

Иосиф Гольман

Российская реклама в лицах



Иосиф Гольман

Российская реклама в лицах

«Автор»

Гольман И.

Российская реклама в лицах / И. Гольман — «Автор»,

ISBN 5-9626-0233-1

Вниманию читателя предлагается двадцать увлекательных интервью Иосифа Гольмана с российскими и зарубежными мастерами рекламы: Олегом Ощепковым, Эркеном Кагаровым, Петером Небелем, Владом Васюхиным, Ириной Морозовой, Алексеем Голиковым и другими. В суждениях, примерах из жизни, биографиях известных в нашей стране профессионалов как в зеркале отражаются не только история, но и состояние, болевые точки, потенциал и перспективы современной российской рекламы. Эта книга будет полезна всем, кто интересуется рекламой, кто ее использует и кто на ней зарабатывает.

ISBN 5-9626-0233-1

© Гольман И.

© Автор

Содержание

Двадцать интервью... одиннадцать выводов	6
От автора	8
Self-made woman, или Как обустроить броуновское движение?	9
Музейный ребенок	10
Не спать!	11
Институт – источник свободы	12
Три машинки на столе	14
Пять умнейших стерв – это много	15
Брак по-итальянски	16
Все в одном флаконе	17
Ваши творческие планы	18
Мелодия для Зюзи, или О сексуальной активности кроликов в наружной рекламе	20
ПНОС – это не ругательство	21
Увидеть Париж – в часах и трусах	22
«Мелодия для Зюзи» как метод повышения молокоотдачи	23
Нью-Васюки под Барселоной	24
Из искры возгорается пламя. А из телеканала – рекламная группа	25
Праздник: весело и рентабельно	27
Един в двух лицах. И в четырех департаментах...	28
КРП – плод любви арт-директора и account-manager'a	29
Провокация с подстраховкой, или Надо ли подмазывать друга?	30
Секс – на «Отлично»!	31
Личная жизнь Олега Ощепкова	33
О кино, рекламе и кавалерии, а также о неудачной инвестиционной политике г-на Рембрандта	36
Рога рекламного быка	38
Можно ли ссориться с «P & G»?	39
Business и busyness	41
Главное – начать!	42
Мы не строили пирамиды. Они строили нас	43
Кино и кинореклама – найдите разницу	45
«Затворник» – «дипломная» лента с пятью призами	46
Кавалерист с Арбата	48
Гимназиев – не кончали. Только Оксфорд да Кембридж	49
Рембрандт – парень был не очень...	50
В части – «Разное»	51
Новый взгляд на качество, или Рекламное слово из трех букв	53
В поисках корней	54
Шесть двоек. Не в четверти	55
Сценическая «дедовщина»	56
Диссидент недотянутый	57
Значки как источник... холодильника	58
«Пацаны» с РосАвтоБиржи	59
«Откатной» тупик	61

«New Founded Quality»	62
Две дороги к большим деньгам	64
Говорим «NFQ» – вовсе не подразумеваем «2Print»	67
Отстроила агентство – и родила	68
Служили два товарища в одном и том РА...	69
Арт-директор: рост не в ту сторону	70
Разные разности...	71
Пять лиц «А ну-ка, девушки», или Что ответило «Эхо»	72
ГС и НДС: старайтесь не перепутать	73
Советское ТВ – вкуснейшие пирожные и замечательные люди	74
Мосты, дочка и пожарная безопасность	76
Долгая дорога в «Эхо»	77
Делим на пять – и работаем, работаем...	78
«Семь-три-восемь-два» – promotion, приносящий деньги	79
Спонсорство – девять баллов!	81
Конец ознакомительного фрагмента.	82

Иосиф Гольман

Российская реклама в лицах

Двадцать интервью... одиннадцать выводов

Предисловие к изданию

Удивительная получилась книга. В суждениях, примерах из жизни, биографиях известных в нашей стране отечественных и зарубежных профессионалов как в зеркале отразились не только история, но и состояние, болевые точки, потенциал и перспективы современной российской рекламы. Опубликованные интервью, по сути дела, представляют собой распространенный на Западе SWOT-анализ (от англ. strength – сила, weakness – слабость, opportunities – возможности, threats – угрозы) – многоаспектную оценку ситуации. В книге много интересных мыслей, и, думается, она станет неплохим путеводителем по лабиринту рекламного бизнеса для тех, кто связал с ним свою судьбу, свои надежды.

Интервью – не анкетирование, да и выборка кому-то покажется непредставительной, но закономерности все же прослеживаются! Итак...

1. **Успех в рекламе – удел людей энергичных**, не боящихся рисковать и «передернуть карту», с честью выходящих из трудных ситуаций.

2. На начальной стадии карьеры **бойцовские качества и талант** будущего рекламного профессионала оказываются **важнее денег и технических возможностей**.

3. **Реклама – удивительная и очень увлекательная область человеческой деятельности**. Те, для кого она стала «делом жизни», не жалеют о своем выборе.

4. **Суждения о приоритетном положении и особых возможностях столичных жителей не более чем миф**. Умные, способные люди из российской глубинки своим упорным трудом добиваются в рекламе очень многого.

5. **Выжить в рекламе без единомышленников практически невозможно**. Нужно иметь и плечо друга, и моральную поддержку, и информационную подпитку.

6. Практически **все, кто** прошел суровую жизненную школу, пережил взлеты и падения, **но никогда не терял оптимизма, преодолели суровые последствия кризиса**, упрочили, сохранили или, по крайней мере, не утратили полностью свои позиции на рынке.

7. Профессия, полученная в учебных заведениях, не предопределяет успеха в рекламном деле. Вероятно, из-за того что реклама перестала быть умозрительной и все в большей степени требует серьезных обоснований и аргументированных умозаключений, **среди специалистов, завоевавших авторитет на российском рынке рекламы, много инженеров, математиков, физиков – тех, в ком воспитано логическое мышление**.

8. Есть все основания утверждать: **российские художники, фотографы, копирайтеры** и другие представители творческих профессий, востребованных рекламой, **обладают серьезным креативным потенциалом**, огромными возможностями генерировать рекламные идеи, привлекающие к себе внимание потребителей и обладающие большой убеждающей силой.

9. **Уровень профессионализма в российской рекламе неуклонно растет**, хотя ее развитию до сих пор мешают низкая рекламная культура и авторитаризм тех, кто «платит деньги и заказывает музыку», – рекламодателей, не изживших в себе «совок».

10. **Те, кто познал успех в рекламном бизнесе, убедились в преимуществах рыночной экономики и не хотят назад в систему тоталитаризма, уравниловки, централизованного распределения и одномерного мышления**. И, наконец, главный вывод.

11. Несмотря на кризис, в России есть все предпосылки, чтобы иметь рекламу, адекватную требованиям теперь не такого уж далекого будущего, когда информационные технологии и интеллектуальный уровень станут основным капиталом и необходимой составляющей развития любого общества. В свое время Г. Плеханов сказал по поводу дебатов о неготовности России к революции замечательную фразу: «Способных учеников часто переводят в школе истории „через класс“». **Если мы мобилизуем таланты и сконцентрируемся на современных и перспективных рекламных технологиях, нам не понадобится столь длительный период времени, который потребовался Западу, чтобы создать инфраструктуру рекламного рынка и кадры, достойные XXI века.**

Игорь Рожков – д.э.н., профессор, заведующий кафедры «Связи с общественностью» Московского государственного института международных отношений (Университета) МИД РФ, член Рекламного совета России.

От автора

Начну, пожалуй, с самого странного: содержание этой книги изначально никак не претендовало на то, чтобы стать... содержанием книги.

Это были интервью с продвинутыми рекламными деятелями – отечественными и не очень, – написанные для специализированного журнала «Рекламные технологии». В них рекламный народ рассказывал о своей жизни, то есть о работе и о себе. А поскольку реклама – дело живое и веселое, то и интервьюируемые по большей части оказались людьми, мягко говоря, не скучными.

Впрочем, незанудность текстов была запланированным явлением. Незапланированным оказалось то, что, по многочисленным отзывам читателей, интервью сами собой переместились из жанра профессиональной «развлекухи» в разряд практического пособия. Более того, сегодня в ряде агентств их настоятельно рекомендуют для обязательного прочтения менеджерам и дизайнерам. И это было приятно.

Тем временем количество взятых интервью росло – вместе с интересом к ним, причем не только читательским. Наш «Пьедестал» – так называлась рубрика – постепенно стал достаточно престижным местом, а выбор очередного претендента вызывал в редакции немалые дебаты.

Кстати, это место в журнале в принципе не продается, хотя несколько попыток купить были. Одна из них, предпринятая в сентябре 1998 года, едва не увенчалась успехом, но, слава богу, кризис для нас кончился уже в начале октября, и нам удалось сохранить рубричную целостность.

Когда интервью набралось два десятка, я собрал их в книге «Реклама плюс, реклама минус». («Минус» – это моя коллекция маразмов в рекламе, которая пополняется гораздо быстрее, чем коллекция интервью.) Книжку издали неприлично большим тиражом в 5000 экземпляров, а уже через пару лет – тем же тиражом переиздали, одновременно с «Р + Р – 2», в которую к тому времени собралась следующая двадцатка рекламных героев.

Их тоже хорошо покупали, и я думаю, что дело не только в живости и утилитарной пользе изложенного, но и в том, что эти интервью часто называют «прививкой оптимизма»: подавляющее большинство моих собеседников не с серебряной ложкой во рту родились. В смысле, что детей миллионеров среди них нет. Того, что они добились, – они добились исключительно самостоятельно. Работой серьезной, целеустремленной и на износ. Но – и это, может быть, самое главное – работой веселой, всепоглощающей и приносящей необыкновенно приятное ощущение творческого самовыражения и самоудовлетворения.

Их пример – другим наука.

Self-made woman, или Как обустроить броуновское движение?

Оксана Крикунова

Это, пожалуй, единственное в практике автора интервью, герой которого объявился сам. Так и сказал (точнее – сказала): «А почему бы тебе не взять интервью у меня?» Конечно, аналогичные предложения делались и раньше, но все они носили неприкрытый коммерческий оттенок и были жестко отклонены. Иные – с легкостью, иные – с душевной мукой. Но – отклонены и забыты. А здесь самая главная причина состояла в том, что эта миниатюрная женщина каким-то только ей ведомым образом умеет подчинять себе окружающее пространство. Вместе со всем его содержимым. Такое ощущение, что даже броуновское движение в ее присутствии становится не вполне броуновским. Представляем вниманию читателя директора российско-итальянской компании «Эзапринт» Оксану Крикунову.



Оксана Крикунова – кандидат технических наук, генеральный директор российско-итальянской компании «Эзапринт». Весьма заметный игрок на рынке отечественной шелкографии, неотъемлемого элемента технологий рекламного декорирования.

Музейный ребенок

Давай на этот раз сделаем интервью по всем правилам рубрики. То есть – от момента рождения.

Давай. Я – поздний ребенок. У мамы – второй, у папы – единственный. Мама работала завканцелярией министра химической промышленности. Папа – начальником отдела снабжения крупного завода. До знакомства с моим отцом мама была вдовой с трехмесячным супружеским стажем: ее муж погиб в первый же день войны. Он тоже был начальником отдела снабжения, видно, это – семейное. Только не завода, а Политехнического музея. Поэтому мы в музее и жили.

Прямо в музее?

Непосредственно. В седьмом подъезде. Целых семь квадратных метров. Мама, папа, бабушка, я. И мой брат под столом. Уже потом дали квартирку на Бауманской.

Не спать!

Вот откуда влечение к технике?

Вовсе нет! Меня никогда не влекло к технике, хотя легко закончила физматшколу.

А к чему влекло?

К театру! Исключительно. Все 10 лет моей школьной жизни были пропитаны театром. Школьные постановки, театральная студия. Я не мыслила себя вне сцены. Особенно мне удавались отрицательные роли. Я ведь не была хорошенькой.

Да ну? По фотографиям не скажешь.

Это ты уже студенческую смотришь. В Чехословакии. Я там взрослая и уверенная в себе. А мы про школу говорим. Про выпускной класс. Когда я объявила, что хочу стать артисткой, все впали в ступор. Мама вызвала двоюродного брата, большого авторитета в данной области: учась в МГУ, он параллельно четырежды поступал в Щукинское. Брат приехал. Мама сказала ему: «Эта дура хочет стать артисткой. Ни кожи, ни рожи». Брат отвел меня в угол и попросил что-нибудь прочесть. Я прочла про «двое в комнате: я и Ленин». Тогда это было безумно актуально.

Брат честно выслушал и сказал: «Посмотри на себя в зеркало. Ты что, хочешь всю жизнь играть Бабу Ягу?» – «У меня нет шансов?» – печально спросила я. «Ну, если ты будешь спать со всеми режиссерами...» – все же он по-братски оставил мне крохотный шанс. Это и остановило. Меня так испугала перспектива спать со всеми режиссерами, что я решила заняться ядерной физикой.

От первого лица

...Что я в Чехословакии делала? У меня там любовь была. Из-за меня там чех развелся...

Диалог не по существу

– А брат сам-то в «Щуку» поступил?

– Поступил. С пятого захода. Успешно закончил. Стал-таки актером. Правда, скоро спился...

Институт – источник свободы

Но ядерщиком ты не стала...

