

НАТАЛЬЯ ПАХОМОВА

САПОЖНИК ТОЖЕ ХОЧЕТ САПОГИ

О ПРАКТИКЕ САМОРЕКЛАМЫ



Наталья Пахомова (Москва) — профессиональный копирайтер и сценарист, постоянный автор журнала YES! В настоящее время работает в кинокомпании «Граждане», которую возглавляет Бахыт Килибаев.

Контакт: kulibin@geocities.com.

САПОЖНИК БЕЗ САПОГ — ЧТО-ТО он в наших глазах теряет, не так ли? Хотя уж сапоги-то — личное дело каждого. Может, он просто ходит босиком зимой и летом. Или — руки не дошли. Но вот воспитатель, чей собственный ребенок — назойливый капризуля, — это уже серьезней. Наверное, он не воспитатель вовсе. А рекламист без саморекламы?

Рекламное агентство рекламирует себя по той же схеме и на тех же носителях, что и товары, и любые услуги. Оно действительно предлагает услугу: *“Обратитесь к нам, и о вас узнают миллионы”*. И на эту услугу получает заказ. Это абсолютно цивилизованный и оправдывающий себя механизм.

Но сейчас мы говорим об исполнителях заказа. О тех, для кого самореклама — это вопрос жизни и смерти при фактическом отсутствии носителей. Это художники, фотографы, копирайтеры, композиторы, режиссеры, веб-дизайнеры — люди, существующие, как правило, вне штата агентства (причем ясно, что в ближайшее время агентства будут только сокращать штаты, расширяя практику приглашений на разовые заказы). Люди, живущие в режиме свободного художника. В статусе свободного художника заложено весьма драматическое противоречие, которое неизбежно сказывается и на способах его саморекламы. С одной стороны, он, как производи-

тель художественного продукта, сам является товаром штучным, уникальным — так сказать, сам себе брэнд. И по этой причине должен быть озабочен имиджевой саморекламой. Но в то же время свободный художник — увывы! — в первую очередь озабочен заказом. Сейчас, немедленно, чем больше — тем лучше. Заказ — это его хлеб.

Будучи рекламистом, он хорошо знает, что **имиджевая реклама не приносит молниеносных результатов**. А за хлебом нужно торопиться. И тогда идут в ход способы, напоминающие самодельную рекламу на месте коммивояжерских продаж.

И напрасно!

Не будем считать курьезы. Человек продает книжки собственного сочинения и рядом вешает табличку: *“Сам издал, сам продаю, вам автограф подарю”*. Ясно, что такая самореклама принесет обратный результат просто потому, что впечатление от рекламного текста посеет сильные подозрения в качестве самого продукта. Но вспомним способы саморекламы, так или иначе знакомые нам по личному опыту. Они тоже не так безобидны. Стоит собрать их воедино — и остается только диву даваться, как мы не щадим самих себя и свой, так сказать, светлый образ. Чем наносим ему серьезный урон.

Способ первый, наиболее щадящий. Доверчивое убеждение в том, что до-

статочная самореклама — это то, что ты уже сделал (*“меня знают, меня помнят”*). Так в небольших фирмах, скупающихся на рекламу, можно услышать: *“Лучшая реклама для нас — это рекомендации наших клиентов”*. Такая практика хороша в деревне, где, скажем, имеется два кузнеца, и об одном идет молва, что он лучше другого. Но в условиях большого города, точнее большой страны (потому что все мы мечтаем о заказах из регионов), молва о кузнеце быстро стихнет. На рынок выходят новые рекламные агентства, у агентств меняются руководители, — а реклама, как известно, анонимна. И если утрачена ниточка личного контакта, то вспоминают уже не о вас.

СИЛА ИНТОНАЦИИ

В то же время работы мастера, конечно же, — лучшая для него реклама. Но здесь потеряно одно звено. А именно: **чтобы помнили, нужно напомнить**. И художник пытается напомнить о себе (способ второй со всеми его разновидностями). Но происходит необъяснимое. Как только речь заходит о рекламе для себя самого, художник почти перестает быть художником и, тем более, рекламистом. Он начинает относиться к своей персоне как неудачливый коммивояжер к залежалому товару, который можно купить только Христа ради.

