

Алексей Иванов

Откровения рекламиста




BYBLOS

Алексей Иванов

Откровения рекламиста

«Библос»

2017

УДК 695.11
ББК 65.291.34

Иванов А. Н.

Откровения рекламиста / А. Н. Иванов — «Библос», 2017

ISBN 978-5-905641-42-8

Сборник интервью Алексея Иванова – издание в своем роде уникальное. Потому что мало кто из отечественных рекламных мэтров готов щедро делиться секретами мастерства, приоткрыть дверь своей творческой кухни, показать непарадную сторону бизнеса. Читатель встретит в книге рекомендации, которые обычно копирайтеры приберегают для себя, узнает закулисные тайны приготовления эффективной рекламы, найдет парадоксальные мысли, острые оценки, а также уникальный фактический материал к творчеству одного из лучших рекламистов России. Впервые интервью публикуются в полном объеме без редакторских сокращений и цензурных правок. Материал книги дополнен новыми, ранее непубликовавшимися фотографиями.

УДК 695.11
ББК 65.291.34

ISBN 978-5-905641-42-8

© Иванов А. Н., 2017
© Библос, 2017

Содержание

Предисловие Аркадия Лопухова	7
Капля чернил, которая привлекла акул пера	9
Лучшая самореклама – это укрупнение своей личности	11
Мои самые желанные слова в маркетинге – «Не может быть!»	15
Всегда ли выгодно быть первым?	29
Незаслуженное преимущество в тендере	30
Чем позже, тем почетнее	31
Заветная статуэтка	32
Топ-10	33
Маргарин против легкого масла	34
Секретное оружие карьериста	35
Постскриптум	36
Рекламе нужны любопытные зануды, а не шоумены	37
Конец ознакомительного фрагмента.	42

Алексей Иванов

Откровения рекламиста

Каждый человек старше 40 лет, у которого живы оба родителя, – невероятный богач и счастливчик. Посвящаю эту книгу Раисе Александровне и Николаю Николаевичу.

© Алексей Иванов, 2017

© Анастасия Ельцева, дизайн обложки, 2017

© ООО «Библос», 2018

* * *

Просто о сложном

Алексей Иванов просто объясняет сложные вещи в рекламе... Обилие примеров и легкость языка делают его книги бестселлерами.

Журнал Forbes

Написано с любовью

По нашему мнению, Алексей Иванов – крайне талантливый и любящий свое дело человек. «Проглатывая» его книгу, находишься под впечатлением живого общения с автором.

Тайны «мира рекламы» он раскрывает элегантно и с юмором, как человек, наблюдающий за всем этим со стороны.

Газета «Московская правда»

Книга побуждает к действию

Красной нитью через всю книгу, от интервью к интервью, из года в год проходит мысль о том, как работает реклама на самом деле и как привлекать клиентов.

Автору – человеку, меняющему отношение к рекламе в нашей стране и формирующему рекламную индустрию России, – большое предпринимательское спасибо!

Аркадий Лопухов,

президент клуба предпринимателей «Деловар»

Случай уникальный

Немного знаю таких людей, чьи интервью переиздают книгой. Для российского рынка деловой литературы случай вообще уникальный. Возможно, дело в том, что Алексей – опытный практик, которому не жалко делиться тем, что другие могли бы назвать своим ноу-хау.

Артем Пащук,

главный редактор журнала «Свой бизнес»

Новый вид произведения искусства

Книги Алексея Иванова давно перестали быть классической бизнес-литературой и стали новым видом произведения искусства.

Читаются на одном дыхании и однозначно попадают в список рекомендаций для каждого маркетолога.

Андрей Кравченко,

директор агентства социальных медиа Win Media Marketing

Читайте с любой страницы

Подкупает текстовая живость книг Алексея Иванова. С какой бы страницы вы ни начали читать, все равно попадете в обаяние.

Игорь Бельдюгин,

*докт. физ. – мат. наук, профессор МФТИ,
лауреат Государственной премии СССР*

Едва прикрытый деловой пылью настоящий писатель

Алексей, вы едва прикрытый деловой пылью настоящий писатель, литератор очень высокого уровня. Таково мое искреннее убеждение.

Пишите больше. Не лишайте читательскую аудиторию удовольствия от чтения ваших творений.

Дина Кирнарская,

проректор Российской академии музыки им. Гнесиных

Предисловие Аркадия Лопухова

Бизнесом занимаюсь четверть века – сначала оптовыми продажами электроники из США, строительного инструмента из Европы и Японии, потом производством текстиля в Индии и Пакистане. В 2003 году основал клуб предпринимателей «Деловар», отделения которого работают в разных городах и странах.

Алексей Иванов, действующий предприниматель и один из самых эффективных рекламистов страны, конечно, уже был гостем и спикером в нашем клубе. Возможности Алексея деловары знают, поэтому его новую книгу «Откровения рекламиста» мы с предпринимателями ждали с нетерпением.

Книги Алексея содержат довольно простые практические рецепты, которые можно применять на практике и получать отдачу.

Его книги не заканчиваются на последней странице – они побуждают к действию: мотивируют, толкают, заставляют применять прочитанное, предлагают воспользоваться оригинальными рецептами для продвижения товаров и услуг.

В этой книге изложены мысли и идеи, накопленные автором за последние годы, которые он опробовал на собственном опыте и, не скупясь, поделился с журналистами информационных агентств, деловых порталов, бизнес-газет и журналов.

Чтение текстов автора подобно скольжению под уклон по хорошо накатанной лыжне. Незаметно для себя переходишь от одного интервью к другому, от советов начинающим предпринимателям к рекомендациям опытным бизнесменам и не только им. Очень интересны размышления автора о бизнесе и жизни.

Автор рассказывает, как пришел в рекламный бизнес, как открыл собственное рекламное агентство «МастерУм», которое реально умеет продавать, и делится с читателями многими приемами бесплатной рекламы.

Но красной нитью через всю книгу, от интервью к интервью, из года в год проходит мысль о том, как работает реклама на самом деле и как привлекать клиентов.

Читайте, получайте удовольствие, но самое главное – применяйте это на практике. Вы получите пользу от прочитанного, только если сами начнете это делать, а не просто читать.

Читателям – успехов в бизнесе!

Автору – человеку, меняющему отношение к рекламе в нашей стране и формирующему рекламную индустрию России, – много благодарных читателей, новых довольных клиентов и большое предпринимательское спасибо!



*Аркадий Лопухов,
президент клуба предпринимателей «Деловар»*

Капля чернил, которая привлекла акул пера

В конце ноября 2016 года отмечалось 70-летие моей «альма-матер» – Московского физико-технического института. И пресс-служба вуза обратилась ко мне с предложением дать интервью для проекта «Правила жизни физтехов».

Один из вопросов звучал так: «Что вас вдохновляет в профессии рекламиста?». Тогда я ответил, что больше всего меня вдохновляют сильные парадоксальные идеи. Но сейчас бы добавил: «А еще истории из жизни незаурядных людей».

Вот одна из них. Как известно, знаменитый физик Эрнест Резерфорд родился в Новой Зеландии. Его небогатая семья жила натуральным хозяйством. И долгожданная телеграмма из Англии, которая извещала о поступлении в Кембридж, застала юного Эрнеста в огороде в тот самый момент, когда он копал картошку.

Отбросив лопату, будущий ученый воскликнул: «Это последняя в жизни картошка, которую я выкопал!».

Похожие чувства знакомы и мне.

Когда я написал вступительное сочинение и был принят на Физтех, то с облегчением подумал: «Это последнее сочинение в моей жизни! Теперь я буду писать только формулы».

Но судьба сложилась иначе. В отличие от прежних занятий Резерфорда, к перу и бумаге мне пришлось вернуться. Через много лет в свет вышла моя книга о бесплатной рекламе, которая стала деловым бестселлером (рис. 1).

