

Оглавление

Для кого эта книга	9
Предисловие.....	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?	85
Глава 8 Любимый вопрос каждого бизнесмена	95

Глава 9	Сеанс магии продаж с разоблачением.....	107
Глава 10	Почему вы на меня так молчите?	121
Глава 11	По ту сторону микрофона	131
Глава 12	Вся жизнь в несколько строчек.....	147
Глава 13	Боец невидимого фронта	159
Глава 14	Как удвоить доходы бизнеса?.....	177
Глава 15	Рекламная одежда для воздуха	187
Глава 16	Бумажный рекламист.....	197
Глава 17	Как же я сам до этого не додумался?	211
Глава 18	Мал афоризм, да дорог	223
Заключение	233
Литература	237
Об авторе	241
Секретный подарок читателю	243

*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, контр-примера. 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 10 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 манагеров-кокекаеров 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.

Предисловие

Выступая перед самыми разными аудиториями с презентацией своей 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.

Для ее продвижения были использованы те самые безбюджетные 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».

Бесплатные рекламные приемы явно недооценены. Я от всей души желаю, чтобы вы научились ими пользоваться. Поверьте, они того стоят.

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 задолго 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.

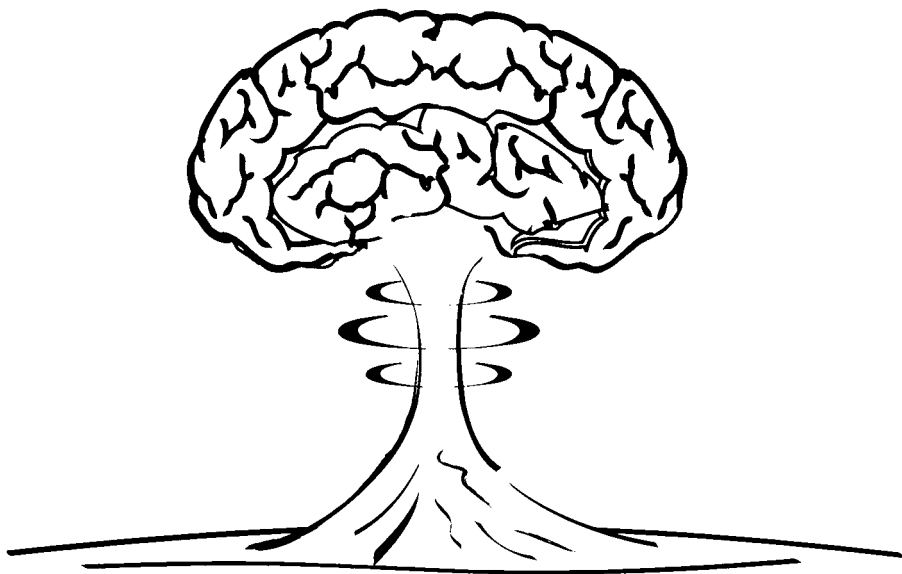
Реализация одних приемов займет у вас буквально считанные минуты (да-да, обязательно будут и такие). Другие потребуют более основательных и более длительных усилий. Но при этом вам все равно не придется тратить деньги. Это и будет наглядным доказательством того, что настоящая реклама — статья доходов.

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 публикации — делитесь информацией

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



Алексей Иванов
a.ivanov@marketingpro.ru

Директор креативного агентства «ДНЕКС»
Выпускник Московского филологического института.
Росламой занимается с 1993 года. Работал в крупнейших сетевых рекламных агентствах (BBDO, Publicis United Campaigns, Adverta). Автор slogans: «Ситивная — курьезная 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 смирительной 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 мягче 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 свои 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-

стами. Вспомните, с каким интересом вы принимались за изучение знакомого ландшафта в новом ракурсе, пытаясь угадать, какой участок чему соответствует. Разница понятна? Хорошо. Тогда возвращаемся к PR.

«Журналистика — это когда сообщают о том, что лорд Джон умер, людям, которые не знали, что лорд Джон жил».

Сегодня ни одна газета или журнал не могут похвастаться, что они чрезмерно интересны своим читателям. Только в Москве выходит несколько десятков различных бумажных изданий по маркетингу и рекламе. А электронных газет, интернет-ресурсов и бизнес-порталов и того больше. Все они конкурируют за внимание и кошельки своих читателей. Так помогите им в этой борьбе. Предложите журналу добротную статью, которая понравится его читателям, а следовательно, повысит их мнение об издании в целом.

