**Профессия: «Созидатель»**

Алексей Юрьевич Зоткин, 2000

**Предисловие**

Приступая к написанию этой книги, автор не ставил себе целью создание всеобъемлющего учебного пособия. В рамках исследуемой профессии сделать это просто невозможно. Более того, чем ближе автор подходит к изучаемому предмету, тем менее представленное составляет «учебное пособие» в обычном понимании данного выражения.

Собственно, эта книга и не рассчитана на «кабинетные штудии». Ее цель: дать профессионалам маркетинга и рекламы, руководителям предприятий и студентам аналитический обзор российской рекламы, выделить место создателя рекламных концепций и образов, - и качеств его продукции. Всесторонне обсудить не «творческое видение» (тут, Слава Богу, сколько людей – столько мнений), но «ремесленный фундамент»: профессиональную философию, этику, технологию; соответствие идеальных условий «реалиям сегодняшнего дня»: отношения производителя, потребителя, объекта рекламы и объекта рекламного воздействия, способы их оптимизации.

По сути, это скорее «Манифест коммунистической партии», чем «Капитал» («Научный коммунизм» еще не забыли?).

В конечном итоге книга предназначена для тех, кто не хочет отдавать и получать деньги даром.

Приветствую единомышленников, а оппонентам заранее предлагаю сделать лучше – если получится!

**«Изучайте русского языка…»**

«…Через иностранному». В этой нехитрой саркастической формуле, как в зеркале отразилось отношение современных рекламистов к «великому и могучему».

Положение дел таково, что требует незамедлительного введения экспертизы Института Русского Языка, которой должны подвергаться хотя бы рекламные проекты электронных СМИ.

Понятно, что корпорация «Марс» при желании завалит своими батончиками не только ИРЯ, но и всю Россию. Однако, за значительно меньшие деньги ее работникам объяснили бы, что «Молоко вдвойне вкусней» - это ужасающее сочетание не только с точки зрения соединения сравнительной степени с числительным наречием, но и с позиций логических». Вкус «неисчислим», что нам и демонстрирует язык (в прямом и переносном смысле).

Лежащее на поверхности решение: «Молоко еще вкусней», - почему-то за столько лет никому в голову не пришло.

Сей пример освещает модную в начале 90-х среди сотрудников западных компаний тенденцию «калек»: мол, переиначим на русский как есть за три копейки и … с ним. Неслучайно в «закавыченном» слове нет ударения – читайте и понимайте как угодно.

«Чибо – давать самое лучшее» - «Яа нйе йесть понний-мать» и т. д. и т. п.

«Список можно продолжать до бесконечности». Вершиной же данного лингвистического бреда следует признать выражение «Что ты хочешь, чтоб я сделала», почерпнутое автором в рекламе порнопродукции.

Для работы в иностранной компании любому российскому гражданину необходимо знать, как минимум, один иностранный язык. Можно себе представить как они «знают» «иностранный», если столь беспардонно издеваются над родным?! Стоит, наверное, держать в штате хотя бы одного сотрудника знающего «иностранный страны пребывания». Правда, опыт российских компаний показывает, что даже человек, «получающий деньги за знание русского языка», не всегда может переломить начальственный «дубизм»: «Я знаю, что ты знаешь, а ты знаешь, что я - плачу. Тебе зарплату. Что плачу - то и ворочу». Плачу и плачу!

Впрочем, и свои не лучше. Пусть позади остались несуразные названия вроде «Экорамбурсов» и «Бурж», но в самих объявлениях и поныне чудеса не окончились. «Граждане-торгующие» «напольными покрытиями отечественного и зарубежного производства» «зарубите себе на носу»: «НЕТ В РУССКОМ ЯЗЫКЕ СЛОВА «ПОДЛОЖКА», А ЕСТЬ – «ПОДКЛАДКА». Для сомневающихся – анекдот: «Две выпускницы провинциального педвуза спорят об ударении слова «ложить».

