



Расскажем о бесплатном сыре. Дорого



Иванов А. Волшебный пинок, или Как рекламироваться бесплатно

М.: Библос, 2012. – 304 с.

«Волшебный пинок» получил хороший старт – сразу после выхода из печати вошел в ТОП-8 книжной ярмарки non/fiction №13 и рейтинги крупнейших книжных магазинов. До чего же несправима тяга населения к халяве и сыру, особенно бесплатному!

Учебник по производству прибыли из воздуха сам не дешев – он стоит около 2000 рублей. За что автор запросил такую цену? Книжные критики оценили эту книгу так: «это одно из самых оригинальных отечественных изданий о свободном креативном мышлении».

Издатель запаковал издание в пластик и на обратной стороне обложки напечатал интригующие вопросы: «Какое сверхмощное рекламное оружие позволит вам отказаться от любых других видов рекламы? Почему на визитке помощницы Уоррена Баффета отсутствует телефон? Как привлечь в ресторан 1000 новых посетителей и получить бесплатный PR на всех континентах Европы?» Читатель захочет узнать ответы и раскошелится.

Жаль, что, только купив книгу, узнаешь, что дармовой механизм рекламы гарантирует всего лишь повышение продаж на 1–2%. Хотя можно задействовать 10–15 инструментов и повысить продажи на 10–20%. Но придется много работать головой и напрягать весь персонал компании. Книга утверждает тезис, что в сочетании «бесплатно и выгодно» кроется подвох, но честно предлагает схемы мышеловок для покупателей. Советы также помогут тем профи, которые заботятся о продвижении собственного имени.

Стиль у книги легкий, оригинальный. К рекламному делу Алексей Иванов пришел из знаменитой телепередачи «КВН». Писать о рекламе он начал давно, причем бесплатно для читателя, поскольку публиковал свои статьи на популярных бизнес-порталах e-xecutive.ru и klerk.ru. Заработав славу, он подготовил цикл лекций для президентской программы по развитию малого и среднего бизнеса и стал членом-корреспондентом Международной академии авторов научных открытий и изобретений. И даже вошел в состав первого издания энциклопедии «Who is Who в России» (2006).

Тема рекламы автором хорошо проработана. Издательство «Альпина Паблишерз» признается, что дебют Алексея Иванова в деловой литературе «Бесплатная реклама: результат без бюджета» стала деловым бестселлером в первый же месяц продаж, а ее автора в Рунете называли «русским Огилви». Его

вторая книга «Здравому смыслу вопреки» издательства «Претекст» вошла в список «10 лучших книг 2010 года» по версии журнала «Генеральный директор». Книги Иванова одобрены Российской ассоциацией маркетинга.

Хорошо иметь Домик в деревне

Алексей Иванов не только анализирует удачные рекламные проекты, но и сам занимается рекламой. На его счету слоганы «Хорошо иметь Домик в деревне» и «NUTS — крепкий орешек!», хотя, по его же признанию, яркий слоган — не главное, важно работать комплексно. Освоение профессии далось нелегко: «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. Дизайнеры у них были свои. Но когда я увидел, во что превратились мои идеи на выходе, то прослезился. Вообще, главная проблема работы с дизайнерами в их убеждении, что рекламу будут смотреть, а не читать. Чтобы понять всю нелепость такого представления, скажу, что в Библии, самой издаваемой в мире книге, нет ни одной картинке. Поэтому следующий шаг — это поиск дизайнера, который не был бы уверен в том, что он лучше всех знает, как делать рекламу. Пришлось уволить много дизайнеров и даже арт-директоров, прежде чем я нашел человека, который не считал, что предназначение текста в рекламе — заполнение пустующих дырок в Его Величестве Дизайне». Нужно отметить, что в последнем издании обложку для Иванова делала студия Артемия Лебедева.

У читателя может возникнуть вопрос — а как формировался профессионализм самого мэтра товарного продвижения? Иванов окончил МФТИ и стал кандидатом физико-математических

наук. Работа в известном сетевом агентстве BDDOMarketing была для Иванова первой школой рекламы. Затем он попал в Adventa, PublisUnitedCampaigns. Среди его клиентов были Nestle, Unilever, Вимм-Биль-Данн, Nissan и даже Coca-Cola. Затем Алексей Иванов основал креативное агентство «Дэ-некс». Тернистый путь рекламиста помог ему при составлении книги описать эффективные приемы и интересные примеры того, как компании при малом вложении получали большую прибыль или сокращали затраты на продвижении. Во многом производители могут обходиться без рекламистов, запрашивающих астрономические гонорары. Малые и средние фирмы могут создавать яркие проекты своими силами.

Однако в книге нет «универсальных рецептов для бедных». По мнению Иванова, «то, что подходит для рекламы Coca-Cola, скорее всего, не подойдет лимонаду «Колокольчик». Здесь буквально все надо делать по-другому. Не копировать ходы лидеров, а искать их слабые места и точечно в них бить». Книга позволяет понять принципы создания рекламы. Алексей Иванов также выступает на конференциях и форумах, проводит мастер-классы «Продвижение бизнеса без бюджета» и в дополнение к книгам готовит к запуску годовую рассылку «Проверенные методы бесплатной рекламы», в которой будут проанализированы сотни рекламных примеров.

Одним из верных приемов привлечения клиентов для рекламистов Алексей Иванов считает бескорыстное трудолюбие: «Не просить денег за свою работу. Разработать идею, макет, объявление бесплатно. И предложить их без всяких обязательств со стороны заказчика. Если ваша реклама выстрелит, следующий заказ вы будете делать уже за деньги. Гарантирую». Являя необычный пример бескорыстия, Иванов утверждает новый стандарт рекламного профессионализма.