

Топ 8
non/fiction
2011



Алексей Иванов

Волшебный пинок

или

Как рекламироваться бесплатно

Бизнес-книга —
увлекательная,
как детектив



Партнер издания:
БIIKS
БУДНИК СКАЖИ НА ВОДУ



BYBLOS



Алексей Николаевич Иванов

Волшебный пинок, или Как рекламироваться бесплатно

Текст предоставлен правообладателем

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=10856750

Волшебный пинок, или Как рекламироваться бесплатно: Библос;

Москва; 2012

ISBN 978-5-905641-01-5

Аннотация

Для кого эта книга? Для 99 % собственников малого и среднего бизнеса, которые разочарованы результатами своей рекламной деятельности. Как доказать предпринимателю, что настоящая реклама – это статья доходов, а не расходов? Легче всего это сделать на примере рекламы бесплатной. На практике увеличение продаж от бесплатного инструмента продвижения бизнеса может составить 1–2 %. Вроде, немного. Но если задействовать 10–15 таких инструментов, то можно повысить продажи на 10–20 %. Цифры вполне реальные. И это намного больше, чем стоимость книги.

Содержание

Предисловие	5
Почему «Волшебный пинок», или От автора	9
Часть 1	13
Глава 1	13
Глава 2	29
Тематические и отраслевые форумы	31
Вопросы клиентов	32
Наблюдение за жизнью	34
Бестселлеры деловой литературы	37
Подписной каталог	41
Глава 3	46
Глава 4	72
Глава 5	92
Конец ознакомительного фрагмента.	102

Алексей Иванов

Волшебный пинок, или Как рекламироваться бесплатно

© А. Н. Иванов, 2011

© Студия Арт. Лебедева, дизайн обложки, 2011

© ООО «Библос», 2012

Посвящается Г. К., с благодарностью

Предисловие

«Дружба, основанная на бизнесе, лучше, чем бизнес, основанный на дружбе».

Джон Рокфеллер, американский предприниматель, филантроп, миллиардер

Легче всего найти друга в детском саду. Подходишь к любому малышу – и уже минут через пять вы с ним становитесь закадычными друзьями. В школе повторить такой фокус несколько труднее, но все равно можно. А вот в 40 лет – это уже похоже на настоящее чудо. Но именно так и произошло в нашем случае.

Мы подружились с Алексеем благодаря его книгам. Писать книги для того, чтобы найти друзей, – прекрасная жизненная стратегия. И наша встреча – живое доказательство того, что такой подход работает.

А начиналось всё весьма прагматично. Занимаясь буровым бизнесом уже почти 20 лет, я внимательно слежу за книжными новинками, которые появляются на прилавках магазинов. Считаю, что это эффективный и недорогой способ повышения своей бизнес-квалификации. К сожалению, пустых книг на рынке сегодня невероятно много. Поэтому к выбору деловой литературы я подхожу придирчиво и осторожно.

Первой книге Алексея «Бесплатная реклама» сразу уда-

лось преодолеть мой внутренний фильтр, как говорят спортсмены, «с хорошим запасом». И это уже само по себе было удивительным.

В итоге я купил сразу 10 экземпляров и раздал их своим ключевым сотрудникам для самообразования. Пожалуй, лучшим отзывом о книге стал экземпляр моего директора цементного завода, который был сплошь утыкан разноцветными закладками чуть ли не на каждой странице.

Поэтому, узнав, что готовится к выходу «Волшебный пинок», продолжение бестселлера «Бесплатная реклама», мы приняли решение поддержать данное издание в качестве партнера в этом проекте.

Вы держите в руках практическое пособие, применимое к любому бизнесу. От индивидуального предпринимателя до большой корпорации. Никакой «воды», все лаконично и по делу. И при этом – целая россыпь нетрадиционных рекламных возможностей, которые сегодня большинством компаний не используются.

Несмотря на то что опытному бизнесмену многие вещи могут показаться знакомыми, очень важно, что в этой книге, во-первых, все рекламные инструменты систематизированы. Во-вторых, благодаря ей можно отлично «сверить часы». Всё ли я знаю и применяю или есть возможности, о которых я забыл? В-третьих, знание существует лишь тогда, когда оно четко вербализовано. Только в этом случае оно начинает работать на практике. «Волшебный пинок» – это

своего рода «методичка», по которой проверяешь себя. Так, этот пункт сделал? Сделал. Следующий пункт? Тоже сделал. И так далее.

Но это всё для опытного коммерсанта. А для предпринимателей с небольшим стажем – это настольная книга. Прямое руководство к действию. Настоящий волшебный пинок для бизнеса. Как повысить свои доходы, не вкладывая ни копейки? Найдется ли хоть один человек, которому это было бы неинтересно?

Именно такую книгу мне хотелось бы прочитать лет 10 назад вместо десятков бесполезных трудов о «философии бизнеса», «умении думать как бизнесмен» и прочих «духовных измерениях бренда».

Перед вами честная книга, написанная практиком рекламы и маркетинга. Никакого обмана. Никаких рекламных трюков. Никаких фокусов. Четкий ответ на вопрос, вынесенный в подзаголовок. Тот редкий случай в бизнес-литературе, когда читатель получит именно то, что ожидает.

БЕСПЛАТНО и **ЧЕСТНО** – вот два ключевых слова, которыми я описал бы этот новый труд маэстро. Увлекательная форма подачи и ясность мысли. Никаких схем, графиков, матриц. Вместо этого неожиданные вопросы и удивительные ответы. Живо, легко и остроумно.

Можно читать с любого места. Книга ровная, без провалов в качестве подаваемого материала. Не требует никакого специального бизнес-образования. Но уверен, что даже об-

ладатели МВА обнаружат в ней нечто новое для себя.

*С наилучшими пожеланиями,
Александр Федулов,
генеральный директор
компании «БИИКС», физтех*

Почему «Волшебный пинок», или От автора

«Паук ищет коммерсанта, который не размещает рекламу своей продукции, чтобы растянуть паутину на его двери и вести никем не потревоженную мирную жизнь».
Марк Твен, американский писатель

Есть старая апокрифическая история. 1917 год. Трое товарищей в черных кожаных тужурках с маузерами на боку приходят в ювелирный магазин Рабиновича.

– Товарищ Рабинович, мы строим социализм и нам не хватает денег. Надо бы вам как-то поделиться.

– Я с дорогой душой, – отвечает Рабинович, – но мне надо посоветоваться с женой Розой.

– Ну, что ж, пожалуйста. Сколько вам нужно для этого времени?

– Три дня.

Товарищи возвращаются через трое суток и спрашивают:

– Ну как, товарищ Рабинович, вы посоветовались со своей женой Розой?

– Да, посоветовался.

– И что же она сказала?

– Роза сказала, что нет денег, не надо строить.

К счастью, с рекламой дело обстоит явно лучше, чем со строительством социализма.

В этой книге я постараюсь доказать, что даже если денег нет, то продвигать свое дело можно и нужно.

Представьте, что ваш бизнес выходит на новый уровень возможностей. Открываются новые перспективы. Вы привлекаете больше клиентов. Становитесь крупнее и заметнее на рынке. Повышается рентабельность и доходность. Ваша компания получает новый толчок к развитию. Но денег этот толчок от вас не требует.

Это действительно похоже на волшебный пинок, который выводит бизнес на новую орбиту. Однажды настроенные рекламные механизмы привлечения клиентов продолжают работать на вас годами. Осознавать это приятно. Но сразу замечу: ждать чудес все-таки не стоит. Ни один бесплатный инструмент продвижения революции в вашем бизнесе, скорее всего, не сделает. Но повысить продажи на 1–2 % он вполне может.

Даже если денег нет, то продвигать свое дело можно и нужно.

Ваша задача в том, чтобы задействовать как можно больше таких инструментов. Если вы воспользуетесь 10–15 безбюджетными способами, то повысите продажи на 10–20 %. Это вполне реальные цифры.

С момента выхода моей первой книги «Бесплатная реклама: результат без бюджета» прошло уже почти два года.

За это время набралось и, как говорил Маяковский, «отстоялось словом» немало нового материала. Состоялись многочисленные встречи с тысячами читателей. Однажды мне даже пришлось выступать в огромном клинико-диагностическом центре перед кардио— и нейрохирургами.

Но особенно порадовало общение с молодыми предпринимателями, которым такого рода знания нужны сегодня как воздух. Их вопросы помогли мне понять, какие разделы и главы требуют расширения и дополнения.

Однажды настроенные рекламные механизмы привлечения клиентов продолжают работать на вас годами.

Такой интерес к моей работе убедил меня в том, что необходимо развивать эту тему и дальше, и вдохновил на написание новой книги, несмотря на то, что СМИ все реже и реже вспоминают о финансовом кризисе.

Книга состоит из четырех основных частей. В первой части я расскажу вам о бесплатной рекламе на материальных носителях. Вторая часть посвящена носителям виртуальным. В отдельные главы здесь выделены и рассмотрены такие бесплатные приемы продвижения в Интернете, как электронная рассылка и блог. В третьей части мы поговорим о рекламе на живых носителях. Как оказалось, таких инструментов тоже существует немало. А в четвертую часть вошли советы и рекомендации в жанре, который точнее всего можно описать как рекламный ералаш.

В отличие от нового политического строя, рекламировать ваш бизнес можно и без денег.

Не все вошедшие в книгу приемы и способы бесплатной рекламы можно четко и сразу отнести к определенному типу, понятному жанру. Пересечения неизбежны. Но пусть это вас не смущает.

Ведь главное, что рекламировать и продвигать ваш бизнес, в отличие от нового политического строя, можно и без денег.

Алексей Иванов

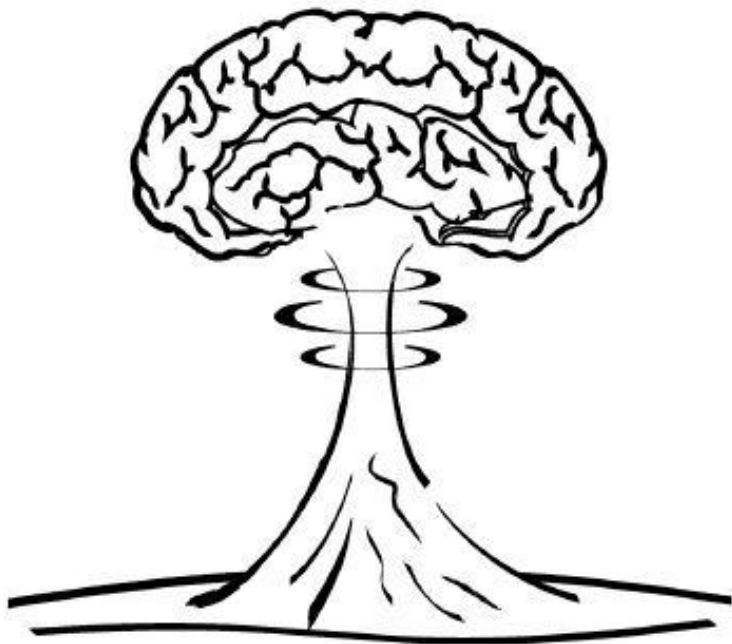
Часть 1

Бесплатная реклама на материальных носителях

Глава 1

Вся правда о бесплатном PR

*«Дайте череп мне Сенеки;
Дайте мне Вергильев стих, –
Затряслись бы человеки
От глаголов уст моих!»*
Козьма Прутков



Не секрет, что зачастую маркетологи и рекламисты вынуждены работать в очень жестких рамках. Представьте себе человека, который отбивает чечетку в валенках. Или циркового жонглера, который выступает в смирительной рубашке. Маркетологу эти аналогии не покажутся такими уж смешными или преувеличенными. Как говорится, кто в армии служил, тот в цирке не смеется.

