



# Книга Бесплатная реклама

## Результат без бюджета

Алексей Иванов  
Альпина Паблицер, 2010

### Рецензия BooksInShort

Можно ли экономить на рекламе – так, чтобы это не отражалось на бизнесе? Алексей Иванов уверен, что за рекламу вообще не нужно платить: каждому предпринимателю доступны совершенно бесплатные способы продвижения. Именно о них автор и рассказывает в этой книге, приправляя свое повествование большим количеством примеров – как классических, так и тех, что были проверены на собственном опыте. Хотя некоторые из его рецептов нельзя назвать в полной мере бесплатными, отдельные предложенные им техники вполне можно использовать как прямое руководство к действию – они просты в исполнении и не требуют особых умений. Еще один минус – непродуманная структура повествования – частично компенсируется легкостью чтения и интересом, с которым книга буквально проглатывается. В любом случае главное достоинство книги – в обилии идей, которые заставят вас задуматься и, возможно, изобрести собственный рецепт бесплатного продвижения. По мнению *BooksInShort*, прочесть эту книгу будет полезно всем, кто нуждается в рекламе или занимается ею.

### Основные идеи

- Чтобы продвигать свой бизнес, нужны не деньги, а усилия.
- Используйте любую возможность, чтобы рассказывать о своем деле – от статей в журналах до подписей к электронным письмам и обратной стороны визитных карточек.
- Чтобы сделать сайт более эффективным, применяйте в его оформлении принципы наружной рекламы.
- Подготовьте 60-секундную презентацию, которая будет объяснять, почему клиенту необходимо обратиться именно к вам.
- Для действенной рекламы нужны действенные слова, которые бьют точно в цель – область интересов клиента.
- Чтобы потенциальный клиент вас запомнил, удивите его оригинальной подачей сущности своего дела.
- Иногда лучше слушать, чем говорить. Дайте собеседнику возможность высказаться, и он расскажет о том, что может быть вам полезно.
- Тем, кто продает сложные товары или услуги, необходимы публичные выступления, поэтому участвуйте в семинарах и конференциях.
- Яркая краткая биография – отличный способ вызвать к себе интерес.
- Чтобы покупатель выбрал ваш товар, оденьте его в “говорящую” упаковку.

### Краткое содержание

#### PR за ноль рублей

Реклама – это то, что жизненно необходимо любому бизнесу каждый день. Правильно выстроенные рекламные и PR-кампании служат залогом будущего коммерческого успеха. Другое дело, что весьма жесткие условия современной бизнес-действительности не всегда позволяют тратить на рекламу большие деньги. А иногда их просто нет. Но это еще не повод отказываться от продвижения: во многих случаях рекламировать свой бизнес или товар можно, не затрачивая ни копейки. Для этого не нужны связи: все, что требуется, – это лишь немного ваших усилий.

“Даже в самые тяжелые времена ваш бизнес необходимо рекламировать”.

К примеру, вы можете рассказать миру о себе через статью в печатном издании. Для того чтобы ваш текст опубликовали бесплатно, не

рассматривайте его как прямую рекламу. Ваша цель – заинтересовать и издателей, и читателей, а значит, статья должна сообщать аудитории не только новую, но обязательно еще и полезную информацию. О чем именно стоит писать? О том, что вы знаете лучше других, – о своем бизнесе. Приглядитесь к своей компании: “если вы не видите ничего интересного и достойного статьи, значит, вы просто плохо смотрели”. Не бойтесь раскрыть профессиональную кухню и поделиться знаниями: клиентов от этого у вас не убавится. В конце концов, даже легендарный Дэвид Огилви полвека назад рассказывал на журнальных страницах о секретах своего мастерства и таким образом попутно рекламировал свое агентство. Если и вы поступите подобно Огилви, вряд ли читатели станут профессионалами в вашем бизнесе сразу после прочтения статьи – ведь никто не превратится в известного футболиста, прослушав лекцию на тему “Как отдавать пас”.

“Для толкового программиста и опытного маркетолога ситуация, когда бюджет отсутствует, не является такой уж катастрофической”.

Помимо журналов, газет и прочей печатной продукции, вашим постоянным информационным каналом могут стать тематические рассылки и блог. Суть та же: вы пишете о том, что может быть интересно и полезно читателям, и приправляете эту информацию рекламой своего бизнеса. Кроме того, на блогах можно зарабатывать, продавая баннерную рекламу. Однако учтите, что успешный блог, так же как и рассылка, должен обновляться регулярно. А дополнительный плюс состоит в том, что работа с текстом поможет вам четче сформулировать собственные мысли и, возможно, увидеть какие-то ошибки в работе.