Не предлагайте журналу пресс-релиз откровенно рекламного характера. Не стоит «пиарить» себя таким способом. Достичь популярности, публикуя рекламные статьи, замаскированные под редакционный материал, невозможно. И не только для издания. Гораздо важнее, что это невозможно для вас и вашей компании, даже если вы все-таки «протолкнете» такой материал и его опубликуют.

Когда я рекомендую клиентам написать толковую статью о своем бизнесе, частично раскрыть секреты мастерства, то обычно сталкиваюсь с искренним недоумением. Вы что, зачем же мы будем делиться своими know how? Если мы все расскажем потенциальным клиентам, то кто же к нам после этого обратится?

Но вот знаменитый Дэвид Огилви поступал как раз наоборот. Для продвижения своего рекламного агентства Ogilvy & Mather в Нью-Йорке он публиковал полно-

страничные статьи, где подробнейшим образом описывал различные приемы и инструменты, которые используются в его компании для создания эффективной рекламы. Вот некоторые из заголовков тех статей:

- Как писать корпоративную рекламу, которая приносит результаты?
- Как запускать новый продукт?
- Как повысить рентабельность промоакции?
- Как создать продающую рекламу для продуктов питания?
- Как рекламировать туризм?
- Сколько нужно тратить на рекламу?
- Рекламное агентство, обладающее секретным оружием.

Например, в статье, посвященной прямой почтовой рассылке, к которой Огилви был особенно неравнодушен, рассказывалось о том, кто может использовать рекламу прямого отклика. В чем уникальность этого рекламного жанра? Какие преимущества предлагает рекламодателю прямая рассылка? Как комбинировать ее с другими видами рекламы — прессой, радио, телевидением? Как видите, в статье подробно освещались самые разные вопросы, которые интересуют каждого, кто собирается воспользоваться этим рекламным инструментом.

Вот как выглядела эта легендарная статья (рис. 1.2).

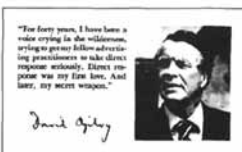
Даже сегодня, полвека спустя, эти статьи вызывают живой интерес, не правда ли? Но сразу возникает вопрос: неужели Огилви не боялся раскрывать свои рекламные находки, подходы, приемы? Ответа у меня нет.

Но предположу, что он раскрывал далеко не все свои секреты. Как говорится, чтобы добиться успеха в бизнесе, нужно следовать двум правилам. Во-первых, никогда не говорить всего, что знаешь.

Представьте себе такую ситуацию. Владимир Спиваков в деталях рассказывает вам, как дирижировать

Ogilvy & Mather Direct Response

The advertising agency with the secret weapon



For forty years, I have been a voice crying in the wilderness, trying to prove fellow advertising practitioners in this direct response industry. Direct response was my line here. And here, my secret weapon.

David Ogilvy

For forty years, David Ogilvy, the founder of Ogilvy & Mather, has been a voice crying in the wilderness, trying to prove fellow advertising practitioners in this direct response industry. Direct response was his line here. And here, his secret weapon.

Today, more than 90 Ogilvy & Mather offices around the world, with billings totaling more than \$100 million.

In Singapore, Ogilvy & Mather Direct Response was established in January 1991, by our Managing Director, Peter Bennett.

As we see the rise and fall of response-driven campaigns, we know that direct response is not just a fad, it's a way of life. We see the rise and fall of response-driven campaigns, we know that direct response is not just a fad, it's a way of life. We see the rise and fall of response-driven campaigns, we know that direct response is not just a fad, it's a way of life.

more for the same product. As a result of the findings we did the next month, the media went on the spot for lead advertising.

Direct response requires more specialized skills than, perhaps, any other form of advertising. There are very few people who are adept at the art of direct response advertising. You should not give the job to anyone.

Instead, you should hire a team of direct response specialists. The only Ogilvy & Mather Direct Response specialist you should hire is one who has worked for at least 10 years in the art of direct response advertising. The best creative idea will be executed only if you have the right to be successful.

The Singapore office is the only Ogilvy & Mather Direct Response agency in the world to work in conventional marketing form. We have direct access to the national, television and radio stations in Singapore. So we can reach your target audience with a half million people, one by one, in their own homes. We can reach you in their own homes. We can reach you in their own homes. We can reach you in their own homes.

Direct response advertising is not just a fad, it's a way of life. We see the rise and fall of response-driven campaigns, we know that direct response is not just a fad, it's a way of life. We see the rise and fall of response-driven campaigns, we know that direct response is not just a fad, it's a way of life.

Direct response advertising is not just a fad, it's a way of life. We see the rise and fall of response-driven campaigns, we know that direct response is not just a fad, it's a way of life. We see the rise and fall of response-driven campaigns, we know that direct response is not just a fad, it's a way of life.