Особый разговор – перенос общеупотребительных на письме (!) сокращений в устную речь. Л. А. Якубович, восклицающий на всю страну «А я – Галина Бланка», рекламирует скорее медицинские (а не строительные) услуги по смене пола. А ведь стоило всего лишь произнести словосочетание целиком.

Теперь к тому, что российские рекламисты обозначают вызывающим у нормального россиянина рвоту словом «креатив». Уж очень хорошо нижеприведенный пример стыкуется с обсуждаемой темой.

В 1995-97 годах, когда происходил известный скандал вокруг выкупа части акций завода «Красный Октябрь» сторонними фирмами, автор сего опуса предлагал всем пари на отгадывание сроков применения некоего рекламного хода. В частности, утверждалось, что данный ход ранее 2000 года применен не будет. Что жизнью блестяще и подтверждено. Понадобилось не менее 5 (пяти!) лет, чтобы прийти к самоочевидному использованию в рекламных целях каламбура, произведенного от названия предприятия. Этот каламбур, кроме всего прочего, не вызывает реакции отторжения у потребителя (продукция «КО», объективно – лучшая кондитерская продукция России). Кстати – хорошо вообще «дошли»! Могли ведь похоронить идею навечно.

Вы, читатель, возможно, спросите об отношении «вышеизложенного» к созданию рекламных концепций и образов. Вроде, не тех ругаем? Тех-тех! Но об этом - в следующей главе.

**Философия рекламных концепций. «Двойная Триада»**

Пока что у нас «во всем виноваты «начальники»? Виноваты они, конечно, не во всем, но – сколь это ни покажется им странным, - в очень и очень многом.

Видимо, сомневающиеся забыли старую формулу: «Руководство – сначала три раза обязанность, а потом уже - право». Руководитель отвечает за все (!), что происходит на предприятии. И «политические» решения принимает тоже он.

А теперь рассмотрим создание рекламной концепции.

В процессе взаимодействия руководителя предприятия, менеджера по рекламе или маркетингу и создателя РКИО, последний исходит из Аксиомы Первой: «Каждое успешное предприятие имеет «Уникальную Философию Успеха».

Кто, как не руководитель имеет наибольшее влияние на формирование подобной философии? В отдельных видах деятельности играют роль даже его личные привычки, пристрастия, - да, наконец, манера одеваться.

Знание и применение вышеприведенной аксиомы дает возможность в каждом(!) случае создавать индивидуальную рекламную концепцию для конкретного предприятия.

Аксиома Вторая: «Девяносто девять из ста руководителей не применяют Аксиомы Первой, девяносто из девяноста девяти руководителей даже не подозревают о ее существовании».

В процессе работы над рекламной концепцией руководитель и маркетолог компании с удивлением узнают о наличии в природе собственно «концепции корпоративного существования и развития», и о необходимости четкой фиксации их параметров (собственно, создания концепции).

В чем, где, как, посредством чего, в каком отрезке времени компания выражает себя как субъект гражданских правоотношений в обществе? Иными словами, прежде чем «позиционировать себя на рынке товаров и услуг», компания должна «позиционировать себя в обществе» - «найти свое место в жизни»!

«Кто мы» и «Что мы?» - без ответов на эти вопросы о создании полноценной рекламной концепции не может быть и речи!

Ответили? Молодцы!

Аксиома Третья: «Каждое предприятие имеет Своего Клиента. Знать, любить и ублажать Своего Клиента ваша Святая Обязанность». Только в случае качественного исполнения данной Обязанности вы действительно сможете Своего Клиента «иметь» (Спросите у политиков – в предвыборную пору они этим живут (для «особо продвинутых»: избиратель – суть тот же клиент)).

Аксиома Четвертая: «Девяносто девять из ста руководителей не применяют Аксиомы Третьей, девяносто из девяноста девяти руководителей даже не подозревают о ее существовании». Нет, все они слышали слово «маркетинг», многие из них имеют в штате маркетолога, некоторые из них сами получили дипломы маркетологов, единицы даже платят «большие миллионы» (американских долларов) за маркетинговые исследования. Вам будут продемонстрированы схемы, таблицы, графики, аналитические записки. Но задайте руководителю и маркетологу простой вопрос «Кто и что есть ваш Клиент?» Услышите нечленораздельное мычание. А ведь ответу на этот простой вопрос и посвящена «наука «маркетинг».