Композитор, автор многих мюзиклов,

песен и рекламных роликов, обзванивает знакомых и просит помнить, что он еще жив-здоров.

Вполне состоявшийся копирайтер звонит в новое рекламное агентство и совершенно непрофессионально сходу ляпает:

— Я работал для президентской кампании.

В нем усматривают самозванца и на всякий случай отвечают:

— Боюсь, что ваши услуги для нас слишком дороги.

Известный фотограф бродит на рекламной выставке от стенда к стенду и бормочет, не поднимая глаз:

— Могу фото в офис... Можно просто фото... Если нужно...

Здесь, кстати, налицо сразу две ошибки. Во-первых — **интонация**. Интонация — страшная сила, и на эту тему у меня имеется любимый пример из личной практики. Он, правда, не относится непосредственно к саморекламе, но все равно очень поучительный.

На заре нашей рекламы я сотрудничала с одной инвестиционной компанией. Компания размещала объявления в дешевых рекламных газетах: *"Кредиты под залог"*. Кредиты у них брали, как правило, под залог недвижимости, автомобилей и партий товаров. Мне показалось, что объявления пресноваты, и я решила их оживить: *"Даем кредиты под залог в любой момент на нужный срок"*. На следующий день меня чуть не уволили. То есть звонков-то было больше, чем обычно. Но теперь вместо особняков и вагонов с консервами клиент понес сюда посуду и постельное белье. Вот она — волшебная сила интонации. Но, помимо интонации, история с фотографом хороша тем, что и вторая, смысловая, ошибка выглядит здесь очень ярко. А потому — ясно, как ее исправить, как даже в такой ситуации можно создать себе настоящую имиджевую рекламу.

Человек приходит на выставку получить заказ. Но он не говорит: *"Могу фото"*. Он говорит: *"Здравствуйте! Я — Сидоров! Как? Вам ничего не говорит это имя? Вы серьезно? И давно вы занимаетесь рекламой?"* И если он не шарлатан — на этой выставке он получит десять заказов. Он, в сущности, должен решить единственную **имиджевую задачу** — донести до сознания рекламных менеджеров абсолютно объективную истину: сотрудничать с Сидоровым престижно и выгодно.

Это и есть имиджевая самореклама, она же — профессиональная.

Профессиональная реклама, как мы знаем, служит не только продвижению товара, но и **отстройке от конкурентов**. Когда художник продвигает свои безмянные умения и навыки ("могу фото, могу песенку"), он тем самым как бы настаивает на том, что эти навыки — достаточно типовой и безлический товар. Он не только не пытается отстроиться от конкурентов, — он словно мечтает плотнее закрепиться в их тесном ряду. Это даже не "могу", а — "я тоже могу". И это — тупик. Чем чаще мы будем упражняться в этой саморекламной самостоятельности, тем сложнее будет потом рассчитывать на свое доброе имя.

Пример с метаморфозой фотографа — искусственный и идеальный. Но мы знаем реальные примеры профессиональной саморекламы — отстройки от конкурентов с места в карьер, со своим именем на своем знамени. Последние годы яркие примеры такой отстройки, яркие — и уважаемые! — примеры профессиональной саморекламы складывались по одной и той же схеме.

ПРИМЕРЫ БЛЕСТЯЩЕЙ САМОРЕКЛАМЫ

Схема обусловлена особенностями отдельной взятой страны — последние десять лет страна занимается тем, в чем у нее нет никакого опыта. Реклама в этом смысле пример очень яркий. Рекламой начали заниматься наобум, по необходимости. Но наиболее добросовестные догадывались, что этому ремеслу все-таки стоит поучиться. Тема специалистов и преподавателей летала в воздухе. Хотя преподаватель, как знают все, кто хотя бы учился в высшей школе, — это человек с фундаментальным образованием, который в своем предмете съел собаку.

Таких людей в области рекламы в России не было и не могло быть! Но — "если бы Бог не существовал, его бы выдумали люди". Появись такой человек, объяви он со всей силой убеждения, что он специалист, — и ему поверят. Потому что он **необходим!**

Оговоримся: речь, разумеется, не идет о шарлатанстве. Мы говорим о способности отыскать в себе наиболее актуальные ресурсы и предложить их публике в том виде, в котором она хочет их получить.

