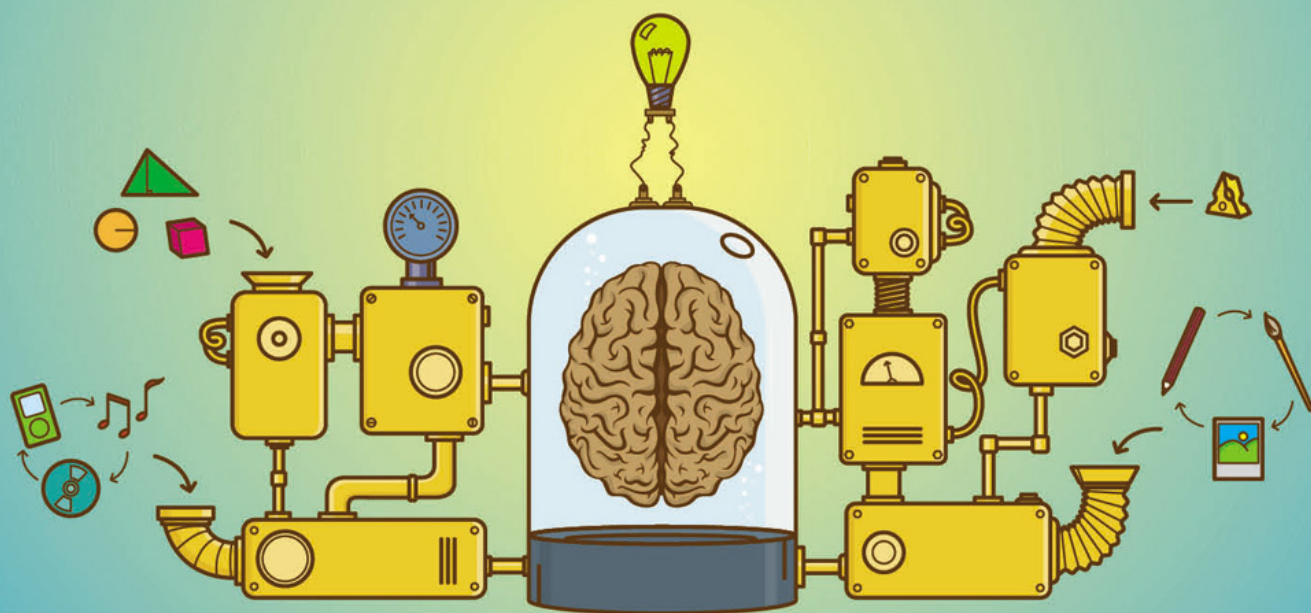


# Алексей Иванов

# РЕКЛАМА БЕЗ БЮДЖЕТА

# 20 способов продать ваш товар или услугу



Алексей Иванов

**Реклама без бюджета: 20 способов  
продать ваш товар или услугу**

«Альпина Диджитал»

2010

УДК 659.11  
ББК 65.291.34

**Иванов А. Н.**

Реклама без бюджета: 20 способов продать ваш товар или услугу /  
А. Н. Иванов — «Альпина Диджитал», 2010

ISBN 978-5-96-149383-2

Книга выдержала 12 изданий. Получила 72 рецензии в СМИ и блогосфере, 834 благодарственных письма и только 11 негативных откликов. Печатная и электронная версии книги нашли более 40 000 читателей. О чем Если вас убеждают, что хорошая реклама обязательно стоит дорого, не спешите послушно доставать кошелек. Бесплатная реклама существует. Больше того, она прекрасно помогает продать товар или услугу, продвинуть бизнес, добиться успеха на рынке. В эффективности рекламы без бюджета уверен Алексей Иванов – рекламист с многолетним опытом, специалист в области креативных технологий и автор нескольких бестселлеров. Его книга о способах продвижения, доступных даже самому малому бизнесу, впервые появилась на полках магазинов в 2010 году и с тех пор вошла в золотой фонд отечественной литературы по маркетингу. У вас в руках расширенное и дополненное издание с описанием как новых, так и проверенных временем рекламных приемов. В ней вы найдете оригинальные идеи, практические советы, пошаговые инструкции и описание множества реальных примеров эффективной рекламы без финансовых затрат. 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 своем бизнесе. Для кого Для рекламщиков, маркетологов, специалистов по связям с общественностью, бренд-менеджеров. Книга также выходила под названием «Бесплатная реклама: Результат без бюджета».