И на этот вопрос ответили? Еще лучше!

Не зная о существовании предыдущих аксиом, народ, естественно - и предположить не мог возможности наличия последующих. Итак, Аксиома Пятая: «Творческая интеграция и обработка развернутых ответов на вышеуказанные вопросы приводит к рождению «грамотной» рекламной концепции».

Ваша задача не просто обобщить – творчески объединить результаты исследования «Себя» и «Клиента». «Синергия» рекламного эффекта обеспечена. Процесс будет подробно описан ниже.

Аксиома Шестая: «Сто из ста руководителей не применяют Аксиомы Пятой, девяносто девять из ста руководителей даже не подозревают о ее существовании».

Если у некоторых еще хватает, знаний, сил, времени и т. п., чтобы уделять внимание неким отдельным процессам, то осознание рекламы своего предприятия как явления целостного, самостоятельного, в чем-то обособленного и самодостаточного – вопрос будущего.

Вот, собственно, шесть аксиом образующих «Двойную Триаду современной философии российской рекламы». Настала пора «перейти на личности».

**Управляющие рекламой**

Все люди на предприятии, имеющие влияние на принятие и реализацию рекламной концепции предприятия (или «ее отсутствия») - помимо «первых лиц», - называются «управляющими рекламой».

Управляющие рекламой – естественно – всегда действуют в своих интересах, вопросом общей политики предприятия (философия, персональный и общий психологический комфорт и т.п.) является соответствие их персональных интересов корпоративным, то есть КПД их рекламной работы для предприятия.

Оставив вопрос о «засланных казачках» службам безопасности, рассмотрим те «стандартные положения», при которых управляющий рекламой играет «за-» или «против родной команды».

Сразу оговоримся, что такая игра может вестись как бессознательно, так и сознательно; как в искреннем стремлении к достижению корпоративного результата, так и в искреннем же стремлении к достижению за корпоративный счет результата персонального.

Если управляющий рекламой – интриган, или вынужден отвечать на интриги внутри компании.

Интриги – наиболее частая причина снижения эффективности рекламы внутри предприятия, они в состоянии влиять не только на размещение рекламных заказов у конкретных исполнителей (о чем речь ниже), но и на формирование рекламной концепции предприятия в целом. Как правило, интриги тем менее связаны с вульгарным финансовым интересом интригана, чем более они влияют на «политические решения» в области рекламы. Однако урон от борьбы менеджеров за свой персональный авторитет, личную карьеру и «рыночную стоимость» в ущерб нуждам предприятия тем больше, чем больше само предприятие. Масштабы ущерба, наносимого интригами, часто не могут быть даже представлены в денежном выражении. Это «наиболее надежные, долгосрочные и высокорасходные инвестиции в убытки». Вопросы пресечения интриг решаются во всех случаях индивидуально (увы!).

Если управляющий рекламой - вор, или держит в штате вора. Речь не идет о «выносе в личных целях пепельницы с логотипом предприятия» - в конце концов, назначение сувенирной продукции – популяризация вашего логотипа «всегда и везде».

Беда в том, что большинство начальников не дает себе труда элементарно ориентироваться в рекламных ценах.

Этим-то и пользуются управляющие рекламой разных уровней. Честь и хвала тем из них, кто искренне ратует за процветание своей компании, но таких, увы, не большинство.

Большинство идет путем, который, Слава Богу, нельзя назвать откровенно воровским. Производство полиграфической и сувенирной продукции, закупка рекламных площадей и эфирного времени и т. п. происходит официально по среднерыночным ценам. В то же время, реальная оплата производится по минимальным рыночным ценам (или же идет «операция «откат»). Тесный рекламный мирок позволяет проводить такие операции «без шума и пыли» - все «повязаны» деньгами и «омертой». Прямого ущерба предприятию нет. Если руководство предприятия готово мириться с таким положением, или считает такой доход своих подчиненных «процентами», или «премиальными» - ??? В стране, где 70 % доходов населения «черный нал» - это еще цветочки!

