

Содержание

Для кого эта книга?.....	9
Может ли бесплатное быть эффективным?.....	13
Чечетка в валенках.....	15
Глава 1. Вся правда о бесплатном PR.....	19
Глава 2. Самый простой и самый игнорируемый вид рекламы	35
Глава 3. Позвольте другим рассказать о вас	45
Глава 4. Творчество и когнитивная слепота.....	63
Глава 5. Рекламный ковбой, или Продать за 60 секунд.....	81
Глава 6. Чему рекламисты могут поучиться у большевиков?.....	93
Глава 7. Ваш звонок очень важен для нас	105
Глава 8. Как сделать личное публичным?.....	115
Глава 9. Любимый вопрос каждого бизнесмена.....	127
Глава 10. Сеанс магии продаж с разоблачением	141
Глава 11. Почему вы на меня так молчите?.....	157
Глава 12. По ту сторону микрофона.....	167
Глава 13. Вся жизнь в несколько строчек.....	185
Глава 14. Возможно, сильнейшее оружие бизнеса	197

Глава 15. Боец невидимого фронта	213
Глава 16. Как удвоить доходы бизнеса?	233
Глава 17. Рекламная одежда для воздуха.....	243
Глава 18. Бумажный рекламист	255
Глава 19. Как же я сам до этого не додумался?.....	269
Глава 20. Мал афоризм, да дорог	283
Самый главный вопрос в бизнесе	293
Литература.....	297
Об авторе.....	301
Секретный подарок читателю	303

*Посвящается всем,
кто любит и знает свое дело,
но не умеет себя продвигать*

Для кого эта книга?

Жил-был на свете когда-то сапожник.
Был он сапожником сорок пять лет,
Но про него говорили: «Художник».
Странное дело, а может быть, нет.

Жил-был на свете когда-то художник.
Был он художником семьдесят лет,
Но про него говорили: «Сапожник».
Странное дело, а может быть, нет?

*Роман Сеф,
поэт, писатель, драматург, переводчик*

Существует широко распространенное мнение, что хорошему специалисту рекламировать себя не нужно. Так же как и добротному, великолепному товару реклама не требуется. Ведь его качество говорит само за себя.

Совершенно не согласен с таким мнением.

Приведу два ярких, как говорят математики, контр-примера. Первый — это показательная история создания первого в мире видеомэгнитофона от Акио Мориты, одного из основателей корпорации Sony. Японцы были твердо убеждены в том, что их главная задача — производить хорошие товары, а заказы будут. Но видеомэгнитофон никто не хотел покупать. Прошло немало времени, прежде чем они научились его продавать.

Даже если у вас есть уникальная технология, уникальная продукция — этого недостаточно для успеха на рынке.

Второй контрпример еще более драматичный и впечатляющий. Венгерский акушер Игнац Земмельвейс

заинтересовался причиной послеродового сепсиса («родильной горячки»), от которого погибала почти каждая третья роженица в больнице, где он работал. Чисто эмпирически, задолго до открытий Луи Пастера, Земмельвейс изобрел то, что мы сегодня называем антисептикой.

Он предписал врачам добросовестно мыть руки с последующим дезинфицированием их раствором хлорной извести. В результате применения его метода в акушерской клинике смертность от «родильной горячки» снизилась до 3%. Вы представляете? Не на 10–20%, даже не в два-три раза, а почти на порядок. В десять раз! Ошеломляющий результат, не правда ли?

Логично предположить, что после такого успеха его метод распространился повсеместно. Но ничего подобного. Врачи встретили метод не просто скептически, а откровенно враждебно. Ученый читал лекции. Выступал на конференциях. За свои деньги организовал обучение своему методу. Издал за свой счет книгу «Сущность и профилактика родильной горячки»... Все напрасно.

Земмельвейсу пришлось покинуть Вену и переехать в Будапешт. Свои последние дни он провел в сумасшедшем доме, не выдержав напряжения и агрессии со стороны коллег-медиков. Его открытие было признано лишь после смерти. А до массового внедрения прошло еще около 20 лет¹.

¹ Одним из первых врачей, внедривших в своей клинике методику Земмельвейса, был немецкий медик Густав Михаэлис. После этого смертность среди его пациенток резко снизилась, а Михаэлис... покончил с собой. По одной из версий, этот врач — первоначально непримиримый оппонент Земмельвейса — задался целью на практике доказать несостоятельность идей этого «мошенника от меди-

В 1906 г. в Будапеште в его честь был сооружен памятник с надписью: «Спаситель матерей».

Интересно, многие ли осознают, что во время охватившей мир пандемии коронавируса, по сути дела, единственным, если не считать самоизоляцию, средством противодействия возбудителю болезни стало все то же тщательное обеззараживание рук — изобретение доктора Земмельвейса?

Я лично знаю дюжину замечательных специалистов, которые, увы, не особо преуспевают только потому, что не умеют себя рекламировать. Они умны, образованны, трудолюбивы. Но совершенно не умеют продавать свои услуги.

В первую очередь для них я и написал эту книгу. Профессионалы в своем деле обязаны научиться продвигать себя, свой товар, свои услуги. Работяг-бракоделов и менеджеров-кокеакеров вокруг и так полно. Мы живем в эпоху не просто некомпетентности, а некомпетентности воинствующей.

