

STUDYЯ

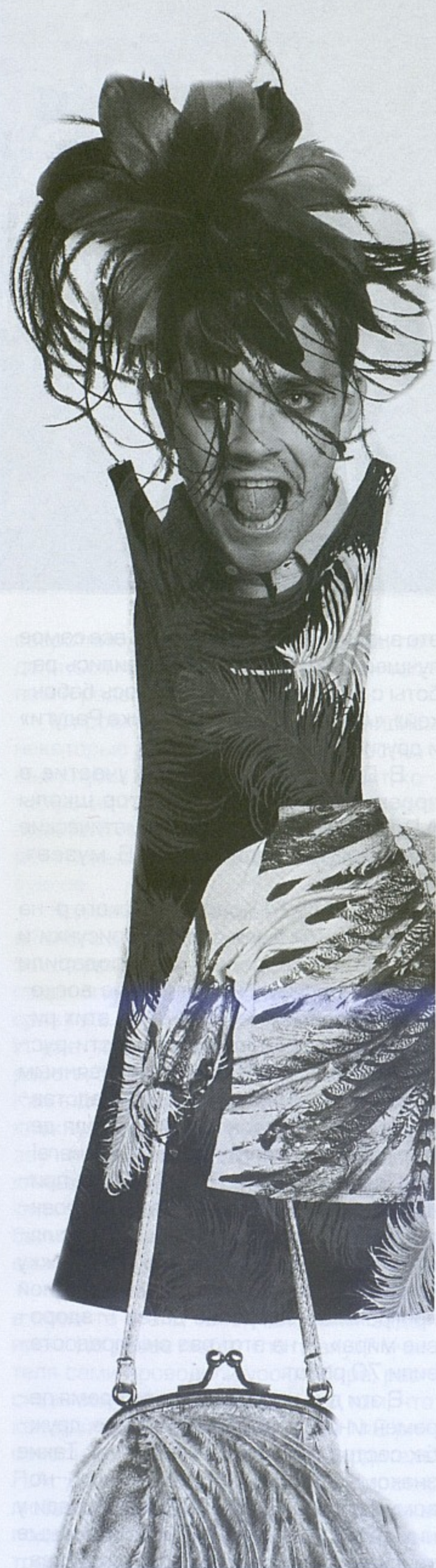
умная молодежь

МОЕ МЕДИЙНОЕ Я

Фундаменталисты утверждают, что это наука. Продвинутые эстеты уверены в том, что это подлинное искусство.

Прагматики справедливо считают ее идеальным симбиозом глубокого анализа и высшей степени творчества.

Скептиков она раздражает, а восторженных почитателей заставляет трепетать от восхищения. Но сколь противоречивыми бы ни были мнения, высказанные по отношению к этому неоднозначному атрибуту нашей жизни, необходимо признать одно - без нее нам уже нельзя. Она везде. Она всюду. Ее технологии стали мощнейшим оружием воздействия на сознание общества. Ее методы используются даже в тех областях, которые бесконечно далеки от коммерческих. Ее приемами пользуются все: и те, кто только ищет, и те, уже нашел и желает сохранить свои «социальные координаты» в пространстве человеческих отношений.



Заведи себе статус

Как вы уже, наверное, догадались, речь идет о рекламе. Но поскольку детальный разбор шедевров того или иного рекламного агентства и степень влияния их на прогрессивную шкалу продаж того или иного товара, изрыты исследователями, специалистами и журналистами вдоль и поперек, как почвогрунт на участке прилежного дачника, мне бы хотелось поговорить об одной из ипостасей применения этого чудодейственного средства – о саморекламе.

Безусловно, и само понятие саморекламы, и ее методы, и области ее применения, уходят корнями в глубину веков. Ведь еще задолго до подведения коммерческого базиса под прогрессивный тезис «ты мне – я тебе» были придуманы знаки социального отличия, удовлетворяющие потребности в сознательной индивидуализации. Они – то как раз и трансформировались впоследствии в рекламные приемы.

И если объективно взглянуть на социум сегодняшний и сравнить его социумом поза-поза-поза-вчера-ним, то становится очевидно, что нашей целью как была, так и остается наиболее выгодная форма самопрезентации.