Конкуренция продолжает расти. Условия работы отдела маркетинга мягче не становятся. Особенно финансовые. Но даже при полном отсутствии бюджета в запасе у толкового рекламиста и опытного маркетолога есть десятки, если не сотни инструментов, которые позволяют ему повысить продажи, не вкладывая при этом ни копейки. И одним из таких инструментов может быть... публикация статьи в профильном журнале или тематическом сборнике.

Представьте себе человека, который отбивает чечетку в валенках. Маркетологу эта аналогия не покажется смешной или преувеличенной.

В лексиконе пиарщиков и маркетологов нередко встречаются такие слова, как «протолкнуть» или «пропихнуть» статью. Очевидно, что потребуются либо личные связи с редакцией, либо деньги. По-другому никак. Статья сама печататься не хочет. Но 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 сделать так, чтобы нашу статью захотели опубликовать бесплатно?

Как опубликовать статью бесплатно?

Могу сказать, что мне никогда не приходилось «проталкивать» ни свои статьи, ни книги. Никаких особых дружеских связей с редакторами и приятельских отношений с издателями у меня нет. Мои родители не занимают ответственные

посты в правительстве. И уж тем более мне никогда не приходилось предлагать за публикации деньги. Наоборот, платили обычно мне. И знаете, в чем секрет? В том, чтобы предложить журналу интересную статью, а издательству – дельную книгу.

Вот так, например, выглядела моя работа на эту же тему в журнале «МаркетингPRO» (рис. 1) с подзаголовком: «Эта статья была опубликована редакцией добровольно и бесплатно». В авторском варианте его не существовало. Подзаголовок добавлен самой редакцией как наглядное доказательство того, о чем я писал.

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 филоло-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 домик в деревне» и др. В настоящее время дирек-

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?

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

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 об-

Рис. 1. Статья автора в журнале «МаркетингPRO»

Итак, как же написать интересную статью? Скажу честно, что однозначного рецепта у меня нет. О том, где искать ИДЕИ для статей, заведомо обречённых на читательскую благосклонность, мы детально поговорим в следующей

главе. Пока же, 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.

Информация будет интересной, если она для вас нова, но в то же время как-то связана с тем, что вам уже известно.

Если я сообщу вам то, что вы уже знаете, то вряд ли это вызовет у вас интерес, 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 вряд ли 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 Честертона¹. Он говорил так: «Журналистика – это когда сообщают о том, что лорд Джон умер, людям, которые не знали, что лорд

¹ Честертон Гилберт Кит – английский писатель начала XX века. – *Прим. ред.*

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, узнали все местные ресторанчики, отели, корты и пляжи. На обратном пути вы снова пролетаете над этими самыми местами, но уже с интересом рассматриваете знакомый ландшафт, пытаетесь угадать, где что находится. 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 похвастать тем, что они очень 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, повысив их мнение об издании в целом. Не ограничивайтесь пресс-релизом откровенно рекламного характера. Не сто-

ит «пиарить» себя таким способом. Достичь популярности, публикуя замаскированные под редакционный материал рекламные статьи, невозможно.

Когда я рекомендую клиентам написать толковую статью о своем бизнесе, частично раскрыв секреты мастерства, то обычно сталкиваюсь с искренним недоумением. Зачем же делиться своими know how? Если мы все расскажем потенциальным клиентам, то кто же к нам после этого обратится? Но вот знаменитый Дэвид Огилви² поступал как раз наоборот. Для продвижения своего рекламного агентства Ogilvy&Mather в Нью-Йорке он публиковал полностраничные статьи с подробнейшим описанием различных приемов и инструментов для создания эффективной рекламы, которые используются в его компании. Вот некоторые заголовки 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?

² Дэвид Огилви – классик рекламного дела, один из самых успешных бизнесменов мира, основатель рекламных агентств «Ogilvy&Mather» и «Ogilvy PR». – *Прим. ред.*

- Рекламное агентство, обладающее секретным оружием.

Например, в статье, посвященной прямой почтовой рассылке, к которой Огилви был особенно равнодушен, 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 рекламой других видов – прессой, радио, телевидением?

Для того чтобы добиться успеха в бизнесе, нужно следовать двум правилам. Во-первых, никогда не говорить всего, что знаешь.

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. 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 оркестром. Вы прекрасно понимаете, что перед вами большой профессионал. Но вот великим дирижером и руководителем оркестра «Виртуозы Москвы» вы после этого все равно 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 её прочтения вас вряд ли пригласили бы в «Арсенал». Как видите, между знанием, как сделать что-то, и умением это что-то воплотить на практике пролегал целая пропасть.

Делитесь с людьми своими 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 ваши

время и усилия размещаете вместе со статьей свою рекламу.

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

Сам я поступил несколько иначе. В рассылке «Проверенные методы бесплатной рекламы» никакой рекламы нет вообще. Два раза в месяц мои 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). Это своего рода жемчужины мировой рекламной мысли, на поиск, сбор и анализ которых ушли годы. Поэтому рассылка платная.

Другой формат для той же самой периодической деятельности – ведение блога. Об этом инструменте дальше мы обязательно поговорим подробнее.

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. Кажется «Как стать эстрадной звездой: советы из первых рук». Ну что ж? Почему бы не ознакомиться со взглядами человека, который знает эту кухню изнутри? 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 духовный голод 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, ослепительно. Настоящая пища для души. Для того 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 его называли «зеленым домиком». Так вот, этот «домик» был только недавно сколочен из свежих сосновых досок, чист, просторен и ни разу никем не ис-

пользован. Для того чтобы полностью ощутить колорит этой сцены, представьте еще аромат свежеструганых досок, который чувствуется издалека, перебивая 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 вскоре 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 над головой.

Эпизод снят. Всем спасибо.

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

Приглядитесь к своей 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 отлично помогает понять, что же вы знаете на самом деле, а по поводу чего всего лишь заблуждаетесь. Умение писать, на мой

взгляд, напрямую зависит 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»³ называет публикацию кратчайшим путем к невероятному успеху. Он описывает, как одна небольшая статья в журнале резко изменила всю его жизнь. На него обрушился шквал звонков, писем, предложений. А теперь скажите, как вы думаете, была ли его статья смертельно скучной? Много ли в ней было банальностей? Пришлось ли ему «проталкивать» свою работу и уговаривать главного редактора ее напечатать?

Умение писать, на мой взгляд, напрямую зависит от умения мыслить.

Вы никогда не знаете, чем может обернуться для вас публикация. Не буду больше ссылаться на заокеанский опыт. Своих драматических примеров хватает. Мой школьный товарищ благодаря колонке, которую он вел на одном из бизнес-порталов, познакомился со своей будущей женой. Просто потому, что каждая его заметка, несмотря на деловую тематику, отражала характер и личность автора. Вероятно, в статистике знакомств такой экзотический способ наберет не более 0,0001 %. В пределах статистической погрешности. Но разве это имеет значение, если для моего товарища он

³ Беквит Г. Что любят клиенты? СПб.: Питер, 2004.

оказался наиболее действенным и реальным?

Первым рекламным инструментом, который мы возьмем на вооружение, будет добротная тематическая статья о нашем бизнесе. Бесплатная. А в идеале мы добиваемся того, чтобы заплатили нам.

Последний вариант мне нравится больше всего.

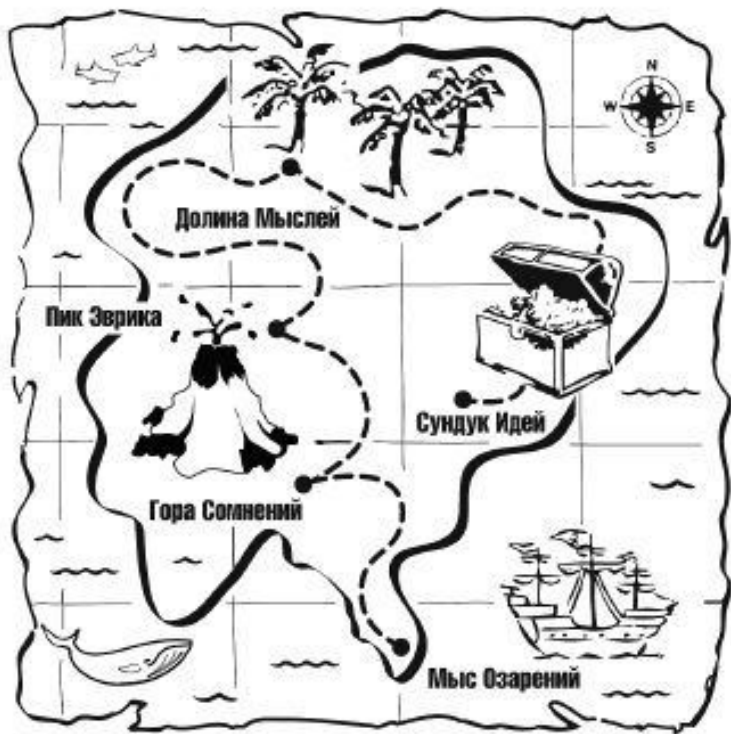
Способ первый. Напишите и опубликуйте интересную статью. Это непросто. Но результат может вас сильно удивить.

Глава 2

Где найти ценную идею для убойной статьи?

«Быть интересным – первая обязанность малоизвестного автора. Право быть скучным принадлежит только тем писателям, которые уже прославились».

Эдмунд Берк, английский публицист, оратор



Об одной только что прочитанной статье в «Вестнике АН СССР» академик П. Л. Капица сказал: «Нет какой-то основной идеи. В каждой статье должен быть шампур, стержень, который все пронизывает». Невозможно написать полноценную интересную статью, если вы не определились с её главной идеей. Весь ваш материал развалится на составные ча-

сти, если вы сами для себя чётко не сформулируете основную мысль того, о чем собираетесь сказать.

