маргарита Васильева

P.S. На последнем Московском международном фестивале рекламы Рустам Салимзянов и арт-директор Павел Нагаев получили первое место в конкурсе молодых креаторов «Профессиональная армия – за или против» с работой «Профессиональная армия сможет сохранить больше жизней». Включая вашу». Подробно о ММФР-2000 читайте в следующем номере журнала. ■