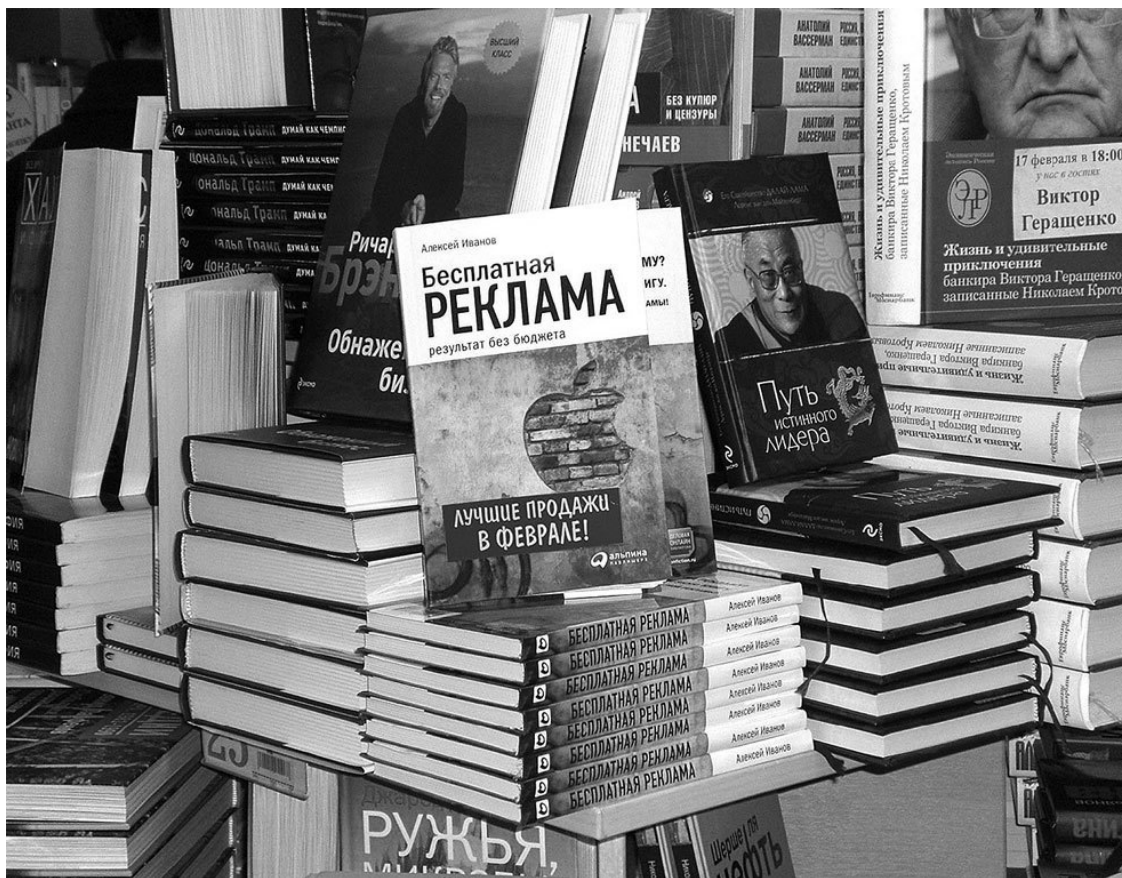


Рис. 1. В феврале 2010 года в первый же месяц продаж «Бесплатная реклама» стала бестселлером, обогнав книги Филипа Котлера, Стивена Кови, Джека Траута и других знаменитостей

Это был весомый информационный повод. Он не прошел мимо журналистов. С тех пор они взялись за меня основательно. Визиты наносят чаще, чем друзья. Звонят чаще, чем родственники. Люди с диктофонами и фотоаппаратами регулярно выведывают секреты нашего рекламного дела.

Должен сказать, что интервью – это жанр невероятно предательский. В разговоре с опытным журналистом даже самый закрытый бизнесмен невольно проговаривается и выдает то, что так ревностно прячет в деловых статьях и публичных выступлениях. У акул пера наработан целый арсенал психологических методов для решения подобной задачи.

Кроме того, у человека возникает иллюзия сиюминутности, беспечности. Он расслабляется. И в интервью его высказывания оказываются куда искреннее, чем в обычной жизни, когда он «застегнут на все пуговицы». Кстати, именно это обстоятельство и дало название книге.

В течение без малого 10 лет разные издания взяли у меня около полусотни интервью. Из них я отобрал для книги полтора десятка бесед, которые мне представляются наиболее полезными, острыми и почти не пересекающимися друг с другом.

Хотя сразу оговорюсь. Повторы все равно неминуемы. А в некоторых случаях я их оставил умышленно. На это есть три причины.

Во-первых, чтобы информация запомнилась, она должна быть избыточной. Усваивается примерно 30 % новой информации, 70 % – забывается почти сразу. Поэтому важные рассуждения и факты имеет смысл повторять.

Во-вторых, большая рекламная идея появляется в голове рекламиста чаще, чем новая девушка в его жизни. Но не настолько, чтобы он мог украсить любое интервью ожерельем блестящих мыслей и прорывных концепций.

И, в-третьих, у наблюдательного читателя появится возможность отследить, как та или иная идея повторяется и со временем обретает нюансы, начинает играть неожиданными оттенками, наполняется новыми смыслами.

Замечу, что впервые интервью публикуются в полном объеме без редакторских сокращений и цензурных правок. Более того, в процессе подготовки книги я позволил себе дополнить материал новыми иллюстрациями. Многие интервью журналисты брали у меня в командировках на бегу, а иногда даже на лету – перед посадкой в самолет. При этом неизбежно приходилось жертвовать какими-то иллюстративными возможностями в пользу скорости публикаций. И многие рекламные объявления, на которые я ссылался, представляли собой лишь описания.

Помните слова героини Льюиса Кэрролла: «Что толку в книжке, если в ней нет ни картинок, ни разговоров»? Поэтому для настоящего издания я постарался найти все недостающие иллюстрации, от чего книга, на мой взгляд, только выиграла.

Лучшая самореклама – это укрупнение своей личности

Интервью журналу «Кадровый менеджмент» от 2 ноября 2010 года



Сотрудники компании – это ее «живая» реклама. Как компания может повысить свои шансы стать еще более привлекательной как для самих сотрудников, так и для ее клиентов и партнеров?

Да, действительно, сотрудники компании – это замечательная реклама как для самой компании, так и для её сотрудников, настоящих и будущих. Но если об этом забыть, то они легко превратятся в антирекламу. Компаний, где сотрудники не умеют и не знают, как продать услуги своей компании даже друзьям и знакомым, немало. И не всегда это их вина. Ведь они же не рекламисты и не продавцы.

К счастью, в 999 случаях из 1000 для продаж вторая профессия и не требуется. Достаточно просто помочь людям. Разработать недорогие, но эффективные маркетинговые материалы, которые сделают основную работу за них.

Это могут быть совсем копеечные вещи. Например, для одной типографии, которая хотела продвинуть услуги черно-белой печати, мы разработали черно-белые визитки, которые коротко, но ёмко передавали преимущества этих самых услуг. Всё, что требовалось от сотрудника, – это просто вручить такую визитку своему знакомому. Приносить заказы стали даже косноязычные памятники.

Почему, на ваш взгляд, в компаниях стали реже практиковать Доски почета отличившихся сотрудников? Разве это плохая реклама ударному труду, или он больше не в почете, изменились ценности?

Ну, почему стали реже практиковать – понятно. Слишком прочно это связано с нашим недавним социалистическим прошлым. Но отмахиваться от всего, что у нас было в советские годы, неразумно и недальновидно. Ведь человеческая природа практически не меняется. Поэтому к тому, что работало тогда, имеет смысл присмотреться и сегодня.

Западные компании этот подход практикуют. И еще как. Только называется это не «ударник социалистического труда», а, например, «сотрудник месяца» или «продавец года».

Мне даже вспоминается одна реклама, в которой компания пыталась убедить нас в том, что бизнес – это их страсть. На картинке была изображена фотография шестилетнего мальчика в деревянной рамочке, повешенной над домашней прикроватной тумбочкой. Надпись над фотографией: «Сын недели» (рис. 2).



Рис. 2. Убедительная иллюстрация всепоглощающей страсти к бизнесу

Как выбирать «звезд» для рекламной кампании? Например, на сайтах многих вузов есть странички почетных выпускников, что повышает рейтинг этих вузов и количество абитуриентов. А как могут работодатели повысить привлекательность своих компаний для кандидатов?

Лучший способ повысить привлекательность своей компании – это создать привлекательные условия труда. Но вы правы. Ссылка на «звезду», знаменитость может повысить привлекательность и вуза, и компании, и товара, и человека.

Скажем, обложку для моей книги оформляли в студии Артемия Лебедева. Добавило ли это ей несколько маркетинговых очков на книжном рынке? Несомненно, добавило. Но стали бы её покупать только из-за имени известного дизайнера? Конечно, нет. При отсутствии полезного и интересного содержания никакая знаменитость не поможет.

Кроме того, привлекая «звезд» для своей рекламы, нужно быть очень осторожным. Они могут превратиться в образ-вампир, который высосет всю энергию из вашего товара или услуги. Объяснению этого парадоксального эффекта я посвятил в книге целую главу.¹

Каких правил следует придерживаться, чтобы стать брендом?

Я убежден, что те, кто говорят, что знают ответ на этот вопрос, – либо шарлатаны, либо просто непрофессионалы в маркетинге и рекламе. Есть целый ряд правил и принципов, Несоблюдение которых гарантирует, что ваш товар брендом не станет. А вот волшебной формулы для построения бренда не существует. Так же как не существует и рецепта для написания бестселлера.

¹ Иванов А. Здравому смыслу вопреки. – М.: Претекст, 2011.

Те, кто обещают создать бренд, зачастую имеют в виду разработку для товара или услуги фирменного стиля – логотипа, слогана, визитки, конверта и так далее. Людей, которые понимали бы суть брендинга, а под этим я понимаю работу по созданию бренда, у нас крайне мало.

Люди искренне верят, причем как представители агентств, так и рекламодатели, что можно устроить вокруг товара танцы с бубном, прикрепить к упаковке нарядный бантик, подуть в свистульку, пригласить клоуна – и продажи пойдут сами собой. Внешнее абсолютно доминирует над внутренним. Но, увы, так бренд не построишь.

Многие кандидаты виртуозно владеют приемами саморекламы. Как отличить желаемое от действительного, отделить зерна от плевел?

Ну, во-первых, не жалеть времени на подбор персонала. Дело того стоит. Увольнять сотрудника в случае ошибки будет ещё сложнее и ещё мучительнее.