“Слова – это бесплатное богатство, которое может принести бизнесу миллионы”.

Примите в качестве исходного положения, что о вашем бизнесе ничего никому не известно. А значит, рассказывать о фирме и ее преимуществах потенциальному клиенту должны даже обычные электронные письма. Тем более что любая организация отправляет их сотнями, если не тысячами, в день. Превратите подпись к e-mail в небольшое рекламное сообщение, где указан перечень услуг, которые оказывает ваша фирма. Объясните клиенту, почему он должен обратиться именно к вам. Это ничего не стоит, а результат может вас приятно удивить. Еще один “побочный положительный эффект” таких писем в том, что вы с их помощью сможете проверить на эффективность любую свою идею. Хотите вывести на рынок новый товар? Сообщите об этом в подписи к e-mail и отслеживайте, будет ли эта новость пользоваться спросом.

## **Ваши бесплатные помощники**

Львиная доля современной рекламы – это деньги на ветер. Рекламные ролики забываются уже через минуту, статьи читаются едва ли до половины, флаеры летят в первую попавшуюся урну. Однако есть особые виды носителей рекламы, которые ваш потенциальный клиент не только запомнит, но и сохранит у себя надолго. И, что важно, они не потребуют от вас дополнительных затрат.

“Электронная почта – это прекрасный полигон для тестирования ваших маркетинговых и рекламных идей”.

Один из таких бесплатных помощников – обычная визитная карточка. Точнее, ваша задача в том, чтобы сделать визитку необычной. Она должна не только выделяться на фоне остальных карточек в визитнице клиента: ее дизайн должен нести определенную смысловую нагрузку. К примеру, для салона красоты подойдут визитки в виде пилочки, магазину цветов логично выполнить визитку как конвертик с вложенными семенами, сотрудники кредитной организации удивят клиентов визитками-монетами... Включите воображение, но не слишком увлекайтесь необычными формами. Все-таки основная миссия визитки – донести информацию, а значит, текст должен хорошо читаться и быть понятным. Чтобы еще раз рассказать клиенту обо всех ваших услугах, используйте обратную сторону визитки. И следите за реакцией в тот момент, когда отдаете карточку: если человек попросил оставить визитку себе, значит, ваша идея сработала. Дайте две.

“...Подпись электронного письма – это аналог визитной карточки, только в виртуальном мире”.

Помните: неэффективность любой рекламы чаще всего означает, что вы обратились не к той аудитории. С этой точки зрения идеальным рекламным каналом может стать обычная телефонная линия, где автоответчик – это ваш круглосуточный и бесплатный PR-агент. Клиент набрал номер вашей компании? Это уже огромное достижение. Теперь главное – не отпугнуть его банальными фразами или долгим ожиданием. То, что услышит клиент, должно заставить его не вешать трубку, а значит, сообщение на автоответчике обязано быть не только интересным, но и оригинально оформленным. Отнеситесь к нему как к рекламному ролику на радио. Пусть звонящего поприветствует не безвестная девушка с приятным голосом, а владелец или генеральный директор компании. Заодно он сообщит об ее услугах и преимуществах. Играйте на воображении клиента: подберите для ролика музыкальное оформление, которое поможет создать нужную для вас атмосферу. Легкий джаз, звон бокалов, приглушенные разговоры – и человек уже видит себя в вашем ресторане; крики чаек, плеск волн и детский смех – и он начинает собираться на море... Максимально используйте возможности автоответчика: с его помощью можно не только рассказывать об уже существующих услугах, но и тестировать те идеи, которые вы только собираетесь воплотить в жизнь.

“Ясность, краткость, конкретность – вот основные факторы успеха вашей речи”.