Воля случая. У меня папа, как и все снабженцы, сильно выпивал. Однажды он это делал на нашей кухне в компании с каким-то мужиком. А я как раз пробегала мимо. Дядька, выяснив, что я – папина дочь и заканчиваю школу, предложил устроить меня в институт легкой промышленности, где он как раз заведовал кафедрой.



И устроил?

Не-а. Хотя я не возражала. Просто дяденька заболел и загремел в больницу. Так что пришлось поступать самой. Непонятно – куда, непонятно – зачем, но поступила. Что, впрочем, с учетом физматшколы было несложно.

Как называлась твоя специальность?

Инженер-химик-технолог по производству натуральной кожи и меха.

Чего только не услышишь в нашей рубрике... И как тебе вуз? Что делала?

Пиво пила. И еще физхимией увлекалась. Был такой предмет. Почему-то он меня сильно прикалывал.

А театр?

Никакого театра. Но он мне уже и не был нужен. Я была в кайфе от нахлынувшей свободы. Я в ней буквально купалась.

В каком смысле? Тусовки, танцы?

Избави бог! Ни разу даже в общаге нашей не была! Просто меня потрясло отсутствие рамок, так угнетавших раньше. Я, например, в школе писала сочинения в стихах, а учителя ставили мне «три» и советовали стать как все. Здесь же можно было оставаться самой собой. Это и есть свобода. Кроме физхимии и спецпредметов, я глубоко изучала индийскую философию и психологию. И мои сокурсники, совершенно нормальные ребята, мне были просто неинтересны.

Все пять лет я жила замечательно, при этом будучи абсолютно «вне процесса».

Диалог не по существу

– Как же так – студенческие годы без студенческой компании? Не считаешь, что многое потеряла?

– А я не знаю. Разве ты можешь сказать, потерял или выиграл оттого, что у тебя, например, только одна жена, а не три? Ты же этого не переживал!

От первого лица

...Важнейшими моментами моей жизни были театр и изучение психологии. Они и определили все последующее...

Три машинки на столе

Институт окончен, и ты целиком – в шелкотрафаретной печати?

Ни в малой степени. После вуза я – в НИИ кожевенной промышленности. Отдел информации.

Зная твой характер, непонятно. Отдел явно не карьерный.

Это точно. Зато он дает возможность оглядеться. Кругозор расширить. И вот с расширенным кругозором – точным пониманием, что науки в этом НИИ нет по определению, – я ушла в очную аспирантуру.

Тема?

Соответствует. «Технологические особенности шкур крупного рогатого скота, выращенного в условиях промышленных технологий».

Да, такое в «РТ» еще не звучало.

Я стала самым молодым «катэном» в вузе. Полсотни статей – писать всегда любила, четыре изобретения. Правда, мои научные руководители часто умирали. Из шести двое не дожили до защиты.

Мне все же кажется, что данные недостаточно репрезентативны, чтобы делать выводы...

А я и не делаю. Просто сообщаю. В целом же аспирантура запомнилась вовсе не научными достижениями, хотя и они присутствовали.

А чем?

Кайфом от очередного витка свободы. Потрясающий период! Не мешал ни грудной ребенок, ни крохотные размеры квартирки...

Ни стипендия очной аспирантки?

А вот с деньгами я все вопросы решила. У меня на обеденном столе стояли сразу три машинки: швейная, вязальная и печатная. На двух из них я делала деньги, на третьей – диссертацию. Я поставила целью победить нищету. И победила ее.

От первого лица

... К окончанию аспирантуры я уже сама шила пальто! Зимние!!! В последнем – моими руками сшитом – пальто до сих пор ходит мама моей секретарши...

Пять умнейших стерв – это много

И вот аспирантура закончилась...

...и я вернулась в НИИ, в самую престижную лабораторию. Получила все, о чем мечтала: 270 рублей, должность старшего научного, медобслуживание, 36 дней отпуска. Ну да ты и сам все это проходил.

Награда нашла героя?

Наоборот, я поняла, что надо менять ориентацию. В старом смысле этого слова. И окончила патентный институт. Сразу стала нужной многим директорам, желающим получать деньги за сделанные ими и не ими изобретения. Плюс писала главы диссертаций представителям узбекского народа.

Почему именно узбекского?

Потому что они по-русски писали хуже меня. Это было шикарное время, если бы не коллеги.

А чем были плохи коллеги?

В том-то и дело, что ничем. Представляете, пять потрясающе умных и стервозных баб в одной комнате?

К счастью, нет.

А я это прочувствовала. И чтобы остаться на плаву, застолбила себе собственную нишу: пробила право на патентную защиту промобразцов кожи. До этого подобного объекта защиты не было. Это было чертовски сложно, но целый кусок отрасли стал моим. Эксклюзивно работала, эксклюзивно брала деньги. Хорошее было время...

От первого лица

...Я не бунтарь по природе. Зачем женщине быть бунтарем? Практика театра позволяет мне легко принимать предлагаемые обстоятельства. Это потрясающая установка в жизни. Это позволяет уйти от депрессии, от шока. Это же так легко: просто перестроиться и представить, что ты – на сцене...

Брак по-итальянски

Так когда все-таки возникла любовь с итальянцами?

Вот тогда и возникла. Правда, любовью я бы это не назвала. И призванием тоже. Они выдернули меня не из-за интеллекта.

А из-за чего?

Думаю, потому что спокойная была. Помнишь, тогда все чего-то от иностранцев хотели? А у меня уже и так все было. Плюс – визитка с ученой степенью. Плюс – это им стало ясно после знакомства – мои связи с директорами кожевенных предприятий.

Фирма же была очень солидная. «Эзастампа» была и остается одним из мировых лидеров в печати по коже. Сильные профессионалы, известные на рынке более трех десятилетий.

Дальше была суперработа. Мы гоняли в Италию до 20 грузовиков в месяц кожевенного сырья. Обратно, теми же грузовиками, возили мебель.

И ты стала директором?

Ни в коем случае! Организовывала все действительно я, сначала из дома, потом – из офиса. Но директором быть категорически не хотела. Зарплата вполне устраивала, хотя мой переводчик получал втрое больше.

Странно. Ты по характеру – босс, и вдруг такой подход.

Ты просто не представляешь, как я тогда боялась органов! В самом плохом смысле этого слова: санитарных, милицейских, административных. До дрожи в коленях.

Но сейчас-то ты – директор!

Это уже 95-й. Халявный бизнес с сырьем и мебелью заканчивался. Нужно было вкладываться, заниматься серьезной организаторской работой. Представительство преобразовывалось в СП. Я сама же и искала директоров, мечтая по-прежнему жить в тени, а Позарелли их отсматривал. После очередных «смотрин» он выставил мне ультиматум: либо я становлюсь директором лично, либо фирмы не будет вовсе. Он меня уже хорошо знал, я его тоже. Подумала и согласилась.

Диалог не по существу

– А сейчас органов не боишься? В плохом смысле слова.

– А ты сам как думаешь?

– Похоже – не очень.

– Похоже. Они теперь меня развлекают. Когда органы приходят, у меня ощущение того, что я играю. Играю так, как играют сытые, защищенные дети: в «доктора», «дочки-матери», «войнушку» и «магазин». Чаще всего – именно в «магазин». Мы с ними спорим по правилам игры. Это даже интересно. Прикольно ужасно. Когда их долго нет, я тоскую...

От первого лица

...А знаешь, как родилось название нашего СП? Мы с итальянцем написали на бумажках свое предложение и вместе раскрыли. У обоих было написано одно и то же: «Эзапринт». Единение душ, наверное...

Все в одном флаконе

А вы продумывали уникальное торговое предложение вашего будущего предприятия?

В принципе мы можем возить из Италии все, что кого-либо заинтересует. Но упор сделали, конечно, на том, в чем сильны. Я уже сказала, что Позарелли – владелец компании «Эзастампа», лидера трафаретной печати по коже. Вторая его компания – «Эзанастри» – занимается шелкографией вообще. Столь же серьезно, как и первая. Достаточно сказать, что эти фирмы – крупнейшие в Италии потребители шелкографических красок «ARGON». Базируясь на этом, естественно было предложить материалы и оборудование в России.

«Эзапринт» представляет их эксклюзивно или делит это право с кем-то?

Мы принципиально работаем только с эксклюзивом. Все от брендов «ARGON», «MANOUKIAN», объединенных фирмой «LECHLER», поставляется в РФ только нами.

Кстати, эксклюзивным является и то, что «ARGON» – а значит, и мы – предлагает одновременно и оборудование, и расходные материалы. Все это можно получить с нашего огромного склада. Он действительно велик, и не только по деньгам – 1,5 миллиона долларов, – но и по номенклатуре. Представь, мы держим все краски всех серий и цветов в количестве не менее чем по 100 кг. Вряд ли кто-то еще похвастается подобным.

А как с турецкими машинами, которые вы тоже продаете?

Это уже требования рынка. Итальянская техника хороша, но стоит денег. Если же задачи печати не столь сложны, можно обойтись менее дорогим оборудованием.

А как отнеслись к этому итальянские партнеры?

Конечно, энтузиазма у них это не вызвало. Долго сопротивлялись. Новый поставщик из другой страны – не только уменьшение поставок через материнскую компанию, но и потеря контроля над товарными и денежными потоками. Однако с рынком не поспоришь. А главное – у нас с партнером есть доверие, проверенное годами работы и дружбы. Оно и помогает в подобных ситуациях.

Диалог по существу

– Ты глубоко вникаешь в инженерии того, что продаешь?

– Нет. Не особо. Это ж не ракеты делать. Я стараюсь вникать только в необходимое. На остальное у меня есть технические специалисты. Обрати внимание, у меня на столе даже компьютера нет. Я откровенно «антикомпьютерный» человек.

От первого лица

...К конкурентам я отношусь из посыла благородности. Рынок большой, всем хватит. Мне кажется, гадят слабые. От страха перед сильными...

Ваши творческие планы

Ну ладно. Как говорится, жизнь удалась. А что дальше? Что, по твоему собственному выражению, тебя «прикалывает»?

«Линейный» бизнес и в самом деле уже достаточно налажен. Развитие – и мои интересы – будут лежать в нестандартных областях трафаретной печати. Например, нашу технику купили питерцы для нанесения индикаторных красок, меняющих свой цвет в зависимости от температуры. Очень интересно работать с софринцами. Они нашими красками печатают иконы.



Роберто Позарелли уже давно не только партнер, но и товарищ. Кстати, этот импозантный итальянец – хозяин футбольного клуба «Пиза». По совместительству.

А разве это не ручная работа?

В том-то и дело, что нет! Она только кажется ручной. В этом и кайф! Таких цветов даже в «пантоне» нет. Кстати, деньги здесь небольшие. Но – прикольно. На это не жалко времени. А на оборудование для печати визиток – жалко. Вообще, в последнее время пошли «вкусные» проекты. Очень понравилось, например, продавать линию фирме «НТ-Граф». Они печатали на ней ценные бумаги – тонкая работа! Или «Розан Фэйнанс» – для печати пластовых карточек. Очень в кайф, когда видишь карточку, отпечатанную на «твоей» линии.

А что для тебя главное кроме работы?

Дом. Дом. Дом. И дача. Когда приезжаю на дачу и выхожу на грядки – все делаю своими руками, – это единственный момент, когда я не играю. Я осознаю свою малость перед природой и очень восхищаюсь тем, что происходит в течение года. С травой. С деревьями. С муравьями.

Дом ты построила. Дерево, надо понимать, посадила. А как насчет сына?

В порядке. Василий, 22 года. Студент МВТУ.

Продолжит твоё дело?

Не знаю. Планы у него глобальные, но неопределённые. Определённо только одно: бизнесменом он быть не хочет.

От первого лица

...Любовь – это очень важная вещь. Но я не обсуждаю это гласно. Самое главное – это любовь к противоположному полу: огромный жизненный стимул.

... Мне бы хотелось ещё раз выйти замуж. Можно даже за этого же мужа. Мне нравится быть невестой...

...Мне нравится обуустраивать уголки. Когда я знакоюсь с человеком, начинаю его обуустраивать тоже...

...Я готовлю, я стираю. У мужика всегда должен быть обед. А как иначе? На хрена он тогда женился? Мой муж должен быть накормлен. Это – святое...

...Женщина, организованная по мужскому типу, – это бардак в доме. У меня – не так...

...Я обожаю готовить. Помнишь Паниковского: «Это опера, когда я иду на гуся»? Так вот, это опера, когда я иду готовить. Я консервирую по 400 банок в сезон и обожаю, когда это все съедается. Мое изобретение – консервированный борщ. Я готовлю из собственноручно выращенных овощей на огороде. Зимой достаточно открыть банку и высыпать содержимое в бульон. Только картошку добавляю, картошку, к сожалению, консервировать нельзя...

... Самое сексуальное в мужчинах – это поступки. Мужские поступки. К сожалению, они не так часто встречаются...

...Если бы ты меня спросил, что мне больше всего нравится, я бы сказала – одиночество. Но это слишком редко бывает...

Мелодия для Зюзи, или О сексуальной активности кроликов в наружной рекламе

Олег Ощепков

Недавно автору довелось быть председателем жюри пермского фестиваля «Желтый Помидор». Фестиваль очень молод, и приходилось мириться с тем, что в отдельных номинациях действительно творческих работ было немного. Тем приятнее была жесткая конкуренция в номинации «Наружная реклама»: хорошие работы, причем явно выполненные разными руками. (Это – необычно: как правило, в регионах лидирует одно, максимум два креативных агентства.) Жюри даже пришлось выделить дополнительные призы. И вот началась процедура награждения. А на сцену за призами раз за разом начал выходить... один и тот же человек, в ответном слове поздравлявший тех или иных своих сотрудников. Руки разные, а агентство – одно. Представляем вам директора пермской рекламной группы «Озон» Олега Ощепкова.