Обычно я советую представлять себе такую ключевую идею в виде шелковой чудо-нити, на которую вы постепенно нанизываете бусинки фактов, цифр, метафор, рассуждений. В итоге у вас получается цельное по замыслу и красоте ожерелье, которое приятно взять в руки.

Весь вопрос в том, где же найти такую идею? Этот вопрос мне задавали чаще всего после выхода первой книги. Вопрос, который с ходу может поставить в тупик. На самом деле источников огромное количество. Назову лишь несколько основных, которыми с успехом пользуюсь сам в течение уже многих лет.

Тематические и отраслевые форумы

Это концентрат любого сетевого общения. Можно сказать, его нервный узел. Посетите форумы, где собираются ваши потенциальные клиенты. Узнайте, что их интересует больше всего. Послушайте вопросы, которые они задают. Если тот или иной вопрос повторяется неоднократно, то можно с гарантией сказать, что эта тема будет интересна вашей аудитории. И развернутый ответ по этой проблеме может обернуться прекрасной статьей.

Представьте ключевую идею в виде нити, на которую вы постепенно нанизываете бусинки фактов, цифр,

метафор, рассуждений.

Например, несколько лет назад на форуме основного портала о рекламе, PR и маркетинге рекламодатели удивлялись, почему разработка слогана может стоить больше тысячи долларов США. Казалось бы, вам предлагают всего несколько слов и просят за них такие приличные суммы. Можно было ответить им коротко. Слоган – это обобщение большой работы по выявлению маркетинговой ценности товара. Написать несколько лихих слов несложно. Но основная работа рекламиста совсем не в этом. Его главные усилия пойдут на маркетинговый анализ товара и определение его основных выгод и преимуществ. Именно это займет большую часть времени и сил профессионального копирайтера.

Впоследствии из этих рассуждений родилась статья «Главный секрет рекламного слогана». В Интернете её неоднократно перепечатывали и активно на неё ссылаются до сих пор.

Вопросы клиентов

Это следующий мощный источник идей для ваших статей. Давайте посмотрим на статью как на интеллектуальный товар. Будем считать, что каждый, кто прочитал нашу статью до конца, наш товар купил. Только вместо денег заплатил нам своим вниманием, интересом. Наша цель: привлечь внимание как можно большего количества людей к нашему

информационному товару. Правильно?

Что вы делаете, чтобы продать своим клиентам товар материальный? Из всех сил стараетесь сделать его привлекательным для них. Так и со статьей. То, чем интересуются ваши потенциальные заказчики, — это материал, из которого можно создать необычайно интересную, убойную публикацию. Это настоящая сокровищница отличных идей.

Не отмахивайтесь от их вопросов. Они могут показаться вам банальными и даже глупыми, но это то, что по-настоящему интересует ваших клиентов. Люди ленивы, прагматичны и очень не любят напрягаться. Лишний раз спрашивать, а тем более писать о чем-то, что их не волнует, они не будут. Поэтому внимательно прислушайтесь к их вопросам и относитесь к ним серьезно.

Если какой-то вопрос встречается наиболее часто, знайте, что это и есть самый пик интереса ваших потенциальных заказчиков. обстоятельно и подробно ответьте на этот вопрос в своей статье, и она будет просто обречена на читательский успех. Эта глава именно так и родилась — из популярного вопроса читателей. Можно считать её наглядным подтверждением моих слов.

Если вы ведете блог, то идеи для новых постов и статей могут подсказать комментарии ваших читателей. Часто люди просят раскрыть какую-то тему подробнее или что-то пояснить. Да и само количество комментариев недвусмысленно свидетельствует о температуре читательского интереса к той

или иной проблематике. Иные компании проводят дорогостоящие исследования рынка, чтобы узнать подобную информацию. Вам же она достается бесплатно. Не надо быть гением, чтобы уловить настроение рынка. Все, что нужно, — это научиться слушать свою аудиторию. Слушать и наблюдать.

И здесь мы плавно переходим к следующему ценнейшему поставщику поистине неисчерпаемых идей для ваших публикаций.

Наблюдение за жизнью

Анализируете ли вы то, что происходит с вами в жизни? Извлекаете ли уроки из того, что случается с вами и вашими знакомыми?

Серенада парадоксу

О, сколько нам открытий чудных
Готовит просвещения дух,
И опыт, сын ошибок трудных,
И гений, парадоксов друг...

A. С. ПУШКИН

Обстоятельства дела не позволяют однозначно утверждать, что в расследовании уголовного дела не было допущено нарушений. Однако, учитывая, что в ходе расследования уголовного дела не были выявлены все лица, причастные к совершению преступления, а также не были установлены все обстоятельства, связанные с преступлением, следовало бы считать, что расследование уголовного дела не было завершено.

Тех и с удивлением узнал, что преданных-апокалипсиков просто не в пол-ваши ноги поместится никакой способ «разрешен». В их представлениях разрешено был основным чем-то «истинно-верного», «наблюдения», «наблюдения».

Можно ли из за этой упрямости Если мы обратимся к этимологии слова, то его происхождение связано с тем, что оно означает. Перебродил (от греч. *per* - через) действительно означает странник, не имеющий определенного места жительства. Но так ли это на самом деле?

Может ли безвредное, приятное, ожидаемое быть гедонистичным? Конечно же, нет. Здесь никаких оснований не возникает. Иллюзиями это все является. Но акт доброты становится, как говорит математик, абстрактным не в самом

Носительницей мысли, информационный повод, привычный прием не становится парадоксальными автоматически. Чего же им для этого не хватает? Давайте разбираться.

Что такое парадокс? Если попытаться сформулировать ответ одним словом, я бы сказал так. Парадокс — это истина, но истина не сразу распознаваемая. Истина, парадоксальная сама по себе. Истина, которая не ложь.

Парадоксальный - значит парадоксальный человек. В-1-м
каждый так, в-2-м каждый человек - это 100%. Обобщать можно
предположить - это человек с опытом. Но в действительности, в
это понятие входит и человек с опытом работы.

Приведу пример. Изначальность – это почти полная неизначальность... Как вам такое утверждение? Исславянина с оживленным лицом. Но пока это, скорее, хаос, жаление, глупость, протестирование, а вовсе не поиск на горизонте. Позднее из этой фразы станет только глосса добавленная к ней второй части.

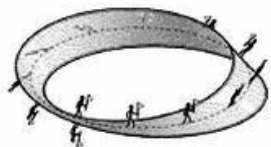
Известность - это точка зрения на известность, кому и что с тобой известно?

Вот татары это стало известно, незадолго до войны. Идея-идея. В нем сразу загорелась мысль. Заполучить идею, которую хочется сделать, описать, аргументы. И, конечно же, написать ее. Книга, в которой является наша современная поэзия Вера Павлова.

Такая мысль, додумываясь, ситуацию, раскручивая предмет труднее. В жизни они астрологически редко и набираются крайне редко. Поэтому завожу книгу в разрозненных решениях и глоссы несколько лет. Но читать ее, судя по первым откликам, интересно. Потому что пример, идя, выходящая из нее представляет обществу, но проделывает расчеты.

Надоедает же просто перевернуть воронку и сказать, что вот это парадокс. А почему воронка перевернулась? Да не потому. Казалось бы, одного цвета, а нарисовано дружки. Почему? Опять нелогично. И так далее. Это путаница, а не иллюстрация парадоксов.

Павловое бывает вербальным, как мы только что видели в остроумном наблюдении Веры Павловны. А может быть и невербальным. Клавдийский пример - это гал-па Маджора.



Это Фигура, у которой невозможно понять, где внутренняя поперечность, а где внешняя. Верх и низ теряют свою привычные отношения и смысл.

Бывает парадокс и карбонично-изурванным. По широте и силе воздействия это, конечно, самый изощренный вариант. Кому-то кажется, что парадокс таинственный художник, фотомонтаж, акварельность, и, конечно же, романтизм. Имями наших картин приходится себе вспоминать. Пародировать парадокс — это не глаголы, но это уже не парадокс. Пародирование превращает в парадокс благодаря подлинной записке, которые раскрывают все на свои мысли и объясняют почему того парадокса.

Как мы шутили в студенческие времена, в каждом большом художнике живут два мальчика. Один рисует картину, а другой поднимает на нее пальцы.

Хватит слов. Вы ведь уже хотели увидеть, пример такого вербально-визуального парадокса? Пожалуйста. Вот он. Смотрите.

Возникшие за последние годы. Многие годы. Гром. Разрешение. Это так же может помочь улучшить.

Рис. 3. Статья о парадоксах, родившаяся из наблюдений за жизнью

Вот совсем свежая история из моей авторской практики. Обложку для моей книги о парадоксальных решениях в рекламе, бизнесе и жизни⁴ разрабатывала одна из самых известных в России дизайнерских студий. Работа продвигалась очень медленно и с большим скрипом. Издательство раз за разом отклоняло предлагаемые студией эскизы. Не подошел синий малярный валик, который оставлял после себя красную полосу. Не подошла перевернутая воронка, в которую наливали вино не через широкое, а, наоборот, через узкое горлышко. И много-много других вариантов. Все они потом были выложены на сайте студии как «живое» свидетельство большого объема проделанной работы.

Вопросы ваших потенциальных заказчиков – это материал, из которого можно создать необычайно интересную, убойную публикацию.

Так я с удивлением узнал, что художники-иллюстраторы просто не вполне понимают значение слова «парадокс». В их представлении парадокс – это синоним чего-то нестандартного, необычного, нетрадиционного. Но так ли это на самом деле? Ответу на этот вопрос я посвятил отдельную небольшую статью «Серенада парадоксу», которая была опубликована в журнале «Новости рекламы» (рис. 3).

Рейтинг популярности деловых книг, как зеркало, отражает желания и предпочтения ваших

⁴ Иванов А. Здравому смыслу вопреки. Парадоксальные решения в рекламе, бизнесе и жизни. М.: Претекст, 2011.

потенциальных клиентов.

Есть целый ряд бизнес-авторов, которые пишут свои книги, опираясь практически только на свой опыт и наблюдение за тем, что с ними случается в жизни. Жанр исповедально-автобиографических зарисовок популярен и среди мастеров художественного слова. Нередко вся их проза – это репортаж о собственной жизни. Некоторые блоги обрели ошеломляющую известность в Интернете «просто» потому, что их ведущие в режиме реального времени максимально честно и откровенно рассказывали о том, что и как они совершали для развития своего дела. Предпринимательская наблюдательность – важный фактор успеха в бизнесе. Так что заносим в актив и этот источник новых тем для ваших будущих публикаций.