Дальше всю работу делает магия убеж-

дения. Специалист выпускает книгу, которая, в сущности, носит сугубо описательный характер, — но это первая книга о рекламе на русском языке, ее ждали, и она расходится гигантскими тиражами. Он проводит семинары, на которые съезжаются слушатели со всей страны. Цепная реакция: люди, называющие себя учениками мэтра, по одному этому имеют особый вес в рекламном мире. Вышедший пилотаж!

Неужели никто другой не мог оказаться на этом месте? На первый взгляд — запросто. Но это тот случай, когда простым кажется гениальное. Своей гениальной саморекламой он завоевал себе право обучать рекламе других.

Другой пример. Журналист работает спецкором одной из центральных газет и попутно пишет книжки для детей о первых годах советской власти. Газета перестает существовать, корпункт закрывается. По времени это совпадает с тем периодом, когда такие же безработные журналисты начинают пытаться счастья в новеньких рекламных отделах фирм и банков — предлагают свои услуги в составлении прес-релизов и проч.

Как отстроиться от конкурентов? И человека осеняет: ведь реклама и паблик-рилейшнз соотносятся так же, как хорошо известные ему агитация и пропаганда. И стало быть, он давно уже — специалист по PR! Что, кстати, глубоко верно: технологиям партийных пропагандистов нам еще учиться и учиться.

Словом, схема та же: **отыскать в себе актуальные ресурсы и предложить их обществу на модном и доступном языке**.

Та же магия убеждения вскоре приводит человека на место зав. кафедрой PR в государственном вузе. Он выпускает книги. И теперь уже друзья-журналисты, штатные специалисты по PR компаний и банков, приходят к нему за официальными консультациями. И все закономерно. PR самому себе, — это ли не убеждает?

Еще пример. Стала развиваться реклама в сети Интернет. И пока компьютерщики спорили, кто должен делать веб-странички — программисты или дизайнеры, и правомочно ли вообще существование такой профессии, как веб-мастер, — один мастер в Москве просто запатентовал это понятие: "веб-дизайн". И со страниц своего сайта утверждает,

что он и его коллеги по мастерской являются единственными в России патентованными веб-мастерами. Он пишет статьи, которые публикует там же, делает очень остроумные обзоры отечественного веб-дизайна. Сегодня в его мастерскую стекаются самые дорогие и модные заказы. В результате в сборнике “Русский Интернет”, выпущенным абсолютной независимой структурой, указаны только 2(!) московских веб-дизайнера, и один из них — упомянутый мастер.

Все правильно! Пока специалисты спорили, кто из них пуший специалист в этом новом жанре, потенциальные клиенты не знали, к кому обращаться. И вовремя нашелся человек, весьма облегчивший им задачу: мол, раз такое дело — обращайтесь ко мне. Опять-таки: нашел у себя актуальные ресурсы и своевременно их предложил.

Однако перечисленные способы саморекламы при всем своем блеске весьма ограничены во времени. “Застолбив” тему, ее практически невозможно долго удерживать в одних руках. Но легко стать бронзовым памятником. Как писал Томас Манн своему внуку: *“Вот поставят мне памятник, и летом на голове у меня будет птичка, а зимой — белая шапочка”*. И никому уже не придет в голову обратиться к вам, как к реально практикующей фигуре. Ведь тренера в команду не приглашают. А игра-то происходит на поле.

“ИНФОРМАЦИЯ” — ВОТ КЛЮЧЕВОЕ СЛОВО

Но — все-таки! — сапожник тоже хочет сапоги (так и хочется продолжить — “чужие сапоги натерли ноги”). И когда складывался Санкт-Петербургский клуб рекламистов, одна из его задач вертелась вокруг этой щекотливой темы. Думалось даже, что при определенной системе вступления в клуб (богатая практика, интересные работы и победы) его члены будут отмечены своего рода знаком качества — и это сможет ориентировать заказчика.

Но, во-первых, для этого необходим очень высокий и абсолютно монополюсный авторитет клуба. А во-вторых, такая монополия слегка отдает советскими временами (кто не член Союза писателей, тот не писатель). Естественнее, в конце концов, когда “расцветают все цветы”.

