

Джозеф Шугерман

Искусство создания рекламных посланий Справочник выдающегося американского копирайтера

Содержание

Предисловие научного редактора	11
Предисловие. Завет Шугермана	15
Благодарности	18
Как создавалась эта книга	19
Неудач было больше, чем успехов	19
Роковой визит	21
Самый дорогой семинар	22
Книга, полная уроков	23
Цель рекламы	24
17 семинаров	25
ЧАСТЬ I. Понимание процесса копирайтинга	27
Предисловие к части I	28
ГЛАВА 1. Общие знания	31
Опыт — наилучший источник идей	32
Латеральный поиск идей	33
Словарь в качестве орудия труда	34
Управление собственной компанией	34
ГЛАВА 2. Специальные знания	37
Новая технология нуждается в яркой подаче	37
Нужно стать экспертом	38
Нужно также знать и своего клиента	39
Нужно понять характер продукта	40
Тактика запугивания обычно не работает	42
Продукт не представлял из себя ничего необычного	44
ГЛАВА 3. Практика, практика и еще раз практика	47
Это целиком и полностью мыслительный процесс	48
Не переживайте за свой первый набросок	49
ГЛАВА 4. Роль графических элементов в рекламе	51
ГЛАВА 5. Первое предложение	57
Журналы частенько применяют эту тактику	58
Цель следующего предложения	58
ГЛАВА 6. Создание идеальных условий для покупки	61
Опыт из Гонолулу	62
Картина смотрелась невероятно красиво	63
Условия контролируете вы	65
ГЛАВА 7. Настроиться на одну волну с читателем	67

Потрясающие приемы продаж	67
Гармония — ключ к успеху	70
ГЛАВА 8. «Скользкая горка»	75
Сила читательского «притяжения»	77
Примеры «скользкой горки»	79
Сохраняйте эти публикации	84
ГЛАВА 9. Самоограничения	87
Слоны ничего не забывают	87
Вы не можете знать наверняка	90
ГЛАВА 10. Семена любопытства	93
Необычный звонок	94
Приглашение, от которого я не смог отказаться	95
К чему она клонит?	96
Я объяснил суть проблем	97
Шок, какого я не ждал	98
ГЛАВА 11. Текст как эмоция	101
Вы узнали главную идею моей концепции	101
Эмоция в рекламе	102
Реклама автомобилей Mercedes	103
Зачастую логика не срабатывает	104
Эмоциональный подход	105
Важно то, что происходит с первым наброском потом	107
Слова несут большую эмоциональную нагрузку	108
ГЛАВА 12. Объект продажи —	
концепция, а не продукт	111
Как объединить разные продукты в одну концепцию	112
Советский заговор	114
Концепция продается хорошо	114
Цена также может формировать концепцию	115
ГЛАВА 13. Инкубационный процесс	117
Ваш мозг работает постоянно	119
Просто позвольте ему состояться	120
Левое полушарие против правого	121
ГЛАВА 14. Какое количество	
текста нужно написать?	123
Живой интерес	124
Достаточно длинный и достаточно короткий	125
Когда нужен длинный текст	126
Когда достаточно короткого текста	127
ГЛАВА 15. Искусство персональной коммуникации	129
Эмоциональный процесс в коммуникации	130
Письма должны быть персональными	131
Использование подписи	134
Даже у журналов есть своя индивидуальность	136
ГЛАВА 16. Последовательность изложения текста	137
Как вести и направлять читателя	137

Эйприл становится сущим наказанием	138
Логическое развитие текста	140
Выстраивание текста в логической последовательности	142
Выработка той самой «большой» идеи	144
Реклама «по образу и подобию»	144
ГЛАВА 17. Процесс редактирования	147
Секрет редактирования	148
У рекламного текста есть пространственные ограничения .	149
Выгоды от использования меньшего количества слов	150
Принципы редактирования	151
Уделите столько времени, сколько потребуется	152
Читайте прессу	153
Компьютер — большое подспорье	154
Использование запятых	156
Часть II. Понимание приемов копирайтинга	159
Предисловие к части II	160
ГЛАВА 18. Элементы эффективного рекламного текста	161
ГЛАВА 19. Психологические мотивационные факторы	185
1. Чувство вовлеченности или собственности	185
2. Честность	190
3. Добропорядочность	191
4. Надежность	192
5. Ценность и доказательство ценности	194
6. Оправдание покупки	195
7. Жадность	196
8. Свидетельство компетентности	197
9. Заверение в получении удовлетворения	201
10. Характер продукта	204
11. Характер потенциального клиента	205
12. Модные увлечения	209
13. Выбор времени	212
14. «Привязка»	214
15. Последовательность	218
16. Созвучность	219
17. Желание принадлежать к определенной группе	223
18. Страсть к коллекционированию	225
19. Любопытство	227
20. Ощущение необходимости действовать безотлагательно	230
21. Страх	232
22. Незамедлительное получение удовлетворения	234
23. Эксклюзивность, редкость и уникальность	235
24. Простота	237
25. Человеческие взаимоотношения	242
26. Истории	245
27. Мысленное вовлечение	248
28. Чувство вины	252

29. Конкретность	253
30. Близость и знакомство	255
31. Надежда	258
ГЛАВА 20. Объект продажи — лекарство, а не средство профилактики	265
Человеческая природа в действии	266
Превращение профилактического средства в лекарственное	269
ГЛАВА 21. Оценка собственных копирайтерских способностей	271
Как охватить массовый рынок	271
ГЛАВА 22. Семь шагов к созданию классной рекламы	275
Вы уже знаете очень многое	277
Часть III. Проверка принципов на практике.	
Примеры рекламных объявлений	280
Предисловие к части III	281
ГЛАВА 23. «Как стать богатым, будучи ленивым»	283
ГЛАВА 24. «Дар природы»	295
ГЛАВА 25. «Дамское белье для мужчин»	305
ГЛАВА 26. «Чем больше вы узнаете...»	311
ГЛАВА 27. «Более стимулирующий способ...»	315
ГЛАВА 28. «Волшебная фиговина»	319
ГЛАВА 29. «Самолет-любимчик»	325
ГЛАВА 30. «Особняк — почтой»	329
ГЛАВА 31. «Венгерский заговор»	333
ГЛАВА 32. «Зрительный прорыв»	339
ГЛАВА 33. «Космические золотые цепочки»	343
ГЛАВА 34. «Герой потребителей»	347
ГЛАВА 35. «Орфографическая распродажа „Наutilusов”»	353
Примечание. Сила вашего пера»	359
Часть IV. Реализация копирайтерских умений	361
Предисловие к части IV	362
ГЛАВА 36. Создание рекламы для различных рекламоносителей	363
Каталоги	363
Рекламные листовки, вкладыши, формы обратной связи . . .	367
Прямая почтовая рассылка	368
Газеты	371
Билборды	375
Пресс-релизы	376
Радио	379
Телевидение	383
Рекламная передача (инфомэршал)	386
Дополнительные продажи	388
Послепродажные возможности	390

Телемагазин	391
Интернет	392
Электронная рассылка	395
Длинное интернет-письмо	398
Рекламная интернет-передача	400
Продвижение книг	402
Личный блог	404
Интернет-магазин	406
Будущее Интернета	408
Эпилог. Несколько мыслей в заключение	411
Приложение А. Самоограничения.	
Продолжение	415
Примеры самоограничений	415
Приложение Б. Семена любопытства.	
Продолжение	417
Приложение В. Обобщение аксиом и основных принципов	419
Аксиомы	419
Эмоциональные принципы	421
Графические элементы	421
Основные элементы рекламного текста	421
Психологические мотивационные факторы	422
Рекомендуемая литература	425
Отзывы о предыдущих книгах Джозефа Шугермана	429
Отзывы участников семинаров, которые уже знают то, что теперь узнаете и вы	430

Джозеф Шугерман. Справочник копирайтера

Предисловие научного редактора

Перед вами книга, которой следовало бы появиться на рынке не сегодня, а гораздо раньше. Ибо именно такого пособия определенно уже давно не хватает российским копирайтерам. Да и не только им, но и всем работающим на отечественном рекламном рынке. Скольких ошибок можно было бы избежать за минувшие годы, используя советы и рекомендации, данные автором этой книги. Но упущенного не вернешь, зато будущее — с появлением «Справочника копирайтера» — кажется более радужным.

Основная часть «Справочника» написана давно. Только несколько дополнительных глав об Интернете ее «осовременивают». Но на самом деле книга Шугермана не имеет временных границ — ее можно и нужно читать и сегодня, и завтра. Выдающийся американский копирайтер, стоящий

в одном ряду с такими рекламными личностями, как Дэвид Огилви, Джон Кейплс, Лео Барнетт, совершенно справедливо утверждает, что несмотря на технологические перемены, несмотря на развитие телевидения, Интернета, основные рекламные подходы остаются неизменными. Как остаются неизменными потребители — это, прежде всего, сами люди, со всеми их человеческими склонностями и слабостями.

Автор начинает с того, что рассказывает, каким должен быть классный копирайтер. Шугерман не настаивает на специальном рекламном образовании и в дальнейшем даже несколько иронично проходится по обучению копирайтеров в современных рекламных агентствах. Но на что он обращает особое внимание, так это на то, что копирайтер должен быть, прежде всего, весьма разносторонне развитой личностью, активно погруженной в окружающую жизнь. Ведь для того чтобы писать о разных продуктах, бесконечно черпать новые идеи — нужно быть очень любопытным, обладать широким кругозором, и хоть немного, но разбираться в науке и технике, музыке и живописи, спорте и туризме и т.д.

Шугерман также говорит о том, что копирайтеру нужно постоянно что-то делать самому, своими руками и головой, не боясь при этом натворить каких-либо ошибок.

И рассматривая собственную многолетнюю практику, он отмечает, что неудач было в целом больше, чем успехов. И не просто отмечает — он без стеснения приводит примеры своих не только удачных, но и неудачных объявлений, объясняя, почему именно они не смогли стать успешными. Но, ведь, успехов не было бы вообще, если бы копирайтер не делал ошибок.

Хорошим подспорьем в становлении копирайтера, по убеждению Шугермана, является личное предпринимательство. Это тот случай, когда нужно рисковать своими собственными деньгами, а не деньгами клиента, и когда контроль эффективности осуществляется, что называется, «на кончиках пальцев».

Известный копирайтер не сомневается, что через любопытство, трудолюбие, стремление к совершенству и отсутствие боязни чернового труда нарабатывается столь необходимый в профессии опыт и утверждает, что «чем богаче опыт и знания, тем легче рождаются большие рекламные идеи и маркетинговые концепции».

Читая книгу американского специалиста, ясно видишь тех современных отечественных горе-копирайтеров, которые

просто подбирают, «крутят» и так, и сяк слова и словечки, не понимая, что уже находятся на этапе редактирования, пропустив важнейший этап подготовки и выработки настоящей эффективной творческой идеи.

Шугерман тщательно описывает весь процесс копирайтинга: и изучение продукта, и исследование целевой аудитории, и инкубирование идеи, и редактирование, и многое другое. Автор подробно рассказывает о лично им разработанном собственном методе подготовки эффективных рекламных текстов. При этом он рассматривает различные подходы к разработке творческих идей. Говорит о том, что при создании текста совершенно необходимо учитывать специфику разных рекламоносителей.

Шугерман дарит читателям россыпь своих годами наработанных аксиом: «Все графические элементы рекламы создаются с одной единственной целью: заставить прочитать первое предложение рекламного текста... Единственная цель первого предложения рекламы — это заставить прочитать второе предложение... И макет, и первые несколько абзацев вашего рекламного объявления должны создавать .Предисловие научного редактора

максимально благоприятные покупательские условия для продажи вашего товара или услуги... Заставьте читателя говорить «да» и соглашаться с вашими точными и верными замечаниями на протяжении всего текста рекламы...

Читатель должен быть столь заинтересован в прочтении вашего рекламного объявления, чтобы он не смог остановиться, и прочитал бы весь текст до конца так, как если бы катился вниз по скользкой горке...»

Критерием успешности текста для Шугермана является эффективность: «Нет иного способа измерить эффективность рекламы, кроме как посредством продаж». Интересно, что сам копирайтер является примером того, как можно быть эффективным во всем. Например, как можно продать самолет, бывший в употреблении, по цене нового или приобрести слишком дорогой дом, который уж очень понравился, и, подумав немного, окупить его с помощью проводимых в нем семинаров для копирайтеров.

Читая данную книгу, видишь, что ее писал действительно копирайтер. Классный копирайтер. Все просто, все понятно, все разжевано. Даже в книге Шугерман воплощает свои аксиомы — прежде всего краткость, простоту, конкретность, интригу...

На этих страницах не встретишь разглагольствований о «креативности», об «амбивалентности перцепций шестой

эманации» и тому подобного словоблудия, которым грешат многие рекламные «гуру». Нет, здесь только практические, проверенные годами рекомендации, вроде той же концепции «скользящей горки».

Следуя своим аксиомам, Шугерман пишет подкупающе откровенно и щедро: «Эти знания стоили мне миллионы долларов, а вам их обретение обойдется лишь в цену этой книги». И с ним нельзя не согласиться.

В «Справочнике копирайтера» есть спорные рекомендации. Например, о том, что нужно начинать текст с любопытных фактов, не обязательно имеющих отношения к товару. Также хочется поспорить с Шугерманом и при его разборе рекламы самолета DC-10. Очевидно, автор постоянно сконцентрирован на весьма специфичной аудитории «шопоголиков», покупающих товары с помощью почтовых каталогов и телемагазинов. Но сегодня в России директ-маркетинг развит не так уж сильно. Да и наши потребители в Предисловие научного редактора. Предисловие научного редактора..

своей массе настроены к рекламе существенно критичнее, чем американские.

И тем не менее, большинство советов и аксиом Шугермана действительно дорогого стоят. Читать его книгу — одно сплошное удовольствие. Так же, как и перечитывать время от времени, чтобы держать себя в хорошем творческом тоне.

Александр Назайкин,
к.ф.н, доцент факультета журналистики МГУ им.
Ломоносова
.Предисловие научного редактора

Предисловие. Завет Шугермана

Рей Шульц, редактор журнала DIRECT

У профессионалов в любом деле есть свои ролевые модели. Среди копирайтеров и редакторов журналов для меня лично нет лучшего примера для подражания, чем Джо Шугерман. Великий джазмен Арти Шоу всегда задавал один и тот же вопрос музыкантам, желающим поступить в его оркестр: «Кого вы слушаете»?

Подобный вопрос можно задавать и людям пера, которые приходят устраиваться на работу: «Кого вы читаете»?

Шугерман — это тот парень, который продает по телевидению очки BluBlocker. Но когда я начал читать его каталог JS&A за 1985 г., я выяснил, что он также является и одним из самых занятых и плодовитых писателей США. Он совершенно не укладывается ни в какие стереотипы.

Он просто поразил меня своим каким-то невероятным подходом к составлению рекламного сообщения.

Он предлагал читателям по 10 долларов за каждую найденную в его тексте ошибку правописания. Он предлагал клиентам часы «напрокат» как часть гарантийного обслуживания. Он выставлял на продажу дом стоимостью в 6 млн долларов в журналах для авиапассажиров и принимал к оплате за него American Express, Visa, MasterCard и любую находящуюся в обращении твердую валюту.

Он продал самолет за 240 тыс. долларов одним-единственным объявлением. И сделал это в своем неповторимом стиле. Все происходящее напоминает мне слова Нелсона Элгрена, сказанные им о Джоне Чийвере: «Это автор, чтобы узнать которого не надо листать страницы The New Yorker в поисках подписи под текстом».

И не то чтобы Шугерман был самый колоритным проказником всех времен и народов, создавшим непревзойденные образцы рекламы в сфере директ-маркетинга. Есть и другие. Например, Льюис Виктор Эйтинг¹, убийца, на Льюис Эйтинг — один из выдающихся копирайтеров Америки 1-й половины XX в. В возрасте 28 лет он был приговорен к пожизненному заключению за убийство. Его писательский дар раскрылся только в тюрьме, и он же помог ему оттуда выйти. — Примеч. пер.

учившийся писать в тюрьме. Или Джин Шварц¹, коллекционер произведений искусства, который зарабатывал себе на жизнь сочинительством.

Но Джо превосходит этих ребят по нескольким очень важным показателям. Его стиль в рекламе отличается и размерами текста, и настроением, которое он создает, и умением превратить каталог (мой любимый) в произведение искусства, где и в текстах, и в продуктах находит отражение яркая индивидуальность хозяина. У Джо есть множество последователей и имитаторов, которые пытаются в своих работах повторить его опыт, используя каталог Джо в качестве источника вдохновения.

Где он научился своему мастерству? Джо говорит, что учился на своих ошибках, а не у своих великих предшественников. Таких великих предшественников, как Дэвид Марголис, который в 1950-х гг. продал 4 млн прессов для чеснока.

Или как Макс Сакхейм, один из основателей Book-of-the-Month Club² и великий рекламист, который на все вопросы находил свои, уникальные решения и о котором Лестер Вандерман сказал в 1996 г.: «Когда он разговаривал с клиентами, он обещал им реальный прорыв, а не то, что мы

сейчас, — лишь мизерные улучшения».

Или как Джон Кейплс³, который написал: «Они смеялись, когда я садился за рояль» и тем самым сразу же и навсегда вошел в американский фольклор. Ныне покойный

Лари Чейт как-то спросил Кейплса, почему он поставил

1 Юджин Шварц — «гуру» копирайтинга, личность, о которой в рекламном мире ходят легенды: и о том, как он менее чем за год после поступления на службу в нью-йоркское агентство Huber Hoge & Sons от курьера дорос до копирайтера, а еще за год — до главного копирайтера; и о том, как в роли консультанта получил за 4-часовую работу от фирмы Rodale Press гонорар в размере 54 тыс. долларов; и т.д., и т.п. — Примеч. пер.

2 Book-of-the-Month Club (с англ. букв. «Клуб книги месяца») — компания посылочной торговли, каждый месяц предлагающая своим членам новую книгу. Основана в 1926 г. Сегодня принадлежит корпорации Bertelsmann. — Примеч. пер.

3 Джон Кейплс — пионер директ-маркетинга, одна из знаковых фигур копирайтинга. Его работы сформировали образ рекламы всего XX в. Это он сделал знаменитым агентство BBDO, которому отдал 56 лет своей жизни. В 1977 г. была учреждена международная премия его имени — John Caples International Awards. — Примеч. пер.

.Предисловие. Завет Шугермана

акцент на социальных выгодах¹, вместо того, чтобы просто продавать достоинства конкретного курса.

«Ты не понимаешь, — ответил Кейплс. — Учиться играть на рояле тяжело. Это нельзя продать. Но можно продать идею об успехе в обществе и о преодолении своих недостатков ради того, чтобы добиться популярности».

И хотя Шугерман, возможно, никогда не встречался с этими ребятами, он нутром прочувствовал все, что они знали. И это очень важно, потому что он — один из последних людей той породы.

А теперь хорошая новость: эти традиции не будут утеряны навсегда. Они изложены здесь, в «Справочнике копирайтера» Шугермана — лучшей книге, которая когда-либо была написана на тему составления рекламного текста для директ-маркетинга.

Кроме советов о том, как готовить и реализовывать продажи, в ней изложены основополагающие принципы составления рекламного послания, причем изложены понятным для всех языком. Я уже отдал рукопись читать своим молодым репортерам.

Я с сожалением обнаружил, что Шугерман написал не такой длинный текст, как он умеет — никаких каталогов и совсем немного печатной рекламы. Вслед за деньгами он

ушел в телевизионные рекламные передачи и телемагазины. И пока он снова не начнет выпускать старый добрый каталог JS&A (так же, как был переиздан каталог Sears², Roebuck выпуска 1909 г.), эта книга будет оставаться главным печатным наследием Джо. Но зато каким замечательным наследием! Эта книга перед вами. Наслаждайтесь ею. Как сказал Уолтер Винчел, представляя Дэймона Раньона: «Дальше читать будет приятнее».

Рей Шульц — один из выдающихся авторов и редакторов в области директ-маркетинга, редактор журнала DIRECT, издания Cowles Business Media.

1 Джон Кейплс — пионер директ-маркетинга, одна из знаковых фигур копирайтинга. Его работы сформировали образ рекламы всего XX в. Это он сделал знаменитым агентство BBDO, которому отдал 56 лет своей жизни. В 1977 г. была учреждена международная премия его имени — John Caples International Awards. — Примеч. пер.

2 Sears, Roebuck & Co. — крупнейшая (в средней ценовой категории) розничная и посылочная торговая сеть США. Возникла в конце XIX в. как фирма посылочной торговли. — Примеч. пер.

Предисловие. Завет Шугермана Предисловие. Завет Шугермана.

Благодарности

Свой вклад в развитие моих копирайтерских способностей и написание данной книги вложило много людей, и я им всем за это очень благодарен. Я благодарен Мэри Станке, президенту компании JS&A Group, Inc., чьи наставления, самоотдача и 35 лет службы позволили мне обрести творческую свободу самовыражения в копирайтерской работе и помогли в процессе этого создать солидный бизнес. Я также благодарен моей бывшей супруге Венди и нашим двум детям, Эйприл и Джил, за их понимание и поддержку во время множества семинаров, которые мы проводили. И хотя они оставались за «сценой», их присутствие всегда было для меня очень важным и весьма ощутимым. И еще я благодарен Джуди Шугерман, моей сестре и редактору на протяжении вот уже 25 лет, всегда готовой откорректировать мои опечатки, подправить склонения и откровенно высказать свое мнение.

Я хочу также высказать свою благодарность тысячам моих клиентов, которые меня так многому научили и к которым я испытываю глубочайшее уважение. И еще я хочу выразить благодарность своим конкурентам. Я злился, когда они копировали меня, но в попытках превзойти их мои качества и умения копирайтера лишь более совершенствовались. Есть еще не одна сотня людей (их действительно слишком много, чтобы всех их здесь перечислить), которые

сыграли жизненно важную роль в моем росте и успехе. Специальную благодарность я выражаю также своим замечательным слушателям, которые, применяя знания, полученные во время моих семинаров, смогли построить и еще больше упрочить свой успешный бизнес, и все это только мощью собственного пера.

И в заключение я хочу выразить свою смиренную признательность всем, кто отдал свои заработанные нелегким трудом деньги за эту книгу. Желаю вам также обрести много новых знаний и добиться успехов и процветания.

Как создавалась эта книга

Введение

По-настоящему творческий ум, в какой бы то ни было области, — это не более чем... болезненно чуткое существо с непреодолимой тягой творить, творить и творить. Тяга эта настолько сильна, что без музыки, поэзии, книг, строений или другого, обладающего для него глубоким смыслом занятия, оно просто лишается жизни. Из-за какой-то неведомой, странной внутренней потребности такое создание просто не может существовать, если не будет творить.

Пэрл Бак

Это история одного семинара. Семинара по маркетингу и копирайтингу, который я начал вести еще в 1970-х гг. В то время я активно занимался одновременно и маркетингом, и рекламой широкого круга продуктов, начиная с электроники и кончая всевозможными предметами коллекционирования, такими, как стереоприемники Bone

Fone или

изразцовые плитки в стиле Пикассо.

Писал я много и плодотворно, создавая целые каталоги, а также рекламные сообщения для прессы и прямой почтовой рассылки. У меня была своя компания, JS&A Group, Inc., которая занималась продажей вышеуказанных товаров, так что все последствия успехов и неудач я испытывал на собственной шкуре.

