

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 изморозь. Это тот случай, когда терпенье и труд, лишенные размаха воображения, могут перетереть то последнее, что еще теплится. Завоевать капризное сердце можно только увлекательным многомерным действом, настоящим романом с завязкой, кульминацией и сюрпризами на каждом шагу.

Влюбленный, бросаясь наперерез предмету своей страсти, устраивает тому “movable fest” интуитивно, но решает при этом одну из трех задач, которые всегда стоят 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 также драматургично, как отдельный текст или ролик. Интересно — существуют ли общие принципы этой драматургии?

В архиве телекомпании “Граждане”

YES! №1(22) весна 1998

(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 Килибасова — 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 человеческие 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 — дилетантизм и издержки роста, а настоящее профессиональное удовольствие — уметь решить задачу, осознавая выигрышный принцип разделения труда. На фоне такой работы знаменитый “мозговой штурм” кажется художественной самодеятельностью. 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 украденным 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.

Описывается 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 бренд,
- 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.

Могут также делаться предложения по изменению, скажем, упаковки, этикетки или слогана. В отсутствие слогана предлагаются свои варианты.

Средства

В этом разделе определяются поэтапные шаги кампании (1-я неделя, 2-я — появление наружной рекламы, момент подключения ТВ, аудио, печати, интенсивность на разных этапах, чередование носителей).

Подробно указываются носители и рекламные продукты, должны на них размещаться, — объем, хронометраж, периодичность.

Конкретно — печатные издания, телеканалы и программы, в некоторых случаях — места расположения билбордов.

Описывается сюжеты телевизионных роликов.

Скажем, в концепции РК кредитной карточки одного из казахстанских банков предлагалась серия мультиплексионных роликов, где популярный фольклорный герой попадал в комичные ситуации, из которых его выручала карточка.

Для РК макарон марки "Корона" предлагалась серия игровых роликов — рецептов приготовления привычных блюд с макаронами именно этой марки.

В рамках РК системы спутникового телевидения «НТВ-ПЛЮС» предлагалась серия роликов — анонсов фильмов, идущих на каналах «НТВ-ПЛЮС».

Все названные кампании благополучно осуществились в полных объемах и в соответствии с концепцией.

То есть ноу-хау, конкретная рекламная идея обнаруживается уже на уровне концепции.

Приобретая абсолютно бесплатно такую концепцию своей РК, не очень добросовестный заказчик может проинкутиться уверенностью, что он теперь — "сам с усами", большой специалист по рекламе и, чтобы слегка сэкономить, постараится обойтись своими средствами. То есть, грубо говоря, использовать концепцию, не привлекая ее авторов к дальнейшей работе. Тем более, что все гениальное не только просто, но имеет и свою обратную сторону. Нетривиальные, но неожиданно простые решения имеют свойство, будучи сформулированными, вдруг оказаться самоочевидными. Сегодня заказчик будет поражен, завтра он воскликнет: "Да это же в воздухе носится!" — а еще через день будет уверен, что это он сам придумал или, во всяком случае, давно имел в виду.

Эта ситуация абсолютно неподконтрольна. Но, думается, профессиональная честь — не в том, чтобы судиться с жуликом, а в том, чтобы про-

должать достойно работать. Опыт показывает, что добросовестный заказчик именно такую концепцию, избыточную и щедрую, оценит по достоинству и окажется надежным партнером.

Принципы драматургии рекламной кампании

На этапе концепции секрет успеха у заказчика — в абсолютной логичности всего, что охватывает раздел "средства".

Собственно, в этом разделе описываются, как будет развиваться и жить наше действие, как мы будем объясняться в любви к потребителю. Рациональное начало, общие принципы построения этого действия Бахыт формулирует часто прямо в концепции, чтобы заказчику было понятней, что и зачем происходит.

Здесь нет особых откровений, эти принципы так или иначе соблюдаются всеми создателями РК. Речь о том, что их НЕсоблюдение было бы ошибкой в смысле напрасно потраченных денег. И, конечно, вопрос в качестве их соблюдения.

Принципы Бахыта Килибаева:

- Вся рекламная продукция на всех уровнях должна быть выведена из контекста рекламной продукции конкурентов.
- Серия многократно повышает интенсивность рекламного воздействия.
- Все виды рекламы должны быть соотнесены друг с другом.
- РК должна оказывать непременное позитивное воздействие.

Начнем с конца. Позитивное воздействие — то есть, кампания должна быть человечной. С точки зрения локального рекламного воздействия это неоднозначно, поскольку известно, что негативная эмоция так же ярко может отстроить товар от конкурентов. Но если речь идет о большой кампании, о том, что товар и его изготовитель хотят стать частью информационного поля и завоевать устойчивые симпатии потребителя, — конечно, такая РК должна быть человеколюбивой и теплой.

Один из ходов — использование в игровых роликах архетипических персонажей, узнаваемых "добрых знакомых". Это давно не открытие, этот способ задушевного разговора с потребителем используется сплошь и рядом, но при грамотной работе действительно приносит свои плоды.

Соотнесение между собой всех видов рекламы подразумевает не только банальное дублирование телероликов радиоспотами. Можно дублировать — а можно играть. Рекламные щиты задают вопросы, а отвечают на них телевизионные ролики, аудиоджинглы раз-



вивают истории из жизни телеперсонажей, интригу подогревает пресса — "скоро смотрите" и т.п., потом герой роликов перекочевали на щиты, потом случилось что-то еще — и потребитель пленен, как Бекки Тэтчер, под окном которой Том Сойер стоял на голове.

Сериал — та же игра, только замкнутая на одном носителе. Вы победили, и ваш продукт вместе с вами, если зрителю интересно, что будет дальше.

В сущности, все перечисленные хитрости имеют одну, самую важную в рекламе цель — расположить к себе, постоянно удивляя. Тем самым уже соблюдается первый из названных принципов — рекламная продукция выводится из контекста продукции конкурентов. Вдохновение настоящего рекламиста неисчерпаемо в поисках формы и содержания своего контекста, своего языка и всякий раз новой комбинации носителей.

И уж коли мы определили жанр РК как объяснение в любви — есть чудесное стихотворение у Марины Цветаевой, прямо-таки руководство к действию. Ведь то, что для поэта является метафорой, рекламист должен осваивать буквально.

*Писала я на аспидной доске,
И на листочках вееров поблеклых,
И на речном, и на морском песке,
Коньками по льду и кольцом на
стеклах, —
И на стволах, которым сотни зим...
И, наконец, — чтоб было всем
известно! —
Что ты любим! любим! любим!
любим! —
Расписывалась — радугой небесной.*

YES! СПРАВКА ОБ АВТОРЕ

Наталья Пахомова (Москва) — копирайтер и сценарист, автор текстов и сценариев многих рекламных роликов. В настоящее время работает в телекомпании "Граждане" (Москва). Контакт: kulibin@geocities.com.