

Андрей НАДЕИН,  
Илья МИРСКИЙ

Рекламное агентство Adventa Lowe — одно из крупнейших рекламных агентств в России. Входит в состав ADV Group. Известности ему не занимать — ролики пива «Толстяк» и анимационные ролики «Савинов» и «Бон Пари», придуманные в стенах агентства, давно стали народными любимцами. Офис агентства в самом центре Москвы: из окна легко можно увидеть звезды Кремля.

Мы беседуем с генеральным директором РА Adventa Lowe Ярославом Кучеровым.

## Ярослав Кучеров: «РОССИЙСКИЙ РЫНОК СТАНОВИТСЯ ВСЕ БОЛЕЕ ДИФФЕРЕНЦИРОВАННЫМ»



Ярослав Кучеров  
(Москва), генеральный  
директор рекламного  
агентства Adventa Lowe

### — Какие клиенты у вас самые актуальные и интересные?

— Наше агентство сотрудничает со многими интересными и высокопрофессиональными клиентами, например с Unilever, для которого мы занимаемся такими брендами, как Persodent, «Пышка», Rexona. Мы работаем с компанией Nestle — шоколадные изделия под зонтичной маркой «Россия» и созданный «с нуля» совместно с клиентом бренд «Ш.О.К.», карамель «Савинов» и «Бон Пари».

Нашим клиентом также является компания Sun — Interbrew с такими известными брендами, как «Толстяк», «Клинское» и «Сибирская корона». Для питерской компании «Мултон» мы недавно репозиционировали две марки сока «Добрый» и Niso и «с нуля» вывели на рынок новый продукт — соки Rich. И это только часть того, чем мы занимаемся.

— По нашим наблюдениям, ваше агентство активно занимается работой с компонентами бренда, с его позиционированием, то есть с частью стратегической.

— Иногда к нам приходят малопрофессиональные потенциальные клиенты и с порога начинают спрашивать: «А сколько у вас стоит ролик?», «А сколько стоит у вас сценарий?» Тогда мы им говорим, что мы не «делаем реклам», а занимаемся профессиональным коммуникационным бизнесом. Нам нужно понять, что собой представляет продукт, на кого нацелен, с чем конкурирует, как может облегчить или улучшить жизнь потребителя, что он, этот потребитель, знает, думает, чем живет. Мы перевариваем и анализируем всю эту информацию, после чего пишется creative strategy brief — основа каждой работы, где и определяется коммуникационная стратегия и рекомендации к ее непосредственному воплощению.

### — Какова организационная структура вашего агентства? В чем его особенности?

— Структура классического творческого агентства, ничего революционного. Агентство стремится быть первым не только по размерам клиентского портфолио, но и по качеству креативного продукта, поэтому «духовным» лидером агентства является наш творческий директор Александр Бренер.

### — Кто работает с клиентами на стадии первичного анализа?

— В первую очередь это менеджеры по работе с клиентами.

— Но они же не только считают деньги и выписывают счета, наверняка присутствует какая-то стратегия?

— Если бы клиентский сервис занимался только ношением бумажек от клиента в агентство, то это была бы слишком легкая работа. Но менеджер — не счетовод. Это самый важный стратегический партнер клиента, осуществляющий связь с агентством. Этот человек должен знать бизнес и рынок, уметь консультировать клиента, выработать вместе с ним стратегию бренда, сформулировать коммуникационные задачи, а потом координировать работу всех вовлеченных в нее отделов агентства — в общем, нести все бремя ответственности за бренд.

Интересные клиенты

Creative strategy brief

Клиент —  
менеджер

– **Получается, что у вас в штате агентства нет стратегджик плэнера?**

– Его роль и функции у нас выполняют хорошо натренированные менеджеры по работе с клиентами.

В идеале стратегджик плэнер — это человек, который поработал и на стороне клиента и на стороне агентства. Он знает бизнес со всех сторон, умеет анализировать и моделировать ситуацию. Возможно, этот человек поработал в консалтинговых фирмах, и у него есть опыт изучения рынка, опыт предсказания определенных тенденций. Но для этого нужны годы и годы опыта. А наш рынок принял цивилизованную форму 7 — 8 лет назад. И таких людей, о которых можно было бы говорить как о профессиональной прослойке, пока еще нет. Обязательно будут — но пока практически нет. Распространена ошибка — считать, что любой человек с опытом работы в исследовательском бизнесе может быть плэнером.

