

ГЛАВА 1

Начало начал

Сперва немного о том, как появилась моя методика создания рекламной кампании. Раньше я работал в одной из структур холдинга «Газпром-Медиа» — сейлз-хаусе по продаже эфирного времени на телеканалах, с 10 до 19 часов, порой и до полуночи, как наемный сотрудник. Затем я создал свой бизнес и был в нем словно наемный руководитель — сам глубоко погружался в операционную деятельность. Позже одному из моих ведущих клиентов нужно было получать лицензию (по новому законодательству игроки Fogex-рынка должны были проходить эту процедуру), и некоторое время у него не было возможности покупать рекламу. Я начал искать другие пути восполнить нехватку бюджетов, поступающих от постоянного клиента. Встретился с этим самым клиентом, Александром Калашниковым. И это был ключевой момент.

Он сказал мне простую вещь: «Жень, чего ты тратишь время непонятно на что? Ты ж сам классный продажник! Любая наша встреча заканчивалась тем, что я покупал у тебя рекламу, даже когда у компании особо не было денег! Ты что-то придумывал три дня, расписывал и присылал мне предложение,

от которого я не мог отказаться. Ты приходишь: “Миллион?” — “Нет”. — “Сколько есть?” — “Триста тысяч”. А через три дня присылаешь то, что стоило миллион, но за триста и с какими-то бонусами вдобавок! И я это беру. Теперь сам ездил на встречи и продавай!»

Я говорю: «Ты шутишь? Генеральный директор возьмет в руки телефон, будет звонить клиентам и назначать встречи? Что обо мне подумают заказчики?» Александр ответил, что это, наоборот, круто: «Люди будут работать с тобой, а не с каким-то рядовым менеджером. Потому что ты все знаешь, ты разбираешься, у тебя связи!»

И я перестроил работу. Стал ключевые заказы брать на себя, а потом, на стадии заключения договора, передавать. Этот способ сработал. Мы стали развиваться. Таким правилом я и руководствуюсь до сих пор: по самым важным моментам входить в курс дела надо самостоятельно. И даже если вы не планируете заниматься размещением рекламы лично, то на первый раз обязательно сделайте рекламную кампанию (РК) сами.

Кроме того, в своем агентстве «Формула Рекламы» я по сей день занимаюсь развитием. Хожу на форумы, выставки, тренинги. Езжу на мероприятия, ищу бизнес-связи. По сути, занимаюсь стратегическим ростом, удаленно контролирую работу. Из операционного управления на момент написания книги полностью не вышел, решил оставить на себе переговоры с ключевыми клиентами — просто потому, что мне это нравится. Получилось что-то среднее, уникальное для нашей сферы. У меня есть заместитель — девушка, которая когда-то пришла ко мне работать секретарем. А сейчас Виктория Мордовцева — моя правая рука. Прошла такой путь, что те-

перь я всегда могу уехать надолго и знаю: она даже без меня все сделает как надо. Сам я теперь пару раз в неделю бываю в офисе по несколько часов, просто по желанию или для проведения совещаний с командой.

Внутренний настрой перед созданием рекламной кампании

Если задуматься, реклама всегда стремится что-нибудь поменять. Сделать так, чтобы человек ее увидел и стал в чем-то поступать по-другому: получил свежий опыт, открыл для себя какой-то новый сегмент бизнеса, товар или услугу, ощутил себя как-то иначе. Неважно, о чем речь — о модном смартфоне, бритвенном станке или соке. **Хорошая реклама всегда влияет на жизнь того, кто ее видит. И если вы хотите влиять на других людей своей рекламой, вы должны уметь влиять на себя.**

Вот пример. Я родился в Москве, на окраине, в Марьино. Это спальный район с не всегда спокойной обстановкой во дворах. Вырос в простой семье. До 17 лет мы жили в коммуналке, с соседом алкоголиком. Папа работал водителем, мама — продавцом в молочном магазине. У меня не было зимних ботинок. И я мечтал о «жигулях» модели 21099. А наша с сестрой комната была смежной с родительской. Чтобы зайти в нашу, надо пройти через маму с папой. И чтобы попасть на мою кровать, надо перешагивать через кровать сестры — такая маленькая была квартира! Не подумайте только, что я жалеюсь. Сейчас мне просто нужно, чтобы вы понимали мои исходные условия.

В какой-то момент я начал понимать, что эта жизнь меня не устраивает. Смотрел по сторонам и думал: почему мы так живем? Однажды попал на Кутузовский проспект. И понял, что машина, проезжающая мимо, стоит больше, чем все, что есть у нашей семьи! И это как-то несправедливо. Ведь у человека, чья машина проехала, есть еще что-то, кроме авто, а у нас ничего нет.