Значительно более наглые граждане (часто – по примеру начальства) заводят двойную бухгалтерию. Особенно популярно на предприятиях, где проверить жуликов некому: тут уж им простор для наукообразных объяснений бухгалтерше Марь Ванне, почему наклейка, обходящаяся конторе Марь Ванниной подруги-бухгалтерши в рупь, должна быть оплачена Марь Ванной по три с полтиной. Некоторые из подобных «Андерсенов» наглеют настолько, что не дают себе труда скрывать явное превышение своих расходов над доходами даже от начальства (и той же Марь Ванны). Схемы «отмывания», кстати, те же, что и в первом случае.

И уже откровенные жулики представляют липовые счета, извещения о несуществующих переводах, фальшивые платежки, «бронзовые» векселя под гарантии, банковские гарантийные письма на бланках без номеров… словом, клиенты УБЭПа тоже встречаются – но это уже относится к рекламе социальной («Граждане - не доверяйте проходимцам» - как будто профессия последних предполагает наличие штампа на лбу – как раз наоборот: «самые милые люди»).

Как со всей этой «шушерой» бороться? С последними – понятно, с остальными – поможет «рекламный аудит»: человек, хорошо ориентирующийся в рекламных ценах, в течение пары часов докажет руководителю и менеджеру, что «2х2 будет 7-8, но не 50». Если есть желание бороться.

Кстати, некоторое время назад одному из ведущих маркетологов страны подчиненные предъявили счет за изготовление рекламных буклетов на $300 при среднерыночной цене такого же заказа RUR 3.324-00. Самое смешное знаете что? Счет был оплачен! Второй вариант живет и побеждает!

Если управляющий рекламой – «вредитель».

Спаси нас Господи от повторения «приснопамятных времян»: менее всего хочется вешать ярлыки без суда и следствия, однако… «вы снова-таки будете смеяться, но они существуют, они среди нас».

Вообще, рекламные вредители делятся на две большие группы: вредители объективные (жертвы обстоятельств) и вредители злонамеренные – с разной степенью (ступенью) злобы.

Самое смешное: в какой-то момент времени каждый(!) управляющий рекламой объективно или субъективно (злонамеренно) бывает вредителем. В России большая (если не большая) часть управляющих рекламой является объективными вредителями - или, как минимум, «работает в ноль», - благодаря отсутствию на предприятиях концептуального подхода к рекламе.

Вредителем управляющий рекламой становится в тот момент, когда его персональные интересы перестают совпадать с корпоративными (ничего удивительного – см. начало главы).

Отсутствие четко определенной, прописанной, осознанной и работающей рекламной концепции предприятия приводит к метаниям, шатаниям, перегибам в руководстве рекламой, создает благодатный климат для интриг и воровства подчиненных.

В этой ситуации управляющий рекламой может исчерпать кредит доверия руководства (или иметь серьезные основания указанного опасаться). Поведение злонамеренного и вынужденного вредителей в этом случае отличается несильно: любой из них напоминает престарелого ловеласа, вынужденного производить впечатление на женщину «в расцвете сил и здоровья»: вот, мол, я во всей красе - могу и то, и се, и так, и этак, и сколько угодно.

Результат один: начинают удовлетворяться не корпоративные рекламные нужды, а личные амбиции и интересы управляющего рекламой.

Учитывая, что управляющие рекламой в массе своей вполне профессионально компетентны (во всяком случае, на уровне среднестатистических требований российских предприятий), формальных придирок они избегают вполне успешно, а часто заслуживают и поощрение со стороны руководства, что провоцирует их на дальнейший отход в работе от корпоративных интересов.

Объективный вредитель действует в данном случае непреднамеренно, искренне болея за порученное дело, веря в непогрешимость руководства - «колеблется вместе с генеральной линией». «Злодей» же, приспосабливаясь к обстоятельствам, а нередко – понимая губительность выбранного пути, сознательно жертвует корпоративным интересом во имя «набора очков личной карьеры», старается погасить любые порывы к выходу из создавшегося положения, если они угрожают его карьерным интересам.

