

КАК MCCANN-ERICKSON УПРАВЛЯЕТ БРЭНДАМИ

MCCANN-ERICKSON – СОЛИДНОЕ СЕТЕВОЕ АГЕНТСТВО, СТОРОДОУЩЕ РЕКЛАМИРУЮЩЕЕ СОЛИДНЫЕ БРЭНДЫ: COCA COLA, PARKER, NESCAFE... ОДНАКО В МОСКОВСКОМ ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВЕ ЭТОГО АГЕНТСТВА НИКАКОЙ СОЛИДНОСТИ НЕ НАБЛЮДАЕТСЯ: НА ПЕРЕГОРДКАХ ВМНОЖЕСТВЕ ИЗОБРАЖЕНЫ СЛЕДЫ ВЕСЕЛЕНЬКИХ ПОЦЕЛУЙЧИКОВ, МЕЖДУ ПЕРЕГОРДКАМИ БРОДЯТ СИМПАТИЧНЫЕ РЕБЯТА В ВЫТЯНУТЫХ СВИТЕРАХ И СТОЯТ САДОВЫЕ СКАМЕЙКИ, НА КОТОРЫХ, ПОВСЕГДАВИДИМОСТИ, ПРОТЕКАЕТ НАИБОЛЕЕСЛАДОСТНАЯ ЧАСТЬ КРЕАТИВНОГО ПРОЦЕССА.

ПРАВДА, В КАБИНЕТЕ РУКОВОДИТЕЛЯ САДОВОЙ СКАМЕЙКИ НЕТ. ВОЗМОЖНО, ПОТОМУ, ЧТО НА ЕГО РОДИНЕ, В КАНАДЕ, В ПАРКАХ ПРИНЯТО СИДЕТЬ НА СТУЛЬЯХ...



Мэтью ШТЕРН, директор по работе с клиентами: «Моя работа напоминает мистический роман»

❓ *Клиенты вашего агентства хорошо известны во всем мире, и рекламных кампаний вы сделали множество. Какая же из работ для вас самая любимая?*

Мэтью Штерн. Наверное, та, которую делаешь от начала до конца. Ведь клиенты бывают двух разновидностей: одни сами делают всю подготовительную работу и привлекают агентство только как исполнителей конкретного поручения из серии «нам нужен видеоролик хронометражем 30 секунд», а другим нужно все придумывать с самого начала, искать стратегию, создавать брэнд. Бывает, что они обращаются к нам на самой ранней стадии, когда нужно выбрать имя для брэнда и определиться с тем, какое место он займет на рынке.

Конечно, нам нравится работать именно с такими заказчиками. Многие наши клиенты это понимают и принимают такой способ сотрудничества.

❓ *Назовите основных клиентов вашего агентства.*

❗ RJR, Nestle, Coca Cola, GM... Кстати, русский клиент у нас только один – водка «Флагман».

❓ *Какую же рекламу вы стараетесь делать для российского рынка?*

❗ Мы знаем, что реклама может быть или функциональной, или имиджевой. Сообщение о том, что «Спрайт» утоляет жажду – типичная функциональность, имиджевое сообщение всегда более индивидуально по сути своей. Если речь идет о функциональности, то налицо «низкая вовлеченность», низкое влияние брэнда: «Я проголодался, куплю-ка “Сникерс”». Или “Марс”». Однако в ряде случаев человек долго размышляет, прежде чем решиться на

покупку. Так происходит, например, при выборе автомобиля: люди ведут долгий поиск подходящей модели. И одной функциональностью тут не обойдешься, нужна «высокая вовлеченность», нужна атмосфера. Вот возьмем, например, шоколадный батончик. Функциональная сторона: много шоколада, орехов. Если сфокусироваться только на этом, то конкуренты смогут легко доказать, что их товар лучше: «Наши орехи более ореховые!» Поэтому лучше для начала рассмотреть рынок аналогичных продуктов, а затем разработать и защищать свой собственный имидж, а не функциональный аспект.

Но даже традиционно «имиджевая» западная реклама в России приобретает «функциональные черты». Так, если мы рассмотрим русскую рекламу шоколада «Сникерс», то увидим, что в ней функциональность чередуется с имиджем. В то же время на Западе реклама этого товара чисто имиджевая. Кстати, молодежь лучше принимает имиджевую рекламу, а люди «под сорок» – функциональную. Это для них создается реклама сигарет, сообщающая о конструкции фильтра и пр. В прошлом году мы провели небольшое исследование, результаты которого можно показать на несложной схеме. Русская реклама отличается от западной, но это закономерно, ведь на Западе реклама существует уже давно, а в России все по-настоящему началось только в 1992 году...