Эти же задачи может выполнять и еще один ваш бесплатный помощник – сайт в Интернете. Парадоксально, но факт: сайт, который никак не помогает вам повысить продажи, будет стоить столько же, сколько и отлично продающий. Поэтому, если вы уже разместили страницу компании в Сети, самое время сделать ее более действенной. Все, что вам для этого нужно, – использовать принцип рекламного щита. У наружной рекламы и рекламы в Интернете гораздо больше общего, чем кажется. Для оценки интернет-страницы человеку нужно всего семь-десять секунд. За это время он решает, стоит ли тратить время на дальнейшее изучение ресурса. У рекламных щитов, расположенных возле автодороги, тоже есть всего несколько мгновений, чтобы запомниться потребителю. Значит, уже с первого взгляда на главную страницу вашего сайта человек должен понять, чем именно вы занимаетесь. Поэтому логотип и слоган обязаны быть максимально информативными. Не стоит использовать расплывчатые фразы вроде “Дарим уют вашему дому”, лучше четко обозначить: “Любая мебель на заказ”.

## **Презентация в лифте?**

Представьте, что вы случайно столкнулись в лифте бизнес-центра с важным для вас клиентом, поймать которого раньше не удавалось. Лифт едет на первый этаж, и у вас есть ровно 60 секунд, чтобы прорекламировать свою продукцию. И только от ваших слов зависит, завяжутся ли деловые отношения с нужным человеком. При этом задача не в том, чтобы заключить сделку прямо в лифте; цель – “зацепить” собеседника так, чтобы он согласился на следующую встречу. Главный вопрос, на который вы должны дать ответ за 60 секунд: почему стоит выбрать именно вашу фирму?

“Продайте себя, тогда купят и ваш товар”.

Если вы четко понимаете, в чем преимущество вашей компании, успех “лифтовой презентации” обеспечен. Именно поэтому готовиться к ней нужно заранее. Попробуйте сначала зафиксировать свои идеи на бумаге, внимательно изучите этот текст и тщательно удалите из него все штампы. Затем усложните себе задачу и постарайтесь выразить основную идею своего бизнеса в одном коротком предложении. Вряд ли у вас получится с первого раза, но именно это упражнение поможет отбросить словесный мусор и донести до клиента только самое главное. Как только вы подготовите стоящую “лифтовую презентацию”, запускайте ее в массы: владеть этой ценной информацией должны все ваши сотрудники. Тем более что покорять с ее помощью сердца клиентов можно не только в лифте. Помните: для того, чтобы ваша реклама была точно в цель, нужны особенные слова – слова, которые продают. Никакие хвалебные оды не побудят клиента совершить покупку, если вы не сумеете выделить в вашей продукции то, что ему действительно интересно.

## Поведайте миру о себе

Если вас спрашивают: “Чем вы занимаетесь?”, считайте, что вы только что выиграли в лотерею. И ваша задача – ответить так, чтобы разговор на этом не закончился. Представьте, что вы на садоводческой выставке, где кроме вас еще сотня таких же специалистов. Если вы сообщите собеседнику, что вы – садовод, вряд ли при следующей встрече он сможет выделить вас из толпы. Совсем другое дело заявить: “Я – древесный хирург”. Внимание и интерес гарантированы. В общем, хотите запомниться потенциальным клиентам – придумайте, как оригинально подать свою профессию. Если человек в ответ попросит вашу визитку или начнет засыпать вас вопросами, значит, прием сработал. Переходите к следующей фазе: постарайтесь выяснить максимум информации о собеседнике. Возможно, это ваш будущий клиент, а значит, ему необходимо все ваше внимание. Заставьте его улыбнуться, уточните детали его работы, держите визуальный контакт – делайте все, чтобы показать человеку, как он для вас важен. Кроме того, используйте простые приемы, которые позволят клиенту разговаривать: выдерживайте паузы, а иногда просто молчите. Тактика “меньше говори, больше слушай” позволяет добиться потрясающих результатов. Во-первых, человек будет инстинктивно заполнять паузы, а значит, может сказать больше, чем собирался. Во-вторых, ваш будущий клиент будет уверен, что вам действительно интересно то, о чем он говорит. Этим приемом с успехом пользуются журналисты, рекламисты и даже врачи-психиатры. Кстати, применять его можно не только в разговоре, но и в других областях. Роль паузы в дизайне, к примеру, выполняет пустота – за счет отсутствия лишних деталей изображение рекламируемого товара приковывает к себе все внимание.

“Делитесь с людьми секретами вашей внутренней кухни. А выводы о вашем профессиональном уровне и компетенции они сделают сами”.