Ни make up, датируемый третим тысячелетием до нашей эры, ни примитивные тенденции к украшателству собственного «экстерьера», ни поведенческие позиции, обозначающие социальный статус по отношению к сопещерникам, ни pr технологии особо болтливого охотника, хвастающегося направо и налево безоговорочной победой над глупым мамонтом, ничего из этих действий, сопровождающих незатейливый неандертальский быт, не исчезло. Все досталось нам в наследство в компактном, удобоваримом и красиво упакованном виде. Выбирай, что наиболее любо, и смело пользуйся. Успех гарантирован.

Сегодня за нашим имиджем денно и нощно следит модная индустрия. Социологи и психологи разрабатывают ведущие к максимальной эффективности модели поведения в обществе. Глянцевые пособия скрупулезно разжевывают основы наигламурнейшего существования. Корпорации-толстосумы наперебой трясут

незыблемыми регалиями перед еще не задранными носами потенциальных звезд бизнеса. Нам уже не надо думать. Нам достаточно просто выбирать. Выбирать те двери, которые нам предстоит открыть сегодня, завтра, послезавтра... На первый взгляд все просто – пришел, увидел, приобрел. Причем здесь самореклама? Вот тут – то и возникает главный вопрос – что приобрел? Автомобиль, учебник, абонемент в фитнес – клуб. Или статус, знание, уверенность. И, собственно, для чего приобрел?

Зачем нужна самореклама?

Вероятно, этот вопрос может многим показаться риторическим. Тем не менее, он достаточно многопланен и неоднозначен для того, чтобы не удовлетвориться банальным ответом, вплетенным в формулировку.

Ведь если разобраться, то наша одежда, вкусы и увлечения – ни что иное, как построение собственного бренда. Подобно формированию потребительской лояльности, широко применяемому в брендостроении, мы создаем в социальном пространстве продуманную основу для того, чтобы выстроить собственный образ. Чего мы этим можем добиться? Разумеется, любви – того же, чего добивался Коля Остен-Бакен от подружки своего трудного детства, и того же, чего добиваются от нас известные раскрученные бренды.

Пропустив говоря, заявляя, как мы стильно одеты, хороши собой, чертовски умны и неповторимо остроумны, – мы рекламируем себя. Мы утверждаем на языке имиджа: «Обратите внимание – со мной точно стоит иметь дело».

Любая реклама служит интересам продаж, и собственная реклама – не исключение. Она призвана продавать наше лицо, наши чувства, наши умения, наши знания. Можно тысячу раз на дню убеждать себя в собственной неотразимости и пенять на обстоятельства, разбирая на атомы неудачи в личной жизни, но до тех пор, пока наше самолюбование останется для общества тайной, мы так и будем в одиночестве бросать завистливые взгляды на тех, кто давно стал опытным образцом применения технологий PR. Мы можем написать гениальный роман, сделать

открытие, без которого дальнейшее существование человечества будет лишено смысла, задумать феерический фильм, разработать уникальную систему менеджмента – увы, без технологий pr и рекламы наши усилия, генерирующие предполагаемую гениальность с реальной нереализованностью, будут направлены только на разрушение нашей же нервной системы.

Собственно, даже если не брать в расчет крайности, достаточно редко встречающиеся в повседневности, мы, ведомые жизненными ценностями 21 века, все без исключения шаги делаем в одном направлении – в направлении к успеху. Увы, сугубо прямых направлений, если я не ошибаюсь, только в первом приближении 360. А сколько к ним примыкает второстепенных дорог – подумать страшно! И именно для того, чтобы сделать правильный выбор, чтобы не заблудиться в незначительном, не пропустить исключительно важное, как раз и необходимо научиться пользоваться технологиями саморекламы. Ведь даже если мы допустим ошибку в выборе направления, у нас обязательно появится шанс быть увиденными и услышанными. В отличие, кстати, от коммерческой рекламы.