Ощепков Олег Евгеньевич – директор рекламной группы «Озон», г. Пермь (сейчас – вице-губернатор Пермской области). Собрал со своими сотрудниками большую часть призов пермского рекламного фестиваля «Желтый Помидор». Московских и каннских призов пока нет. Но да кто ж за будущее что-нибудь гарантированное скажет...

ПНОС – это не ругательство

Олег Евгеньевич, вначале мы обычно выясняем первую профессию гостя «Пьедестала». Вы ведь вряд ли – рекламист по образованию.

Конечно нет. Я – специалист по переработке нефти и газа. Пермский политехнический. Даже поработать успел по специальности. Сначала пускал установки в Уфе, на заводе «им. XXII партсъезда».

Замечательное название.

Да, тогда умели создавать бренды. Там, кстати, главным инженером был Муртаза Рахимов.

О-о, вы могли сделать политическую карьеру.

Нет, мы были только «пускачами». К тому же меня скоро послали на ПНОС. На три года.

Куда послали?

На «Пермьнефтеоргсинтез». Здесь я тоже пускал установки и одновременно запустил первый кооператив. Это был благословенный 1987 год.

От первого лица

...Я буквально разрывался. Утром – инженерил на ПНОСе, а после смены – на такси летел окучивать музыкально-кооперативную ниву...

Увидеть Париж – в часах и трусах

Чем кооператив занимался?

Организовывал рок-фестивали.

Странная направленность для нефтехимика.

Я был технарь по диплому, но по жизни – с 79-го года – на сцене. Диджействовал, организовывал всевозможные празднества – это была моя стихия. Правда, кооператив вскоре заглох.

Почему?

Время пришло. Испугавшись творения собственных рук, правительство задушило нас налогами. Остаться просто инженером я не мог и ушел в краснокамскую районную газету. Краснокамск – это город-спутник Перми, совсем рядом.

О чем писалось?

Да обо всем. В «районке» специализации особой быть не может – слишком мало народу. Это мне и нравилось. Даже фельетоны писал. После одного из них я стал ужасно знаменитым.

Кого раздраконил?

Конкретно – никого, все было написано аккуратно и обтекаемо. Но сама тема была острой. А детали – вкусными. Мой фельетон под названием «По утрам, надев трусы, не забудьте про часы» перепечатали три крупнейшие пермские газеты. А суть была действительно забавна. Один информатор принес мне «живую» товарную накладную. По ней «блатная» делегация, съездившая на народные деньги в Париж, получила некоторые вещи, необходимые ей, надо понимать, для представительских целей. Среди прочего там значились часы наручные, сапоги резиновые, рукавицы и даже трусы мужские черные сатиновые. Что характерно, никто ни от чего не отказался. Взяли все.

Даже женщины?

Видимо, да. Фельетон имел бешеный успех, я был приглашен на работу как минимум в три крупные пермские газеты. И очень скоро я покинул краснокамскую прессу, примкнув к прессе пермской.

От первого лица

...Утром, в день публикации, я узнал, что такое – проснуться знаменитым. Побежал в булочную за хлебом, а там в очереди десять человек из пятнадцати обсуждают мой фельетон...

«Мелодия для Зюзи» как метод повышения молокоотдачи

Почувствовали разницу?

Практически сразу. Все оказалось не так весело, как в маленькой «районке». Начались бесконечные урезания материала. Но нет худа без добра: в собственной же газете я прочитал объявление о конкурсном отборе диджеев для российско-американской радиостанции «Максимум». И немедленно отвез им демо-кассету. Через неделю позвонил. Очень хорошо помню свое состояние. «Да-а, я слушаю, – уверенный такой, поставленный женский голос. – Как, говорите, ваша фамилия?» И ушла узнавать. Ее не было не больше минуты, но я думал, за это время умру. И вдруг: «Вы нам понравились. Приезжайте!» Вы не представляете степень счастья!

Почему же? Очень даже представляю. Ощущение непосредственного прорастания крыльев. Кстати, может, стоит двум журналистам перейти на «ты»? А то как-то в тексте слишком церемонно получается.

Легко.

Договорились. И долго ты диджейл на «Максимуме»?

Лет пять-шесть. Без ложной скромности – стал одним из лучших. Вел ночной эфир. «Мелодия для Зюзи» назывался. Ставил музыку по заявкам и разговаривал. Морально это занятие было очень благодарным. Мне рассказывали трогательные истории. Например, у одной женщины не хватало грудного молока, но каждую пятницу, когда она садилась слушать меня, молоко прибывало. А еще позвонил альпинист и сказал, что от моей передачи у него зажил долго не сраставшийся перелом.

И в очередное восхождение он оставил на вершине записку с моим именем и названием программы. Может, это и мелочи. Но тогда это меня сильно растрогало.

От первого лица

... Мне ужасно нравилось по ночам ставить красивую музыку и болтать с людьми, говоря им приятные теплые слова...

...Сегодня любое радио в этой стране жестко музыкально запрограммировано. В наше время это было радио звездочек – местных парней и девушек, с хорошими голосами и поставленной речью. Было больше тепла и меньше – коммерции...

Нью-Васюки под Барселоной

«Диджействование» – хороший хлеб?

Конечно нет. Здесь, в Перми, – нет. Я познакомился на радиостанции со своей нынешней женой, Леной. И понял, что нужно начинать зарабатывать.

А извини за вопрос, с прежней женой ты этого не понимал?

Ты знаешь, как-то хватало. Жизнь была привычной и размеренной. И вроде бы всех устраивала. А тут – созрел. И, кроме диджейства, стал пытаться продавать эфирное время. Стало гораздо лучше. Кстати, получил первый рекламный опыт: сам продавал эфир, сам писал сценарий и продюсировал, зачастую даже сам озвучивал. И еще важно: понимая, что радио не решит всех рекламных задач клиента, я бесплатно консультировал его по другим СМИ, одновременно набираясь бесценного опыта.

Но хотелось большего, и я на полгода уехал в Испанию, в Барселону.

Зачем?

Мы затеяли построить там громадный развлекательный центр. Я работал с банкирами и страховщиками. Довольно успешно, кстати.

Они поверили в двух русских? Без средств, но с громадьем планов?

У нас еще был третий. Он должен был обеспечить начальное финансирование. К сожалению, не обеспечил. А может быть, к счастью.

От первого лица

... В испанском эпизоде моя совесть чиста. Все, что было поручено, выполнил. И через шесть месяцев, истратив все свои денежки, вернулся в Пермь...

...Я счастлив, что это случилось. Я понял – к сожалению, не в 20 и даже не в 30 лет, – что легенда о блюде с золотой каемочкой – только легенда. И в этой жизни каждый должен рассчитывать только на себя...

Из искры возгорается пламя. А из телеканала – рекламная группа

Но на любимое радио ты не вернулся.

В одну и ту же воду дважды не входят. Хотя диджейская практика оказалась чрезвычайно полезной. Ведь когда сидишь в прямом эфире, секундная пауза – огромная пауза. И если тебе нечего сказать, если у тебя нет драйва в голосе, то на радио ты не интересен. Это на ТВ можно спрятаться за внешность. Радио – не обманешь. Поэтому любой успешный «радийщик» быстро и точно общается с самыми разными людьми по самым разным темам.

И в какую воду ты вошел?

Вернувшись, я получил предложение от Пермской финансовой группы: создать телеканал. В ответ я предложил им делать не канал, а рекламную группу, на него опирающуюся. Бизнес-план их устроил, деньги дали. И уже через 10 месяцев РГ «Озон» вышла на безубыточную работу, вернув все инвестиции.

Группа по определению должна из чего-то состоять.

Сейчас у нас четыре основных департамента: графический дизайн, собственно рекламное агентство, кэйтеринг и «business-to-business». Последнее – в основном сувенирные программы.



Диалог не по существу

– «Озон» – твоя личная компания?

- Нет. Это стопроцентная «дочка» ПФПГ.
- То есть ты – наемный работник?
- По факту – да.
- Но начальство имеет тенденцию меняться. Не опасаясь, что через какое-то время плоды твоего труда будут доставаться не тебе?
- Нет, особо не опасаясь. Моя голова, знания и связи всегда со мной, этого не отберешь при расставании. Да и зачем расставаться, если бизнес идет хорошо?

Праздник: весело и рентабельно

Вот насчет кэтеринга как-то странновато. Связь с рекламой не очень прослеживается.

А у нас и не вполне кэтеринг. Мы не столько кормим, сколько организовываем праздник. Еда – это лишь часть праздника. А еще – идеи, сценарий, свет, артисты, охрана. И многое-многое другое.

Эта услуга востребована?

Очень. Меньше чем за пять лет – 200 корпоративных мероприятий, в том числе – весьма солидные: для компании «ЛУКОЙЛ», 10 лет налоговой службы, 160 лет Сбербанку. Сорокалетний юбилей родного ПНОСа тоже организовывали мы.

Давай на его примере подробнее.

Самое сложное в празднике – сделать его не банальным. Мы придумали «Колесо истории» ПНОСа. На сцене было три команды: ветераны, новички и люди, отработавшие по 10-15 лет. Плюс – группы поддержки в зале. Вел «игру» Леонид Якубович. Было очень весело и очень функционально. Ну, а дальше – артисты, фуршеты разных уровней и тому подобное. Кстати, я не согласен, что эта работа не имеет отношения к рекламе: задействованы все рекламные и PR-технологии. А главное, подобные акции – отменный канал начала контактов стой аудиторией, которая поставляет нам самых выгодных и творчески интересных рекламных клиентов.

От первого лица

...Главный бич праздника – занудство официальной части, от которого все стонут, но, как правило, не могут обойтись без него. Мы стараемся обходиться... ...Это очень хороший бизнес: и весело, и рентабельно...

Един в двух лицах. И в четырех департаментах...

В каком департаменте ты непосредственно работаешь?

Во всех четырех.

Такое возможно?

Я вместе с нашими топ-менеджерами провожу первые переговоры с клиентом. Были попытки проходить путь «снизу», но деньги все равно утверждают «наверху». Поэтому правильный подход – беседа двух первых лиц, лучше – со свитой. Вторая моя ипостась – участие в разработке творческой концепции.

И жнец, и швец...

...и на дуде игрец. Чем столица отличается от провинции: здесь нет и не может быть жесткой специализации. Например, у нас нет «чистых» копирайтеров. Я – копирайтер. И вот мой сотрудник Артур – тоже. С огромным трудом мы нашли социологов, разбирающихся в рекламе. Нам это необходимо, чтобы работать на рекламодателя с открытыми глазами, а не интуитивно. Но такой организации из-за малой востребованности в региональном городе существовать пока трудно.

В креативе же жестко выделены только дизайнеры из-за специфичности выполняемой ими работы. Я, например, точно не смогу быть дизайнером. Хотя ты должен представлять, что в той же Перми до сих пор добрая половина товарных знаков – а то и больше – выполнена вовсе не дизайнерами, а главными инженерами, директорами, женами директоров и т. д. Процесс профессионализации в этом плане только начат. Вторая причина, по которой я вникаю во все крупные проекты: в небольшом предприятии легко держать в голове все ресурсы. Желательно – в одной голове.

От первого лица

... Наверное, потому что в прошлой жизни я был инженером, мне легко погружаться в новую тематику. Когда приходят люди, делающие кровли, или буровое оборудование, или еще что-нибудь этакое, мне легко их понять, так как я сам не столь уж давно крутил задвижки...

... Это на самом деле важно – погрузиться в бизнес клиента. И еще более важно в первый же день уметь показать, что ты способен вникнуть в его проблемы. Иначе второго дня может не быть...

Диалог по существу

– И все-таки, когда два директора встретились, какова твоя главная задача на первую встречу? Уяснить его проблемы? Показать свои достижения?

– Моя задача одна – понравиться. И если контакт возник, постараться обозначить алгоритм последующих действий.

– А второй шаг?

– Как правило, разработка техзадания. Это – исключительно важный момент. Только так можно уйти от проблемы оценки уже сделанной работы. Необходимо избавиться от критерия «нравится – не нравится» и, желательно, от эмоций вообще.

– И удаётся?

– Да. Пожалуй, да.

КРП – плод любви арт-директора и account-manager'a

Как организационно устроено творческое региональное агентство?

Главное – это симбиоз дизайнеров и координаторов рекламного проекта, КРП – мы их так называем. Получается, что КРП – это гибрид account-manager'a и арт-директора. Так оно и есть. Я же сказал: у нас не может быть жесткой рекламной специализации. КРП ведает вопросами создания техзадания, процессами разработки продукции, отношений с субподрядчиками – вплоть до сдачи готовой работы заказчику.

Насчет ТЗ и сдачи работ. Все равно непонятно, как (даже с утвержденным ТЗ) сдать без проблем тот же фирменный стиль, если принимают его, скажем, пять-шесть членов совета директоров. Тут уж «нравится – не нравится» заполыхает в полную силу.

