

-i- ИНТЕРВЬЮ

СЕРГЕЙ КОПТЕВ:

«КРЕАТИВ В ПЕРВУЮ ОЧЕРЕДЬ!»



СЕРГЕЙ КОПТЕВ — ПРЕЗИДЕНТ СЕТЕВОГО АГЕНТСТВА **DMB&B EURASIA** (МОСКВА). НЕДАВНО ОН БЫЛ ИЗБРАН ПРЕЗИДЕНТОМ РАРА. НА ПОСЛЕДНЕМ ФЕСТИВАЛЕ В КАННАХ СЕРГЕЙ ПРИНИМАЛ УЧАСТИЕ В РАБОТЕ ЖЮРИ ТЕЛЕВИЗИОННОГО КОНКУРСА.

В НАШЕЙ БЕСЕДЕ ПРИНЯЛ УЧАСТИЕ И **МИХАИЛ КУДАШКИН**, КРЕАТИВНЫЙ ДИРЕКТОР АГЕНТСТВА.

? Известно, что российская реклама на каннском фестивале выглядела весьма скромно и призов не получила. Как вы оцениваете ее общий уровень в сравнении с мировым?

Сергей Коптев. Без призов мы остались по разным причинам. Одна из них почти радует: все ролики были адаптированы, качество их исполнения было высоким, и российские работы на общем фоне различить было невозможно. Мы начали конкурировать на равных, а это значит, что нам уже не дают наград только за то, что мы «спустились с дерева». Если работа претендует на приз, то она должна отвечать определенному уровню. И тут я вынужден признать: ссылки

на то, что наши ролики не дотягивают по качеству — иллюзия. Мы не дотягиваем по рекламным идеям. Не по оригинальности, как таковой (этого всегда было достаточно), а по способности рекламы продавать товар; причем продавать интересно и элегантно. Мы похожи на штангистов, которые перешли в более серьезную весовую категорию, но в ней пока не конкурентоспособны.

Вторая причина каннской неудачи в том, что уровень развития российского потребительского рынка еще не вошел в стадию острой коммуникационной конкуренции. Конкуренция есть, но конкурируют дистрибьюторы и иностранные компании, выбирая

политику импорта. А потребители не могут похвастаться хорошим знанием брэндов. Мы переживаем завершающую стадию прагматичной рекламы, основанной на unique selling proposition (УТП). У нас пока еще можно уловить разницу между сходными товарами. А вот, скажем, в США зачастую невозможно определить, чем же один продукт по сути своей отличается от другого. Поэтому все отличия определяются на уровне коммуникации. У нас же коммуникационные ниши пока настолько свободны, что можно строить рекламу на какой-то физической особенности продукта. Естественно, это влияет и на форму рекламы. Но я думаю, что



Для съемки этих плакатов потребовалась экспедиция в Англию — рекламисты из DMB&V не любят имитаций

года через два-три все изменится.

❗ *В работах DMB&V демонстрируется УТП или создается рекламный миф? Как вы оцениваете уровень собственных разработок?*

С. К. Конечно, очень хочется получить большую награду на престижном фестивале, но самоцелью это не является. Прежде всего мы делаем то, что важно для продукта, и стараемся закрепить за брэндами эмоциональное поле.

❗ *А какие из работ агентства вам нравятся больше всего?*

С. К. Мне нравится общий ход компании Twix. Хотя к роликам я отношусь по-разному: некоторые нравятся сильно, а некоторые не нравятся совсем. Мы занимаемся брэндом Twix с самого начала; работает с ним наш креативный директор Михаил Кудашкин. Последний ролик Twix, который сейчас готовится к выпуску, — самый любимый.

Если взять Rondo, другую нашу рекламную кампанию, то мне больше других нравятся самые первые ролики, например с вентилятором. Они простоватые, но в этом и состоит их прелесть. Очень люблю кампанию Sovereign, кампанию Fiat. Хорош ролик 1993 года Andrews Answer с Семеном Фурманом «Что дружок, похмелье?» В те времена была сделана и «Мария – фармацевт», за эту рекламу мне тоже не стыдно... Получается, что все работы любимые. Хотя некоторые ролики со временем нравиться перестают, думаешь: «Как мы могли такое сделать?»

❗ *Получается, что ваш стиль — «народная реклама»?*

С. К. Не думаю... Наш стиль — это добрая трогательная реклама. Мы все в агентстве считаем, что реклама несет серьезную социальную нагрузку — ведь она часто появляется на экране! Абстрагироваться от этого нельзя, как и нельзя быть только циничным продавцом.

Мы твердо следуем нашему стилю, его легко идентифицировать, вспомнив ролик «Марс», где водитель автобуса выезжает из парка с песней «Новый

день настает; как другие — не лучше, не хуже», и девочка плачет... В той же манере сделаны и ролики с Марией, где пожилая женщина приходит в аптеку...

