

Алексей Иванов

Откровения рекламиста



BYBLOS

Купите книгу на сайте kniga.biz.ua >>>

Алексей Иванов

Откровения рекламиста

«Библос»

2017

[>>> Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>](http://kniga.biz.ua)

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).

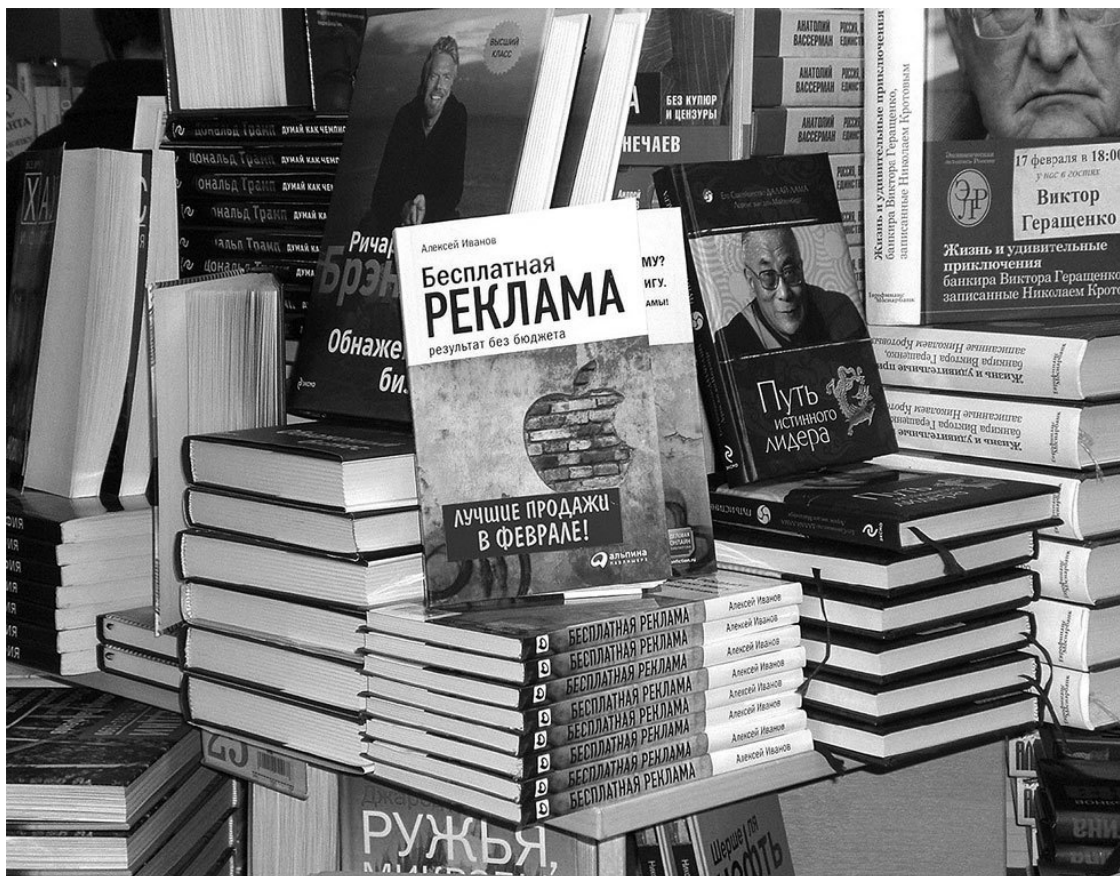


Рис. 1. В феврале 2010 года в первый же месяц продаж «Бесплатная реклама» стала бестселлером, обогнав книги Филипа Котлера, Стивена Кови, Джека Траута и других знаменитостей

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. Этаким новым взглядом 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».