Во-вторых, спрашивать то, к чему кандидат заведомо не сможет подготовиться заранее. Не обязательно по его специальности. Скажем, попросить рассказать человека о том, что его больше всего интересует в жизни. Согласитесь, что это может быть весьма показательным.

Можно договориться встретиться с двумя-тремя финалистами у них дома, в семейной обстановке. Врать, когда рядом жена и дети, будет труднее. Да и обстановка в семье тоже говорит о многом. Ведь это же сразу чувствуется.

У меня есть знакомый, который нанимает только тех людей, которые довольны и счастливы в браке. Текучка кадров у него никогда не поднималась выше 10–15 %.

Как физтеховское образование помогло открыть вам свой талант?

Вы знаете, я не уверен насчет открытия талантов, но считаю, что физтех научил меня главному: верить в упорство, труд, свой мозг. Избаловал концентрацией интеллекта в окружающей среде. Научил тому, что знание даёт лишь возможность оценить глубину ещё непонятого.

Сегодня многие физтехи стали успешными бизнесменами. Но любовь к науке, к точному знанию у них осталась и останется, я думаю, уже навсегда. Свою книгу я как раз и посвятил физикам, которые сегодня занимаются бизнесом.

Компании тратят огромные бюджеты на рекламу «вредных» для здоровья продуктов (табак, алкоголь). Должны ли сотрудники этих компаний вести здоровый образ жизни или предпочтительнее сотрудники – заядлые курильщики и любители выпить?

Когда Дэвид Огилви только начинал свой бизнес, он составил список компаний, продукция которых приводила его в восторг. Именно их он и старался заполучить в клиенты своего рекламного агентства. Со временем ему это удалось. Огилви с удовольствием пользовался теми товарами, которые он рекламировал.

Это честный подход, который мне весьма симпатичен.

Сегодня мы тоже стараемся не работать с клиентами, в продукцию которых не верим на 100 %. Поэтому примерно 30 % потенциальных клиентов мы отказываем. Успешно рекламировать продукт, которым ты не гордишься, очень сложно.

Хотя в других профессиях это не так. Известно, что Сергей Михалков с внуками и правнуками всегда общался несколько рассеянно. Тем не менее он – один из лучших в мировой литературе детских писателей. Адвокат может защищать убийцу. Тренировать футболистов может тренер, который сам в футбол никогда профессионально не играл. Моуринью прекрасный тому пример.²

² Жозе Моуринью – португальский футбольный тренер. По мнению экспертов, один из лучших тренеров в современном

Для работы в табачной или алкогольной компании, конечно, предпочтительнее сотрудники, которые знают о том, что такое табак и спиртное не понаслышке. Иначе они превратятся в откровенную антирекламу, о которой мы сегодня уже говорили. Но являться ключевым фактором при приеме на работу это, конечно, не может. Штучному, высококлассному специалисту простят всё. Даже здоровый образ жизни.

Всегда ли полезна самореклама? Как не допустить «зашкаливания» и не оттолкнуть потенциальных сотрудников, клиентов, партнеров?

Я считаю, что самореклама должна быть не более чем побочным эффектом вашей деятельности. Если вы делаете что-то по-настоящему хорошее и ценное для людей, то об этом захотят рассказать, написать и знакомым порекомендовать. Скажем, если бы вы не были уверены в полезности моей книги, то никогда не обратились бы ко мне за этим интервью. Каких-то особых усилий по её продвижению мне предпринимать не пришлось. Книга вызывает интерес уже сама по себе.

Но чаще бывает, конечно, обратное. Абсолютная пустышка, но заявляет о себе на каждом углу. Такие вещи отталкивают. И слава Богу.

Направляйте основные усилия на укрупнение и наращивание своей личности, а не на саморекламу. Остальное приложится.

Беседовала Софья Суворова

футболе. В настоящее время главный тренер английского клуба «Манчестер Юнайтед». В 2017 году УЕФА включила его в список десяти величайших тренеров европейского футбола за всю историю существования этой организации. Жозе полюбил футбол с юных лет, однако стать профессиональным игроком не смог из-за нехватки необходимых навыков. Осознав, что карьера профессионального футболиста не для него, он решил стать футбольным тренером. – Прим. ред.

Мои самые желанные слова в маркетинге – «Не может быть!»

Интервью журналу «Свой бизнес» от 26 января 2011 года



Завоевать потребителя формальным подходом невозможно, в чем убежден основатель креативного агентства «МастерУм» Алексей Иванов. Чтобы реклама привлекала внимание и запоминалась, ее нужно вывернуть наизнанку, поставить с ног на голову. А гениальную находку предвещает вовсе не возглас «Эврика!», а удивленное восклицание: «Не может быть!»

Вы по образованию физик, а работаете рекламистом. В своей последней книге вы даже рассуждаете о рекламе, проводя параллели с физикой и математикой. Есть ли у рекламы что-то общее с точными науками, или просто таков ваш способ восприятия реальности?

Чем занимается, скажем, физик? Задает вопросы природе. Чем занимается толковый рекламист? Тоже задает вопросы. Только уже рынку. И внимательно следит за тем, что ему рынок отвечает, чтобы учесть это в своей дальнейшей работе.

Я нахожу в работе физика и рекламиста весьма много общего. Предварительный сбор информации, построение гипотез, их тестирование, получение обратной связи, коррекция. Всё это присутствует как в одной, так и в другой профессии. Но это мой взгляд на профессию. Сказать, что такие представления о рекламе сегодня широко распространены, я не могу. И знаете, слава Богу. Потому что пока другие будут думать иначе, у нас будет перед ними отличное конкурентное преимущество.

Вы утверждаете, что 80 % рекламы неспособно привлечь внимание к коммерческому предложению. На чём основана такая оценка?

Давайте оценим вместе. Проведем мысленный эксперимент. Вы едете на работу. Какое количество придорожных щитов привлекает ваше внимание? Сколько из них вы запомните? Совсем немного.

А теперь, даже если вы что-то запомнили, ответьте, кто был рекламодателем этих немногих сообщений, которым удалось выделиться на фоне остальной рекламы? Велика вероятность, что в вашем списке вообще никого не останется.

А ведь если какая-то реклама обратила на себя внимание, но вы не запомнили марку товара, о котором идет речь, то это означает, что такая реклама не сработала. В магазине вы не будете знать, товар какой марки покупать. Вы же её не помните. Значит, реклама не окажет на ваш выбор никакого влияния. Деньги будут выброшены на ветер.

Кто виноват в этой ситуации – заказчики рекламы или исполнители? Или, может, это потребители слишком примитивны?

Ну, потребители здесь точно ни при чем. С ними все нормально. Как сказал однажды Сталин одному из партийных чиновников от литературы: «Других писателей у меня для вас нет». Вот и у нас других потребителей тоже нет. Работаем с теми, кто есть. Жаловаться на них не стоит.

А вот в отношениях заказчиков и исполнителей «подводных камней» много, и на качество рекламы они влияют самым непосредственным образом.

Пациенту не приходит в голову мысль руководить действиями хирурга, который оперирует его сердце. А вот роль рекламиста часто сводится к тому, что он выполняет волю заказчика. Человек платит деньги. В конце концов, это его реклама, и ему с ней жить. Агентство подстраивается под клиента. В итоге получается реклама, которая нравится заказчику. Но вот принесет ли она результат на рынке? Это большой вопрос.

Как этому противостоять?

Больше объяснять, обучать и рассказывать заказчикам, как должна создаваться настоящая реклама. Как сказал один из наших клиентов, заниматься евангелизацией в отрасли. Завоевывать у рекламодателей авторитет. Кстати, это одна из важных причин, побудивших меня писать книги.

Но самое главное – это, конечно, добиваться практических результатов. Только так можно заслужить доверие к себе и своей профессии.

Вы утверждаете, что в хорошей рекламе должен присутствовать драматизм. Существует ли некая допустимая граница драматизма, гротеска, абсурдности, которую лучше не переступать?

В той рекламе, которая сегодня нас окружает, настоящий драматизм, а точнее, драматизация торгового предложения, встречается, мягко говоря, не слишком часто. Поэтому переживать, что здесь мы перегнем палку, не стоит.

Кроме того, драматизация – это ведь не синоним абсурдности. Хорошая реклама – не абстрактная живопись. Если мы хотим, чтобы реклама сработала, она должна быть ясной и максимально понятной большому количеству людей.

В ней может говориться что-то совсем простое, но так, как раньше никто не говорил. Этакий новый взгляд на старые вещи.

Приведу пример. Как вы думаете, что необычного можно сказать о грязи? Причем, не на уровне какого-нибудь ученого-химика, а на уровне простой домохозяйки.

Грязь она и есть грязь. С ней одни проблемы и хлопоты. Но вот бразильские рекламисты увидели ситуацию с другой стороны. Я бы даже сказал, с прямо противоположной тому, что сегодня общепринято. Свою концепцию они выразили кратко: «Грязь – это хорошо».

Смысл в следующем. Через грязь дети познают мир, поэтому производители стирального порошка считают, что грязь – это просто замечательно. Пусть дети пачкаются. И чем больше, тем лучше. Это важно для них. Грязюку, как говорят малыши, можно потом отстирать. Зато дети приобретут бесценный жизненный опыт.