УДК 659.11

ББК 65.291.34

ISBN 978-5-96-149383-2

© Иванов А. Н., 2010

© Альпина Диджитал, 2010

## Содержание

Для кого эта книга?	10
Может ли бесплатное быть эффективным?	12
Чечетка в валенках	13
Глава 1	18
Конец ознакомительного фрагмента.	25

# **Алексей Иванов**

## **Реклама без бюджета: 20 способов продать ваш товар или услугу**

В книге упоминаются социальные сети Instagram и/или Facebook – продукты компании Meta Platforms Inc., деятельность которой по реализации соответствующих продуктов на территории Российской Федерации запрещена как экстремистская.

*Предыдущая версия книги называлась «Бесплатная реклама: Результат без бюджета»*

Редактор: *Полина Суворова, Михаил Белоголовский*

Идеи иллюстраций: *автора*

Иллюстрации: *Юрий Герасимов*

Главный редактор и руководитель проекта: *Сергей Турко*

Арт-директор: *Юрий Буга*

Корректоры: *Елена Чудинова, Ирина Астапкина*

Компьютерная верстка: *Максим Поташкин*

Фото автора: *Владимир Морозов*

Иллюстрации на обложке: *iStock / Getty Images*

*Все права защищены. Данная электронная книга предназначена исключительно для частного использования в личных (некоммерческих) целях. Электронная книга, ее части, фрагменты и элементы, включая текст, изображения и иное, не подлежат копированию и любому другому использованию без разрешения правообладателя. В частности, запрещено такое использование, в результате которого электронная книга, ее часть, фрагмент или элемент станут доступными ограниченному или неопределенному кругу лиц, в том числе посредством сети интернет, независимо от того, будет предоставляться доступ за плату или безвозмездно.*

*Копирование, воспроизведение и иное использование электронной книги, ее частей, фрагментов и элементов, выходящее за пределы частного использования в личных (некоммерческих) целях, без согласия правообладателя является незаконным и влечет уголовную, административную и гражданскую ответственность.*

© Иванов А.Н., 2010

© ООО «Альпина Пабlishер», 2024

\* \* \*

**Алексей Иванов**

# **РЕКЛАМА БЕЗ БЮДЖЕТА**

**20 способов  
продать ваш товар  
или услугу**



**альпина  
ПАБЛИШЕР**

Москва

2024

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

*Александр Алексеев,  
президент Клуба арт-директоров России (ADCR)*

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 это только после книги Алексея Иванова. Уверен, что даже знаток рекламы найдет в книге много интересных 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 определять, чего стоит пришедший на интервью рекламист. Единицы могли дать внятный и ясный ответ. «Реклама без бюджета» лишила рекрутеров 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 он и не требуется: два десятка простых вещей изменят ваш бизнес за один месяц при ежедневном применении. Абсолютно бесплатно.

*Дмитрий Кузин,  
организатор сообщества «Зубры бизнеса»*

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 «Реклама без бюджета» вдохновит состоявшихся практиков нашего бизнеса на публикацию интересных статей, проведение дельных семинаров, издание полезных книг, применимых в непростой бизнес-действительности. Надеюсь, что и наша деловая литература будет переводиться и применяться на Западе.

*Ирина Тхилава,  
к. ф.-м.н., MBA Лозаннской школы бизнеса (IMD), вице-президент по науке  
и инновациям ГК «Основа»*

На мой взгляд, руководителям и маркетологам компаний малого и среднего бизнеса книгу Алексея Иванова 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 практика.

*Светлана Шишкова,*

*директор по*

*бизнес-процессам Сообщества менеджеров E-executive.ru*

Это было похоже на перетягивание каната. Утром очень хотелось в море, чтобы еще и еще раз походить на доске под парусом. А потом меня также сильно тянуло на сушу, чтобы продолжить чтение «Рекламы без бюджета».

*Равиль Деникеев,*

*коммерческий директор*

*компании «Дебют» (Донецк), во время отдыха в Египте*

*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 широко 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 основателей 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 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 добросовестно 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 два-три раза, а почти на порядок. В десять раз! Ошеломляющий результат, не правда ли?

