

В этой книге вы найдете не просто советы, как рекламировать свое предложение при нулевом бюджете, а множество жизненных рекомендаций, как продвинуть свою точку зрения, как предложить себя как бренд.

*Александр Алексеев,
президент Клуба арт-директоров России,
советник по креативу АДВ*

Алексей Иванов — русский Огилви. Легкие и практичные тексты, наглядные картинки, ясные выводы и меткие афоризмы заставят вас реально улучшить рекламу вашего бизнеса. Еще пять лет назад я узнал, что подписи к электронным письмам могут служить рекламой, но стал использовать их только после книги Алексея Иванова «Бесплатная реклама». Уверен, что даже знаток рекламы найдет в книге много интересных и работающих инструментов.

*Роман Масленников,
генеральный директор PR-агентства «ПРОСТОР»,
автор книги «СуперФирма»*

Я страшно недоволен этой книгой! Простой вопрос «Как рекламировать товар или услугу, если денег на рекламу нет?» много лет помогал мне сразу понять, чего стоит пришедший на интервью рекламист. Единицы могли дать внятный и ясный ответ. «Бесплатная реклама» лишила рекрутеров их секретного оружия.

*Михаил Фролкин,
основатель и первый генеральный директор
Headhunter.ru*

Это не книга. Это бизнес-план. В нем нет раздела «Инвестиции и возврат инвестиций». Но это и не требуется: 17 простых вещей, которые изменят ваш бизнес за один месяц при ежедневном применении. Абсолютно бесплатно.

*Дмитрий Кузин,
организатор сообщества «Зубры бизнеса»
www.zubry.ru*

Считаю себя далеко не новичком в маркетинге и рекламе, однако каждая глава книги убеждала меня в том, что в собственном рекламном арсенале есть что подправить. Бесплатно и прямо сейчас. Ведь автор постоянно стимулирует читателя мыслить, переосмысливать и действовать.

Хочется верить, что несомненный успех книги Алексея Иванова «Бесплатная реклама» вдохновит состоявшихся практиков нашего бизнеса на публикацию интересных статей, проведение дельных семинаров, издание полезных книг, применимых в нашей непростой бизнес-действительности. Надеюсь, что и наша деловая литература будет переводиться и применяться на Западе.

*Ирина Тхилава,
MBA IMD (Institute of Management Development) Lausanne,
управляющий партнер Международного агентства GO2RU*

Книгу Алексея Иванова прочитала на одном дыхании, как детектив: все время хотелось узнать, что будет дальше, какие еще ценные идеи предложит автор. В последние два года я отредактировала несколько книг на тему рекламы, но «Бесплатная реклама» — самая лучшая. Не только по стилю, легкому и свободному, но и по «количеству идей на квадратный сантиметр» книги. Чувствуется, что автор работает со словом и относится к нему чутко и уважительно. Хотелось бы пожелать Алексею не останавливаться на этой книге и порадовать читателей новыми работами. Столь же лаконичными и интересными.

*Полина Суворова,
редактор книги «Бесплатная реклама»,
ведущий редактор издательства «Альпина Паблишер»*

На мой взгляд, руководителям и маркетологам компаний малого и среднего бизнеса «Бесплатную рекламу» стоит сделать своим настольным изданием.

Главы про то, как писать свою биографию, как представляться при знакомстве, как выступать на деловых мероприятиях, вообще нужно выучить наизусть и применять любому «белому воротничку», даже не имеющему на первый взгляд никакого отношения к маркетингу.

В книге нет ни капли воды, только чистая практика.

