

Антон Сармонт: Я не верю в рекламу, которая не пробуждает эмоций!

В чем разница между «просто рекламой» и «хорошей рекламой»? В том, что целью первой является ее наличие, а целью второй – продажа товара клиента и увеличение получаемой им выручки.

Сегодняшняя статья – продолжение [рассказа о группе компаний SARMONT](#) и подробнее раскрывает суть системного подхода «от маркетингового исследования к созданию концепции продвижения». Мы побеседовали с креативным директором [Sarmont Studio](#) – [Антоном Сармонт](#) – и узнали, что значит маркетинговый подход к созданию рекламы и какой ролик сможет принести результат заказчику. Хотите узнать, как создается «хорошая реклама»? Читайте ниже.



Антон Сармонт, креативный директор Sarmont Studio

Визуализация идей как часть маркетинга

– Антон, добрый день! Расскажи пожалуйста, с чего началась твоя карьера в маркетинге. Как родилась идея создания собственного бизнеса и каким образом вы с Дарьей пришли именно к этому направлению деятельности?

– Начать, думаю, стоит с того, что мы с Дашей – брат и сестра, но она по складу ума больше аналитик, а я – гуманитарий. Когда я учился в Нархозе, меня всегда интересовала именно креативная часть маркетинга. Тем не менее я пробовал себя в разных сферах, начиная с интервьюера до работы специалиста отдела продаж и даже аналитика. Но этот опыт еще больше убедил меня,

что мне хочется заниматься именно визуализацией идей. С этого момента я начал развиваться в данном направлении, три года работал в области видеопроизводства и продвижения. Эта работа была связана с поездками по миру, я практически три года путешествовал, получал опыт. Потом вернулся в Минск, и мы с сестрой решили в рамках базовой компании «Центр управленческих решений Sarmont» открыть креативное агентство Sarmont Studio.

Еще на начальном этапе мы понимали, что делать рекламу без аналитики в наше время рискованно. Нельзя надеяться только на свое видение ситуации и идти наобум. Наш подход заключается в том, что мы весь креатив подкрепляем аналитикой. И только после исследования, изучения рынка и выявления подводных камней начинается визуализация самой идеи и поиск стратегии продвижения. Мы всегда стараемся изучать, что потребитель думает, чем он живет, что его радует, потому что если делать рекламу без обоснованного замысла и цели, то лучше вообще ничего не делать. Если ваше сообщение не вызывает отклика у целевой аудитории, то оно бесполезно. Я не верю в рекламу, которая не пробуждает никаких эмоций. Сегодня так много информации, что единственное решение – обращаться к чувствам и эмоциям. Человек пойдет и купит ваш товар только тогда, когда его что-то заденет изнутри. Чтобы этого добиться, нужно изучить потребителя. Только так можно сделать эффективную рекламу.

От идеи к результату

– Как вы подходите к реализации проектов? Есть ли системный подход?

– В зависимости от целей заказчика: иногда клиент уже четко знает, что ему нужно сделать, и у него уже есть результаты проведенных исследований, своя информация. Тогда мы на базе этих данных разрабатываем стратегию продвижения. Но даже в таких случаях я часто консультируюсь с нашими аналитиками. Ведь идеи могут захлестнуть с головой, и в итоге может

получиться что-то очень классное, но это не будет работать на результат для клиента. Поэтому в идеале все наши проекты строятся последовательно: **аналитика + креатив = результат.**



– Как делится клиентская база внутри Группы компаний Sarmont, отслеживаются ли отношения с каждым заказчиком?

– Все находится во взаимосвязи. «Центр управленческих решений Sarmont» может проводить маркетинговое исследование для компании N, в рамках исследования выясняются особенности целевой аудитории. Основываясь на полученных результатах, мы видим, как нужно подкорректировать рекламную кампанию. Поэтому со своей стороны делаем предложение о повышении эффективности продвижения. Таким образом, мы можем работать с клиентами, которые сотрудничали с нами только по аналитике. И наоборот, если Sarmont Studio работает над сценарием ролика и в процессе сталкивается с тем, что информации недостаточно, то мы рекомендуем клиенту провести две-три фокус-группы, чтобы понять, в правильном ли направлении идет работа. Все бизнесы разные, все люди не похожи друг на друга, поэтому к каждому проекту требуется свой уникальный подход. У нас никогда не было и не будет шаблонных проектов.



Фундамент креатива – это аналитика

– Как происходит генерация идей для визуализации рекламной кампании? Используются ли специальные маркетинговые методы поиска идей?