Логично предположить, что после такого успеха его метод распространился повсеместно. Но ничего подобного. Врачи встретили метод не просто скептически, а откровенно враждебно. Ученый читал лекции. Выступал на конференциях. За свои деньги организовал обучение своему методу. Издал за свой 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 смерти. А до массового внедрения прошло еще около 20 лет<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Одним из первых врачей, внедривших в своей клинике методику Земмельвейса, был немецкий медик Густав Михаэлис. После этого смертность среди его пациенток резко снизилась, а Михаэлис... покончил с собой. По одной из версий, этот врач – первоначально непримиримый оппонент Земмельвейса – задался целью на практике доказать несостоятельность идей этого «мошенника от медицины». Когда же Густав понял, что многие годы ошибался (и это привело к гибели десятков, а то и сотен

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

Интересно, многие ли осознают, что во время охватившей мир пандемии коронавируса, по сути дела, единственным, если не считать самоизоляцию, средством противодействия возбудителю болезни стало все то же тщательное обеззараживание рук – изобретение доктора Земмельвейса?

Я лично знаю дюжину замечательных специалистов, которые, увы, не особо преуспевают 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-козлаков вокруг и так полно. Мы живем в эпоху не просто некомпетентности, а некомпетентности воинствующей.

**Я лично знаю дюжину замечательных специалистов, которые не особо преуспели только потому, что не умеют себя рекламировать.**

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 на совесть.

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 «Реклама без бюджета» 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. Делал простые и наглядные расчеты.

Но лучший ответ у меня появился после того, как первое издание этой книги, которая тогда называлась «Бесплатная реклама», вышло в свет и попало на полки книжных магазинов. Наиболее убедительным доказательством эффективности бесплатных приемов, о которых я рассказывал, ожидаемо стала сама книга.

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

### **Наиболее убедительным доказательством эффективности бесплатных приемов ожидаемо стала сама книга.**

Так вот, всего через две недели после поступления книги в Торговый дом «Москва» она попала в тройку лидеров продаж среди деловой литературы.

А еще через пару недель стала бестселлером раздела «Маркетинг. Реклама и связи с общественностью» и 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 13 лет. Книга выдержала 12 изданий. Получила 72 рецензии в СМИ и блогосфере, 834 благодарственных письма и 11 негативных откликов. Печатная и электронная версии книги нашли более 40 000 читателей.

Сегодня, в конце 2023 г., можно с уверенностью сказать, что книга прошла испытание временем и завоевала право называться лонгселлером<sup>2</sup>. На капризном рынке деловой литературы случай довольно редкий<sup>3</sup>. Как писал Уистен Оден, есть книги, которые незаслуженно забыты, но нет ни одной, которую незаслуженно помнят.

Новое издание, которое вы сейчас держите в руках, дополнено и существенно переработано. Появились новые главы, а прежние стали более развернутыми и полными.

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.

---

<sup>2</sup> Лонгселлер (от *англ.* longseller) – книга, которая пользуется большой популярностью у читателей и хорошо продается длительное время. Мечта любого издательства. Книга, которую можно допечатывать много лет, превращается в собственный монетный двор.

<sup>3</sup> Статистика говорит, что 95 % бизнес-книг не переиздается вообще никогда. Первый тираж становится и последним.