*Светлана Шишкова,
директор по бизнес-процессам
Сообщества менеджеров E-xecutive.ru*

Оглавление

Для кого эта книга?	9
Может ли бесплатное быть эффективным?	13
Введение	15
Глава 1 Вся правда о бесплатном PR	19
Глава 2 Самый простой и самый игнорируемый вид рекламы	33
Глава 3 Какую рекламу клиенты хранят годами?	43
Глава 4 Рекламный ковбой, или Продать за 60 секунд	59
Глава 5 Чему рекламисты могут поучиться у большевиков?	69
Глава 6 Ваш звонок очень важен для нас	77
Глава 7 О чем не успел написать Дэвид Огилви?	87
Глава 8 Любимый вопрос каждого бизнесмена	97
Глава 9 Сеанс магии продаж с разоблачением	109

Глава 10	Почему вы на меня так молчите?	123
Глава 11	По ту сторону микрофона	133
Глава 12	Вся жизнь в несколько строчек.....	149
Глава 13	Боец невидимого фронта	161
Глава 14	Как удвоить доходы бизнеса?	179
Глава 15	Рекламная одежда для воздуха	189
Глава 16	Бумажный рекламист.....	199
Глава 17	Как же я сам до этого не додумался?	213
Глава 18	Мал афоризм, да дорог	225
Заключение	235
Литература	239
Об авторе	243
Секретный подарок читателю	247

*Посвящается всем,
кто любит и знает свое дело,
но не умеет себя продвигать*

Для кого эта книга?

Жил-был на свете когда-то сапожник.
Был он сапожником сорок пять лет,
Но про него говорили: «Художник».
Странное дело, а может быть, нет.

Жил-был на свете когда-то художник.
Был он художником семьдесят лет,
Но про него говорили: «Сапожник».
Странное дело, а может быть, нет?

*Роман Сеф,
поэт, писатель,
драматург, переводчик*

Существует очень распространенное мнение, что хорошему специалисту рекламировать себя не нужно. Так же как и добротному, великолепному товару реклама не требуется. Ведь его качество говорит само за себя.

Совершенно не согласен с таким мнением.

Приведу два ярких, как говорят математики, контрпримера. Первый — это показательная история создания первого в мире видеомэгнитофона от Акио Мориты, одного из создателей корпорации Sony. Японцы были твердо убеждены в том, что их главная задача — производить хорошие товары, а заказы будут. Но видеомэгнитофон никто не хотел покупать. Прошло немало времени, прежде чем они научились его продавать.

Даже если у вас есть уникальная технология, уникальная продукция — этого недостаточно для успеха на рынке.

Второй контрпример еще более драматичный и впечатляющий. Венгерский акушер Игнац Земмельвейс (Simmelweis) заинтересовался причиной послеродового сепсиса («родильной горячки»), от которого погибала

почти каждая третья роженица в больнице, где он работал. Чисто эмпирически, задолго до открытий Луи Пастера Земмельвейс изобрел то, что мы сегодня называем антисептикой.

Он предписал врачам тщательно мыть руки с последующим дезинфицированием их раствором хлорной извести. В результате применения его метода в акушерской клинике смертность от «родильной горячки» снизилась до 3%. Вы представляете? Не на 10–20%, даже не в 2–3 раза, а на порядок. В десять раз! Ошеломляющий результат, не правда ли? После такого успеха логично предположить, что его метод распространился повсеместно.

Ничего подобного.

Врачи встретили его метод не просто скептически, а откровенно враждебно. Ученый читал лекции. Выступал на конференциях. За свои деньги организовал обучение своему методу. Издал за свой же счет книгу «Сущность и профилактика родильной горячки»... Все напрасно.

Земмельвейсу пришлось покинуть Вену и переехать в Будапешт. Свои последние дни он провел в сумасшедшем доме, не выдержав напряжения и агрессии со стороны коллег-медиков. Его открытие было признано лишь после его смерти. А до массового внедрения прошло еще около 20 лет.

В 1906 году в Будапеште в его честь был сооружен памятник с надписью: «Спаситель матерей».

Я лично знаю дюжину замечательных специалистов, которые несильно преуспели только потому, что не умеют себя рекламировать. Они умны, образованны, трудолюбивы. Но совершенно не умеют продавать свои услуги.

В первую очередь для них я и написал эту книгу. Профессионалы в своем деле обязаны научиться продвигать себя, свой товар, свои услуги. Работяг-бракоделов и менеджеров-коекакеров полно. Мы живем сегодня

в эпоху не просто некомпетентности, а некомпетентности воинствующей.

Посредственности не забывают кричать о себе на каждом перекрестке. Этим ребятам помощь не нужна. Помогать надо тем, кто молча делает свое дело и делает его добросовестно.