❗ *Как у вас организован творческий процесс?*

С. К. У нас три автономные группы: копирайтер, арт-директор, компьютерщик...

❗ *А кто занимается рекламными стратегиями?*

С. К. Стратегию определяет другой департамент агентства. Креатор может принимать участие в разработке стратегии, чтобы быть причастным к ней с самого начала. Но когда стратегия утверждена, он не должен оспаривать ее и начинает работать в тех рамках, которые отведены ему для творчества. Поэтому он и называется «креатор», а не «вольный художник».

❗ *Часто ли агентству приходится заниматься маркетинговым консультированием клиентов?*

С. К. Довольно часто. Обычно это происходит при запуске новых брэндов или новых позиций в ассортименте. В этих случаях клиенты ждут инициативы от агентства.

❗ *Решаете ли вы вопросы дистрибуции и ценообразования?*

С. К. Нет, мы консультируем только с позиции потребителя. А что касается цен, то сейчас все работают на минимальном уровне прибыли. При этом компании в целом могут быть даже и не прибыльны, т.к. мощности не загружены. Но что делать, сегодня для многих важнее сохранить свое присутствие на рынке.

❗ *Принято думать, что российские клиенты отстают от западных...*

С. К. Западные компании находятся на нормальном уровне маркетингового развития. Но среди наших, как ни парадоксально, есть такие, которые их опережают. Происходит это потому, что российские предприниматели менее консервативны. Хотя есть и совсем «не продвинутые».

❗ *Работаете ли вы с отстающими?*

С. К. Мы неоднократно отказывались даже от работы с крупными компани-

ями. Происходит это тогда, когда мы понимаем, что не можем средствами рекламы поправить положение.

❗ *С какими рекламоносителями вам приходится работать чаще всего?*

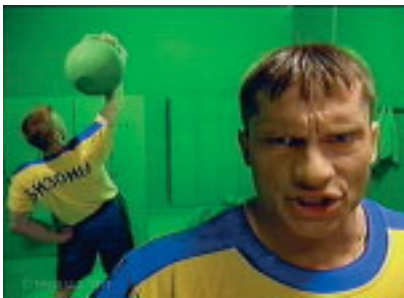
С. К. У нас хороший набор клиентов, поэтому мы делаем все — и видео, и «наружку». Сейчас можно увидеть много щитов с рекламой Indesit, серию плакатов для пива «Старый мельник»: «Бок о бок», «Одно к одному», «Плечом к плечу», «Нос к носу», «Рука к руке»... В общей сложности около двадцати постеров.

❗ *Вам приходится принимать участие в обсуждении креативных решений?*

С. К. Да, и очень активное. Но идеалом себя не считаю, т.к. не уверен, что в креативный процесс можно полностью войти за пятилетний срок. Я убежден, что рекламное агентство должен возглавлять не экономист, а креативный человек. Время медиа-брокеров уходит, сейчас надо делать конкретный рекламный продукт. Конечно, решая медиа-задачи, тоже можно проявлять творчество, но все-таки в креативе это важнее. Ведь он предполагает и всестороннее понимание потребителя, и умение творить. А медиа предполагает сухую рациональность, ведь там речь идет об инвестировании денег. Для этой работы требуется другой тип мышления, похожий на мышление инвестора, который прежде всего думает о том, как потратить деньги с максимальной эффективностью. В свою очередь креатор должен думать о конкретном человеке, с которым он разговаривает посредством рекламы и с которым нужно установить контакт. Эти два типа мышления неизбежно будут расходиться, что и происходит во всем мире: появляются чисто медийные агентства, и чисто креативные. В медиа — другие деньги, иные обороты; но ведь многие люди приходят в рекламу не для того, чтобы заниматься деньгами.

❗ *Какова в этом смысле стратегия DMB&V как сетевого агентства?*

С. К. Креатив — в первую очередь! К



Нет ничего приятнее, чем уложить папу спать в 8 часов вечера: «И никаких хождений по коридору!»

Маленький шустрый тренер, который на три головы ниже своих питомцев-«бизонов», делится с публикой своими методами «работы с молодежью»

тому моменту, когда выйдет ваш журнал, мы уже будем называться иначе: рекламное агентство D'Arcy. Слишком много стало аббревиатур, а новое название проще. Произойдут изменения и по сути: предстоит сделать упор на креатив. Русская версия нашего корпоративного девиза гласит: «Мы поднимаем брэнды на высоту лидеров с азартом и энергией, вызывающими зависть конкурентов по всему миру».