– Творческая группа всегда отталкивается от аналитики, то есть уже существует основа для дальнейшего креатива, хорошая база для старта. Также многое решает опыт, накопленные знания по уже реализованным проектам. Это дает возможность предложить свое видение с точки зрения режиссуры, музыкального

сопровождения, нестандартных подходов. Иногда это хорошо выстреливает, как, например, с Элемой. Мы делали для них проект, посвященный поэзии. Ролики получились очень успешным в плане вирусности, и буквально за неделю принесли результаты в несколько раз превосходящие ожидания. Ими стали делиться в социальных сетях, комментировать. Это было четкое попадание в целевую аудиторию, в нужное время и в нужном месте, именно благодаря аналитическому этапу – были проведены кабинетные исследования, рассмотрена установившаяся ситуация на рынке, проанализирована аудитория потенциальных покупателей.

– Как отслеживается эффективность проектов?

– Когда проект завершен и сдан заказчику, это не значит, что контакт с ним прекращается. Мы постоянно интересуемся, какая идет отдача от рекламы, есть ли вопросы. Мониторим обратную реакцию аудитории на рекламу, количество положительных и отрицательных комментариев, степень вовлеченности аудитории. Наша команда всегда работает на результат. Рынок достаточно ограничен, здесь все друг друга знают, и шанса на ошибку просто не существует. Ведь если оступиться хотя бы один раз, доверие клиентов будет утеряно навсегда.

Хорошая команда – довольный заказчик

– Антон, под каждый проект ты собираешь свою команду специалистов. Как строятся отношения с партнерами компании и как отбираются исполнители для реализации рекламной концепции?

– Да, каждый проект – это съемочная и творческая группа, которая тщательно формируется под цели и задачи конкретного медиа-проекта. У нас есть множество партнеров, которые специализируются на различных направлениях деятельности, и, в зависимости от потребности, мы привлекаем тех или иных из них. Главное, чтобы это было в рамках бюджета и чтобы мы получили

тот результат, который ожидаем увидеть. Мы не первый год на рынке, и большинство специалистов по медиа-продакшну знают друг друга. Общаться становится проще и эффективнее.

– Как происходит поиск и привлечение клиентов?

– Есть входящие звонки, есть уже постоянные клиенты. Используем продвижение в интернете, участвуем в различных мероприятиях, на которых рассказываем о наших подходах и методиках. Также работает отдел продаж, специалисты которого общаются как с текущими клиентами, так и с потенциальными. Всегда сообщаем клиентам о новых услугах и возможностях, бизнес-тренингах. У нас одна цель – делать качественный и эффективный продукт. Поэтому у нас есть внутренний план загрузки – определенная система, которая показывает, что мы успеваем или не успеваем сделать. И если мы понимаем, что качество будет страдать, я всегда сообщаю об этом клиенту, и мы ищем какие-то пути решения проблемы: либо продлеваем сроки, либо смещаем график. Лучше я скажу клиенту, что можно обратиться к кому-то еще, чем мы сделаем некачественный проект и не уложимся в нужный срок.



Одинокое плавание или уникальность?

– Антон, какие у вас основные конкуренты на данном рынке?

– Если мы берем продакшн, то есть именно производственную часть работы, то это ряд студий. Мне лично нравится, как Partizan и Cuba работают: качество хорошее. С другой стороны, если рассматривать нашу деятельность целиком в рамках Группы компаний Sarmont, то как таковых прямых конкурентов нет. По каждому направлению существует ряд компаний, которые занимаются тем же. Но концепция «аналитика + креатив» в рамках группы компаний реализована и внедрена пока только у нас.

– Почему клиенты выбирают именно Sarmont Studio? Какие у вас

преимущества перед остальными компаниями на рынке?

– На самом деле, много факторов. Начиная от личного расположения, когда мы приезжаем на встречу и показываем свои работы. Иногда мы приезжаем сразу с презентацией или готовыми идеями и просто понимаем, что мы с людьми на одной волне. Этот момент ускоряет процесс всего производства. Многим нравится наш подход, и часто клиенты смотрят примеры уже реализованных работ на сайте компании и самостоятельно связываются, чтобы обсудить новый проект.

Эпоха видео-контента наступила

– Если анализировать рынок, на сколько охотнее компании сейчас обращаются за созданием видео-рекламы? Наблюдается ли положительная динамика спроса? Как на нем сказывается кризисное состояние экономики Беларуси?

– Мы сейчас переходим в эпоху видео-контента и часто в совершенно разной реализации. Все – от баннера или заставки на сайт до рекламы на улице – переходит в видео-формат. Большинство людей – визуалы и лучше воспринимают информацию через зрительный контакт. Музыка, слова, визуализация информации – сейчас это мировой тренд, которому мы стараемся следовать.