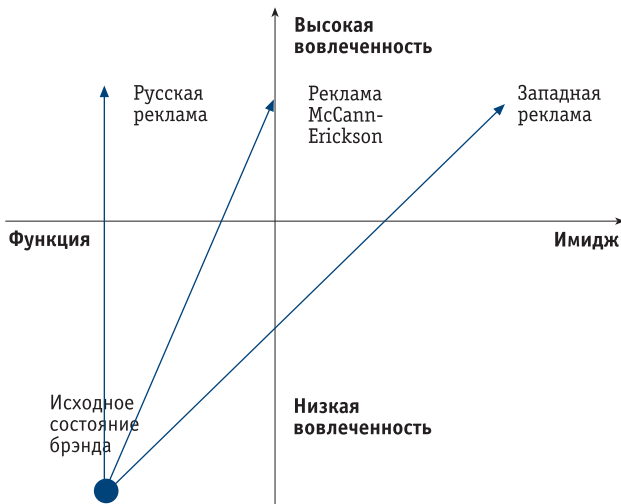
❓ *А какое место на этой схеме занимают ваши клиенты?*

❗ Обычно мы стараемся довести брэнд до уровня «высокой вовлеченности»; потому-то мы и работаем над образом товара, не ограничиваясь чисто функциональной стороной.

❓ *Какие еще отличия русской рекламы вы можете назвать?*

❗ Существуют данные исследований, объединенные в таблицу, которую вы видите. При взгляде на нее становится понятно, что западная реклама чаще всего изменяется от положительной до агрессивной, а в России – от непрофессиональной до положительной.

❓ *В российской рекламе работает много людей самых*



McCann-Erickson старается работать над **имиджем бренда**, не ограничиваясь функциональной стороной

Западная реклама	Российская реклама
Профессионально выполненная	Непрофессиональная
Динамичная, интересная, ударная	Скучная, вялая
Развивает определенную идею	Рассказывает истории
Оригинальная	Заурядная
Ориентирована на имидж	Ориентирована на продукт
Абстрактная	Конкретная
Холодная, рациональная	Теплая, чувствительная
Агрессивная	Миролюбивая
Политически выдержанная, нейтральная, гладкая	Апеллирующая естественности
Построена на технических эффектах	Взывающая к чувствам
Не относящаяся к теме, отстраненная	Понятная
Показывает знаменитостей	Показывает обычных людей
Веселая	Оптимистичная
Юмор простой: одни смеются над другими	Юмор глубокий: мы можем посмеяться над собой
Раздражающая слишком частым появлением в эфире	Малая частота показов меньше раздражает

Отличия западной рекламы от русской. Источник: F2 market research

неожиданных профессий, которые приходят в этот бизнес самыми неожиданными способами. А у вас — специальное образование. Где вы его получили?

❶ Я родом из Торонто, а учился в Калифорнийском университете. Моя специальность связана с медиа-менеджментом. В группе было 8 человек, и некоторые из нас хотели после выпуска руководить процессом рекламы. А это не самое простое дело! Одно дело работать с клиентом, который понимает, что хочет; и совсем другое — клиент, который сам не знает, что ему нужно...

❷ Жак Сегела как-то раз произнес незабываемую фразу: «Только не говорите моей маме, что я рекламист. Она думает, что я работаю тапером в борделе!» Знает ли ваша мама о том, где вы работаете?

❶ Она до сих пор не понимает, чем я занимаюсь. Я объяснил ей, что моя деятельность напоминает мистический роман: клиент рассказывает о своей проблеме, и мы, как медиумы, через общение решаем ее.

❷ Рассказывают, что на Западе существуют маленькие креативные группы, которые очень мобильны, обладают высоким потенциалом и могут соперничать с большими агентствами, делая рекламу для огромных кампаний. Что вы можете сказать о них?

❶ За последние 70 лет в американской рекламе картина менялась и в ту, и в другую сторону: то на первое место выходили большие и могучие агентства, то маленькие и подвижные. Та же Coca Cola за последние 30 лет имела разные взаимоотношения с агентствами. Мне известна одна небольшая и чрезвычайно креативная студия, которая сделала 27 хороших роликов; но, естественно, они не могли управлять брендом. Все-таки управление брендом требует особых знаний, которые есть в крупных агентствах.

❷ Традиционный вопрос нашего журнала: каковы, на ваш взгляд, главные признаки хорошей рекламы?

❶ Хороша любая реклама, которая помогает продавать товар. Значит, главное — это ее способность воздействовать на потребителя...



Анатолий ЯСИНСКИЙ, креативный директор: «Копирайтер и арт-директор стоят спина к спине, — словно друзья из вестерна...»

❷ Анатолий, как у вас построена работа внутри агентства над созданием рекламы? Организационные моменты очень важны, без них хорошую рекламу не сделаешь.