Бестселлеры деловой литературы

Еще один верный путь для поиска блестящих идей. Первые две-три дюжины самых востребованных книг по вашей бизнес-тематике на OZON.RU мгновенно подскажут вам множество тем, которые сегодня интересны публике. Изучите рейтинг популярности деловых книг. В нем, как в зеркале, отражаются желания и предпочтения ваших потенциальных клиентов.

Кроме того, из названий книг вы почерпнете массу свежих идей для заголовка своей будущей статьи. Вот несколь-

ко таких книг, например, на близкую мне тему рекламы, PR и маркетинга.

«Как продать невидимку, или инструкция по продаже услуг»⁵.

«Жалоба как подарок. Обратная связь с клиентом – инструмент маркетинговой стратегии»⁶.

«Бизнес-фитнес. Как поддерживать вашу компанию в хорошей форме»⁷.

А вот несколько заголовков, которые родились у меня после знакомства с этой деловой литературой. Раскрытие этих тем пока ждёт своего часа.

«Слава богу, что наступил понедельник. Десять заповедей „белого воротничка“».

«„Сделаю сам“ – вот имя вашего основного конкурента».

«Витамины торговли. Семь способов повысить продажи без финансовых затрат».

Можно поступить ещё проще.

Выбрать книгу, тематика которой вам хорошо знакома, и написать на неё рецензию. Польза здесь двойная. Вы познакомитесь с идеями автора книги и наверняка найдете в ней что-то новое и полезное для себя. Одновременно у вас по-

⁵ Имшинецкая И. Инструкция по продвижению услуг, или Как продать невидимку. Ростов-на-Дону: Феникс, 2011.

⁶ Барлоу Д., Мёллер К. Жалоба как подарок. Обратная связь с клиентом – инструмент маркетинговой стратегии. М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2006.

⁷ Ричардсон М. Бизнес-фитнес. Как поддерживать вашу компанию в хорошей форме. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2010.

явится еще одна публикация – ваш отзыв на прочитанную книгу. Моя сравнительно недавняя рецензия на английскую книгу Hugh MacLeod «Ignore Everybody, And 39 Other Keys to Creativity» начиналась так:

«Вы когда-нибудь разговаривали по душам с пожилыми людьми? С соседом по даче. С ветераном во дворе. С вашим дедушкой, наконец. У меня такие разговоры в жизни были. И не один раз. Знаете, о чем старики жалели больше всего на свете?

О том, что в жизни они чего-то не сделали.

Прожили жизнь не так, как им хотелось.

Не съездили в кругосветное путешествие, о котором мечтали. Не написали роман-бестселлер, который помог бы жить другим людям. Не открыли свой бизнес. Не сняли фильм, который удивил бы мир.

Разменяли свой талант на повседневные хлопоты и мелкое бытовое благополучие.

Не стали тем, кем могли бы стать.

Вы думаете, это случайность? Конечно, многое здесь зависит от самого человека. Его воли, упорства, веры в себя и свои силы. Но кое-что зависит и от окружения этого человека. Например, от его друзей, родственников, коллег и сослуживцев.

А вот они-то как раз любую новую идею, любое изменение в человеке, любое начинание воспринимают, как правило, не очень дружелюбно. Вам будут в один голос твердить –

опустись на землю, у тебя ничего не получится! И такая ситуация – не исключение. А, скорее, правило. Будьте к этому готовы. Именно тогда, когда вам больше всего необходима их поддержка, вы её не получаете. Одиночество – это плата за ваше новаторство. За ваше желание делать то, что вам нравится. За вашу идею. За ваше право быть самим собой.

Потом, со временем, их мнение может поменяться. И даже обязательно поменяется. Но ведь это будет потом, а поддержка-то вам необходима здесь и сейчас. Вот такую помощь вы и получите, если прочитаете эту небольшую книгу...»

Позже на основе этой рецензии появилась публикация на портале Сообщества менеджеров E-xecutive.ru (рис. 4).

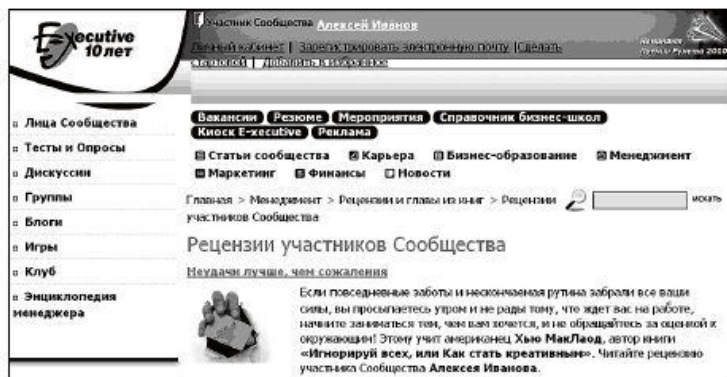


Рис. 4. «Неудачи лучше, чем сожаления» – рецензия автора, опубликованная на портале Сообщества менеджеров E-xecutive.ru

Не переставайте отслеживать бестселлеры. Это прекрасный и достаточно объективный индикатор интересов и потребностей ваших заказчиков.

Подписной каталог

Прогуляйтесь до ближайшего почтового отделения и попросите там подписной каталог всех изданий, которые выходят в настоящее время. Вы будете удивлены, обнаружив в нем такие газеты и журналы по роду вашей деятельности, о которых вы никогда не слышали и о существовании коих даже не подозревали. Вы также сможете узнать тираж этих изданий и поразиться, сколько людей интересуются данной темой.

Вы будете удивлены, обнаружив газеты и журналы по роду вашей деятельности, о которых вы никогда не слышали и о существовании коих даже не подозревали.

Вот, в частности, какие издания выходят по маркетингу в 2011 году.

«Промышленный маркетинг: теория и практика».

«Маркетинг в химической промышленности».

«Индустриальный и b2b-маркетинг».

«Интернет-маркетинг».

«Консервная промышленность сегодня: технологии, маркетинг, финансы».

«Маркетинг в России и за рубежом».

Открытый, любознательный ум является бесценным капиталом. Не только в рекламном, но и в любом другом бизнесе.

И это только сотая часть специализированных изданий, которые выходят в нашей стране по маркетингу. Не считая журналов и газет по более узким темам – по рекламе, PR, продажам. Просто невероятно. Такая же ситуация, скорее всего, и в вашей сфере деятельности. Нужно только не лениться и совершить несложные действия. Проявить любопытство к окружающему миру. Например, так, как это делает пытливый малыш на рекламных иллюстрациях ниже (рис. 5, 6).



Рис. 5. Любознательство к окружающему миру – отличный источник новых идей



Рис. 6. Проявляйте любопытство к людям, жизни и миру

Открытый, любознательный ум является бесценным капиталом. Не только в рекламном, но и в любом другом бизнесе.

Проявляйте свой интерес в определенном направлении. И ценных идей у вас будет гораздо больше, чем времени, которое останется для написания увлекательных статей. Это похоже на огуречную плеть. Представьте, что ваши идеи – это зародыши будущих огурцов-статей. Какие-то из них вырастут в настоящие овощи, превратятся в полноценные публикации. Какие-то пожелтеют, завянут и опадут. Что в итоге выстрелит – заранее знать невозможно.

Идеи похожи на огуречную плеть: зародышей

будущих огурцов-статей много, но вы никогда не знаете, какие из них вырастут в настоящие овощи, превратятся в полноценные публикации.

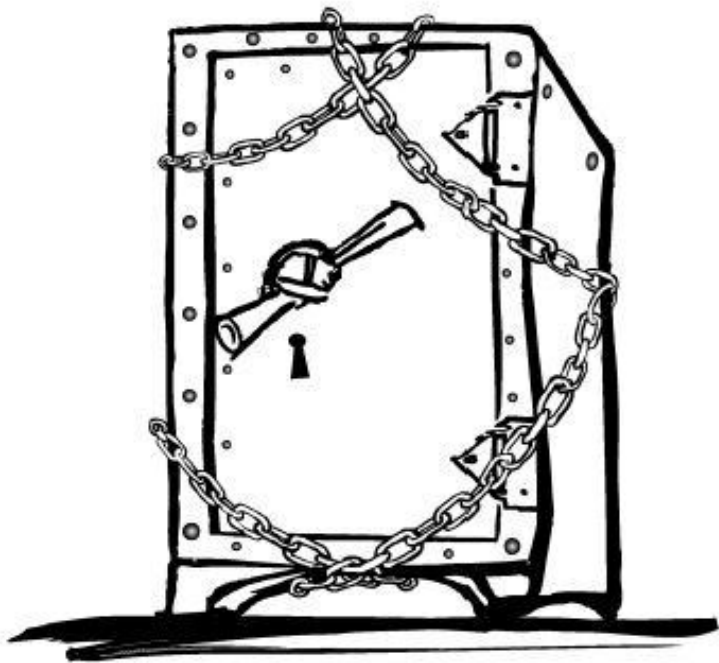
Но это не так уж и важно. Главное, чтобы на вашем творческом пути никогда не переставали появляться всё новые и новые завязи удивительных идей.

Способ второй. Найдите блистательную идею и сделайте её стержнем своей публикации.

Глава 3

Какую рекламу клиенты хранят годами?

*«В Санкт-Петербурге появится склад
для хранения рекламных материалов...»
Из новостей*



Когда в последний раз вы вырезали из газеты или журнала рекламу, чтобы ее сохранить? Сколько телероликов вы записали, чтобы потом просмотреть их внимательнее? Как долго вы хранили рекламные буклеты с последней выставки? Вряд ли ответы на эти вопросы будут отличаться разнообразием. «Время жизни» многих рекламных материалов измеряется буквально секундами. Многих, но не всех.

Есть рекламоносители, которые ваши клиенты хранят годами.

«Время жизни» многих рекламных материалов измеряется буквально секундами. Многих, но не всех.

И одним из них является знакомая и привычная для каждого бизнесмена визитная карточка. Совершенно очевидно, что ваши партнеры скорее сотрут электронное письмо, даже если оно будет личным, чем выбросят визитку. Люди имеют привычку хранить визитные карточки. Складывать их в альбомы для визиток (рис. 7).



Рис. 7. Альбом для визиток

Каждый раз, пролистывая свою визитницу в поиске телефона, например, своего врача-стоматолога, они видят и все остальные, в том числе и вашу. И это как раз те моменты, когда визитка может превратиться в необычный рекламоноси-

тель. Выделиться из общей массы. Обратить на себя внимание. Прорекламировать вас и вашу компанию. Одним словом, принести вам пользу.