Это точное попадание в материнскую систему ценностей. Каждая мать мечтает, чтобы ребенок вырос счастливым. Это ее главный приоритет, а не то, какой порошок будет отстирывать лучше – на картинке слева или справа. Таких сравнительных видеорядов она уже насмотрелась в своей жизни предостаточно.

Как вам такой подход? Как вам такая драматизация (рис. 3–5)?



Рис. 3. Грязь – основной элемент в рекламе стирального порошка



Рис. 4. Необычная реклама обычного моющего средства



Рис. 5. А вы знаете, почему грязь – это хорошо?

Потребители выработали иммунитет к рекламе, отчасти из-за того, что её слишком много, отчасти из-за того, что она лжива и навязчива. Какие стратегии помогают преодолеть это предубежденное отношение?

Вот как раз противоположные стратегии и будут работать в такой ситуации. Много лживой рекламы? Отлично. Воспользуйтесь этим. Докажите в своей рекламе каждый тезис, который вы продвигаете.

Надеть шляпу детектива и начать кропотливо собирать информацию, подбирать интересные факты, заниматься поиском цифр – это чертовски трудно. Поэтому у вас будет

немного конкурентов на этом пути. А самое главное, к вам потянутся потребители, обнаружив чудо: рекламу, которой можно верить.

Реклама навязчива? Отлично. Придумайте канал, где ваша реклама будет максимально уместна. Например, продавец подержанных машин нашел оригинальный способ достучаться до своих потенциальных клиентов.

Возможно, вы знаете, что бизнес этот весьма конкурентный. Поэтому традиционные каналы рекламы работают плохо.

Что же он придумал? Как вычислить автовладельца, который будет не прочь расстаться со своим железным конем?

Вроде бы, это невозможно.

Но вот зимой машины тех, кто ими не пользуется, сразу видны. Они превращаются в один большой сугроб. Просуньте под боковое зеркало такого автомобиля свою рекламную листовку, и вероятность того, что этот автомобилист откликнется, вырастет на порядок.

И так во всём. Творчества в маркетинге ничуть не меньше, чем в креативной рекламе. Просто нужно четко понимать, что и для кого вы делаете.

Чтобы добиться доверия, вы предлагаете в рекламе обличать свои недостатки. По-моему, эта стратегия плохо приживается в России. Здесь любят надувать щёки, заявлять о своей безупречности.

Это еще одна парадоксальная стратегия, которую я подробно описал в книге. Можно надувать щеки. Можно заявлять о своей безупречности. Почти все так и делают. К чему это привело? Такие заявления стекают с сознания потребителя, как с гуся вода.

Хотите, чтобы ваше рекламное сообщение прошло незамеченным? Продолжайте и дальше кричать о своем совершенстве. Но если вы хотите добиться доверия покупателя, то признание в некотором дефекте может вам здорово помочь.

Поймите меня правильно. Я не призываю полностью раздеться перед клиентом. Но признание в своей незначительной ущербности – это сильный психологический ход.

Те или иные дефекты есть в каждом товаре, каждой услуге, каждом коммерческом предложении. Каждом! Так уж устроен наш мир.

Вот и признайте это.

Торговцы антиквариатом всегда обращают внимание клиента на изъяны в деталях предлагаемой мебели. Это облегчает продажу.

На собеседованиях умный работодатель задает кандидатам вопросы о недостатках. Статистика говорит о том, что те претенденты, которые честно говорят, что преуспели не во всех сферах профессиональной деятельности, имеют больше шансов получить работу.

Интересный факт, правда?

Другой наглядный пример, который показывает, как эта стратегия работает на практике. Прочтите следующий текст.

«Если вы хотите, чтобы вас обслуживали официанты в смокингах с белыми льняными полотенцами, перекинутыми через руку, чтобы в меню были страшные непроизносимые слова, чтобы дорогие вина подавались в серебряных ведерках со льдом, то наш маленький ресторан – не для вас.

Но если вы хотите отведать хорошие, добротные спагетти по-домашнему под вкусным соусом с настоящими овощами и специями, приготовленные настоящей итальянской матушкой, и можете променять белые льняные полотенца на красно-белые синтетические скатерти, вам у нас понравится.

Если вас устроит выбор лишь из двух видов вина – красного и белого, – мы бесплатно подадим к обеду столько вина из нашей знаменитой неиссякаемой бутылки, сколько вы захотите».

Располагает, не правда ли? Хочется заглянуть к этому синьору, даже если вы и не являетесь большим любителем итальянской кухни.

Из гибких веточек недостатков заведения его владелец сплел чудесную корзину добротной и веселой рекламы.

Это объявление встретилось мне в книге Дэна Кеннеди «Продающее письмо».³

Приведу еще один пример из собственной практики.

Когда я придумывал рекламу для своей последней книги, то после перечисления её достоинств я никогда не забывал написать и о её недостатке – мизерном тираже. Всего 1500 экземпляров.

Есть ли у вас какие-то общие рекомендации по тестированию рекламных идей?

Здесь я опять прибегну к аналогии между рекламой и наукой.

В атомной физике есть принцип неопределенности Гейзенберга. Суть его в том, что невозможно одновременно измерить импульс и координаты, скажем, электрона. То есть это возможно, но с погрешностью, которая принципиально не может быть меньше определенной и строго фиксированной величины.

Состояние электрона меняется, если мы пытаемся получить о нем какую-то информацию. Интересно, правда? На философском уровне это означает, что само исследование принципиально влияет на его результаты.

Это очень похоже на то, что происходит с людьми. Когда они знают, что участвуют в исследовании, их мнение претерпевает изменения. Согласитесь, что ваше поведение наедине с самим собой может сильно отличаться от поведения, когда вы знаете, что за вами наблюдают.

В США на одном из кабельных каналов показывают телешоу, демонстрирующее снятое скрытой камерой любительское видео. Люди подглядывают за соседями, друзьями, сослуживцами. Вы поразитесь тому, что нормальные люди вытворяют, думая, что их никто не видит. Эта телепрограмма может полностью перевернуть ваши представления о человеческой природе.

Не удивляйтесь, если покупательские особенности людей будут сильно отличаться от того, что они вам расскажут о себе сами. Мы редко тратим деньги на то, о чем говорим. Поэтому первое правило тестирования: не нужно людей ни о чем спрашивать и тем самым вносить помехи в их потребительское поведение.

Раньше тестированием в основном занимались рекламисты, которые продавали товары по почте. По количеству собранных заказов они легко понимали, что работает в рекламе, а что нет. Не случайно Дэвид Огилви называл прямую почтовую рассылку своим «секретным оружием».

Сегодня отличной площадкой для тестирования идей стал Интернет. Вы расщепляете поток посетителей случайным образом и смотрите, как они реагируют на разные рекламные сообщения. Сколько будет звонков? Заказов? По их числу определяется концепция-победитель.

Но это только начало. Дальше необходимо тестировать буквально каждый элемент рекламы. Это и само торговое предложение, и заголовок, и дизайн, и отзывы, и гарантия, и цена и многое другое. Это весьма утомительный, нелегкий труд.

Второе общее правило тестирования: тестируется только один элемент рекламы за один раз. Иначе вы не будете понимать, что привело к увеличению или уменьшению коли-

³ Кеннеди Д. Продающее письмо. – М.: Гиппо, 2010.

чества звонков. Скажем, вы изменили в рекламе два элемента, получили результат. Но какое из изменений за него ответственно? Этого вы так и не узнали.

Подводных камней здесь немало. И эта тема вполне заслуживает отдельной книги.

Ваша первая книга была посвящена способам бесплатного продвижения. Не хотите ли поделиться одним-двумя наиболее эффективными приёмами с нашими читателями?

С удовольствием поделюсь. Но вот какой способ будет самым эффективным? Это может показать лишь анализ конкретного бизнеса, а уже окончательно определит тестирование. Заочно и на все случаи жизни советовать невозможно. Это как проводить диагностику автомобиля по фотографии.

Но в случае с бесплатным продвижением ситуация несколько проще. Наш подход следующий.

Не нужно гадать, что будет наиболее эффективным приемом. Все инструменты, описанные в книге,⁴ не требуют финансовых затрат. Их бюджет ноль рублей, ноль копеек ровно. А если они не требуют никаких расходов, то что надо сделать? Правильно. Запустить их все и посмотреть, что в вашем конкретном случае будет работать лучше всего.

В книге описаны десятки примеров бесплатной рекламы, если не сотни. Вот пара из них.

Если вы общаетесь с вашими клиентами по электронной почте, то взгляните на подпись к своему электронному письму как на бесплатный рекламоноситель. Обычно в подписи указываются должность отправителя письма, телефон компании, где он работает, сайт или другая контактная информация.

Но ведь никто не мешает добавить и какие-то другие полезные сведения. Место же есть. Что именно? Например, яркие фразы из отзывов довольных клиентов. Дайте ссылку на свежее интервью вашего директора авторитетному изданию. Напишите слоган компании, который мотивирует к покупке. Укажите на новость о том, что компания запускает новый продукт или услугу.

Сколько это будет вам стоить? Ровным счетом ничего. А несколько дополнительных заказов, если ваша новая услуга заинтересует клиента, это вполне может принести. Разве не приятно, если первые продажи вы совершите еще до запуска широкомасштабной рекламной кампании в традиционных СМИ?