Неосуществленное намерение клуба отчасти воплотилось в политике журнала “YES!” — вполне честном носителе для саморекламы. Наверное, любой из постоянных авторов может признаться, что журнал хотя бы однажды принес ему реальную коммерческую пользу. Не говоря уже о пользе имиджевой. Может быть, коль скоро мы живем в мире масс-медиа, наиболее достойными и эффективными носителями саморекламы рекламиста станут средства массовой информации?

“Информация!” — вот ключевое слово. Относиться к себе, как к клиенту, который заказал кампанию косвенной рекламы. Инициировать интервью, придумывать ньюс-поводы, публично делиться опытом, используя в качестве трибуны специальные и массовые издания. Вступать в дискуссии. Задавать провокативные вопросы. Придумывать свои рубрики, колонки и проч. Помнить: любому изданию, теле- или радиопроекту на самом деле НЕ ХВАТАЕТ актуальных живых материалов. Заставьте аудиторию получать информацию о вашем жанре из ваших рук! Эти ниши пусты. Главное — угадать, на каком языке сегодня публика готова вас услышать.

Но мы говорили о свободном художнике. Далеко не каждый художник готов стать публичным человеком. А в некоторых жанрах это вообще маловероятно (как говорили во ВГИКе, “операторы — не ораторы”). Существует мнение, что в этих случаях мастерам следует объединяться, чтобы сообща отстаивать профессиональные интересы и обеспечивать корпоративную саморекламу. Может быть. Но корпоративная-то реклама никак не обеспечит отстройку от конкурентов, в которой так заинтересован каждый художник! Корпоративная — это то же самое “я тоже могу”, только подтвержденное группой товарищей.

Думается, для коллег, избегающих прямой публичности, наиболее приемлема самореклама в пассивных средствах массовой информации — разного рода **справочниках**.

На Западе эта практика вполне себя оправдывает. В России сегодня существует несколько сетевых справочников, где за разную плату представляют информацию о вас в любом объеме — от строчного упоминания до персональной странички с вашими текстами, анимацией, музыкой и проч.

Справочники, безусловно, хороши тем, что там вас найдут, если вы необходимы, но утрачены ваши координаты. Хороши они также и тем, что являются не только саморекламой, но и самоуспокоением — “солдат спит, служба идет”. Во всех остальных отношениях они еще только БУДУТ хороши, — когда сложится культура пользования этими справочниками. Когда каждый продюсер, затеяв новый проект, привыкнет лезть не в записную книжку, а в справочник — посмотреть, что новенького появилось на рынке копирайтеров, художников и проч.

Такой носитель саморекламы очень демократичен. Он не нарушает душевный комфорт людей застенчивых. Для тех, кто любит покуражиться, предоставляет практически безграничные возможности в создании собственной странички. И как тех, так и других страхует от сиюминутных глупостей, неизбежных в прямом общении. Словом, если рекламистам в чем-то и стоит объединяться — так это в создании такой единой сетевой базы данных и продвижении ее на рынке. Подытожим. Итак, самореклама, как и все на свете, может быть любительской и профессиональной. Профессиональная самореклама — это реклама имиджа, поскольку лишь в этом случае возможна отстройка от конкурентов. Проблема сегодняшнего рекламиста в том, что в ряде случаев по причинам материального характера ему заказ дороже имиджа. В погоне за заказом он грешит дешевой любительской саморекламой, катастрофически теряя имидж.

Настоящая имиджевая самореклама начинается там, где рекламист ставит себе задачу иметь заказы сегодня и пять лет спустя. Для этого сегодня он должен стать первым из тех, кого еще нет. Он отыскивает в себе ресурсы, которые будут актуальны завтра, и сообщает о них публике наиболее привлекательным языком. Это явление может иметь самые разные масштабы, поэтому доступно практически любому.

И последнее. Самореклама может быть щекотливой и болезненной темой только в малокультурном обществе. Сапожник в сапогах — это нормально. Никому же не придет в голову упрекать его в хвастовстве! И рекламист, всерьез думающий о саморекламе, — просто профессиональный рекламист.