Неудач было больше, чем успехов

По численности мои неудачи далеко превосходили мои успехи. На самом деле я до сих пор еще не встречал ни одного человека, который потерпел бы такое количество неудач, что довелось испытать мне на ранних этапах своей профессиональной карьеры. Каждый из этих провалов в итоге оборачивался очередным, пусть и очень дорогим, уроком. Так становилась моя «наука», которой я следую

Джозеф Шугерман. Справочник копирайтера

и по сей день в своей успешной карьере в области рекламы и директ-маркетинга.

В глазах общества я стал олицетворением успеха. Бейб Рут¹ всем запомнился своими рекордами по попаданиям в «яблочко», а вовсе не тем, что удерживал также и своеобразный антирекорд по попаданиям в аут. Нечто подобное происходило и со мной. Большинство людей видели только мои успехи, так как они были весьма заметными. И они обращали внимание лишь на мои успешные инновации, потому что те работали. А потому широкой публике и людям от директ-маркетинга казалось, что я, подобно царю Мидасу, способен превратить в золото все, к чему ни прикоснусь.

Я не думал, что когда-либо буду вести семинар. Я был слишком занят бизнесом, а делиться своими секретами с другими профессионалами из нашей отрасли означало создавать себе конкурентов. Но некая череда совпадений подтолкнула меня к тому, чтобы предложить коллегам прочитать курс семинаров, и я рад, что принял такое решение. Рады также и многие участники семинаров — люди, для которых эти занятия стали переломным моментом в их жизни.

Мои семинары отличались от прочих подобных курсов. Во-первых, я был самым настоящим практиком, а не преподавателем или консультантом, которому никогда не приходилось действительно крупно рисковать, принимая важные маркетинговые решения, или биться над обеспечением средств для выплаты зарплаты сотрудникам. Я же все время находился на огневом рубеже, ежедневно испытывая на себе, насколько точно «попадают» в рынок мои рекламные сообщения и маркетинговые решения.

Во-вторых, я тогда уже дошел до пика своего успеха. Наша реклама всплывала буквально повсюду. Она появлялась в газетах и журналах и даже на аэропланах с такой регулярностью и частотой, что привлекала довольно большое внимание и порождала целую толпу подражателей.

В конце концов я понял, что люди готовы платить просто за то, чтобы послушать меня как оратора или поговорить с Бэйб Рут (Джордж Герман Рут) — один из лучших американских игроков в бейсбол. — Примеч. пер.

Введение. Как создавалась эта книга со мной как с консультантом. Берни Пар, предприниматель и хозяин компании В.А.Pargh, занимающейся продажей производственного оборудования, как-то прилетел из Нэшвилла в Лос-Анджелес лишь для того, чтобы присутствовать

на моем выступлении перед группой работников директ-маркетинга. «Джо, — сказал он мне, — я потратил более 1000 долларов ради того, чтобы слушать тебя в течение 45 минут».

Мне также периодически звонили люди, у которых возникали проблемы в области маркетинга и которые рвались прилететь ко мне в Нортбрук — пригород Чикаго, где располагалась наша компания, — лишь для того, чтобы посидеть и поговорить со мной в течение всего лишь 15 минут.

Роковой визит

Однако семинар так никогда бы и не состоялся, если бы не тот небольшой отпуск, который я взял, чтобы съездить на север штата Висконсин повидаться с сестрой и ее семьей. Именно во время той поездки я открыл для себя красоту северных лесов и вместе со своими родными принял решение обрести здесь второй дом. Дом, что я, в конце концов, нашел, был двухэтажным, площадью в 100 кв. м и располагался на участке в 16 акров с видом на одно из самых красивых озер, виденных мною когда-либо в жизни. Вся территория была покрыта девственным лесом — высокими и статными соснами и дубами, которым удалось здесь «укрыться» от лесорубов, уничтоживших большинство древесных массивов северного Висконсина еще в XIX в.

Но дом оказался довольно дорогим, и в тот момент я не мог себе позволить заплатить за него требуемую стоимость. В 1977 г. сумма в 350 тыс. долларов представлялась мне на самом деле неоправданно высокой, пока мой адвокат и, вместе с тем, ближайший друг Джордж Гэрстман не подсказал, что я смогу использовать строение также в качестве базы для своих семинаров. «Проводи в этом доме свои семинары, преврати его в часть своего бизнеса, и ты сможешь не только списать всю стоимость, но даже извлечь из этой собственности немалую прибыль», — предложил он.

Эта идея мне и вправду понравилась. Обстановка вокруг была действительно уникальной, место — тихим и уединенным, а свежий северный висконсинский ветер в Минокве бодрил и придавал силы и энергию.

Большую часть лета мы с семьей потратили на то, чтобы подготовить дом и оборудовать его всем необходимым для проведения семинаров. Убрали несколько странных построек, возведенных еще в XIX в. и находившихся в таком ветхом состоянии, что у меня не оставалось иного выбора, кроме как снести их. Моя тогдашняя супруга Венди помогла подобрать мебель и посуду. Она также наняла повара,

эконома и другой персонал, необходимый для проведения семинаров. Мэри Станке, исполнительный директор моей компании JS&A Group, Inc., помогла с регистрацией участников и подготовкой всех необходимых для занятий материалов. Итак, за несколько месяцев старый дом превратился в чудное место для проведения семинаров — в учебный центр, который я назвал «Отклик природы».

Самый дорогой семинар

Цену за участие в 5-дневном семинаре я назначил в 2000 долларов — по тем временам (а дело было в 1977 г.) мой курс считался очень дорогим; пожалуй, самым дорогим в области директ-маркетинга. 10 лет спустя я стал брать за свои семинары уже по 3000 долларов. Объявления о семинаре я разместил в журналах Advertising Age и Direct Marketing, и сделал их в одном из типичных для моих реклам формате. Отклик последовал незамедлительно. Если Берни Пар был готов выложить 1000 долларов и прилететь в Лос-Анджелес, чтобы послушать меня в течение 45 минут, а иные бизнесмены с готовностью прилетали со всех Соединенных Штатов лишь для того, чтобы 15 минут со мной побеседовать, — тогда то, что я мог предложить людям за 5 полных дней, точно стоило этих 2000 долларов.

За пару недель у меня уже набрался полный класс слушателей с разных концов мира. Среди них несколько человек из Калифорнии, с Восточного побережья и даже один из Германии. Были в группе и фермер из Техаса, и дантист из Калифорнии. На семинар записался также Ричард Вигуери,

фандрайзер консерваторов из Вашингтона, и, конечно же, Берни Пар. На самом деле набралось больше участников, чем я предполагал, а потому уже для следующего семинара я ввел систему бронирования.

Чтобы добраться до Миноквы, слушателям семинара следовало долететь до Чикаго, там пересест в другой самолет и долететь до города Райнлендер, что в штате Висконсин, откуда автобусом за 40 минут доехать до мотеля.

Чтобы прибыть на само место проведения семинара, участники должны были взять понтонную лодку и доплыть до нашего лодочного домика, а оттуда пешком по тропинке дойти до дома.

В самом доме в их распоряжении оказывалось несколько залов, оборудованных под классные комнаты, большая столовая, кухня и очень просторная деревянная веранда, где можно было отдыхать, любоваться видом на озеро и наслаждаться чистейшим воздухом северных лесов.

В этой идиллической обстановке удаленного уголка Америки

мои ученики могли обрести знания о копирайтинге и маркетинга, которые больше нигде в мире нельзя было получить.

Книга, полная уроков

В этой книге изложены многие из тех уроков и знаний, которые преподавались на моих семинарах. Вы узнаете, как мысленно подготовиться к созданию рекламного объявления, как составить эффективное послание и как представить свой товар, идею или услугу в новой и волнующей форме. Вы узнаете, что именно работает, а что — нет. При этом вы научитесь избегать ловушек, в которые частенько попадают продавцы, и еще многому чему.

Я передам вам свой уникальный опыт и подход к копирайтингу, для чего продемонстрирую, как протекает мой мыслительный процесс в каждом направлении, начиная с того, как следует подавать текст сообщения, и кончая всеми теми элементами, которые должны содержаться в любом рекламном объявлении; от психологии текста и заложенного в нем мотивационного механизма до эмоционального настроя, создаваемого каждым словом. Однако смысл моих

занятий не сводится лишь к усвоению знаний о копирайтинге и маркетинге.

Семинар давал слушателям также огромный заряд внутренней энергии и многих из них стимулировал на достижение высоких профессиональных успехов. Тем из них, кто уже был достаточно успешным, просто не терпелось вернуться к работе и применить на практике свои новые знания. И они также выходили на новые профессиональные горизонты.

Вы тоже поймете, как применять все то, что вы узнаете о копирайтинге, к другим формам маркетинга, и сами убедитесь, что действующие принципы везде практически одинаковы.

Цель рекламы

На протяжении всей книги я буду говорить о конечной цели написания эффективной рекламы, а именно: «побудить человека обменять свои заработанные нелегким трудом деньги на некий товар или услугу». В конце концов, все сводится именно к этому «простому» действию.

Директ-маркетинг и вправду становится главным инструментом нового столетия. С его помощью вы можете подвигнуть миллионы людей расстегнуть свои кошельки и выложить миллионы долларов, и всего это вы можете добиться одной лишь силой своего пера и того послания, которое вы отправили им через прессу, радио, телевидение

или экран компьютера.

На протяжении почти всей книги в качестве отправной точки я использую печатную рекламу. Это — одна из самых трудных форм директ-маркетинга. Всего на одной странице, в двух измерениях, располагаясь среди сотен других конкурирующих с вашим сообщением, без единого звука или движения, вам нужно заманить читателя: заставить начать читать ваше объявление, донести до него всю историю вашего товара или услуги и убедить его снять телефонную трубку и сделать заказ. Чтобы понять все тонкости данного процесса и применить их эффективно на практике, вам нужно иметь за спиной огромный опыт и высокую квалификацию. Но как только вы обретете необходимые знания и умения, то сможете построить целый бизнес, имея лишь меткое перо и совсем небольшой капитал.

Когда Майк Валентайн пришел на семинар, его компания, специализирующаяся на радарных детекторах, располагалась в гараже его собственного дома. Позже, применяя техники и приемы, которым он научился у меня, он развил свой бизнес настолько, что его компания Cincinnati Microwave — разработчик антирадаров Escort Radar Detector — переросла в открытое акционерное общество с оборотом в 140 млн долларов. Джимми Калано был молодым предпринимателем (на момент участия в моем семинаре ему было 20 с небольшим лет) и вел небольшие семинары по менеджменту. Постепенно он стал одним из основных игроков в семинарном бизнесе со своей CareerTrack — компанией с многомиллионным оборотом. Компания Victoria's Secret также послала двух своих топ-маркетологов. Тогда у этой организации было всего два магазина и один каталог. Позже Victoria's Secret приобрела корпорация The Limited и превратила в мощнейшую торговую сеть, распространившуюся по всей стране.

Все эти люди — начиная с водителя грузовика в UPS, увлеченного директ-маркетингом и пришедшего на семинар с последними 2000 долларов в кармане, и кончая Джо Карбо, автора книги «Как стать богатым, будучи ленивым», который к тому моменту был уже успешным предпринимателем в области посылочной торговли, — все они пришли с огромными ожиданиями и ушли с ценными знаниями, которые помогли им продолжить свой путь к росту и процветанию.

17 семинаров

У меня было 312 учеников, принявших участие в 17 семинарах — начиная с того первого, состоявшегося летом 1977 г., и заканчивая последним, который я провел в Мауи,

на Гавайях, весной 2000 г. С тех пор я уже не один год работаю в таком визуальном средстве массовой информации, как телевидение: рекламные ролики, рекламные передачи (инфомэршалы¹), телемагазины... — отсюда и другая

¹ Инфомэршал (от англ. Infomercial) — комбинация из слов «information», информация, и «commercial», рекламный ролик) — рекламно-информационная передача, обычно длительностью до 30 минут. — Примеч. пер.

часть моих маркетинговых наблюдений, заключений и прозрений.

Независимо от того, каковы на данный момент ваши знания в области маркетинга и образование, эта книга подарит вам новые знания и понимание копирайтинга, маркетинга, человеческого поведения, интернета, связей с общественностью и всего того, чему люди учились на моих семинарах.

Даже если вы не занимаетесь составлением рекламных текстов, вы начнете лучше понимать и оценивать процесс копирайтинга, причем настолько хорошо, что сами сможете достаточно уверенно написать неплохое объявление или, как минимум, раскритиковать чужое.

Так что усаживайтесь поудобнее в кресло и погружайтесь в этот кладезь знаний — в одну из самых толковых и исчерпывающих современных книг на тему копирайтинга, маркетинга и рекламного творчества, уроки которой усваиваются как развлечение.

Понимание процесса копирайтинга Часть I.

Часть I. Понимание процесса копирайтинга

Предисловие к части I

Основу данного справочника составили материалы книги «Рекламные секреты печатного слова», написанной мною в 1998 г. и основанной, в свою очередь, на уроках, которые я, начиная с 1977 г., преподавал своим слушателям во время закрытых семинаров.

Моя задача состояла в том, чтобы пересмотреть содержание первой книги и осовременить его: дополнить различными приемами и «секретами» составления текста, которые следует учитывать, когда пишешь для Интернета, готовишь прямые почтовые кампании, составляешь пресс-релизы или выполняешь другие задачи копирайтера. Пересматривая свой текст, мне пришлось внимательно перечитать всю книгу, главу за главой, и переписать

параграфы, которые в этом нуждались. В процессе работы я еще раз убедился, что, независимо от всех перемен, наступивших в способах коммуникации с тех пор, как книга была написана, все основные принципы остаются, по-прежнему, неизменными.

Поправки, которые я вносил, преимущественно были связаны с обновлением отдельных данных и цифр, которые со временем претерпели изменения, или с заменой части примеров более свежими. Однако каким бы каналом коммуникации вы ни собирались воспользоваться (и этот факт остается неизменным), товар или услугу, которые вы продаете, необходимо в первую очередь представить в печатной рекламе, рассчитанной на непосредственный отклик потребителя. Только такой формат даст вам возможность раскрыть настоящую суть своего продукта и предложения. Именно так я всегда и поступаю. Если мне нужно что-либо продать через Интернет, с помощью каталога или по телевидению, я сначала размещаю печатную рекламу. Таким образом, если я четко и правильно сделал свою работу, то получаю необходимые подсказки и уточняю идеи, лучше всего отражающие самые сильные продающие моменты продукта, которые затем можно использовать в любом другом средстве массовой информации.

В печатной рекламе вы не можете использовать интерактивную природу Интернета или способность телевидения представлять образы в динамике. Вы вынуждены про

давать свой товар или услугу на плоском клочке бумаги, без помощи звуков и движений — только одной силой слов.

В первой части настоящего справочника я проведу вас, шаг за шагом, через весь алгоритм составления печатной рекламы, рассчитанной на непосредственный отклик потенциальных клиентов. Думаю, что когда вы узнаете, из каких простых действий он состоит, и поймете, каким мыслительным процессом должен сопровождаться, то удивитесь, насколько легким он вам покажется.

Я развею туман таинственности, которым обычно окружен процесс создания рекламы, и в то же время покажу, как именно вы сами можете написать прекрасное объявление, даже если раньше этого никогда не делали.

И обычно комментарий, который я чаще всего слышу от читателей моей книги, звучит так: «Теперь я понимаю, насколько это легко и просто — писать классные объявления».

С помощью своего пера я построил несколько солидных бизнесов. Способность создавать рекламу для своего

дела — мощное орудие, которое будет служить вам всю оставшуюся жизнь. А чтобы научиться этому, вы вместе со мной, шаг за шагом, пройдете по всем ступеням мастерства к его вершине.

Часть I. Понимание процесса копирайтинга

Общие знания

Глава 1.

Подготовка к занятию копирайтингом подразумевает овладение двумя типами определенных знаний. Первый — это широкие общие знания, второй — узко специализированные или целевые знания. Ниже я объясню, что имею в виду.

Лучшие копирайтеры в мире — люди любознательные и много читающие, имеющие множество увлечений и разнообразных интересов, любящие путешествовать, совершенствовать свои способности в различных родах занятий,

а порой, когда эти занятия им надоедают, увлеченно начинающие осваивать новые рубежи и добиваться в них совершенства. Они жадны до новых знаний и опыта, им интересны другие люди. Они — очень хорошие слушатели.

Посмотрите на мою биографию. Я — пилот многомоторного самолета коммерческой авиации с квалификацией вести машину только по приборам, а также я — радист-любитель и профессиональный фотограф. Я люблю

компьютеры, музыку, чтение, кино, путешествия, искусство и дизайн. Я полностью самостоятельно сделал каталог для

своей компании, включая все работы от набора текста до макета.

Я сам снял все фотографии для иллюстраций в этом каталоге и даже лично отпечатал большую часть из них. (У

меня сложился свой «почерк» и он обрел популярность, но подробнее об этом я расскажу позже.) Я перепробовал многие

виды спорта — гольф, теннис,

По-настоящему классные копирайтеры отличаются широтой интересов и многообразием умений совершенствоваться во многих областях.

футбол, бейсбол, баскетбол, дайвинг, а также катание на лыжах и мотосанях. Я побывал на всех континентах планеты,

за исключением Антарктиды, но уверен, что когда-нибудь и до нее доберусь. Я овладел еще одним языком — немецким — за те три года, что провел в Германии, пока служил в армии. Я пережил сотни провалов и добился многих успехов, и из всего я извлекал уроки.

Неутолимая жажда знаний и неиссякаемое любопытство к жизни, богатейший жизненный опыт и отсутствие боязни тяжелой работы — вот основные качества высококлассного копирайтера.

По-настоящему классные копирайтеры отличаются широтой интересов и многообразием умений совершенствоваться во многих областях.

Стоит проследить жизненный путь некоторых величайших писателей, как вы убедитесь, что они многое перепробовали, пережили и в своих книгах описали то, что сами видели. К примеру, и Хемингуэй, и Стейнбек — оба прожили увлекательную жизнь и писали о своих собственных похождениях и переживаниях. Чем богаче наш опыт и наши знания, тем легче у нас рождаются большие рекламные идеи и маркетинговые концепции.

Но что еще более существенно — очень важно на личном опыте испытать как можно больше и не бояться неудач.

В жизни значение имеет не столько то, выиграл ли ты или проиграл, а то, в «игре» ты или нет. За чередой проигрышей, в конце концов, придет и выигрыш — что является лишь вопросом времени. Это лучше всех сформулировал изобретатель фотоаппарата Polaroid Эдвин Лэнд, предложив следующее определение: «Ошибка — это будущая удача, настоящую ценность которой еще только предстоит понять».

Я помню, что когда был совсем молодым и проваливал какую-нибудь работу, то из кожи вон лез, чтобы завершить ее, говоря себе: «Еще ничто не потеряно — у меня все под контролем. То, что я только что пережил, когда-нибудь мне обязательно пригодится, и тогда я просто достану это из кармана и алле-оп! — в нужный момент у меня в руке будет готовый ответ».

Глава 1. Общие знания

Опыт — наилучший источник идей

Человеческий мозг подобен огромному компьютеру. Весь приобретенный вами опыт, будь он хороший или плохой, заносится в этот компьютер и превращается в базу данных или материал для программирования, которые в будущем будут востребованы и скомпонованы совершенно по-иному. Помните время, когда появились первые компьютеры Apple

с их невиданно большой на тот момент памятью в 64 КБ? Вы, наверное, помните, какая у них была низкая скорость и неважная графика по сравнению с мощными персональными компьютерами, которыми мы пользуемся сегодня. Современные машины гораздо быстрее и намного эффективнее, они выполняют значительно больше операций и обрабатывают информацию существенно быстрее и легче. Совершенно ясно, что чем больше у нас будет опыта, тем больше мы сможем почерпнуть, когда придет время применить этот опыт к новым проблемам или возможностям.

В жизни не происходит ничего по-настоящему нового. Все просто сводится к тому, чтобы взять кусочки прежнего знания и сложить их по-другому, в иную, уникальную конфигурацию. Материя не создается из ничего и нигде не исчезает. Все, что имело место на земле миллиарды лет назад, здесь и поныне. Разница лишь в том, что оно приобрело иную форму.

Чем больше опыта и знаний вы накопили в своем уме и чем выше ваша способность устанавливать взаимосвязи между этими знаниями и придумывать новые комбинации из старого материала, тем более выдающиеся идеи вы будете выдвигать и тем мощнее окажется ваш талант копирайтера. Вспомните поговорку: «Если у вас в руках есть только молот, все проблемы кажутся вам гвоздями». Чем больше у вас будет орудий, в виде опыта и знаний, для решения проблем, тем более удачный способ вы сможете найти для решения каждой из них.

Латеральный поиск идей

Эдвард ди Боно, один из величайших творческих умов нашего времени, придумал термин «латеральное (боковое) мышление» для обозначения процесса поиска новых идей

путем нефокусировки над конкретным вопросом и недуманья лишь о нем. Ведь новые идеи частенько возникают именно в тот момент, когда мы соотносим проблему с чем-то, что не имеет с ней, казалось бы, ничего общего.

Ди Боно создал «мозговой центр» — продукт, который стимулировал людей думать более отстраненно и, соответственно, более творчески. Сам продукт представлял собой сферу, диаметром около 20 см, водруженную на некую подставку. Через маленькое окошко человек мог видеть подборку из имеющихся там 14 тыс. слов, отпечатанных на маленьких кусочках пластика. Надо было потряхнуть «мозговым центром», заглянуть в окошко и записать первые три слова, которые попадутся на глаза.

Затем надо было попытаться каким-либо образом связать

эти три слова со своей маркетинговой проблемой и попробовать найти новый подход к ее решению. Например, скажем, я хочу продать самолет. В обычной ситуации я дам рекламное объявление, в котором сконцентрируюсь на самом самолете, его технических параметрах и оборудовании. Однако используя «мозговой центр» для латерального мышления, я могу «вытащить» три совершенно несвязанных с темой слов — «хозяйство», «продавец» и «сострадание», и мне придется составить рекламное объявление так, чтобы эти слова также нашли в нем свое место. Такая задача заставит меня начать копать в своем мозгу, в своей базе данных, и перелопатить весь свой прошлый опыт, чтобы найти способ связать эти три слова, не забывая при этом, что мне надо продать именно самолет. Словарь в качестве орудия труда

Латеральное мышление — одно из орудий копирайтера. Другим орудием может служить и ваш словарь. Наверное, одним из самых важных ключей к тайне сотворения рекламного послания является способность объединять абсолютно разные концепции и выплавлять из них одну совершенно новую идею. И опять-таки, чем шире будет ваша рабочая база данных, накопленных из собственного жизненного опыта, и чем лучше ваш мозг будет сопоставлять эти данные с конкретной проблемой, тем лучше вы будете справляться с задачей придумывать действительно классные идеи.

Управление собственной компанией

Другое условие становления великого копирайтера — это обретение им опыта управления собственной компанией, когда человек несет ответственность за каждое слово, которое он написал. По-настоящему великие копирайтеры в области директ-маркетинга очень часто работали не на чужие рекламные агентства, а руководили своими фирмами, таким образом испытывая на себе собственные успехи и провалы. Бен Суарес, Гари Халберт, ныне покойный Джин Шварц и еще не один десяток других признанных топ-копирайтеров имели собственные компании и накапливали свой огромный опыт годами проб и ошибок; больших ошибок и великих побед. Такого типа опыт ничем не заменишь.