Мы страхуемся тем, что по каждому заданию работают два-три профессиональных дизайнера. Они дают по два-три готовых варианта, причем – с высокой степенью проработки. Это и есть, в определенном смысле, гарантия успешной сдачи заказа. Хотя, чего там говорить: своей родной ПФПГ мы сдавали стиль в течение полугода... Если подытожить, то получается, что декларируемый нами подход эффективен, но явно – не дешев. Впрочем, мы и не хотим работать с клиентами, которые не в состоянии адекватно платить.

От первого лица

...Разработчики не только рисуют, но и поясняют идеологию своего творчества. Каждое наше предложение, отобранное внутренним конкурсом, сопровождается подробным резюме. Наши знаки – неагрессивны, масштабируемы, мы стараемся учитывать род деятельности компании и главное – ее дух...

Диалог по существу

– Мы сразу отказываемся от клиентов с предложениями типа «сделайте нам щит» или «привезите ручки». Мы избегаем маленьких проектов, потому что работать с ними надо, как с большими, а финансовая отдача – мизерная.

– Реально откажете заказчику щита 3×6 м?

– Да. Постараюсь сделать это корректно. Объясню, что мы не можем разделить с ним радость коммерческого успеха, поскольку для нас он будет близок к нулю.

Иногда после подобных объяснений «маленький» клиент, желающий все-таки с нами работать, становится не таким уж и маленьким.

Провокация с подстраховкой, или Надо ли подмазывать друга?

Какой рекламной кампанией гордится группа «Озон»?

Этот город не изобилует крупными рекламными кампаниями, где было бы сделано все от начала до конца. Но я, например, горжусь тем, что мы сделали для компании «ВИЛС» (продажа автомобилей, сервис и запчасти. – Прим. авт.).

Почему?

Потому что это было весело.

А как же с неоднозначностью? «Заряди друга», «Смажь друга» и особенно «Обуй друга»...

Я понимал, что будет очень много «против». Но и сторонников будет много. Потому что это весело. Причем в той целевой группе, которая рекламодателя и интересует. Провокация была умышленной. А для тех, кто все-таки мог не понять, мы подстраховались, указав на щитах конкретно, кого и чем собираемся смазывать, заряжать, умыть и обувать. Что касается коммерческого результата, то, по сообщению нашего клиента, кампания сработала замечательно. А победителей, как известно, не судят.



От первого лица

...Все мгновенно разгадали двойной смысл обращений. Более того, начали в это активно играть, предлагая новые и новые версии этого сериала...

Секс – на «Отлично»!

Ладно. С «ВИЛСом», будем считать, сработано с подстраховкой. А как с размножающимися кроликами? Все-таки – наружная реклама.

По-моему, нормально. Это реклама дисконтных карт «Отлично», которые выпущены десятью крупными компаниями из разных сфер бизнеса: туризм, авто, аудио, видео и т. д. Сделав одну крупную покупку, получаешь карту, действующую в магазинах десяти компаний. Ценз целевой группы – серьезный: средний и бизнес-класс. Не бабуся и дедуси. Не люмпены. Эти люди могут оценить то, что мы им предложили.

Но бабуся и дедуси, пусть авто и не купят, однако участниками уличного движения являются. Это даже не телевизор, в котором можно переключить канал с непонравившейся рекламой.

В таком случае можно и отвернуться от непонравившегося щита. И потом, мы же не просто совокупляющихся кроликов показали. Мы дали слоган: «Жизнь продолжается!». Новая марка – слово «отлично» – дана на щите дважды. Все по правилам.

Да и меры ТБ тоже присутствуют: у нас же не лошади какие-нибудь. Или собаки. Никаких гениталий в кадре. Просто милые пушистые зверьки.

Всего четыре поверхности, а весь город говорит.

И пишет. В разные инстанции.

Есть такое. Пишут. Звонят. Да и в газетах заголовки недурны: «Порнографию – на щит. Щит – в центр города!»

Вот рекламодатель-то доволен! На первую полосу – бесплатно. А МАП претензий не выдвигает?

Пока нет. А за что выдвигать? Нарушений Закона о рекламе не имеется.

А как заказчик воспринял ваши идеи? Тем более что заказчиков, как я понял, целых десять...

О-о, это отдельная история. Пришли все десять топ-менеджеров. Я объяснил, что бюджет смехотворен, УТП фактически нет, и если не зацепить горожан чем-то нетривиальным, то провал гарантирован. Деньги, пусть и малые, будут выброшены на ветер. Наша же идея: разбить крошечную кампанию на два этапа – эмоциональный и рациональный. И тут я показал макеты. Причем видел лица всех присутствующих. Не было ни одной кислой физиономии! Кто-то засмеялся. Кто-то улыбнулся.

Вторая реакция – ужас. Но мы подготовились, показали им победителей «Эпики», «Дизель», «Бенетон». Показали последний Гран-при, с датским супермаркетом, где тетка-продавщица удерживает дядьку-покупателя чем только может. В итоге большинство согласилось с нами. А когда мы попытались сами поискать более мягкие решения, «против» выступили уже наши рекламодатели...



От первого лица

...Всего было четыре поверхности. Хотя и в центре. Каким еще методом четырьмя поверхностями можно зацепить весь город?

И, кстати, чем наши зверьки страшнее рекламы пива «Солодов»? «Солодов, я хочу тебя!» А объяснение того факта, что «Солодов» – это пиво, пришло гораздо позднее.

И ведь никто их в пропаганде секса не обвинял...

Личная жизнь Олега Ощепкова

И в конце у нас – не о работе.

А о чем?

О том, что всегда интересует читателей, – о личной жизни героя. Бремя мирской славы, знаешь ли... Для разгона можно с хобби начать.

Хобби? Последние три месяца мне нравится водить автомобиль.

А раньше не нравилось?

Раньше не пробовал.

Почему?

Мне казалось, что это будет неинтересно. Я ошибался. Настолько, что мой водитель ушел на другую работу: ему надоело сидеть без дела. Еще мне шопинг нравится, мы с женой и в этом совпадаем. На Западе, в приличных магазинах, где на тебя смотрят адекватно.

А, по-моему, у нас уже все в магазинах есть. Были бы деньги.

В нашей стране можно купить товар, но нельзя получить от этого удовольствие. Я про другое говорю. Например, бутик «Эскада» в Мюнхене. Заходишь, и продавщица лет 60, похожая на баронессу, начинает летать как птица. Успевая при этом угостить меня шампанским, а жену – кофе. Конечно, она бегаёт за деньги. Но в этом-то и соль, что не только за деньги! Она делает это с удовольствием! Для нее удовольствие – находиться между теми, кто это с радостью произвел и кто это с радостью покупает! Вот ведь в чем дело. Она гордится тем, что продает. У нас пока таких продавцов нет. А соответственно, нет и шопинга. Есть только акты купли-продажи.

И последний вопрос. Не тяжело с женой вместе работать на одном предприятии?

А мы и не работаем вместе. Она не в штате. Хотя оказывает совершенно реальную помощь. Первый креативный судья – именно она. Реакция не всегда адекватна моим ожиданиям, но чутье у нее поразительное. И мне это помогает...

Диалог не по существу

– А враги у тебя есть?

– Враги? Точно есть люди, которые мешают мне жить. Но это, скорее, недоброжелатели. У кого-то отвоевали клиента. Кому-то просто не по душе мое мироощущение.

Но это – не враги. Враги – это когда нужна охрана. А у меня ощущения в ее необходимости нет. В конце концов, у нас же не нефтяной бизнес...



От первого лица (о жизни)

...Я легко живу. Все время улыбаюсь. Я не придурок, просто мне нравится моя жизнь...

От первого лица (о жене)

...Сложно загадывать на перспективу, как в свое время партийные тезисы, но восемь лет мы вместе и друг другу не надоели...

...Я многим обязан ей. Женщины исподволь, как существа более тонкие, ведут нас к нашим победам. И я это понимаю...

От первого лица (о долгосрочных планах)

...Я когда-нибудь вернусь на радио. К счастью, голос не стареет. Аудитория будет уже другая, но... ничего. Будет какое-нибудь радио «Ностальжи»...

О кино, рекламе и кавалерии, а также о неудачной инвестиционной политике г-на Рембрандта Егор Михалков-Кончаловский

Это интервью не вполне обычно. В том смысле, что гость рубрики, как правило, рассказывает о том, как он в рекламу пришел и чего в ней добился. А здесь – все наоборот: чего в ней добился и как из нее ушел!

Хотя – не все столь печально. Как говорили про одного из любимых народом героев – он улетел, но обещал вернуться.

Сегодня в гостях у автора – Егор Михалков-Кончаловский.



Егор Андронович Михалков – режиссер. Оксфорд (бакалавр), Кембридж (магистр). Автор фильмов «Затворник», «Антикиллер» и многих рекламных роликов. Обладатель призов кинофестивалей.

Рога рекламного быка

Если можно – сразу быка за рога. В данный момент вы считаете себя рекламным режиссером?

Для активного занятия рекламой нужно крутиться в ней постоянно. И сейчас соглашусь снять интересный ролик, но я лично считаю, что уже отстал от процесса. То есть ролик будет дороже и не факт, что лучше.

Можно ли сказать, что рекламный период в вашей жизни пройден?

Категорически ничего нельзя говорить. По-прежнему активно работает наша студия, PS TVC. Малоудачное название, тянущееся с давних времен. Но система отлажена и функционирует. Они много снимают, так что в любой момент я могу поработать с рекламой тоже. Это не исключено. Был бы только интересный сюжет. И бюджет, позволяющий делать то, что хочешь. Подводной съемкой, например, я бы занялся с удовольствием.

А когда вы снимали рекламу в последний раз?

Ролик «Инолтры» с Фетисовым. В начале этого года. Как раз тот случай: большой бюджет, поездка в Нью-Йорк – мне вдруг захотелось побывать у «Grand Zero»...

А как оцениваете ролик?

Не очень. Я вообще достаточно критично оцениваю собственные работы. Потом в них всегда видишь недостатки.

Диалог по существу

– А кто после вашего ухода руководит PS TVC?

– Мой партнер, Алексей Козлов.

– Вы вместе начинали?

– Нет. Когда я уже снимал, он был еще молодым человеком, на подхвате, даже пол мыл. Но теперь мы полноценные партнеры.

Можно ли ссориться с «P & G»?

Получается, что вы прожили в рекламе практически всю ее постсоветскую жизнь.

Если не считать периода, когда мы были фактически запрещены.

В нашем бизнесе есть цензура?

Два конфликта с «P & G» сработали не слабее.

А в чем суть конфликтов?

Я не хотел платить деньги, в перерасходе которых абсолютно не чувствовал себя виноватым. В одном случае 80, в другом – 120 тысяч долларов.

Действительно серьезные суммы. Как они образовались?

Это было отражением тогдашних отношений иностранных заказчиков и отечественных исполнителей. Мы готовили съемку ролика...

Какого?

Тамара Гвердцители, с перхотью. Точнее – без перхоти. Шампунь. Вдруг приезжает дама из Нью-Йорка, Ольга Барр. Я уже был предупрежден о ее особенностях: на ролике работал оператор, Тони, специалист по съемке волос. Он и рассказал, что с этой дамой, не разругавшись, не расстался еще ни один режиссер. Первое, что она сделала на площадке, – разорвала на куски story-board. И объяснила, что мы будем снимать только то, что она скажет. В итоге съемочный период увеличился вдвое. Бюджет – соответственно.

Технические сложности?

Атмосферические.

А вторая ситуация?

В Испании снимали ролик «Пантин Про Ви». Ничего особенного, но красиво. Может, помните: «Нива», девушка, водопад... Работа шла через наш production house, но фактически я был вторым режиссером, работал с русскоязычными актерами. Руководил съемкой английский режиссер.

Недостаточно квалифицированный?

Просто достаточно старенький. Рано вставать не мог, поздно ложиться – тоже. И – никуда не торопился.

А кто его выбрал, если это был контракт вашей студии?

Был такой товарищ, Халил, ливанец, продюсер по Восточной Европе. Хороший, душевный человек. Пожилой англичанин был его другом. Халил потом лично просил меня уступить, но я действительно не понимал, почему должен платить.

За чужую вину?

По крайней мере, я так считал. У «P & G», соответственно, другое мнение.

От первого лица

...Поссориться с «P & G» – значит поссориться со всем рекламным миром, поскольку эккаунты, курирующие бренды «P & G», разбросаны по всем крупнейшим агентствам.

...Вообще в рекламе есть правило: если ролик удачен – поздравляют агентство, если ролик неудачен – ругают production house...

...Реклама – индустрия всегда жесткая и очень часто – несправедливая...



Реклама для шампуня «Head & Shoulders»

Business и busyness

Получается, что агентство, заказывая ролик, не вполне доверяет его создателю?

В то время – однозначно. Кстати, сама система контроля – это скорее хорошо, чем плохо. Но когда у меня на одной из съемок сидело одиннадцать контролеров-экспатов (иностранцев. – *Прим. ред.*)... Одиннадцать!

И что же контролировали одиннадцать контролеров?

Хороший вопрос. Пара сидела от агентства, пара – от клиента, два-три человека были даны нам «на усиление» и так далее. Все они сидят на площадке, пьют кофе, едят бутерброды, просят экскурсию в Грановитую палату и билеты в Италию. В общем – вносят неоценимый вклад в дело создания рекламного ролика про гигиенические прокладки.

А заказчик не понимает их бесполезности?