.....

Я лично знаю дюжину замечательных специалистов, которые не особо преуспели только потому, что не умеют себя рекламировать.

.....

Посредственности не забывают кричать о себе на каждом перекрестке. Этим ребятам помощь не нужна. Помогать надо тем, кто молча делает свое дело, и делает его на совесть.

цины». Когда же Густав понял, что многие годы ошибался (и это привело к гибели десятков, а то и сотен женщин), то не выдержал потрясения. — *Здесь и далее прим. авт.*

Реклама без бюджета

Если вы любите свою профессию, если вы настоящий мастер, неважно в чем — в бухгалтерии, управлении, бурении скважин, журналистике, ремонте обуви, вышивании крестиком, — вы обязаны научиться рекламировать себя и свой бизнес. Я не только надеюсь, но и твердо знаю по отзывам читателей и клиентов, что «Реклама без бюджета» в этом поможет.

Удачи вам, художники своего дела.

Может ли бесплатное быть эффективным?

Выступая перед самыми разными аудиториями с презентацией книги, практически каждый раз я сталкивался с одним и тем же вопросом. Все-таки как вы можете доказать, что бесплатная реклама работает?

В ответ я приводил примеры из своей практики. Предъявлял людям цифры. Собирал факты. Делал простые и наглядные расчеты.

Но лучший ответ у меня появился после того, как первое издание этой книги, которая тогда называлась «Бесплатная реклама», вышло в свет и попало на полки книжных магазинов. Наиболее убедительным доказательством эффективности бесплатных приемов, о которых я рассказывал, ожидаемо стала сама книга.

Для ее продвижения были использованы те самые безбюджетные инструменты, которым она посвящена. С самого начала это представлялось естественным и логичным как издательству, так и мне.

.....

**Наиболее убедительным доказательством
эффективности бесплатных приемов ожидаемо
стала сама книга.**

.....

Так вот, всего через две недели после поступления книги в Торговый дом «Москва» она попала в тройку лидеров продаж среди деловой литературы.

А еще через пару недель стала бестселлером раздела «Маркетинг. Реклама и связи с общественностью» и обогнала книги многих знаменитых авторов.

Такая же ситуация сложилась и в интернет-магазине OZON. Книга практически мгновенно расположилась в списке бестселлеров, потеснив другие издания сразу в трех категориях: «Маркетинг», «Реклама» и «PR».

Незаметно пролетели 13 лет. Книга выдержала 12 изданий. Получила 72 рецензии в СМИ и блогосфере, 834 благодарственных письма и 11 негативных откликов. Печатная и электронная версии книги нашли более 40 000 читателей.

Сегодня, в конце 2023 г., можно с уверенностью сказать, что книга прошла испытание временем и завоевала право называться лонгселлером¹. На капризном рынке деловой литературы случай довольно редкий². Как писал Уистен Оден, есть книги, которые незаслуженно забыты, но нет ни одной, которую незаслуженно помнят.

Новое издание, которое вы сейчас держите в руках, дополнено и существенно переработано. Появились новые главы, а прежние стали более развернутыми и полными.

Напомню, что бюджет на продвижение отсутствовал с самого начала. Так что бесплатные рекламные приемы явно недооценены. Я от всей души желаю, чтобы вы научились ими пользоваться. Поверьте, они того стоят.

¹ Лонгселлер (от *англ.* longseller) — книга, которая пользуется большой популярностью у читателей и хорошо продается длительное время. Мечта любого издательства. Книга, которую можно допечатывать много лет, превращается в собственный монетный двор.

² Статистика говорит, что 95% бизнес-книг не переиздается вообще никогда. Первый тираж становится и последним.

Чечетка в валенках

Реклама — это статья доходов.

Из разговора с клиентом

Даже в самые тяжелые времена ваш бизнес необходимо рекламировать. Насколько умело вы будете продвигать его сегодня, определит, сможет ли завтра ваша компания успешно развиваться или прекратит свое существование как бизнес-структура. Нет никакого смысла через полгода или год попадать в ситуацию, изображенную на следующем плакате (рис. 1).

Текст объявления можно перевести так:

«Я не знаю вас.

Я не знаю вашу компанию.

Я не знаю, чем она занимается.

Я не знаю вашу продукцию.

Я не знаю ваших клиентов.