Через мои руки прошли тысячи продуктов, я лично написал рекламу для сотен из них, и сотни раз за год мне приходилось придумывать для каждого продукта некую классную идею. Когда я вспоминаю сделанные мною рекламы, я четко вижу, как поднимается кривая роста эффективности, которая была бы невозможна без того огромного багажа самого разнообразного опыта и знаний. В данной

книге вы узнаете о многих из этих примеров и сможете избежать ошибок и ловушек, в которые я попадался и которые я допустил, карабкаясь вверх по лестнице. Более того, вы поймете, почему на деле эти ошибки превращались в ценные уроки.

Подготовка к тому, чтобы стать великим копирайтером, — это образ жизни. Это жажда знаний, любопытство и тяга к тому, чтобы испытать жизнь во всех ее проявлениях и прожить ее со всей страстностью. Если вы принадлежите к данному типу личностей, значит, вы уже немало преуспели в своем деле. А если нет, то простое осознание данного факта бывает порой достаточным, чтобы начался мыслительный процесс и движение, которые приведут вас к тому, к чему вы стремитесь. Однако чтобы стать классным копирайтером, одного только пусть и большого жизненного опыта — недостаточно. Не менее важно и все то, о чем вы узнаете в следующей главе.

Специальные знания

Глава 2.

Я сидел в лаборатории Sensor Watch Company, что в Далласе, штат Техас, и смотрел в микроскоп, пытаясь узнать буквально все о том, как именно устроены новые электронные часы, как их производят и как собирают.

Постепенно я становился экспертом в области цифровых технологий изготовления часов, производства интегральных и генераторных схем, а также, кварцевых кристаллов «Почему все контакты позолочены?» — спросил я инженера. «В любой интегральной схеме они позолочены.

Это — часть технологии», — последовал ответ.

Диалог продолжался. Я провел там два дня и продолжал углубляться в изучение каждого аспекта производства этого «чуда техники» — электронных часов, которые я собирался вывести на рынок. Я еще не достиг момента, когда уже смог бы написать рекламу о преимуществах нового продукта. В те времена у большинства кварцевых часов имелся жидкокристаллический дисплей, и, чтобы узнать время, надо было нажать на кнопку, включающую его подсветку. На новых часах фирмы Sensor дисплей светился постоянно благодаря инертному, но радиоактивному веществу, помещенному в маленькой плоской капсуле непосредственно за дисплеем.

Новая технология нуждается в яркой подаче

Эта новая технология означала, что теперь вы можете взглянуть на свои часы и тут же увидеть, который час, при

этом даже ночью не нажимая ни на какие кнопки. Но я чувствовал, что должен быть еще какой-то действительно впечатляющий способ представить публике данный новый

продукт, а потому получаемых каждый день сведений мне было все мало.

Производство часов Sensor 770 обходилось дорого, и цена их была соответствующей. А потому я понимал, что мне нужно нечто такое, что сделает часы, которые я собирался продавать, действительно эксклюзивными.

«Почему раньше никто не догадался применять в производстве часов этот радиоактивный материал?» — был мой следующий вопрос.

Инженер уставился на меня, помолчал пару секунд и затем сказал: «Потому что мы не обладали ноу-хау, как запечатывать радиоактивные материалы в прозрачную капсулу, не допускающую их утечки, пока кто-то не разработал лазерную технологию. Так хорошо капсулу можно запаять только лазером. Без него заделать капсулу наглухо нельзя».

Это оказалось именно тем, что я ожидал. Концепция выкристаллизовалась. И заголовок рекламы, которую я написал о новых электронных часахSensor..... звучал так: «Лазерные электронные часы».

Далее в тексте описывалось, как, благодаря лазерному лучу, стало возможным появление таких часов, и какую пользу потребитель может извлечь из новой технологии.

Данная концепция подачи информации в итоге привела к продажам электронных часов на многие миллионы долларов.

В тот момент, когда я услышал про лазерный луч, запечатывающий капсулу, я понял, что нашел ту уникальную

идею для заголовка, который выведет часы в победители гонки. Однако для того чтобы эта концепция возникла, мне понадобилось несколько дней усиленного изучения и исследования продукта. Иногда такого рода работа занимает всего несколько минут, иногда — несколько часов, а порой на это может уйти и несколько недель. В этом конкретном случае понадобились несколько дней терпения и, конечно же, специальные знания.

Нужно стать экспертом

Вам нужно стать экспертом в области товара, услуги или чего бы то ни было, о чем вы собираетесь писать, если

вы хотите сделать это по-настоящему эффективно. Стать экспертом значит узнать продукт, овладеть специальными знаниями о нем в количестве, достаточном для того, чтобы быть в состоянии передать настоящую суть предлагаемого

вами к продаже продукта. Чтобы сказать себе:

«Я — эксперт, я теперь знаю продукт настолько хорошо, что могу эффективно представить его потребителю». Вот что мы называем «специальными знаниями».

Это не означает, что вам нужно каждый раз узнавать о конкретном продукте все до последней мелочи. Иногда мне бывало достаточно лишь взглянуть на товар или услугу, и классная идея уже возникала из моего прошлого опыта или из специальных знаний, связанных с конкретной продуктовой категорией. Не забывайте, что я — пилот, радиолюбитель, фотограф и т.д., и т.п. Я уже обладаю огромным багажом знаний о тех технических устройствах, которые мне придется продавать, а также знаниями о моем покупателе. Я сам принадлежу к категории типичных моих клиентов. Я — тот самый тип человека, которому мне надо продавать свои продукты, потому что я сам настолько же падок до всяких технических новинок, сколько и те люди, к которым я обращаюсь.

Нужно также знать и своего клиента

Это еще один очень важный момент. Кроме знаний о своем товаре и услуге, необходимо действительно хорошо знать и своего потребителя. Вам нужно стать экспертом в вопросе о том, кто именно является вашим клиентом, а для этого нужно собрать специальную информацию о людях, которым вы продаете свой продукт. Возможно, вы уже являетесь экспертом просто на основании того, что вас самого можно отнести к категории ваших типичных потребителей.

Вы знаете, что вам нравится и что не нравится, что вас волнует и что вы сами ожидали бы от компании, продающей вам конкретный продукт. Но если вам выпало писать рекламу о товаре или услуге, к которым лично у вас душа не лежит, тогда вам придется изучить немало информации, чтобы наверняка начать понимать своих потребителей и те мотивы, которые ими движут.

Нужно понять характер продукта

Даже если вы хорошо изучили продукт и стали понимать его потребителей, вам нужно осознать еще кое-что.

Каждый продукт нуждается в особом представлении своему покупателю. Иначе говоря, у каждого продукта есть свой собственный характер, и вам необходимо выяснить, каким именно этот его характер представляется вашим потенциальным покупателям.

Приведу один хороший пример. В те времена, когда я только-только основал компанию JS&A в подвале своего дома, я познакомился с Говардом Франклином. Говард был

тогда страховым агентом в Чикаго и купил у меня свой первый калькулятор по рекламному объявлению, которое я разместил в газете Wall Street Journal. Калькулятор ему очень понравился, и он заглянул ко мне купить еще несколько штук, а в дальнейшем стал регулярно захаживать и покупать калькуляторы в качестве подарков для своих лучших клиентов.

Один раз Говард пришел и сказал, что, поскольку бизнес JS&A разрастается, мне следует оформить страховку. «Ты же хочешь защитить свою семью. Ведь если с тобой что-то произойдет, может статься, что надо будет заплатить кучу налогов на наследство и т.д., прежде чем твоя семья сможет что-либо получить».

«Спасибо, Говард. Я ценю твое предложение, но на самом деле я не очень-то верю в страхование», — был мой привычный ответ в подобных ситуациях.

Но Говард был хорошим агентом. Всякий раз, когда ему попадался в местной газете материал о калькуляторах или статья в журнале о какой-нибудь технической новинке, он вырезал их и присылал мне вместе со своей визиткой.

И каждый раз, когда заходил купить у меня очередной калькулятор, то снова и снова ронял фразу в духе: «Джо, тебе действительно нужно застраховаться».

«Спасибо, Говард. Я благодарен тебе за совет», — стандартно отвечал я.

Как-то раз я услышал вой машины скорой помощи, остановившейся перед воротами соседнего дома. Я выглянул в окно и через несколько минут увидел, как моего соседа выносят на носилках, накрытого белой простыней. Тем

утром он умер от обширного инфаркта. Лет ему было что-то около 40. Мне же тогда было 36. На следующий день я позвонил Говарду. «Говард, помнишь, мы не раз говорили о страховке, о защите семьи и всем прочем? Так вот, я думаю, нам стоит посидеть и подумать над программой страхования для меня и моей семьи».

Наконец-то я решился на такой шаг. Было ли это благодаря торговым умениям Говарада? Его настойчивости?

Может быть. Так или иначе, из этого опыта я вынес урок о действительно эффективном способе продажи целой серии продуктов.

Говард преуспел именно потому, что он посеял в моем мозгу достаточно зерен, из которых затем произросли мои представления о том, для чего нужна страховка, у кого ее следует купить

и кто является хорошим другом и клиентом. И когда пришло время покупать, я, Джозеф Шугерман, знал ответы на эти вопросы. Но только тогда, когда непосредственно рядом с моим домом приключилось несчастье, я осознал ценность страхования. Я это пережил и на это отреагировал. У этой истории есть и другой скрытый смысл, к которому мы вернемся позже в нашей книге. Здесь же речь идет о характере продукта. Каждый продукт имеет свое специфическое естество, которое вам нужно понять, чтобы преуспеть в разработке маркетинговой концепции для него. Например, после того первого страхового опыта я быстро понял, как продавать системы охранной сигнализации, и моя фирма стала одним из крупнейших продавцов охранных сигнализаций в стране, защитив от воров больше домов, чем какая-либо другая компания. Наша охранная сигнализация называласьMidex....., и когда я сочинял для нее рекламу, мои мысли постоянно возвращались к Говарду. Я знал, что если попытаюсь «взять» людей испугом, это будет все равно как если бы Говард приходил ко мне в подвал и говорил: «Джо, неужели ты хочешь, чтобы твои жена и дети потерпели полную финансовую катастрофу, когда ты умрешь?». Так он никогда бы не продал мне страховку. Столь же безрезультативным Я только тогда предпринял нужные действия, когда происшествие случилось совсем рядом с моим домом

для сбыта охранных сигнализаций приемом было бы и цитирование сводок криминальной статистики.

Я понял, что если бы меня надо было убедить купить охранную сигнализацию, в первую очередь мне стоило дать понять, что она мне совершенно необходима. Возможно, такое могло произойти, случись ограбление у моих соседей или же увеличение роста преступности в нашем районе, или если бы я недавно купил нечто весьма дорогостоящее. После того как у меня возникла потребность в охранной сигнализации, я бы попытался найти такую систему, которую имело бы смысл ставить именно в моей ситуации. В первую очередь, я бы требовал, чтобы она работала безотказно. В конце концов, возможно, ее работа по-настоящему понадобится мне все лишь один раз в жизни, и я бы не хотел, чтобы именно тогда она дала сбой. Во-вторых, для меня было бы важно, чтобы она устанавливалась легко и просто, причем настолько, что мне

не понадобилось бы звать посторонних людей, которые опутали бы весь мой дом проводами. Итак, когда я начал писать рекламу для системы Midex, я постарался уделить несколько абзацев надежности продукта и тестированию каждого его компонента перед доставкой. В качестве «рекламного лица» нашей охранной сигнализации я использовал астронавта Уоли Ширра — в тексте приводились его слова, что он «очень доволен своей сигнализацией».

Тактика запугивания обычно не работает

Я никогда не пытался запугать потенциального покупателя криминальной статистикой. Это было бы столь же нелепо, как если бы Говард начал вопить в моем подвале, призывая меня оформить страховку, потому что я, дескать, могу умереть. Я всего лишь постарался понять характер продаваемого мной продукта, выделить те его характеристики, которые были важны для потребителя, а затем просто сидеть и ждать, пока клиент не увидит рекламу достаточное количество раз или не будет напуган каким-либо событием, произошедшим рядом с его домом, и не примет решение о покупке.

Мы получали много заказов от людей, которые, увидев нашу рекламу, вырезали ее и убрали в «долгий ящик».

А затем, когда их действительно что-то спугнуло, достали и позвонили нам, чтобы оформить заказ. К счастью, достаточно много людей решали, что они хотят купить себе такую сигнализацию, как только видели объявления. Это обеспечивало нам неплохой доход. Но мы продолжали также получать заказы долгое время и после того, как перестали размещать рекламу. И несмотря на тот факт, что многие электронные продукты того времени морально устаревали всего через несколько месяцев после своего выхода на рынок, нам удалось давать свою рекламу охранной сигнализации еще более трех лет, прежде чем продажи пошли вниз.

Я хочу привести еще один пример того, насколько важно стать экспертом в области продукта, который вы продаете, путем обретения специальных знаний с целью написания выдающегося рекламного объявления о своем товаре или услуге. Это произошло в 1975 г. в самом начале бума на Си-Би-радиостанции¹ в США. В те времена возникла жесткая необходимость в экономии горючего, и правительство США ввело в стране ограничение на предельно допустимую скорость в рамках 90 км/час. Ограничение скорости существенно затронуло интересы дальнобойщиков с огромными 18-колесными фурами. Вот они в ответ и стали покупать Си-Би-радиостанции, чтобы поддерживать контакт

со своими коллегами.

Дальнобойщики перемещались группами, и те водители, кто ехал впереди «караванов», должны были сигнализировать остальным о появлении в районе «гаишников».

Очень скоро Си-Би-радиостанции стали настолько популярными, что их начали покупать даже обычные автолюбители.

Все Соединенные Штаты оказались охвачены этим новым увлечением — увлечением столь сильным, что породило целую волну песен, кинофильмов и самых разных продуктов, созданных в стремлении извлечь дополнительную выгоду из сложившейся ситуации. Спрос на самую ра1

Си-Би-радиостанции (от англ.z.. 'CB.....z.. ' —
....z.. 'Citizen' 'S.....
.....Band....., гражданский диапазон)

— радиостанции, вещающие в 11-метровом диапазоне (27 МГц) — единственном диапазоне, в котором радиооборудование используется частными и юридическими лицами практически без ограничений —

Примеч. пер.

диоаппаратуру был настолько велик, что ею просто нельзя было обзавестись, не отстояв некоторое время в очереди.

Воры вырывали ее из автомобилей и изрядно обогащались на перепродаже.

Мне, как радисту-любителю, было знакомо удовольствие от радиообщения, и я понимал, какие преимущества дает автовладельцу такая техника. Это было из сферы моих общих знаний. А потому я решил испытать на себе эту моду и завести такую радиостанцию. Так я постепенно стал в каком-то смысле экспертом в данном вопросе. Для обращения с Си-Би-радиостанциями умений требовалось гораздо меньше, чем с любительскими радиопередатчиками, для чего мне в свое время пришлось научиться работать с азбукой Морзе со скоростью 13 слов в минуту, а также усвоить массу технической информации, прежде чем я смог сдать экзамен на радиста.

Где-то на ранних этапах этого повального увлечения я побывал на Выставке потребительской электроники в Чикаго, где и столкнулся с Майком Вешлером. Он и показал мне новый продукт: «Джо, посмотри какой миниатюрный уоки-токи».

Продукт не представлял из себя ничего необычного

Я посмотрел на небольшой серебристый предмет, который он мне вручил, и подумал, что маленькая дуплексная портативная рация — не такое уж чудо невиданное. Подобную вещь можно было купить в любом магазине компании

RadioShack. Но затем Майк сказал, что она сделана на базе интегральной схемы. То был один из всего нескольких аппаратов, использующих эту новую по тем временам технологию, и он действительно был меньшего размера, чем любой другой подобный ему товар на рынке.

После того как Майк описал все характеристики рации, она стала казаться мне чуть более интересной. Она была настолько маленькой, что легко помещалась в кармане рубашки.

«На каких частотах она вещает и какая у нее мощность?»

« — спросил я, «тряхнув» своими старыми знаниями радиста.

«Она работает на двух частотах. В ней есть кварцевый резонатор, так что одну частоту можно настраивать на выбор, а другая постоянно настроена на что-то около 27 МГц».

Я уставился на Майка, пока он демонстрировал мне возможности рации, и спросил: «Майк, а разве 27 МГц — это не та частота, на которой работают Си-Би-радиостанции?»

«Да. Это 12-й канал, но ты не беспокойся — там радиотрафик не слишком перегружен. Как правило, он зарезервирован как раз за портативными радиотелефонами», —

стал с глуповатым видом успокаивать меня Майк, как будто я нашел какой-то недостаток в его приборе.

«Нет, Майк, я думаю, это окажется очень большим достоинством». Так и оказалось. Я взял устройство, назвал

его «карманной Си-Би-рацией» и продал таких раций аж 250 тыс. штук по цене 39,95 долларов за каждую. Это был огромный успех, который целиком и полностью явился результатом моих общих знаний в сочетании со специальными знаниями конкретного продукта, а также раскрытия того уникального качества товара, которое другой человек мог бы и не заметить.

Полагаю, вы теперь понимаете, насколько важно хорошо знать конкретный продукт и его потребителя. Специальные знания являются залогом успеха вашего рекламного послания.

Практика,
практика и еще раз практика
Глава 3.

Одно из первых заданий, которое я даю слушателям своих семинаров, — это дать определение, что такое хороший копирайтинг. Можно ли так назвать умение или способность аккуратно выводить слова на бумаге? Можно ли этому научиться? Каким опытом и квалификацией нужно обладать,

чтобы стать хорошим копирайтером?

Затем мы обсуждаем как общие, так и специальные знания.

Но, как я уже объяснил, чтобы овладеть искусством копирайтинга, этого недостаточно.

Копирайтинг — это не просто письменная форма коммуницирования фактов и эмоций. Это — мыслительный

процесс. Не один копирайтер скажет, что многие его лучшие работы полностью созрели в голове еще до того, как он вообще прикоснулся к бумаге.

Джо Карбо написал для своей книги «Как заработать деньги, будучи ленивым» одно из самых успешных из когда-либо создававшихся рекламных объявлений о возможности получения дохода. Он сделал это в один присест, даже редактировать объявление не пришлось. Текст просто вылился из головы на бумагу полностью готовым. И это была одна из немногих реклам, которые он когда-либо сочинял.

Некоторые копирайтеры скажут, что они просто садятся и начинают писать. Одни считают, что весь фокус в том, чтобы сесть за компьютер, другим же нужен карандаш и блокнот.

Мои лучшие рекламы создавались при самых различных обстоятельствах. Многие из них я заранее хорошо продумывал, прежде чем выводил на бумаге первое слово, и затем мысли выливались в текст, который практически не нуж

дался в правке. В другой раз первый набросок объявления претерпевал столько правок, что в конечном варианте от него мало что оставалось. Иногда я садился в самолет и писал, начиная со взлета и до самой посадки, а затем спускался по трапу с прекрасной рекламой в руках. А порой именно работа на компьютере увенчивалась большим успехом.

Это целиком и полностью мыслительный процесс

Под все эти подходы можно подвести одну общую базу: копирайтинг — это, в первую очередь, умственный процесс, при котором нужно сначала организовать свои мысли в голове и только затем перенести на бумагу. Для этого не существует одного-единственного правильного метода — каждый выбирает, что у него лучше всего получается.

Существует только одно общее условие и состоит оно в том, что просто нужно начать. Тут двух мнений быть не может. Берите ручку, бумагу и — начинайте! Если вы станете делать это достаточно активно и долго, я могу гарантировать, что ваше мастерство с каждым годом будет только повышаться. Попробуйте, к примеру, сочинять газетные заметки. Сам я начинал писать для школьной газеты. Так я обрел и опыт,

и уверенность. Пишите письма, подписывайте открытки — просто пишите по любому подвернувшемуся поводу. Когда я смотрю на свои самые первые рекламные объявления, рассчитанные на непосредственный отклик потребителей, которые я писал для JS&A, мне с трудом верится, что это я их сочинил. Они просто жуткие. Но я развивался и извлекал уроки из каждой рекламы, которая выходила из-под пера. Мое первое объявление было полно штампов, типа «Это продукт, появление которого ждал весь мир». И сама речь у меня лилась совсем не так, как сегодня. Опыт, упражнение, тренировка буквально творят чудеса. Как говорят всем, кто мечтает выйти на сцену Карнеги-Холла.: «Практика, практика и еще раз практика».

Не переживайте за свой первый набросок
Следует принять и другой факт из процесса создания рекламы — факт, что первый вариант нередко бывает просто ужасным и что настоящее мастерство копирайтера состоит именно в том, чтобы взять этот грубый набросок и отполировать его до блеска. Вы можете добавлять слова, вычеркивать целые предложения, менять последовательность предложений и даже целых абзацев. Это все часть творческого процесса. Я часто повторяю своим слушателям, что если бы нам всем дали задание написать один вариант рекламного объявления для какого-нибудь продукта, мой первый набросок, скорее всего, оказался бы хуже, чем чей-либо еще. Вся разница между нами лишь в том, что именно в дальнейшем я делаю со своим начальным вариантом. Цель первого наброска — выложить буквально все, что угодно, излить свои мысли и чувства, которые хочется передать, рассказывая о каких-либо товарах или услугах. И не стоит думать, как это будет звучать. Просто изложить все это на компьютере или клочке бумаги — с чем потом удобно будет работать — и можно считать, что первая задача выполнена.

Чтобы дать наиболее точное определение копирайтингу, я очень часто ввожу следующую аксиому:

Копирайтинг — это мыслительный процесс, успешное выполнение которого зависит от совокупности накопленного опыта, специальных знаний, а также способности мысленно переработать всю эту информацию и изложить ее на бумаге с целью продать определенный товар или услугу.

Аксиома 1

В этой книге вы ознакомитесь с некоторыми из самых

полезных приемов копирайтинга, которые расширят ваши представления об этом процессе и помогут создавать рекламу, которая побуждает людей предпринять конкретное действие, а именно взять свои деньги, заработанные нелегким трудом, и обменять на ваш товар или услугу.

Копирайтинг — это ключ к успеху любого директ-маркетингового предприятия. Может, у вас и самые лучшие в мире товары или услуги, однако если вы не способны донести до людей свои идеи, считайте, что у вас ничего нет. Копирайтинг даст вам нужные умения и те прозрения, которые необходимы для написания успешного рекламного послания. Я лично уже прошел самый дорогой курс обучения. Если вы посчитаете мои провалы и то, во что они мне обошлись, и добавите к ним озарения, которые я извлек, прежде всего, из своих потерь, а затем приплюсуете к этому опыт, накопленный мною в копирайтинге и маркетинге, вы увидите, что образование обошлось мне действительно очень недешево. Теперь я поделюсь своими знаниями с вами.

Роль графических элементов в рекламе

Глава 4.

Сейчас вы уже готовы начать изучение приемов, которыми я пользуюсь при создании рекламы. Вы уже понимаете, как важно обладать широкими общими знаниями.

Это требует немало времени — багаж общих знаний нужно пополнять всю жизнь. Вы также уже знаете, как важно набираться специальных знаний по проекту, над которым работаете. Надеюсь, что это ясно из главы 2.

А в настоящей и последующих главах изложены те специальные знания, которые вам нужно усвоить, чтобы понять мой подход к копирайтингу и самим стать классным копирайтером.