Тут все и проще, и в то же время сложнее. На Западе нельзя просто так взять и выкинуть специалиста: контракты, профсоюзы, суды. Поэтому существует некая географическая статусность рекламистов-экспатов, в соответствии со степенью значимости обслуживаемого ими рынка. Пока он «в соку» – работает в Лондоне, Нью-Йорке. Начали подпирать молодые – талантливые, – поехал в Торонто или Мельбурн. Далее – условно, конечно – Прага и Москва.

А за Москвой что-нибудь есть?

Конечно. Киев. Бишкек.

Слава богу.

Исходя из этого, в Москву отправляли – или ссылали? – либо молодых, крепко присевших на марихуану, либо старых гомосексуалистов. В одном московском сетевом агентстве – не буду называть – была такая семейная пара: Питер и Дэвид. Ходили, ворковали, держась за руки. Их родственные души всегда были рядом. На съемочной площадке часами могли обсуждать платочек в наружном кармане пиджака героя: цвет, форму, в «горошек» или «полосочку»... Какая уж тут экономия бюджетов!

От первого лица

...В рекламе, как, наверное, и в любом другом деле, есть понятие business, а есть – busyness. Первое так и переводится – бизнес. А второе – безделье, отсутствие бизнеса. В России в начальный период становления рекламы вторых было не меньше, чем первых...

Главное – начать!

Для того чтобы поссориться с «Р & G», надо было сначала с ней подружиться. Как вообще удалось взять заказ у клиента такого уровня? Это что, ваш первый клиент?

Нет конечно. Первым нашим клиентом был банк «Финансовая инициатива», в 93-м, кажется, году. Мы сделали ему очень плохой, бессмысленный ролик. Историю придумал я. Абсолютно бездарная история.

Заказчик принял?

Конечно. Тогда разговор как шел? Мы им говорим: «Вам нужна реклама!» – «О! – прозревают они. – Точно нужна!» Потом, уже по завершении съемок, вдруг с удивлением узнают о суммах, которые понадобятся на эфир. Но – все равно не отказываются, потому что по телевизору каждый день крутят ролики банка «Империял». Кстати, это ведь тоже не было рекламой. Это были некие экзерсисы на историческую тему, которые лишь с большой натяжкой можно отнести к имиджевой рекламе. А дело все в том, что обоим названным банкам реклама не была нужна вовсе. Зачем ТВ-реклама «Ягуару» или «Ламборджини»? Так вот: нашим банкам она была нужна еще меньше. Она вообще была бессмысленной с точки зрения привлечения клиентов: 90% оборота давали два-три оборонных предприятия, а с частными вкладчиками банк не работал. Так зачем нужно ТВ?

Но раз делали, значит, зачем-то нужно?

Да, нужно. В бане похвастаться, перед такими же пацанами. Заказчики наши были еще моложе нас. Короче, подобные банки и развивались независимо от рекламы, и падали тоже независимо от нее. Этот, кстати, упал.

Но с пацанами-то – все в порядке?

Ну... живы (смеется. – Прим. ред.). По крайней мере, живы. Хотя уже без банка.

От первого лица

...Тогдашние российские клиенты практически не интересовались маркетингом или социологией. «Съедали» все. А попадания если и были – например, Леня Голубков, – то случайные, без предшествующих и последующих маркетинговых исследований...

Мы не строили пирамиды. Они строили нас

Похоже, в «пирамидное» время вы вошли уже во всеоружии...

Да, это было сильно. Каюсь. Приложили руку. «Гермес», «Гермес-Финанс» и так далее. Не поверите, один раз взяли заказ сразу на 22 ролика! На кино. И тут же унесли в авоське 470 тысяч «живых» долларов.

И сдавали так же. Клиент такой характерный, прибалтанный слегка, смесь комсомола и Лас-Вегаса. Хотя... вся Россия – это смесь Лас-Вегаса и Гулага. Ну, сдаем работу. Рядом с клиентом с ногами на диванчике сидит его «мусик» и визжит от восторга после каждого ролика. В итоге все было принято. Мы получили деньги, а главное – show-reel, портфолио, ставшее пропуском в рекламно-корпоративный мир. Началось сотрудничество с большими агентствами и клиентами: DMB & B, «Баскин Робинс», «Марс», «Сникерс».

От первого лица

...Этика рекламы – понятие очень специфическое. Никогда гигиеническая прокладка в жизни не впитает столько голубой жидкости, сколько она впитывает на экране...

Диалог не по существу

– То, что вы – Михалков, помогает вам? Или, может быть, мешает? Или никак не называется?

– И то и другое. А теперь, пожалуй, и третье. Если мой фильм критикуют, то обязательно отметят, что как же, мол, так: Михалков – с паузой – и смог сделать такое барахло?

С другой стороны, будь у меня иная фамилия, я вряд ли получил бы ни с того ни с сего возможность снимать. Видимо, наши первые клиенты искренне считали, что человек с такой фамилией просто не может не уметь снимать.

Ну, а сегодня меня этот вопрос особо не занимает. Мне кажется, я уже существую не как сын режиссера Кончаловского, а как самостоятельная творческая единица, причем – довольно успешная. Хотя, может быть, это и самонадеянно...



Реклама средства для ванной «New Code»

Кино и кинореклама – найдите разницу

После разрыва с «Р & G» действительно стало сложно работать в рекламе?

Действительно. Конечно, мы были уже продвинутой студией и без заказчиков не остались. Но в большинстве своем два «опальных» года это были отечественные малобюджетные ролики.

А у вас идиосинкразия к малым бюджетам?

Просто у нас на студии исторически сложилось разделение труда. Мой партнер и друг детства – и хороший режиссер: помните «Ваш телевизор способен на большее?» – Андрей Разенков снимал «арт-хаус» – креативную отечественную «малобюджетку». Она ведь требует гораздо больше творческих усилий, чем «дорогой» ролик с большим эфиром.

А я занимался крупными проектами. Так, все серьезные PPM – pre-production meeting – были мои. Я организовывал весь процесс – от интерпретации маркетинговых исследований до кофе с бутербродами для VIP-гостей на съемочной площадке. Кстати, исследования меня многому научили: я часами простаивал за стеклянными зеркалами комнат, где проходили фокус-группы. Причем как во время их работы, так и после, когда участники расслаблялись чайком и коньячком и порой говорили много неожиданного о рекламируемом продукте.

В подобной «политэкономии» нет ничего маловажного. Именно от нее зависит, будет с тобой работать серьезный клиент или нет. И именно здесь я учился современному методу организации кинематографического производства.

Поэтому, когда «большие» рекламные проекты временно сократились, я начал снимать кино. Это был «Затворник».

От первого лица

...На больших роликах не так важен творческий результат, как на малобюджетных. Качество там может варьироваться – разумеется, в рамках приемлемого – не отражаясь на результатах продаж...

...Я лично считаю, что реклама – очень хорошая школа ремесла. Западный стиль кинематографического производства освоен в рекламе значительно раньше, чем собственно в кино. С бодуна здесь по-прежнему еще приходят...

«Затворник» – «дипломная» лента с пятью призами

К вам подошли и предложили снять фильм?

Именно так и получилось. Ко мне обратился Игорь Толстунов, один из лучших наших продюсеров. Спросил, не сниму ли я кино. Россия – уникальная страна: дают чужие деньги, чтобы человек поучился снимать кино. Конечно, я не отказался.

Поразительно. Их что, не интересовала окупаемость проекта? Да еще, я понимаю, незадолго до кризиса?

Да, так и было. Но дело, видимо, не в тупости инвесторов, а в существовавшем тогда налоговом механизме. Фильм финансировал «Медиа-Мост», у Гусинского все было хорошо, и, я думаю, кинопроцесс просто был частью сложных трансферных акций внутри этой компании. В таком контексте даже плохой фильм не привел бы к финансовому провалу.

Не хотелось бы употреблять связку «отмывание денег».

И не надо. Потому что здесь все-таки природа иная: можно просто тупо не платить налоги, а можно попытаться минимизировать их в рамках действующего законодательства. Плохого или хорошего, но – действующего.

На тот момент был «Закон о кино», который как раз и перестал существовать из-за того, что стал механизмом тупого отмывания денег: пять миллионов получил – четыре вернул. Понятно, что качество снятого на двадцать процентов фильма никого не волновало. Дело дошло до того, что объявились ушлые питерские хлопцы, которые предлагали спонсорам «откатить» из миллиона девятьсот пятьдесят тысяч. А на остальные, надо понимать, собирались снимать кино.

Удавалось?

Нет конечно. Это и была смерть того, в общем-то, полезного – несколько фильмов были сделаны в самое тяжелое время закона. «Затворник» же был снят по-настоящему и даже получил пять призов на фестивалях. В том числе – во Франции, к кино равнодушной. А убит он был в прокате. Время было не то. Прокатчики просто отказывались брать русские фильмы.

А сейчас?

Сейчас все меняется. Ленты выходят на лучшие киноповерхности и «продаются» со всеми необходимыми маркетинговыми «примочками». Оно и понятно: у того же моего «Антикиллера» совершенно конкретные инвесторы с абсолютно прозрачной схемой финансирования. Это уже коммерческий проект, ориентированный на прибыль.

Но до такого подхода надо было дожить...

От первого лица

...Реклама и кино используют одни и те же инструменты, но с совершенно разными целями: рекламный ролик, в отличие от кинофильма, денег сам по себе не зарабатывает...

...Качество фильма «Затворник», несмотря на полученные призы, соответствует качеству дипломной работы. Не лишая меня ответственности за содеянное...

...Сделать своими руками один фильм полезнее, чем пять лет проучиться во ВГИКе...

Диалог не по существу

- Режиссером с детства быть хотелось?
- Нет. С детства мне хотелось иметь большое наследство и ездить в красном открытом автомобиле с блондинкой.
- Какой марки?
- Неважно. Главное, чтобы в красном и открытом – с блондинкой. Однажды, кстати, это осуществилось, на Гавайях. И я плакал от счастья, что моя мечта сбылась.
- Реально плакал?
- Ну... в общем, да. Навернулись слезы. От радости бытия, наверное.

Кавалерист с Арбата

Обычно мы начинаем разговор с начала. Но лучше поздно, чем никогда. Где прошли школьные годы?

Французская школа на Арбате. Все десять лет.

Много школьных друзей?

Ни одного. Был один друг, отличный парень. Пока не сел на героин. Я терпим ко многому, но героин – это смерть. По крайней мере, духовная.

После школы – вуз?

Нет. Армия. Два года, от рядового до старшего сержанта, заместителя командира взвода.

А что, не было возможности...

Отмазаться? Была, наверное. Но была еще и власть советская. Уродливая, дохловатая уже, но советская. Я хотел учиться за рубежом и боялся проблем по приезде на каникулы или после учебы. Поэтому решил отбиться сразу.

Где служили?

В кавалерии. Знаменитый – как его называли – «мосфильмовский» полк. Считалась – легкая служба, но это не так.

А какие проблемы были в элитном полку?

Ну, например, этнические драки с кавказскими призывниками. Их там служило много, однако москвичи держались стойко.

Но после армии-то – в любой вуз?

Я не хотел в любой. Поэтому еще два года истратил на самообразование.

От первого лица

...Армия – очень интенсивная модель воспитания жизненных качеств. Достаточно банальных, но тем не менее...

...Я не жалею об этих двух годах. Армия принесла мне добра больше, чем зла. Хотя уродов на квадратный сантиметр там необъяснимо много...

Диалог не по существу

– Вы сами употребляли наркотики?

– Я курил марихуану, но Бог спас меня от героина.

Человек, принявший наркотик, разговорчив, быстр, сообразителен – или, по крайней мере, так ему кажется. Однако на самом деле он безвозвратно одалживается у своего собственного завтрашнего дня...

Гимназиев – не кончали. Только Оксфорд да Кембридж

Что «проходили»?

Боря Кагарлицкий, ныне известный политолог, вводил меня в курс английской истории и культуры. А еще два преподавателя накачивали английским. По восемь часов ежедневно. Вечерами же я сидел в ресторанах или фарцевал.

Это как?

Я тогда уже катался во Францию, закупал шмотки. Здесь продавал скупщикам.

Постепенно проводил за рубежом все больше времени. Пока не пришел в консульство и не сказал, что остаюсь. Чиновник возмутился, напомнил про комсомол. Пришлось объяснить ему место комсомола в моем сердце. После чего подался в Англию, в оксфордский колледж, где два года изучал французскую литературу.

Надо было уезжать из Франции, чтобы изучать французскую литературу?

Я бы и удмуртскую изучал, лишь бы попрактиковаться в английском. Потом – год в Лондонской школе бизнеса...

А это зачем гуманитария?

Для полноты ощущений. Необыкновенно полезно. И – три года в Кембридже. История искусства. Это уже было серьезно.

От первого лица

...Я не был профессиональным фарцовщиком, но тем не менее несколько замарался...

... У меня только российское гражданство. Никакого другого не просил...

...Не могу сказать, что я – талантливый искусствовед. Это абстрактное образование, которому трудно найти прямое применение. Но его значение в моей последующей работе трудно переоценить...

Рембрандт – парень был не очень...

То есть ямб от хорея отличить можете.

И Рембрандта от Ливенса.

Почему именно эта пара?

Их долго путали. Дело в том, что они вместе делили одну мастерскую. Потом Ливенс уехал в Испанию, а Рембрандт начал подписывать своей подписью оставшиеся в мастерской произведения и продавать их.

Но ведь это...

Вот именно. Рембрандт вообще был человеком довольно мерзким. И жадным. Не обращали внимания, как на его портретах часто диссонируют гениально написанные лица и плоские руки-ноги?