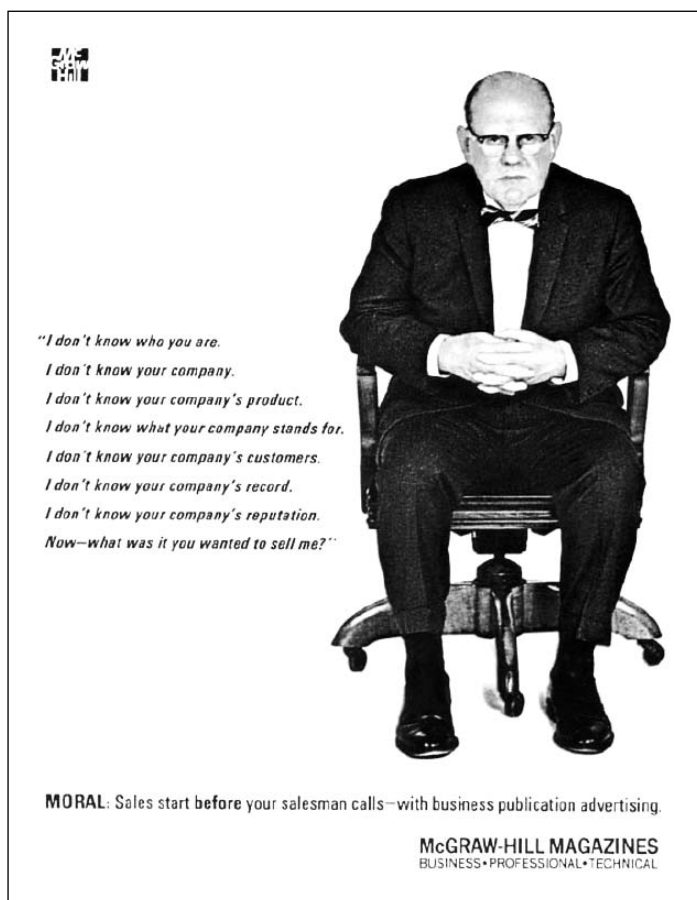
Я ничего не знаю о ваших успехах.

Я не знаю, какая репутация у вашей компании.

Итак, что вы хотели мне продать?»

Затем приводится мораль: продажи начинаются задолго до вашей встречи с потенциальным клиентом — с рекламы в деловых изданиях.

С последним утверждением я не соглашусь. И все дальнейшее изложение будет доказательством того, что как раз не только и не столько в деловых изданиях можно продвигать ваш бизнес. Но в остальном этот американский





*"I don't know who you are.
I don't know your company.
I don't know your company's product.
I don't know what your company stands for.
I don't know your company's customers.
I don't know your company's record.
I don't know your company's reputation.
Now—what was it you wanted to sell me?"*

MORAL: Sales start **before** your salesman calls—with business publication advertising.

McGRAW-HILL MAGAZINES
BUSINESS • PROFESSIONAL • TECHNICAL

Рис. 1. Плакат, продающий рекламу в деловых журналах

плакат прошлого века абсолютно точен и нисколько не потерял сегодня своей актуальности.

Наверное, первая мысль, которая пришла вам сейчас в голову, звучит примерно так: «Легко сказать, что нужно рекламироваться даже в самые тяжелые времена. Но что делать, если это дорого? Если денег на рекламу почти нет?»

Именно об этом и пойдет речь в книге. В первой книге, где подробно будут рассматриваться рекламные приемы, доступные ЛЮБОМУ бизнесу. Даже самому маленькому. Даже если сегодня вы — только индивидуальный предприниматель.

Не секрет, что часто маркетологи и рекламисты вынуждены работать в очень жестких рамках. Представьте себе человека, который отстукивает чечетку в валенках. Или циркового жонглера, дающего представление в смирительной рубашке. Или влюбленного, который расстегивает лифчик в боксерских перчатках (рис. 2). 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 рекламы и маркетинга мягче не стали. Особенно финансовые. Не будем размениваться. Возьмем предельный случай, когда бюджет на рекламу товара, услуги или компании отсутствует. Нет, он не просто маленький или очень маленький. Его нет совсем. Ноль рублей, ноль копеек. Что будем делать в этом случае?

.....

Представьте себе человека, который отстукивает чечетку в валенках. Маркетологу эта аналогия не покажется такой уж смешной или чрезмерной.

.....

Вы считаете, что ничего бесплатного в жизни нет? Тем более когда речь идет о бизнесе? К счастью, это широко распространенное мнение ошибочно. Абсолютно бесплатные способы рекламы и продвижения существуют. И многие из них вы можете и должны использовать в своем бизнесе.

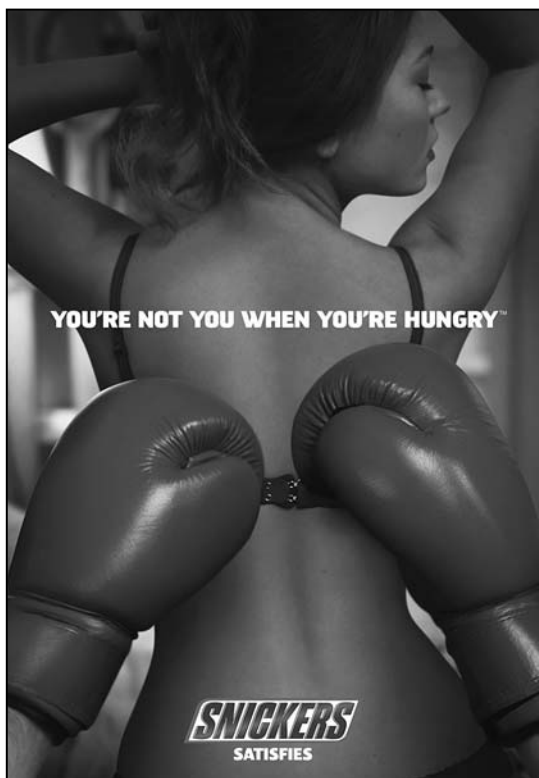


Рис. 2. Реклама шоколадного батончика или метафора для рекламиста без бюджета?