Например, владелец и президент одного из крупнейших российских банков дал указание начальнику PR-службы банка (по совместительству ведающему и рекламой): в кратчайшие сроки любой ценой обеспечить банку всероссийскую известность (узнаваемость логотипа, упоминания в прессе и т. п.). Что делает человек, несомненно являющийся профессионалом – мастером своего дела; получающий, к тому же, немалую зарплату (большинству населения России за всю жизнь не заработать суммы, равной его месячному доходу)? Развешивает по всему городу плакаты, на которых логотип банка представлен на фоне рисунков, выполненных в наивно-юмористической манере.

По собственной инициативе? Нет. Все утверждено начальством.

Может, он не знал, что во всем мире банковская реклама ассоциируется с абсолютно другими, вечными ценностями? Еще раз «нет»!

Просто пошел на поводу у самодура не желая связываться – рисковать карьерой (и зарплатой)! Надо – сляпаем! Надо в два счета – в два счета сляпаем!

А ведь зарплату он получает не за это!

За что, спросите? Да за то, чтобы дать денег (из того же расчета) ГМИИ им. Пушкина, РГБ, Третьяковке или Консерватории – и иметь с этого информационный повод для крупнейших СМИ (денег дай все из того же расчета, а и не дашь – бесплатно напишут, снимут, озвучат), что сработает в три раза лучше (минимум!), чем прямая реклама – да еще наружная. Кто твой банк знать должен: тетя Фрося с колхозного рынка, или элита бизнеса, изо всех сил стремящаяся приобщиться к культуре – выродиться из квази-элиты (голые деньги) в элиту полноценную? Ответ, думается, очевиден!

Ну да, собственно, не он первый - не он и последний! Когда люди, имеющие ученые степени в области маркетинга, рекламировали банковские услуги теми же методами и способами, что американскую газировку – и не сильно этого стеснялись, - что с других спрашивать?!

А спрашивать-то надо! Иначе будут работать в нашей (в Вашей!) рекламе мутанты – вороватые интриганы-вредители!

«И оно нам нужно?»

**Изготовители рекламы**

Люди стоящие «внутри рекламных баррикад»: непосредственно задействованные в процессе производства любой рекламы – будь то журналисты или монтажники, печатники или пресловутые «копирайтеры», - называются изготовителями рекламы.

Изготовители рекламы – именно те «невидимые миру люди», «благодаря которым» «обычные рядовые граждане» с нецензурной бранью плюют в телевизор (футбол прервался на рекламу), или (с той же бранью) выгребают из своего почтового ящика кипу разноцветных листовок.

При этом граждан совершенно не волнует тот факт, что без «этой назойливой рекламы» не видать бы им любимого футбола как своих ушей.

Однако работу изготовителей рекламы можно и должно осмысливать критически.

Убожество рекламных продуктов уже не раз было помянуто на этих страницах. Излишне говорить, что для субъекта рекламного воздействия (потребителя) важно именно качество готовой(!) рекламной продукции – кухня ему не видна, да и не очень интересна (за исключением репортажей криминальной хроники об убийстве очередного рекламного магната посредством группового изнасилования, совершенного государственными спецслужбами по предварительному сговору с другим рекламным магнатом). Излишне – но приходится: такое ощущение, что некоторые производители рекламы и не думают о ее всенародной демонстрации. Видимо, выход их детища в свет – приятный сюрприз самим себе. Примеры требуются(!)? Включите телевизор!

Включили!? Я тоже. Так и подмывает сделать ответ идущей рекламе. Такой ответ: Мужик на экране бросает бутылку пива и достает мобильный телефон под речевой ряд: «Мобильные телефоны «…»: надо чаще работать!»

И разве она одна такая красивая? Перестаньте плеваться – еще, не дай Бог, погибнете от обезвоживания!

Но вернемся к нашим… изготовителям рекламы.