## Чечетка в валенках

*Реклама – это статья доходов.  
Из разговора с клиентом*

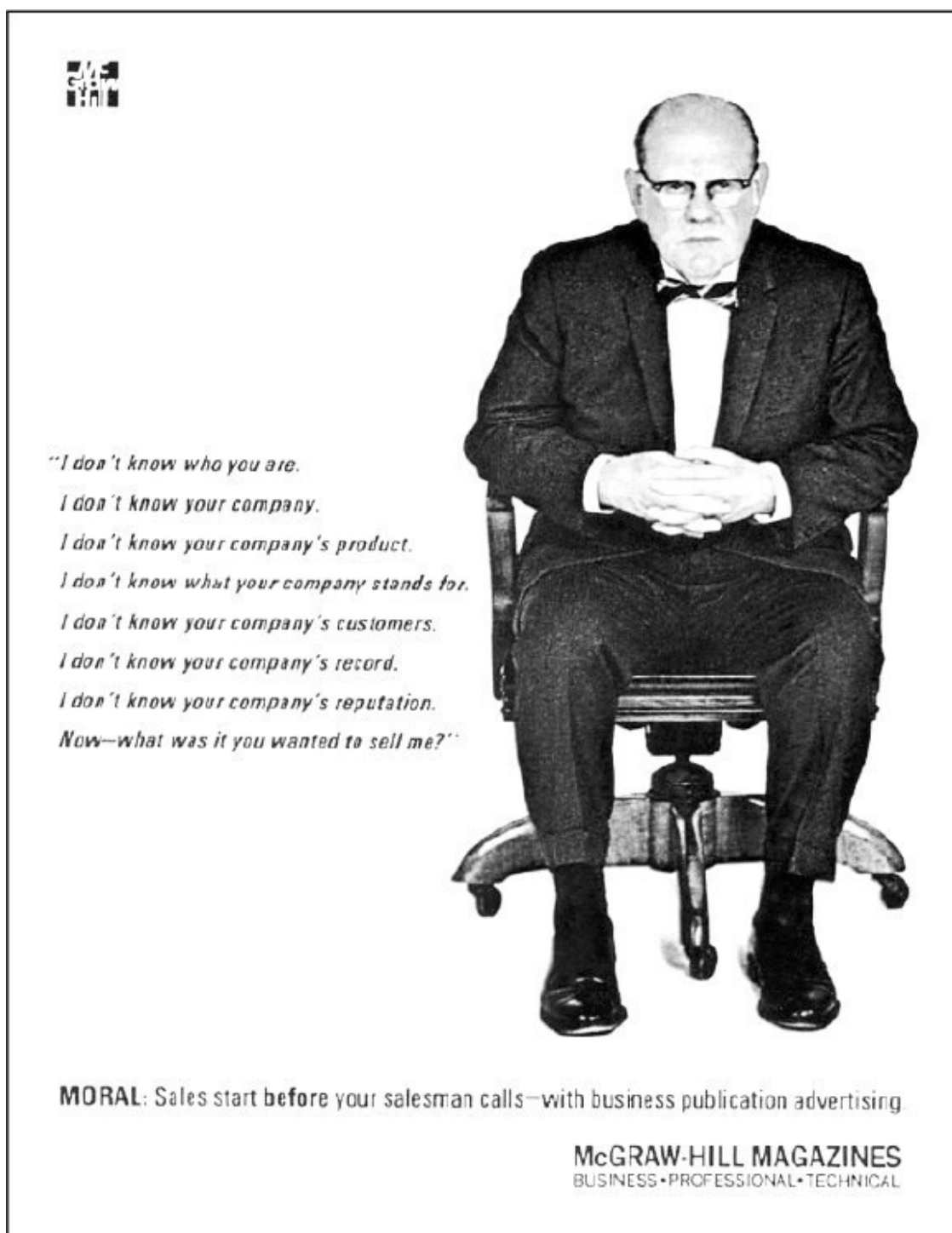
Даже в самые тяжелые времена ваш бизнес необходимо рекламировать. Насколько умело вы будете продвигать его сегодня, определит, сможет ли завтра ваша компания успешно развиваться или прекратит свое существование как бизнес-структура. Нет никакого смысла через полгода или год попадать в ситуацию, изображенную 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 последним утверждением я не соглашусь. И все дальнейшее изложение будет доказательством того, 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.



**Рис. 1.** Плакат, продающий рекламу в деловых журналах

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 книге. В первой книге, где подробно будут рассматриваться рекламные приемы, доступные **ЛЮБОМУ** бизнесу. Даже самому маленькому. Даже если сегодня вы – только индивидуальный предприниматель.