Не-ет.

Это от жадности. Он хотел все больше денег, работал только над лицами, а дописывали картины ученики. Я Рембрандта довольно хорошо знаю.

Значит, гений и злодейство совместимы?

Вполне. Правда, богачом он был недолго. Сначала неудачно инвестировал в корабль со специями, который утонул. А потом прикупил луковицы тюльпанов, которые стоили тогда килограммы золота. И они сгнили. Жизнь свою Рембрандт закончил бедным человеком, что, впрочем, не помешало ему войти в десятку лучших художников человечества. По моей классификации.

Интересно бы было эту десятку назвать.

Я бы все же не стал, слишком мало знаю. Это минус английской системы образования. Я, например, не могу считать себя знатоком раннего Ренессанса. Хотя, безусловно, в эту десятку я поставил бы Дюрера. За одну жизнь он развился больше, чем целые виды искусства за триста лет. Микеланджело – в большей степени, чем Леонардо, который так и не определился, кто же он есть: доктор, механик, архитектор или живописец. Я считаю, что и Пикассо входит в эту компашку. Гениальный мистификатор, сумевший выдать поиск за искусство. Мне лично кажется, что способность к мистификаторству – неотъемлемая часть настоящего таланта.

От первого лица

...Иногда способность продать гораздо важнее самого предмета
продажи...

В части – «Разное»

Похоже, мы настолько уже отошли от первоначального предмета обсуждения, что нет смысла к нему возвращаться. Напоследок, если можно, – несколько, может быть, несвязанных вопросов.

Пожалуйста.

Вы верите, что креативная реклама продает лучше, чем некреативная?

Нет, не верю. И это одно из самых серьезных моих разочарований. Хотя и поддающихся объяснению. Телереклама изначально направлена на широкие массы. И должна ориентироваться на уровень большинства реципиентов. Иначе она просто не нужна: узкие целевые группы легче «достать» другими рекламными инструментами. Поэтому же самая тупая и примитивная реклама – политическая. Ведь она не должна никого оттолкнуть. Может, только СПС или «Яблоко» в состоянии позволить себе чуть больше: все равно их электорат ограничен.

Ваша оценка уровня креатива российской рекламы.

Рекламные идеи в России плохие. Просто плохие. Потому и из Канн ничего не привозят. Хотя, может, это к лучшему, с учетом ответа на предыдущий вопрос. Кстати, раньше творчество было ярче.

Вы лично снимали ролики про прокладки?

Я лично – нет. Но наша студия делала, в том числе – ролик со знаменитым слоганом: «А главное – сухо!»

Вы действительно не имели никакого режиссерского опыта, взявшись за первый клип?

Абсолютно. Это был клип хорошей, но так и не раскрутившейся певицы Липиной. Всего было два клипа, один снял Андрей Разенков, второй – попросил меня, он сам уезжал в свадебное путешествие, которое, по понятным причинам, не мог отложить. Самое смешное, что клип вышел приличным.

А в семье такого опыта не получили?

Я поработал совсем немного ассистентом у отца, на «Танго и Кэш» в Лос-Анджелесе. Моей обязанностью было делать чай для остальных членов группы.

У вас есть дети?

Да. Дочка, год и три месяца. Но я не женат. У меня есть девушка, мама моей дочки, с которой я уже долго живу.

Вы вместе работаете?

Она снималась в «Антикиллере» и будет играть одну из главных ролей в моей следующей картине. Но не могу сказать, что я – главный режиссер в ее жизни. Она очень много снимается.

Будут ли еще рекламные работы?

Надеюсь. Но уже не хочется просто заработать денег. Хочется чему-то новому научиться.

Спасибо за откровенные ответы.

От первого лица

...Мне до сих пор стыдно за творческую сторону одного из моих рекламных роликов. Одно утешает: он поднял объем продаж в... 10 раз!..

...Я люблю высокую степень ответственности. Это дает выброс адреналина, что заставляет чувствовать себя молодым. Что, собственно, и есть страх...

Новый взгляд на качество, или Рекламное слово из трех букв Борис Эрленович Гольдман

Когда-то носители наших генов уже, безусловно, встречались. Может, в Испании, лет шестьсот назад. Может, в Германии, на пару столетий позже. Потому что Гольман и Гольдман наверняка происходят от одного корня. Надеюсь – от слова «золото», а не от слова – «голь».

Но, как догадывается просвещенный читатель, вовсе не это обстоятельство воздвигло нашего гостя на пьедестал. Просто есть такое слово – точнее, аббревиатура – «NFQ». И вряд ли кто-то из имеющих отношение к российской рекламе его не слышал.

Итак, нынешний наш герой – «энэфкьюшный» президент и основатель Борис Эрленович Гольдман.



Борис Гольдман – Школа-студия МХАТ, МГЗПИ, филолог. Президент РГ NFQ (обладательницы многочисленных призов фестивалей и конкурсов, в том числе «Бренды года»: «Солодов», «Консолит», «Вкуснотеево», «Серебряная роса».

В поисках корней

«NFQ» – как сегодня принято говорить, «раскрученное» рекламное агентство. А «2Print» – весьма «продвинутая» типография. У вас к этому тяга с детства? Родители случайно не из близкой сферы?

Из далекой. Папа – врач. Профессор. Мама – медсестрой прошла с Советской армией до Вены. С 1966-го уже не работала.

Почему?

Я попал под машину, получил тяжелую травму – потерял селезенку, и мама осталась со мной дома.

Шесть двоек. Не в четверти

Наверное, сынок при постоянно присутствующей маме был круглым отличником?

Моим высшим достижением в этой области были шесть двоек в табеле.

За четверть?

Нет, почему. За год.

Тяжело давалось?

Я бы не сказал. Видно, у меня было неприятие школы как социального института.

Родителей это сильно напрягало?

Наверное, сильно. Хотя они старались этого не показывать. Они же видели, сколько я читаю. Так что все равно дураком бы не вырос. Их больше тревожили мои дворовые безобразия.

От первого лица

... Жена угрожает, что если я покажу свой дневник сыну – она меня убьет...

Сценическая «дедовщина»

Но с таким аттестатом непросто получить высшее образование.

Это – факт. И я поступил в Школу-студию МХАТ, постановочный факультет, на вечернее отделение. Правда, не в 17, а в 20 лет.

Добротное обучение?

Не-а. Школа для дураков. Зато на этом вечернем все было наоборот: учились – днем, а вечером работали на сцене МХАТа.

Ну и как в легендарном закулисье?

Тот еще гадюшник. Настоящая «дедовщина». Я имею в виду не актеров, с которыми общались, в общем-то, мало, а рабочий коллектив.

Всем заправляли полуспившиеся деды, которые еще Станиславского видели.

Они распределяли работу между молодыми так, чтобы «закрыть» основные тонкости. Это позволяло им оставаться незаменимыми. И это же делало лично для меня работу неинтересной. Не люблю делать то, что не понимаю. А поскольку высказываться я никогда не стеснялся, то премию – «прогрессивку» – за пару лет трудов увидел лишь раз, и то в урезанном виде.

Чего ж не уходили?

А я и ушел. В слесари. Но для учебы на вечернем требовалось служить в театре. Так что и слесарил во МХАТе.

Стало легче?

Стало иначе.

Вообще же годы были забавные. Но я понял: чтобы все в театре вынести, его нужно любить так, как я все-таки его не любил. Зато посмотрел все, что шло. Эфрос, Любимов. С Калягиным вот в шахматы играл.

Диалог не по существу

– Нынче с Калягиным в шахматы играете?

– Зачем я ему сдался? Он теперь театр получил.

– Значит, театральные новости все же отслеживаете?

– Скорее, нет. Сейчас иной театр, как мне кажется, более примитивный. Сравниваешь с Эфросом, Товстоноговым – и становится неинтересно...

Диссидент недотянутый

Удалось закончить Школу-студию?

Не удалось. Отчислили за академическую неуспеваемость по предмету «рисунок». Остальные были «четверки», «пятерки», поэтому меня взяли в МГЗПИ. Короче – заочный педагогический. Русская литература. Это было гораздо более «мое». Говорят, неплохо получалось, ученики до сих пор звонят, взрослые уже.

Было интересно?

Очень. Проблемы бывали только с администрацией из-за несоблюдения программы и моей социальной «неформатности».

Диссидент, что ли?

Да не-ет... До диссидента я не дотягивал. Хотя и считал, что каждый порядочный человек в нашей стране должен отсидеть, но сам туда не стремился. Однако все читал. А «голоса» у меня дома с 1968 года слушали. И папа с мамой меня от радио особо не отодвигали. Так вот все и шло потихоньку до 1990 года.

Значки как источник... холодильника

Не спрашиваю про учительскую зарплату...

Да уж. Но в 1990 году уже ходил туда не за зарплатой. А получать удовольствие и доставлять его, по возможности, другим.

А деньги, простите за нескромный вопрос, откуда возникали?

Семья финансово всегда висела на папе. Свои маленькие деньги я просто отдавал маме и больше ни о чем не беспокоился. Папа умер внезапно, в командировке на БАМе. Ему и шестидесяти не было. Я увидел, что мама в растерянности, и понял, что надо зарабатывать самому.

А как – тоже было понятно?

Поначалу – нет. Мысли были либо стандартно-советскими – я даже поступил в аспирантуру и начал писать литературоведческие статьи, либо глупыми: например, была довольно абстрактная идея открыть кафе или пиццерию.

А чем идея плоха?

Жена так взглянула на меня! Она сразу поняла, кто в этой пиццерии будет пахать, а кто – обдумывать. Что касается заработка литературоведением, то за статьи в литературный словарь, сданные в 1988 году, мне выписали гонорар в 1992 году. Я даже не поехал его забирать.

Так на что же жили?

И жили неплохо. Дело в том, что я всю жизнь коллекционировал значки. Попав в финансовую яму, я стал на них зарабатывать, покупать-продавать. Рижский рынок, Измайловский «Вернисаж», Арбат. Конечно, можно было и по башке получить, но деньги пошли. Я враз стал состоятельным человеком. Ходил на рынок за продуктами, угощал маму и жену мороженым в «Баскин Робинс». Это стоило фантастически дорого.

Да, в 1991 году я себе такое буржуинство позволить не мог...

Более того, мы купили в дом стиральную машину «Вятка-автомат», холодильник «Минск» и подержанный телевизор «Рубин» с корейским кинескопом. Я вдруг почувствовал себя настоящим мужчиной. Венцом стала поездка, которую купил для мамы: по Европе, по тем местам, которые она завоевывала. Или отвоевывала?

Одно непонятно, Борис Эрленович. Почему вы сейчас в рекламе, а не в фалеристике или в антикварном бизнесе?

Были проблемы с милицией. Иностранцы не хотели менять доллары по ублидочному официальному курсу. А за продажу на валюту забирали в отделение.

В кутузку забирали?

А как же! Дважды. Этого хватило для понимания, что курс взят неверный. Да и не стоять же всю жизнь на Арбате?

От первого лица

...Мне так всю дорогу везло, что я всегда делал только то, что хотел. Например, отдыхал по два месяца, еще до учительства. А пока папа не умер, я вообще вел расслабленный образ жизни.

Но жизнь заставила – и вот перестроился...

...Короче, я и деньги делал, и коллекцию собирал. Сначала российские наградные и памятные знаки. Потом начал советские знаки собирать, до 1945 года. Потрясающие по своей монументальной антиэстетике. Между прочим, лучшая коллекция в Москве...

«Пацаны» с РосАвтоБиржи

Ближе к весне 1991 года у меня родился сын. С деньгами было нормально, но не было стабильности. И я решил затеять что-то более основательное, нежели уличная торговля.

Хорошее времечко нашли. Аккурат под путч.

Да уж. Наташка кормила, я ее обманывал, чтобы молоко не пропало, говорил, что еду за значками, а сам ходил к Белому дому. Когда стало ясно, что «наши» победили, проникся необычным чувством: впервые Россия заслужила право стать объединяющим центром. Не оружием, не армией, не как империя, а как очаг свободы. Вот такой я был великовозрастный и наивный...

А в сентябре мои знакомые сказали, что пацаны с биржи, которым чуть за двадцать, торгуют всем, вплоть до пароходов. И пацанам нужна реклама. Я спросил, что это такое, но, поскольку в моем жанре явно наступал кризис, на первую встречу с упомянутыми молодыми людьми все же пошел.

Что было предложено?

Должность начальника отдела рекламы. Из одного человека, естественно. Меня. И даже зарплата, тысяча рублей.

Я уже не помню, много это или мало.

Точно – не мало. На жизнь хватило бы. Проблема была в том, что за неделю арбатского стояния я получал впятеро больше. Поэтому соглашаться было тяжело. Посоветовался с женой. Жена попалась не слишком меркантильная, сказала – думай сам. И я решил получить за чужой счет еще одну профессию. Далее начались чудеса, но вряд ли это интересно.

Наверняка интересно.

Первое задание было самым сложным в моей жизни. Я не шучу. Надо было сделать этим двоим визитки. А я не знал, во-первых, где и из чего их делают. А во-вторых, не знал, что это такое.

Это – гипербола? Вы действительно не держали в руках визиток?

А вы часто видели у советских педагогов визитные карточки? Конечно не держал!