Если вы любите свою профессию, если вы настоящий мастер, неважно в чем — в бухгалтерии, управлении, бурении скважин, журналистике, ремонте обуви, вышивании крестиком, — вы обязаны научиться рекламировать себя и свой бизнес. Я не только надеюсь, но и твердо знаю по отзывам читателей и клиентов, что «Бесплатная реклама» вам в этом поможет.

Удачи вам, художники своего дела.

Может ли бесплатное быть эффективным?

Выступая перед самыми разными аудиториями с презентацией книги, практически каждый раз я сталкивался с одним и тем же вопросом. Все-таки как вы можете доказать, что бесплатная реклама работает?

В ответ я приводил примеры из своей практики. Предъявлял людям цифры. Собирал факты. Даже делал некоторые расчеты.

Но лучший ответ у меня появился после того, как «Бесплатная реклама» вышла в свет и попала на полки книжных магазинов. Самым убедительным доказательством эффективности бесплатных приемов, о которых я рассказывал, совершенно неожиданно стала сама книга.

Как доказать, что бесплатная реклама работает?

Для ее продвижения были использованы те самые бюджетные инструменты, которым она и посвящена. С самого начала это представлялось естественным и логичным как издательству, так и мне.

Так вот, в конце февраля 2010 года, всего через две недели после поступления книги в торговый дом «Москва», она попала в тройку лидеров продаж.

А еще через пару недель стала бестселлером раздела «Маркетинг. Реклама и связи с общественностью». «Бесплатная реклама» обогнала книги многих знаменитых авторов.

Такая же ситуация сложилась и в интернет-магазине OZON. Книга практически мгновенно расположилась в списке бестселлеров, потеснив другие издания сразу в трех категориях: «Маркетинг», «Реклама» и «PR».

Незаметно пролетели пять лет. Книга выдержала четыре издания. Получила 48 рецензий в СМИ и блогосфере. 631 благодарственное письмо. Семь негативных откликов. Бумажная и электронная версии «Бесплатной рекламы» нашли более 25 000 читателей.

Сегодня, в марте 2015 года, можно с уверенностью сказать, что книга прошла испытание временем и завоевала право называться лонгселлером¹. На капризном рынке деловой литературы случай довольно редкий.

Напомню, что бюджет на продвижение отсутствовал с самого начала. Так что бесплатные рекламные приемы явно недооценены. Я от всей души желаю, чтобы вы научились ими пользоваться. Поверьте, они того стоят.

¹ Лонгселлер (от англ. longseller) – книга, которая пользуется большой популярностью у читателей и хорошо продается длительное время.

Введение

Реклама — это статья доходов.

Из разговора с клиентом

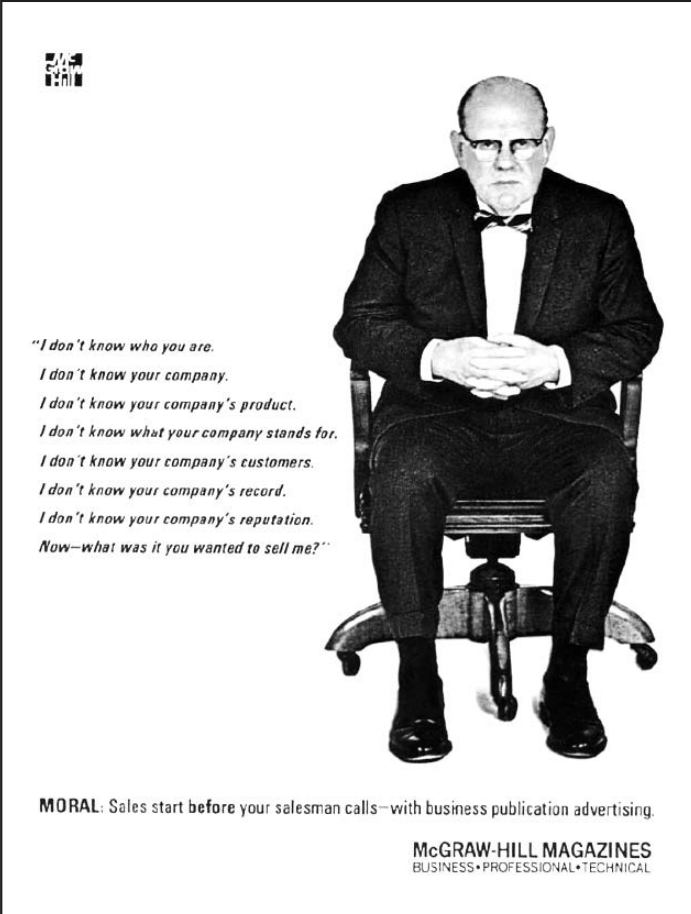
Даже в самые тяжелые времена ваш бизнес необходимо рекламировать. Насколько умело вы будете продвигать его сегодня, определит, сможет ли завтра ваша компания успешно развиваться или прекратит свое существование как бизнес-структура. Нет никакого смысла через полгода или год попадать в ситуацию, изображенную на следующем плакате (рис. 1).