На примере этого маленького кусочка плотной бумаги позвольте продемонстрировать вам мощь еще одного бесплатного рекламного приема – яркой идеи, креативного подхода к делу. Даже если вы ограничены размером 90×50 мм, простор для творчества все равно остается огромным. Все, что вам при этом потребуется, – это воображение, а не деньги.

Например, адвокат по бракоразводным процессам может заказать визитку, разделенную по центру вертикальной перфорацией (рис. 8).



Рис. 8. Визитка адвоката по бракоразводным процессам

Этот же прием, но уже с перфорацией своего имени может использовать специалист по иглоукалыванию и рефлексотерапии (рис. 9). Боулинг-центру имеет смысл заказать се-

бе визитки в виде кегли. Салону оптики подойдут визитные карточки с узнаваемым контуром оправы для очков. Сеть прачечных или химчисток только выиграет, если стилизует визитку под ярлычок, который обычно крепится к новой одежде (рис. 10). Какую идею может передать такая визитка клиентам химчистки? После нас ваша одежда будет выглядеть как новая, только что купленная в магазине. Разумеется, качество услуг при этом должно быть соответствующим. И прикладывать такую визитку нужно к каждому выполненному заказу.



Рис. 9. Визитка с перфорацией фамилии врача

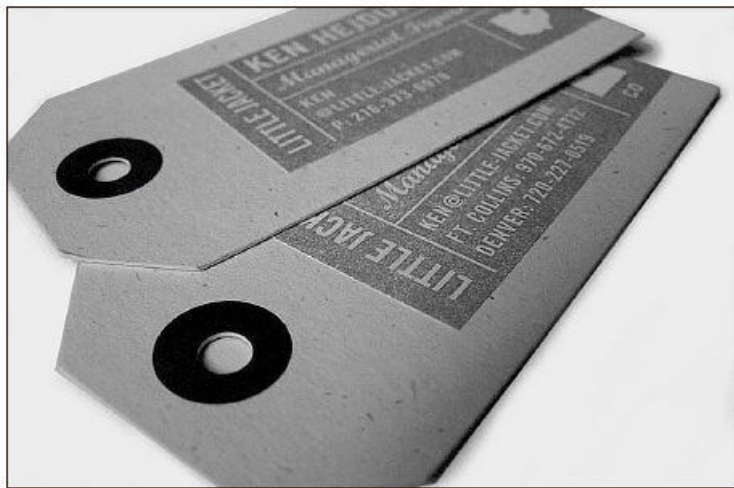


Рис. 10. Визитка-ярлычок для клиентов химчистки

Выделиться парфюмерному бутику поможет визитка в виде полоски-пробника, которой мы привыкли пользоваться при «дегустации» аромата. А салону красоты никто не запрещает превратить в визитку, например, пилочку для ногтей (рис. 11).



Рис. 11. Визитка сотрудницы салона красоты

Стоматологической клинике наше агентство предложило выполнить визитку в виде сложенной картонной коробочки, напоминающей швейный набор, который обычно встречается в номерах мало-мальски приличных гостиниц (рис. 12).

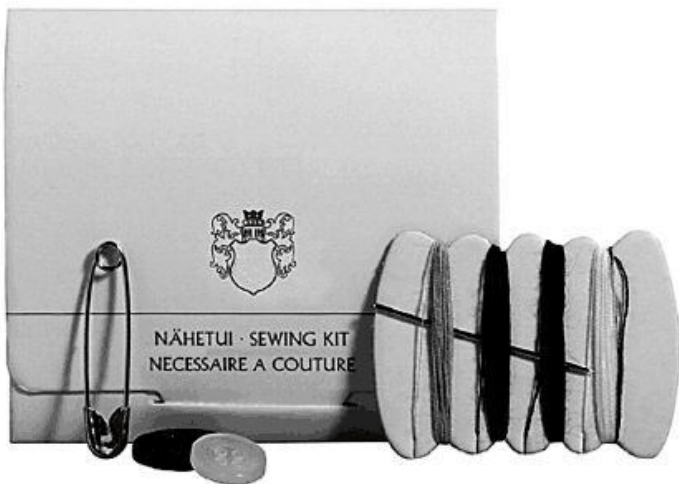


Рис. 12. Швейный набор для стандартного номера в отелях

Только вместо ниток с иглами наш набор содержал несколько зубочисток и метровый кусочек зубной воощеной нити, или флосса, как ее называют на западный манер.

Сама визитка выглядела так (рис. 13).



Рис. 13. Корпоративная визитка стоматологической клиники

Практически в любом бизнесе можно придумать какую-то изюминку, которая выгодно отрекламирует вас на фоне конкурентов. Это возможно даже в финансовом секторе, который традиционно считается одним из самых консервативных.

В США мне довелось общаться с банкиром, чья визитка представляла собой... монету. Оригинально, напрямую свя-

зано с финансовым бизнесом и запоминается на всю жизнь. Весьма неожиданно в альбоме будет смотреться и визитка банка, стилизованная под кредитную карту. Ведь их размеры почти совпадают. Часто в портмоне или бумажнике визитка располагается в окружении кредитных карт. А вот в визитнице возникнет обратная ситуация.

Существуют моменты, когда ваша визитка может превратиться в необычный рекламоноситель.

Два года назад, когда я написал об этом в первый раз, у меня не было никакого физического примера такой финансовой визитки. Потому что её идею я придумал сам. Прошло время. Такая визитка появилась (рис. 14).



Рис. 14. Визитка канадской финансовой организации, которая помогает разобраться со скрытыми тарифами банков по кредитам

Наискосок срезанные карточки с изображением микросхемы раздают кредитные брокеры – специалисты, которые не связаны ни с каким конкретным банком.

Их задача состоит в том, чтобы научить людей ориентироваться в запутанных условиях предоставления кредитов и правильно выбирать подходящий банк. Своего рода проводники в мире финансов. Это особенность бросается в глаза уже на уровне визитной карточки.

Следующий пример. Если вы имеете отношение к выра-

щиванию цветов, озеленению, декорированию газонов, продаже зерна, то выполните визитки как миниатюрные конверты. Внутри положите щепотку семян. Совместите вручение визиток и раздачу бесплатных образцов своей продукции (рис. 15).



Рис. 15. Визитки в виде миниатюрных конвертов

Далее, неограниченные возможности скрыты в выборе материала. Например, мгновенно привлечет внимание визитка массажиста или тренера по йоге, выполненная на куске резины. Изюминка заключается в том, что имя и коор-

динаты тренера можно прочесть, только растянув визитку. Еще один нюанс. Визитка потребует от вас приложить пусть небольшое, но усилие. Растянули. Сжали. Растянули. Сжали. Закончили упражнение. Можно переходить к водным процедурам.

Совместите вручение визиток и раздачу бесплатных образцов своей продукции.

Если вы торгуете мебелью, паркетом или связаны с деревообработкой, ваша визитка может быть изготовлена из шпона – тонкого слоя древесины. Эту же идею может использовать туристическое агентство в работе с VIP-клиентами, которые собираются отдохнуть в экзотических странах. Специально для них можно заказать серию визиток из шпона древесины ценных пород, характерных только для этих стран и не встречающихся в России. Да, производство таких визиток обойдется дороже, но эффект, который они могут произвести, стоит того.

После одного из семинаров ко мне подошел мужчина и протянул свою визитку в виде тончайшей ажурной металлической пластины. Он уже несколько лет занимался производством бизнес-сувениров из металла, но мысль сделать себе необычную визитку пришла ему в голову только после знакомства с моей книгой. Смотрелся такой сувенир эффектно, нестандартно и представительно. Эту металлическую визитку я стал демонстрировать в качестве наглядного пособия на своих тренингах. Однажды во время выступле-

ния в Бизнес-инкубаторе Высшей школы экономики визитка «пошла» гулять по рядам и ко мне уже не вернулась. Считаю, что именно такой эффект и должна вызывать хорошая визитная карточка – непреодолимое желание оставить ее себе на память.

Имеет смысл продумать небольшую историю-легенду, которую можно будет поведать клиенту, пока он рассматривает вашу визитку. И не забывайте, что небанальная визитная карточка – это еще и замечательный повод продемонстрировать ее друзьям, знакомым, коллегам, партнерам!

Одна моя знакомая, выпускница авиационного института, для победы в тендере ЮНЕСКО на получение крупного международного заказа придумала и напечатала визитки, в которых неожиданным образом отразилось вечное стремление человечества к полету. Такую визитку люди начинали внимательно рассматривать помимо их воли. Её не хотелось выпускать из рук (рис. 16). Внизу визитки рядом со знаменитым рисунком крыла Леонардо да Винчи приводилось высказывание Пабло Пикассо: «Everything you can imagine is real (Все, что можно себе представить, – реально)».



Рис. 16. Визитка со знаменитым рисунком крыла Леонардо да Винчи

Яркое впечатление при вручении визитки усиливалось тем, что ее правую половину после некоторых раздумий можно было превратить в знакомое каждому ребенку оригами. Естественно, связанное с полетом (рис. 17). После чего забыть об авиационном прошлом хозяйки визитки, как и о ней самой, было уже невозможно.

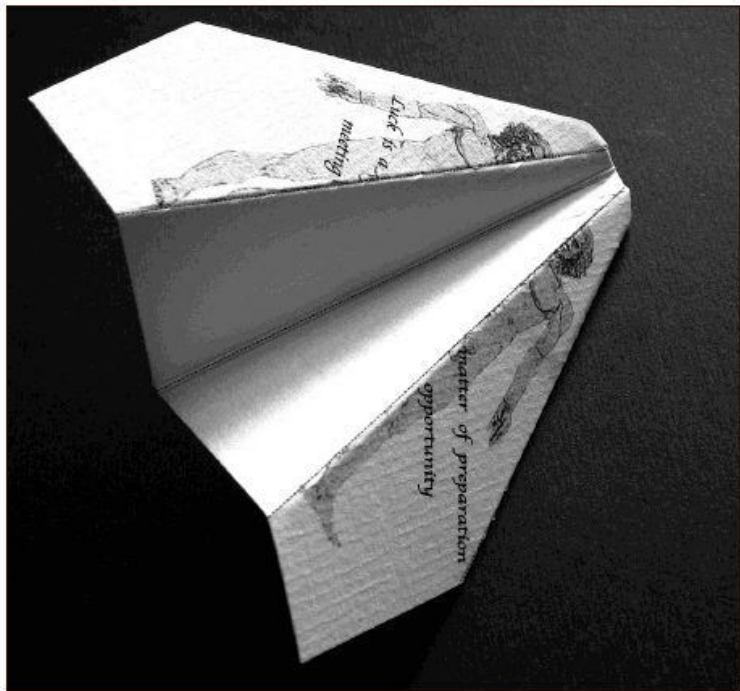


Рис. 17. Оригинальную визитку можно сложить в виде самолетика

Если картонные крылья свести вместе, то половинки человека превращаются в фигуру пилота, и можно прочесть еще один афоризм: «Luck is a matter of preparation meeting opportunity (Удача выбирает тех, кто готов к встрече с ней)».