В поисках верного направления

Глупа, нелепа и бессмысленна та рекламная подача, которая вырастает только лишь из интуитивного предчувствия продавца. Мировая рекламная практика уже знавала немало тому примеров, самые яркие из которых базировались на знаменитой славянской мотивации, под милым нашему сердцу всепоглощающим лозунгом русской лени – авось. Сегодня про авось придется забыть. Отряды специального назначения из технологически вооруженных и очень опасных маркетологов давным давно бороздят хорошо натренированными мозгами мировое информационное пространство в поисках «черных дыр» – плодородной почвы для размещения новых и новых УТП.

Коммерческая реклама не имеет права на ошибку – конкуренция приближается к вселенским размерам. Нельзя хорошо рекламировать плохой товар. Невозможно плохо рекламировать хороший товар. Не рекла-

мировать совсем... Ну, эта стратегия годится разве что для дикого леса, где на деловое сообщество «Волки и К^о» приходится один серый пушистый комплексный обед.

Что же делать? Ответ прост — подводить доказательную основу под каждое действие рекламиста. Не предлагать покупателям дискаунтеров хамон и не распространять дешевые телепрограммки в элитных спортивных клубах. Не делать из рекламируемого товара то, чем он не является. Не переступать грань, за которой заканчивается продажа товара и начинается продажа рекламного агентства. Не унижать конкурентов — все-таки отношение к окружающим — это показатель степени самоуважения. Не забивать интеллектуальными и философскими домыслами суть предложений. Не задаваться. Не зарываться. Не перемудрять. И бить точно в цель. Сложновато?

В борьбе за индивидуальность и успех все эти принципы должен усвоить каждый из нас. К счастью, это совсем не трудно, тем более что на подсознательном уровне мы уже пользуемся некоторыми из них. Так, мы никогда не будем хвастать уважаемому преподавателю, как блистали скабрзностями в разудалой субботней компании, а в разудалой субботней компании вряд ли расскажем о тенденциях немецкой поэзии 19 века. А если и расскажем, то опять же в целях построения собственного бренда, подчеркивая его интеллектуальные свойства.

Сложнее обстоит дело с тезисом «не перемудри». Фонтанируя среди мало-знакомых людей собственными фантазиями и увлеченно выдавая их за реальность, мы рискуем наступить на хорошо замаскированные грабли — не исключено, что кто-то из собеседников проявит живую заинтересованность в наших знаниях или умениях и попросит нас оказать одну из посильных услуг. И если наша миссия действительно окажется выполнимой, то — браво — рекламный ход удался. Если же нет — держитесь. Мощно-

антирекламного удара относится к силе удара рекламного, как цунами к легкому бризу.

Та же опасность подстерегает начинающих саморекламщиков и в случае с неправильной расстановкой акцентов. Собираясь на литературный вечер с твердым убеждением почитать собственные опусы и обрести наконец-то братьев

Есть и еще одно, несомненно, важное и значимое обстоятельство, учитываемое при составлении любого медиа плана, — выбор рекламных средств. Помимо того, что для каждого рекламного предложения необходимо выбирать соответствующий носитель или, переводя на язык саморекламы, подачу, нужно еще, чтобы действие рекламы было устойчивым, но до возможной степени ненавязчивым. Именно поэтому одним из самых эффективных рекламоносителей можно считать радио, которое само по себе является фоном и не требует переключения внимания.

Заявляй и властвуй

Анализируя взаимосвязь между применением средств коммерческой или социальной рекламы в целях рекламы собственной, мы пришли к потрясающему выводу — то, что мы делаем рефлексивно, мы можем делать осознанно. И добиваться при этом сверхрезультатов.

Интересная, креативная, тщательно продуманная, четко структурированная рекламная кампания самого себя апостериори нацелена на достижение максимального эффекта. Главное — представлять себе, какой результат нам хотелось бы получить. И если наша глобальная цель — успех, а локальная — самовыражение и значимость, то стоит задуматься о формировании «уникального торгового предложения». Да, собственно, о нем не надо и задумываться — оно у нас уже есть. Ведь каждый из нас по-своему уникален. Важно только, чтобы другие об этом узнали.

Лиана ВИКУЛОВА,
 собственный корреспондент «ПВ»



по перу, не забудьте по дороге избавиться от братьев по большому спорту или от амбиций начинающего гламурного тусовщика. Конечно, если вы уверены в том, что все делаете правильно, то безусловно добьетесь эффекта. Но когда? И какого?