Текст объявления можно перевести так:

- Я не знаю вас.
 - Я не знаю вашу компанию.
 - Я не знаю, чем она занимается.
 - Я не знаю вашу продукцию.
 - Я не знаю ваших клиентов.
 - Я ничего не знаю о ваших успехах.
 - Я не знаю, какая репутация у вашей компании.
- Итак, что вы хотели мне продать?

Затем приводится мораль. Продажи начинаются за-долго до вашей встречи с потенциальным клиентом. С рекламы в деловых изданиях.

С последними двумя словами я не соглашусь. И все дальнейшее изложение будет доказательством того,



McGraw-Hill

*"I don't know who you are.
I don't know your company.
I don't know your company's product.
I don't know what your company stands for.
I don't know your company's customers.
I don't know your company's record.
I don't know your company's reputation.
Now—what was it you wanted to sell me?"*

MORAL: Sales start **before** your salesman calls—with business publication advertising.

McGRAW-HILL MAGAZINES
BUSINESS • PROFESSIONAL • TECHNICAL

Рис. 1. Рекламный плакат американского журнала

что как раз не только и не столько в деловых изданиях можно продвигать ваш бизнес. Но в остальном этот американский плакат прошлого века абсолютно точен и нисколько не потерял сегодня своей актуальности.

Наверное, первая мысль, которая пришла вам сейчас в голову, звучит примерно так: легко сказать, что нужно

рекламироваться даже в самые тяжелые времена. Но что делать, если это дорого? Если денег на рекламу почти нет?

Именно об этом и пойдет речь в этой книге — первой книге, где подробно будут рассматриваться рекламные приемы, доступные ЛЮБОМУ бизнесу. Даже самому маленькому. Даже если сегодня вы — только индивидуальный предприниматель.

Не секрет, что часто маркетологи и рекламисты вынуждены работать в очень жестких рамках. Представьте себе человека, который отстукивает чечетку в валенках. Или циркового жонглера, дающего представление в смиренной рубашке. Маркетологу эти аналогии не покажутся такими уж смешными или чрезмерными. Как говорится, кто в армии служил, тот в цирке не смеется.

Сегодня на дворе кризис. Условия работы отдела рекламы и маркетинга мягче не стали. Особенно финансовые. Не будем размениваться. Возьмем предельный случай, когда бюджет на рекламу товара, услуги или компании отсутствует. Нет, он не просто маленький. Или очень маленький. Его нет совсем. Ноль рублей, ноль копеек. Что будем делать в этом случае?

Представьте себе человека, который отстукивает чечетку в валенках. Маркетологу эта аналогия не покажется такой уж смешной или чрезмерной.

Вы считаете, что ничего бесплатного в жизни нет? Тем более, когда речь идет о бизнесе. К счастью, это широко распространенное мнение ошибочно. Абсолютно бесплатные способы рекламы и продвижения существуют. И многие из них вы можете и должны использовать в вашем бизнесе.

Каждая глава будет посвящена одному рекламному приему, одному бизнес-инструменту. А все вместе они составят целый рекламный арсенал вашей компании.