Им свойственно кучковаться - собираться в стайки и стаи. Речь не идет о рекламных выставках, фестивалях и фестивальчиках – в конце концов, каждый проводит свое свободное время как хочет и умеет.

В рабочей жизни изготовители рекламы образуют рекламные службы медиа-групп (Свят-Свят-Свят), рекламные агентства полного цикла (крупные клиенты + работа «под ключ» = большая зарплата), специализированные рекламные агентства (работа поспокойнее, начальства поменьше, зарплата пожиже), специализированные квази-рекламные предприятия (полиграфия, сувенирная продукция, адресная рассылка).

Изготовители рекламы регулярно образуют «рабочие группы» для прорыва в иные коммерческие (и не только) структуры «с целью законного отъема денег для себя и собратьев по рекламной субкультуре», временно переходя в разряд управляющих рекламой. Самые же пронырливые умудряются способствовать приходу к власти президентов и депутатов (вынося деньги коробками из-под «Ксерокса» - к их глубокому сожалению, только из-под одноименной бумаги, а не от приборов с тем же названием). Умудряясь еще не ходить на работу по звонку, не носить галстуков и т. п. И все это за государственный счет. Но это – киты, титаны рекламного производства.

А в массе своей производитель рекламы – скромный труженик, озабоченный общенародными проблемами.

Главная из них – что ему делать с заказчиками вышеописанными (или «свыше …»)? Заказчик рекламы – по непроходимому отсутствию у него концепции рекламной деятельности, - причиняет изготовителям рекламы столько ненужного(!) беспокойства... что больше всего страдает от этого сам.

«Я им за это плачу! Пусть пашут!» - скажет Заказчик - и будет не прав.

Знаете, господа Заказчики, каков обращенный к вам вечный – и вечно немой, – вопрос изготовителей рекламы? «Ты мне прямо скажи: Че те надо – че те надо?»

Заказчик, не соображающий, что ему нужно и сколько это стоит, представляет собой скорее «компостер для мозгов»!

Изготовитель рекламы, как «простой нормальный человек», больше всего озабочен собственным спокойствием. Поэтому работа, стоящая «нормальному» человеку $100, нашему Заказчику обходится в $500. Причем это – «справедливая цена»! За что? «За кран и за кота!!!» За все в этом мире надо платить – и человек, по копеечному вопросу насилующий мозги целого трудового коллектива в течение недели, должен по справедливости оплатить не только рабочее время этих людей, но и их последующее лечение от последствий своего скудоумия (наверное, поэтому в большинстве рекламных агентств рабочий день кончается грандиозной попойкой). Причины, по которым Заказчик должен заплатить именно такую цену, будут изложены квалифицированно и вежливо (см. предыдущую главу), но торга не будет. Здоровье дороже.

Механизмы повышения собственного благосостояния за счет чужой неграмотности были подробно описаны в предыдущей главе. Изготовители рекламы представляют в них лишь вторую, «ответную» часть тех «троянских коней», что отмыкают счета простофиль.

И, напоследок, концептуально важная деталь в работе с рекламными агентствами полного цикла. Не стоит забывать, что при создании рекламных образов и планировании рекламных кампаний «копирайтеры», «медиапленнеры» и т. п. сотрудники РАПЦ ориентируются на собственные производственные мощности – часто в ущерб интересам Заказчика.

Заказчики, не спите на лаврах! Если, конечно, они ни у вас есть!

Создатели рекламных концепций и образов

Ну вот! Добрались мы, наконец, и до заявленной темы!

Итак: все люди, имеющие отношение к рекламе, в какие-то моменты времени причастны к созданию рекламных концепций и образов.

Только те из них (людей), кто свободны от формального влияния всех вышеописанных категорий рекламопричастных граждан, вправе называться Создателями Рекламных Концепций и Образов (Созидателями).

Созидатель является творческим работником и не имеет никаких официальных отношений подчиненности с государственными органами, общественно–политическими и коммерческими организациями. Все его деловые отношения с работодателями, а также взаимоотношения с творческими союзами носят исключительно партнерский характер. Созидатель, поступивший на службу в государственное или частное учреждение по избранной специальности, становится производителем рекламы или управляющим рекламой.