Анатолий Ясинский. Схема такая: есть команда «копирайтер — арт-директор», которая работает над закрепленными брендами. У каждой такой группы есть свой определенный набор брендов из разных товарных групп. Так что если кто-то ведет «Спрайт», то они уже не занимаются «Фантой».

❷ Чем это объяснить?

❶ Мы заинтересованы в том, чтобы люди работали у нас долго. Но для того чтобы человек работал долго и при этом рос профессионально, у него должна быть некая внутренняя мотивация поступков, он должен чувствовать, что каждый шаг делает лучше и лучше. В некоторых агентствах идет закрепление команды только, скажем, на табачных брендах. Человек становится очень хорошим специалистом в этой области, но внутреннему росту это мешает. А если работать по той схеме, о которой я сказал, то люди как бы стоят спина к спине — словно герои из вестерна — и отбиваются во все стороны. Это правильно, ведь они свободны и отвечают сами за себя. Бывает, что к ним подключается человек, который помогает работать с компьютером.

❷ Скажите, а кто принимает окончательное решение?

❶ Когда работа готова, мы выставляем ее в отдел по работе с клиентом, для того чтобы произвести своего рода экспертизу. В этой ситуации менеджер пытается вообразить себя заказчиком. Если проверка проходит нормально, то пора к клиенту.



В рекламе Nescafe Gold форма банки перекликается с прекрасными женскими формами



Рекламная кампания «Кругосветный полет мечты Nescafe» построена на жажде невиданного чуда. Пришлите 3 этикетки от банки с кофе, — и у вас появляется шанс отправиться в кругосветное путешествие вместе с друзьями. Причем города вы выбираете сами. Заманчиво?



Упала наряженная елка, пирог сгорел в духовке... Но все равно хорошо! Потому что с тобой друзья и Nescafe



Жан ШУЛЬДЕШОВ, арт-директор: «Занимаясь рекламой, невозможно не пропустить ее через себя»

❗ Какие из ваших рекламных кампаний кажутся вам наиболее интересными?

Жан Шульдешов. В прошлом году была неплохая «история с принципами», далее — бесспорно интересная кампания «Нескафе — 21-й век», которая оказалась очень успешной и жизнеспособной. Интересна такая работа, где ты все делаешь от начала до конца.

❗ Существует мнение, что в тендере можно только участвовать, но выиграть нельзя. Расскажите о вашем участии в тендерах и о проценте побед.

Сергей Балабонин, копирайтер. На самом деле победы все-таки бывают, так как были выиграны «Тетра Пак», «Флагман». Недавно мы выиграли тендер «Мартини», — это интересная задача. Я считаю, что тендеры полезны. Даже если не выигрываешь, все равно происходит сильный всплеск эмоций, ты стараешься воспеть объект, с которым никогда не работал. С креативной точки зрения это самое интересное, ведь во вре-

мя тендера ты свободнее, чем обычно.

❗ Прокомментируйте новый проект «Нескафе».

С. Б. «Нескафе» обещает быть самым масштабным мероприятием по России. Идея акции в том, что надо прислать три мембраны «Нескафе классик» и таким образом получить шанс выиграть кругосветный полет, при этом маршрут выбираешь сам.

❗ Идея была рождена в маркетинговом отделе?

Ж. Ш. Эта идея прорабатывалась в течение нескольких месяцев. Креативный отдел вместе с другими отделами раздумывал над наиболее интересным и эффективным использованием бюджета. Именно креативный отдел (вместе с другими) предложил в качестве выигрыша кругосветный полет.

❗ А есть другие призы, кроме этого кругосветного путешествия?

Ж. Ш. Нет. Возможно, они будут. Ведь это достаточно обширное мероприятие, в несколько этапов. Чтобы показать пример, в первое путешествие поедут герои предыдущих роликов. Зрители их легко ассоциируют с собой. Поэтому очень естественно их показывать в доказательство того, что каждый может отправиться в кругосветку. В качестве поддержки будет использована наружная реклама и издан журнал. В путешествие сначала поедут некоторые участники роликов, а через некоторое время — настоящие побе-



Благодаря идее о принципах, водка «Флагман» была спозиционирована как качественная

дители. Кстати, герои «Нескафе» были придуманы специально для России, они русские, и их пятеро. Как только мы видим их лица, становится понятно, что это «Нескафе».

❓ *Какого режиссера вы приглашаете для съемок?*

С. Б. Сначала мы работали с Тимуром Бекмабетовым, а теперь пригласили довольно известного шведского режиссера Павла Ятхо. Бекмабетов снимает мягкие и теплые истории, а новые ролики должны быть более ударными по интонации. Кстати, ролик про «Рондо» с «бизонами» Тимур снял очень хорошо!

❓ *Как бы вы обозначили эмоциональное поле вокруг «Нескафе»?*

С. Б. Кофе «Нескафе» — это повод для общения, он символизирует момент эмоционального и физического обновления. Благодаря «Нескафе» люди становятся более открытыми, готовыми к общению и восприятию новых идей.