В этих главах я познакомлю с несколькими аксиомами.

Каждая из них набрана жирным шрифтом и каждая имеет решающее значение для понимания моей системы.

Аксиома, изложенная в данной главе, весьма важна, хотя поначалу в нее очень трудно поверить. Проникнитесь этой идеей, поверьте в нее, и она станет прочным фундаментом для ваших будущих копирайтерских умений. Если же вы не поверите в эту аксиому, вы неизбежно угодите в ловушку, в которую обычно попадают копирайтеры.

Чтобы ознакомиться с идеей данной аксиомы, давайте

рассмотрим рекламу Си-Би-рации (см. рис. 1), которую мы размещали в 1975–77 гг. Она содержит все элементы, которые можно ожидать увидеть в крупноформатном рекламном объявлении. И чтобы мои слушатели поняли аксиому, я обычно прошу их определить, какова роль каждого из 10 графических элементов в объявлении. Вот к чему мы обычно в конце концов приходим:

4. Подпись под иллюстрацией — чтобы описать фотографию или рисунок. Это важный элемент, и его очень часто читают.

5. Текст — чтобы передать основное торговое послание о товаре или услуге.

6. Заголовки параграфов — чтобы разбить текст на части, таким образом помогая ему казаться более легким для чтения.

7. Логотип — чтобы выделить название фирмы, продающей продукт.

8. Цена — чтобы уведомить читателя о цене товара или услуги. Цена может быть набрана крупным шрифтом или «зарыта» где-нибудь в тексте.

9. Вид обратной связи — чтобы дать читателю знать, как тот может отреагировать на рекламу — используя купон, позвонив по бесплатному номеру телефона или запросив дополнительную информацию. Размещается обычно в конце объявления.

10. Макет целиком — чтобы оформить общий внешний вид рекламы с применением эффективного графического дизайнерского решения всех других элементов.

После того как слушатели ясно поймут смысл каждого элемента рекламного объявления, задача которого — вызвать непосредственный отклик потенциальных клиентов, я говорю им, что на самом деле все элементы объявления имеют единственное предназначение, однако столь важное, что на нем строится один из основополагающих принципов моего подхода к созданию рекламы.

Когда вы впервые взглянули на это рекламное объявление, возможно, ваш взгляд упал на фотографию наверху страницы или на один из других снимков. Затем вы, наверное, прочли заголовков, подзаголовков, а потом бросили взгляд вниз на название компании, предлагающей данный продукт. Можно также предположить, что вы прочли подписи к фотографиям и блоку рисунков и заметили номер бесплатного телефона, по которому могли бы

заказать продукт.

Когда вы посмотрели на объявление в целом, то наверняка обратили внимание на его оформление и заметили заголовки параграфов, разбросанных по всему тексту, а так

же привлекательную графику и качественное полиграфическое исполнение.

Есть множество элементов, которые способны привлечь внимание, прежде чем читатель начнет вчитываться в текст рекламы. И с ними связана моя вторая аксиома — одна из самых важных аксиом, которые следует усвоить, чтобы стать классным копирайтером. Она звучит так:

Аксиома 2

Все графические элементы рекламы создаются с одной-единственной целью — заставить прочитать первое предложение рекламного текста

Обычно в этот момент мои слушатели приходят в замешательство, и на их лицах появляются следы полной растерянности. Они думали, что у каждого из этих элементов есть свой собственный смысл существования. А я им заявляю: «Нет, они здесь появились с одной лишь целью — заставить вас прочитать первое предложение».

Я знаю, о чем вы сейчас думаете: «А как же заголовок?!

Разве он не должен указывать на выгоду, состоять из 16 слов, и вообще, как...» Остановитесь.

Просто примите на данный момент, что все элементы исполняют одну и ту же роль и эта роль такова: заставить вас прочитать первое предложение.

Больше меня ни о чем не спрашивайте.

И не делайте

никаких поспешных

выводов. Пока только запомните данную аксиому.

Это значит, что если вас кто-нибудь спросит: «Какова роль подзаголовка в соответствии с концепцией Шугермана о копирайтинге?», вам не следует отвечать: «Подзаголовок должен давать дополнительную информацию и дальнейшие пояснения к привлекающему внимание заголовку».

Все элементы должны подводить читателя к первому предложению

Ни одна из этих целей не может равняться по важности с тем, что подзаголовок вводится, чтобы подтолкнуть читателя ознакомиться с текстом рекламного послания. Если бы вас спросили, какую задачу выполняет логотип в рекламе, вы можете ответить: «Установить самоличность компании, предлагающей продукт» или: «Обеспечить нужный уровень единства и целостности рекламы». Однако верным будет ответ: «Подтолкнуть к чтению текста объявления». Правда!

Если не верите, потерпите немного, и я вам это докажу. Но если отбросите предубеждения и просто примете то, что я говорю, вы, в конце концов, сами поймете, что я действительно прав. И что еще более важно: когда вы это поймете и начнете писать с учетом данной аксиомы, то будете поражены тем, как изменятся результаты всей работы. И не столь важно, где именно размещена ваша реклама — на газетной странице или взб-сайте. Но, как я уже сказал, пока примите мои слова на веру, и чуть позже в этой книге я докажу свою правоту.

Первое предложение

Глава 5.

Если цель всех элементов рекламного объявления состоит в том, чтобы заставить прочитать текст рекламы, тогда все наши разговоры сводятся именно к прочтению первого предложения, разве не так? Что, в таком случае, можно сказать об этом первом предложении? Что оно очень и очень важно, не так ли? И если первое предложение столь важно, тогда чего бы вы хотели добиться от человека, который увидит на вашу рекламу? Конечно, прочитать его!

Если он не прочтет ваше первое предложение, скорее всего, не прочтет и следующее.

Итак, если первое предложение столь важно, то как конкретно вы можете сделать его настолько привлекательным, простым и интересным, чтобы читатели, все до единого, прочитали его целиком? Ответ: «Сделать его коротким».

Если вы посмотрите на типичную рекламу компании JS&A, то заметите, что все мои первые предложения столь коротки, что они почти и не предложения вовсе. Вот вам несколько «классических» примеров:

«Потерять вес нелегко».

«Это вы за компьютером».

«Все очень просто».

«Это должно было случиться».

«Шляпы долой перед IBM».

Каждое из этих предложений настолько легко и коротко прочитывается, что ваш читатель начинает погружаться в текст, как будто его туда что-то затягивает. Можно провести аналогию с локомотивом. Когда паровоз начинает, пыхтя, сдвигаться с места, ему действительно приходится затрачивать массу усилий. От него требуется колоссальная отдача, энергия и напряжение. Но как только поезд тро

нется с места, преодоление следующих нескольких метров пути становится легче, а последующих — еще легче. То же самое происходит и при чтении рекламы.

Журналы частенько применяют эту тактику

В журнальных статьях периодически можно наблюдать различные вариации данного приема. И хотя первые предложения там не настолько коротки, зато нередко набраны очень крупным шрифтом. И как только вы заинтересуетесь чтением и перевернете страницу, чтобы посмотреть остальную часть материала, то обнаруживаете, что шрифт стал меньше. Это не ошибка. Крупный шрифт был нужен, чтобы «затянуть» в статью, и он выполнил свою задачу. Теперь уже от автора зависит, продолжите ли вы читать материал далее.

В рекламе многое работает против вас, если только читатель по каким-либо причинам не заинтересован изначально в вашем продукте. Поэтому вам нужно действительно захватить и удержать внимание аудитории. Поэтому же ваше первое предложение должно быть очень заманчивым просто в силу своей краткости и легкости для чтения.

Никаких длинных, многосложных слов. Пусть оно будет коротким, звучным и как бы неоконченным, чтобы читателю пришлось перейти к следующему предложению.

Если все элементы в рекламе выполняют задачу заставить вас прочитать первое предложение, то в чем тогда состоит его цель? Если вы предположите, что его цель — «сообщить выгоду или привести характеристику», то это нереально.

Как может короткое первое предложение сделать что-либо еще, кроме как заставить вас прочитать его? Правильный ответ, конечно же, звучит так: «Цель первого предложения — заставить прочитать второе предложение». Не больше и не меньше. Хотя вы, наверное, уже и сами догадались.

Цель следующего предложения

Итак, если вы уже начали вникать в суть моего подхода к копирайтингу, и я спрошу, какова цель второго предложения, а вы ответите: «Заставить прочитать третье предло

жение» — то будете абсолютно правы. А тем из вас, кто на вопрос о цели третьего предложения ответят: «Заставить прочитать четвертое предложение», я скажу: «Мои поздравления!» Думаю, вы все поняли.

Давали мы описание продукта, упоминали о его уникальных качествах или неких выгодах? Конечно, нет. Единственная цель этих нескольких первых предложений рекламного послания — заставить читать каждое следующее предложение. Действительно, в какой-то момент вы можете начать говорить о качествах продукта или о выгоде от его покупки, но если упустите из виду, что единственная цель вводной части рекламного текста состоит в том, чтобы удержать внимание читателя практически любой ценой, — можете лишиться своего читателя из-за утраты интереса. А потому вводим третью аксиому:

Единственная цель первого предложения рекламного текста — заставить прочитать второе предложение.

Аксиома 3

Просто сравните чтение рекламы с презентацией торговца, который предлагает продукт в непосредственном контакте с потребителем «лицо в лицо». Если первые несколько минут его презентации «усыпят» потенциального клиента или же клиент просто перестанет слушать и удалится, продавец потеряет все. Как в продажах, так и в копирайтинге, если каждое ваше слово в этих первых предложениях не будет приковывать читателя к тексту, тогда ваши шансы подвести его к настоящему продающему мотиву будут стремительно ускользать.

Мои самые успешные рекламные объявления построены именно на этом алгоритме. Исключений совсем немного. Спросите, а нельзя ли дать главный продающий мотив в самом начале объявления? Конечно, можно, однако это редко бывает эффективно. Я пробовал помещать главный продающий мотив в начале рекламного объявления. Я пробовал применять все приемы, изложенные в этой книге, чтобы доказать несостоятельность своей теории, и каждый раз я терпел поражение. Так что просто запомните: единственная цель всех элементов рекламы — заставить прочитать первое предложение. Сделайте свое первое предложе

ние настолько легко читаемым, чтобы читатель был просто вынужден прочесть его. Если вы это осознаете, получите прекрасную базу для начала и отличное понимание сути копирайтинга и всего процесса увещания.

Создание идеальных
условий для покупки

Глава 6.

Кроме того чтобы привлекать внимание читателей, от первых абзацев рекламного объявления мы ожидаем выполнения и другой важной функции — создания идеальных условий для покупки. Давайте рассмотрим это на конкретном примере.

Представьте себе следующую ситуацию. Вы — продавец, и собираетесь продать что-то потенциальному клиенту. Вы вправе выбрать один из пяти возможных вариантов обстановки совершения сделки.

Продукт, который вы предлагаете, стоит очень дорого, и потребуется, как минимум, час, чтобы должным образом его представить и продать. Вам нужно остановиться на одном из следующих вариантов ответа:

1. В обеденное время, в очень модном ресторане недалеко от офиса клиента.
2. В послеобеденное время, в зале заседаний, где располагаются офисы компании клиента.
3. После работы, в спортивно-оздоровительном клубе клиента, пока вы оба будете «качаться».
4. Вечером, в доме клиента, пока клиент будет возиться со своими тремя детьми.
5. Каждый из четырех вариантов может быть подходящим.

Правильный ответ — пятый. Потому что правильный ответ на вопрос: «Какая обстановка для продажи лучшее?» — звучит совсем просто: «Та, что создает лучшие условия для продажи конкретного продукта».

Если вашим продуктом является какое-то тренажерное оборудование, тогда спортивно-оздоровительный центр может подойти идеально. Если продукт как-то связан с де

тьми и с родителями, вечер в доме клиента в присутствии его детей может оказаться тем, что нужно для совершения сделки.

Итак, если правильный ответ для продавца — это «та обстановка, которая лучше всего подходит для конкретного вида продажи», разве он становится менее правильным, когда речь заходит о печатной рекламе? Конечно, нет, но давайте я приведу еще один пример, прежде чем мы начнем обсуждать условия продажи применительно к печатной рекламе.

Опыт из Гонолулу

После поездки по Дальнему Востоку, я заехал на Гонолулу. Я часто останавливаюсь в Гонолулу, чтобы прийти в себя

после длительных и дальних путешествий с пересечением множества часовых поясов. Гуляя по одной из центральных улиц Вайкики, я зашел в какую-то художественную галерею, где увидел картину с космическим пейзажем.

Поскольку моя компания JS&A занималась продажей продуктов «технологий космической эры», я подумал, что эта картина прекрасно смотрелась бы в моем офисе. При посещении галереи я обратил внимание на элегантную обстановку и про себя отметил, с каким вкусом были подобраны представленные картины. Подумалось, что галерея продает дорогие картины, поэтому я ожидал, что цена будет высокой.

Хорошо одетая работница галереи вскоре заметила меня и подошла спросить, не нужна ли мне помощь. «Красивая картина, не правда ли?» — сказала она.

«Очень красивая, — кивнул я. — Выглядит действительно потрясающе».

Тогда дама сказала: «Пожалуйста, следуйте за мной», сняла картину со стены и направилась в глубину просторной галереи. Я пошел за ней.

Мы вошли в большую комнату, устланную коврами с пола до потолка. В центре комнаты находились три очень удобных кресла, повернутые лицом к передней стене комнаты, на которую женщина приладила картину. Затем она вернулась в прихожую, включила классическую музыку,

доходившую до нас через вмонтированную акустическую систему, и погасила свет, оставив только два маленьких узконаправленных прожектора для подсветки картины.

Картина смотрелась невероятно красиво

Я должен признаться, картина смотрелась невероятно красиво. Живые цвета, качество исполнения и прекрасное настроение, которое создавала классическая музыка, ввели меня в такое покупательское состояние, что я уже был готов достать из кармана свою кредитную карточку и заплатить 2000 долларов за картину.

Создав идеальные условия для продажи, эта дама и эта галерея ввели меня в такое сосредоточенное покупательское состояние, что я купил данную картину, практически не сходя с места. Кстати, позже я стал оказывать спонсорскую поддержку художнику, Марку Рикерсону, и продавать его картины и гравюры через JS&A. Сам я постепенно приобрел около 50 его работ.

Как только вы поймете, насколько важно создать подходящие условия для покупки, вы

убедитесь, что это должно быть
сделано еще на ранних стадиях
ознакомления с рекламой. Одновременно
с созданием у потенциального
клиента «инерции»
для чтения, с самого же начала
рекламы нужно постараться
создать для него и соответствующие
условия для покупки.
Даме из галереи надо было сначала
«заманить» меня в магазин,
а затем медленно начать подводить к комнате в глубине
салона, чтобы поставить меня в идеальные условия для
покупки. Если вам кажется, что это очень трудно сделать
в печатной рекламе, то вы ошибаетесь. Далее в этой книге
вы ознакомитесь со многими примерами того, как можно,
вместе с созданием «инерции» для чтения, создавать
и нужные условия для покупки.
Ваша реклама должна создавать потребителю
комфортные условия для покупки

Когда вы создаете покупательские условия в печатном
рекламном объявлении, они находятся полностью
под вашим контролем. Все остальное зависит от здравого
смысла.

Если бы я, например, продавал какие-то товары со скидкой,
я бы использовал крупный шрифт для оформления
цены, а также множество ярких графических элементов.
Короче говоря, я бы постарался сделать объявление похожим
на типичную вывеску распродажи. И наоборот, если
бы я продавал какой-нибудь дорогой товар, я бы представил
себя в обстановке респектабельности и утонченности,
излучающей уверенность и стабильность.

В отличие от продавца, которому может удастся или
не удастся создание идеальных условий для продажи, вы
всегда имеете возможность создать желаемые условия. Не
в пример продавцу, который не всегда может контролировать
обстановку осуществления сделки, у вас она полностью
в вашей власти.

Поэтому при продаже различных предметов коллекционирования
через компанию Battram Galleries (которую
я создал специально для этой цели), мой подход в создании
текста и подборе графических элементов рекламы отличался
изысканностью и некоторым консерватизмом — качествами,
которые вы ожидаете от дорогой галереи. А вот когда
я представлял свою концепцию для компании Consumers

Него, занимающейся продажей обновленной техники по сниженным ценам, предполагаемая обстановка была уже совсем иной — однозначно ассоциирующейся с торговлей более дешевыми товарами.

Все рекламы компании JS&A были решены в едином стиле и имели однотипный, хорошо организованный макет, который, как мне кажется, создает идеальные условия для продажи современной электронной техники. Я очень редко уходил от этого своего стандарта, в основном, лишь ради того, чтобы создать еще более подходящие условия для продажи конкретного продукта.

Вам же не придет в голову покупать дорогую картину в магазине, распродающем излишки военного имущества, и вряд ли вы ожидаете найти дешевую побрякушку в магазине Tiffany?

Условия контролируете вы

В рекламе, тот, кто создает объявление, как правило, выбирает и контролирует условия для совершения покупки. Эти условия создаются как графическими элементами, так и рекламным текстом, но последний имеет особое значение. Все зависит от того, как вы формулируете свои мысли, какие подбираете слова и какой уровень доверия вызываете.

В отличие от магазина, где вы затрачиваете тысячи долларов на создание некой атмосферы, здесь можете добиться подобного одним лишь своим текстом объявления или видом вэб-сайта.

Эта обстановка имеет решающее значение для сотворения у потенциального клиента нужного покупательского настроения. Для этого вы сначала привлекаете внимание потребителя (с помощью заголовка, фотографий, логотипа и т.п.). Затем подводите его к прочтению первого предложения, для чего сделали его столь простым и захватывающим, что человек просто не может не прочесть его. А затем и следующее предложение, и следующее...

И пока потенциальный клиент читает, вы создаете условия, которые с той же неотвратимостью приведут его к покупке, с какой та дама из художественной галереи подводила меня к задней комнате. Вот теперь мы готовы к четвертой аксиоме:

И макет, и первые несколько абзацев рекламного объявления должны создавать максимально благоприятные покупательские условия для продажи товара или услуги.

Аксиома 4

Способность создать идеальные условия для совершения покупки зависит от вашего опыта и тех специальных знаний, которые вы обрели при изучении конкретного продукта и его потенциального потребителя. Эта способность является следствием понимания сущности вашего товара или услуги. По мере того как вы будете читать эту книгу, ваша способность понимать суть вещей заметно возрастет. А на данном этапе вам нужно лишь осознать, насколько

важно создать подходящие покупательские условия для реализации задуманной продажи.

Чтобы разобраться в том, как можно заставить потенциального покупателя прочитать рекламу и создать условия, при которых он почувствует себя достаточно комфортно и войдет в покупательское настроение, давайте сделаем небольшое отступление и в следующей главе проведем урок на тему умений ведения личных продаж в целом.

Настроиться

на одну волну с читателем

Глава 7.

Когда мне было всего 20 лет, отец послал меня в Нью-Йорк руководить филиалом своей компании Consolidated International, специализирующейся на полиграфическом оборудовании. У отца имелись финансовые затруднения, и я был счастлив помочь ему в решении проблем. Я бросил колледж, отучившись там два года, и, живя в Нью-Йорке, стал интересоваться торговлей. Я знал, что отец надеется на мою помощь в будущем для продажи своего оборудования, и начал готовить себя к этому поприщу. Я прошелся по книжным магазинам и скупил все, что можно было, на тему продаж. Прочитал все книги, что нашел в общественной библиотеке. И все ради того, чтобы стать экспертом в области продаж. В тот первый год в Нью-Йорке я регулярно прохаживался по Бродвею и посещал все небольшие антикварные магазины, расположенные на Таймс-Сквер.

Потрясающие приемы продаж

Эти маленькие антикварные магазинчики неплохо наживались на доверчивых посетителях, играя на их жадности.

Хозяин магазина устраивал небольшой аукцион для продажи каких-то предметов на потрясающе выгодных условиях и «брал на крючок» одного из потенциальных покупателей среди собравшейся аудитории, а затем создавал такую покупательскую истерию, что вовлеченными в торг оказывались даже простые зеваки. В конце концов, тот

клиент добивался своего кусочка старья по цене, которую трудно назвать выгодной. Следить за техникой реализации подобных продаж было невероятно увлекательно, и я мог

часами наблюдать за их ходом и проявлениями человеческой природы.

Затем я возвращался в свою небольшую квартиру и брался за изучение книг по продажам. Для молодого и неопытного 20-летнего парня было непросто продавать сложное и дорогое полиграфическое оборудование. Я думал, что если мне удастся стать экспертом в области продаж в целом и типографского оборудования, в частности, тогда, по мере накопления опыта и специфических знаний о продаже подобного оборудования, я смогу стать эффективным помощником отцу.

Я подходил для занятий продажами. В предлагаемых в средней школе тестах на выявление способностей, наивысший балл я получил в категории, названной «способностью убеждать», а на втором месте у меня оказались «способности к словесности». То, что я сделаю карьеру в области рекламы, можно было предсказать еще тогда, в средней школе, потому что, если подумать, печатная реклама — это и есть «словесное убеждение».

В Нью-Йорке я усвоил много важных уроков и, в частности, один из них — о том, какие стадии проходит процесс осуществления личных продаж, которые в полной мере относятся и к продажам с помощью печатной рекламы. Давайте рассмотрим эту процедуру поподробнее.

Первое, что нужно сделать в продажах, — это создать покупательские условия. Будет ли это означать, что вам нужно завести потенциального клиента в заднюю комнату галереи или демонстрационный зал автодилера, и вообще, какую среду лучше выбрать и сформировать для реализации продажи — зависит от вас.

Затем вам нужно привлечь внимание клиента, что вполне логично и, несомненно, связано с заголовком рекламного объявления. И, как только вы завладели необходимой долей внимания, надо сделать следующий шаг — представить себя покупателю и сказать что-нибудь, что удержит его внимание. Похожая задача у подзаголовка, иллюстраций и подписей под ними. А затем приходит очередь для изложения основного продающего мотива или, в случае с печатной рекламой, текста рекламного послания.

В течение этого процесса у продавца две заботы. Первая — это понравиться покупателю и завоевать его доверие.

Покупатель должен уверовать в то, что продавец хорошо знает свой продукт. Вторая забота продавца — каким-то образом увязать продукт с покупателем и с его потребностями.

Это понятно. При этом желательно, чтобы покупатель и продавец были настроены на одну волну, между ними должна установиться гармония. В противном случае никакие аргументы и призывы продавца не дойдут до клиента.

Есть множество способов добиться гармонии, но в печатной рекламе особенно хороший эффект дает применение

двух самых важных из них. Первый

способ — это подвести покупателя

к тому, чтобы он начал

говорить «да». Второй способ —

это делать заявления, которые

являются одновременно и истинными,

и правдоподобными.

Давайте приведем пример.

Продавец машин говорит: «Замечательный день, г-н Джонс».

И г-н Джонс отвечает: «Да». (День

действительно замечательный,

заявление истинно, и ответ покупателя утвердительный).

— Я смотрю, г-н Джонс, вы поддерживаете свою машину в идеальной чистоте.

— Да-да.

(К этому моменту продавцу уже удалось заставить г-на Джонса говорить «да» и кивать в знак согласия.)

— Я так смотрю, г-н Джонс, раз у вас «Бьюик», а мы торгуем «Бьюиками», Вы, наверное, могли бы попробовать сесть за руль новой машины?