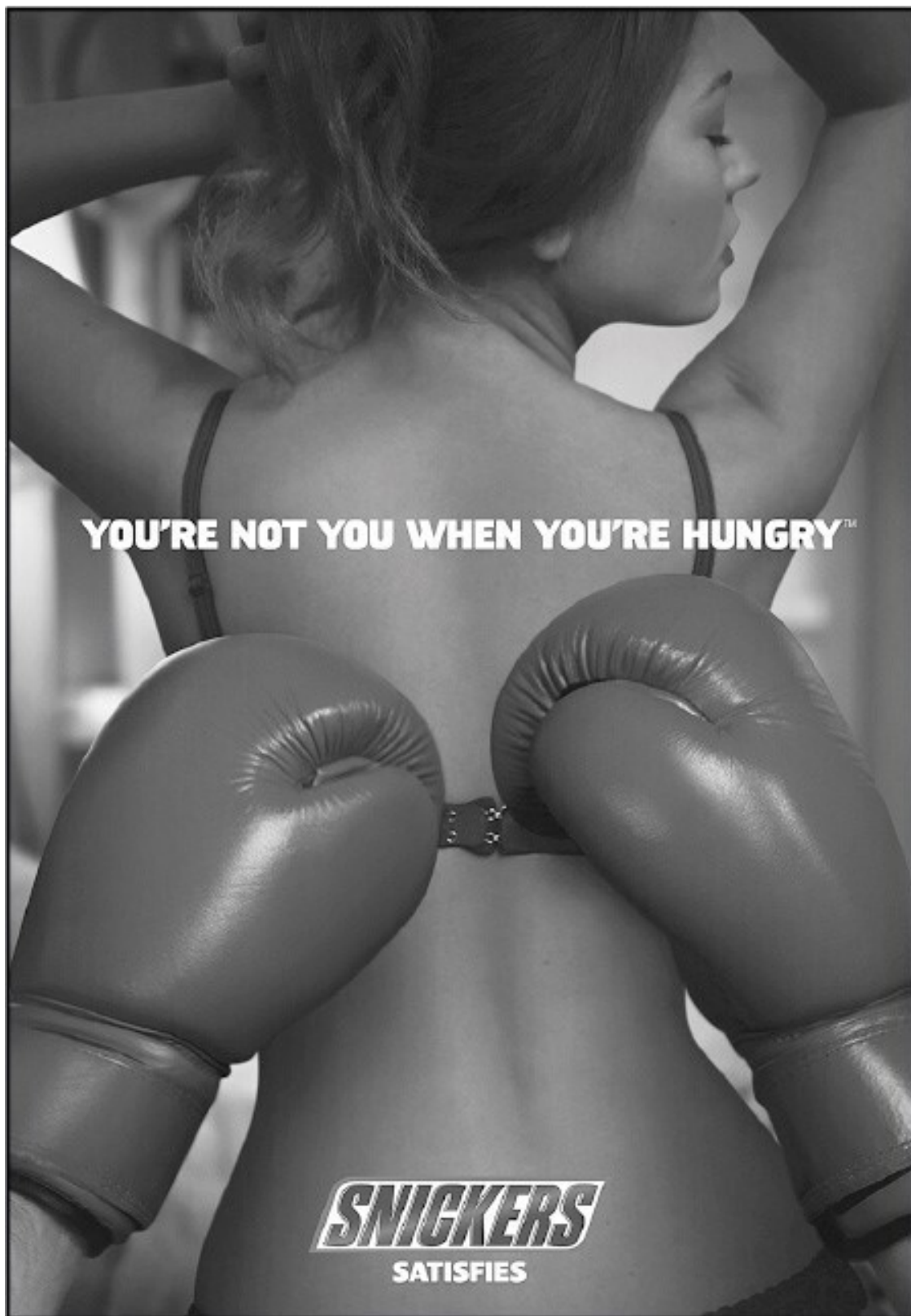
Не секрет, что часто маркетологи и рекламисты вынуждены работать в очень жестких рамках. Представьте себе человека, который отстукивает чечетку в валенках. Или циркового жонглера, дающего представление в смиренной рубашке. Или влюбленного, который рас-

стегивает лифчик в боксерских перчатках (рис. 2). 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 своем бизнесе.



**Рис. 2.** Реклама шоколадного батончика или метафора для рекламиста без бюджета?

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, будут и такие). Другие потребуют более основательных, длительных усилий. Но при этом вам



