

# РЕКЛАМНАЯ КАМПАНИЯ КАК ЖАНР



НАТАЛЬЯ  
ПАХОМОВА

*Очевидно, что рекламная кампания отличается от спорадической рекламы вовсе не объемом. Тотальное размещение одного сюжета — не кампания и даже не акция, а простодушная ошибка под девизом “Вода камень точит” (“Терпенье и труд все перетрут”, “Повторенье — мать ученья”).*

Сердце потребителя, как и любое сердце, невозможно взять измором. Это тот случай, когда терпенье и труд, лишенные размаха воображения, могут перетереть то последнее, что еще теплится. Завоевать капризное сердце можно только увлекательным многомерным действием, настоящим романом с завязкой, кульминацией и сюрпризами на каждом шагу.

Влюбленный, бросаясь наперерез предмету своей страсти, устраивает тому “movable fiest” интуитивно, но решает при этом одну из трех задач, которые всегда стоят и перед рекламистом: обратить на себя внимание, отвоевать у конкурентов или удержать.

Отношения рекламиста и потребителя и впрямь подобны бесконечному любовному роману (как завоевать? — завоевал! — как удержать?!). Игра аналогий, пусть даже сомнительных, часто помогает прояснить некоторые неочевидные моменты и увидеть вещи в другом масштабе и в движении. Поэтому попробуем определить жанр рекламной кампании (РК) как объяснение в любви. Объяснение в любви горячо любимому потребителю, непостоянному, непредсказуемому — и такому необходимому.

## Способ работы Бахыта Килибаева

Итак, РК — это осмысленное и вдохновенное действие. Внутри себя оно так же драматургично, как отдельный текст или ролик. Интересно — существуют ли общие принципы этой драматургии?

В архиве телекомпании “Граждане”

(художественный руководитель — Бахыт Килибаев, в свое время создавший знаменитую рекламу АО «МММ») — разработки около 20 РК за последние два года. В большинстве из них я принимала участие как автор стихотворных текстов. При этом часто не представляя себе РК в целом, а если кампания уходила в регионы — не видела ее и потом. Это спорно с точки зрения любопытства к результатам своего труда, но весьма полезно в смысле профессиональных навыков.

Существуют разные способы работы над большими проектами — тот же “мозговой штурм” (“одна голова хорошо, а две лучше”). Способ Бахыта Килибаева — абсолютно авторитарный. Он авторитарен, как режиссер на съемочной площадке, которому нужны не советы, а точное исполнение задачи в заданных рамках. Его талант — сформулировать задачу и добиться, чтобы она решалась в русле общего замысла. Замысел принадлежит только ему, а его сотрудники — инструменты, на которых он умеет играть, зная возможности каждого. Часто он эти возможности предвидит и открывает человеку глаза на его собственные ресурсы.

В таком стиле работы можно увидеть свои минусы с точки зрения личных амбиций сотрудников. Но опыт убедил, что такого рода амбиции — дилетантство и издержки роста, а настоящее профессиональное удовольствие — уметь решить задачу, осознавая выигранный принцип разделения труда. На фоне такой работы знаменитый “мозговой штурм” кажется художественной самодельностью. Хотя, вероятно, где-то есть и другое мнение.

Словом, перебирая архивные папки, я впервые полностью познакомилась с теми РК, что проходили через наши руки последние два года.

Каждая папка начинается с бумаг, озаглавленных “концепция”, — самое дорогое и самое беззащитное произведение рекламиста. Копирайт на концепцию — тема отдельного и, увы, бесполезного разговора. Концепция — это продукт, за который заказчик не платит отдельно. Уже после подписания договора на все работы концепция оплачивается вместе со всеми рекламными продуктами, которые, собственно, и порождены ею. Поэтому, во-первых, она может быть просто не использована — в том случае, когда заказчик после мучительных финансовых раздумий говорит, что вместо “всего этого” закажет один 5-секундный ролик. И тогда замечательное по форме и содержанию произведение остается украшением архива.

Бахыт Килибаев — романтик от рекламы и человек необыкновенной творческой щедрости. Всякий раз его авторская концепция — это (продолжая

заданную аналогию) объяснение в любви не только будущему потребителю, но и заказчику, поскольку на этом этапе заказчик является потребителем концепции как товара. И рекламист становится рекламистом вдвойне, рекламируя в рамках концепции свои возможности и утверждая свое право на заказ.

## Концепции его рекламных кампаний

Концепции Бахыта всегда избыточны. Позиция: заказчик — друг, с которым мы отправляемся в долгое плавание. От заказчика нет профессиональных секретов, мы раскрываем ему свою кухню, потому что мы — заодно.

Концепция делится на разделы:

*анализ ситуации,  
стратегические задачи,  
цели,  
средства.*

Концепция просвещает заказчика, являясь для него, в сущности, специальной литературой по рекламе с учетом специфики его ситуации.

### Анализ ситуации

Анализ ситуации включает в себя маркетинговый и социокультурный анализ того сектора рынка, на котором намерен утвердиться заказчик, и целевой аудитории продукта.

Описываются социальные, политические, экономические и культурные обстоятельства, которые могут совпасть по времени с проведением РК и началом реализации товара. В этой связи рекомендуется ниша рынка, где заказчик может наиболее успешно отстроиться от конкурентов и расположить к себе потребителя.

### Стратегические задачи

Стратегические задачи РК определяются маркетинговыми задачами заказчика — завоевать потребителя, удержать его или отвоевать у конкурентов.

### Цели

Из стратегических задач вытекают цели РК:

- утвердить в сознании потребителя брэнд,
- или отдельный товар,
- или образ компании,
- или обстоятельства, сопутствующие товару,
- стимулировать розничные продажи,
- или оптовые,
- стимулировать долгоиграющий спрос,
- или потребительский бум в течение короткого времени, и так далее.

Именно в этом разделе придумываются разного рода рекламные акции, лотереи, скидки, спонсорские жесты и проч.