(Продавец задает вопрос, ответ на который представляется вполне очевидным, и г-н Джонс, кивая, вновь отвечает утвердительно.)

— Можно, я вам покажу одну из последних моделей, в которой много новинок по сравнению с той моделью, которая есть у вас?

(Продавец снова задал очевидно обреченный на получение положительного ответа вопрос, и гармония между ним и покупателем возрастает.)

— Да.

Заставьте покупателя утвердительно кивать и соглашаться с вами.

Короче говоря, вы должны постараться заставить клиента утвердительно кивать головой и соглашаться с вами или хотя бы стараться делать правдивые замечания, которые

будут восприняты клиентом как верные и с которыми он мог бы согласиться. Позаботьтесь о том, чтобы у покупателя не возникло несогласие с тем, о чем вы говорите. Например, если бы продавец сказал: «Вы возьмете новый „Бьюик“?», а посетитель ответил бы: «Нет», тогда продажа могла бы тут же пойти по негативному сценарию, и гармония была бы утеряна. В печатной рекламе в этот самый момент читатель перестанет читать и перевернет страницу.

Гармония — ключ к успеху

В тот момент, когда читатель говорит: «Нет» или хотя бы: «Я не верю его словам», или: «Я не думаю, что это имеет отношение ко мне», — считайте, что вы его потеряли.

Однако до тех пор, пока читатель продолжает повторять «да» или верить в правдивость ваших слов и интересоваться тем, что вы говорите, вы будете укреплять гармонию между вами и будете вместе с ним передвигаться все ближе и ближе к той красивой комнате в глубине художественной галереи.

Чтобы продемонстрировать конкретный пример реализации данного подхода, я обращусь к рекламному объявлению, которое написал для одного из участников своего семинара. Оно было озаглавлено «Продуктовый кризис» и в нем предлагались наборы дегидрированных пищевых продуктов на случай чрезвычайных ситуаций. Когда кто-нибудь из моих слушателей создавал хорошее объявление, которое, однако, не пользовалось успехом, я помогал улучшить его, внося небольшие поправки в текст, а порой — и переписывая целиком, если я чувствовал, что моя целостная концепция лучше. Автор первого вариан

Заставьте
вашего читателя говорить «да»

та объявления был Джон Сауэр, и создавалось оно в 1973 г., сразу после топливного кризиса, когда у заправочных станций выстраивались длинные очереди машин с полупустыми или совсем пустыми баками. Оба варианта рекламы представлены на рис. 2. Верхнее объявление — мое. В качестве

самого подходящего подхода для своей рекламы Джон выбрал концепцию страхования. Мне же казалось, что от страхования людей клонит ко сну.

Посмотрите, согласитесь ли вы с утверждениями, изложенными в моем объявлении, когда я увязываю чувство беспомощности, которое люди испытывали тогда, в момент дефицита горючего, с продуктом Джона.

Все мы привыкли считать, что пищевые ресурсы нам гарантированы.

Оно и понятно — у американцев еды всегда было в изобилии.

Но сегодня, возможно, мы стоим перед лицом одного из самых сложных периодов в нашей истории.

Давайте я поясню.

Далее в рекламе автор делился своими непосредственными впечатлениями от посещения супермаркета сразу же после покушения на президента Кеннеди, когда с полок магазинов были сметены все продукты, а также мыслями о том, что люди во времена бедствий и катастроф в первую очередь думают о выживании.

Рис. 2. «Продуктовый кризис» или «У вас есть продуктовая страховка?». После недавнего топливного кризиса, какое из этих двух рекламных объявлений вы прочтете в первую очередь?

Внимание читателей сразу же было приковано к тексту. Заголовок «Продуктовый кризис» и подзаголовок «Мы все пережили топливный кризис, и большинство из нас оказалось не готово к встрече с ним. А готовы ли вы к продуктовому кризису?» заставляли нас прочитать первое предложение. Первое предложение было коротким, и любой американец, прочтя его, не смог бы не согласиться с ним. Предложения из этого первого абзаца были одновременно и интересными, и верными, и заставляли читателя начать кивать одобрительно.

Итак, в самом начале рекламы вам нужно выполнить

три задачи. Во-первых, надо привлечь потенциального клиента прочесть рекламу. Помните: это цель всего рекламного объявления. Если клиент не прочтет рекламу, вы ничего не добьетесь.

Затем с помощью того же текста следует создать такую обстановку, которая поможет потенциальному покупателю почувствовать себя комфортно и обменять свои с трудом заработанные деньги на ваш товар или услугу. И, наконец, надо добиться такой гармонии в отношениях с клиентом, чтобы он соглашался с вами, чтобы чувствовал, что ваши слова действительно правдивы, интересны и сказаны по делу, и что он может с ними согласиться. Короче говоря, необходимо добиться согласия, чтобы голова клиента кивала утвердительно. Вам нужна гармония.

Посмотрите, что сделали сотрудники журнала Cycle, чтобы добиться идеальной гармонии в наших с ними отношениях, когда они попытались убедить меня купить у них рекламную площадь (см. рис. 3). Они симитировали типичное мое рекламное объявление и по форме, и по стилю написания текста, и прислали его мне. Конечно, такой подход мог и не сработать, если бы я рассердился на них за то, что они меня копируют. Но они были уверены, что я сразу же узнаю формат и отдам должное их усилиям привлечь меня в качестве своего клиента, а также оценю их креативность. И действительно, мне их старания пришлось по душе, и я закупил некоторое количество площадей в их журнале.

В качестве примера реализации этой концепции можно привести также и рекламу, которую я написал, стремясь привлечь любителей распродаж к компании под названием

Consumers Hero. После первых нескольких предложений далее шел такой пассаж:

Потребителей обворовывают. Инфляция лишает нас покупательской способности. Наши доллары теряют в цене. Бедного среднестатистического потребителя грабят, обдирают и вытирают об него ноги.

Если вы — потребитель, стремящийся найти, где подешевле, когда инфляция галопирует из года в год (как было в то время, когда я это писал), вы скорее ощутили бы гармонию с тем, что говорилось

в этом коротком абзаце.

Я использовал слова, с которыми потребитель мог ассоциировать себя. Я говорил на его языке.

Один очень продуктивный торговец как-то сказал мне: «Джо, я действительно тобой восхищаюсь.

Я могу продать что угодно кому угодно, если делаю это один на один. Можешь поставить меня лицом к лицу с самым несговорчивым клиентом, и он у меня растает — я продам ему все, что угодно. Но ты способен проделывать это в таких масштабах, которые полностью затмевают мои умения. Когда ты занимаешься продажей, тебе удастся мультиплицироваться и совершать сделку с миллионами людьми одновременно».

В этом и состоит невероятная мощь печатной рекламы.

Вы можете размножить себя миллиардным тиражом. Но вы должны уметь осуществлять продажу в печатной форме так, чтобы потребитель полностью соглашался с вами.

Только тогда вы поймете суть того мощного инструмента, с помощью которого вы до конца жизни сможете добывать себе пропитание в любой сфере коммуникации, будь то печатные медиа, телевидение или любое новое электронное средство массовой информации будущего.

Данное рекламное объявление журнал Cycle создал в качестве торгового инструмента гармонизации с компанией JS&A, чтобы убедить стать своим клиентом

Итак, наша пятая аксиома звучит очень просто:

Аксиома 5

Заставьте читателя говорить «да» и соглашаться с вашими точными и верными замечаниями на протяжении всего текста рекламы.

Теперь вы обладаете необходимой базой для усвоения другого очень важного принципа эффективного копирайтинга.

«Скользкая горка»

Глава 8.

До сих пор речь шла о некоторых общих принципах копирайтинга.

Во-первых, мы узнали, что должны в течение всей своей жизни накапливать как можно больше общих знаний и что они будут приходить к вам из разных сфер ваших интересов и занятий, а также из различных обстоятельств,

в которых вы будете оказываться, а потому зависят от самой вашей личности. Мы также обзавелись нужными инструментами для добычи специальных знаний, такими как способность изучать, читать и исследовать. Затем убедились, что практика — великий учитель, и чем больше вы пишете, тем лучше это будет получаться. И, наконец, усвоили, что копирайтинг — это процесс переноса на бумагу мыслей из вашей головы.

Затем мы забрались в «шугермановскую вотчину». Мы выяснили, какую именно, по мнению большинства людей, роль в типичной рекламе играют такие элементы объявления, как заголовок и подписи под иллюстрациями. А далее узнали, каково мое мнение об их основном предназначении: заставить потенциального клиента прочитать первое предложение.

И, если вы помните, мы говорили, что единственная задача первого предложения — это заставить клиента прочитать второе предложение, а единственная цель второго предложения — заставить его прочитать третье, а затем четвертое предложение — и все это ради того, чтобы вы могли тем временем создать подходящие покупательские условия для продажи продукта.

Мы также сравнили процесс продажи с помощью печатной рекламы с тем, что делает вживую настоящий продавец при личном контакте с потенциальным покупателем.

Вы узнали, что, в идеале, надо сделать так, чтобы ваш кли

ент, начав читать вашу рекламу, стал одобрительно кивать в знак согласия со всем тем, что вы ему говорите.

Итак, ваш потенциальный клиент читает несколько ваших первых предложений, он начинает чувствовать себя комфортно в условиях, которые вы для него создали, и одобрительно кивает. Вот тут-то и наступает решающий момент, называемый «скользящая горка».

Вообразите крутую горку на детской площадке. Теперь представьте, как кто-то натирает ее по всей длине, включая боковые поручни, детским или другим маслом. А далее подумайте о том, как поднимаетесь по ступенькам, забираетесь на верхушку горки, а затем позволяете силе земного притяжения стянуть вас вниз по наклонной плоскости.

Как только вы начинаете скользить вниз и развивать инерцию, то пытаетесь схватиться за поручни и притормозить,

но уже не можете остановиться.
Вы продолжаете катиться вниз
по наклонной плоскости вопреки
всем своим усилиям предотвратить
падение. Именно так
должен прочитываться текст вашей
рекламы.

Каждому элементу рекламного
объявления надлежит
производить эффект «скользящей
горки». Заголовок должен
быть настолько ярким и завораживающим,
чтобы заставить вас прочитать подзаголовок,
а подзаголовок — таким мощным, чтобы вы не смогли не
прочитать первое предложение, а первое предложение,
в свою очередь, — настолько легким и привлекательным
для чтения, чтобы вы не могли остановиться и прочитали
следующее предложение, и так далее — через весь текст
и до самого его конца.

Покупательское решение

Сила читательского «притяжения»

Как-то я получил письмо от читательницы журнала
Scientific American в ответ на одну из наших реклам термостатов.

Эта женщина прислала мне письмо, напечатанное
на машинке, в котором говорилось, что ей не нужен
термостат, она вообще не интересуется этой темой, редко
читает рекламные объявления, а когда обращает на них
внимания, то лишь вскользь просматривает их. «Я — занятой
ученый, — говорилось далее в письме, — но когда
я начала читать Ваше объявление, то потратила целых
5 минут своего драгоценного времени, чтобы прочитать
его до конца, и была так расстроена этой потерей, что решила
выразить Вам свою претензию». Как копирайтер, я не
мог бы получить более лестную претензию на свои труды.

Если вы сможете заставить большую часть людей, просматривающих
журнал, прочитать ваше объявление, то
вряд ли продадите свой продукт им всем, но какой-то значительно
части из них — безусловно. Создавая свою «скользящую
горку», вы заставите людей идти потоком через свое
объявление — вниз по тексту до самого его конца, а затем
решать, покупать или не покупать.

В розничной торговле любят слово «поток». Любой торговый
центр, который сможет обеспечить себе поток посетителей,
добьется также повышения продаж и для своих
магазинов. Но поток потребителей, генерируемый этими

магазинами, можно сравнивать лишь с действиями людей, которые прочитали рекламное объявление. Вот почему некоторые даже очень крупные журналы с огромными тиражами не могут гарантировать успех вашей рекламе. Поток — это то количество людей, которые прошли через вашу рекламу. Когда я говорю «прошли», я имею в виду скатились вниз по «скользкой горке» через весь текст объявления до самого его конца.

Создать эффект «скользкой горки» не так уж и сложно, если потребитель уже углубился в чтение вашей рекламы. На самом деле доказано, что если потенциальный клиент прочитал более 25% объявления, есть большая вероятность, что он дочитает весь текст до конца. А потому, если в са

произвел особого впечатления и которая с самого начала скептически относилась к возможности продать его.

Конечно, в остальной части объявления рассказывалось, как мы обнаружили в приборе несколько небольших достоинств, а затем еще несколько, а потом и несколько действительно замечательных качеств и, в конце концов, пришли к выводу, что это классный продукт. Объявление заканчивалось следующими словами:

Красота — качество поверхностное, а название и вовсе не имеет особого значения. Хотя, конечно, мы бы хотели, чтобы ребята, создавшие «волшебный» Magic Stat, придумали ему более выразительное имя. Например, скажем, Twinkle Temp1.

Это рекламное объявление выходило без изменений на протяжении более 3 лет и не только принесло нам массу заказов, но и вывело ребят из Magic Stat в круг национальных лидеров по продажам термостатов.

В качестве еще одного примера метода «скользкой горки» можно привести другую мою рекламу, которую я сделал для компании, продающей товары по сниженным ценам и несущей название Consumers Hero2.

Представьте себе, что вы листаете журнал и вдруг попадаете на следующее объявление:

Заголовок: Свежая добыча

Подзаголовок: Новая концепция потребления дает вам возможность покупать свежескраданный товар, если, конечно, вы готовы взять на себя такой риск

Выделенный жирным шрифтом абзац текста: Гарантия невозможности обнаружения: мы гарантируем, что наши свежескраданные изделия будут выглядеть как совершенно новые без каких-либо следов прежней принадлежности или фирменной маркировки.

Итак, если вы похожи на большинство читателей, вы уже

начали читать объявление. Разве вы способны остановиться и не читать его дальше?

1 Twinkle temp (англ.) — можно перевести как «мерцающий огонек». —

Примеч. пер.

2 Consumers Hero (англ.) — «герой потребителей». — Примеч. пер.

мом начале рекламы вам удалось «затянуть» в текст своего читателя, создав для него идеальные условия, и он уже прочитал ваше неотразимое первое предложение, значит, он ступил-таки на вашу «скользкую горку».

Примеры «скользкой горки»

Давайте рассмотрим несколько примеров использования «скользкой горки» в рекламных объявлениях, которые я написал в разное время. Я уже упоминал рекламу термостатов, а потому давайте начнем с нее. Заголовок, подзаголовок и первые два абзаца объявления звучат так:

Заголовок: Волшебная фиговина

Подзаголовок: Вы себе не представляете, как нам не нравился термостат Magic Stat¹, пока не произошло нечто потрясающее

Подпись под иллюстрацией: У термостата не было даже цифрового индикатора — одна уродливая коробка с глупым названием.

На него было тошно смотреть

Текст: Вы, наверное, ожидаете услышать стандартные торговые байки, но вас на самом деле ждет шок. Вместо того чтобы рассказывать о том, какое это потрясающее изделие — термостат Magic Stat, мы его разнесем в пух и прах. Совершенно безжалостно. Когда мы впервые увидели Magic Stat, нам хватило взглянуть на одно его название, чтобы понять: «Ерунда полная»! Потом наш взгляд упал на пластиковый корпус, и мы сказали себе: «Ну и дешевка»! А когда стали искать цифровой индикатор, оказалось, что такого и вовсе нет. Так что еще до того, как продавец начал говорить о свойствах этого прибора, нас от него уже воротило.

Итак, если вы прочитали рекламное объявление до этого места, вы уже начали свой спуск по «скользкой горке» и вам не остановиться. Может статься, что вы читаете его, даже если никогда и не думали покупать термостат или заказывать его наложенным платежом. Вам просто любопытно. В чем уловка?

Опрятный макет создал подходящие условия для покупки.

Легкий саркастичный тон рекламы подсказывал, что продукт будет представлен компанией, на которую он не

1 Magic (англ.) — волшебный. — Примеч. пер.

Текст: Мы разработали потрясающую новую потребительскую маркетинговую концепцию. Она называется «кража». Да-да,

кража!

Если вам такое название не нравится, давайте посмотрим фактам в глаза. Потребителей обворовывают. Инфляция лишает нас покупательской способности. Наши доллары теряют в цене. Бедного среднестатистического потребителя грабят, обдирают и вытирают об него ноги.

И вот, бедный потребитель пытается нанести ответный удар. Первым делом он формирует потребительские товарищества. Лоббирует в Вашингтоне. Борется с повышением цен. И ищет справедливого возмездия.

А потому именно поиск справедливого возмездия лег в основу нашей новой концепции. У нас возникла такая идея: красть у богатых компаний в пользу бедного потребителя, спасти нашу окружающую среду и, если повезет, немного заработать. Затем я излагал нашу концепцию, в соответствии с которой мы планировали брать товары с производственным дефектом, чинить и затем предлагать покупателям через клуб, членство в котором обошлось бы в 5 долларов. Членам клуба рассылались уведомления с перечнями поступивших товаров. Один из абзацев поближе к концовке текста объявления обобщал все очень здорово:

Такова наша идея. Мы перерабатываем «мерзкий паршивый» брак в совершенно новые товары с 5-летней гарантией. Мы крадем у богатых производителей и отдаем все бедному потребителю. Мы работаем на совесть и приносим пользу на славу.

Объявления Magic Stat и Consumers Hero, которые я привел в качестве примеров, — всего лишь два из огромного количества рекламных текстов, которые я написал за долгие годы работы по методу «скользкой горки». Как только вы начинаете читать заголовок, который вынуждает затем перейти к первому предложению, вы попадаете на мою «горку». И затем я провожу вас по всей ее длине до самого низа, так что вы, не успев опомниться, прочитываете объявление до конца. Вы побывали в моем магазине. Вы в него вошли и не смогли выйти, пока подробно не ознакомились с товаром, который я вам предлагаю. Я завел вас в потайную комнату и продемонстрировал свой продукт в такой обстановке, что вы не смогли устоять и не купить его. И все, что я вам говорил, было столь правдивым и ис-

кренним, что вы кивали в знак согласия на протяжении всего этого времени.

Вот в чем суть «скользкой горки»: заставить потенциального потребителя прочитать все объявление до конца.

А потому моя следующая аксиома (очень важная аксиома!) звучит совсем просто:

Клиент должен быть настолько заинтересован в прочтении рекламного объявления, что не смог бы остановиться, пока не дочитал весь текст до конца, как если бы катился вниз по скользкой горке.

Аксиома 6

Как я объяснял ранее, одним из самых важных элементов для создания эффекта «скользкой горки» является начало рекламного объявления. Я часто начинаю свою рекламу с некой истории или даже беру какую-нибудь новость из журналов, которая, как мне кажется, будет интересной моим читателям. Нередко эта история звучит диковинно, и при этом она всегда бывает интересной, яркой и короткой.

Хорошим примером применения данной техники может служить история об уважаемом бухгалтере, которого уличили в присвоении денег его компании. Вот какое объявление я написал, беря за основу эту публикацию, и каким необычным образом я увязал ее с рекламируемым продуктом:

Заголовок: Последнее желание

Подзаголовок: Его приговорили к тюремному сроку. «Дайте ему право на последнее желание», — попросила его жена.

Текст: Джордж Джонсон отбывает в штатской тюрьме наказание за преступление, которое обычно совершают «белые воротнички». У него имеется масса времени для упражнений — ему дали 7 лет.

Джонсон (36 лет) всегда заботился о себе. Он регулярно делал физзарядку, хорошо питался и принимал витамины. Но он стал алчным. В качестве бухгалтера он выписывал фирмеCashin

.....Electric.....
.....Company..... «левые» чеки за
техническое обслуживание.

Как-то раз его начальник обратил внимание на огромные суммы, выплаченныеCashin.....

.....Electric..... Company.....,
и выяснил, что такой
фирмы на самом деле не существует. Джонсон просто пи

сал на чеках «Выплатить», обналичивал их сам, а затем, после того как чеки проходили через банк и возвращались в его компанию, он аккуратно дописывал за словом «Выплатить» слова «электрической компании». И так как он был уважаемым бухгалтером, никто ничего и заподозрить не мог.

Жена его пожалела

Супруга отнеслась к нему с большим сочувствием, нежели судья.

Она хотела помочь своему мужу и попросила позволить

ему взять с собой в камеру какой-нибудь тренажер — что-нибудь, что легко собирать и хранить, но что дает возможность полноценно заниматься. И тюремное начальство дало добро.

Джонсон выбрал Precor precision power. И вот почему.

Далее я описывал тренажер Precor и то, как благотворно он влияет на все ваше тело, как его легко убирать и хранить, чтоб не мешал в остальное время, и почему Джордж выбрал именно его в качестве своего основного инструмента для занятий спортом.

Позже в тексте я признавался, что позволил себе одну небольшую вольность, описывая данную историю, но что сделал это из отчаяния. Объявление заканчивалось так:

Прежде, чем я скажу, какой именно тренажер выбрал Джонсон, мне надо кое в чем признаться. Мне так нравится вся линейка тренажеров «.....Precor.....», что я, похоже, тоже совершил преступление.

История про Cashin Electric Company — чистая правда. Один доверенный бухгалтер был приговорен к тюремному заключению. Однако его имя не Джонсон, и его жена никогда не обращалась в компанию JS&A с каким-либо заказом, тем более — с заказом на тренажер.

Но в одну из ночей, когда я изо всех сил старался придумать новый способ поделиться своим восторгом тренажерами Precor, я слегка «перегрелся» и выдал эту историю про Джонсона и его интерес к тренажерам. Сочинять рекламу — нелегкий труд, и, бывает, у человека шарики за ролики заходят.

Объявление заканчивалось подборкой тренажеров и моей обычной концовкой. В данном случае необычная история про Cashin Electric Company не имела никакого отношения к продукту, который я предлагал, но зато она служила хорошим «трамплином» к моей «скользкой горке».

Конкретная новость может не иметь ничего общего с вашим продуктом, а может быть связана с ним самым непосредственным образом. Как-то раз, читая журнал Forbes, я,

например, наткнулся в рубрике «Информатор» на материал, озаглавленный «Быстрорастущий рынок». Там говорилось: Похоже, североамериканские производители нижнего белья просмотрели потенциальный быстрорастущий рынок. По данным опроса 1000 взрослых британцев, проведенного базирующейся в Лондоне компанией Survey Research Associates, 1 из 10 британских мужчин меняет трусы раз в 2–3 дня, а 1 из 100 носит одну и ту же пару трусов в течение целой недели. Половина опрошенных женщин заявили, что они продолжают носить свое белье даже после того, как оно потеряет цвет от износа. Подобные публикации я бы вырезал и собирал из них

целые коллекции. А затем, когда наступит подходящий случай, использовал для начала рекламного объявления, каким-либо образом связанного с конкретной темой. Помню, например, примечательный случай, который произошел во время одной из моих поездок в Англию для выступления на телеканале сети QVC. (У QVC есть свой филиал в Англии, и я довольно часто появлялся на нем, продвигая свои продукты.) Пока я сидел в холле в ожидании выхода в эфир, то познакомился с одним мужчиной. Он показал мне свой новый товар, который собирался представить, под названием «стиральные шарики». Это были просто девять сфер, размером с мячик для гольфа, которые следовало класть в стиральную машину вместе с бельем. Катаясь в барабанах машины, они терлись об одежду, стирая с нее грязь и делая ее, таким образом, чище и белее. При этом они приводили к экономии стирального порошка и воды без ущерба для качества стирки. Если бы я продавал этот продукт с помощью печатной рекламы, я бы достал ту статью из журнала Forbes и начал свое объявление примерно так:

Заголовок: У британцев проблема с бельем

Подзаголовок: Недавнее исследование показывает, что многие британские мужчины не меняют свое нижнее белье по три дня, а некоторые даже целую неделю.