Мы сейчас делаем в журнале акцент на то, что сильная сторона агентства заключается именно в способности создавать идеи, а не администрировать рекламные кампании. Тем не менее многие агентства получают прибыль именно за управление бюджетом...

С. К. Прибыль агентства не должна слишком сильно зависеть от рекламного бюджета. Для нашего рынка это очень важно, потому что успех рекламы для клиента с небольшим бюджетом напрямую связан с качеством идеи. И если такой заказчик будет работать на комиссионной основе, он получит посредственные идеи. А ему как раз важнее содержание рекламы, чтобы стопроцентно использовать те небольшие деньги, что у него есть. Иными словами, в первую очередь нужно оплачивать идею и ее воплощение, так что гонорарная система оплаты более прогрессивна.

Я помню смешные старые ролики Twix, когда фотограф в зоопарке хочет заснять мишек-панд, которые спрятались в домике. И как только он отворачивается, чтобы перекусить, панды выскакивают... Или ролик, где, повесив плакат с упаковкой Twix, рабочий садится перекусить, сминает обертку и, обернувшись, видит на щите скопленный фантик... Агентство DMV&B всегда занималось Twix?

С. К. Вы, сами того не зная, очень приятно сформулировали вопрос. Дело в том, что мы стараемся занять свободные коммуникационные ниши. Ведь многие ниши, которые существуют на Западе уже давно, в нашей стране еще только формируются. Одна из таких успешных ниш — ниша KitKat со слоганом «Have a break, have a KitKat» («Передохни, KitKat отломи!»). Когда Twix выходил на российский рынок, KitKat еще не было; и мы решили — почему бы не занять нишу? И судя по всему, мы добились желаемого. Кстати, ни в одной другой стране Twix не позиционируется как «Сделай паузу — скушай Twix». А те ролики про панд и про рабочего с фантиком — это как

раз реклама KitKat!

❗ *Значит, мы попались в грамотно поставленную ловушку!*

Но расскажите нам о Rondo. Вы пригласили Тимура Бекмабетова для съемок новой серии роликов. Почему именно его?

Михаил Кудашкин. Прежде всего потому, что он — один из наиболее профессиональных режиссеров. Тимур уже снимал для нас в 1993 году ролик Mars; тот, где мальчик принёс продукты пожилой женщине. Теперь вот — Rondo.

❗ *Вы предлагаете режиссеру окончательно доработанный сценарий?*

М. К. Обычно в агентстве готовится раскадровка, где каждый кадр решает определенную рекламную задачу. Эта раскадровка утверждается у клиента и передается режиссеру, а мы следим за тем, чтобы поставленные задачи были выполнены. По счастью, есть режиссеры, которые умеют творчески подойти к созданию фильма, оставаясь в рамках поставленной задачи. Тимур талантлив, к тому же он очень хорошо понимает суть того, что мы делаем. Именно поэтому получается хороший результат. Rondo — один из примеров такой работы. Креативный директор новой серии — Юрий Воловский, копирайтер — Илья Оленев. А вообще-то диктат в отношении творческих работников ни к чему хорошему не приводит. Вот мы и стараемся работать одной командой...

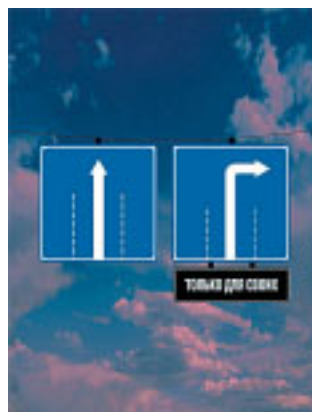
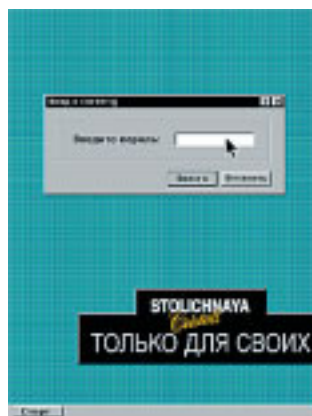
❗ *Какая задача ставилась при подготовке последней рекламной версии Rondo?*

С.К. Rondo — продукт компании Mars, разработанный специально для России, по сути это дешевые мятные конфеты «Холодок». На первом этапе коммуникации стояла задача драматизировать проблему свежего дыхания. Она была выполнена. Но последние исследования показали, что потребитель воспринимает Rondo почти как лекарство, как продукт только для тех, у кого имеются соответствующие проблемы. К тому же у Rondo оказался чересчур «мужской» профиль, и нужно было расширить круг потребителей. В последней серии мы уже не говорим о плохом дыхании; мы рассказываем, что Rondo — это просто конфета, которая помогает общаться. Результаты этой кампании покажет время.