Еще один рекламный инструмент, напрямую связанный с вашим умением говорить, – это публичные выступления. Они просто необходимы тем, кто продает так называемые сложные товары или услуги. Публикуя статью в журнале, вы обращаетесь к широкому кругу читателей, но большинство из них в вашей информации не заинтересовано. Другое дело – специализированные семинары и конференции. Здесь вы можете выступить перед потенциальными клиентами, рассказать им о тонкостях бизнеса, а заодно косвенно прорекламировать свою компанию. Плюсов у этого вида продвижения сразу несколько. На выступление у вас будет как минимум полчаса, а значит, вы успеете не только рассказать об основных нюансах, но и ответить на вопросы аудитории. Наблюдая за реакцией слушателей, можно будет уделять особое внимание наиболее заинтересовавшим их темам. И наконец, свои слова вы сможете подтверждать с помощью различных графиков, слайд-шоу и любых других мультимедийных материалов.

“Отсутствие маркетинговой начинки – вот главная причина неудач большинства коммерческих призывов”.

Для того чтобы с самого начала подогреть интерес публики, подготовьте рекламу собственной персоны – краткую биографию. Тем более что она понадобится вам не только для семинаров: “краткое жизнеописание” необходимо всем, кто пишет статьи, ведет блоги, разрабатывает тренинги и всячески продвигает себя и свой бизнес. Однако чаще всего такие тексты похожи на скучный справочник: родился, учился, работает. Ваша же краткая биография должна быть яркой. Объясните, почему клиентам нужны именно вы. Расскажите о своих уникальных навыках. Ответьте на вопрос: “В чем я лучше всех?” После того как написанное вас удовлетворит, обязательно проверьте текст на незаинтересованных лицах. Ваша краткая биография произвела на них впечатление? Можно запускать ее в работу.

## Рекламная одежда вашего товара

Около 40% всех людей считаются визуалами. А это значит, что большинство ваших клиентов предпочитает видеть все своими глазами. Визуальная информация для них – решающий фактор покупки. Поэтому то, как выглядит ваш товар, в какую упаковку он “одеет”, – это чрезвычайно важная часть рекламной кампании. Причем дело не в дизайнерском креативе, а в той информации, которая содержится на упаковке или этикетке. Именно она должна подвести человека к покупке. Замечательно то, что дополнительных средств для улучшения этой рекламной одежды не потребуется. Вам нужно лишь учесть несколько немаловажных факторов: упаковка должна подсказывать, к какой категории относится товар, и выделять его среди соседей по полке. Не забудьте и о том, что в наше время мало кто может похвастаться отличным зрением: упаковка должна учитывать этот факт. Если ваш товар слишком мал, чтобы на нем уместилась вся нужная информация, используйте в качестве дополнительного рекламного инструмента ценник.

“Один и тот же подход, одна и та же идея могут прекрасно работать в самых разных бизнесах, в самых разных ситуациях”.

Ситуация в магазине напоминает “лифтовую презентацию”, только теперь ее можно назвать “тележкойвой”. Как только покупатель с тележкой

окажется в радиусе трех метров от вашей продукции, у нее есть лишь пара мгновений, чтобы пробудить к себе интерес. А значит, упаковка должна содержать некий козырь: объяснять, почему человеку стоит выбрать именно ваш товар. Если “тележковая презентация” прошла успешно, заинтересованный покупатель непременно возьмет ваш продукт в руки, чтобы узнать о нем побольше. И тут в дело вступает обратная сторона упаковки: чем больше причин для покупки и преимуществ продукта на ней указано, тем лучше. Однако функции этикетки этим не исчерпываются. Еще один прекрасный способ превратить упаковку товара в профессионального продавца – предложить “постпродажное обслуживание”. Этому приему вас могут научить обычные пятилитровые бутылки с питьевой водой. Производители не делают ничего особенного, они лишь размещают на крышках телефон службы доставки. Внимание, вопрос: куда позвонит покупатель, если ему снова понадобится вода?

“Не отправляйте ваши товары на маркетинговый фронт безоружными. Точное попадание в тележку покупателя – задача не для новобранцев с атрофированными рекламными мышцами”.

Если какой-то прием сработал в одном бизнесе, он вполне может подойти и для другого. Ваша задача – замечать удачные идеи, заимствовать чужой опыт и использовать все это на благо своей компании. К счастью, наблюдательность пока ничего не стоит.

## Об авторе

**Алексей Иванов** – генеральный директор креативного агентства “Дэнекс”. Является автором лекций для президентской программы развития малого и среднего бизнеса, членом-корреспондентом Международной академии авторов научных открытий и изобретений.

---

---