

“Я ВПОЛНЕ ОТДЫХАЮ НА РАБОТЕ, ПОТОМУ ЧТО ЛЮБЛЮ ЕЕ”



ИННА ШНАЙДЕР

Инна Шнайдер закончила колледж во Франции, работала во Франкфурте в крупных рекламных агентствах. Сегодня Инна — руководитель собственного рекламного агентства Schneider Prag s.r.o в Праге. В 1996 году агентством была разработана и проведена рекламная кампания торговой марки LOOX (очки).

Кампания вызвала интерес рекламного сообщества Санкт-Петербурга. Мы встретились с Инной во время ее прилета в Петербург после записи рекламного ролика LOOX для радио в одной из петербургских студий.

— **Инна, вы родом из России. А как вы попали в Чехию? И как возникла идея создать рекламное агентство?**

— Я живу в Германии, а в Чехию попала 5 лет назад как туристка, увидела для себя интересные возможности и осталась. Мое агентство находится в Праге. Это очень благоприятная страна для бизнеса. А по поводу агентства — у меня нет другой профессии, кроме рекламы. Я училась во Париже, в Academie Charpentier по классу дизайна, потом работала в Германии в таких крупных американских агентствах, как McCann Erickson, Ogilvy&Mather.

— **LOOX — первая ваша работа в России. Заказчик — международная компания, и реклама была сделана сразу для нескольких стран. Вы можете сказать, как заказчик ставил задачу, что он хотел получить в результате?**

— Заказчик хотел получить brand awareness — формирование знания о марке у целевой аудитории. Они только начинали, и никто еще не знал, что такое LOOX. Нужно было сделать марку популярной среди всех, кто но-

сит очки, независимо от возраста и достатка. Бывает трудно найти концепцию рекламы, которая бы всем нравилась. Как говорится, на вкус и цвет друзей нет. Более того, эта концепция должна была одинаково хорошо работать в Польше, Венгрии, Чехии и России. Должно было быть что-то общее, что могли бы понять люди во всех этих странах.

Так родилась эта рекламная концепция с животными в очках. В слогане очень ясно воплощено назначение продукта: “Мода на лицах”. В оригинале “Fashion for faces” — кампанию мы делали на английском языке, а потом переводили на языки стран, где планировалось продвижение марки. Хороший, точный слоган дает возможность не показывать продукт — каждый может представить то, что ему нравится.

— **Анализируя стратегию LOOX, наши маркетологи пришли к выводу, что эта фирма по-новому позиционирует такой известный товар как очки. Очки LOOX недорогие, и покупателям предлагается изменить свое отношение к очкам — относиться более легко к их смене, к смене имиджа. Таким образом, LOOX занимает ту нишу, которую до этого занимали только очки для пляжа. Правильна ли догадка?**

— Да, это правильно. Это будет отражено во втором этапе рекламной кампании, которая начнется вскоре. Мы будем предлагать очки для разных случаев жизни: для бизнеса, для выхода в свет, для спорта. У LOOX очень большой выбор оправ, и эти оправы могут сопутствовать моде.

— **Вы учитывали национальные особенности психологии?**

— В качестве персонажей LOOX использованы разные животные, которые представляют разные типы характеров. Один из персонажей — забавная свинья.

Сначала по телевидению прошел ролик, в котором смешные животные в очках сменяли друг друга.

Потом в городе появились билборды с изображениями бегемотов и лисиц, а в почтовых ящиках горожан — вот такие забавные листовки

Немцы, например, очень любят свиней, считают, что свиньи приносят счастье. А российским потребителям свинья не понравилась. К сожалению, не все понимают юмор. Для каждой страны мы делали свой набор зверей. В Венгрии нам сказали, что мы не должны показывать жабу и гиппопотама. Но в той же Венгрии на профессиональном рекламном конкурсе мы получили первое место за билборд, на котором была изображена жаба.

— **Вы делали пре-тестинг рекламы?**

— Нет, у нас было мало времени. Кроме того, рекламная концепция с самого начала не получила отрицательных оценок.

— **Как у вас происходит работа над концепцией?**

— Работает все агентство, слово за словом, идея за идеей — так рождается концепция. У нас небольшая творческая группа: арт-директор — это я, копирайтер, компьютерный дизайнер и экаунт-менеджер. Эти четыре человека, в основном, разрабатывают концепцию. Мы начинаем с брифинга — документа, в котором клиент описывает то, что ему надо. Разбираемся, смотрим, что делают конкуренты, делаем исследования, определяем положительные и отрицательные стороны продукта, ищем в нем то, чего другие продукты не имеют. На основании полученных результатов мы на-

чинаем искать идею. Обычно у нас на это мало времени. За один-два дня плотной работы мы делаем почти готовую концепцию. Делаем два-три варианта, потом отбираем лучший. Когда концепция готова, для того, чтобы учесть особенности стран и правильно выбрать средства рекламы, мы консультируемся с менеджерами фирмы-заказчика на местах, запрашиваем данные по аудиториям через медиа-агентства.

— **Что вы можете сказать о характере российской рекламы?**

— Мне нравится ваша реклама, но она еще немножко дикая. Она на правильном пути, мне нравится ее масштаб. Но ей недостает опыта. Краткость — сестра таланта. А российская реклама пока еще многословна и не научилась меткой фразой попадать в цель, не научилась выделять главное. Это характерно для всех стран, которые недавно стали заниматься рекламой. Но даже и в такой развитой стране как Германия не всегда хорошая реклама. Для меня показатель уровня — это Англия и Япония.

— **Какая реклама вам лично нравится?**

— Любая, где есть идея. У Levi's неплохая реклама. Идея этой рекламы — женщина-победитель, которая сильнее мужчины. Это соответствует идее одежды unisex. В этой рекламе используются активные сцены — огонь, мужчины не знают, что делать, и тут женщина снимает джинсы и тушит ими огонь. В рекламе всегда должны быть новые идеи — несмотря на то, что уже все в рекламе было.

— **Какая реклама вам не нравится?**

— Глупая. Например, когда в рекламу привносится секс без смысла. Этим грешат рекламисты в Чехии.

— **У вас есть авторитеты в рекламе?**

— Во Франкфурте у нас был "Art director club", и раз в год мы все ездили в Канны на фестиваль рекламы. Каждый год клуб издавал большой альбом рекламных работ. Мы все учились друг у друга.

— **У вас очень напряженный график. Вы сегодня днем прилетели из Праги, записали ролик, сейчас с вами разговариваем, а утром вы улетаете. Когда вы отдыхаете, как проводите отпуск?**

— Я беру отпуск редко — уезжаю на три-четыре дня, не больше — за целый год. Я вполне отдыхаю на работе, потому что люблю ее.

Беседовал Андрей Надеин