Текст: Благословенны освежители воздуха! Что происходит в Великобритании?! Похоже, британские мужчины не часто меняют свое нижнее белье. По данным такого-то исследования, некоторые из них делают это лишь раз в неделю. Однако я хочу задать вам один очень важный вопрос. Как часто вы меняете свое белье? Если вы похожи на большинство американцев, вы делаете это каждый день. И как американец, вы, вероятно, используете больше стирального порошка, чем боль-

шинство англичан. Но есть еще одна тайна, о которой вы, наверное, также не догадываетесь. У американцев есть серьезная проблема с отходами. Давайте поясню.

Затем я бы объяснил, как мы впустую тратим свои ресурсы, неэффективно стирая вещи, и что в Великобритании был изобретен некий продукт под названием «стиральные шарики», и как эффективно он очищает одежду с меньшим количеством воды и стирального порошка.

Я мог бы использовать ту публикацию и для продажи электроники, просто сказав:

Наверное, вы недоумеваете, какое отношение имеет грязное белье британцев к этому новому карманному компьютеру.

Я рад, что вы спросили. Оно не имеет ничего общего, за исключением одного важного факта, который я опишу вкратце. Но

сначала разрешите мне ознакомить вас с другим, не столь важным фактом.

Затем я бы описал характеристики компьютера, обыгрывая историю с британскими мужчинами, и увязал бы тему ароматов (или запахов) с какой-нибудь особенностью продукта. А в конце объявления вывел бы еще какую-то характеристику компьютера, которая увязывается с рассказанной историей.

Сохраняйте эти публикации

Я понимаю, что такие увязки могут показаться несколько притянутыми за уши — продавать тренажеры в контексте истории о хищениях или же продвигать компьютеры с помощью статьи из журнала Forbes о гигиенических привычках британцев. Просто я хочу донести до вас в максимально наглядной форме следующую мысль: использование интересной статьи или информации в увязке с вашим товаром или услугой часто дает хороший старт к «скользкой горке».

И когда представленная история хорошо сочетается с продуктом, она способна заставить вашего потенциального клиента прочесть ваше объявление до последнего слова. А потому, когда натываетесь на какую-нибудь забавную публикацию,

которая пощекотала ваше любопытство и может показаться интересной также вашим читателям, сохраняйте ее, независимо от того, насколько диковинной или нелепой она вам может показаться.

Некоторые журналы создают собственную «скользкую горку» просто тем, что печатают начало своих материалов более крупным шрифтом. Крупный шрифт легче читать, и люди более склонны вчитываться в текст, который кажется им менее трудным.

Чтобы затянуть читателей на «скользкую горку», журнал Quest/80 (он уже не выходит) давал начало одной из статей еще на передней обложке, а продолжение — уже на внутренних страницах (см. рис. 4). Многие журнальные статьи используют подобные графические элементы, чтобы затянуть читателя в свои истории. Конечно, вся хитрость состоит в том, чтобы

сделать материал настолько непреодолимо увлекательным, чтобы начав читать, уже невозможно было остановиться. Есть и другие приемы создания эффекта «скользящей горки», но о них я расскажу позже.

А сейчас мы немного развлечемся. В следующих нескольких главах я собираюсь спровоцировать ваше воображение, а затем мы продолжим возводить основы, которые заложили в первой части этой книги. А потому оставайтесь со мной, и начнем рассматривать актуальную тему самоограничений. Рис. 4. Журнал Quest/80 печатал начало главной статьи номера на обложке, чтобы «зацепить» и заинтересовать читателей

добная проблема есть у каждого из нас. Мы все способны стать великими копирайтерами. Но в один из жизненных моментов мы, возможно, написали какое-то сочинение и получили за него плохую отметку. Или же попробовали донести нечто до кого-то в письменной форме, но результат оказался печальным. И даже когда мы вырастаем, эти чувства несостоятельности и неполноценности, а также неправильные наставления, которые мы, возможно, получили от учителей или друзей, как старые раны, остаются у нас в подсознании. И неважно, признаемся ли мы в этом или нет, — они оказывают на нас влияние.

Если понятна причина травмы, и вы осознаете часть ограничений, которые сами накладываете на себя, тогда будет легче справиться с ними и вырваться из их плена, став тем, кем вы хотите быть, и достигнув того, чего хотите достичь. Давайте я приведу несколько примеров.

Одним из лучших из них является следующая головоломка, состоящая из 9 точек (см. рис. 5). Обычно я даю ее своим слушателям в качестве иллюстрации самоограничений. Задача очень проста. Вам нужно соединить все 9 точек с помощью 4 прямых линий, не отрывая

карандаш от бумаги. Иными словами, линии должны быть непрерывными. Пожалуйста, попробуйте решить эту головоломку прежде, чем продолжите чтение.

Большинство людей, которые пытаются решить эту головоломку, допускают одну и ту же роковую ошибку, и все просто потому, что они не понимают, какое ограничение они сами на себя налагают. Решение представлено в Приложении А на рис. 10. Откройте его и посмотрите ответ.

Как вы видите, вы ограничивали себя рамками квадрата,

Рис. 5. Попробуйте соединить эти 9 точек

4-мя прямыми линиями, не отрывая карандаш от бумаги

очерченного по периметру девяти точек, и старались найти решение, не выходя за него. Очень часто, чтобы справиться с какой-то важной проблемой и найти ключ к ее разрешению, вам нужно выйти за рамки самой проблемной зоны.

Хорошим примером самоограничения может служить мой выбор списков рассылки для своей первой директ-мейл рекламы, когда я только начал продавать калькуляторы наложенным платежом. Для рассылки 50 тыс. посланий мне надо было выбрать 10 списков. Я сразу выбрал 8 списков, и делал свой выбор вполне осознанно.

Среди них были списки инженеров, бухгалтеров и таможенников.

Состоятельных людей я подобрал по их домашнему адресу. Список людей, часто покупающих товары наложенным платежом, я взял в одном каталоге, который продавал схожие товары. Но когда дело дошло до последних двух списков, мой брокер по торговле рассылочными списками предложил адреса президентов корпораций, чьи продажи превышают 20 млн долларов.

Мне это показалось не очень хорошей идеей. Я считал, что президенты подобных компаний настолько заняты, что вряд ли собственноручно открывают свою почту, а какая-нибудь секретарша, скорее всего, выбросит мое послание в мусорную корзину. Однако я пошел на поводу у своего агента, и к моему огромному удивлению, списки, которые предложил он, оказались самыми успешными, а все остальные дали на самом деле слабенький результат.

Я могу привести сотни примеров самоограничений, эффект от которых я испытал на себе. Вот вам 5 из них.

1. «Нельзя продать свой личный самолет более чем за 190 тыс. долларов». Я продал его за 240 тыс. долларов, причем всего за 10 дней.

2. «Нельзя продавать компьютерную игру в пинбол стоимостью в 600 долларов по почте». Мы продали их

более 3 тыс. штук.

3. «Потребители обдерут вас, как липку, если позволить им совершать покупки по бесплатной телефонной линии, предоставляя лишь номер своей кредитной карты и ничего не подписывая». Мы первыми запустили бесплатную телефонную линию для приема заказов со всей территории США, и имели громад

ный успех (и лишь единичные проблемы), пока такой способ продаж не превратился в повальную моду.

4. «Данный калькулятор в розничной торговле не продается вовсе. Это самый большой провал в истории калькуляторов. Как вы собираетесь продавать его наложенным платежом?» Мы продали более 30 тыс. штук по цене 59,95 долларов.

5. «Кто станет покупать солнцезащитные очки по почте?

Люди должны сперва примерить их, и кроме того, люди придерживаются разных стилей». Мы продали более 10 млн пар очков одного и того же стиля.

А что вы скажете о следующих трех примерах самоограничений в бизнесе, ставших историческими.

1. «Никому и незачем хотеть иметь у себя дома компьютер». Это сказал Кен Олсен, президент и основатель компании цифровой техники Digital Equipment Corporation в 1977 г.

2. «В будущем компьютеры, возможно, будут весить всего 1,5 тонны». Это цитата из прогноза журнала Popular Mechanics о быстром развитии науки в 1949 г.

3. «Идея звучит интересно и оформлена она грамотно, но чтобы получить оценку более высокую, чем троечка, она должна быть также и осуществимой». Это сказал один профессор менеджмента из Йельского университета в ответ на доклад Фреда Смита, в котором тот излагал свою идею об организации быстрой и надежной доставки отправок. После этого Смит основал компанию FedEx..

Если вы хотите прочитать еще и другие истории на тему самоограничений, обратитесь к Приложению А. Там представлена целая подборка исторических примеров и цитат.

Вы не можете знать наверняка

Я могу привести вам еще не один десяток примеров из истории или опыта нашей фирмы или наших друзей, но думаю, вы меня поняли. Вы никогда не можете знать наверняка, что именно сработает, а что — нет. Если вы верите в свою идею, реализуйте ее. Выйдите за рамки этих самоограничений.

Это относится, в том числе, и к принятию маркетинговых решений. Когда вы обдумываете некую проблему или ищете какое-то решение, ничего не исключайте заранее. Порой великие идеи приходят к вам именно в тот момент, когда вы выбираетесь из ловушки, в которую очень часто сами себя загнали. Вспомните идею Эдварда де Боно о латеральном мышлении, являющуюся в каком-то смысле противоположностью самоограничениям. Отстранитесь от проблемы, подумайте о неких возможных ситуациях, которые никак не связаны с данной задачей, и ... догадываетесь? Вы сами удивитесь, как часто решение будет приходить к вам именно в подобный момент. Продолжая чтение этой книги, не забывайте о маленьком слоненке и головоломке с 9-ю точками — вырвитесь из рамок самоограничений. Пытаясь решить проблему, не накладывайте на себя ограничений, которых на самом деле не существует. Аксиома 7

поступать точно так же. И вот почему. (Обратите внимание, как я применил этот прием только что.) В печатных средствах массовой информации идеальный вариант будет вызвать такой интерес и создать настолько непреодолимо увлекательный текст, что вам не потребуются закладывать никаких «семян любопытства». Однако сделать это бывает довольно трудно. А поэтому очень часто для повышения читабельности текстов используются именно такие приемы. Но во всем нужно знать меру. Позже в этой книге я продемонстрирую ряд примеров применения на деле этих «семян любопытства» в своих рекламных объявлениях. Используйте их — они действуют очень эффективно. Но у них есть и другое применение. «Семена любопытства» можно «посеять» и в начале рекламы, там, где вы говорите о некой пользе или выгоде, о которой поведаете далее в тексте. Короче говоря, читатель должен прочитать весь текст, чтобы найти эту выгоду. Хорошим примером реализации данной техники может служить наша реклама для Consumers Hero, о которой я говорил в главе 8 и которая подробно изложена в главе 34. В этой рекламе вам приходится прочитать весь текст, прежде чем дойти до кульминационной точки. Хорошим примером одновременного использования

и тактики «семян любопытства», и тактики увеличения «потока» покупателей, может служить также то, что произошло со мной в нашем офисе. Положа руку на сердце, скажу, что подобного я больше не испытывал, однако произошедшее имеет самое непосредственное отношение к данной теме.

Необычный звонок

Однажды мне позвонила молодая женщина с весьма чувственным голосом и представилась как Джинджер. Она начала разговор со словами: «Г-н Шугерман, я вас люблю». Я был несколько растерян и сначала подумал, что это чей-то розыгрыш. «Спасибо, — ответил я, — я вас тоже люблю».

«Нет, я серьезно, — продолжила женщина. — Я читаю ваши рекламные объявления на протяжении вот уже 5 лет и мне нравятся ваши идеи, я просто влюблена в ваш об

раз мыслей и люблю вашу творческую натуру. Я и вправду считаю, что я многое о вас узнала из того, что вы пишете, я действительно верю вам и искренне люблю вас».

Я был удивлен, а затем польщен. Мне и до этого звонка разные люди говорили, что моя личность проглядывается в моих работах. И я склонен этому верить.

Если вы не честны, читатель это чувствует. Если вы пытаетесь утаить что-то о продукте, который описываете, оно выйдет наружу. Если вы подходите творчески, это тоже не останется незамеченным. Именно из этих впечатлений и складываются покупательские условия, о которых мы говорили в главе 6.

Если вы внимательно присмотритесь к тексту рекламы, созданной другим человеком, вы почувствуете, кто он и какой он. Вы просто поразитесь, до какой степени в тексте отражается личность человека, его написавшего.

И копирайтер, пишущий от имени главного исполнительного директора фирмы, постарается выразить личность именно директора, а не свою собственную. А так как все мои рекламы писал я сам, вы сможете многое проведать о моей персоне. Но вернемся к Джинджер.

Приглашение, от которого я не смог отказаться

Была ли это простая лесть со стороны Джинджер или она действительно испытывала ко мне эмоциональную привязанность, ни разу не видев меня, а лишь читая мои тексты? Она продолжала.

«Г-н Шугерман, вы — единственный, кто может мне помочь. Мне нужна ваша помощь. Пожалуйста, давайте встретимся с глазу на глаз. Я могу пообещать, что вы будете рады меня видеть».

Когда она приехала в мой офис, я понял, что она имела

в виду, когда говорила, что я буду рад ее видеть. Она оказалась красивой блондинкой с длинными ногами и столь короткой юбкой, что я смутился, когда она села напротив меня. «Г-н Шугерман, можно, я вас буду называть Джо?» «Конечно», — ответил я, отводя взгляд, пока она поправляла юбку.

«Джо, я хочу быть честной с вами. Я уже не первый год восхищаюсь вашими текстами. Я не очень смыслю в элек

тронике и в технике, но мне так нравится то, что вы делаете в рекламе своих продуктов, что я совсем искренне привязалась к вам. Я знаю, что это звучит глупо, но когда я попала в беду, я решила, что вы единственный, кто может мне помочь. Мне действительно нужна ваша помощь». Она сделала небольшую паузу, как будто в попытке сдержать слезы. Затем продолжила.

«У меня есть магазин косметики в торговом центре. Я по опыту знаю, что когда торговый центр полон, я всегда получаю свою „часть” потока, и мой товар расходуется. Я также убедилась, что когда торговый центр пуст, ко мне заходит гораздо меньше людей. Это практически прямо пропорционально общему потоку покупателей в торговом центре.

А поэтому, Джо, я решила продвигать свою косметику с помощью директ-мейла. Я думала, что если разошлю 50 тыс. пакетов с рекламой и образцами, то получу определенный процент ответов, а заодно и приличную прибыль.

Мне всего-то и нужен был отклик на уровне полпроцента, чтобы неплохо заработать.

Я вложила в эти 50 тыс. отправлений все свои деньги, и даже назанимала у друзей. Когда я начала рассылку, результаты были настолько плохими, что некоторое время я просто не могла в это поверить. В конце концов, я получила всего лишь десятую часть того, что мне нужно было для покрытия расходов. Я бы хотела, чтобы вы посмотрели текст моего послания и просто сказали, что в нем не так. И, Джо, если вы поможете мне исправить его, я буду вам бесконечно благодарна».

К чему она клонит?

Что она предлагала мне взамен моей помощи? Было ли это просто уловкой или она рассчитывала на мой комплекс вины, чтобы заставить меня составить ей следующее послание для прямой почтовой рассылки? Я был счастливо женат, имел двоих детей и массу дел по ведению собственного бизнеса. И уж если совсем честно, то мне очень не понравилось, что кто-то пытается с помощью своей сексуальности или еще чего-то соблазнить меня написать рекламное

объявление или текст для рекламной рассылки.

Сохраняя свои мысли при себе, я сказал: «Покажите то, что рассылали».

Джинджер наклонилась к своей сумке, лежавшей рядом на полу, при этом еще больше обнажив ноги. Я уже не сомневался, что она пришла ко мне в офис с целью соблазнить меня. Теперь уже не оставалось никаких сомнений.

Я убедился, что она решила заманить меня написать для нее рекламу. Но мне стало интересно, как далеко она способна зайти. И ответа не пришлось долго ждать.

Она достала свой пакет и протянула мне. Я изучал содержимое в течение нескольких минут, прочитал текст и подробно рассмотрел пакет. Я также спросил, какие списки адресов она использовала. «Со всего региона, который мой магазин обслуживает», — ответила она.

Я еще раз осмотрел все отправление и обнаружил массу проблем. Она предлагала определенную награду при предоставлении доказательств покупки ее товаров, но при этом использовала списки рассылки, ориентированные не на людей, которые привычно покупают товары наложенным платежом, а просто на списки адресов розничных покупателей, так что ничего удивительного, что ее реклама не сработала. В дополнение к этому, еще и сам текст был очень плохо составлен. Все было сделано просто ужасно. Не в том смысле, что выглядело некрасиво, но были нарушены многие принципы проведения подобных акций, которые я описываю в данной книге, а также некоторые правила, относящиеся конкретно к прямой почтовой рассылке. Я сказал Джинджер, что подготовленная ею презентация получилась слабенькой, и что я не удивлен, что рассылка не возымела успеха.

Вы уже знаете, как действует принцип «потока». Из предыдущих примеров вы также знаете, что если потенциальный клиент не прочитал весь рекламный текст, рассылка, скорее всего, не сработает. Конечно, она еще использовала и не те списки рассылки, что также не способствовало успеху.

Я объяснил суть проблем

После того как я объяснил Джинджер, какие именно ошибки она допустила в рекламном тексте и при выборе списков рассылки, я дошел до еще одного очень важного

принципа рекламы, рассчитанной на непосредственный отклик покупателей. Я сказал: «Джинджер, нельзя тратить столько денег, не протестировав рекламу. В этом состоит

еще одна ваша ошибка. Вы просто сразу разослали все пакеты по слишком большой адресной базе. Могли бы взять для начала 5 тыс. адресов, а не 50 тыс. имен для первой партии. Тогда вы бы узнали, будет ли рассылка успешной, еще до того, как потратить на нее такую уйму денег».

После того как я закончил говорить, наступила небольшая пауза. Глядя мне прямо в глаза, она спросила: «Вы можете мне помочь? Я имею в виду помочь по-настоящему.

В смысле написать текст для рассылки, помочь мне выбрать списки адресов и вообще руководить мной, как наставник?»

Так как я был несколько отвращен попыткой Джинджер использовать свою сексуальность, чтобы сыграть на моем чувстве вины и заставить сделать ее работу, я ответил: «Джинджер, у меня действительно нет времени. Кроме всего прочего, я веду семинар в одном местечке на севере Висконсина, у меня там собирается человек двадцать, и я работаю с ними, как с группой. У меня просто не будет времени помогать вам в индивидуальном порядке».

Шок, какого я не ждал

То, что Джинджер прошептала мне в ответ, застало меня врасплох. На самом деле в моей жизни было всего несколько случаев, когда я полностью лишался дара речи. Но погодите. Это книга о копирайтинге, а не о тайных делах, что творятся за закрытыми дверями кабинетов успешных директоров директ-маркетинговых компаний, воспринимаемых красивыми директрисами косметических магазинов как ответ на свои мечты. «Ерунда! — наверняка говорите вы себе. — Почему он не закончит эту чертову историю и не скажет нам, что там произошло?»

Хорошо, я так и сделаю. Но не сейчас. Я не хочу отвлекать вас от мыслей о копирайтинге, а потому я посвятил Приложение Б остальной части истории — истории, которая действительно некогда произошла у меня в офисе и которая могла бы стать эпизодом весьма пикантного романа.

Теперь, когда вы понимаете принцип «потока» в розничной торговле и то, как он связан с директ-маркетингом, вы должны понимать также и то, насколько важна концепция «скользящей горки» для вынуждения читателей прочитать весь текст вашей рекламы. И одним из самых эффективных приемов поддерживать «скользящую» своей «горки» — это «семена любопытства». Ваши потенциальные клиенты должны с интересом «поглощать» ваш текст. Они должны прочитать ваш заголовок и почувствовать такое непреодолимое желание читать дальше, чтобы прочитать

и подзаголовок. Он должен их так взволновать, что они тут же перейдут к чтению первого предложения. А дальнейший текст должен быть столь захватывающим, что когда ваши потенциальные покупатели дочитают объявление до середины, они уже будут беспомощно лететь вниз по «скользкой горке», и их уже будет не остановить.

Как только вы поймете принципы действия «скользкой горки» и «семян любопытства», у вас в руках окажутся два из мощнейших инструментов создания рекламного текста, какие только можно использовать.

Сделайте текст увлекательным и удерживайте интерес читателя с помощью силы любопытства.

Аксиома 8

сколько «кирпичиков», чтобы завершить фундамент, на котором вы сможете развивать свои умения и писать прекрасные объявления.

Я до сих пор помню свой первый семинар, на котором преподавал эти самые основные принципы. В конце курса один техасский фермер по имени Фрэнк Шульц, вдохновленный новыми знаниями, закрылся в номере расположенного неподалеку мотеля Holiday Inn и написал свою первую рекламу грейпфрутов, которые собирался продавать по всей стране. Эту рекламу он затем разместил во всех крупных журналах США.

То первое большое рекламное объявление Шульца оказалось настолько мощным и действенным, что он продал больше фруктов, чем смог собрать и отправить. Он получил множество писем от известных копирайтеров с поздравлениями за то, что ему удалось написать такой простой и в то же время такой замечательный текст. Мы рассмотрим эту рекламу в главе 24, но здесь я хочу только отметить, что если знание принципов, которым я учу людей, может сделать из техасского фермера классного копирайтера, то же самое оно может проделать и с вами.

Эмоция в рекламе

Эта глава посвящена теме эмоции в рекламе. И вам нужно запомнить всего три основных принципа.

Первый принцип: Каждое слово создает ассоциации с определенной эмоцией и способно поведать целую историю.

Второй принцип: Хорошая реклама — это эмоциональный поток слов, ощущений и переживаний.

Третий принцип: Убеждать совершить покупку нужно эмоциями,

но обосновывать эту самую покупку — логикой. Начнем с последнего. Почему люди в США покупают Mercedes-Benz? Из-за реечного управления или из-за антиблокировочной тормозной системы, или же из-за мер обеспечения безопасности? Американские автомобили обладают всеми теми же качествами. Тогда зачем люди тратят целое состояние, чтобы купить себе Mercedes, если можно

за часть этих денег приобрести себе американскую или японскую машину или даже Volvo, которые обладают точно такими же характеристиками?

Ответ: мы совершаем покупки, основываясь на эмоциях, но оправдываем их логическими доводами. Я сам, когда купил себе первый Mercedes, в качестве причины, почему я это сделал, привел своим друзьям целый перечень технических характеристик, которые считаю весьма впечатляющими.

Настоящая же причина, почему я купил эту машину, сводилась вовсе не к техническим показателям автомобиля.

Мне просто хотелось иметь престижное авто и приобщиться к той группе людей, которые водят Mercedes. Но когда мне надо было объяснить причины своего поступка, я использовал логические доводы, и в тот момент, когда я их называл, я искренне в них верил.