Удача выбирает тех, кто к встрече готов.

До сих пор её необычная визитка вызывает живой интерес у людей самых разных профессий и должностей вне зависимости от их возраста и социального статуса (рис. 18).



Рис. 18. Так работает нестандартная визитка в жизни

Практика показала, что мало кто может отказать себе в удовольствии вспомнить детство и удержаться от того, чтобы не запустить такой самолетик, который легко пролетает несколько десятков метров (рис. 19).



Рис. 19. Сильное впечатление от визитки – первый шаг к совместному проекту

Кстати, компания, в которой работает моя знакомая, сотрудничает с ЮНЕСКО до сих пор.

Разумеется, такие VIP-визитки имеет смысл заказывать для особых случаев и самых важных ваших клиентов, а для повседневной работы можно использовать и более простой вариант – на плотной бумаге.

Что еще может помочь визитке поработать на вас? Яркий слоган.

Напишите об основной выгоде, которую вы предлагаете клиентам. Почему надо обратиться именно к вам? Если у вас есть простой и ясный ответ на этот вопрос, то смело размещайте его на визитке. Если нет, то подойдет и просто умест-

ная оригинальная фраза или афоризм, как в примере с визитной карточкой моей знакомой.

Еще пара примеров. Дизайнер сам разработал свою визитку. Вложил в нее душу. Она яркая и броская. На ней он написал такие слова: «Сгораю от нетерпения показать вам другие мои работы на www.portfolio.ru». Или так. На обратной стороне визитной карточки наших партнеров можно прочесть фразу, которая определяет наиболее желанный тип потенциальных клиентов и одновременно бросает им вызов (рис. 20).



Рис. 20. Провокационная визитка международного агентства продвижения и развития GO2RU Design

Но сразу хочу предостеречь от излишней увлеченности «креативом без границ». Ведь главная задача визитки – сообщить вашу контактную информацию, указать сферу деятельности и желательно причину, по которой стоит к вам обратиться. Поэтому креативная идея должна помогать решению этой задачи. Если же она мешает читать визитку, то от такого варианта лучше сразу отказаться.

Почему надо обратиться именно к вам? Если у вас есть простой и ясный ответ на этот вопрос, то смело размещайте его на визитке.

Хотя исключения всегда были, есть и будут. Отдельные счастливики могут позволить себе нарушать все мыслимые правила, поступать вопреки здравому смыслу и все равно в итоге выходить победителями. Вы слышали такое имя – Уоррен Баффет? Для людей, далеких от финансов и глобальной политики, скажу, что это один из самых влиятельных инвесторов в мире. Я не знаю, как выглядит его визитка. Предлагаю вам составить свое суждение о ней по визитке его ассистентки по персоналу (рис. 21). Эта дама явно довольна собой и своим положением в этом мире. Номер телефона на её визитке демонстративно отсутствует. В том месте, где обычно его печатают, мы читаем: «Не звоните мне. Это я позвоню вам».



Рис. 21. Высоногая визитная карточка без телефона

Если вам такой подход кажется неуважительным и высокомерным, то это потому, что целью такой визитки как раз и было проявить неуважение и высокомерие. Доминантная позиция хозяйки визитки читается между строк: «Мы – лучшие. А вот достойны ли иметь с нами дело вы – это еще вопрос».

Как говорил известный шоумен, такой подход работает, если соблюдаются три условия. Первое – вы всем говорите, что вы лучший. Второе – все вокруг говорят, что вы лучший. И третье, самое главное. Вы действительно должны быть лучшим.

Возвращаемся от исключений к правилам. Еще один мо-

мент, о котором часто забывают.

В бизнесе бывает весьма полезно ненавязчиво поведать клиентам обо ВСЕХ ваших услугах. Может ли в этом как-то помочь визитка? На первый взгляд, это довольно затруднительно. Ведь свободное место на карточке жестко ограничено. Тем не менее есть простое и красивое решение: максимально используйте обратную сторону.

Не поленитесь и протестируйте свою визитку в «естественной среде».

Вспомните, как часто, получив визитку, вы начинали вертеть ее и рассматривать с обеих сторон. Особенно если владелец карточки уже чем-то заинтересовал вас. Обратная сторона редко задействуется, поэтому у вас есть все шансы донести свое сообщение до потенциального заказчика. Не поленитесь и протестируйте свою визитку в «естественной среде». Распечатайте ее на обычном листе белой бумаги, вырежьте, вложите в визитницу и посмотрите, легко ли ее найти среди других визиток, листая полупрозрачные страницы альбома (см. рис. 7). А теперь определите, легко ли прочитать то, что на ней написано. И тогда вам сразу станет многое понятно.

Вторая, принципиально отличная от первой, «естественная среда» для визитной карточки – это моменты вручения ее потенциальному клиенту. Какое впечатление оставляет при этом ваша визитка?

Есть признак, по которому легко узнать, что ваша креа-

тивная идея сработала.

Вас будут спрашивать, можно ли оставить визитку себе. В таком случае дайте сразу две визитки, чтобы человек мог передать вторую кому-то еще. Чем быстрее закончатся визитные карточки, тем больше у вас будет поводов гордиться собой. Ведь это один из самых дешевых и эффективных способов рекламы.

И в заключение этой главы мне хочется привести еще один пример творческого подхода к такому стандартному атрибуту любого бизнеса, как визитка. Он был описан в книге Мюррея и Нейла Рафел «Как завоевать клиента»⁸.

В приемную редактора вошел молодой человек и сообщил секретарше, что пришел на собеседование по поводу работы. Минут через десять секретарша вернулась и сообщила: «Редактор хочет видеть вашу визитную карточку». У претендента на работу никакой визитки в тот момент не было, а в кармане лежала лишь колода карт. Из этой колоды он извлек туза, протянул его секретарше и сказал: «Передайте ему вот это!».

Как вы думаете, получил ли он работу? Кстати, червовый туз – это совсем неплохой вариант визитки для врача-кардиолога (рис. 22).

⁸ Рафел М., Рафел Н. Как завоевать клиента. СПб.: Питер, 1997.



Рис. 22. Визитная карточка специалиста по сердечно-сосудистым заболеваниям

Такая же карточка с изображением туза будет уместна и для издателя кардиологического журнала, консультанта по кардиотренажерам или даже просто для продавца подарков ко Дню Святого Валентина.

Способ третий. Превратите свою визитную карточку в туза, который выгодно выделит вас в колоде других карт. И туз этот будет работать на вас долгие и долгие годы.

Глава 4

Возможно, сильнейшее оружие бизнеса

*«Как много фамилий, как мало имён!..»
Николай Доризо, русский поэт*



Рекламный инструмент, о котором пойдет речь в этой главе, обладает поистине сокрушительным маркетинговым потенциалом. Это сверхмощное рекламное оружие любого товара, услуги или компании. Почему я назвал его сверхмощ-

ным? Неслучайно. Совсем неслучайно. Обладая этим оружием, на массовых рынках вы можете отказаться от любых других видов рекламы. Не только бесплатной, но и платной.

Обладая этим оружием, вы можете отказаться от любых других видов рекламы. Не только бесплатной, но и платной.

Удивительно, не правда ли?

У вас может быть всего один рекламный канал. Тем не менее он способен обеспечить вам длительные взаимоотношения с клиентом и стать залогом вашего коммерческого успеха. Я ни слова не написал об этом в своей первой книге⁹. Долгое время я вообще запрещал себе писать что-либо на эту тему. И вовсе не потому, что раньше в этом вопросе ничего не понимал или слабо в нём разбирался. Тогда почему же? Закономерный вопрос. Позвольте мне ответить на него одной поучительной притчей.

В Индии жил-был один мальчик. Лет шести-семи от роду. Так случилось, что ничего, кроме сладкого, он не ел. Мать волновалась, водила его по разным врачам, но никто им ничем помочь не мог. И вот однажды один добрый человек посоветовал:

– Сходите к Махатме Ганди. Он святой человек, он вам поможет.

Пошла женщина с сыном к знаменитому философу

⁹ Иванов А. Бесплатная реклама: результат без бюджета. М.: Альпина Пабlishерз, 2010.

(рис. 23).

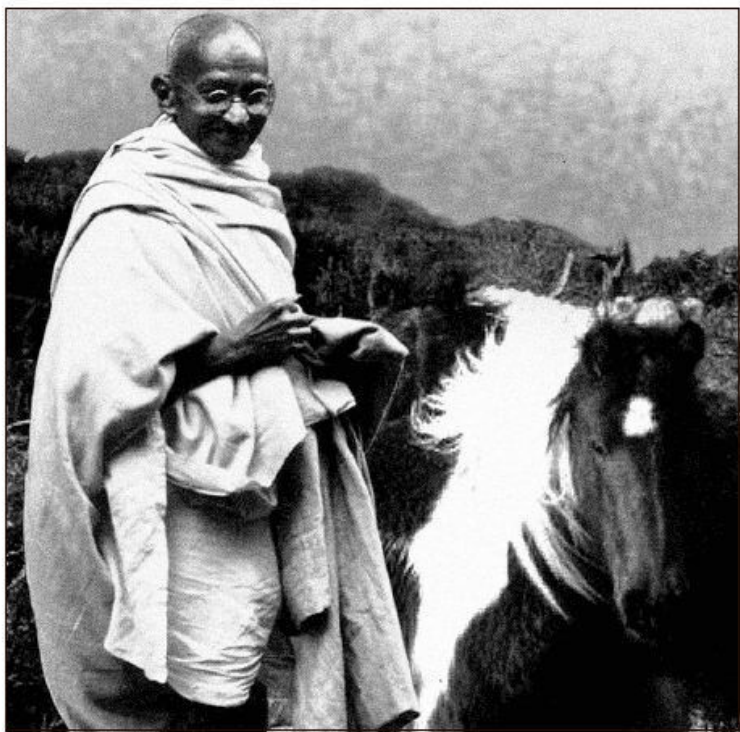


Рис. 23. Махатма Ганди – духовный лидер и символ Индии

- Здравствуйте, Учитель! Вот привела к вам сына. Ест только сладкое. Не могли бы вы нам помочь?
- Хм-м-м, понятно. Что ж, приходите через неделю, я по-

стараюсь вам помочь.

– Через неделю? Прекрасно, мы придем через неделю.

Проходит неделя.

– Здравствуйте, Махатма! Мы приходили к вам неделю назад. У меня сын ест только сладкое...

– Да-да, помню-помню. Ты ешь только сладкое? – обратился он к мальчику.