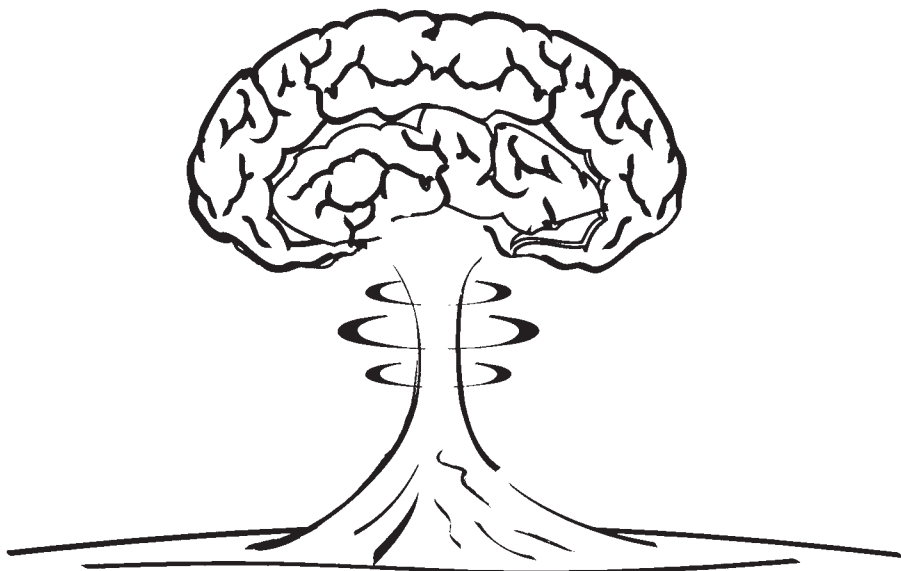
Реализация одних приемов займет у вас буквально считанные минуты (да-да, обязательно будут и такие). Другие потребуют более основательных и более длительных усилий. Но при этом вам все равно не придется тратить деньги. Это и будет наглядным доказательством того, что настоящая реклама — статья доходов.

Глава 1

Вся правда о бесплатном PR

Дайте череп мне Сенеки;
Дайте мне Вергильев стих, —
Затряслись бы человеки
От глаголов уст моих!

Козьма Прутков



Я точно могу сказать, что для толкового рекламиста и опытного маркетолога ситуация, когда бюджет отсутствует, не является такой уж катастрофической. У него в запасе есть десятки, если не сотня инструментов, которыми можно воспользоваться и повысить продажи, не вкладывая при этом ни копейки. И одним из таких инструментов может быть... написание статьи для профильного журнала или тематического сборника.

В лексикон пиарщиков и маркетологов нередко входят такие слова, как «протолкнуть» или «пропихнуть» статью. Очевидно, что при таком «проталкивании» неизбежно придется задействовать либо личные связи с редакцией, либо деньги. По-другому никак. Статья сама печататься не хочет. Такой подход мы изначально не рассматриваем. Ведь мы договорились, что бюджета на публикацию у нас нет.

Каким же PR должен быть на самом деле? Как же сделать так, чтобы нашу статью захотели опубликовать бесплатно? Из личного опыта могу сказать, что мне никогда не приходилось «проталкивать» свои статьи. Никаких особых дружеских связей с редакторами у меня нет. Мои родители не занимают ответственные посты в правитель-

стве. И уж тем более мне никогда не приходилось предлагать за публикацию деньги. Наоборот, платили обычно мне.

И знаете, в чем секрет? В том, чтобы предложить журналу интересную статью. Вот так, например, выглядела моя работа на эту же тему в журнале «МаркетингPRO» (рис. 1.1). Ее подзаголовок: «Эта статья была опубликована редакцией добровольно и бесплатно». В исходном варианте его не было. Он был добавлен в самой редакции как наглядное доказательство того, о чем я писал.

Workshop

Хотите публикаций — делитесь информацией

(Эта статья была опубликована редакцией добровольно и бесплатно, ред.)



Алексей Иванов
a.ivanov@marketingpro.ru

Директор креативного агентства «ДНЕКС».