Другой пример, который я люблю приводить на семинарах.

У каждого бизнесмена есть визитная карточка. Большая их часть выглядит более или менее стандартно. Как без дополнительных затрат повысить маркетинговую силу этого банального инструмента бизнеса?

Вот как поступил психотерапевт, который работает с людьми, пережившими развод или другую серьезную душевную травму. Он разорвал визитную карточку пополам, а затем склеил её бесцветным скотчем (рис. 6). Идея его бизнеса передается мгновенно. Прямо в момент вручения визитки.

⁴ Иванов А. Бесплатная реклама: результат без бюджета. – М.: Альпина Пабlishерз, 2010.

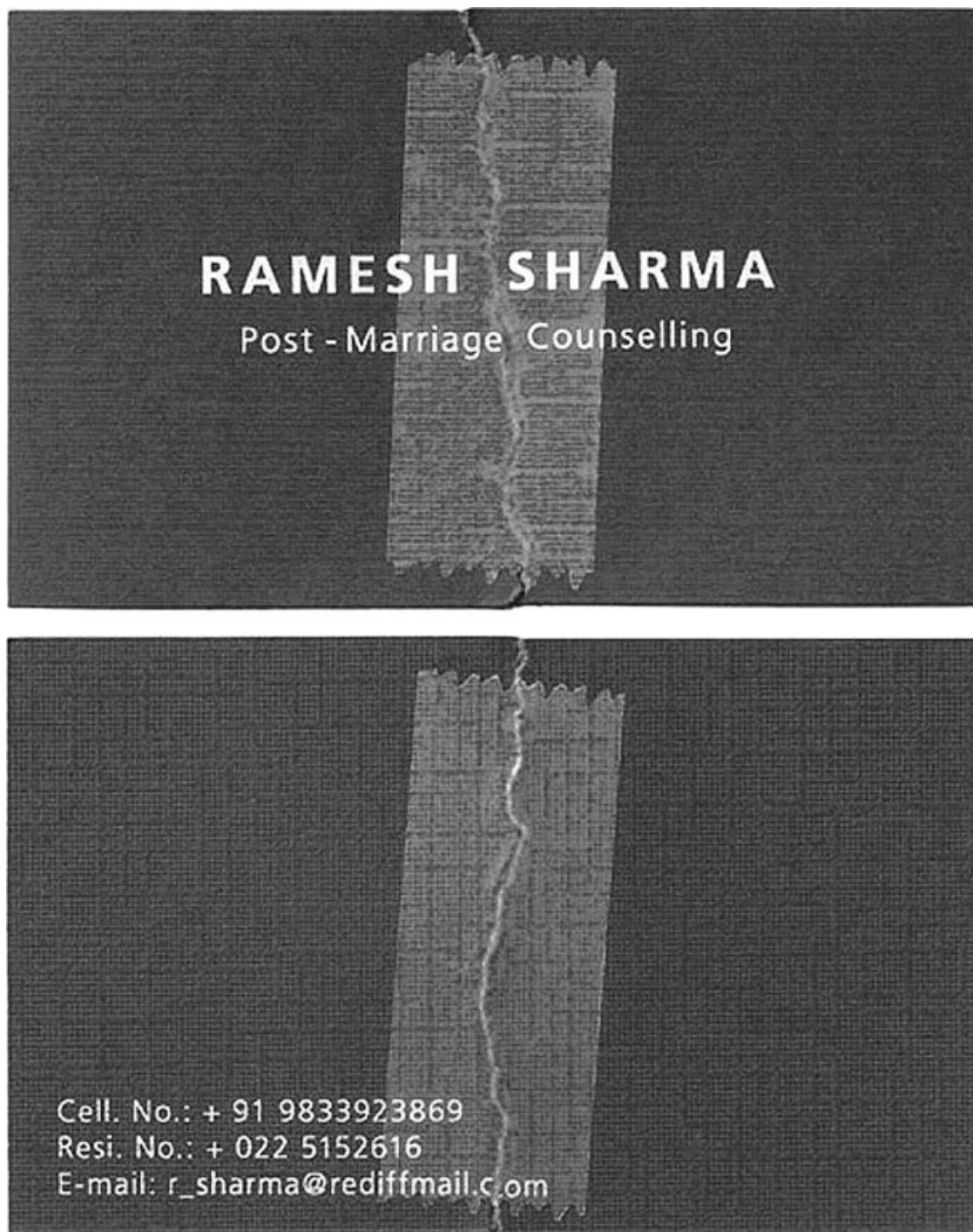


Рис. 6. Визитка врача-психотерапевта

Стоит ли разрыв и склеивание визитки каких-либо денег? Нет, не стоит. Но требуется капелька фантазии, воображения.

Благодаря усилиям мэра-популиста в бразильском городе Сан-Паулу исчезла почти вся наружная реклама. На ваш взгляд, жители этого города достойны сочувствия или зависти? Это регресс или прогресс? Должна ли реклама быть неотъемлемым элементом нашей среды обитания?

Интересный вопрос. Казалось бы, жители города должны были вздохнуть с облегчением. Все-таки реклама чаще раздражает людей, чем приводит в восторг.

Но в реальности это привело к прямо противоположному, парадоксальному результату.

В Интернете мне попала информация о том, что один из жителей города ведет фото-летопись «очищенного» от наружной рекламы мегаполиса. Не стало рекламных щитов, но вот каркасы для них остались. Они выглядят еще безобразнее, чем то, что было раньше. Например, вот так (рис. 7).



Рис. 7. Так смотрится пейзаж в городе, «очищенном» от наружной рекламы

Вместо яркого, красочного мегаполиса полного жизни, Сан-Паулу сегодня напоминает город-призрак. С выходом законопроекта около 200 компаний вынуждены были закрыться. Работу потеряли несколько десятков тысяч человек.

Этого ли хотел добиться мэр города?

Откровенно говоря, это напомнило мне кампанию по уничтожению воробьев в Китае. В конце 50-х годов прошлого века Китай истребил миллиарды воробьев, так как считалось, что эти птицы массово пожирают зерновые культуры, нанося хозяйству страны огромный убыток.

Но потом выяснилось, что в отсутствие пернатых расплодилось гусеницы и саранча, нашествие которых привело к резкому снижению урожаев зерна. В стране наступил голод, погубивший десятки миллионов человек.

Мы живем в сложном мире. И никогда не стоит рубить с плеча. Чего бы это ни касалось. Даже наружной рекламы.

В вашей книге есть интересное рассуждение о том, что большинство людей предпочитают иметь невысокий, но гарантированный заработок, вместо того чтобы рисковать ради высокого дохода.

Предпринимательский тип мышления редок, а психология наемного работника, напротив, чрезвычайно распространена. Почему так происходит?

Это, я бы сказал, один из биологических законов жизни. Как происходит процесс обучения в животном мире? Детёныши учатся методом проб и ошибок, путем подражания, а также с помощью так называемого облигатного обучения. Риск при этом минимален, так как родители всегда рядом.

Когда же дети вырастают, то никакой страховки у них уже нет. А цена ошибки может быть по-прежнему весьма велика. Порой это сама жизнь.

Поэтому взрослые особи прекращают попытки создавать что-то новое. Делать то, что ты уже умеешь, психологически комфортнее. А главное – безопаснее.

Но если бы так поступали все, то прогресс остановился бы. В любой популяции есть те, кто всегда будет делать что-то новое, несмотря ни на что. Вот это и есть предприниматели. Можно сказать, дрожжи общества.

Вы заявляете, что больше всех рискуют именно те, кто работает за фиксированную зарплату. Поясните, пожалуйста, что привело вас к такому выводу.

В чем состоит традиционное представление о бизнесе? Быть предпринимателем опасно и рискованно. Нас пугают высоким процентом провалов среди стартапов. Называют даже конкретные цифры – 95 % новых бизнесов терпят провал в первые пять лет.

В России несколько миллионов предпринимателей. Если 95 % из них потерпели крах за последние пять лет, то у нас должна была появиться целая армия новых безработных. Но этого не произошло и не произойдет.

Потому что у настоящего предпринимателя есть навыки «вставать с колен» и идти дальше. Если вы поговорите с любым успешным бизнесменом, то в его «активе» окажется далеко не один unsuccessful проект, которым он занимался и который ни к чему не привел. Но это были «падения вперед». Ошибки, на которых предприниматели многому научились и стали еще более вооруженными и опытными в бизнесе.

Разница между успешным человеком и неуспешным зачастую состоит лишь в количестве предпринятых ими попыток.

Так вот. У тех, кто привык работать за фиксированную плату, навыки начинать что-то новое в своей жизни отсутствуют. Поэтому увольнение они могут воспринимать как полный жизненный крах. Что делать? Куда бежать? А если возраст уже перевалил за 40 или 50? Все – конец жизни.

Вы пишете о прекрасном принципе: чтобы что-то получить, нужно не просить, а предлагать нечто ценное, не требуя ничего взамен. Как много людей и компаний, по вашим наблюдениям, используют такой подход?

Мало. Крайне мало. Какие-то единичные случаи. Вы знаете, это ведь стратегия для сильного. Вы сами должны быть абсолютно уверены в том, что вы предлагаете. Те, кто не уверен в своих силах, обычно начинают скрытничать. Раздражаться, что вы задаете много вопросов. Лезете не в свое дело и т. д.