Direct response advertising is not just a fad, it's a way of life. We see the rise and fall of response-driven campaigns, we know that direct response is not just a fad, it's a way of life. We see the rise and fall of response-driven campaigns, we know that direct response is not just a fad, it's a way of life.

Memorable performance

Ogilvy & Mather Direct Response delivers results that are memorable and measurable. Because the work we do is for the most important people in the world, we know that our work must be memorable and measurable. We know that our work must be memorable and measurable. We know that our work must be memorable and measurable.

Direct response advertising

Direct response advertising is not just a fad, it's a way of life. We see the rise and fall of response-driven campaigns, we know that direct response is not just a fad, it's a way of life. We see the rise and fall of response-driven campaigns, we know that direct response is not just a fad, it's a way of life.

Direct response advertising

Direct response advertising is not just a fad, it's a way of life. We see the rise and fall of response-driven campaigns, we know that direct response is not just a fad, it's a way of life. We see the rise and fall of response-driven campaigns, we know that direct response is not just a fad, it's a way of life.

What is direct response?

Direct response advertising is the art of advertising that seeks a direct response - an order or inquiry - from the consumer.

Direct response can be included in all forms of advertising - print, radio, television, billboards, etc. - as long as they are designed to elicit a direct response.

Direct response advertising is the art of advertising that seeks a direct response - an order or inquiry - from the consumer.

Direct response can be included in all forms of advertising - print, radio, television, billboards, etc. - as long as they are designed to elicit a direct response.

Direct response advertising is the art of advertising that seeks a direct response - an order or inquiry - from the consumer.

Direct response advertising is the art of advertising that seeks a direct response - an order or inquiry - from the consumer.

Direct response advertising is the art of advertising that seeks a direct response - an order or inquiry - from the consumer.

Direct response advertising is the art of advertising that seeks a direct response - an order or inquiry - from the consumer.

Direct response advertising is the art of advertising that seeks a direct response - an order or inquiry - from the consumer.

Direct response advertising is the art of advertising that seeks a direct response - an order or inquiry - from the consumer.

Direct response advertising is the art of advertising that seeks a direct response - an order or inquiry - from the consumer.

Direct response advertising is the art of advertising that seeks a direct response - an order or inquiry - from the consumer.

Direct response advertising is the art of advertising that seeks a direct response - an order or inquiry - from the consumer.

Direct response advertising is the art of advertising that seeks a direct response - an order or inquiry - from the consumer.

Direct response advertising is the art of advertising that seeks a direct response - an order or inquiry - from the consumer.

Direct response advertising is the art of advertising that seeks a direct response - an order or inquiry - from the consumer.

Рис. 1.2. Статья Дэвида Огилви о прямой почтовой рассылке

оркестром. Вы прекрасно понимаете, что перед вами большой профессионал. Но вот великим дирижером и руководителем оркестра «Виртуозы Москвы» вы после этого явно не станете.

Андрей Аршавин мог бы написать книгу «Что знают мастера футбола о том, чего не видно с трибуны стадиона и на экране телевизора». Но после ее прочтения вас вряд ли пригласили бы в «Арсенал».

Как видите, между знанием как сделать что-то и умением это что-то воплотить на практике пролегалает целая пропасть.

Делитесь с людьми вашими знаниями и получайте взамен что-то более ценное: предложения о работе, заказы, новых друзей, новых клиентов.

Если вы чувствуете, что способны писать интересные статьи регулярно, то стоит подумать об открытии бесплатной рассылки на <http://subscribe.ru>. Вы пишете статью в качестве основного блюда, ради которого люди и будут вас читать, а в качестве компенсации за ваше время и усилия размещаете вместе со статьей вашу рекламу.

Сам я поступил несколько иначе. В рассылке «Проверенные методы бесплатной рекламы» никакой рекламы нет вообще. Два раза в месяц подписчики получают максимально полезную информацию в концентрированном виде. В каждый выпуск я стараюсь включать «вкусные», яркие примеры бесплатной рекламы из конкретных бизнесов (в основном малого и среднего).

Вот лишь немногие темы, о которых идет речь в рассылке:

- Какое сверхмощное рекламное оружие позволит вам отказаться от любых других видов рекламы? Не только бесплатных, но и платных!
- Как с помощью автоответчика продавать свои услуги в два раза дороже, чем у конкурентов?