Создатель РКиО должен действовать абсолютно независимо, ибо он действует не в интересах Заказчика против Производителя и Потребителя рекламы (или «против» в любом ином сочетании), а только лишь в интересах Потребителя посредством полного удовлетворения нужд Заказчика через наиболее эффективную работу Производителя.

Вот оно – связующее звено: разыгрывающий футбольной команды, загребной рекламной лодки в бурном житейском море: дабы не пошла она ко дну, но достигла благополучно тихой гавани всеобщего довольства!

Скажете, всеобщего довольства не бывает?! Бывает – если речь идет только о членах экипажа. Конкуренты остались кусать локти и бороться с волнами за бортом!

Для получения описанного эффекта Созидатель создает Рекламную Концепцию.

Рекламная Концепция есть совокупное определение путей, методов и сроков развития рекламной политики предприятия, позволяющее наиболее рационально расходовать рекламные ресурсы предприятия.

Наиболее рациональное расходование рекламных ресурсов предприятия достигается путем независимого планирования в рамках имеющейся Рекламной Концепции.

Проще говоря, Создатель Рекламных Концепций и Образов выступает арбитром между Заказчиком, Производителем и Потребителем Рекламы обеспечивая им наибольшую взаимную выгоду.

Какова выгода потребителя? Да он ахинеи по телевизору не видит – уже неплохо!

Маленький секрет: Созидатель, для эффективной работы по избранной специальности, должен быть элементарно компетентен: во-первых, в экономике, бизнесе и финансах; во-вторых, в фундаментальных гуманитарных и искусствоведческих науках (включая психологию); и, в-третьих, в теории и практике информатики (информации и информатизации).

То есть быть «ходячей энциклопедией»?Отчасти, да. И автору даже известно то место, где этому учат.

Кроме того, не грех бы создавать рекламу в рамках российского законодательства. Например, агрессия «из нас так и прет» – часто глупая (последняя печатная реклама БМВ с Мерседесом и Ягуаром в гараже – полюбуйтесь!). Не говоря уже о престарелом опусе «У него не стоит… «Эскалибур». Так что, и юридическая компетентность приветствуется.

Но главное - синергия всех перечисленных составляющих в работе Созидателя: он не должен быть «складом ненужных вещей». Сумел собрать – умей использовать!

Теперь представим себе систематическую рекламную деятельность предприятия в виде двухступенчатой ракеты:

Создание концепции есть изготовление и установка первой ступени системного похода к рекламной деятельности предприятия.

Создание рекламного образа (серии образов) есть изготовление и установка второй ступени системного похода к рекламной деятельности предприятия. Качественная установка невозможна без грамотной стыковки ступеней: образы должны быть – непосредственно или опосредованно, но неразрывно, - связаны с концепцией. Противный случай… – действительно, очень противный.

Вот к этим-то двум ступеням и надлежит по мере необходимости пристыковывать (опять же - а не гвоздями прибивать!) боеголовки «реальных задач». Есть надежда на точные попадания не «спохмела», как у героев известной киноэпопеи, а по расчету – что гораздо выгоднее.

Не ждите от рекламы того, чего она не даст и дать не может; но и не пренебрегайте ею: грамотная реклама – настоящее оружие! Просто где-то нужнее PR, а где-то – важнее «наружка».

Как это определить? Вот тут-то и начинается «творческий процесс» (Бог говорит с Миром, но, увы, не разъясняет как).

Двух одинаковых рецептов нет – как нет двух одинаковых людей!

Самое умное (концепция!), воспользоваться хорошим слоганом хорошей автомобильной газеты:

«Доверяйте профессионалам»!