Как-то раз у меня сломалась стиральная машина. Я позвонил в первую сервисную компанию, которая попала мне в Интернете, и сказал, что хотел бы поговорить с мастером, может быть, все дело в какой-то мелочи, которую можно легко исправить. Ну, привозите машину, предложили мне, будем смотреть или оплачивайте выезд мастера, который все решит на месте. Но отсутствие полезной информации в их ответе не вызвало у меня никакого желания сделать заказ именно у них. Та же ситуация повторилась и в других компаниях.

Откликнулась на мою просьбу только одна компания. Я поговорил с их мастером. Узнав ситуацию, он прямо по телефону попросил меня совершить несколько несложных действий и определил причину неисправности. Догадаетесь, у кого я в итоге заказал ремонт?

В книге вы упоминаете о необходимости сужения целевой аудитории, точного фокусирования коммерческого предложения. Есть ли какой-то общий алгоритм для поиска идеальной ниши?

Если бы всё в бизнесе можно было просчитать заранее, то это был бы уже не бизнес, а что-то другое. Приведу пару примеров.

В конце 2004 – начале 2005 года компания «Бентус лаборатории» выпустила на рынок дезинфицирующий гель для рук Sanitelle. Продукт предназначался работникам здравоохранения, молодым мамам и, возможно, еще туристам.

Но совершенно неожиданно этот гель стали покупать заядлые курильщики, поскольку он хорошо помогал им избавиться от неприятного запаха рук.

Можно ли было каким-либо алгоритмом вычислить эту незапланированную потребительскую нишу? Да никогда в жизни её не угадаешь и не просчитаешь.

Другой пример уже из моей собственной практики. Когда я писал первую книгу, то рассчитывал на кого угодно, но только не на медицинских работников с учеными степенями.

Каково же было мое изумление, когда позвонил директор крупного клинико-диагностического центра в Татарстане и пригласил меня выступить с мастер-классом по бесплатной рекламе перед нейро- и кардиохирургами.

Отзыв этого читателя (кстати, мы дружим с ним до сих пор) стал для меня одним из самых ценных. Вот как он выглядит (рис. 8).

В маркетинге и рекламе всегда будет оставаться место для случайности, интуиции, вдохновения и фантазии, которые невозможно заменить никакими исследованиями, никакими схемами и алгоритмами.

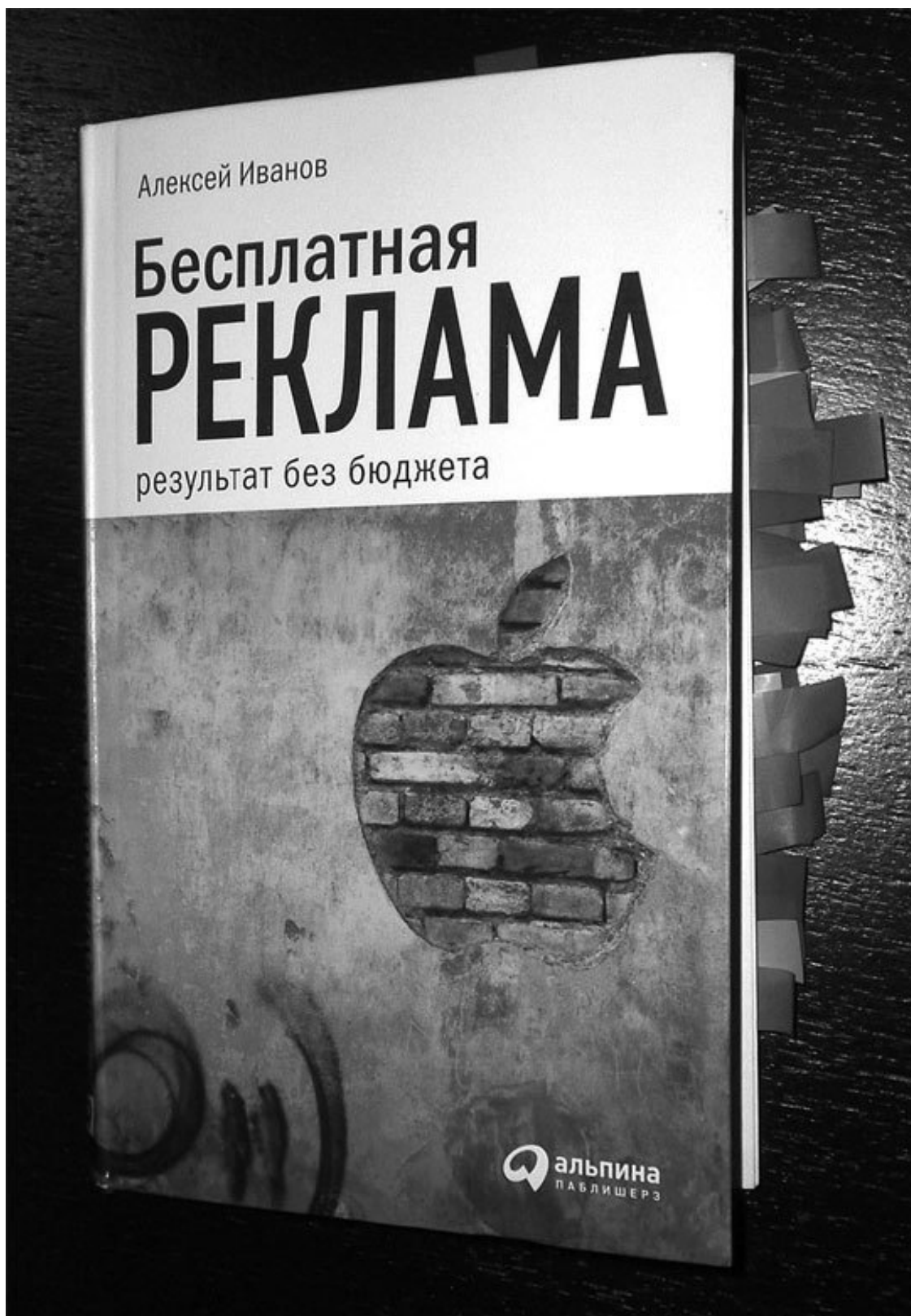


Рис. 8. Отзыв Рустема Хайруллина, доктора медицинских наук, директора кардиологического центра в Казани

Это хорошо. Иначе жить было бы очень скучно.

Кстати, обращаю ваше внимание на то, что это опять мало чем отличается от науки. Мне вспоминается мысль одного писателя о том, что самая волнующая фраза в ученом сообще-

стве, самый желанный возглас, который предвещает открытие, – это вовсе не «Эврика!», как мы привыкли считать с детства, а «Странно, этого не может быть...»

Беседовал Артем Пацук

Всегда ли выгодно быть первым?

Интервью журналу «Генеральный директор» от 8 февраля 2011 года



Мы часто тратим немало сил, чтобы стать первыми в учебе, работе, спорте, бизнесе... Но так ли уж это нужно? Всегда ли лидерство – благо? Наш журнал обратился с этими вопросами к генеральному директору креативного агентства «МастерУм» Алексею Иванову.

А. И.: Однажды мой товарищ рассказал мне историю, как он выбирал кобру в одном из ресторанов Вьетнама. Живую, ядовитую змею, которую затем вам приготовят и подадут к столу. Это была первая кобра в его жизни, которую он видел перед собой на расстоянии вытянутой руки. Она раскрыла свой капюшон. Для европейца это выглядело весьма впечатляюще.

Почему же она ему не понравилась? Сам путешественник объяснить этого не мог. Отличить одну кобру от другой он вряд ли тогда умел. Но змея была им отвергнута. Хозяину ресторана пришлось выносить на смотрины другие экземпляры восточных аспидов.

Всегда ли в бизнесе и жизни выгодно быть первым? Давайте я приведу еще несколько примеров, и мы поразмышляем на эту тему вместе.

Незаслуженное преимущество в тендере

Хорошо известно: если в тендере участвует несколько рекламных агентств, у тех, кто представляет свои идеи первым (ну или вторым), шансы получить заказ практически нулевые. Подозреваю, что в других отраслях дела обстоят похожим образом.

Если есть возможность выбрать, когда выступать перед потенциальным клиентом, опытные рекламисты всегда предпочтут сделать это последними.

Агентство, показывающее свои наработки непосредственно перед тем, как заказчик примет решение о выборе поставщика, получает весомое преимущество. Такая же ситуация в шоу-бизнесе.

Чем позже, тем почетнее

Вы когда-нибудь слышали, чтобы на «разогреве» рок-звезды работала другая звезда? Такого не бывает. Вначале выступит никому не известная группа. И только когда слушатели настроятся на концерт и почувствуют атмосферу праздника, на сцене появится главный исполнитель.

Профессиональные устроители сборных концертов самого популярного участника ставят последним. Для певцов очередность выступления в таких концертах – своего рода табель о рангах.

Чем ближе к концу, тем почетнее.

К порядку выступлений «звезды» относятся весьма ревностно. Нередко это создает серьезные проблемы организаторам. Ведь артисты, а самое главное, многие зрители знают о принципах построения программы.