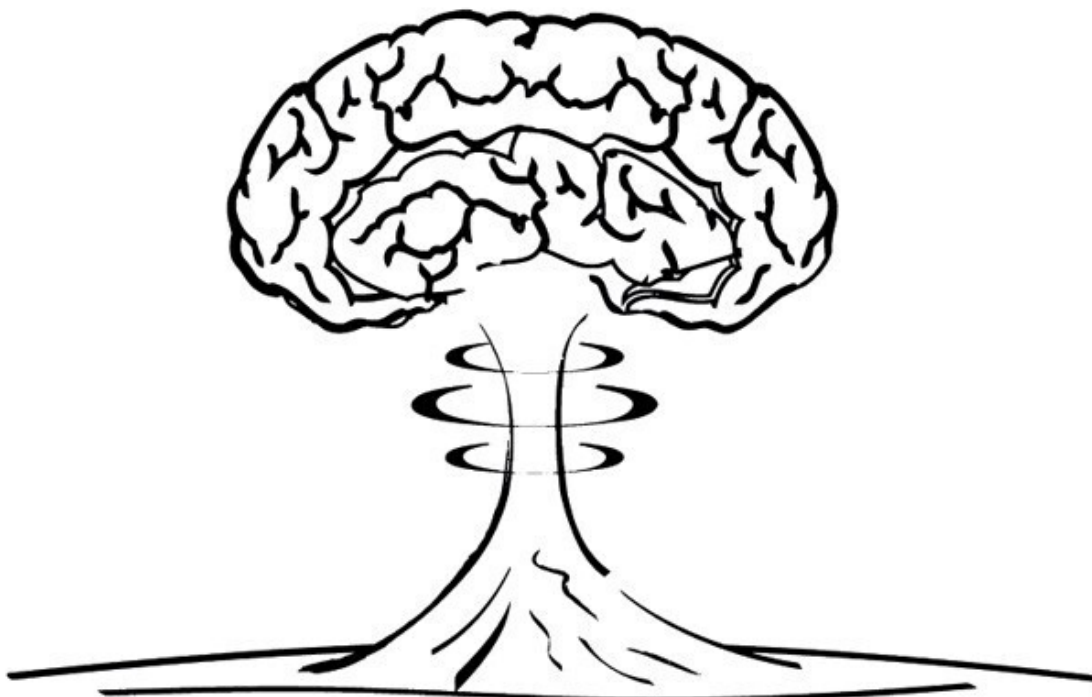
все равно не придется тратить деньги. Наглядное доказательство того, что настоящая реклама – это статья доходов.

## 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 стать... написание статьи для профильного журнала или тематического сборника.

В лексиконе пиарщиков и маркетологов в связке со словом «статья» нередко идут такие слова, как «протолкнуть» или «пропихнуть». Очевидно, что при таком проталкивании неизбежно придется задействовать либо личные связи в редакции, 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 правительстве. 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 самой редакцией 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 «ДЭНЕКС»

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

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

**С**егодня 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

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

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 претендуя 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.

## **Что делает интересное интересным?**

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.

**Информация будет интересной, если она для вас нова, 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».

## **Почему от визита в Третьяковку удовольствия намного больше, чем от знакомства с любым европейским музеем?**

Впечатление от реальной картины всегда гораздо сильнее, чем от самой прекрасной репродукции. А новизна неизменно вызывает тревогу и стресс. Но новизна в Третьяковской галерее все-таки умеренная. Ведь большинство картин мы отлично знаем с детства.

Например, в первом зале висит портрет Пушкина работы Кипренского. Да этот шедевр каждый школьник помнит еще по букварю! В другом зале – картина Шишкина «Утро в сосновом лесу». Ее не распознает лишь тот, кто никогда не ел конфеты «Мишка косолапый». И такое чувство узнавания сопровождает нас почти во всех залах. На это накладывается дополнительная радость от близкого знакомства. Так, будто мы лично встретили и пожали руку чудесному человеку, которого раньше знали только по фотографии или переписке.

Приведу еще одну аналогию. 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 местами. Вспомните, с каким интересом вы принимались за изучение знакомого ландшафта в новом ракурсе, пытаясь угадать, какой участок чему соответствует. Понимаете, в чем разница?

Сегодня ни одна газета или журнал не могут похвастать, что они чрезвычайно 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.

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

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.

### **Стать более открытым и выиграть**

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 ноу-хау? 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 полностраничные статьи, где подробнейшим образом описывал различные приемы и инструменты, которые используются в его компании для создания эффективной рекламы. Вот некоторые из тех заголовков:

- Как писать корпоративную рекламу, которая приносит результаты?
- Как запускать новый продукт?
- Как повысить рентабельность промоакции?
- Как создать продающую рекламу 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).



## 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 get my fellow advertising practitioners to take direct response seriously. Direct response was my first love. And later, my secret weapon."

David Ogilvy



Forty-two years ago, David Ogilvy, the founder of Ogilvy & Mather, recognized direct response as possibly the most sophisticated and precise marketing tool available to businessmen. Direct response is effective, cost efficient and accountable.

Today, there are 17 Ogilvy & Mather Direct Response offices around the world, with billings reaching more than US\$100 million.