Каждая глава будет посвящена одному рекламному приему, одному бизнес-инструменту. А все вместе они составят целый рекламный арсенал вашей компании.

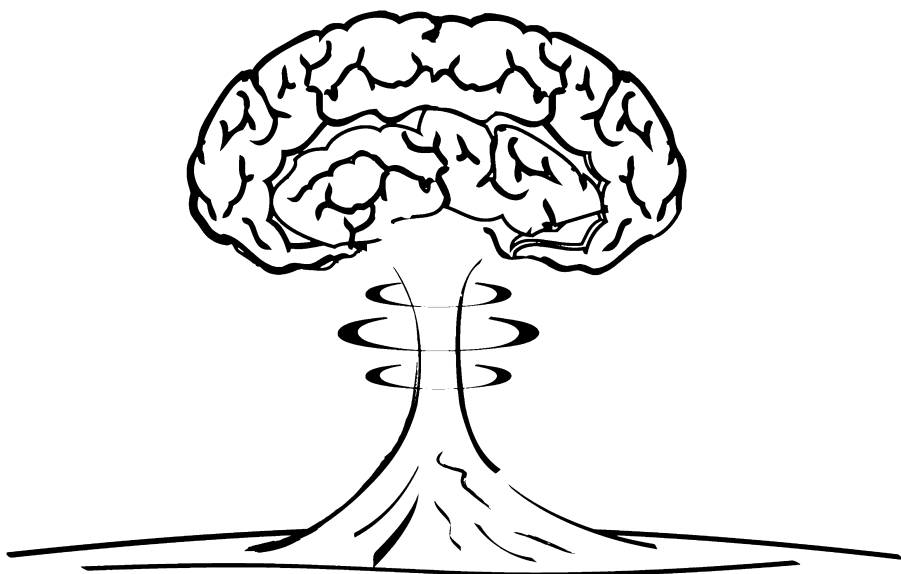
Реализация одних приемов займет у вас буквально считанные минуты (да-да, будут и такие). Другие потребуют более основательных, длительных усилий. Но при этом вам все равно не придется тратить деньги. Наглядное доказательство того, что настоящая реклама — это статья доходов.

Глава 1

Вся правда о бесплатном PR

Дайте череп мне Сенеки;
Дайте мне Вергильев стих, —
Затряслись бы человеки
От глаголов уст моих!

Козьма Прутков



Я точно могу сказать, что для толкового рекламиста и опытного маркетолога ситуация, когда бюджет отсутствует, не является такой уж катастрофической. У него в запасе есть десятки, если не сотня инструментов, которыми можно воспользоваться и повысить продажи, не вкладывая при этом ни копейки. И одним из таких инструментов может стать... написание статьи для профильного журнала или тематического сборника.

В лексиконе пиарщиков и маркетологов в связке со словом «статья» нередко идут такие слова, как «протолкнуть» или «пропихнуть». Очевидно, что при таком проталкивании неизбежно придется задействовать либо личные связи в редакции, либо деньги. По-другому никак. Статья сама печататься не хочет. 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 же сделать так, чтобы нашу статью захотели опубликовать бесплатно? Из личного опыта могу сказать, что мне никогда не приходилось проталкивать свои статьи. Никаких особых дружеских связей с редакторами у меня нет. Мои родители не занимают ответственные посты в правительстве.

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. Вот так, например, выглядела моя работа на эту же тему в журнале «МаркетингPRO» (рис. 1.1). Ее подзаголовок: «Эта статья была опубликована редакцией добровольно и бесплатно». В исходном варианте его не было. Он был 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.)



Часто маркетологи вынуждены работать в очень жестких рамках. Представьте себе человека, который отстучивает чечетку в валенках. Или циркового жонглера, который дает представление в смиренной 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 магиче 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?
В лексиконе пиарщиков и маркетологов нередко можно услышать такие

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 претендую 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 область знаний. Но, как и в первом случае, очень маловероятно, что знакомство с

Алексей Иванов
a.ivanov@marketingpro.ru

Директор креативного агентства «ДЭНЕКС»

Выпускник Московского философско-технического института. Роскошной занимается с 1993 года. Работал в крупнейших отечественных рекламных агентствах (BBDO, Publicis United Campaigns, Adventa). Автор слоганов: «Сашиков — карманная страна», «НАТС — крепкий орешек», «Хорошо иметь дачку в деревне» и др. В настоящее время директор креативного агентства «ДЭНЕКС», автор цикла лекций,

Рис. 1.1. Статья автора в журнале «МаркетингPRO»

Замечательно. Только как же написать интересную статью? Скажу честно, что однозначного рецепта у меня нет. 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.

Что делает интересное интересным?

Если я сообщу вам то, что вы уже знаете, то вряд ли это будет для вас интересно, 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, как и в первом случае, очень маловероятно, что 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.

.....
**Информация будет интересной,
если она для вас нова, но не слишком.**
.....