**Создание Рекламных Концепций и Образов - «Технология успеха»**

В заголовок неслучайно вынесен любимый штамп некоторых отечественных мэтров (мэтресс) PRа. В создании РКиО успех действительно имеет свою «технологию». Многие ее составляющие были уже кратко описаны в этой книге; некоторые не были описаны только потому, что играют роль вспомогательную – пусть и весьма значительную, - и непосредственно к «предмету» не относятся; некоторые же составляют «ноу-хау» автора – его «кусок хлеба» - но все они, так или иначе, составляют «логическую (техно-логическую) цепочку», позволяющую создавать РКиО с абсолютной эффективностью. Возьмем для примера…

Итак: на «входе» у нас есть предприятие «среднего бизнеса», имеющее собственный отдел рекламы (3 человека), и пользующееся услугами небольшого РАПЦ.

Допустим, что род деятельности предприятия не подразумевает никакой специфики (монополия, рынок никотина, алкоголя и т. п.), то есть «дебильной рекламой» не обойдешься. Предприятие не пользуется также рекламной поддержкой крупного зарубежного производителя (ну, не торгует оно тем, что «крупный зарубежный производитель» производит и «рекламно поддерживает»).

Как должна формироваться и чем отличаться рекламная концепция такого предприятия (общий случай – общие параметры)?

Все начинается с вопроса: «А нужна ли вообще нашему предприятию реклама?» Может оказаться, что производитель упаковки, к примеру, обеспечит все свои рекламные потребности посредством нанесения своего один раз разработанного логотипа на все изделия предприятия тем или иным образом (по соглашению с заказчиками, пример: «Тетра-пак»). Значит, даже если в штате предприятия есть маркетолог – лучше потратиться на независимое (и от «домашнего» РАПЦ тоже) исследование вкусов заказчиков – ведь не думаем же мы, в самом деле, что маркетолог компании своими руками лишит работы (зарплаты и еды) себя и товарищей. Но, даже если дело не дойдет до крайности, на компетентное независимое всестороннее маркетологическое исследование и прогноз потратится стоит: это объективная база создания рекламной концепции предприятия.

Скажете, маркетологический анализ есть в любой вузовской программе – хошь в Плешке, хошь во ВЗФЭИ? И он гораздо шире, чем то необходимо для создания рекламы?

Дело в том, что этот анализ, точнее - его результаты, сами служат базой (той самой «объективной базой») для анализа иного уровня – анализа субъективного. Что он дает? Помните, как «в конце 80-х – начале 90-х годов миллионы людей с высшим техническим образованием во время сеансов известных шарлатанов ставили к телевизорам для подзарядки банки с водой»? Так вот, субъективный анализ играет в создании рекламной концепции ту же роль, что для страны КаВээНовская шутка: «Поставьте аккумуляторы – я и их заряжу!»

Субъективный анализ – есть сопоставление объективных данных о современном качестве, проблемах и перспективах деятельности предприятия (всей деятельности – не только рекламной), с субъективными явлениями внутри кампании людей составляющих «компанию». Ваши отношения, решения, взгляды и потенции – сколь они соотносятся с реальностью и что из этого воспоследует. Вы и мир – электроды, реклама – разряд: сумеете ли вы породить искру, из коей возгорится финансовое пламя; как вам это сделать? Вот в чем вопросы. На этой стадии и следует обратиться к Созидателю: субъективный анализ стоит проводить если не под его «руководством», то под надзором и с помощью.

И наконец, вы можете приступать к созданию РК (применимые типы и виды рекламы, пространственно-временное распределение, периодичность проверок и корректировок, партнеры и сотрудники, формы и порядок оплаты и т. п.), ее «всенародному обсуждению и одобрению». Кстати, на этой же стадии Созидатель вносит и предложения по использованию в рамках концепции конкретных, определенных образов (примерный аудиовизуальный ряд, слоган и т. п.).

Причем работа Созидателя на этом не заканчивается: более половины всех РК требуют корректировки в процессе реализации (по объективным и субъективным причинам); рекламный образ, как готовый продукт, всегда отличается от своего концептуального прообраза (технология, финансы, глупость вносят свои поправки). Но это даже не зло – нормальный рабочий процесс, без которого рекламная деятельность превращается в «птичий базар», наблюдаемый нами последние 10 лет.