



Топ 8
non/fiction
2011

Алексей Иванов

Волшебный пинок

или

Как рекламироваться бесплатно

Бизнес-книга
увлекательная
как детектив

Партнер издания:



БИИКС



BVPLOS

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	7
Часть 1	9
Глава 1	9
Глава 2	16
Тематические и отраслевые форумы	16
Вопросы клиентов	17
Наблюдение за жизнью	18
Конец ознакомительного фрагмента.	20

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 удалось 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 обладатели 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 клиничко-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

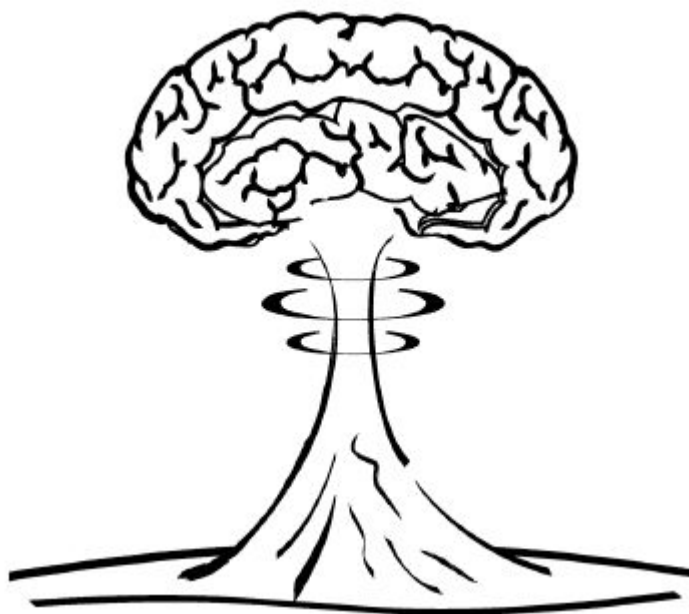
Бесплатная реклама на материальных носителях

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 смиренной 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 позволят 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.

Workshop

Хотите публикаций — делитесь информацией

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



Алексей Иванов
a.ivanov@marketingpro.ru

Директор креативного агентства «ДЭНЕКС»
Выпускник Московского филь-
ко-технического института.
Рекламой занимается с 1993
года. Работал в крупнейших
сетевых рекламных агентствах
(BBDO, Publicis United Campaigns,
Adventa). Автор слоганов: «Са-
винов — 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 отстукивает чечетку в валенках. Или циркового жонглера, который дает представление в смирительной рубашке.

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

Сегодня на дворе кризис. Условия работы отдела маркетинга мягче не стали. Особенно финансовые. Не будем размениваться. Возьмем предельный случай, когда бюджет на продвижение товара, услуги или компании отсутствует напрочь. Ноль рублей, ноль копеек. Что будем делать в этом случае?

Сразу скажу, что для толкового маркетолога эта ситуация не является такой уж катастрофической. У него в запасе есть десятки, если не сотни инструментов, которыми можно воспользоваться и повысить продажи, не вкладывая при этом ни копейки. И одним из таких инструментов может быть написание статьи для профильного журнала или тематического сборника.

В чем секрет?

свои статьи. Никаких особых дружеских связей с редакторами у меня нет. И уж тем более, мне никогда не приходилось предлагать за публикацию деньги. Наоборот, платили обычно мне. И знаете в чем секрет? В том, чтобы предложить журналу ИНТЕРЕСНУЮ статью.

Секрет замечательный. Только как же написать интересную статью, Алексей? Ну, однозначного рецепта у меня нет. Не претендуя на истину в последней инстанции, выскажу свое мнение о том, почему мы находим одну мысль, новость, статью интересными, а вот от других нас клонит в сон.

Если я сообщу вам то, что вы уже знаете, то вряд ли это будет для вас интересным, так? Значит, как минимум, информация должна быть для вас новой. ОК. Вы ничего не знаете о квантовой физике. Это абсолютно новая для вас 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 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 стоит «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?
- Рекламное агентство, обладающее секретным оружием.

Например, в статье, посвященной прямой почтовой рассылке, к которой Огилви был особенно неравнодушен, рассказывалось о том, кто может использовать рекламу прямого отклика. В чем уникальность этого рекламного жанра? Какие преимущества предлагает рекламодателю прямая рассылка? Как комбинировать ее с 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.

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

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

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).

Рис. 2. Статья Дэвида Огилви, посвященная прямой почтовой рассылке

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

чтения вас вряд ли пригласили бы в «Арсенал». Как видите, между знанием, как сделать что-то, и умением это что-то воплотить на практике пролегает 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 ваше 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 использован. 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 тер-

ритории. 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 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.