В свете сказанного весьма любопытно поразмышлять над определением журналистики Гилберта Честертона. Он говорил так: «Журналистика — это когда сообщают о том, что лорд Джон умер, людям, которые не знали, что лорд Джон жил».

Почему от визита в Третьяковку удовольствия намного больше, чем от знакомства с любым европейским музеем?

Впечатление от реальной картины всегда гораздо сильнее, чем от самой прекрасной репродукции. А новизна неизменно вызывает тревогу и стресс. Но новизна в Третьяковской галерее все-таки умеренная. Ведь большинство картин мы отлично знаем с детства.

Например, в первом зале висит портрет Пушкина работы Кипренского. Да этот шедевр каждый школьник помнит еще по букварю! В другом зале — картина Шишкина «Утро в сосновом лесу». Ее не распознает лишь тот, кто никогда не ел конфеты «Мишка косолапый». И такое чувство узнавания сопровождает нас почти во всех залах. На это накладывается дополнительная радость от близкого знакомства. Так, будто мы лично встретили и пожали руку чудесному человеку, которого раньше знали только по фотографии или переписке.

Приведу еще одну аналогию. 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. Вы знаете все местные ресторанчики, отели, корты, пляжи. И вот, набирая высоту, самолет пролетает над этими самыми местами. Вспомните, с каким интересом вы принимались за изучение знакомого ландшафта в новом ракурсе, пытаясь угадать, какой участок чему соответствует. Понимаете, в чем разница?

Сегодня ни одна газета или журнал не могут похвастать, что они чрезвычайно 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, а следовательно, повысит их мнение об издании в целом.

.....

**«Журналистика — это когда сообщают о том,
что лорд Джон умер, людям, которые не знали,
что лорд Джон жил».**

.....

Не предлагайте журналу пресс-релиз откровенно рекламного характера. Не стоит пиарить себя таким способом. Достичь популярности, публикуя рекламные статьи, замаскированные под редакционный материал, невозможно. И не только для издания. Гораздо важнее, что это невозможно для вас и вашей компании, даже если вы все-таки протолкнете такой материал и его опубликуют.

Стать более открытым и выиграть

Когда я рекомендую клиентам написать толковую статью о своем бизнесе, частично раскрыть секреты мастерства, то обычно сталкиваюсь с искренним недоумением. Вы что, зачем же мы будем делиться своими ноу-хау? Если мы все расскажем потенциальным клиентам, то кто же к нам после этого обратится?

Но вот знаменитый Дэвид Огилви поступал как раз наоборот. Для продвижения своего рекламного агентства

Ogilvy & Mather в Нью-Йорке он публиковал полностраничные статьи, где подробнейшим образом описывал различные приемы и инструменты, которые используются в его компании для создания эффективной рекламы. Вот некоторые из тех заголовков:

- Как писать корпоративную рекламу, которая приносит результаты?
- Как запускать новый продукт?
- Как повысить рентабельность промоакции?
- Как создать продающую рекламу 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 другими видами рекламы — прессой, радио, телевидением? 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. 1.2).

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.

Предположу, что он раскрывал далеко не все свои секреты. Как говорится, чтобы добиться успеха в бизнесе,

Ogilvy & Mather Direct Response

The advertising agency with the secret weapon

"For forty years, I have been a voice crying in the wilderness, trying to get my fellow advertising practitioners to take direct response seriously. Every response was my last love. And here, my secret weapon."

David Ogilvy



Forty years ago, David Ogilvy, the founder of Ogilvy & Mather, recognized direct response as possibly the most sophisticated and precise marketing tool available to business men. Direct response is effective, cost efficient and measurable.

Today, direct response is the lifeblood of Ogilvy & Mather. Direct Response offices around the world, with billings reaching more than US\$100 million.

In Singapore, Ogilvy & Mather Direct Response was established in January 1985, by the Managing Director, Paul Herring.

We are the first and only comprehensive direct response agency in Singapore, and the first in South East Asia.

We offer our clients immediate, honest professional feedback for every aspect of their direct response campaign from creative planning to media representation to computerized mailing.

Our success in our first ten years is testament to the fact that Ogilvy & Mather and a Division of Ogilvy & Mather International, to make the response office the regional coordinating Direct Response agency for South East Asia.

Direct mail — our most powerful tool

Direct mail is the most powerful tool in the arsenal of Ogilvy & Mather Direct Response. Its effect can be so precise, so specific, so flexible.

Unlike mass advertising on television, commercial, radio and in newspapers, direct mail is not restricted by time or space. There are no limits, except the client's budget and the most direct people imaginable.

Direct mail is dependent on selection, immediately updated and debriefed mailing lists. Effective duplication can only be achieved on a computer. With-

out duplication, you run the risk of overprinting or generalizing to consumers with no real buying intention. Moreover, each duplication is a costly error.

"The advantage of the right response is that it is the most critical piece in the direct mail program. The best creative idea and the best design can't get you to want if the right is not available."

"The response office is for only Ogilvy & Mather Direct Response agency in the world to come to your company's mailing list."

We have direct access to the most advanced and sophisticated direct mail technology in Singapore. So we can reach you right now.