– Да.

– Перестань это делать!

И как рукой сняло! Еще через какое-то время счастливая мать опять пришла к Ганди:

– Большое, большое вам спасибо. С ребенком все хорошо. Но скажите, почему вы нас отправили ожидать неделю? Почему сразу не сказали мальчику волшебные слова?

– Неделю назад я еще ел сладкое сам, – ответил легендарный философ.

В этой главе речь пойдет о нейминге¹⁰. Согласитесь, что рассказывать о нем, когда твоя собственная компания называется «Дэнекс», неправильно и как-то странно. Но сегодня у нас уже новое название – «МастерУм». Креативное агентство «МастерУм» (рис. 24). Наше представительство в Интернете – mastermind.ru.

¹⁰ Нейминг (от англ. to name – называть, давать имя) – процесс создания уникального, запоминающегося названия компании, товара, услуги или интернет-сайта.



Рис. 24. Новый логотип креативного агентства «МастерУм»

Мы к этому готовились долго и шли, увы, совсем не прямой дорогой. Я рад, что первыми об этом узнают читатели этой книги и моей рассылки.

(Если вы поделитесь своим мнением о нашем новом названии, буду весьма благодарен. Слоган у нас пока остаётся прежним: «Обгоним ваших конкурентов в умении думать, а не тратить».)

Итак, речь идет о нейминге. Но нейминге не простом, а говорящем. Помните, как Гоголь в поэме «Мертвые души»¹¹ виртуозно использует говорящие фамилии, чтобы од-

¹¹ Гоголь Н. Мертвые души. Том 1. Полн. собр. соч. в 14 томах. Т. 6. М.-Л.:

ним словом выразить всю сущность очередного помещика, с которым встречается его главный герой?

Название вашего товара – это роскошный рекламоноситель. И абсолютно бесплатный.

Манилов... Коробочка... Собакевич... В художественной литературе это один из сильнейших изобразительных приемов. И Гоголь, мастер деталей, умел пользоваться этим оружием столь изобретательно, как, наверное, никакой другой русский писатель.

Тяпкин-Ляпкин... Сквозник-Дмухановский... Лекарь Гибнер...

Почему я об этом рассказываю в книге о бесплатной рекламе? Да потому что название вашего товара, услуги, компании – это роскошный рекламоноситель. И абсолютно бесплатный.

Если к выбору названия подойти с умом, вы сразу же получаете огромное конкурентное преимущество.

Когда для одной из start-up компаний мы придумали говорящее название, бурный интерес к ее деятельности проявила компания-подрядчик, занимавшаяся изготовлением для них печати юридического лица. Позже от этих «печатников» и поступил первый заказ.

Приведу несколько примеров. «Антикапризин» – набор сказок для исцеления от 33 капризов (рис. 25). Только продается он не в аптеках, а в книжных магазинах, где резко

выделяется своим необычным названием на фоне остальных товаров.



Рис. 25. Упаковка товара с говорящим названием

Набор «Антикапризин» сам себя успешно рекламирует на полке магазина.

Смотрите, что получается. Имя этого продукта сразу же дает представление о том, какую проблему он поможет вам решить. Если вы – мама, у вас есть ребенок двух-семи лет, то такой товар не может не привлечь ваше внимание. Далее, уже взяв коробочку в руки, вы понимаете, что внутри детские сказки плюс мягкая игрушка (кукла-рукавичка) в подарок. Все вместе – лекарство, которое исцеляет малыша от капризов перед сном. Сказки – лучшее терапевтическое средство. Обладает повышенным воспитательным эффектом. Принимать на ночь за 15 минут до сна. И всё эти выгоды передаются вам уже в самом имени продукта. Обратите внимание, как оно ловко имитирует латинское название медицинского препарата.

Повлияет ли это на ваше поведение? Подозреваю, что да. Такой товар можно купить уже из любопытства. Набор «Антикапризин» сам себя успешно рекламирует на полке магазина.

Продолжим сказочную тему. Какие ассоциации возникают у вас со словом «Емеля»? Какой образ первым приходит в голову? Более или менее схожий с тем, который показан на рис. 26, так?



Рис. 26. Персонаж русской народной сказки «По щучьему веленью»

Русский человек, греющий спину на печи. А в это время печка сама везет его туда, куда нужно, и делает за него то, что ему необходимо. Теперь подумайте, как вы отнесетесь к обогревателю автомобильного кресла с названием «Емеля»? Теплая сказочная атмосфера мгновенно переходит на новый товар (рис. 27). Вы обращаете на него внимание. При этом многое про новинку вам понятно уже заранее и без лишних слов. Расстояние до покупки стремительно сокращается.

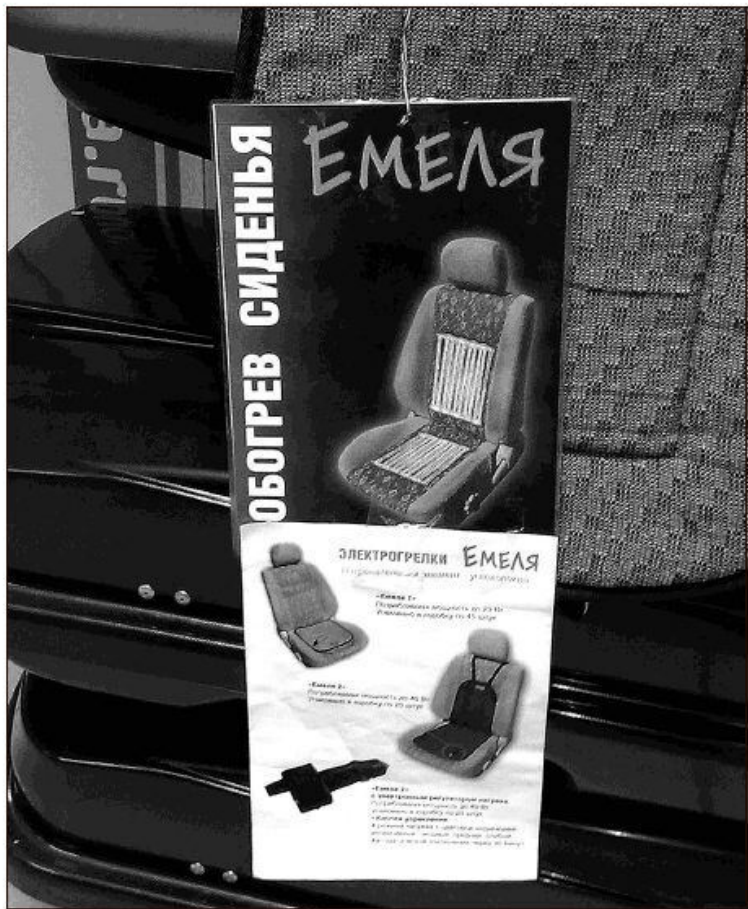


Рис. 27. Воплощенная мечта русского человека

Любопытно, что когда я дописывал эту главу, по цен-

тральному телевидению передали новость. Как раз в тему. В старинном селе Щучье в Тверской области открылся музей Щуки. Основными экспонатами этого музея стали волшебная щука и Емеля.

Местные жители из поколения в поколение передают легенду о том, что Емеля жил в их селе и поймал свою знаменитую щуку в ближайшем озере. Теперь со всех уголков страны сюда приезжают рыбаки с целью выловить прямого потомка той волшебной щуки.

На месте производителя «Емели» я бы почел за честь выступить спонсором такой роскошной новости, а над открывшимся музеем взял бы бессрочное шефство.

Кстати, та же самая компания выпускает и обогреватель детского автомобильного кресла. Название соответствующее – «Емелька».

Следующий пример. Живёт ли у вас в квартире какое-нибудь домашнее животное? Ну, например, кошка? Вы, кстати, знаете, что по статистике кошек заводят в два раза чаще, чем собак. Не говоря уже о других, более экзотических братьях наших меньших. Купили бы вы своему питомцу древесный наполнитель «Коту под хвост» (рис. 28), если бы он встретился вам в магазине? Почти уверен, что да. Опять же из любопытства. Конечно, вы не станете его покупать во второй раз, если сам наполнитель вам не понравится. Проблему ненадлежащего качества товара НИКАКАЯ реклама решить не сможет. Но мы сейчас говорим не об этом. К первой

пробной покупке такое название наполнителя вас приведет и свою задачу тем самым выполнит.

кому под хвост

чистота - от усов до хвоста!



Универсальная гигиеническая
подстилка
для домашних животных

14л

**ДРЕВЕСНЫЙ
НАПОЛНИТЕЛЬ ПОВЫШЕННОЙ КОМФОРТНОСТИ**

Рис. 28. Продающее название гигиенической подстилки для домашних животных

Проблему ненадлежащего качества товара
НИКАКАЯ реклама решить не сможет.

Фотографию следующего товара (рис. 29) любезно предоставила мне Ия Имшинецкая.



Рис. 29. Финские конфеты «Орешки северного оленя»

В переводе с финского языка название этих конфет – Poron Piranoita – означает «Орешки северного оленя». Неожиданно и смело, не правда ли? Говорят, что на туристов, обладающих чувством юмора, действует безотказно.

Еще один скромный пример, который, я уверен, придется по нраву всем мужчинам. Рассол «Гутен Морген» (рис. 30).



Рис. 30. Настоящий русский продукт – рассол против похмелья

И поясняющая подпись: «Против похмелья». Всё. В этом

названии – весь маркетинг. Вся его реклама. Я бы сказал, что это очень по-русски. И точно по-нашему.

Приведу еще один типично русский пример (рис. 31). Только теперь это название уже не товара, а услуги. Точнее, целого класса услуг. Заинтересовались бы вы сервисным центром по ремонту компьютеров «Руки из плеч»? Захотели бы познакомиться с таким центром поближе? Вопросы риторические.



Рис. 31. Удачное название сервисного центра по ремонту компьютеров

Вы только подумайте, какой рекламный потенциал может скрываться в том или ином названии! О некоторых товарах и услугах с говорящими названиями вы вообще можете ничего не знать и даже никогда о них не услышать. Конечно, ес-

ли только вы не являетесь их потребителем. Почему? Да потому что они зачастую не нуждаются ни в какой дополнительной рекламе. Они продают себя сами. Без каких-либо финансовых затрат.

А вот кому не повезло с правильным выбором названия, кто эту рекламную возможность прошляпил, кто с самого начала не осознал всю маркетинговую мощь имени своих товаров, услуг, компании, тот вынужден прибегать к рекламе платной и тратить сотни тысяч долларов на извинения.

Кому не повезло с правильным выбором названия, тот вынужден прибегать к рекламе платной и тратить сотни тысяч долларов на извинения.

