

впечатления

Деньги из воздуха

Не любить рекламу - современное поветрие. Чертыхаясь, мы щелкаем кнопками телевизора, как только начинается очередной рекламный блок, лениво перелистываем страницы журналов и газет с рекламными текстами и картинками. И все же понимаем: современный мир без рекламы невозможен. Это воздух бизнеса, а значит, и наш. Книга **Алексея Иванова «Волшебный пинок, или Как рекламироваться бесплатно»** (издательство «Библос») адресована, конечно, в первую очередь специалистам, но ее, думаю, с удовольствием прочтает любой. И дело не только в том, что написана она легко, с юмором, с уймой примеров из опыта разных стран, но и в том, что она исключительно полезна, дает простор фантазии, намечает пути поиска, подсказывает верные шаги. К тому же всегда интересно знать, что и как происходит там, «за кулисами», «на съемочной площадке», «на кухне».

«Волшебный пинок» продолжает тему, которую автор начал в «Бесплатной рекламе», получившей высокую оценку специалистов. В предисловии, написанном одним из таких специалистов - Александром Федуровым, отмечается, что новая книга для опытного бизнесмена - это своего рода «методичка», по которой проверяешь себя, а для предпринимателей с небольшим стажем - настольная книга, прямое руководство к действию. Да и написал ее не кабинетный исследователь, а практик рекламы и маркетинга. Статьи, слоган его креативного агентства: «Обгоним ваших конкурентов в умении думать, а

не тратить». И он тоже говорит о многом.



Однако оставим практические советы, предложения и выводы для специалистов, отметим, как говорится, общие замечания. Например, о журналистике и информации. А. Иванов приводит определение журналистики, данное английским писателем начала XX века Гилбертом Честертоном: «Журналистика - это когда сообщают о том, что лорд Джон умер, людям, которые не знали, что лорд Джон жил». Автор «Волшебного пинка» полагает, что информация будет интересна, если она для вас нова, но в то же время как-то связана с тем, что вам уже известно. А для рекламных и пиаровских текстов это своего рода золотое правило. И при этом не стоит забывать, что успех в бизнесе зависит еще и от того, что не стоит говорить всего, что знаешь. Некоторая загадка, тайна должны присутствовать всегда.

Жизнь скучна, если человек не умеет смотреть и видеть окружающее каждый день по-новому, если не умеет наблюдать, если заблуждается, полагая, что он уже все видел, если не умеет радоваться изменениям, делать открытия в привычном. Автор призывает: «Жадно интересуйтесь областями, дале-

кими от вашей профессиональной сферы. Анализируйте полученные знания. Заимствуйте идеи, которые вам понравились. Приспосабливайте чужой опыт к собственной ситуации». Ваша жизнь и жизнь вашей компании будет куда интереснее, если вы станете страстным коллекционером идей, будете постоянно пополнять свой запас маленьких хитростей. Помните: чужие творческие решения - это магнит для собственных идей. Включите его на полную мощность.

По мнению А. Иванова, цель книги - научить рекламировать бизнес без денег. Прочитав ее, можно узнать, например, почему на визитке помощницы Уоррена Баффета отсутствовал номер телефона. Или какой бесплатный прием рекламисты могут позаимствовать у Гоголя? Почему в XX веке Россия недополучила около десяти Нобелевских премий по физике и какое это имеет отношение к бесплатной рекламе?

Но почему - «Волшебный пинок»? Да потому, что идеи, предложенные в книге, помогут вести ваш бизнес на новую орбиту, помогут, как говорится, делать деньги из воздуха, заставят по-новому взглянуть на мир, выйти из сонного состояния.

Александр ЕГОРУНИН.