– **На ваш взгляд, как изменился наш рынок за последние годы, куда мы движемся?**

– Рынок становится явно сложнее, профессиональнее, прогрессивнее. Слова «перспектива» и «бренд» становятся ключевыми. И если раньше люди приходили и говорили, что «мы продаем сапоги», то сейчас — «мы хотим сделать бренд». И это прогресс. Например, несколько месяцев назад к нам обратилась питерская компания «Мултон», производящая соки Niso и «Добрый». Задача была сформулирована так: «У нас есть хороший продукт, и нам из него нужно сделать бренд». Мы провели большую работу вместе с клиентом, сравнили потребителей разных соков, сформулировали позиционирование для каждого бренда. В Niso мы сильно поработали над упаковкой совместно с дизайн-студией: придали ей современный, стильный вид, «убили» ангела над логотипом и «посадили» на его место попугая, который куда лучше отражал позиционирование: сок — это кусочек лета круглый год! А новый бренд компании «Мултон» — сок Rich был сделан нами с нуля, включая название, дизайн упаковки и рекламную кампанию. Работы было много, но работалось легко, поскольку клиент готов на самые неожиданные и смелые решения и рассматривает агентство в качестве партнера. Приятно, что такие современно мыслящие и грамотные менеджеры появляются в российских компаниях.

– **Рекламной кампанией «Клинского» управляла Adventa?**

– Мы не являемся формальными руководителями в административном плане, особенно когда в «интегрированных коммуникациях» задействовано несколько компаний — например, медийное агентство, директ-маркетинговая фирма и т.д. Агентство — это, скорее, идеолог коммуникаций, «сторожевой пес» бренда. Позиционирование, коммуникационная платформа разрабатываются агентством вместе с клиентом. Далее агентство контролирует идеологическую направленность всех событий.

Наиболее удачный пример интегрированного подхода — выход «Клинского» с новой этикеткой в прошлом году. Под нее была создана кампания «Кто идет за “Клинским”?», проходила большая программа в барах и дискотеках, кульминацией которой стала грандиозная акция на Манежной площади с рок-звездами, салютом, скай-дайв симулятором. Параллельно была запущена большая промо-кампания с массой призов. Проводилась работа с прессой и Интернетом. Это пример огромного всеобъемлющего события, и при этом все это четко координировалось и имело единую идеологию.

– **Кто конкретно занимался координацией кампании?**

– С точки зрения администрирования это общий продукт: со стороны клиента эту задачу выполнял бренд-менеджер, идеологическую составляющую координировал менеджмент нашего агентства.

– **Какие принципиальные решения агентства в области стратегического планирования помогли достичь результата на рынке?**

– Наша роль важна тем, что агентство является плацдармом потребителя в стане клиента. Сама компания часто не видит себя и свои продукты со стороны. И задача агентства — осуществить смычку клиента и его продукта с потребителем, убедить потребителя познакомиться с продуктом и полюбить бренд.

Важный момент — способность агентства находить неожиданные, но «работающие» варианты и умение отстаивать свои рекомендации. Я могу привести в пример «Сибирскую корону». Одна из классических технологий запуска премиум-бренда — использование т.н. reference group. В коммуникации показывается группа людей, обладающая некими позитивными качествами, которые у целевой аудитории вызывают уважение и желание подражать. В Европе, например, есть такой ролик пива, где молодой и очень элегантно одетый антиквар ходит по салонам и арт-развалам, находит изысканную вещь, а потом приходит в бар и пьет замечательное пиво. Психологическая связка очень простая: если этот парень с таким художественным вкусом и с таким пониманием жизни пьет это пиво, то свет позитивных качеств референс-группы отсвечивает и на продукт.