Our computerized mailing lists provide the scope and precision for your direct mail campaign. We can reach you right now.

Specialists in our own right

Direct response advertising is more than just writing a copy or an advertisement or writing a letter to a potential customer.

An agency can produce a magnificent mailing package. Layout, creative and beautiful material. But it will not bring the expected result if the call to action is not correct, immediate.

Direct response is a specialized form of advertising. There is no such thing as a generalist in direct response.

Efficiency

No matter how well direct response advertisements are written, they are as much of a product as another advertisement.

must for the same product. A change in the headline was the only variable. The media rates are the same for both advertisements.

Direct response requires more sophisticated skills than writing an advertisement. There are very few people who are experts in the art of direct response advertising. You should not give the job to anyone else.

At Ogilvy & Mather, Direct Response can give a 100% response to an average 10% trial. In some cases, conversion rates of over 100% have been achieved.

Talk to us first. Then we can tell you more.

"The response office is for only Ogilvy & Mather Direct Response agency in the world to come to your company's mailing list."

We have direct access to the most advanced and sophisticated direct mail technology in Singapore. So we can reach you right now.

Our computerized mailing lists provide the scope and precision for your direct mail campaign. We can reach you right now.

Specialists in our own right

Direct response advertising is more than just writing a copy or an advertisement or writing a letter to a potential customer.

An agency can produce a magnificent mailing package. Layout, creative and beautiful material. But it will not bring the expected result if the call to action is not correct, immediate.

Direct response is a specialized form of advertising. There is no such thing as a generalist in direct response.

Efficiency

No matter how well direct response advertisements are written, they are as much of a product as another advertisement.

Direct response advertising is more than just writing a copy or an advertisement or writing a letter to a potential customer.

An agency can produce a magnificent mailing package. Layout, creative and beautiful material. But it will not bring the expected result if the call to action is not correct, immediate.

Direct response is a specialized form of advertising. There is no such thing as a generalist in direct response.

Efficiency

No matter how well direct response advertisements are written, they are as much of a product as another advertisement.

Direct response advertising is more than just writing a copy or an advertisement or writing a letter to a potential customer.

An agency can produce a magnificent mailing package. Layout, creative and beautiful material. But it will not bring the expected result if the call to action is not correct, immediate.

Direct response is a specialized form of advertising. There is no such thing as a generalist in direct response.

Efficiency

No matter how well direct response advertisements are written, they are as much of a product as another advertisement.

Direct response advertising is more than just writing a copy or an advertisement or writing a letter to a potential customer.

An agency can produce a magnificent mailing package. Layout, creative and beautiful material. But it will not bring the expected result if the call to action is not correct, immediate.

Direct response is a specialized form of advertising. There is no such thing as a generalist in direct response.

Efficiency

No matter how well direct response advertisements are written, they are as much of a product as another advertisement.

Direct response advertising is more than just writing a copy or an advertisement or writing a letter to a potential customer.



Direct response requires more sophisticated skills than writing an advertisement. There are very few people who are experts in the art of direct response advertising. You should not give the job to anyone else.

At Ogilvy & Mather, Direct Response can give a 100% response to an average 10% trial. In some cases, conversion rates of over 100% have been achieved.

Talk to us first. Then we can tell you more.

"The response office is for only Ogilvy & Mather Direct Response agency in the world to come to your company's mailing list."

We have direct access to the most advanced and sophisticated direct mail technology in Singapore. So we can reach you right now.

Our computerized mailing lists provide the scope and precision for your direct mail campaign. We can reach you right now.

Specialists in our own right

Direct response advertising is more than just writing a copy or an advertisement or writing a letter to a potential customer.

An agency can produce a magnificent mailing package. Layout, creative and beautiful material. But it will not bring the expected result if the call to action is not correct, immediate.

Direct response is a specialized form of advertising. There is no such thing as a generalist in direct response.

Efficiency

No matter how well direct response advertisements are written, they are as much of a product as another advertisement.

Direct response advertising is more than just writing a copy or an advertisement or writing a letter to a potential customer.

An agency can produce a magnificent mailing package. Layout, creative and beautiful material. But it will not bring the expected result if the call to action is not correct, immediate.

Direct response is a specialized form of advertising. There is no such thing as a generalist in direct response.

Efficiency

No matter how well direct response advertisements are written, they are as much of a product as another advertisement.

Direct response advertising is more than just writing a copy or an advertisement or writing a letter to a potential customer.

An agency can produce a magnificent mailing package. Layout, creative and beautiful material. But it will not bring the expected result if the call to action is not correct, immediate.

Direct response is a specialized form of advertising. There is no such thing as a generalist in direct response.

Efficiency

No matter how well direct response advertisements are written, they are as much of a product as another advertisement.

Direct response requires more sophisticated skills than writing an advertisement. There are very few people who are experts in the art of direct response advertising. You should not give the job to anyone else.

At Ogilvy & Mather, Direct Response can give a 100% response to an average 10% trial. In some cases, conversion rates of over 100% have been achieved.

Talk to us first. Then we can tell you more.

"The response office is for only Ogilvy & Mather Direct Response agency in the world to come to your company's mailing list."

We have direct access to the most advanced and sophisticated direct mail technology in Singapore. So we can reach you right now.

