

# “ИДЕЙ ВСЕГДА ХВАТАЕТ. Более важно точно поставить задачу”.



ЕГОР  
АБАЛАКИН,  
маркетолог

Учился в Санкт-Петербургском университете на факультете прикладной математики и процессов управления.

Увлечение маркетингом началось с книги Ф.Котлера.

Работал в издательстве “Терра фантастика” директором по маркетингу. Потом — в рекламном агентстве “Stor”, где был сначала лидером проекта, потом руководителем креативной группы.

В настоящее время директор по маркетингу в издательско-полиграфическом комплексе “Сатис”.

— Как вам приходят в голову рекламные идеи?

— Как пишется музыка или стихи... С другой стороны, это смесь науки и искусства. Правильно поставленная задача дает 60 — 70% успеха, а остальные 30% — творчество.

— **Ваша любимая реклама?**

— Прежде всего, это “Кока-кола”. Столетняя история “Кока-колы” — это учебник по рекламе. То, по чему можно смотреть, как развивается реклама, и просто учиться, как это нужно делать, и может быть, как не нужно... “Ливайс” — тоже классика рекламы. У “Найк” серия 96-го года — олимпийская — очень славная. Привлекает то, что они очень хорошо работают с образами. Отсекли все лишнее, все привязки к реальности, и сейчас, для тех, кто достаточно хорошо знаком с тем, что такое “Найк”, они подают чистый рафинированный образ — без слов, без всего... У “Адидас” олимпийская серия тоже получилась очень стильная, неожиданно стильная для производителя спортивной обуви.

— **А чем, по-вашему, отличаются образы “Адидас” и “Найк”?**

— Образ “Найк”, на мой взгляд, более глобален, более всеобъемлющ. То есть, они пытаются апеллировать к общечеловеческим параметрам, а “Адидас”

привязывается к конкретным событиям, людям.

— **Ваша нелюбимая реклама?**

— Достаточно включить телевизор! То, что сейчас идет у нас по телевизору, может и работает, но как человеку мне неинтересно... Вся серия “Проктер энд Гембл” — абсолютно неинтересна. Там нет ошибок, у них своя группа потребителей... но меня это раздражает!

Типичная ошибка в рекламе, которую я встречал, это дисбаланс интенсивности образа в середине и в конце ролика. Ведь задача ролика — достичь максимального эффекта в самом конце, когда человек уже отворачивается от экрана. А когда максимум в середине, а потом все идет на спад, то к концу хочется плевать...

— **Что нельзя показывать в рекламе?**

— Я считаю, что нет образов, которые были бы априорно запрещены. Реклама “Бенеттон”, эта их шокирующая серия, построена именно на использовании образов, которые не принято демонстрировать. Тем не менее, реклама добивается своего.

— **А “крашние апельсины”, когда человеку запускают в лицо апельсином?**

— Это просто чужое. Это хороший, правильный образ, абсолютно американский, от слова “краш”, что означает как раз таки “давить”, “жать”. Это бабулька, которая кидает мяч, как заправский бейсболист. Это типичная американская шутка, и в этом нет ничего предосудительного. Другое дело, что у нас базовые образы этого ролика практически не читаются.

— **Что вы делаете, как маркетолог?**

— Изучаю рынок и свои знания применяю к работе. Моя задача — чтобы наш издательско-полиграфический комплекс был обеспечен заказами на 100% и несколько более. Естественно, занимаюсь стратегическим планированием. Разработана концепция рекламы нашей фирмы, это целый комплекс: и адресная рассылка, и работа с отдельными клиентами, и размещение объявлений в газетах, в какой-то момент и радио может оказаться полезным...

— **Вы придумываете образы, слоганы?**

— Прежде всего, я решаю конкретные задачи. Клиенту, в данном случае ИПК “Сатис”, компании, в которой я работаю, нужно получить результат — продать товар, создать образ фирмы, вывести на рынок новые услуги, познакомиться с ними нужных людей... Моя задача — не сделать объявление, отнюдь. Это просто средство, которое помогает решить задачу.

— **Рекламой чего вы бы никогда не занялись?**

— Я бы никогда не стал вводить в заблуждение потребителя. И если бы мне

диктовали свои условия, на это я пошел бы в крайнем случае.

— **Ваша любимая собственная работа?**

— Я не горжусь ни одной своей работой. Когда я вижу по-настоящему профессиональные западные работы, я понимаю, что это тот уровень финансовых и технических возможностей, от которого я весьма далек. Но есть и у нашей команды удачные работы. Например, Открытый Кубок России по снежному спорту в качестве этапа рекламной кампании фирмы, производящей снегоходы. Если бы мы делали рекламу обычным способом, она стоила бы в десятки раз больше. Еще серия объявлений для “Тверьуниверсалбанка”: “Работа мастера достойна восхищения” и “Будь уверен в своем партнере”.

— **Ваши секреты выхода из творческого кризиса?**

— Если задача поставлена достаточно хорошо, четко, если знаешь предмет рекламы, аудиторию рекламы, цель, все параметры, очень сложно представить себе, что появляется ступор.

— **Существуют ли приемы рекламы?**

— Я считаю, что их не может быть. Надо просто уметь, быть профессионалом. Реклама — это область, которая использует элементы психологии, математики, филологии, практически любых наук. Умение их комбинировать — это и есть профессионализм.

Вопросы задавала Татьяна Трифонова