По этой технологии было принято решение запускать пиво «Сибирская корона». Но тут встала серьезная проблема: выбор референс-группы. Можно показывать успешных бизнесменов, но их репутация в народе более чем известна. Интеллигенция тоже сегодня не является тем светочем и маяком, которым она была в 70 — 80-е годы. Так, пройдя по

Соки Niso, «Добрый», Rich

Агентство — идеолог коммуникаций

«Клинское»

Технология запуска бренда

всем социальным группам, мы поняли, что зашли в тупик. Тогда мы попытались спросить самих себя: а что ценно для россиянина сейчас, что он может уважать? Традиции и прошлое! Есть единственный период, про который сейчас говорят — «фандоринский период» (по ассоциации с известным героем детективов Б. Акунина). Есть миф о том, что в конце XIX века в России было все хорошо, что это и есть тот самый «потерянный рай». Так родилась кампания «На самый взыскательный вкус», которая играла на чувстве патриотизма и национального достоинства. Идея отличная, но и она почему-то не срабатывала. Позже, анализируя свои сценарии, мы поняли, в чем дело. Не секрет, что пивная реклама в большинстве своем строится на юморе, что мы и пытались сделать. И у нас все время получался поручик Ржевский, водевиль. Тогда мы приняли очень важное стратегическое решение: отказаться от юмора, что для пивной рекламы не очень типично.

Новые ролики протестировались весьма и весьма позитивно. Но что самое удивительное — люди прочувствовали традиции и ценности тех людей: это совесть, порядочность, ответственность за качество, бескомпромиссность. Все это работало на уровне национальной гордости, национального характера. Но самое потрясающее — такие показатели, как престижность продукта, его качество, имидж, были просто превосходными! А показатель «желание купить» после просмотра роликов вырос примерно на 50% — такого я ни разу не видел.

— Где проводились исследования?

— Глубинные индивидуальные интервью проводились в Москве.

— Роль и сценарий «Савинова» тоже делало ваше агентство? Это победитель «Бренд года/EFFIE» в России в прошлом году.

— Я должен с гордостью сказать, что в 2000 году Гран-при получил «Савинов», а в прошлом — 2001 году — «Клинское». Для нас это ценно, потому что мы видим, что наши коммуникации реально работают, помогают бренду жить и развиваться, наш вклад признан профессионалами.

— «Бренд года/EFFIE» — наверно, первый конкурс в России, который реально пытается оценить то, что делают агентства?

— Этот конкурс пытается оценивать реальные успехи бренда и его коммуникаций. Для нас это важнее, чем голосование на какой-нибудь закрытой рекламной тусовке или фестивале.

— Ярослав, расскажите немного о новом соке Rich, какова его идеология, как вы собираетесь его продвигать?

— Новый сок рассчитан на аудиторию покупателей супермаркетов и крупных магазинов, на людей с доходами выше среднего. Этот сок дороже, чем «Добрый» и Niso. Соответственно, из этого исходит и его продвинутая упаковка, стильный дизайн которой делала московская дизайн-студия Open Design.

Изначально у компании «Мултон» были очень сильные сомнения в том, что упаковка сока может быть белого цвета. Цена ошибки в проекте такого масштаба очень высока. Ведь большинство успешных соков имеют зеленый фон, цвет природы, тропиков. Нынешние цвета — белый, черный, зеленый, — а также чистый и элегантный дизайн подчеркивают премиальный характер продукта. К чести компании «Мултон», несмотря на все предубеждения, она согласилась с предложенной концепцией.

— На самом деле, на питерском рынке уже существовал сок Ole! в упаковке белого цвета. Как позиционировался новый сок Rich?

— Позиционирование очень простое: сок — обязательный элемент жизни нормального современного человека. Отсюда и рекламная кампания о том, что жизнь хороша, как ни крути.

— Концепцию придумали в Advente или в Open Design?

Название сока, позиционирование бренда, концептуальное видение упаковки, всю коммуникационную стратегию разработало наше агентство. Open Design прекрасно справились с брифом, предложили яркий и премиальный дизайн и необычную идею с большими буквами логотипа, помещенными на гранях упаковки.

— Кто тестировал продукт?

— Питерская исследовательская фирма «О + К».

— Кто эти люди, которые создают креатив в вашем агентстве?

— Копирайтеры и арт-директоры — это люди, которые пришли в рекламу по призванию, а не по образованию. Вообще в ближайшем будущем достойного рекламного образования у нас пока не будет. Должно подрасти поколение преподавателей с практическим опытом и академическими знаниями, чтобы учить студентов не по переведенным учебникам.

— Рекламные школы — это хорошие рекламные агентства, из которых вырастают рекламисты.

