

Одно хорошее рекламное объявление стоит больше, чем сорок передовиц

Уилл Роджерс

«Оригинальные и качественные идеи каждый день!» – девиз рекламного агентства «ЭЛЬФ медиа». Молодое (в марте этого года компания исполнителю один год), успешное агентство уже стало известно не только в Белгороде, но и за пределами Черноземья. О тонкостях и принципах работы «ЭЛЬФ медиа» рассказала Маргарита Алферова – директор агентства.



Маргарита, скажите, сложно было начинать работать?

И сложно, и легко одновременно. Сложно, потому что март 2009 г. был непростым периодом для начала нового бизнеса. Значительная часть компаний в условиях кризиса сократили свои рекламные бюджеты.

А легко, потому что мы знали, где у клиентов есть неудовлетворенный спрос, нерешенные проблемы в работе с рекламой. А еще знали, как сделать так, чтобы из многообразия РА выбрали именно нас. Итоги работы за год говорят, что со стратегией мы не ошиблись.

Если раньше реклама была просто способом рассказать о товаре или услуге, то теперь – это целое искусство. Рекламные ролики – маленькие фильмы со своим сюжетом, интригой, развязкой. Расскажите о своей команде, которая создает рекламу.

В нашей команде – менеджеры, копирайтеры и дизайнеры. Для меня более приемлема ситуация «креативного бульона»: все варятся в одной кастрюле, решая задачу клиента. Частичное пересечение обязанностей помогает понимать друг друга, и, что интересно, лучше делать основную работу. Ну и, конечно, есть менеджер проекта, за которым последнее слово.

Хотелось бы отметить несколько важных принципов нашей работы с клиентами. Первый и самый важный – доверие. Реклама – это инвестиция. А любая инвестиция связана с риском. Поэтому требуется высокий уровень доверия к агентству со стороны клиента. Уровень риска в рекламе очень высок. Купив не самое удачное оборудование, можно его продать хоть за 10% стоимости. Инвестиции в знания или технологии могут пригодиться через 5 лет. Рекламу, за редким исключением, вы не сможете ни продать дальше, ни использовать позже. Плохое качество рано или поздно выявится. Поэтому агентству нужен клиент, который ему доверяет, а клиенту нужно агентство, которому он может доверять.

Второй принцип – качество. Процесс работы с клиентом и создания рекламы мы разбили на следующие этапы: маркетинговый и рекламный аудит, копирайтинг (стратегия, идеи и текст), дизайн рекламных материалов, тестирование и обратная связь. Деление очень условное, поскольку при работе над рекламой многое идет параллельно, часто приходится возвращаться к пройденному, переделывать и перекраивать.

Ну и, конечно, мы имеем в своем арсенале несколько «козырных» услуг, о которых можно узнать, став нашими клиентами.

А как вы поступаете, если в процессе работы над проектом между вами и клиентом возникают принципиальные разногласия?

Разные клиенты по-разному смотрят на рекламные агентства: кто-то как на партнера, выполняющего необходимые части бизнес-процесса, а кто-то – как на посредника или замену своего рекламного отдела. Однако, никто лучше самого клиента не знает его бизнес. Только на связке видения рекламного агентства и досконального знания клиентом своего дела и возникают наиболее оптимальные рекламные продукты. По отдельности ни в том, ни в другом случае ничего хорошего не получается. Если клиент сам начинает делать рекламу, то это работает в редчайших случаях. Вариант, когда агентство, без учета специфики клиента, предлагает свои идеи, также ничего хорошего не приносит.

Когда клиент говорит, что вот эта креативная идея ему не нужна, мы задумываемся: прав ли клиент? Если, взвесив все «за» и «против», мы понимаем, что эта идея должна быть реализована, потому что она позволит достичь определенных эффектов – пытаемся либо убедить клиента, либо найти приемлемое решение для обеих сторон. Но, как правило, мы придерживаемся позиции «клиент всегда прав».

А что вам важнее – процесс создания продукта или готовый результат?

Конечно важнее результат – видеть какие эмоции испытывает клиент, когда получается успешный результат нашего совместного труда, или наблю-

дать, как упорно растет «кривая продаж» после удачной рекламной акции. Это самая большая награда. Успех клиента – это и наш успех!

Сейчас говорят о перенасыщении информационного поля, снижении эффективности проверенных способов подачи информации. На ваш взгляд, чем можно привлечь внимание потребителя?

Действительно, информационного шума становится все больше.

Мы все чаще наблюдаем, как перенасыщенность рекламной информацией беспокоит и даже раздражает потребителя. Но в этом есть и положительное зерно: рекламщикам придется придумывать ненавязчивые и разносторонние способы передачи рекламного сообщения потребителю. А это должно привести к переходу от количества к качеству в рекламном бизнесе.

Без чего нельзя обойтись в рекламе?

Реклама без маркетинга – пустая трата времени и денег. Не помню чьи это слова, но давно работаю по такому принципу. Реклама – всего лишь один из инструментов маркетинга. Клиенту нужна не рекламная кампания, а эффект от своих действий, и тут на первое место выходит маркетинг.

На каких телеканалах города можно увидеть рекламу, созданную в вашем агентстве?

Наши рекламные ролики идут в местных рекламных врезках на Первом канале, на канале Россия, на НТВ, ТНТ, Рен-ТВ, РБК, Муз-ТВ. Есть опыт работы для других регионов – Москва, Сочи, Краснодар. Успешно сотрудничаем почти со всеми рекламными агентствами города.

А вы сами доверяете рекламе?

Не всегда. Наш рынок, к сожалению, еще несовершенен.

Развитие бизнеса отнимает много времени. Чем вы увлекаетесь кроме рекламы?

Семья – мое самое большое увлечение и смысл жизни. От нее всегда идут советы и критика, поддержка и понимание. Никогда не говорим дома – «давайте не будем о работе». К счастью, так сложилось, что работа у всех разная, но у всех – любимая.

Я преподаю «Маркетинг» в Белгородском Государственном Университете (на данный момент – для слушателей Президентской программы управленческих кадров). Много читаю, в по-



« В нашей команде – менеджеры, копирайтеры и дизайнеры. Для меня более приемлема ситуация «креативного бульона»: все варятся в одной кастрюле, решая задачу клиента »

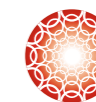
следнее время увлек Макс Фрай, а еще – книги по практической психологии. Обожаю готовить. Всей семьей очень много путешествуем.

Каждая молодая компания ставит перед собой много планов. Поделитесь, чего хочется достичь вам?

Мы будем дальше двигаться в сторону маркетинговой структуры агентства. В ее основе будет разработка маркетинговой стратегии клиента (на основе исследования рынка, потребителей, конкурентов), и только после этого – рекламная кампания. Думаю, что продолжим работать с небольшими клиентами, которые не могут позволить себе содержание профессионального отдела маркетинга.

Опыт позволяет судить, что именно рекламное агентство, способное оказывать помощь в оценке потребителей, конкурентов, рынка, да и оценке самого рекламодателя и его товара, может быть наиболее полезным для небольшого рекламодателя. У нас уже есть опыт такого успешного, так называемого, «абонентского обслуживания» фирм города.

На самом деле задач очень много. Для того, чтобы их решить, мы постоянно учимся, совершенствуемся. И мне кажется, это бесконечный процесс: чем больше узнаешь, тем больше новых идей и планов появляется. **Я№1**



эльф медиа

г. Белгород, ул. Королева, 2а, оф. 206
тел./факс: (4722) 52-03-03, 373-678
e-mail: t373678@yandex.ru