- Почему вы обязаны покупать товары и услуги своих конкурентов?
- Как сэкономить 104 000 рублей на покупке всего одного букета хризантем?
- Какой вклад в разгром немецких войск во время Великой Отечественной войны внесла умышленная неграмотность советских партизан?
- Как воспользоваться этой хитростью военных для повышения эффективности вашей рекламной акции?
- Как заставить радоваться клиента тому, что вы НЕ (!) отвечаете на его телефонный звонок?
- Где искать ценные идеи для убойных статей?
- Как лыжную прогулку превратить в ценный урок по рекламе стоимостью 32 000 рублей?
- 7 удивительных фактов из практики рекламы и PR, о которых вы никогда не догадаетесь сами.
- Как поднять продажи услуг по заправке картриджей для принтеров на 47% без дополнительных затрат на рекламу?
- Главный секрет бесплатной рекламы, который НЕ понравится вашему маркетологу.

Это своего рода жемчужины рекламной мысли, на поиск, сбор и анализ которых ушли годы. Поэтому рассылка платная.

Другой формат для той же самой периодической деятельности — ведение блога. Но секрет как рассылки, так и ведения блога тот же: интересный, полезный материал. Плюс существенное дополнение — эти рекламные инструменты потребуют от вас регулярных усилий. Если вы к ним сразу не готовы, то начинать с одной-единственной статьи в одном конкретном журнале легче и проще.

Вам кажется, что ничего такого уж особенно интересного в вашем бизнесе нет? Чего-то удивительного не хватит даже на небольшую газетную заметку? «Мы же здесь не шоу-бизнесом занимаемся», — вздыхаете вы.

Мне сразу вспоминается история, которая случилась со мной несколько лет назад в итальянских Альпах. Отправляясь в отпуск покататься на горных лыжах, я захватил с собой книжку одного музыкального продюсера. Название было весьма броское и многообещающее. Что-то типа «Как стать эстрадной звездой: советы из первых рук». Ну что ж? Почему не ознакомиться со взглядами человека, который знает эту кухню изнутри?

Делитесь с людьми вашими знаниями и получите взамен что-то более ценное: предложения о работе, заказы, новых друзей, новых клиентов.

Но больше двух страниц я прочитать не смог. С полной ответственностью могу заявить — это самая скучная книга, которая попадалась мне в жизни. Я уже предчувствовал духовное голодание до конца отпуска, когда кто-то из нашей компании предложил мне почитать книгу об... унитазах. Да, именно об этих фаянсовых спутниках нашей комфортабельной жизни. Она так и называлась: «Толчок к размышлению, или Все о сортирах». Автор — Александр Липков.

О! Это было увлекательно, остроумно, тонко. Настоящая пища для души. Чтобы вы могли убедиться в этом сами, расскажу лишь один эпизод из книги. Мне кажется, он так и просится на киноленту.

Вспомните советский пионерский лагерь. Те, кто не смогут этого сделать по молодости лет, пусть посмотрят какой-нибудь советский фильм на эту тему. Например, «Добро пожаловать, или Посторонним вход воспрещен». Итак.

Пионер по малой нужде отправился к соответствующему заведению. В те времена мы называли его «зеле-

ным домиком». Так вот, этот «домик» был только недавно сколочен из свежих сосновых досок, чист, просторен и ни разу никем не использован.

Чтобы полностью ощутить колорит этой сцены, представьте еще аромат свежеструганых досок, который чувствуется издалека и перебивает привычные запахи леса.

Любопытный мальчик спустился в траншею и стал прохаживаться вдоль нее, заглядывая в круговые отверстия, из которых, как из прожекторов, струился яркий дневной свет. Траншея проходила по обе половины заведения, и весьма скоро мальчик оказался на женской территории. Взглянув вверх, он увидел изумленно смотрящую на него через прорезанный круг пионервожатую. Как вы думаете, как поступил пионер в такой ситуации?

Как и положено верному ленинцу, он отдал вожатой салют. Представили картину? Девушка, как и положено, привычным жестом тоже вскинула руку выше головы. Эпизод снят. Всем спасибо.

Приглядитесь к вашей компании. Если вы не видите ничего интересного и достойного статьи, значит, вы просто плохо смотрели.

Какие побочные выгоды может принести дельная, интересная статья?

По своему опыту могу сказать, что это отличный способ узнать, что же вы знаете на самом деле, а что из ваших знаний является не более чем самообманом. Умение писать, на мой взгляд, находится в прямой зависимости от умения мыслить. Попробуйте изложить на бумаге свои идеи и рассуждения, и вам многое станет понятно. Возможно, что-то захочется поменять в самом бизнесе. А может, и в жизни.

Гарри Беквит в своей книге «Что любят клиенты?»¹ называет публикацию кратчайшим путем к невероятному

¹ Беквит Г. Что любят клиенты? — СПб.: Питер, 2004.