— Пока лучшая рекомендация копирайтеру — его способности, а лучший тренинг — это работа. Есть у нас замечательный копирайтер Лена Заритовская, которая придумала вместе с арт-директором Андреем Клепачем кампанию «Кто идет за "Клинским"», и одну



▲ — Слышал я, Петр Андреевич, новую мануфактуру наладили?  
— Да, господа, работаем потихоньку.  
— Потихоньку?! Да лучшего сукна во всей России не сыскать!  
— А не желаете ли партию? — предлагает один из собеседников. Петр Андреевич подходит к бильярдному столу, пробует сукно и отказывается.  
— Качество не моей мануфактуры



▲ На этот раз Толстяк опять отличился: космический корабль улетел без него. «Где ты был?!» – «Пиво пил!» – кричит сквозь реву двигателей Толстяк

из кампаний «ШОК». Она по образованию философ, видимо философский склад ума помогает приходиться к хорошим творческим результатам. У нас работают очень разные люди, например, саксофонист группы «Несчастный случай» Паша Мордюков – отличный креативщик. Здесь главное – творческий подход, опыт и умение мыслить профессионально. Ведь реклама – это бизнес, довольно жесткий, а не «свободное парение».

– **Вы сами занимались копирайтом?**

– Иногда да. Дело в том, что я по основному образованию журналист-международник, заканчивал МГИМО, потом увлекся рекламой. И при случае, когда надо сделать что-то проще, я могу помочь.

– **Не могли бы вы рассказать о результатах тех коммуникационных кампаний, которые вы проводили?**

– Например, если взять пиво «Толстяк», то это было простое пиво из Саранска, никому не известное. Сегодня «Толстяк» стал национальным брэндом, с национальной дистрибуцией, и в перспективе обеспечивая постоянство качества, Sun Interbrew добьется еще больших результатов. Исследования показали, что порядка 50% опрошенных попробовали это пиво под влиянием рекламы. Если взять пиво «Клинское» из города Клина, то оно также, согласно исследованиям, было совершенно безликим продуктом. За два минувших года все абсолютно четко усвоили, что это «продвинутое пиво».

– **Название сока Rich – ваша разработка? Были ли еще случаи создания имени для брэнда?**

– Название Rich – это наша разработка. Создание имени – это адская работа, потому что уже зарегистрировано практически все. Найти название, которое было бы хорошо само по себе и при этом «свободно», – очень сложно. Сказать, что для сока у нас были десятки вариантов, это практически ничего не сказать. Процесс шел по всем направлениям: географические названия, экзотика, тропики, флора и фауна, «красивые» имена, звучные слова из испанского, слова, ассоциирующиеся со стилем жизни, просто слова, не имеющие никакого смысла, но премиумные по звучанию... И вдруг неожиданно появилось название Rich – простое, но такое звучное и запоминающееся!

Интересная история произошла с маргарином «Пышка», название которого тоже мы придумали. Работали по направлениям: продукты выпечки, русские имена, процесс выпечки, эмоциональные составляющие. Изначально у нас было рабочее название «Любава». Оно прекрасно протестировалось на фокус-группах. А потом в магазине увидели новый крекер «Любава» – этот продукт был уже зарегистрирован! И хотя это и пограничный продукт, выпечка, – пришлось начинать все сначала.

Сейчас мы разрабатываем название для новой водки. У нас был замечательный список названий, но все они оказались зарегистрированы. Есть компании, которые регистрируют чуть ли не весь словарь.

– **Случалось ли так, что вы вывели на рынок брэнд, вроде все сделали правильно, а он не идет?**

– В 1997 году был такой брэнд мини-саями Vi-Fi с джинглом «Надорви, Нажми и Откуси». Кампания прошла очень удачно, джингл помнили все, тинейджерам было интересно попробовать новый снек. Проблемы были только две: продукта нигде не было, а в тех редких местах, где он появился, цена была 6 рублей, в то время когда «Сникерс» и «Марс» стоили от силы 3 рубля. Попытки реанимировать продукт не удались, и он умер сам по себе, несмотря на успешность коммуникации.

– **Неудачи – это тоже часть опыта, иначе опыт не заработать.**

– Да, конечно, любой опыт полезен. Например, я могу рассказать вам о том, как иногда помогают ограничения в бюджете. Нам надо было снимать ролик по новому варианту Rехона Creme Click. Поскольку ролик тактический, то большого бюджета на его съемку с взрывами и гангстерами, типичными для рексоновских экшн-феерий, не было. Решение пришло само собой: надо вложиться в хорошего режиссера, хорошего оператора, хорошего художника-постановщика и хорошую исполнительницу.