❗ *А какие задачи ставились в рекламной кампании Milky Way?*

С. К. В стратегии рекламы Milky Way была поставлена задача завладеть «темой молока и образом коровы»

Эта реклама — одна из тех, которую запомнили и оценили не только рекламисты, но и потребители



Наташа Богомолова и Михаил Кудашкин — авторы многих работ DMVB&B

настолько, чтобы никто из конкурентов не мог посягнуть на эту территорию. После первой рекламной кампании мы этого добились. Теперь надо было перейти от молочной пользы к детской радости. А то получается, что если мама купит ребенку батончик, то ребенок не обязательно будет счастлив от этого полезного подарка. Тестирование последних роликов показало, что все рекламные задачи, которые были поставлены, выполнены очень точно. Мы были рады такому попаданию. Подобные исследования очень важны. Если они дают положительный результат (то есть решены рекламные задачи), а продажи не идут (маркетинговые задачи не решены), можно уверенно говорить клиенту о том, чтобы он «искал течь» в другом месте, например, в организации дистрибуции.

? Кто придумал поменять места детей и родителей и создать в ролике детский мир? Было ли это взвешенным стратегическим решением, или оно родилось в момент креатива?

М. К. Идея этой кампании родилась за три часа, во время коллективного обсуждения задачи. Креативным директором был я, арт-директором — Наташа Богомолова. Нас было человек шесть, в том числе и Сергей, что очень важно.

С. К. Мы сформулировали задачу очень конкретно: нужно было добавить к полезности еще и элемент игры, волшебства.

М. К. Мы подумали о том, что игра — это волшебство на повседневном уровне. Ребенок может сесть на стул и представить, что это ракета. Или Змей Горыныч. Мы придумали ситуацию, когда дети и родители меняются местами. И дети были просто счастливы!

? Уложит папу спать в восемь вечера — что может быть прекрасней! А как была придумана кампания Sovereign?

М. К. Надо было рассказать о том, что английское качество неизменно, но при этом сделать современную кампанию. Что такое нынешняя Англия, наши потребители не знают, зато у них есть стереотипы: Биг Бен, гвардейцы в меховых шапках, королева и так далее. Чтобы реклама не вызывала ощущение почтовой открытки, мы решили поиграть с этими стереотипами и представить, что неизменные вещи изменились. Эту кампанию тоже делали мы с Натасей Богомоловой. Все кадры снимались в Англии, а кукушка была по специальному заказу

изготовлена из металла и сфотографирована.

? А почему не кукушку сделали «в трехмерке» на компьютере?

М. К. Трехмерные программы не дают такого достоверного изображения, как реальные вещи.

? Вот это — профессиональный подход! Кстати, о профессионализме: насколько я понимаю, RARA — это профессиональная ассоциация, которая защищает интересы тех, кто в нее входит. Что именно RARA дает своим членам?

С. К. Во-первых — лоббирование. Неправомерные посягательства на Закон о рекламе должны, наконец, закончиться.

Во-вторых, нам самим нужно понять, что такое рекламная отрасль. Я, например, не уверен, что медийные и производственные структуры могут быть действительными членами ассоциации. Мне кажется, что доминантой должно быть креативное направление. Мы сейчас это обсуждаем в RARA. Неизбежно возникает вопрос: а как определить разницу между медийным и креативным агентством? Чтобы стать профессиональной ассоциацией, это нужно решить раз и навсегда. Таков логический этап развития отрасли. В конечном итоге знак членства в RARA должен стать своего рода сертификатом профессионализма. Я думаю, мы придем к этому в течение года.

? Почему не все профессионалы вступают в RARA?

С. К. Наше агентство вступило в RARA три года назад. До этого я говорил: «Зачем мне это нужно?», и после этого я тоже говорил: «Зачем мне это нужно?» Наверное, отдачи не будет до тех пор, пока RARA не начнет работать в полной мере. Так что сегодня членство в RARA — это в первую очередь признание своей ответственности перед отраслью. Членские взносы пока невелики — 500 долларов в год. Я думаю, торговая марка RARA уже сейчас стоит больше.

? Какие планы RARA?

С. К. Планы разнообразные. В их числе — развитие филиалов по России, где мы можем принести много пользы; информационная поддержка: семинары, библиотеки видеорекламы... Работа с прессой, в том числе профессиональной. Мы будем поощрять журналистов — пусть пишут правду о рекламном рынке. При этом, по моему глубокому убеждению, своих печатных органов у RARA быть не должно. Максимум — страница в Интернете.



Выход из упаковки: крутые способы для девочек.



Выход из упаковки: крутые способы для девочек.



Выход из упаковки: крутые способы для девочек.

Сколько тонких штучек вы сможете насчитать на каждом из этих плакатов с рекламой сигарет?