Реклама автомобилей Mercedes

Посмотрите на рекламу автомобилей Mercedes. Поскольку рекламное агентство компании знает настоящие мотивы, по которым люди покупают машины этой марки, они фокусируются на доводах, которые люди используют, чтобы обосновать свою покупку. В их рекламе всегда говорится о потрясающем драйве, который вы испытываете от вождения, или о технических характеристиках, превращающих эти машины в совсем иную породу автомобилей.

На самом деле, если разобрать все характеристики одну за другой, окажется, что в них нет ничего революционного, что не может быть воспроизведено в менее дорогих машинах.

Автомобиль продается в силу своей эмоциональной привлекательности, а затем это действие обосновывается силами логики.

Подумайте над чувствами, которые вызывает послание, донесенное до вас в форме песни. Музыка похожа на ту вибрацию, на ту особую гармонию, над которой вы работаете, создавая рекламное послание. Если музыка привлекает аудиторию, если она способна прикоснуться к душам людей, тогда они будут готовы получить торговое послание или, как в случае с песней, вникнуть в слова, которые, кстати, также несут эмоциональную нагрузку. Песня очень похожа

на рекламу.

Возьмите любую песню и повторите слова без музыки — то, что получится, будет звучать довольно странно, если не карикатурно. Еще в 1950-х гг. Стив Аллен любил в вечернем телевизионном ток-шоу The Tonight Show декламировать слова из разных популярных на тот момент песен и вызывать взрывы смеха, произнося: «Ооо, да-да-да, ооо, ля-ля-ля, ооо. Я люблю тебя. Да-да-да, ля-ля-ля, да, песня моя». Без музыки, слова звучат совершенно нелепо.

Зачастую логика не срабатывает

Создавая текст для рекламного послания, вы приводите своего читателя в некое эмоциональное состояние, создаете в нем определенное умонастроение, при котором логика становится не такой уж и важной. Например, я всегда где-то в конце рекламного объявления вставляю фразу: «Если вы не будете абсолютно удовлетворены продуктом, верните его нам в течение 30 дней, и мы сразу же любезно возместим вам ваши расходы». Вы когда-нибудь слышали ранее, чтобы возмещение было любезным? Но это не важно. Эмоция, чувство, которое возникает от этой фразы, создает представление о нас, как о компании, которая относится к потребителю с пониманием и уважением и немедленно вернет ему деньги. Небольшим количеством слов я передаю ощущение, что мы — очень заботливая компания, которая работает без проволочек. И хотя, с логической точки зрения, предложение нельзя назвать выдержанным, его подхватили многие директ-маркетинговые организации и с успехом используют в своих каталогах и печатной рекламе. Не всегда важно, чтобы фраза, предложение или даже довод были логически правильными. Если они будут при этом доносить нужное эмоциональное послание, они не только выполнят свою задачу, но даже сделают это лучше, нежели логически выверенное послание.

Хорошим примером этого может служить реклама, написанная мною для калькулятора, у которого имелся революционный для своего времени дигитальный дисплей.

Этот новый дисплей показывал и буквенные, и цифровые знаки, а так как у него имелась еще и большая память, его можно было использовать в качестве записной книжки для

хранения имен и телефонных номеров своих друзей в алфавитном порядке.

К тому моменту у меня уже появилась пара конкурентов, которые взялись за этот продукт раньше и даже провели рекламные кампании, но потерпели неудачу. Их провал

можно было объяснить несколькими причинами, но одна из основных была та, что они пытались раскручивать продукт на логическом уровне. Они стремились объяснить, что означает термин «буквенно-цифровой» применительно к дисплею и какая у аппарата память. Реклама была полна фактами и логическими доводами. Поскольку это был совершенно революционный продукт, действительно, можно было предположить, что покупательское решение будет приниматься на уровне логики. Так, да не так.

Недолго думая, я решил сам начать продажу похожего устройства через свой каталог. Из корпорации Canon мне поступило такое предложение и было обещано, что если я возьму их продукт, они дадут мне на него эксклюзивные права на несколько месяцев, так как я буду рекламировать его по всей стране.

Сначала я протестировал подготовленную мною рекламу в каталоге. Заголовок я дал такой: «Карманные Желтые страницы», а подзаголовок звучал: «Пусть данные первого в Америке компьютеризированного карманного телефонного справочника появятся из-под ваших пальцев». Теперь послушайте эмоциональную версию текста послания:

Вы в тупике. Вы стоите в телефонной кабине и пытаетесь найти какой-то номер, а на улице уже выстроилась очередь. Вы чувствуете нарастающее напряжение.

И тут, под удивленными взглядами окружающих вы достаете свой калькулятор, нажимаете несколько кнопок, и алле-оп! — на экране всплывает нужный телефонный номер. Это сон?

Вовсе нет.

Эмоциональный подход

Реклама имела потрясающий успех. Со временем мы разместили ее в нескольких десятках журналов, и пока конкуренты один за другим выбывали, мы все больше преуспевали. Но посмотрите, какой эмоциональный под

ход я выбрал. Нет ни слова о технических преимуществах прибора, ничего не сказано и об его памяти. Я просто понял характер продукта и тех людей, которые будут его покупать.

У каждого продукта свой нрав, свой собственный характер, и именно понимание этого характера поможет вам в его продаже. (Я это уже отчасти объяснял в главе 2 «Специальные знания», когда говорил об охранной сигнализации Midex и о страховом агенте Говарде, а подробнее данную тему мы обсудим далее в этой книге). Я понял, что это устройство понравится людям, падким до технических новинок, которые любят похвастаться перед друзьями. Эти специальные знания и нашли отражение в тексте

рекламы. Чтобы оправдать покупку, далее в объявлении я привел несколько технических фактов, но не слишком углублялся в них. Настоящая мотивационная сила, которая двигала людьми при покупке данного продукта, была его эмоциональная привлекательность, на которую, собственно, и было настроено рекламное послание.

Как-то меня пригласили в Нью-Йоркский университет для выступления на тему директ-маркетинга. Поскольку все студенты, к которым я обращался, изучали копирайтинг, я сказал им, что если бы нам дали какой-то продукт и попросили бы написать о нем рекламное объявление, я смею утверждать, мое объявление было бы худшим из всех. Я сказал: «У вас и грамматика будет лучше, чем у меня, и орфография окажется безукоризненной, а у меня все будет ужасно».

Важно то, что происходит с первым наброском потом

Однако то, что я в дальнейшем вытворяю с первым наброском, как раз и делает мою рекламу столь успешной.

Затем я начал объяснять студентам суть процесса редактирования и то, насколько это важно. А причина, по которой мой первый вариант текста рекламы всегда получается очень, на первый взгляд, плохеньким, как раз и состоит в том, что этот черновик является просто зафиксированным на бумаге эмоциональным потоком моих ощущений и соображений о продукте и о том, как его следует продавать. Это — свободный выброс моих чувств.

И когда вы будете создавать свою рекламу, помните об этом. Совершенно не важно, каким получится ваш первый набросок. Если вы сможете выложить на бумаге все свои впечатления и переживания, связанные с продуктом, вы получите хорошую основу для работы, и это будет означать, что вы освоили очень важный прием копирайтинга.

А вот в конце наступает очередь работы со словами, придающими эмоциональную окраску посланию. Если вы чувствуете, что каждое слово несет определенную эмоциональную нагрузку, как будто содержит в себе некий короткий рассказ, тогда вы также хорошо понимаете, каково значение эмоций в процессе копирайтинга.

Взгляните на словарь не как на собрание слов, а как на коллекцию коротких рассказов. Говорят, Вэбстер¹ как-то сказал, что если у него отнимут всю собственность и оставят лишь слова, он вернет себе все, чем он владел. Сила слов огромна.

¹ Ноа Вэбстер (N. Webster, 1758–1843) — американский лексикограф,

составивший в 1828 г. первый «Американский словарь английского языка» (An American dictionary of the English language). Сегодня многие словари носят его имя, хотя не имеют ничего общего ни с ним, ни с издательством Merriam, которое с 1934 г. почти ежегодно переиздает знаменитый Merriam-Webster Dictionary. — Примеч. пер.

Слова несут большую эмоциональную нагрузку

Какие чувства вы испытываете, когда я произношу следующие слова: «Кливленд», «поиметь», «потребитель», «крестьянин», «адвокат», «советский»? «Кливленд», возможно, вызовет у вас легкую улыбку, так как вы вряд ли считаете его особо волнующим местом, если только не живете в этом городе (а если вы там живете, тогда примите мои извинения). Кливленд — замечательный город. Но, в сущности, в каждой стране есть замечательный город, над которым все подшучивают. Русский комик Яков Смирнофф¹ как-то сказал мне, что у них в России тоже есть «свой Кливленд», город, над которым все юмористы подтрунивают. А что вы почувствовали при упоминании слов «поиметь» и «потребитель»? Слово «крестьянин» может напомнить вам не только о том, чем он занимается, чтобы заработать себе на хлеб насущный, но также ассоциироваться в вашем сознании с такими понятиями, как «открытость», «непосредственность», «грубость», «трудолюбие». Поразмыслите над всеми чувствами, которые это слово у вас вызывает. Не только над теми, которые приходят сразу на ум, но и над теми, что пробуждаются инстинктивно. «Советский», например, для меня звучит более злое, чем «русский». А какие мысли охватывают при слове «адвокат»?!...

Когда вы проанализируете эти слова и поймете, как можете их использовать, чтобы создать послание, которое окажет определенное эмоциональное воздействие, тогда освоите еще один очень важный урок в копирайтинге.

Ниже приводятся две фразы, которые я написал для одной рекламы и которые четко выражают совершенно разный эмоциональный настрой. Какая из них вам больше нравится?

Пример 1: Пожилая женщина в мотеле

Пример 2: Маленькая пожилая леди в домике

¹ Яков Смирнофф (настоящее имя Яков Наумович Похис; род. в Одессе в 1951 г.; эмигрировал в США в 1977 г.) — американский комик и художник. — Примеч. пер.

Я сочинял рекламу о полироли, которую нашел на Гавайях, и описывал, как именно это произошло. Первая фраза

стояла у меня в черновом варианте, но вторая звучала гораздо лучше.

Я не предлагаю вам искажать связанные с продуктом факты, чтобы «подогнать» их под определенный эмоциональный настрой. В данном случае офис мотеля помещался в небольшом домике, а слово «домик» вызывало совсем иные ассоциации и чувства. Что вы об этом думаете? Вы почувствовали разницу?

Порой смена даже одного-единственного слова существенно повышает отклик на рекламу. Джон Кейплс, легенда директ-маркетинга, поменял слово «исправить» на слово «отладить» и добился 20%-го повышения откликов на объявление.

Не думайте, что вам теперь нужно полностью овладеть наукой эмоционального словесного воздействия, чтобы стать хорошим копирайтером. Тестирование и здравый смысл всегда будут оставаться на первом месте. Понимание эмоциональной нагрузки схоже с вашими общими знаниями — все они приходят со временем. На данный момент достаточно того, что вы понимаете значимость эмоциональной нагрузки, которую несет каждое слово. Постепенно вы начнете ощущать, как это понимание будет играть все большую роль в вашей все более успешной практике копирайтера.

Объект продажи —
концепция, а не продукт

Глава 12.

Давайте обсудим один из самых важных и основополагающих принципов копирайтинга, которому я учу своих слушателей. На самом деле, если вы поймете и запомните один лишь этот принцип — усвоите главный урок о том, как создается хорошее рекламное объявление.

Никогда не пытайтесь продавать товар или услугу. Всегда продавайте концепцию.

Аксиома 9

Что я имею в виду, говоря «концепция»? Существует множество слов, обозначающих практически одно и то же. В какой-то момент самым модным словом в рекламе стало «позиционирование». Продукт позиционируется, или преподносится, таким образом, чтобы выглядеть привлекательным для потребителей.

Часто используются и другие слова: «большая идея», «УТП» («уникальное торговое предложение») и порой даже «уловка». Как бы это ни называли, всегда имеется в виду примерно одно и то же. Вы продаете шкворчание, а не котлету

1 — концепцию, а не продукт!

Единственное исключение из этого правила может составить лишь такой продукт, который настолько уникален или нов, что сам по себе представляет концепцию.

Возьмем, к примеру, электронные часы. Когда они только появились, то на складе не задерживались. Выпуская их

1 «Продавать шкворчание, а не котлету» (Sell the sizzle, not the steak) — знаменитая крылатая, ставшая почти фольклорной, фраза выдающегося американского маркетолога 40–50-х годов XX в. Элмера Уиллера, одного из пионеров «тактики увещевания». — Примеч. пер.

впервые в продажу, основной упор в рекламе я сделал на их описание, так как все их характеристики были совершенно новыми, а затем просто собирал заказы.

А вот когда их появилось великое множество, и все потребители начали понимать, какие у этих часов возможности и как они работают, каждое рекламное объявление должно было доносить до покупателей то или иное их отличие, выраженное в некоей уникальной концепции. Например, самые тонкие в мире электронные часы, часы со встроенным будильником, часы с самым дорогим ремешком, часы самого высокого качества и даже часы, для производства которых нужен лазер, — это все были совершенно разные концепции. Теперь уже концепции продавали часы — сам продукт перестал быть концепцией.

В качестве другого примера можно взять «карманные Си-Би-рации». Их концепция была выражена в самом их названии. Были уоки-токи, были Си-Би-радиостанции, но это была первая карманная Си-Би-рация.

Или возьмем, к примеру, «карманные Желтые страницы», о которых речь зашла в предыдущей главе. Разве само название не выражает все то, что вам нужно знать о продукте, в одной простой концепции? В этой рекламе я продавал не продукт, а концепцию входа в телефонную будку и вытаскивания электронной записной книжки к удивлению и восхищению окружающих людей.

В качестве примера можно привести еще и индикатор задымленности, который я в какой-то момент продавал. Вместо того чтобы продавать его как детектор дыма, заголовок возвещал появление «носика» — продукта, который сидит у вас на потолке и принимает к воздуху. Продавался очень неплохо.

Как объединить разные продукты в одну концепцию

Иногда концепция естественно проистекает из продукта, а иногда ее можно создать искусственно. Помню, мы

как-то продавали через свой каталог несколько продуктов без особой рекламы, и два из них расходились очень хорошо. Вместо того чтобы посвятить каждому из них большое

объявление на целую полосу, я решил раскручивать их одновременно в одном однополосном объявлении единой концепцией.

Те два продукта были миниатюрный дорожный будильник и шахматный миникомпьютер. Я не стал разрабатывать концепцию отдельно для каждого из них, а вывел заголовок «Победители» и рассказал, как хорошо эти два товара из нашего каталога продаются. Заголовок объединял оба продукта в одну концепцию и делал обоих победителями, тем самым привлекая внимание и к нашему каталогу в целом. В 1978 г., когда торговля шахматным миникомпьютером шла очень бойко, мне позвонили из компании в Гонконге, у которой мы закупали этот товар. «Джо, — сказал мой друг Питер Оже, человек из Гонконга, который, собственно, и снабжал меня этим устройством. — Надеюсь, что смогу получить отзыв Анатолия Карпова, советского чемпиона по шахматам, в поддержку нашего шахматного компьютера. Я вышел на него через своего знакомого в России. Думаю, это может еще больше повысить продажи».

Так оно и будет, подумал я, но давайте придумаем концепцию с Карповым, где он будет выступать не как человек, который одобрил продукт, а как кто-то, кто способен подтолкнуть вас играть с нашим устройством. Именно это мы и сделали. Наша первая большая реклама с именем Карпова появилась под заголовком «Вызов Советов».

Подзаголовок: Может ли американский шахматный компьютер победить советского чемпиона по шахматам? Противоборство американских технологий космической эры и советского психологического оружия.

Текст: В Советском Союзе шахматы считаются не просто игрой, а психологическим оружием. Они — символ борьбы коммунистической культуры с Западом.

Поэтому, когда гражданин России Анатолий Карпов выступал против русского перебежчика Виктора Корчного, у него в распоряжении были все ресурсы Советского Союза, включая гипнотизера и нейропсихолога.

Карпов победил. И захватил неоспоримое лидерство в мировом шахматном чемпионате. Однако он никогда не вступал в соревнование с американскими технологиями космической эры и, в частности, с новым шахматным компьютером JS&A. Далее в объявлении продолжалось обсуждение вызова, который мы бросаем Карпову. Такова была концепция.

Мы продавали не шахматный компьютер. Мы продавали вызов чемпиону из России, а заодно и шахматный компьютер. Это придавало продукту солидность, а всей кампании по его продвижению — большую эмоциональную привлекательность.

Советский заговор

Я сидел в офисе, и пока наша реклама гремела по всем Соединенным Штатам, я получил срочную телеграмму из-за океана. Как только открыл ее, сразу увидел, что она от Карпова. «Я подам на вас в суд за использование моего имени в вашей рекламе без разрешения. Подпись: Анатолий Карпов».

Мне сказали, что разрешение использовать имя Карпова получено моим другом Питером. Тот сказал мне, что буквально не сегодня-завтра вышлет подписанный договор и что я могу уже размещать рекламу. Я так и сделал, думая, что все улажено.

Как теперь поступить? Элементарно. Я уже видел свой следующий заголовок: «Советский Союз судится с JS&A» или даже «Советский Союз напал на маленькую JS&A». Какая классная концепция! Но прежде чем я успел сесть и выложить ее на бумаге, мне позвонил Питер и сказал, что он тоже получил такую телеграмму, но что он обо всем договаривался с агентом Карпова, так что нечего беспокоиться.

Карпов даст свое добро на наш шахматный компьютер, и я могу продолжать мою рекламную кампанию.

Тогда я сел и написал третье объявление из серии с заголовком «Карпов одобряет», в котором рассказывалось о вызове, брошенном Карпову, и о том, как он решил, что ни за что не будет играть с шахматным компьютером на спор. Вместо этого он просто дает свое «добро» и выражает надежду, что с его помощью многие американцы отточат свое мастерство в шахматах.

Концепция продается хорошо

Все три рекламных объявления сработали на славу, и мы продали более 20 тысяч шахматных компьютеров.

Все три несли разные концепции. Тем временем мои кон

куренты из всех сил пытались продавать свои шахматные компьютеры, а не рекламные концепции «вызов Советам» и «одобрение Карпова».

Если ваша реклама продает просто продукт, будьте внимательны.

Вам нужна концепция. Если же вы выдвигаете уникальную концепцию — чудесно! Значит, со своей работой вы справились отлично.

Цена также может формировать концепцию

Порой одно лишь изменение цены на продукт может принципиально изменить его концепцию. Например, когда мы предлагали свою «карманную Си-Би-рацию» по цене 39,95 долларов, она воспринималась как серьезный электронный продукт, такой же, как полноформатная Си-Би радиостанция. Когда мы опустили цену до 29,95 долларов, она превратилась в сложное уоки-токи. И, наконец, когда мы снизили цену до 19,95 долларов, продукт стал восприниматься как «игрушка». И все это происходило без каких-либо существенных изменений в тексте рекламного объявления. Придумать хорошую концепцию порой бывает очень нелегко. Иногда, чтобы найти подходящие идею и позицию, «концептуальному мыслителю» приходится призывать на помощь все свое умение. Одной из моих любимых реклам, в которой полностью отражается квинтэссенция данной главы, является объявление рекламного агентства Лео Барнетта. Сообщение занимало целую полосу в журнале Advertising Age. Его текст приводится ниже.

Ткудорп

Первое, что обычно делает рекламное агентство, — рассматривает ваш продукт со всех мыслимых и немыслимых точек зрения: спереди, сзади, изнутри, снизу вверх, сверху вниз. Потому что где-то в глубине самого продукта, сокрыта та самая интрига, которая и будет продавать его людям.

Существуют, наверное, десятки тысяч способов «разыграть» эту внутреннюю интригу. А если учесть и то, что мы живем в мире, где схожие продукты роятся как мухи, может показаться, что интригу эту обнаружить непросто.

Это действительно непросто.

Но в каждом хорошем продукте она есть.

И каждое хорошее агентство ее находит.

(Примечание: Буква «т» в слове «ткудорп» не читается.)

Как верно подмечено! В каждом продукте заложено уникальное торговое предложение, которое делает его отличным от всех остальных. И это действительно зависит от вас, копирайтеров, осознать данный факт и раскрыть уникальность каждого продукта. Если вы это сделаете, тогда самое «простое» позиционирование продукта и самая «простая» концепция будут иметь столь мощный эффект, что превратят потенциальный провал в огромный успех.

В следующей главе вы узнаете, как придумать эту грандиозную идею, — ведь глава посвящена именно инкубационному процессу.

Инкубационный процесс

Глава 13.

Хорошо читать о настоящих секретах копирайтинга, но давайте будем серьезнее. В ближайшее время от вас потребуется реализовать то, что вы здесь узнали, и начать составлять рекламные объявления. Через какие мысленные этапы нужно пройти, чтобы написать рекламный текст вообще, и что следует сделать, чтобы написать эффективный рекламный текст?

Давайте обобщим все то, что вы уже узнали из этой книги, а затем сделаем следующий шаг. Как вы помните, мы говорили об общих знаниях — о знаниях, которые вы накапливаете просто из жизни. Мы также говорили о специальных знаниях — о знаниях, которые вы обретаете, изучая конкретный продукт, о котором собираетесь сочинять рекламу.

Представьте себе, что вы уже являетесь экспертом в области конкретного продукта и готовы начать писать. Первым делом я бы просмотрел весь материал, который уже собран по данной теме и хорошенько бы поразмышлял над тем, что я только что прочитал и узнал. Прежде чем приступить к составлению текста, нужно продумать все глубоко и детально. Вы можете набросать несколько вариантов заголовка и пометить себе некоторые пункты, которые хотели бы раскрыть далее в тексте. Можете составить перечень особенностей, которые лучше всего выражают «характер» продаваемого продукта.. Может, вам будет полезно отметить для себя несколько весомых доводов в пользу покупки продукта, которые покажутся вашим потребителям убедительными. Изложите на бумаге все свои мысли. Но не забывайте, что вы еще не начали писать текст рекламы — это всего лишь подготовка к написанию.

Хотя можете ничего и не записывать, а просто обдумайте все, что знаете о задаче, которую нужно решить с помощью рекламы.

Можете даже попробовать визуализировать конечный результат своей работы. Например, представить, что вам принесли целую грудку писем с заказами как знак огромного успеха вашего объявления. Или что пришел босс и хлопает вас по плечу за отличную работу. И после всего этого, сделайте то, что на первый взгляд покажется довольно странным: остановитесь!

Именно так — остановитесь. Займитесь чем-нибудь другим. Забудьте об этом проекте. Сделайте что-нибудь для себя приятное — прогуляйтесь по парку, пройдитесь по улицам

или пообедайте с хорошим другом. Что угодно, лишь бы это было совершенно отличным от того, над чем вы сейчас работаете, и, пожалуйста, даже в мыслях своих не возвращайтесь к проекту.

Независимо от того, осознаете вы или нет, но на самом деле в уме вы продолжаете постоянно работать над этой рекламой. В действительности ваше подсознание непрерывно обрабатывает то, что вы узнали по теме, — всю общую информацию, которая к вам когда-либо поступала, и сведения, которые вы собрали о продукте, в частности.

В этот момент ваш мозг обобщает все данные и анализирует их с точки зрения того, что вы знаете о копирайтинге и процессе коммуникации, мысленно подготавливая свой первый вариант рекламного объявления.

Он берет все наличные сведения и прокручивает их в миллионах всевозможных комбинаций, чтобы затем выложить наилучшее решение вашей маркетинговой проблемы.