Что касается кризиса, то мое мнение: если в кризис ничего не делать и лечь на дно, то можно с него и не встать. Нужно наоборот искать решения, нацеленные на результат, а для этого необходимо обладать информацией. Без нее это то же самое, что идти ночью без фонаря. А в сложной экономической ситуации каждый неверный шаг становится еще опаснее. Если сначала все просчитать, определить направления работы и только потом приступать к реализации, можно застраховать себя от форс-мажоров и подводных камней. Поэтому начинать стоит с маркетинговых исследований, сбора информации и анализа, и уже на этой основе строить обоснованную и эффективную рекламную кампанию, снимать ролики и так далее.



Маркетинг как основа бизнеса

– Есть ли компании, которые также начинают использовать ваш подход в разработке системы продвижения и внедряют базисный этап маркетинговых исследований?

– Да, постепенно это приходит. Дарья часто ездит в Россию на различные форумы и рассказывает, что там уже почти все компании пришли к пониманию важности аналитического этапа. Безусловно другие предприятия отслеживают деятельность конкурентов, в том числе и работу Sarmont Studio. Через какое-то время все будут работать по такому принципу, потому что это маркетинговый подход к ведению бизнеса.

Обыденность уже не работает

– Какие у тебя планы по дальнейшему развитию Sarmont Studio?

– Время, когда ролик был просто роликом, постепенно уходит. В рекламе должна быть эмоция, тогда ей поверят, заинтересуются товаром и захотят купить. Такие чувства можно вызвать только чем-то уникальным, поэтому важно не повторяться, быть непохожим на других. Добиться этого можно необычной аудиодорожкой, картинкой, актерской игрой, неожиданной фразой, резким и непредсказуемым окончанием сюжета. Нужно бороться с обыденностью, она уже не работает. У нас идет борьба за внимание, 3 секунды и все, если ты не смог зацепить внимание зрителя, то человек не будет смотреть твой ролик, просто проскроллит его. Поэтому контент в первую очередь должен быть интересен целевой аудитории.

Я всегда снимаю рекламу, как микрофильм, который несет какую-то историю и эмоцию. Конечно масштабной глобальной целью является та ситуация, когда Sarmont Studio станет настоящей киностудией, тем пространством, куда может прийти каждый.

Например, человек давно мечтал снять свое кино, написал сценарий. Мы в рамках нашей студии смотрим и говорим, чем можем помочь, чтобы реализовать эту идею. Потому что помимо того, что я делаю рекламу, мне хочется реализовать себя еще и в киноиндустрии.



– *Каким проектом твоя команда занимается сейчас?*

– Только что закончили съемку для Образовательного центра Парка высоких технологий. Там была интересная концепция, которая объясняет, что, в принципе, любой человек может работать в IT-сфере. А сейчас будет проект по 3D графике. Но заказчика и идею раскрывать пока не буду, чтобы сохранить интригу. Все работы можно посмотреть на нашем сайте, мы размещаем там кейсы с готовыми проектами.

Я, например, до сих пор с удовольствием вспоминаю съемки рекламного ролика для компании «Дияр-Плюс». Они занимаются продажей парников, теплиц, биотуалетов – продукт достаточно специфический. Мы долго думали над концепцией, и в результате получился отличный ролик с четким попаданием в целевую аудиторию. Многие люди смотрели ролик, потому что думали, что это фильм или реклама фильма. Мне об этом потом бабушка рассказала, которая даже не знала, что я снимал эту рекламу. Продажи у заказчика увеличились почти в два с половиной раза буквально за неделю, несмотря на то, что бюджет проекта был ограничен, видео не транслировалось в прайм-тайм или в течение нескольких месяцев. Однако проект выстрелил и принес хорошие результаты. У одного из наших заказчиков этот ролик на рабочем столе, и он его пересматривает, когда грустно. Для меня это лучшая похвала.

Главное быть на своем месте

– *Антон, чем ты стараешься руководствоваться по жизни, от*

какого принципа не отступаешь?

– Действовать! Надо делать. Как бы ни было сложно, надо делать, только тогда будет что-то. Может быть не сразу, но обязательно будет. И нужно всегда делать свое дело, быть на своем месте и получать от этого удовольствие. К сожалению, есть много факторов, когда люди не могут себе этого позволить, но нужно стараться от этого уходить. Жизнь не такая длинная, и проводить ее нужно с интересом и пользой. Тогда в этом будет какой-нибудь смысл.

Не часто можно встретить человека, который настолько горит желанием что-то делать, который вдохновлен своей работой и старается выполнять ее лучше других. Антон, ФМк желает тебе дальнейшего развития, реализации поставленных целей и новых невероятных идей!

Путинцева Татьяна

P.S. Хотите узнать больше о наших выпускниках? Читайте истории студентов ФМк в рубрике «[Истории выпускников](#)».