Позвонил матерому знакомому. Он начал издеваться, говорить про одно- и двухсторонние варианты и спрашивать про плотность бумаги. Хорошо, что по телефону, а то бы я его убил. Зато другой приятель пригласил меня в «Солидарность Паблишер», была такая контора, а он туда только что устроился. И там я сделал визитки.



От первого лица

...Путч – серьезная такая была штука. Это был единственный раз – надеюсь, больше не повторится, – когда я был готов уехать из страны. Хотя даже жену перед свадьбой предупреждал – у нее до того многие родственники выехали, – что я в принципе «невыездной». Жить могу только в этой стране. Но эти уроды из ГКЧП вновь начали рассказывать, что мне можно, а что нельзя...

«Откатной» тупик

А дальше?

А дальше – альтернатива. Можно было носить все в РА и получать там «откаты». 5-10 % давали с нормальной кампании 50-60 тысяч рублей. Немалые по тем временам деньги.

Второй путь – гораздо более трудоемкий. Все делать самому, обрести связи в газетах, на ТВ, в типографиях. И получать тысячу рублей в месяц. Это показалось мне более перспективным. К тому же я убедился, что РА делали тогда два-три «конца», 200-300 % прибыли. Естественно, все можно было делать сильно дешевле.

Ценили работодатели вашу нечеловеческую честность?

Я не считаю это каким-то моральным подвигом. Я же за чужие деньги обзавелся связями и опытом. Но думаю, что ценили. Насколько они вообще умели что-то ценить. По крайней мере, зарплату повышали неоднократно.

«New Founded Quality»

А что потом?

Потом стало ясно, что мы – отдел уже состоял из пяти человек – никому не нужны. Пацаны «залудили» банк и не выставляли нас, возможно, только из чувства благодарности.

Я понимал, что пора уходить, а Максим Блох и Сергей Фомкин считали, что пора создавать свое агентство. Мне было страшно. Это ж народ надо «подписывать», зарплату людям платить. Второе – рано или поздно появятся умники с большими руками и еще большим ртом. И придется с ними разговаривать. Нужны ли они мне в этой жизни? Но – уговорили, и в 1992 году мы организовались.



Это были ваши друзья?

В общем-то нет. Максим Блох был, собственно, тем человеком, который объяснил мне в свое время, что такое визитки. А Сергей Фомкин тогда был дизайнером, но по своим знаниям и возможностям стоил гораздо больше. Эта тройка и учредила «NFQ». New Founded Quality, «Вновь обретенное качество». Знак придумал Макс. Это он, как художник, хотел присутствия буквы «Q». Она ему была близка в графическом смысле.

Как распределялись функции?

Я был президент, Макс – вице-президент, Сергей – идеолог технической базы. Он всегда считал, что престижная полиграфия – это интересно и выгодно.

Я не про должности.

Здесь все шло естественным путем. Я должен был деньги молотить, Макс – креативит, а Сергей – уже тогда большой спец и новатор – параллельно пошел в «Коммерсантъ» и там создал репроцентр, получив бесценный технический опыт. Как только мы создали «2Print», Сергей совершенно естественно стал директором этой фирмы.

От первого лица

...Все начиналось с пяти тысяч долларов из моего личного «загашника». Под них мы взяли рублевый кредит, тоже в эквиваленте на пять тысяч: если б не вышло – отдал бы деньги, и все остались бы живы. Но «отбили» кредит за три месяца...

Две дороги к большим деньгам

«NFQ» изначально было медийным агентством?

Верстка была. Ролики снимали примитивно. Креатива в нынешнем понимании не было вовсе. Мне уже было ясно, что всю палитру не охватить. Нужны доминанты, в которых можно снять максимальные деньги. Там и договаривался.

И так продолжалось до...

Репроцентр у нас появился в 1994 году, типография – в 1996 году. РА всегда приносило немало денег, но все это было достаточно первобытно, и ряд структур уже тогда обогнал нас по пониманию процесса. Я очень внимательно смотрел на «ВидеоИнтернешнл» и «Премьер СВ». Два монстра. Но уже тогда было видно, что «СВ» – в тупике. Не хочу сказать, кто – хуже, а кто – лучше. Мы обсуждаем только принципы ведения бизнеса.

Так вот, на мой взгляд, не зря «СВ» ориентировался на хваткого, но не созидającego Березовского, а «ВИ» – на Гусинского, который при всех его минусах, безусловно, был создателем. И тот и другой подход – предпринимательский, который может привести к большим деньгам. Но за лидером должна следовать плотная команда единомышленников, разделяющих его программные установки. И специалистов, закрепляющих успех.

Проблемы «стиля Березовского» в том, что подобные ему мчатся слишком быстро, не успевая закреплять достигнутые результаты. В лучшем случае ставят на завоеванные высоты личных друзей. Ноте не удерживают их и в итоге сами оказываются подставленными. А у стремительно развивающегося монстра вдруг не оказывается тыла!



Похоже, мы говорим о предпринимательском и административном началах в управлении предприятием.

Не совсем так. Действительно, в одном человеке редко совпадают способности и те и другие. Администратор – это аккуратный, внимательный к людям человек. Все записывает. Все помнит. Потому и делят во всем мире бизнесменов на топ-менеджеров и собственно предпринимателей. Последние создают бизнес, покупают его, разрушают, наконец. А топ-менеджеры поддерживают и развивают.

Но я говорю немного о другом. И Гусинский, и Березовский – возможно, гениальные предприниматели. Но Гусинский создал НТВ – первое российское профессиональное телевидение. А что создал Березовский?

Заполь с Лесяным создали первую российскую профессиональную систему медиабайинга. А «Премьер СВ» – ничего не создал. Причем отдельно отмечу: я никого не осуждаю, не хвалю и не оцениваю. Я просто излагаю свое видение двух основных подходов к бизнесу.

От первого лица

...У слишком стремительно развивающегося предприятия может вдруг не оказаться тыла. Аналогия – альпинист-спринтер: ловко скачет с камня на камень, не забывая страховочных крюков. Все выше и выше.

Тоже метод. Но – не для моего темперамента...

...Нужны годы, чтобы понять, что для предпринимателя деньги, как ни странно, не самоцель! Это всего-навсего инструмент для решения задачи. Значит, главное – наличие обоснованной, корректно поставленной задачи...

Говорим «NFQ» – вовсе не подразумеваем «2Print»

Еще вопрос: на Западе нетипично для РА иметь свое производство...

Если речь идет о «2Print», то мы тоже только в первый момент считали, что это наша производственная база. Сейчас это абсолютно отдельные бизнесы, в которых достаточно нечасто совпадают клиенты.

Вы хотите сказать, что клиенты вашего РА печатаются в других типографиях?

Довольно часто. «2Print» – это высокое качество и высокие цены. Банкам – хорошо. Скажем, годовой отчет напечатать. А для российских производителей, продвигающих новые бренды, – зачастую дорого. Но банки не интересны рекламному агентству «NFQ».

Банки не интересны РА?

Теперь – да. Ну какая у них реклама? Зачем она им? Годовые отчеты создать – да, создаем. Но это же не рекламная кампания.

Отстроила агентство – и родила

Но мы начали про два подхода.

И про структуру единомышленников. Так вот, в году 1996 я почувствовал проблему.

В чем она состояла?

К нам начали приходить потенциальные западные клиенты. Слушали нас. Делали комплименты по поводу красивого офиса. И больше не приходили никогда.

Почему?

Сначала было неясно. Когда количество перешло в качество, решили, что дело – в нас. В нашем неумении и непонимании чего-то профессионально важного. Мы создали новое «NFQ» и пригласили умных «варягов». Ники Ли, англичанка из «Саатчи». Сначала договорились с ней, а потом, с ее помощью, перетасили еще ряд «профи» из сетевых агентств. Она прописала и создала нам структуру: возник медиаотдел, клиент-сервис отдел, креативный отдел.

То есть вы остались довольны «варягами»?

В целом – да. Появились западные клиенты. С россиянами Ники Ли, кстати, работать неумела и не очень хотела. Их взяла «на грудь» прежняя «NFQ-медиа». После кризиса структуры объединились.

Сейчас Ники Ли ушла?

Да. Уехала рожать в Англию. Она себя исчерпала. Но, безусловно, команду создать она помогла. Люди, найденные ею, до сих пор с нами: Николай Васильев, нынешний директор «NFQ»; Мария Захарова начинала как продюсер, ныне – креативный директор; Кира Бородич, шеф клиент-сервис отдела.

Служили два товарища в одном и том РА...

А многие из «основоположников» ушли?

Только Макс Блох.

Почему?

Потому что я его об этом попросил. Это очень сложный и тяжелый вопрос.

Я думаю, он очень важен. Для многих. Так тяжело тащить ношу в одиночку. Все – явно или неосознанно – стремятся к партнерству. И одновременно боятся его.

Дело в том, что мы меняемся. Иногда – сильно. Появляются обманутые ожидания. Не то чтобы мы с Максом обманули друг друга. Скорее – мы обманулись друг в друге. Макс, безусловно, хороший человек. Его порядочность также не подвергается сомнению. Тем не менее я сам был инициатором развода.

Почему?

Я считал, что он стал... недееспособен. Я перестал чувствовать его плечо. А амбиции остались. Мы разобрались по деньгам и разошлись. Это было очень болезненно. Может быть, именно потому, что я отношусь с уважением к этому человеку.

Сейчас общаетесь?

Нет. Тяжело. При встречах руку, конечно, друг другу подаем.

Каков ваш рецепт сохранения партнерства?

Нет рецептов. Могу сказать только, от чего партнерство развалится непременно. Если не будет ярко выраженного лидера. Второй может быть очень сильным. Но все равно – вторым. Без этой грани начинается конфликт...

От первого лица

...Равных партнеров не бывает. Равно как нет равных людей. В этом есть соль утопии социализма. Но ведь это же – утопия...

... В стае все время проверяют вожака. Куснули его, он огрызнулся – значит, на своем месте. Пока.

У людей, конечно, все не столь прямо. Но лидерство нужно доказывать постоянно. Нельзя давать в себе разочаровываться: за это – мстят...

Арт-директор: рост не в ту сторону

Перейдем от социальной психологии к рекламному искусству. Что нужно для того, чтобы РА стало креативным?

Во-первых, иметь хороших клиентов. Причем удержать старого клиента в восемнадцать раз проще, чем найти нового. А это – общение. Частота коротких встреч. Причем на высшем уровне. Я – полпред. Полпред вообще может не разговаривать с клиентом о работе. Он должен с клиентом дружить.

Когда же заказ взят, главная роль – у креативного директора. Найти такого – мечта и головная боль любого полпреда-президента. Я перепробовал очень многих, в том числе – симпатичных и талантливых. И были катастрофические неудачи. Потому что креативным директором хочет стать каждый арт-директор.

А это не просто разные профессии. Часто они выявляют антинаправленные навыки. И подобный карьерный рост вышибает человека из агентства.

Чуть подробнее.

В чем отличие креативного от арта? Арт – непосредственный участник творческого процесса. А креативный директор – это прежде всего администратор. Причем его жизнь усугубляется тем, что он должен администрировать творческих людей. Если же администратором становится арт, то чаще всего он сам враждебно настроен к любому администрированию.

И еще. Может быть, самое главное. Настоящий креативный директор умеет продавать. У него нет «творческой» агрессии. Он никогда не назовет – даже среди своих – капризного клиента «непонимающим лохом». Нам с креативным директором повезло. Но как же долго пришлось ждать этого везения...

От первого лица

...Эмоции важнее цифр.

...Грамотный полпред, в отличие от агента, должен строить только длительные отношения. В частности, поэтому он не имеет права на обман...

...Для претендента на должность креативного директора есть простейший тест. закажите в свой креативный отдел работы для себя. Календари или визитки какие-нибудь. И если и. о. креативного директора продвигает идею, выдвинутую им самим, значит, он – плох...

Разные разности...

У вас – сын.

Даниил. 11 лет.

Ваше хобби?

Я – фалерист. Рыбак. Все, вроде.

Жена работает?

Нет. Но она пашет дома. Я привык с уважением относиться к женщине, которая – дома.

Обсуждаете с женой рабочие проблемы?

Частично. Беседуем иногда. Но не очень часто. И вообще, я читал, что самые крепкие семьи те, где меньше всего друг с другом разговаривают. Шутка.

Вы друзья с Фомкиным?

Нет.

На какой машине ездите?

«Лэнд Крузер 100».

Нравится водить?

Не пробовал. Вообще не умею. Я один раз был под машиной. Один раз на машине – успел заскочить на капот. С тех пор не тянет: боюсь кого-нибудь задавить.

Диалог по существу

– Что вы ждете от будущего? И не надоела ли реклама?

– Да нет. Нормальный бизнес. Не грязнее других. И спорта достаточно. Шансы «NFQ» на удержание в группе лидеров – большие. Мы – в десятке. Меня это устраивает, а в первые – я не стремлюсь.

– Почему?

– Наверное, нехватка спортивности. И пример отца. Он руководил лучшим отделом НИИ, а от должности зам. директора отказался.

– Почему?

– Отец сказал, что знает свой потолок, и мама его поддержала. Я свой тоже знаю.

От первого лица

...Каждый должен знать свой потолок. А то так недолго и язву получить. Я ее, кстати, имею...

Пять лиц «А ну-ка, девушки», или Что ответило «Эхо» Ирина Цвей

Несколько лет подряд информационным спонсором выставки «Рекламные технологии» является радиостанция «Эхо Москвы». И все эти годы у автора возникало искушение сделать интервью с одной «эховской» яркой фигурой. Но не хотелось, чтобы у кого-то даже мысли возникли о «баш на баш». Теперь, когда наше сотрудничество проверено временем, пожалуй – можно.