Our computerized mailing lists provide the scope and precision for your direct mail campaign. We can reach you right now.

Specialists in our own right

Direct response advertising is more than just writing a copy or an advertisement or writing a letter to a potential customer.

An agency can produce a magnificent mailing package. Layout, creative and beautiful material. But it will not bring the expected result if the call to action is not correct, immediate.

Direct response is a specialized form of advertising. There is no such thing as a generalist in direct response.

Efficiency

No matter how well direct response advertisements are written, they are as much of a product as another advertisement.

Direct response advertising is more than just writing a copy or an advertisement or writing a letter to a potential customer.

An agency can produce a magnificent mailing package. Layout, creative and beautiful material. But it will not bring the expected result if the call to action is not correct, immediate.

Direct response is a specialized form of advertising. There is no such thing as a generalist in direct response.

Efficiency

No matter how well direct response advertisements are written, they are as much of a product as another advertisement.

Direct response advertising is more than just writing a copy or an advertisement or writing a letter to a potential customer.

An agency can produce a magnificent mailing package. Layout, creative and beautiful material. But it will not bring the expected result if the call to action is not correct, immediate.

Direct response is a specialized form of advertising. There is no such thing as a generalist in direct response.

Efficiency

No matter how well direct response advertisements are written, they are as much of a product as another advertisement.

What is direct response?

Direct response advertising is the kind of advertising that makes a direct response — an order or an inquiry — from the consumer.

Direct response can be included in all forms of advertising: print, television, radio, outdoor, direct mail, and so on.

Direct response is a specialized form of advertising. There is no such thing as a generalist in direct response.

Efficiency

No matter how well direct response advertisements are written, they are as much of a product as another advertisement.

Direct response advertising is more than just writing a copy or an advertisement or writing a letter to a potential customer.

An agency can produce a magnificent mailing package. Layout, creative and beautiful material. But it will not bring the expected result if the call to action is not correct, immediate.

Direct response is a specialized form of advertising. There is no such thing as a generalist in direct response.

Efficiency

No matter how well direct response advertisements are written, they are as much of a product as another advertisement.

Direct response advertising is more than just writing a copy or an advertisement or writing a letter to a potential customer.

An agency can produce a magnificent mailing package. Layout, creative and beautiful material. But it will not bring the expected result if the call to action is not correct, immediate.

Direct response is a specialized form of advertising. There is no such thing as a generalist in direct response.

Efficiency

No matter how well direct response advertisements are written, they are as much of a product as another advertisement.

Direct response advertising is more than just writing a copy or an advertisement or writing a letter to a potential customer.

Direct response advertising is the kind of advertising that makes a direct response — an order or an inquiry — from the consumer.

Direct response can be included in all forms of advertising: print, television, radio, outdoor, direct mail, and so on.

Direct response is a specialized form of advertising. There is no such thing as a generalist in direct response.

Efficiency

No matter how well direct response advertisements are written, they are as much of a product as another advertisement.

Direct response advertising is more than just writing a copy or an advertisement or writing a letter to a potential customer.

An agency can produce a magnificent mailing package. Layout, creative and beautiful material. But it will not bring the expected result if the call to action is not correct, immediate.

Direct response is a specialized form of advertising. There is no such thing as a generalist in direct response.

Efficiency

No matter how well direct response advertisements are written, they are as much of a product as another advertisement.

Direct response advertising is more than just writing a copy or an advertisement or writing a letter to a potential customer.

An agency can produce a magnificent mailing package. Layout, creative and beautiful material. But it will not bring the expected result if the call to action is not correct, immediate.

Direct response is a specialized form of advertising. There is no such thing as a generalist in direct response.

Efficiency

No matter how well direct response advertisements are written, they are as much of a product as another advertisement.

Direct response advertising is more than just writing a copy or an advertisement or writing a letter to a potential customer.

Direct response advertising is the kind of advertising that makes a direct response — an order or an inquiry — from the consumer.

Direct response can be included in all forms of advertising: print, television, radio, outdoor, direct mail, and so on.

Direct response is a specialized form of advertising. There is no such thing as a generalist in direct response.

Efficiency

No matter how well direct response advertisements are written, they are as much of a product as another advertisement.

Direct response advertising is more than just writing a copy or an advertisement or writing a letter to a potential customer.

An agency can produce a magnificent mailing package. Layout, creative and beautiful material. But it will not bring the expected result if the call to action is not correct, immediate.

Direct response is a specialized form of advertising. There is no such thing as a generalist in direct response.

Efficiency

No matter how well direct response advertisements are written, they are as much of a product as another advertisement.

Direct response advertising is more than just writing a copy or an advertisement or writing a letter to a potential customer.

An agency can produce a magnificent mailing package. Layout, creative and beautiful material. But it will not bring the expected result if the call to action is not correct, immediate.

Direct response is a specialized form of advertising. There is no such thing as a generalist in direct response.

Efficiency

No matter how well direct response advertisements are written, they are as much of a product as another advertisement.

Direct response advertising is more than just writing a copy or an advertisement or writing a letter to a potential customer.

Direct response advertising is the kind of advertising that makes a direct response — an order or an inquiry — from the consumer.