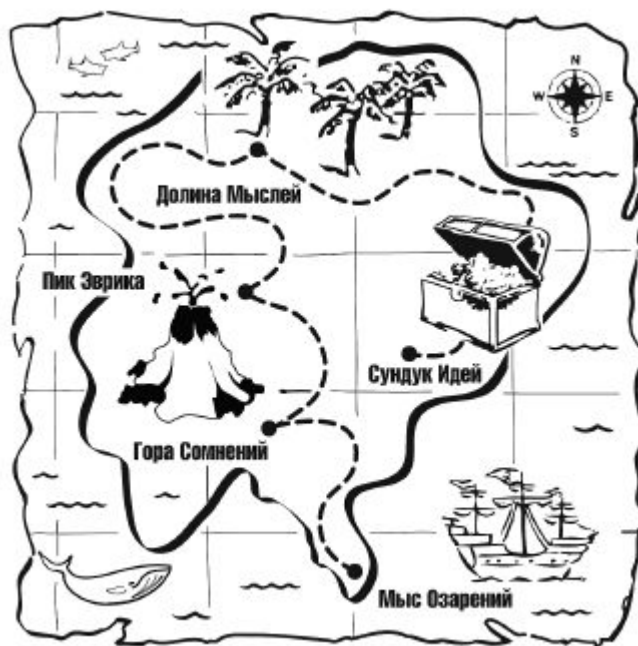
³ Беквит Г. Что любят клиенты? СПб.: Питер, 2004.

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 части, 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 чудотворной 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 отнеситесь 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?

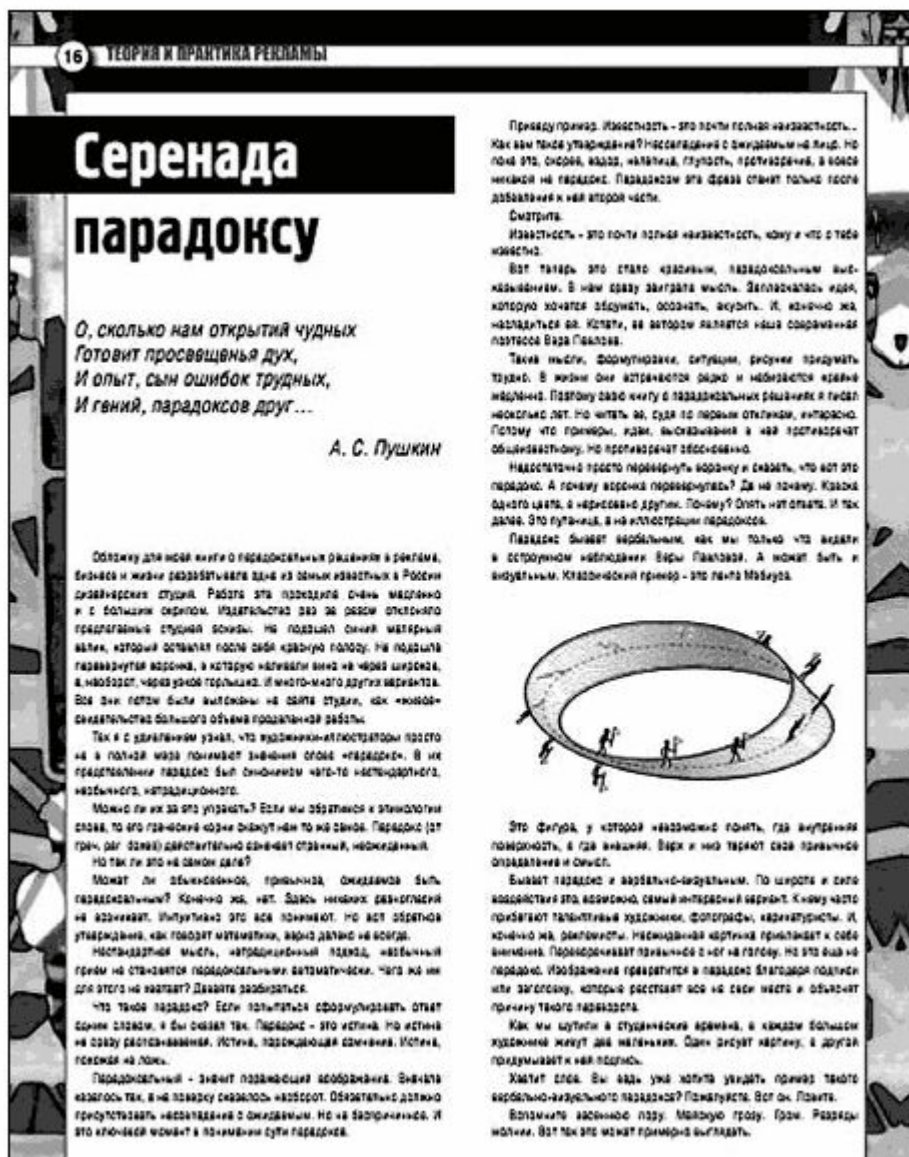


Рис. 3. Статья о парадоксах, родившаяся из наблюдений за жизнью

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 гор-

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

лышко. И много-много других вариантов. Все они потом были выложены на сайте студии как «живое» свидетельство большого объема проделанной работы.

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.