Чтобы стало понятно, что это не шутка, напомним вам, что по одной из версий Игорь Тальков погиб из-за того, что его менеджеры и менеджер Азизы не поделили именно очередность выхода на сцену...

Еще один штрих. Кроме исполнителей такую же важную роль играет и то, в каком порядке исполняются песни. Главные козыри, свои самые знаменитые хиты, группы всегда приберегают к концу выступления.

Заветная статуэтка

Какие фильмы чаще всего получают премию «Оскар»? Совсем не те, что вышли в начале года. Эти картины люди уже успели забыть. А вот режиссерские и актерские работы, которые попали на экраны страны и мира к концу года, получают наибольшую известность и признание как у зрителей, так и у членов Американской академии киноискусства.

Как раз в то время, когда я пишу эти строки, решается судьба лучшего фильма 2010 года. До недавнего времени главным фаворитом гонки считалась кинокартина «Социальная сеть» Дэвида Финчера. Но вот с выходом на экраны фильма «Король говорит!» равновесие нарушилось. Условия борьбы за золотую статуэтку изменились.

Теперь вопрос.

Случайно ли история о лечении заикающегося правителя Великобритании попала на экраны кинотеатров... минуточку внимания... в декабре прошлого года?

Буквально только что стало известно, что Гильдия режиссеров Америки вручила премию англичанину Тому Хуперу как раз за ленту «Король говорит!». На прошлой неделе этот же фильм получил премию Гильдии продюсеров.

Так кто же в итоге победит?

Объявление официальных результатов и торжественная церемония вручения «Оскаров» пройдет, как обычно, в конце марта. Но сомнений в исходе борьбы лично у меня практически нет. Подождем.⁵

Замечу, что существует еще одно немаловажное преимущество позднего лонча киноленты. Обычно продюсеры поступают следующим образом. Фильм запускают в ограниченный прокат.

Зачем?

Им необходимо получить самую возможность номинироваться на премию. Ведь по правилам Киноакадемии претендовать на «Оскар» могут только те кинокартины, которые шли хотя бы в одном кинотеатре Лос-Анджелеса в течение семи дней не позднее 31 декабря каждого года.

Таким образом подогревается интерес зрителей и создается искусственный дефицит. А уже ближе к финалу конкурса прокат расширяют и, тем самым, существенно повышаются кассовые сборы.

⁵ Историческая драма «Король говорит!» получила 4 премии «Оскар», включая награду за лучший фильм 2010 года. Том Хупер был признан лучшим режиссером, Колин Фёрт увез в Великобританию «Оскар» за лучшую мужскую роль. Четвертую статуэтку фильм получил в номинации «Лучший оригинальный сценарий». – Прим. ред.

Топ-10

В 2010 году книга «Здравому смыслу вопреки» попала в десятку лучших книг года для руководителя по версии журнала «Генеральный директор» (рис. 9, 10).⁶

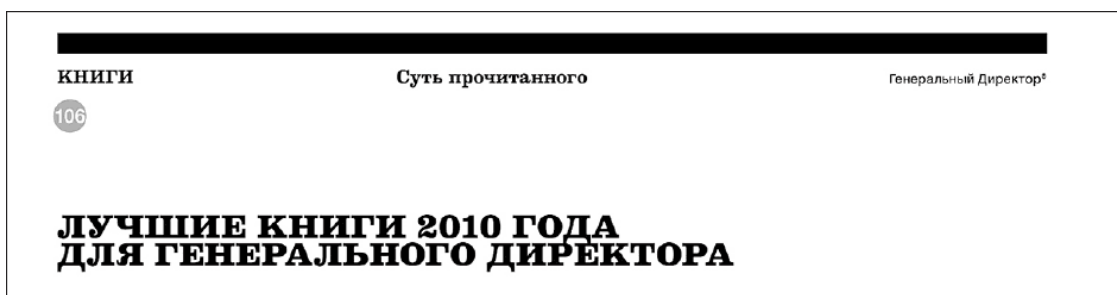


Рис. 9. В конце каждого года журнал «Генеральный директор» определяет 10 лучших книг для руководителя



Рис. 10. Книга автора в числе лучших бизнес-книг

Почему это случилось? Полезное содержание? Может быть. Увлекательная форма подачи материала? Не исключено. Но нельзя забывать и о благоприятном времени выхода книги. Для многих руководителей она оказалась последней книгой, прочитанной в прошлом году.

Неудивительно, что именно ее они и вспомнили, когда журнал проводил итоговый опрос среди первых лиц компаний.

⁶ Лучшие книги 2010 года для генерального директора. «Генеральный директор» № 1 (61), с. 106–117, 2011.

Маргарин против легкого масла

Когда-то давно мне приходилось рекламировать одну из марок маргарина. Первым на этот рынок вышел западный производитель. И сходу допустил грубейшую маркетинговую ошибку.

Он назвал свой продукт маргарином, не подозревая, какой мощный негативный потенциал связан в сознании российских потребителей с этим продуктом. Больше всего протестов тогда вызвал рекламный ролик, где маргарин ел двухлетний малыш.

Второй игрок, который вышел на рынок позже на полтора-два года, этого промаха уже не совершил и позиционировал себя как «легкое масло». Это позволило ему обойтись практически без телерекламы, а вот долю рынка он захватил внушительную.

Если не ошибаюсь, что-то около 15 %. И результат этот был получен без огромных рекламных затрат, которые понес первопроходец.

Потратив миллионы долларов на продвижение маргарина, первая компания оказала конкуренту просто неоценимую услугу.

Секретное оружие карьериста

Вспомните свой опыт найма сотрудников. Сколько раз вы приняли на работу первого пришедшего на интервью кандидата? Даже если он вам понравился и полностью отвечал всем требованиям?

Подозреваю, что нисколько.

Если только речь не идет о человеке, которого вы давно уже присмотрели и четко поняли его ценность для своего бизнеса.

Обратная ситуация.

Вы находитесь по другую сторону стола. Собеседование при приеме на работу предстоит проходить вам самим. Обязательно разузнайте, сколько еще кандидатов участвует в гонке. Ваша цель – добиться встречи с будущим работодателем одним из последних.

В кризисные времена люди отчаянно нуждаются в работе и не считают время интервью сколько-нибудь важным моментом при обсуждении условий встречи. Вроде как не до жиру. Напрасно. Опыт показывает, что торопливость часто срывает против вас самих.

Особенно обидно в такой ситуации то, что вы об этом можете даже не подозревать. Вы ничем не хуже других соискателей, но выберут их. Просто потому, что им больше повезло с датой встречи.

Мой совет. Заранее придумать причину, которая оправдывает ваше желание передвинуть собеседование на более позднее время.

Если же это вам не удастся, то в конце разговора скажите следующее: «Я знаю, что вы также будете встречаться и с другими кандидатами. Возможно, вам будет трудно вспомнить то, о чем мы говорили сегодня. Поэтому я прошу вас еще об одной встрече. С учетом того, что я узнал о вас и вашей компании сегодня, я подготовлю детальный план по усилению вашего бизнеса. Мне потребуется 15 минут, чтобы ознакомить вас со всеми деталями моего предложения».

Постскриптум

Еще одна последняя мысль. Помните, кому достался сыр в мышеловке? Мышке, которая пришла второй. Вы всё еще хотите быть первым?

Вопросы подготовлены журналом «Генеральный директор» (e.gd.ru)

Рекламе нужны любопытные зануды, а не шоумены

Интервью portalу начинающих предпринимателей Smallbusiness.ru от 19 мая 2011 года



Большинство предпринимателей считают, что в рекламу надо вкладывать много средств. Правильно. Но не всегда потраченные средства оправдывают ожидания. Эффективность рекламы часто сводится к нулю. В чем причина? Не всем известны крайне простые и при этом эффективные рекламные приемы, доступные любому бизнесу. Более того, они могут быть абсолютно бесплатными! В этом на собственном опыте убедился Алексей Иванов. Почти 20 лет он занимается рекламой, работал в крупнейших сетевых рекламных агентствах. Его часто представляют как автора известных рекламных слоганов. Однако сам он считает, что это не самые яркие его достижения. Гораздо важнее книги-бестселлеры, рекламные кампании, которые помогли его клиентам заработать больше денег. Наконец, собственный бизнес, созданный с нуля. Полезными советами, интересным опытом и ярким рассказом о своем творческом пути Алексей поделился в интервью для portalа начинающих предпринимателей Smallbusiness.ru.

Алексей, почему вы выбрали рекламу как сферу деятельности?

В рекламу я пришёл через КВН. Когда в середине 80-х, после 20-летнего перерыва, на ТВ возобновилась эта популярная игра, то её основу составили студенческие театры самых разных вузов.

Студенческое творчество приветствовалось и поощрялось. Наш театр стали приглашать такие же студенческие театры из разных городов тогда еще Советского Союза. Благодаря КВНу я объехал почти всю страну. Это был свой феерический мир. Игра ума, ломающая устоявшиеся стереотипы, завораживает меня до сих пор.

А в начале 90-х из науки я незаметно перебежал в рекламу. Стал писать рекламные тексты, придумывать слоганы, сочинять сценарии роликов.

С чего началась ваша карьера в рекламном бизнесе? Расскажите немного про основные этапы карьеры (в частности, про работу в крупнейших сетевых рекламных агентствах).