Сценарий родился во время обсуждения: синкопический джазовый музыкальный ряд, в качестве лейтмотива – клики пальцами. С минималистскими стильными декорациями мы сняли ролик, уложившись в один съемочный день. Надо сказать, что главную героиню мы искали порядка двух месяцев. Она очень пластична, кстати, бывшая балерина, у нее интересное лицо. У этой женщины прекрасно все получалось, вплоть до фирменного клика. Было бы больше денег – было бы другое решение, возможно более банальное. Ролик прошел очень успешно, многие принимали его за адаптацию западного ролика. Это, кстати, тот редкий случай, когда русский ролик потом использовали в странах Центральной и Восточной Европы. Это пример того, как из ограниченный рождается удачная творческая работа.

– **Куда сегодня тянет российского потребителя – в сторону Запада или в приверженность российскому?**

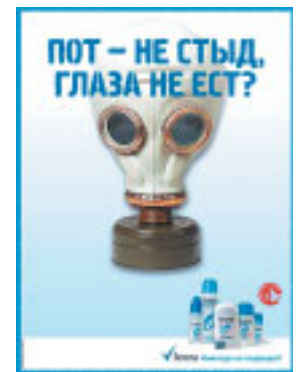
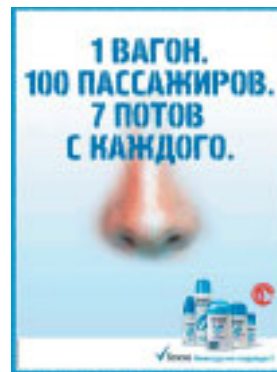
– Здесь нужно вспомнить о том, что потребитель очень разнообразен. Например, если говорить о пиве «Толстяк» как о наиболее знаменитой и успешной нашей кампании пос-



◀ Сок Nico расскажет о летней стороне жизни. А пухлого ангелочка на упаковке теперь заменил болтун-попугай



▲ Новый сок Rich PA Adventa создала с «нуля». Читай название, крути крышку, верти упаковку, пей сок – жизнь хороша!



▲ Коронация нового бренда прошла весьма успешно: он оправдал потребительские ожидания, связанные с ценностями и традициями прошлого



Наглядная агитация дезодоранта Rexona выглядит весьма красноречиво и холодной зимой и жарким летом

ледного времени, то понятно — это недорогое пиво, направленное на людей в провинциальных городах с невысоким доходом. Для них обращение к российской образности, к специфическим чертам русского характера оказалось настолько вдохновляющим, что «Толстяк» имел феерический успех. По исследованиям среди «пивных» роликов эта кампания была два года кряду абсолютным лидером по всем показателям, пока она шла в эфире. Учитывая обилие пивной рекламы, это достаточно редкий случай.

Если же взять рекламу «ШОК» — это абсолютно космополитичная реклама. Она нацелена на подростков, которым абсолютно все равно — русский брэнд или западный — было бы клево. Например, ролик с подражанием «Ларе Крофт» снят в России. Точно так же он мог бы быть снят в Германии и Америке. Была бы только разница в деталях.

— **Нашей богатой аудитории, наверно, нравится западный стиль?**

— Это зависит и от продукта и от его категории. Однозначно сказать, что богатые россияне тянутся к Западу, нельзя. Более того, потребитель становится все более изощренным.

— **То есть продукт для всех сегодня сделать невозможно?**

— Рынок, предложение и потребитель становятся все более дифференцированными. В этом и состоит черта нормальной рыночной экономики. Сделать продукт для всех очень трудно, как и сделать фильм, который бы всем понравился.

— **Находить верное решение для позиционирования — одно из ключевых особенностей агентства.**

— Тут умение обоюдное и агентства и клиента. Потому что в нормальных условиях агентство и клиент — это команда. Лучшие клиенты агентства — это не те люди, которые рассматривают агентство как коммуникационного официанта, а наоборот — рассматривают агентство как профессионалов, которые имеют профессиональный навык, опыт, стратегическое мышление.

Например, в случае с «Сибирской короной» мы могли бы просто стилизоваться под западный образец, и в итоге это было бы полным провалом. Но у нас хватило идей и смелости, проницательности, а у клиента — доверия к нам, смелости нестандартного хода и терпения, чтобы довести дело до конца. ■