In Singapore, Ogilvy & Mather Direct Response was established in January 1983, by our Managing Director, Peter Seering.

We are the first and only fully computerized direct response company in Singapore, as far as we know, South-East Asia. We offer our clients complete in-house production facilities for every element of their direct response campaign — from creative planning to media recommendations to computerized mailing. Our success is our first year president Michael Ball, Regional Head of Ogilvy & Mather and a Director of Ogilvy & Mather International, to make the Singapore office the regional coordinating Direct Response centre for South-East Asia.

### Direct mail — our most powerful tool

Direct mail is the most powerful tool at the disposal of Ogilvy & Mather Direct Response. No other medium can be so precise, so flexible.

Unlike print advertising or television commercials, direct mail is not restricted by space or time. There are no limits, except the client's budget and the creative people's imagination.

Direct mail is dependent on selective, constantly updated and sophisticated mailing lists. Effective duplication can only be achieved on a computer. With-

out duplication, you run the risk of annoying existing or potential customers with repeated mailings. Moreover, each duplicated mailing is a waste of money.

The selection of the right prospect list is the most critical point in the direct mail programme. The best creative idea and the nicest copy may go to waste if the right list is not available.

The Singapore office is the only Ogilvy & Mather Direct Response agency in the world to own its own computerized mailing list.

We have direct access to the names, addresses and information of over a million people, companies and organizations in Singapore. So we can reach your target audience with a half's cost. Everywhere!

Our computer bank also provides for storage and processing facilities for our clients in Hong Kong, Bangkok, Kuala Lumpur and Jakarta as part of our regional co-ordination.

Specialists in our own right Direct response advertising is more than just adding a coupon to an advertisement or writing a letter to a potential customer.

An agency can produce a magnificent mailing package. Layout, copywriting and beautiful results that will not bring the expected result if the call to action is not correctly emphasized.

Direct response is a specialized form of advertising. There is no such thing as a generalist's ad.

It is a specialist's ad.

We have seen our direct response advertisements sell more time as much of a product as another advertisement.

most for the same product. A change in the headline was the only variable. The media runs out the wire for both advertisements.

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 amateurs.

Anybody can claim they have a direct response capability. But only Ogilvy & Mather Direct Response can prove it. Compared to an average response rate in most western countries of two to three per cent, our direct response advertising in Singapore has yielded average responses of five to seven per cent.

Talk to our clients. They are our best supporters.



### Measurable performance

Ogilvy & Mather Direct Response offers you professionals in every aspect of the media, production and account management. Because the work we do for our clients is measurable, our performance is also directly measurable. Ogilvy & Mather Direct Response International has become one of the world's largest direct response agencies because of our professional expertise.

Last year in Singapore, we created more than a million dollars' worth of direct response advertising — in mail and media — for clients big and small.

Our client, American Express, has and will continue to build business through direct mail.



Using our computer, we can reach your target audience individually, with personalized mailings.

Guiding new business from old customers. It can cost less to sell to repeat customers than to acquire new ones. Very often, satisfied customers of one division of a company are ideal prospects for the products and services offered by another division.

Customer communications. More and more companies are rediscovering the bottom-line value of customer goodwill. Direct mail is the most personal and effective way to let your customers know you care.

For King & Shroton Investment Fund Managers, we mail personal letters and notes of the latest investment developments to their clients every month. The result? A substantial increase in business.

Our client, American Express, has and will continue to build business through direct mail.

Introducing new products. Direct response can sometimes be an effective way to introduce a new product to key prospects. It can also be used to promote the consumer appeal of a new product at only a fraction of normal market new costs.

We helped Asparta Guan Ping, agent for Shell cars, launch their Shell Turbo 90 by sending out a mailing package that invited key prospects to come for a test drive. Our client sold three months' stock within the first month!

### How to find out more

The true value of direct response advertising is yet to be realized in Asia in Singapore, we have an ideal direct response market.

Despite the very strong Singapore identity of all our citizens, the population is clearly structured into socio-economic, cultural, language, religious and ethnic groups. Direct response provides a very precise method of reaching these specific groups cost-effectively, particularly when relatively limited advertising or promotional budgets are available.

If you would like to learn more about how direct response advertising can increase your sales and profits, please call Peter Seering or Eric Stanley at 223-8712. Or post the coupon for a copy of our brochure that contains full details of our secret weapon direct response.