Я стал думать, почему так. Пришел к выводу, что Марьино — не центр вселенной, как мне когда-то казалось, а место, которое тормозит мое развитие. И можно игнорировать, что люди живут иначе, а можно это признать. Я понял, что есть другая жизнь в Москве, есть другие люди. И это значит не то, что они плохие, что они убили кого-то или обворовали, а то, что они больше делают или делают что-то более эффективно и продуктивно! Начала закрадываться мысль, что и мне надо что-то делать. Пришло понимание: нужно меняться самому и менять то, что меня окружает. Позже это стало одним из принципов правильной рекламной кампании: **старайся всегда менять жизнь человека в лучшую сторону. Любая реклама должна стремиться как-то улучшить этот мир.**

Я начал ездить по центру Москвы и звать с собой своих друзей. Но слышал от них только, что там нечего делать, там все дорого. Они оказывали мне сопротивление, потому что из зоны комфорта выйти сложно. Им хотелось тусоваться на окраине, а мне — в центре. Тогда же у нас и вышел первый конфликт, и компания начала разваливаться. А у меня появилось еще больше желания постигать новое.

Среднестатистический человек устроен очень просто. Он всегда живет по принципу минимального сопротивления. Чем меньше движения, тем лучше. Если можно не делать,

он не делает. Поэтому большинство детей, рожденных в богатых семьях, зачастую ничего собой не представляют. Они до 30 лет нигде не работают, потому что и так уже все есть. А если что-то случится в семье — непонятно, что они будут делать. Ну и плюс играет роль стадное чувство: большинство людей настроены на то, чтобы встать, поесть, что-то поделать и лечь спать. Жить от зарплаты до зарплаты, то есть быть как все. Им не хочется что-то менять, завоевывать мир. Это не хорошо и не плохо.

Так и в рекламной кампании. Можно сделать ролик для галочки — он просто будет соответствовать техническим требованиям телеканала для выхода в эфир. А можно «съездить в центр», посмотреть на задачу другими глазами и, нестандартно подойдя к ее решению, получить отстройку от конкурентов, которая принесет сверхрезультат.

Не сочтите меня гордецом, но я уверен, что с детства отличался от других. Мне надо было больше, чем остальным. Причем в ранние годы это меня сдерживало. Бабушка, например, не отпускала в деревне погулять, потому что там меня могли научить пить или курить. Для всех людей поездка в деревню — счастье, для меня — почти тюрьма из-за строгого контроля со стороны родни. Когда я подрос, начал делать что хочу. Тогда и стала распрямляться моя внутренняя пружина, чему долгое время не давали произойти.

Вообще, раньше у меня было ощущение, что меня в роддоме отдали не тем родителям. Потому что у нас в семье все какие-то гиперпростые, скромные, правильные. А я все время был неформатным. Стремился делать лишь то, что хотелось,

а у меня спрашивали: «Зачем?» Меня с детства называли «директором». «Ты почему так себя ведешь?» А почему, собственно, нет?

Когда я с кем-то знакомился, у меня спрашивали: «Ты кто такой?» Наверное, думали, что я из богатой семьи или у меня папа полковник. Друзья отвечали: «Это Женя, обыкновенный парень». — «А почему же он такой дерзкий?!»

В какой-то момент, правда, я зазнался, возвысил себя над остальными. Но жизнь поставила меня на место. Было несколько ситуаций, например, когда я попал в аварию, въехал в столб на ровном месте. Остался цел, но выбраться сам не смог. Или однажды подрался на улице с хулиганом, у которого был кастет. На месяц в больницу попал.

У меня была одна коллега на работе, как крестная мама мне. Она сказала, что третьего раза может не быть. Надо менять жизненную позицию! Я задумался: а что я делаю не так? И обнаружил, что дошел даже до того, что начал делить людей: «Ты директор? Ты крутой. Ты уборщик? Ты никто!» Про себя же думал, что я где-то посередине. Я не директор, не владелец компании — они круче меня. Но и не дворник, я выше него! То есть перед кем-то я выделяюсь, перед кем-то — заискиваю. Почему так? Нельзя людей оценивать только по достижениям! Ведь кто-то хочет мести дворы, но не хочет вести бизнес, это его право, и это не значит, что он хуже тебя. А другой желает быть предпринимателем и готов брать на себя стрессы и ответственность. Это просто разная природа человека. И нельзя ни осуждать, ни хвалить. В нашем мире все гармонично: кто-то метет, кто-то строит, кто-то водит, кто-то летает.