Выпускник Московского философско-технического института. Рекламной занимается с 1993 года. Работал в крупнейших сетевых рекламных агентствах (BBDO, Publicis United Campaigns, Adventa). Автор слоганов: «Савилов — харизматичная страна», «НАТС — крепкий орешек», «Хорошо иметь домик в деревне» и др. В настоящее время директор креативного агентства «ДНЕКС», автор цикла лекций.

Часто маркетологи вынуждены работать в очень жестких рамках. Представьте себе человека, который отстучивает чечетку в валенках. Или циркового жонглера, который дает представление в смиренной рубашке.

Маркетологу эти аналогии не покажутся такими уж смешными или чрезмерными. Как говорится, кто в армии служил, тот в цирке не смеется.

Сегодня на дворе кризис. Условия работы отдела маркетинга магиче не стали. Особенно финансовые. Не будем размениваться. Возьмем предельный случай, когда бюджет на продвижение товара, услуги или компании отсутствует напрочь. Ноль рублей, ноль копеек. Что будем делать в этом случае?

Сразу скажу, что для толкового маркетолога эта ситуация не является такой уж катастрофической. У него в запасе есть десятки, если не сотни инструментов, которыми можно воспользоваться и повысить продажи, не вкладывая при этом ни копейки. И одним из таких инструментов может быть написание статьи для профильного журнала или тематического сборника.

В чем секрет?

В лексиконе пиарщиков и маркетологов нередко можно услышать такие

своих статьи. Никаких особых дружеских связей с редакторами у меня нет. И уж тем более, мне никогда не приходилось предлагать за публикацию деньги.

Наоборот, платили обычно мне. И знаете в чем секрет? В том, чтобы предложить журналу ИНТЕРЕСНУЮ статью.

Секрет замечательный. Только как же написать интересную статью, Алексей? Ну, однозначного рецепта у меня нет. Не претендую на истину в последней инстанции, выскажу свое мнение о том, почему мы находим одну мысль, новость, статью интересными, а вот от других нас клонит в сон.

Если я сообщу вам то, что вы уже знаете, то вряд ли это будет для вас интересным, так? Значит, как минимум, информация должна быть для вас новой. ОК. Вы ничего не знаете о квантовой физике. Это абсолютно новая для вас область знаний. Но, как и в первом случае, очень маловероятно, что знакомство с

Рис. 1.1. Статья автора в журнале «МаркетингPRO»

Замечательно. Только как же написать интересную статью? Скажу честно, что однозначного рецепта у меня нет. Не претендуя на истину в последней инстанции, выскажу свое мнение о том, почему мы находим одну мысль, статью, книгу интересными, а вот от других нас клонит в сон.

Если я сообщу вам то, что вы уже знаете, то вряд ли это будет для вас интересно, так? Никто не хочет тратить время на то, что ему и так известно. Значит как минимум информация должна быть для вас новой. ОК.

Вы ничего не знаете о квантовой физике. Это абсолютно новая для вас область знаний. Но, как и в первом случае, очень маловероятно, что знакомство с физическими формулами и квантовыми принципами станет для вас самым увлекательным и запоминающимся событием в жизни. Конечно, если только вы не работаете в Институте ядерных исследований.

Вывод — информация будет интересной, если она для вас нова, но в то же время как-то связана с тем, что вам уже известно. Иными словами, она должна быть новой, но не слишком.

В свете сказанного весьма любопытно поразмышлять над определением журналистики Гилберта Честертона. Он говорил так: «Журналистика — это когда сообщают о том, что лорд Джон умер, людям, которые не знали, что лорд Джон жил».

Продолжим. Представьте себе, что вы решили провести отпуск на новом курорте. Ваш самолет заходит на посадку, и вот внизу уже различимы дороги, дома, машины. Эти виды вызывают интерес, но если вы не впервые летите на самолете, то очень быстро возвращаетесь к своим мыслям, разговорам, делам.

Теперь другая ситуация. Вы провели на этом курорте две недели, изучили его вдоль и поперек. Вы знаете все местные ресторанчики, отели, корты, пляжи. И вот, набирая высоту, самолет пролетает над этими самыми ме-

Конец ознакомительного фрагмента.

Приобрести книгу можно
в интернет-магазине «Электронный универс»
(e-Univers.ru)