❓ *Как появилась музыка «Нескафе»?*

С. Б. Музыкальную тему мы взяли уже готовую, она существовала ранее. Но сначала был пафосный блюз, и клиенту это не понравилось. В результате мелодию переиграли, и стало повеселее.

❓ *А как выглядит портрет обобщенного потребителя?*

Ж. Ш. Условно говоря, это горожанин 25 лет, самостоятельный, со средними доходами. Своего рода новый «новый русский», новый средний класс. Так можно назвать

людей, которые стараются активно действовать в изменившихся условиях, и делают это честно. Им нравится «Нескафе» именно потому, что этот кофе символизирует открытость, и они предпочитают его более дорогим сортам кофе. К тому же для многих этот сорт — наиболее привычный.

❓ *А сами вы пьете «Нескафе»?*

Ж. Ш. Ну, это неплохой кофе! К тому же, как не вспомнить Огилви: «Неприлично не пользоваться тем, что рекламируешь. Вот я и пересел в «Роллс-Ройс»! А если серьезно, то, занимаясь рекламой, невозможно не пропустить ее через себя. Мы должны думать как потребители; переживать, как они. Ведь это еще и этический вопрос. Нельзя говорить о продукте того, чего в нем нет.

С. Б. Нужно чувствовать ответственность, ведь тебя услышат миллионы людей!

❓ *Трудно ли попасть на работу в сетевое агентство?*

Ж. Ш. Довольно трудно. Лет 7—8 назад в сетевых агентствах на 70% работали западные приглашенные специалисты, поскольку в России тогда не существовало таких профессий, как копирайтер или арт-директор. Те русские, кто попал в рекламу в тот период, набрались опыта от специалистов, и таким образом сами стали профи. Сейчас именно они образуют некий профессиональный базис в стране. Попасть в этот круг довольно сложно, но, с другой

стороны, попасть в сетевое агентство не сложнее, чем в любую другую хорошую и крупную компанию. Просто надо стараться и прикладывать усилия.

❗ *А кто вы по специальности?*

С. Б. Я закончил питерскую высшую партийную школу, соответственно по специальности я – чиновник. В России исторически сложилось так, что копирайтеров с образованием практически нет. С арт-директорами ситуация выглядит немного лучше: преимущественно это люди с высшим художественным образованием.

Ж. Ш. А я дизайнер, закончил отделение «коммуникативный дизайн» в Строгановке. Мне повезло с преподавателем: он работал в рекламе.

❗ *Вы занимались водкой «Флагман». Как была придумана идея с персонажами?*

С. Б. Исходно водка предназначалась для обычных людей, как мы с вами, на каждый день. На каждый день в том смысле, что ее не страшно пить хоть каждый день: она не очень дорогая, зато качественная! Герои планировались изначально, причем их должно было быть больше трех: хирург, плотник... Идея развивалась достаточно успешно: «Какую водку пить – это дело принципа». Для наших соотечественников водка – напиток достаточно серьезный, поэтому реклама должна быть без панибратства. Принципов было три: «Водка должна быть русской», «Водка должна быть холодной»... И даже «Водка должна быть русской» – странно, что никто раньше до этого не додумался!

❗ *Вы тестировали идеи для рекламы «Флагмана»?*

С. Б. Нет.

❗ *А как вы вообще относитесь к тестированиям?*

С. Б. Существует книжка Absolut book, посвященная истории рекламы водки «Абсолют». Ее автор, директор рекламы «Абсолюта», выносит отдельную благодарность клиенту за то, что тот никогда эту рекламу не тестировал. В свое время был проведен единственный тест на проверку названия. Все прошло ужасно, никто не понимал, почему «Абсолют»! Все думали, что на самом деле это «Столичная», просто с таким странным именем. После этого рекламисты больше не делали тестирований, они просто стали создавать рекламу и увеличили продажи «Абсолюта» в несколько раз.

❗ *Есть такая философская закономерность: новое всегда подозрительно. Оно трудно воспринимается, но при этом только новое способно завоевать будущее. Поэтому-то тесты и не имеют смысла.*

Ж. Ш. Во всяком случае, люди из креативного отдела относятся к ним с большим сомнением. Ведь люди на фокус-группах находятся в очень искусственных лабораторных условиях, и они не воспринимают эскизы как рекламную кампанию. Они воспринимают образы, которые им предлагают, оторванно от жизни.

С. Б. К тому же в процессе тестирования случается очень много погрешностей. Не факт, что будут чисто плотные агентства, которые проводят исследования; не факт, что приглашенные люди будут репрезентативны целевой группе; не факт, что информация, которая будет от них получена, будет правильно истолкована.

Беседовала **МАРГАРИТА ВАСИЛЬЕВА**