Наша гостья – Ирина Цвей. Специально не называем должность, потому что их у девушки – пять. Об этом и о многом другом, «эховском» и не очень, – читайте ниже.



Ирина Цвей – директор по маркетингу радиостанции «Эхо Москвы» (плюс еще пяток полновесных должностей), инженер-гидротехник, изобретатель игры «7382». Поет и играет на гитаре и фортепьяно (последнее не любит со времен музшколы). Замужем, дочь на втором курсе РГГУ. Больше своей работы любит только семью и... танцы.

ГС и ГДС: старайтесь не перепутать

Ирина, какое желательное образование, чтобы занять серьезные позиции на серьезной радиостанции?

Если ты имеешь в виду меня, то... гидротехническое.

???

И абсолютно не жалею. Школу окончила ровно, хотя меня считали «гуманитарной» девочкой. И пошла в МИСИ на – как я тогда думала – градостроительный. Это направление мне казалось наименее «техническим».

Что значит – «как я тогда думала»?

Многие после не верили, но я неправильно расшифровала буквы в названии факультета. Оказалось, «ГС» не имело никакого отношения к градостроению. Зато прямое – к гидротехническому строительству. Но, поскольку вступительные уже были успешно сданы, я, под смех друзей, смирилась. И не пожалела об этом.

Так очаровала романтика плотин?

Ни в малой степени. Просто факультет оказался очень дружным и сплоченным. Поощрялось любое творчество. А куража у меня всегда хватало. В итоге годы прошли, как песня. И, кроме удовольствия от жизни, я приобрела первые навыки администрирования.

То есть?

Создала факультетский студенческий театр. Сама писала роли, вела вечера, играла в театре и студенческой агитбригаде. И даже организовывала гастроли: по колхозам, совхозам и воинским частям.

Девушку заметили?

А как же! Прошла бешеный конкурс в популярнейшую телепередачу. И обратила на себя внимание моего будущего мужа.

И как-то ни слова об учебе.

А чего о ней говорить? Там все было в порядке.

От первого лица

...Это был один из наиболее замечательных периодов моей жизни. Если я чего и достигла – а ведь, наверное, чего-то достигла? – то корни кроются именно там...

Советское ТВ – вкуснейшие пирожные и замечательные люди

О какой телепередаче ты говорила?

«А ну-ка, девушки!»

Победила?

Нет конечно. Но пробилась в финальную пятерку из пяти тысяч девушек. Впрочем, вряд ли это интересно журналу «Рекламные технологии».

Как раз для «РТ» это и интересно. Так что – подробней.

Пожалуйста. Я не собиралась участвовать ни в каком отборе. Мне и так было хорошо. Но позвонил наш факультетский секретарь ВЛКСМ и попросил показать комиссии номера моего студенческого театра. И еще посоветовал принарядиться и быть обязательно в юбке. А не в брюках, или, не дай бог, в джинсах. Условия – не люблю. Всегда делаю наоборот. И вдруг оказываюсь в огромной толпе разнаряженных, намакияженных, благоухающих девчонок. Я же – прямо от «станка»: в джинсах, ковбойке, ненакрашенная. Хотя обычно пользуюсь макияжем активно и умело.

...Сейчас договорюсь, что приехала грязная и нечесаная. Нет, я приехала – каждодневная. Чем сильно выделялась среди прочих барышень.

Я не понял, ты все же приехала на просмотр?

Нет конечно! Я приехала договариваться об участии моих ребят с миниатюрами. Как всегда, куда-то торопилась, поэтому, подождав немного, пошла разбираться с комиссией. Мне-то от них ничего было не надо. Ворвалась в комнату и громко спросила: мол, зачем звали? Была бурная беседа, после чего меня попросили подождать в знаменитом останкинском буфете, где продавались знаменитые останкинские пирожные. Я потом ими угощала моих друзей.

А комиссия в это время собрала всех двести девчонок, поблагодарила их за участие и отослала домой. Потому что в следующий тур они отправили меня.



А сколько народа было в следующем туре?

Двадцать пять девушек. А еще в следующем – семь. Все – красавицы, и я была уверена, что мне не светит. Да и друзья смеялись: «Тебя еще не выкинули?» Оказалось – не выкинули. Правда, на беседу вызвал один большой начальник. Не буду называть. Он и сейчас трудится.

Зачем?

Посоветовал поменять мне фамилию на Цветову. Я объяснилась очень грубо. Мне казалось, что если мой папа со своей фамилией провоевал всю войну, то она никому не должна казаться неприличной. И прямым текстом послала их и все их телевидение.

Но на передачу все-таки попала?

Да. Это очень удивительно и очень приятно. Съёмочная группа пошла на принцип. Я уже потом узнала, что они давали подписку, гарантируя мой «неотъезд» из страны до выхода программы. Это меня поразило. За малознакомую девчонку были готовы рисковать профессионально состоявшиеся люди.

А на передаче я набрала одинаковое количество баллов с победительницей – действительно замечательной девчонкой. И стала второй.

От первого лица

... «А ну-ка, девушки!» – светлое пятно моей юности. На застойном ТВ я встретила не продажную гниль, а светлых, замечательных, порядочных людей...

Мосты, дочка и пожарная безопасность

Итак, Ирина Цвей – инженер-гидротехник. Покорила какой-нибудь Енисей?

Не-а. Пошла в НИИВодГео, честно пыталась писать диссертацию. Но вышла замуж и через год родила девочку. Поэтому занялась переводными обзорами, благо, немецкий у меня с детства достойный. Занималась всяческими мостами и пожарной безопасностью. Выпустила две брошюры.

Мосты – это было увлекательно? А также пожарная безопасность.

Ты знаешь, да! Мне это казалось очень важным и очень нужным. И даже было интересно. Вообще, если честно, что бы я ни делала в своей жизни, мне все казалось интересным. Если уж я что-то делаю, то делаю это с удовольствием.

А посуду мыть?

Э... э... Нет, все же – без удовольствия. Это просто надо. Это обязанность, которую несешь по жизни. Например, человек должен быть порядочным. Но с удовольствием он это делает или нет? Короче, посуду мою без удовольствия. А вот готовлю – с удовольствием, хотя редко. Обычно это делает домработница.

Долгая дорога в «Эхо»

Но пора бы уже и сворачивать. От висячих мостов – к медиа.

Моя нынешняя жизнь началась в 1986 году, в «Московских новостях». Директором по маркетингу. Никаких книг, все ощупью и интуицией. Учебники появились значительно позже.

И все время до «Эха» – в «МН»?

С перерывом на телевидение. Меня пригласил туда Акопов из-за моих КВНовских корней. Но не надолго: я сбежала через полгода.

Почему?

Там все были крутые мужики. Они начали меня давить. А я – лидер и так работать не могу. Вернулась в «МН», еще на четыре года. Сама набрала людей, организовала команду. Некоторые достигли определенных высот.

Например?

Ира Сидорова. Нынешний коммерческий директор «Из рук в руки».

Знакомые все лица.

Правда, не могу сказать, что я ее взрастила: Ира – самостоятельная личность, тоже ярко выраженный лидер. Но то, что в определенной ситуации помогла ей изменить жизнь, – это, думаю, будет корректно. И я очень рада, что она сделала карьеру.

А почему ушла в «Эхо»?

Совпали два события. В «МН» разругалась с коммерческим директором. В таких случаях я предпочитаю не «качать права», а просто уйти. Что немедленно и сделала.

И тут же – случайный, но длинный, двухчасовой разговор с Юрием Федутиновым, директором «Эха». До сих пор ему благодарна, что он в меня поверил. Да еще взял меня с командой девчонок.

Большая команда?

Три человека. Одна потом ушла, очень жалко.

Почему ушла?

Не хватало перспективы. Пока я сижу на этом месте, ей не было роста. А уходить я не собиралась. И честно об этом предупредила.

От первого лица

... Может, стану бабушкой – и уйду. Хотя – вряд ли...

Делим на пять – и работаем, работаем...

Давай внесем официальную нотку в повествование. Как называется твоя нынешняя должность?

Называются, я бы сказала. Директор по маркетингу радиостанции «Эхо Москвы» – раз. Заместитель главного редактора «Эха» – два. Член совета директоров – три. Заместитель главного редактора радиостанции «Арсенал» – четыре. И главный редактор радиостанции «Эхо Санкт-Петербурга» – пять.

Всего-то ничего. Жить не мешает?

Смотря что называть жизнью.

А какая работа главная?

А здесь неглавных нет. Скажем, последняя должность появилась не от радости. Рейтинг питерской станции был мал. И я горжусь тем, что за полгода моей работы он вырос вдвое. Это, конечно, не только моя заслуга, но, надеюсь, и моя тоже.

А какая из названных – самая напряжная?

Это опять-таки связано с моими личными особенностями. Я ненавижу самолеты. Боюсь их ужасно. И практически каждую пятницу летаю в Питер. Утром – туда, вечером – обратно. Вот это – настоящий напряг.

Диалог не по существу

– При таком графике ты еще дочку узнаешь?

– Мы с дочкой – подруги. В детстве очень много с ней возилась. А вот последние восемь лет действительно воспитываю по телефону. Правда, не жалея времени. Самое забавное, что этот опыт мне пригодился, когда я, москвичка, стала главным редактором «Эха Петербурга». Навыки эффективного телефонного общения оказались очень важны...

«Семь-три-восемь-два» – promotion, приносящий деньги

Ты в «Эхе» – не с рождения.

Конечно. Оно появилось в 1990 году, а я пришла в 1995 году.

Твоя зона ответственности?

Прежде всего – маркетинг. Основная задача – исследование рынка. Обоснование и отстаивание своей позиции на радиорынке. Промоушн, реклама (прямая и косвенная), информационное спонсирование, пиар-акции. Я очень благодарна Леше Бенедиктову за то, что он ввел меня в редакционную работу. И Юрию Федутинову за то, что позволяет, выполняя маркетинговые задачи, зачастую не тратить, а зарабатывать деньги.

Например?

Моей первой работой в «Эхе» была раскрутка новой УКВ-частоты «7382». Вообще, переход на новую частоту всегда сопряжен с опасностью потери слушателей. Здесь же ставилась задача не только не потерять, но и увеличить аудиторию. И я придумала забавную игру.

В чем ее суть?

Идея предельно проста. Мы в эфире призывали покупать газеты с нашими купонами и, имея их под рукой, дозваниваться до редакции в надежде на приз. Поскольку мы напрямую рекламировали газеты, то печатная пресса участвовала в этой акции практически вся: «МК», «КП», «Известия», «Коммерсантъ», «Московская правда», «Вечерняя Москва» – легче назвать незадействованные. И то не уверена, что таковые были. Каждого пятого дозволившегося просили прочесть одну из строчек, напечатанных в купоне.

Купоны, что, были все разные?

Нет, одни и те же. Но слушатели почему-то это не просекли. В итоге, если у человека в руках действительно был купон, он получал приз в одной из трех категорий: приятный, полезный или престижный. Причем категорию звонивший выбирал сам, что еще добавляло интриги.

А какие были призы?

Самые разные. Главный приз – автомобиль. А дальше шли диски, книги, телефоны, разнообразная бытовая техника. Все без обмана: многие радиослушатели искренне удивлялись, получая серьезный приз. Раньше они считали, что все это расходуется «по своим».

Помню, когда женщина-врач выиграла машину, то просто упала в обморок. И мы страшно боялись, что она отключится от эфира. Эфир был прямой, все сидели в студии – Венедиктов, Корзун, я – и все были в диком напряжении. Но все, слава богу, обошлось, и награда нашла героя. Героиню.

Эта игра оправдала себя?

Не то слово. Удалось найти форму, где никто не был обманут. Газеты подняли розницу – у них даже были жалобы от подписчиков, что вновь появилось воровство из почтовых ящиков. Рекламодатели, оплачивавшие призы и эфирную рекламу, получили гарантированные рейтинги. А радиослушатели, ранее не слишком верившие в возможность честной игры, получили огромное количество призов.

Что же касается «Эха», то мы не только не потеряли аудиторию, но и увеличили ее. Причем – и это самое забавное – наша собственная рекламная кампания оказалась для нас прибыльной!

Вообще я горжусь этой игрой. Это была первая крупная радиоигра в России такого плана. Когда переходили на FM-диапазон, снова ее использовали. И она снова отлично работала. Более того, нынешние игры практически целиком базируются на той моей идее.

И ты ничего нового с тех пор не придумала?

Пока нет. Уж очень удачной оказалась находка, жаль, что не запатентовала. Но, надеюсь, еще что-нибудь придумаю...

От первого лица

...Я поспорила с Федутиновым, что эта игра принесет нам и слушателей, и деньги. На бутылку шампанского «Асти Мартини». После подведения итогов он принес мне две...

Спонсорство – девять баллов!

Как строится твой обычный рабочий день?

Пришла утром на работу. На столе – уже кипа бумаг по информационному спонсорству. Первым делом раскидываю ее.

По каким критериям?

Я разработала девятибалльную шкалу. Престижность мероприятия, зал, исполнители, спонсорский пакет, компания (в смысле, мы одинокие и гордые или – в «братской могиле»). Если менее пяти баллов – отказ. От пяти до семи – доплачивайте деньги. Выше семи – мы согласны.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.