За примерами далеко ходить не надо. Достаточно прогуляться по улицам города и взглянуть на придорожные щиты (рис. 32).



Рис. 32. Название уполномоченного банка Правительства Москвы или тренажер для отработки речевых навыков?

Говорят, что раньше дикторы радио и телевидения использовали скороговорки в качестве упражнений для отработки речевых навыков.

Сегодня спектр тренажеров по артикуляции явно расширился.

И в заключение еще одна анекдотическая история из нашей не такой уж и давней жизни. Кому сегодня за 30, те хорошо помнят, какой непростой характер был у первого российского президента, Бориса Николаевича Ельцина. Пресс-

секретари менялись у него, как командиры рот во время наступления. Одно время эту должность занимал Сергей Ястржембский. Не успел народ выучить его фамилию, а на его месте уже Дмитрий Якушкин. Кто знает, чем не угодил Сергей Владимирович Президенту Российской Федерации, но в народе мгновенно родилось своё объяснение кадровой перестановки в политическом истеблишменте.

Просыпается Ельцин:

– Ябстрж...Ястрбж...Ябстбженский... Ябстребжменский...

В комнату заглядывает голова:

– Его уже нет.

– А ты кто?

– Якушкин.

– Будешь пресс-секретарем.

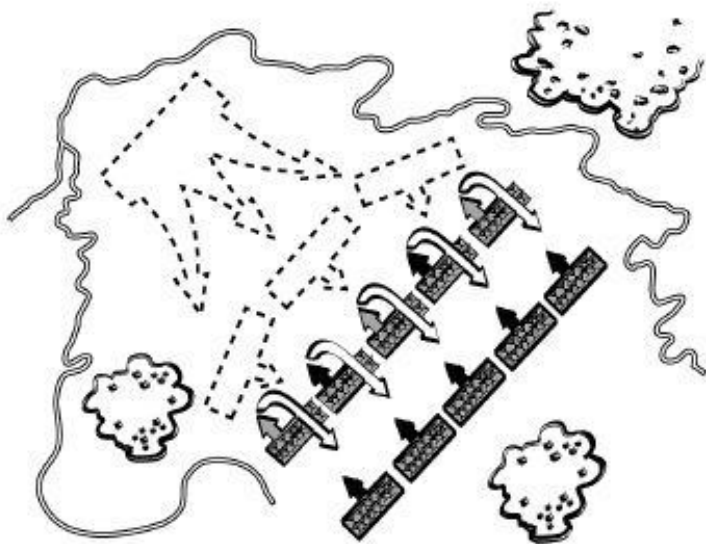
Способ четвёртый. Не прячьтесь за громоздкими псевдонимами, дайте товару говорящее имя.

Глава 5

Боец невидимого фронта

«Настоящие маркетинговые сражения разворачиваются на полках супермаркетов, ведь 80 % решений о покупке принимаются на местах продаж».

Нонна Бельдюгина, маркетолог, художник-график, рекламный дизайнер



В одном крупном городе располагался известный музей, который каждый год посещали миллионы людей. Его великолепные экспонаты привлекали туристов со всего мира. И вот однажды администрации этого музея потребовалось узнать, какой же экспонат пользуется наибольшей популярностью у посетителей. Был объявлен конкурс среди маркетинговых компаний, которые могли бы провести необходимые исследования и получить ответ на поставленный вопрос. Музей огромный, экспонатов тысячи.

Кто же этот чародей, который может заменить целую исследовательскую фирму? Внимание. Вы готовы? Это уборщица музея.

На все исследование должно было уйти несколько месяцев кропотливой работы. Бюджет такого проекта оценивался экспертами в сотни тысяч долларов. Но многие компании тем не менее отказывались от участия в конкурсе, когда узнавали о его нестандартности и масштабности. Только на поиск участников и сам конкурс потребовалось больше месяца. И вот, когда лучшая для такого исследования компания была, наконец-то, выбрана, а контракт уже почти подписан, кто-то из сотрудников музея предложил свое решение проблемы. Простейшее. Элегантнейшее. Остроумнейшее.

Для получения ответа не нужно было тратить сотни тысяч долларов. Денег вообще не понадобилось. Времени для решения тоже почти не требовалось. Максимум, несколько ча-

сов. Количество людей, необходимых для исследования, — один. Представляете? Всего один сотрудник, причем не сторонней компании, а самого музея.

Кто же этот чародей, который может заменить целую исследовательскую фирму? Внимание. Вы готовы? Это уборщица. Вы уже догадались? После закрытия музея, убирая, как всегда, за посетителями, ей нужно было просто запомнить, около какого экспоната люди натоптали больше всего. В каком месте у нее было больше всего работы?

Наутро уборщица стала самым популярным человеком в музее, а администрация получила абсолютно точный ответ на свой вопрос. Проблема была решена. Эстетические пристрастия посетителей музея перестали быть тайной.

Как видите, бесплатные методы существуют не только в рекламе. Но справедливости ради признаем, что так все-таки случается редко. Крупные компании, такие как Procter&Gamble, периодически тратят на исследования огромные деньги, пытаясь лучше узнать предпочтения потребителей.

К чему я это пишу? Какое это имеет отношение к бесплатным инструментам рекламы, о которых мы ведем речь? Оказывается, самое прямое. За то, чтобы взглянуть хотя бы одним глазком на результаты дорогостоящих исследований Procter&Gamble, возможно, кто-то из конкурентов готов выложить серьезные деньги. Но по счастливому стечению обстоятельств нам с вами этого делать не придется. Потому что

Procter&Gamble открыто публикует результаты своих исследований.

Оказывается, Procter&Gamble открыто публикует результаты своих дорогостоящих исследований.

Вам было бы интересно с ними ознакомиться? Замечательно. Нет, в Ленинскую библиотеку ехать не надо. Выписывать никакие журналы и газеты тоже не придется. Вместо этого предлагаю обратиться непосредственно к открытым отчетам американской корпорации Procter&Gamble.

Купите любой из ее многочисленных продуктов и внимательно изучите то, что написано на обратной стороне упаковки (рис. 33).

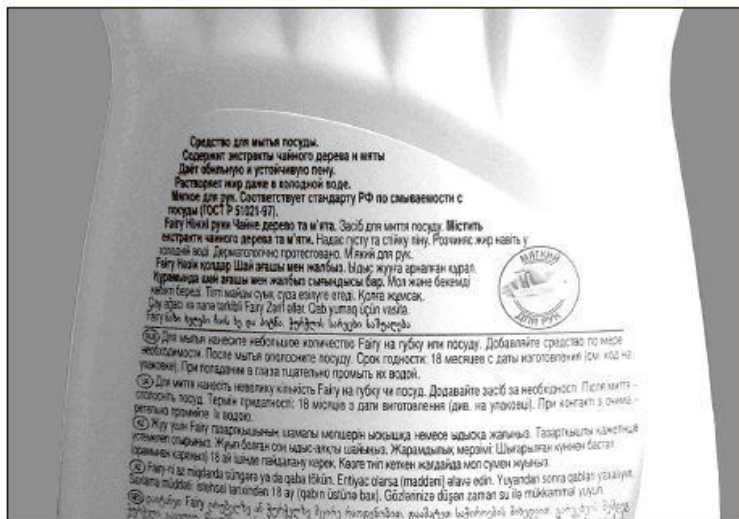


Рис. 33. Контрэтикетка средства для мытья посуды

Средство для мытья посуды.

- Дает обильную и устойчивую пену.
- Растворяет жир даже в холодной воде.
- Мягкое для рук.

Что это такое? Правильно. Самая что ни на есть откровенная, махровая реклама. Результаты многочисленных опросов домохозяек одновременно являются и действенной рекламой. И поверьте, в ней нет ни одного случайного или лишнего слова. Все многократно выверено и протест-

стировано, включая порядок расположения фраз. Что любопытно, ее размещение обходится Procter&Gamble в круглую сумму. В ноль рублей, ноль копеек.

Результаты многочисленных опросов домохозяек одновременно являются и действенной рекламой.

Не только говорящее название товара, о чем мы упоминали в предыдущей главе, но и все этикетки, вся упаковка товара целиком – это еще одна весьма ценная возможность для бесплатной рекламы, потенциал которой можно и нужно максимально использовать в бизнесе.

Почему упаковка товара – важнейший рекламоноситель? Да потому, что этот боец ведет невидимое маркетинговое сражение на самой линии фронта. В магазине. Более горячего участка не придумаешь: 70–80 % всех решений о покупке того или иного товара принимаются на местах его продажи, поэтому влияние упаковки на такие решения огромно. Часто именно от нее зависит, купит потребитель товар или нет.

Этикетка товара. Его упаковка. Это одна из мощнейших возможностей для бесплатной рекламы.

Супермаркетов и других магазинов самообслуживания становится все больше и больше. Зачастую там и продавца-то рядом нет. Единственное, что в магазине остается между покупателями и товаром, – упаковка этого самого товара. А ведь реклама на ней не требует дополнительных вложений. Поскольку упаковка у товара уже есть, остается только

добавить ей маркетинговые зубы и рекламные когти, о чем и пойдет речь в этой главе.

Главная рекламная задача упаковки – подтолкнуть потребителя к покупке вашего товара. Но как это сделать?

Главная рекламная задача упаковки – подтолкнуть потребителя к покупке товара.

Например, реклама одного из австрийских рекламных агентств, нацеленная на стимулирование сбыта, весьма выразительно показывает, что происходит с товаром и упаковкой, которым не удалось добиться поставленной цели.

Заголовок объявления можно перевести так: «Ваш товар слишком долго спал на полке супермаркета?». Взгляните, что произошло с апельсинами, изображенными на упаковке (рис. 34).



Рис. 34. Оригинальная реклама, стимулирующая сбыт

Сразу скажу, что разработка упаковки товара – сложнейшая multidисциплинарная задача. В первую очередь, маркетинговая, а не дизайнерская, как ошибочно полагают иные производители. Но это отдельная тема.

В данной главе мы будем рассматривать только возможности упаковки как бесплатного рекламоносителя.

Какие же функции должна исполнять упаковка товара на полке магазина (рис. 35)?



Рис. 35. Упакованный товар на полке магазина

Эффективная упаковка, во-первых, обязана сообщать потребителю категорию товара. Одного взгляда должно быть достаточно, чтобы потребитель сразу определил ту секцию в магазине, где продается ваш товар. Правильно?

Во-вторых, она должна выделять товар среди конкурен-

тов. Обратите внимание, как упаковка чая Lipton с явным преимуществом побеждает по этому показателю своих соседей. Взгляните, насколько легко читается название бренда, позволяя быстро идентифицировать товар. На фоне упаковок чая Lipton остальные выглядят грязными пятнами. А ведь это далеко не самые слабые западные игроки.

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.