Direct response can be included in all forms of advertising: print, television, radio, outdoor, direct mail, and so on.

Direct response is a specialized form of advertising. There is no such thing as a generalist in direct response.

Efficiency

No matter how well direct response advertisements are written, they are as much of a product as another advertisement.

Direct response advertising is more than just writing a copy or an advertisement or writing a letter to a potential customer.

An agency can produce a magnificent mailing package. Layout, creative and beautiful material. But it will not bring the expected result if the call to action is not correct, immediate.

Direct response is a specialized form of advertising. There is no such thing as a generalist in direct response.

Efficiency

No matter how well direct response advertisements are written, they are as much of a product as another advertisement.

Direct response advertising is more than just writing a copy or an advertisement or writing a letter to a potential customer.

An agency can produce a magnificent mailing package. Layout, creative and beautiful material. But it will not bring the expected result if the call to action is not correct, immediate.

Direct response is a specialized form of advertising. There is no such thing as a generalist in direct response.

Efficiency

No matter how well direct response advertisements are written, they are as much of a product as another advertisement.

Direct response advertising is more than just writing a copy or an advertisement or writing a letter to a potential customer.

Рис. 1.2. Статья Дэвида Огилви о прямой почтовой рассылке

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 великим дирижером и руководителем оркестра «Виртуозы Москвы» вы после этого явно не станете.

Андрей Аршавин мог бы написать книгу «Что знают мастера футбола о том, чего не видно с трибун и на экране телевизора». Но после ее прочтения вас вряд ли пригласили бы в «Арсенал».

Как видите, между знанием как сделать что-то и умением это что-то воплотить пролегает целая пропасть.

Делитесь с людьми вашими знаниями и получайте взамен нечто более ценное: предложения о работе, заказы, новых друзей, новых клиентов.

Вот как это работает на практике. Реальное письмо от читателя:

Добрый день, Алексей! Прочла вашу книгу «Реклама: Игра на эмоциях». Приятно удивлена отсутствием воды, реальными примерами, отличными советами, красотой изложения и четкой структурой книги.

Я в данный момент работаю директором филиала СТС Медиа в Уфе. В 1-м квартале 2021 г. планирую встречу с рекламодателями наших телеканалов, на которую хотелось бы пригласить вас в роли спикера. Несколько уточняющих вопросов:

- Проводите ли вы выездные семинары?
- Каков примерный гонорар?

- Найдется ли у вас время в марте 2021 г. для поездки в Уфу?

Если вас заинтересует мое предложение, остальные нюансы обсудим по скайпу в удобное время.

С уважением, Марина Эделева,
директор филиала «СТС-Регион» в г. Уфе.
Телеканалы СТС, Домашний, Че

Если вы чувствуете, что способны писать интересные статьи регулярно, то стоит подумать об открытии бесплатного блога на одной из платформ (например, Дзен, ЖЖ, vc.ru, klerk.ru, sostav.ru), где есть целевая группа и трафик. Вы пишете статью в качестве основного блюда, ради которого люди и будут вас читать, а в качестве компенсации за ваши время и усилия размещаете вместе со статьей вашу рекламу.

Добиться статуса, когда вам платят за знания, — достойная цель

Сам я поступил несколько иначе. В электронном журнале «Проверенные методы бесплатной рекламы» никакой рекламы нет вообще. Два раза в месяц подписчики получают максимально полезную информацию в концентрированном виде. В каждый выпуск я стараюсь включать вкусные, яркие примеры бесплатной рекламы конкретных бизнесов (в основном малого и среднего).

Вот лишь немногие темы, о которых идет речь в журнале:

- Какое сверхмощное рекламное оружие позволит вам отказаться от любых других видов рекламы? Не только бесплатных, но и платных!

Реклама без бюджета

- Как с помощью автоответчика продавать свои услуги в два раза дороже, чем у конкурентов?
- Почему вы обязаны покупать товары и услуги своих конкурентов?
- Как сэкономить 104 000 руб. на покупке всего одного букета хризантем?
- Какой вклад в разгром немецких войск во время Великой Отечественной войны внесла умышленная неграмотность советских партизан? Как воспользоваться этой хитростью военных для повышения эффективности вашей рекламной акции?
- Как заставить радоваться клиента тому, что вы НЕ (!) отвечаете на его телефонный звонок?
- Где искать ценные идеи для убойных статей?
- Как лыжную прогулку превратить в урок по рекламе стоимостью 32 000 руб.?
- Семь удивительных фактов из практики рекламы и PR, о которых вы никогда не догадаетесь сами.
- Как поднять продажи услуг по заправке картриджей для принтеров на 47% без дополнительных затрат на рекламу?
- Главный секрет бесплатной рекламы, который НЕ понравится вашему маркетологу.

Это своего рода жемчужины рекламной мысли, на поиск, сбор и анализ которых ушли годы. Поэтому журнал платный.

Другой формат для той же самой периодической деятельности — ведение телеграм-канала. Но секрет здесь все тот же: интересный, полезный материал. Плюс существенное дополнение — эти рекламные инструменты потребуют от вас регулярных усилий. Если вы к ним сразу