Первым моим рекламным агентством стало BBDO Marketing. Средний возраст сотрудников – чуть больше 20 лет. Еще год назад многие из нас учились в вузах. Никакого специального образования ни у кого не было. То, что мы тогда делали, имело к рекламе самое отдаленное отношение. А к маркетингу, несмотря на его присутствие в названии, вообще никакого отношения не имело.

Но были молодость, задор, желание свернуть горы и бескорыстная вера в себя, в свои силы. Агентство больше напоминало одну большую семью. Все праздники, дни рождения, вечеринки с песнями под гитару справлялись дружно и душевно.

Затем были и другие известные и именитые агентства – Adventa, Publicis United Campaigns. Среди моих клиентов в разное время были Nestle и Unilever, Вимм-Билль-Данн и Nissan. Одно время удалось поработать даже для Coca-Cola.

Это был интересный, полезный опыт. Но он оказался совершенно неприменимым для большинства прозаических товаров и услуг, лишенных ореола мировой известности и брендовости.

К сожалению, эти знаменитые торговые марки создают весьма искаженное и превращенное представление о рекламе в головах наших предпринимателей. Особенно малых и средних.

То, что подходит для Coca-Cola, не подойдет лимонаду «Колокольчик». Здесь буквально всё надо делать по-другому. Не копировать ходы лидеров, а искать их слабые места и точно в них бить.

Многие вслед за Черчиллем на полном серьёзе считают, что на пользу делу пойдет каждое упоминание в любом СМИ, кроме некролога. Но известность сама по себе еще не обеспечивает продаж. У нас об этом почему-то забывают.

И наоборот. Есть масса примеров, когда безвестная компания, о которой никто, кроме специалистов, ничего не знает, прекрасно живёт и процветает. За примерами отсылаю к прекрасной книге Германа Саймона «Скрытые чемпионы».⁷

Вы – автор известных рекламных слоганов. Расскажите историю создания одного из них (или нескольких). Идеи возникали спонтанно, или вы долго работали над формулировками?

Вы знаете, в одной из своих книг я рассказал историю о немецком писателе Рудольфе Эрixe Распе, авторе «Приключений барона Мюнхгаузена».

Она довольно поучительна, поэтому напомним её суть.

Создатель Мюнхгаузена весьма снисходительно относился к своей книге, не считал её главным достижением и упорно стремился выделить свои второстепенные заслуги.

Ведь ему было чем гордиться.

Например, именно он доказал вулканическое происхождение базальта. Воссоздал древнейшую и естественную историю одной из областей Германии, которую затем издал в Англии. Получил степень магистра. Стал членом Лондонского королевского общества, членом Нидерландского научного общества.

К этому еще можно добавить его звание члена Германского института в Геттингене, почетного члена какого-то литературного общества и, если не ошибаюсь, звание секретаря общества сельского хозяйства и прикладных наук. И еще многое, многое другое...

Но кто сегодня знает и помнит об этом?

Когда я писал про Распе, я и предположить не мог, что сам попаду в такую же ситуацию.

Меня часто представляют как автора слоганов «Хорошо иметь домик в деревне» и «NUTS – крепкий орешек!». Это меня удивляет и огорчает одновременно, потому что бросает тень на другие мои достижения, которые мне, грешному человеку, представляются гораздо важнее. Например, книги-бестселлеры, рекламные кампании, которые помогли нашим клиентам больше заработать. Наконец, свой бизнес, созданный с нуля.

Но в памяти у людей остается то, что остается.

⁷ Саймон Г. Скрытые чемпионы. Уроки 500 лучших в мире неизвестных компаний. – М.: Дело, 2005.

А истории создания этих слоганов мало чем отличались от работы над их собратьями, которым в рекламной жизни повезло меньше.

Так же придумывались 50–60 вариантов, из них отбирались десять, потом оставались три. Они и были презентованы клиенту. После тестирования определялся слоган-победитель.

Но, знаете, с «Домиком в деревне» все-таки одна памятная история связана. Когда в те неправдоподобно далекие времена (кажется, это был 1997 год) в агентство пришел заказ на разработку слогана и других атрибутов бренда, директор по работе с клиентами Александр Можжев решил меня как-то подбодрить и предложил рекламные слоганы коллекционировать.

«Это и в хозяйстве копирайтера всегда пригодится, и книгу потом издашь», – сказал он. До этого Саша пять лет проработал в Милане и знал, что так поступил местный креативный директор.

Человек собрал 1000 итальянских слоганов XX века под одной обложкой, разбил их на категории, придумал смешные заголовки и выпустил отдельной книжкой.⁸ Она стала бестселлером. Сегодня этот сборник слоганов есть в моей библиотеке.

Конечно, в те годы я был страшно далек от написания каких-либо книг по рекламе. Но это был, по-видимому, первый толчок. Как писал классик? «Нам не дано предугадать, как слово наше отзовется».

Как и почему вы решили открыть собственное креативное агентство «МастерУм»?

Поскольку я по образованию физик, то со временем мой подход к рекламе и маркетингу стал сильно отличаться от представлений, которые царят в нашем рекламном цеху. Даже сегодня в рекламе работает подавляющее число гуманитариев. Не по образованию, а по мировоззрению. А вот людей с естественно-научным взглядом на мир, бизнес и жизнь в целом крайне мало.

Очень жаль.

Потому что ремесло рекламиста, на мой взгляд, сродни работе ученого, а не шоумена. У нас это мало кто понимает. Написать сам рекламный текст нетрудно. Но основная задача в другом. В том, чтобы собрать интересный материал для рекламы. Проявить недюжинное любопытство к товару.

Понять и определить, ЧТО же нужно сказать людям. Ответить на вопрос, а почему нужно покупать у вас, а не у кого-то из ваших конкурентов. Масса вопросов, на которые у большинства рекламодателей сегодня нет ответа. Поэтому их должны найти рекламисты.

Это довольно трудная и рутинная работа. Заниматься ей способен, скорее, зануда-аналитик, а не поэт-эксцентрик или художник-авангардист.

Найти родное по духу и по взглядам агентство в начале 2000-х годов было невозможно. Трудно это сделать и сегодня. Поэтому мне пришлось создать его самому.

Как говорила моя одноклассница, если у тебя мало родственников, их надо родить самой.

Начинали с кем-то или один?

Начинал я один с двумя клиентами, которые хотели работать со мной лично. Это были фондовая биржа РТС и один из московских банков. Я разрабатывал для них креативные идеи. В то время самое узкое их место. Потому что дизайнеры у них были свои.

Но когда я увидел, во что превратились мои идеи на выходе, то прослезился.

⁸ D'Adda M. Contro il logorio della vita moderna: mille di questi slogan. – Milano: Bridge, 1993.

Вообще, общая проблема с дизайнерами заключается в том, что они считают, что их рекламу будут смотреть, а не читать. Чтобы понять всю нелепость такого представления, скажу, что в Библии, самой издаваемой в мире книге, нет ни одной картинки.

Поэтому следующий шаг – это поиск дизайнера, который НЕ мнит себя величайшим знатоком рекламы. Пришлось перепробовать и уволить много дизайнеров и даже арт-директоров, прежде чем нашелся человек, который не считал, что предназначение текста в рекламе – заполнение пустующих дырок в Его Величестве Дизайне. Таким дизайнером оказался Андрей Позмогов, с которым мы и разработали первые рекламные кампании.

Но до настоящего бизнеса было еще очень и очень далеко.

Как быстро удалось раскрутить агентство, собрать штат, привлечь клиентов?

Мне хотелось бы вам сказать, что другие заказчики, увидев наши работы, буквально вцеплялись в нас мертвой хваткой, как бульдоги. Наша популярность с каждым днем росла и ширилась. Проекты становились масштабнее, заметнее, дороже.

Увы, ничего этого не было.

Авторитет пришлось зарабатывать долго и трудно. Но в результате у нас появилось одно большое преимущество. Мы научились себя продавать. Именно это и стало для меня лучшей Школой рекламы и маркетинга.

Потому что как только ты начинаешь продавать что-то лично, то многое в голове становится на свои места. Ты понимаешь, как работает реклама. Позвольте уточнить. Ты понимаешь, как работает реклама НА САМОМ ДЕЛЕ. И пока в нашем бизнесе будет засилье «креативных» гениев, которые ничего в своей жизни сами не продали, откровенно говоря, бояться нам нечего.

Приведу совсем свежий пример. Один из крупных московских банков вышел на телевидение со следующим роликом. Вначале появляется надпись: «Не повезло». Затем волшебным образом возникает буква «М» и встраивается перед отрицательной частицей, образуя слово «мне» (рис. 11).

Возможно, кому-то это покажется ловкой задумкой копирайтера. Только к настоящей рекламе всё это не имеет никакого отношения. В очередной раз маркетинг подменили игрой слов.

Подумайте сами, вы захотите расстаться с деньгами, если вас похлопают по плечу и скажут: «Приятель, тебе крупно повезло!».

Поделюсь одним из приёмов, который помогал нам привлекать клиентов на этапе становления собственного бизнеса. Я подробно описал его в книге «Бесплатная реклама». Здесь же кратко изложу лишь суть. Дело было так.



Рис. 11. Фрагмент телерекламы крупного московского банка

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.