### What is direct response?

Direct response advertising refers to any kind of advertising that asks a direct response — an order or an inquiry — from the consumer.

Direct response can be included in all forms of advertising: print, magazine, television, radio, cinema. Any advertising medium.



Direct response can be direct mail. Information posted to people about whom certain factors are known, e.g. income bracket, occupation, interests etc.

Direct response communication can be by telephone. Telephone marketing is a fast growing segment of direct response. Goods and services are being offered over the telephone in chain orders and inquiries.

Direct response advertising also includes two-way television. This electronic media is already revolutionizing the direct marketing fields in Europe and the United States, and in

Direct response advertising gives you the ability — unique in advertising — to measure results and returns on investments, precisely. An immediate advantage to today's marketing.

In addition, you can postpone your marketing, instead of reaching millions of prospects monthly or yearly.

Direct response advertising gives you the ability — unique in advertising — to measure results and returns on investments, precisely. An immediate advantage to today's marketing.

In addition, you can postpone your marketing, instead of reaching millions of prospects monthly or yearly.

In the process, we have learned that direct response advertising can help sell \$100,000 cars as well as a \$1 jar of baby cream. We have also discovered many other profitable ways to use this most accountable form of advertising as part of our clients' marketing plans. Some of them may be useful to you.

Building sales leads. Direct response has proved to be an extremely effective and economical way to produce highly qualified industrial sales leads.

We created two special mailing packages for Solita, a leading Swedish manufacturer of printing machinery, that provided our clients with 150 sales leads.

Building store traffic. A personal letter and an attractive offer can drive wonders for getting customers back into a store.

Our mailing package for Freppert's Supermarkets was highly successful in increasing store traffic.

### Cut out and mail today!

Ogilvy & Mather Direct Response  
7th Floor Tower Sing Towers  
30 Robinson Road Singapore 0134

☐ Please send me more information about your direct response — direct response.

☐ I would like to know how Ogilvy & Mather Direct Response can help me improve my company's sales and profits. Please contact me.

Name \_\_\_\_\_  
Job \_\_\_\_\_  
Company \_\_\_\_\_  
Address \_\_\_\_\_

Telephone \_\_\_\_\_

Ogilvy & Mather Direct Response

### **Рис. 1.2. Статья Дэвида Огилви о прямой почтовой рассылке**

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.

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 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 трибун 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 пролегает целая пропасть.

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

Вот как это работает на практике. Реальное письмо от читателя:

Добрый день, Алексей! Прочла вашу книгу «Реклама: Игра на эмоциях». Приятно удивлена отсутствием воды, реальными примерами, отличными советами, красотой изложения и четкой структурой книги.

Я в данный момент работаю директором филиала СТС Медиа в Уфе. В 1-м квартале 2021 г. планирую встречу с рекламодателями наших телеканалов, на которую хотелось бы пригласить вас в роли спикера. Несколько уточняющих вопросов:

- Проводите ли вы выездные семинары?
- Каков примерный гонорар?
- Найдется ли у вас время в марте 2021 г. для поездки в Уфу?

Если вас заинтересует мое предложение, остальные нюансы обсудим по скайпу в удобное время.

С уважением, Марина Эделева,  
директор филиала «СТС-Регион» в г. Уфе.  
Телеканалы СТС, Домашний, Че

Если вы чувствуете, что способны писать интересные статьи регулярно, то стоит подумать об открытии бесплатного блога на одной из платформ (например, Дзен, ЖЖ, [vc.ru](https://vc.ru), [klerk.ru](https://klerk.ru), [sostav.ru](https://sostav.ru)), где есть целевая группа и трафик. 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.

### **Добиться статуса, когда вам платят за знания, – достойная цель**

Сам я поступил несколько иначе. В электронном журнале «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 конкретных бизнесов (в основном малого и среднего).

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

- 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 руб. 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 урок по рекламе стоимостью 32 000 руб.?
- Семь 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 журнал платный.

Другой формат для той же самой периодической деятельности – ведение телеграм-канала. Но секрет здесь все 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 статьи в одном конкретном журнале легче и проще.

### **Не все бизнесы одинаково увлекательны?**

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 бы не почитать человека, который знает эту кухню изнутри?



## **Конец ознакомительного фрагмента.**

Текст предоставлен ООО «Литрес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на Литрес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.