А вам для этого абсолютно ничего не надо делать. Вы просто хорошо проводите время, пока ваш мозг трудится в поте лица. Звучит парадоксально, но если вы снова наОторвитесь от работы и займитесь чем-то приятным, пока ваш мозг будет инкубировать

чнете думать над своим проектом, вы нарушите процесс, и результат получится не очень хорошим. Вся эта подсознательная деятельность называется инкубационным процессом, а время, которые вы для него выделяете — инкубационным периодом.

Ваше подсознание обрабатывает миллионы битов информации, как если бы у вас в мозгу был компьютер, который занят очень важной программой, но выполняет ее в фоновом режиме. И так, пока вы будете гулять, принимать душ или просто сидеть себе и мечтать, в вашем сознании внезапно сверкнет как молния она, грандиозная идея. Эврика! И вот теперь садитесь быстренько за стол и начинайте записывать те хорошие мысли, которые подготовило для вас собственное подсознание.

Ваш мозг работает постоянно

Наверняка вы думаете, что инкубационный период можно «проскочить». Пробовал. Нельзя. Даже когда сроки горят и лишают меня этой роскоши — времени на инкубацию, — даже тогда я все равно инкубирую, только на гораздо более высокой скорости. Правда, результат может получиться не столь хорошим. Под давлением времени инкубационный процесс не отменяется, а лишь интенсифицируется, и скорость переработки данных в уме повышается. Если же вы сможете позволить себе эту роскошь, то ваша реклама или то, над чем вы работаете, только выиграет от нахождения баланса между давлением сроков и временем отрыва от проекта. Можно также на некоторое время заняться другим проектом, а затем вернуться к первому. Это — другой возможный способ позволить себе роскошь оставить свое подсознание работать над определенным проектом, пока вы занимаетесь чем-то другим.

На самом деле инкубационный процесс проходит лучше всего в условиях давления того или иного типа. Если не будет никакого давления, ваш мозг не станет работать столь быстро и эффективно. В действительности оптимальный результат достигается при наличии баланса различного вида давлений. Что именно создает давление? Вы уже знаете, что время — один из основных, но отнюдь не единственный фак

тор давления. Есть и другие. Например, эго. Если у вас есть хоть небольшое эго, оно создает определенное давление. В инкубационный период это давление может играть положительную роль. Скажем, босс ожидает от вас подготовки сногсшибательного объявления, и ваше эго не позволит разочаровать его. Это также увеличивает давление. А еще свою роль сыграет и ваш творческий настрой. Например, если вы — творческая натура, то будете иметь большое преимущество над тем, кто устроен иначе. И, наконец, обстановка также вносит свою лепту. Если вы трудитесь в креативной среде, которая поощряет подобную инкубационную деятельность, неразрывно связанную с творческим процессом, это само по себе способствует инкубационному процессу.

Просто позвольте ему состояться

Только не надо показывать эту главу своему начальнику со словами: «Видите ли, Джо Шугерман поручил мне пойти в парк прогуляться в рабочее время и наслаждаться жизнью, пока мой мозг инкубирует». Это бред и вообще не в этом смысл данной главы. Здесь я хочу всего лишь, чтобы вы поняли: мыслительный процесс у вас в подсознании идет постоянно. И если вы добьетесь правильного

баланса, то сможете создавать потрясающие рекламные объявления, просто давая возможность инкубационному процессу состояться.

Самая крупная ошибка, которую менеджер в директ-маркетинговой фирме может допустить, это поместить творческий отдел в том же здании, что и прочие службы компании. Представьте себе, что кто-то из организационного или финансового отдела заходит посмотреть, как творческие кадры инкубируют, уставившись в пространство или удаляясь с коллегой на перерыв. Их комментарии обычно звучат так: «Этим привилегированным балбесам из творческого и вправду все сходит с рук». Но творческому отделу действительно нужна особая атмосфера, чтобы функционировать оптимально.

Если менеджмент установит для творческого отдела такие же правила, что и для прочих сотрудников, чьи профессиональные обязанности и действия продумываются

на уровне сознания, в конечном итоге творческая работа начнет хромать. Поэтому важно держать творческих работников отдельно от остальных служащих компании — копирайтерам нужно немного больше свободы, чтобы инкубировать и творить.

Когда же приходит время сесть и написать текст, то тут уже свою роль должна сыграть дисциплина. Вам следует дать тексту вылиться на бумагу, на время полностью забывая о правописании и грамматике. Помните: ваш мозг обобщает собранную информацию и прогоняет ее через все, что вы знаете о копирайтинге, коммуникациях и жизни в целом. А потому на какое-то время попридержите все требования грамматики и орфографии, чтобы текст лился свободно.

Левое полушарие против правого

Если вы интересовались процессом сочинительства и творческого мышления, вы знаете, что уже очень многое сказано о различиях между полушариями нашего мозга, которые контролируют разные типы мышления. Правое полушарие отвечает за интуитивное и эмоциональное мышление, а левое — за логическое. Какая из этих частей мозга должна писать рекламный текст? Конечно, правое полушарие. Позвольте тексту из правой доли беспрепятственно литься наружу без каких-либо ограничений со стороны левой доли. Выход текста или идеи — это кульминация инкубационного процесса. Это — конечный результат всей мыслительной деятельности, которая проходила в фоновом режиме. А потому следующая аксиома, которую

я предлагаю вам запомнить, звучит так:
Инкубационный процесс — это способность
подсознания применить все знания
и опыт для решения конкретной проблемы,
и его эффективность зависит от времени,
творческого настроения, обстановки
и собственного эго.

Аксиома 10

Если вы прошли через инкубационный процесс и затем
изложили свои мысли на бумагу, вы сделали уже половину
дела по написанию хорошего рекламного текста. (Другая
половина дела — процесс редактирования, — будет проходить
еще веселее, но к этому мы вернемся на более поздних
стадиях данной книги.) Теперь, когда вы мысленно готовы
заняться написанием рекламного объявления, пора определиться,
какое на самом деле нужно количество текста.

Какое количество
текста нужно написать?

Глава 14.

«Инкубация», «скользящая горка», «семена любопытства» —
это все замечательные концепции, но очень часто на моих
семинарах встает вопрос: будут ли люди читать весь текст
рекламы? Студенты по директ-маркетингу знают, что не
существует такого понятия, как слишком длинный текст.

И в этом есть доля правды.

Ответ звучит просто: текст не бывает слишком длинным,
если по окончании его люди предпринимают именно
то действие, которое вы им предлагаете совершить. Поэтому
текст не должен быть скучным. Он должен быть захватывающим
и, наконец, он должен быть о чем-то таком,
что действительно интересует читателей.

Здесь мы говорили о концепции «скользящей горки».

Текст должен быть столь непреодолимо увлекательным,
чтобы, раз начав читать, потребитель не смог уже остановиться,
дочитывая до конца. Все остальное имеет второстепенное
значение. Если ваш текст не будет интересным,
ваш клиент никогда не прочтет ту его часть, которая «продаст
» ему продукт.

Станут ли люди читать длинный текст? Давайте я не отвечу
вам прямо, а проведу небольшой эксперимент. Я хочу,
чтобы вы заполнили пробелы в следующих нескольких
строках, как указано в скобках.

Заголовок: Семья _____ (ваша фамилия) выбрана наследником
многомиллионного состояния.

Подзаголовок: Семья, проживающая по улице _____
(название вашей улицы) в городе _____ (название вашего города), получит несколько миллионов долларов по завещанию человека, пожелавшего сохранить анонимность.

Если бы вы увидели этот заголовок и подзаголовок в местной газете, вы бы стали читать первое предложение? Конечно, да. Давайте представим, что текст далее гласит следующее: Вот это везение! А вам бы не понравилось унаследовать миллионы долларов от человека, которого вы даже не знаете?

Именно это и произошло с _____
(ваше полное имя), который еще ничего не знает, но которому, похоже, досталось одно из крупнейших состояний, когда-либо полученных от человека, оставшегося неизвестным.

Конечно, вы прочтете
все 3000 слов этого материала.

Ведь в нем говорится
лично о вас. Все, что
там написано, касается
вас напрямую, и текст является
одновременно интересным
и информативным,
особенно для вас.

Таково мое мнение
о длинных текстах. Если
в тексте есть все то, что
я только что перечислил,
читатель будет крайне им
заинтересован и прочтет его до последнего слова. Возможно,
он сделает это не с таким напряжением, с каким прочитал
бы его человек, только что выигравший несколько
миллионов долларов, но почти с похожим — если, конечно,
ваш текст написан хорошо.

Живой интерес

Я пишу эту книгу на компьютереMacintosh..... Недавно, когда
я осваивал программу текстовой обработки и живо интересовался
компьютерами, я бы прочитал о Macintosh все, что мне
попадется. И я бы прочитал весь текст статьи или рекламы,
если бы он касался интересующей меня темы. Позже, когда
я овладел нужными знаниями, эта информация перестала
быть для меня интересной, и я перестал ее искать так активно.
Если текст интересный, клиент прочтет его до самого
последнего слова

То же относится и к товарам. Когда электронные часы
только появились, мои клиенты горели желанием купить

себе такие же. Чуть ли не в очередь выстраивались. И они прочитывали каждое слово в моей рекламе. Она была информативной и полезной, интриговала их, и люди читали ее с интересом. Когда это повальное увлечение прошло, и рынок электронных часов стал падать, мои клиенты уже не так живо интересовались продуктами из данной категории и перекинулись на другие товары. Читательская аудитория упала.

Потребитель будет читать текст, если он ему интересен.

Я помню, как в 1950-х гг. ходил по автомобильным салонам, осматривая новые машины с их огромными задними крыльями и плавными обтекаемыми формами. В рекламе много говорилось о рулевом управлении реечного типа, и я часто гадал, что же это такое. В тексте же основной упор делался на передаче ощущений от вождения автомобиля, что хорошо с эмоциональной точки зрения, но этого мне было мало. А когда информации вам нехватает, вы вынуждены идти в салон и задавать вопросы там, чего, возможно, и хотят добиться автомобильные компании.

Но очень часто оказывается, что продавцы осведомлены не лучше моего. Что такое реечное управление им также было неведомо.

Из этих походов по автомобильным салонам я вынес один урок. Вы не можете дать потенциальному потребителю действительно достаточного количества информации по теме, которая его по-настоящему интересует. То же происходит и с текстом рекламы. Люди будут жадно поглощать все, если вы будете говорить им о том, чем они искренне и страстно интересуются.

Достаточно длинный и достаточно короткий

В те времена, когда большинство копирайтеров были мужчинами, бытовала такая древняя поговорка о длине текста: «Текст похож на женскую юбку. Он должен быть достаточно длинным, чтобы охватывать самое главное, но при этом достаточно коротким, чтобы оставаться интересным».

Давайте возьмем тот же пример с торговым агентом, направляющимся с визитом к потенциальному покупателю, который мы рассматривали в начале главы 6. На этот

раз представим себе, что продавец уже пришел на назначенную у клиента встречу, но тот говорит, что не сможет уделить ему запланированные 45 минут, так как идет заседание по утверждению бюджета, а потому просит продавца сделать свою презентацию за 15 минут. Как бы вы поступили в такой ситуации?

Хороший торговый агент договорится о новой встрече.

Если презентация занимает 1 час, тогда она и должна длиться

1 час — не больше и не меньше, и никак не 15 минут.

То же можно сказать и о тексте рекламного объявления.

В зависимости от длины, требующейся для изложения продающего мотива, текст должен предоставлять достаточно много «времени», чтобы создать условия для совершения покупки, усилить интерес к продукту, увязать его с потребностями клиента и реализовать продажу.

Текст должен быть достаточно длинным, чтобы полностью вместить ваше «выступление», всю торговую презентацию, — не длиннее и не короче. Конечно, существуют некоторые прагматические рамки, но даже они могут быть раздвинуты. Когда Гари Халберт, один из величайших копирайтеров в области директ-маркетинга, искал себе подругу, он разместил полнополосное частное объявление с текстом в 3000 слов в одной из местных газет Лос-Анджелеса. Потенциальные невесты завалили его письмами.

Когда Ричарду ДелГаудио понадобился личный ассистент, который помогал бы ему руководить фандрайзинговой компанией, он разместил объявление о найме длиной в 4000 слов и собрал больше квалифицированных кандидатов, чем он смог проинтервьюировать.

Когда нужен длинный текст

В действительности нет никаких ограничений на то, какой длины должен быть текст, если он дает нужный результат.

Например, если хороший торговый агент провел свою презентацию за 10 минут и продал потенциальному клиенту товар на сумму 19,95 долларов, а другому торговому агенту, который продает высокоскоростные печатные станки стоимостью в 1 млн долларов, понадобилось несколько месяцев, чтобы заключить одну сделку, кого из них следует

считать лучшим? Конечно, на этот вопрос ответа нет. Возможно, и тот, и другой — отличные специалисты по продажам, а может, они оба ничемные сотрудники. Откуда тогда столько споров о длине рекламного текста? Если вы уже действительно убедились (и я на это надеюсь!), что продажа с помощью рекламы очень похожа на личные продажи, разве тогда к ней не должны применяться те же самые правила? Давайте ненадолго прервемся и рассмотрим два фактора, которые сопряжены с необходимостью использовать больше текста.

Цена продукта. Чем выше цена, тем больше нужно текста, чтобы оправдать ее или создать потребность в дорогом продукте. Это общее правило, за исключением тех случаев, когда высокая цена сама по себе воспринимается как огромная ценность (тогда, возможно, потребуется

более короткий текст). Большой объем текста позволить вам повысить ценность продукта и накинуть побольше долларов на конечную цену. Короче говоря, «просвещая» своего потребителя, вы готовите почву, чтобы запросить у него больше денег за свой товар.

Необычность продукта. Чем более необычен продукт, который вы предлагаете, тем больше текста нужно, чтобы увязать его с потребностями потенциальных клиентов, и тем больше внимания следует уделить созданию подходящих условий для совершения покупки и объяснению новых, незнакомых качеств продукта. Как правило, такой тип продуктов в розницу не продается. Идеальный для этого метод — торговля наложенным платежом, если, конечно, текст у вашей рекламы нужной длины.

Подведем итог: существует две основные причины, почему нужно прибегать к длинным текстам. Первая — чтобы иметь возможность создать подходящие условия и настроить своего клиента на покупку. Вторая — обеспечить себе достаточное количество времени, чтобы рассказать о продукте все, что считаете нужным.

Когда достаточно короткого текста

Роберт Скотт из английской компании Scottcade Ltd., занимающейся посылочной торговлей, приехал ко мне на семинар и сказал, что его подход идет в разрез со всеми мо

ими принципами. Его тексты для каталога всегда очень коротки, но это никогда не мешает ему продавать кучу товара.

Однако затем выяснилось, что его каталог на самом деле следует моим правилам. Во-первых, он создает покупательские условия с помощью высококачественных фотографий, на которых продукт представлен в красивой обстановке. Во-вторых, его цены всегда ниже, чем в других подобных компаниях и у розничных торговцев. И поскольку он предлагает свои продукты по таким низким ценам и преподносит их достаточно эффективно, чтобы создать подходящие условия и настроить читателя на покупку, то, что обычно «поручается» тексту рекламы, он достигает визуальными средствами и ценником на товаре. Кроме этого, в качестве рекламоносителя он использует каталог, а в каталоге длинный текст требуется отнюдь не всегда, поскольку сам каталог создает покупательские условия, таким образом позволяя «сэкономить» на этом отдельно взятом тексте.

Я не пытаюсь уговорить вас обязательно использовать длинные тексты. Иногда я сам пишу короткие тексты, подчас даже совсем короткие. Но я это делаю в тех случаях, когда длинного текста и не требуется, например, когда цены

настолько низкие, что и короткого текста вполне достаточно. На самом деле я не выступаю за длинные или же короткие тексты. Я за то, чтобы подвигнуть потенциального клиента обменять свои нелегким трудом заработанные деньги на ваш товар или услугу, и длина текста, откровенно говоря, для меня всегда является лишь одним из факторов, которые приходится учитывать, создавая рекламу.

А потому аксиома, которую нужно запомнить из этой главы, звучит предельно просто:

Аксиома 11

Текст должен быть достаточно длинным, чтобы заставить читателя предпринять именно то действие, которое от него требуется.

Вы спрашивали, читают ли люди весь текст? Некоторое точно читают. И таких людей достаточно много — много настолько, чтобы обеспечить мне и некоторым другим копирайтерам вполне безбедную жизнь.

Искусство

персональной коммуникации

Глава 15.

Если вы читали главы этой книги последовательно, одну за другой, то уже заложили основы крепкого фундамента для понимания и совершенствования своих умений в области копирайтинга.

Данная глава посвящена знаниям, на действительное понимание и практическое освоение которых у меня ушло несколько лет жизни в копирайтинге.

Овладесть ими было несложно, но понять, почему это так необходимо — вот на это потребовалось существенно больше времени.

Одна из задач рекламного объявления — добиться резонанса у читателя или зрителя.

Реклама — это еще одна форма коммуникации, и в этом плане ее задача — заставить потребителей выполнить определенные действия, обычно обменять свои с трудом заработанные деньги на конкретный товар или услугу. Но по какой-то причине многие рекламисты

упускают важную особенность данного вида коммуникации, а именно: ее персонализацию.

Для начала в качестве хорошего примера персональной коммуникации можно рассмотреть директ-мейл. В этой области потребность в налаживании личного контакта осознается легче. В конце концов, вы посылаете письмо каждому отдельному человеку.

xxxxxxxxxxxxxx

Хотя очень многие копирайтеры составляют письмо для рассылки так, как будто они спрятались за кафедрой и говорят через микрофон, обращаясь к огромной аудитории.

Например:

Компания ABC хотела бы пригласить вас снова посетить нашу экспозицию на предстоящей отраслевой выставке. Наши сотрудники будут ждать вас там, чтобы продемонстрировать нашу новейшую пуговичную машину.

«Человеческий» способ сказать все это выглядит примерно так:

Здравствуйте! Возможно, вы меня помните по прошлогодней отраслевой выставке. Я хочу пригласить вас и на следующую.

Я буду ждать вас там, чтобы продемонстрировать вам нашу новейшую пуговичную машину.

Чувствуете разницу? Второй вариант гораздо более непосредственный и личностный. В нем я обращаюсь персонально к читателю, а не к огромной толпе народа. Я говорю так, как будто я, конкретная личность, пишу письмо другой конкретной личности.

Так вот, в директ-мейле это понятно. Действительно, почему бы не сделать свое письмо более непосредственным и личностным, чтобы оно больше походило на разговор двух людей, занятых обычной дружеской беседой с глазу на глаз? Конечно, при некоторых обстоятельствах простой дружеский тон будет не самым подходящим. Но речь сейчас не об этом. Если вы будете использовать такие слова, как «я» и «мы с вами», вам будет легче создать ощущение личного общения.

Эмоциональный процесс в коммуникации

Помните, я ранее уже говорил о том, что копирайтинг — это эмоциональное излияние некой идеи на бумаге. И тогда я сказал, что копирайтинг — довольно эмоциональный процесс. Посмотрите на следующие два письма от имени одной и той же компании и оцените, насколько одно из них звучит эмоциональнее, чем другое.

Дорогой потребитель!

Мы, Consolidated International, хотели бы поблагодарить Вас за недавний заказ. Мы понимаем, что вы могли бы доверить эту работу многим другим компаниям из нашей отрасли, и тот факт, что Вы выбрали именноConsolidated..... International....., высоко ценится всем нашим персоналом. Примите нашу благодарность.

Искренне Ваш,

г-н Джон Смит

Теперь сравните это письмо со следующим:

Дорогой г-н Джонс!

Я только что получил Ваш недавний заказ и хочу лично поблагодарить Вас за него. Я даже показал его президенту нашей компании. Я понимаю, что у Вас было много других возможностей, и действительно ценю то, что Вы выбрали именно мою компанию.

Искренне Ваш,

Джон Лий

Цель обоих писем одна и та же. Но второе письмо намного теплее, «человечнее», и вы, должно быть, обратили внимание на то, что г-н Лий обращался непосредственно и лично к вам. Он действительно был счастлив получить ваш заказ, настолько счастлив, что пошел к президенту компании и показал ему документ. Это письмо — искреннее выражение благодарности, совершенно откровенное послание, и составлено с неподдельным чувством.

Послание же г-на Смита похоже на стандартное письмо компании, которое она рассылает всем своим клиентам, а потому оно лишено индивидуальности подхода, которым отличается письмо г-на Лий. Ему не хватает теплоты и душевности.

Отличия очевидны. Прочитайте оба письма еще раз, и прочувствуйте эту разницу. Поставьте себя на место г-на Джонса и представьте, как он должен был почувствовать себя после получения каждого из писем.

Письма должны быть персональными

В качестве хорошего примера можно привести также письма, которые я рассылал участникам программы наше

го клуба Consumers Hero. Возможно, они звучали совершенно непривычно, но отлично выполняли свое предназначение.

Программа членства была разработана в поддержку нашей рекламы дисконтного клуба, в котором мы обновляли совершенно новые, но с небольшими дефектами товары, а затем продавали их со скидкой через организованный нами клуб.

Частью клубной программы было и регулярное издание, и распространение нашего ежемесячного бюллетеня.

В нем перечислялись все новые товары месяца. С ним же приходило и «свойское» письмо, в котором рассказывалось о жизни клуба.

Тот образ, который я создавал в этих письмах, соответствовал небольшой, безликой корпорации, выполняющей заказы членов клуба, а коллективу работающих ребят совершенно разной национальности и происхождения, которые дружно трудятся на будущее компании.

Компания следовало казаться маленькой. Это составляло ключевой момент концепции. В конце концов, это было частью имиджа — имиджа небольшой, ориентированной на потребителя компании, которая борется с большими американскими корпорациями и последствиями инфляции.

И одним из приемов поддержания имиджа небольшой компании стало использование старых конвертов от компаний, которые уже прекратили свою деятельность. Мы просто объясняли, что эти конверты уже никому не нужны, а мы увидели в их использовании способ и деньги сэкономить, и сохранению окружающей среды поспособствовать, и цены для потребителей понизить.

А потому один раз клиент может получить письмо в конверте с логотипом несуществующей уже компании Ski Lift International, а в следующем месяце — с логотипом CMT.... ..Machine Tool Company, другой почившей в бозе компании, но само письмо всегда было от нас, Consumers Hero.

В качестве членских карт мы рассылали наши кредитные карточки Batman. (С этими карточками связана отдельная история, но ее я оставляю для другой книги, которую вскоре собираюсь написать.) Одним из качеств, которые мы пытались внушить, — была абсолютная и безусловная честность. Мы были настолько честны, что читатель начинал даже беспокоиться за нас. Ниже в качестве примера

приводится типичный образец такого письма (немного простоватое и очень личное письмо, разосланное членам Consumers Hero).

Three JS&A Plaza, Northbrook, ML 60062 {312}664-9000

Дорогой член клуба!

К письму приложен последний бюллетень нашей программы Consumers Hero.

Сегодня к нам присоединяются еще две компании. Первая — это Panasonic, а вторая — McGraw Edison. Обе они — солидные, уважаемые компании.

Мы хотим поблагодарить многих из вас за чудесные письма, которые вы нам прислали о нашей работе. Они нам очень дороги.

На днях мы получили следующее письмо от г-на Р.Ф. из города

Гластенбэри, штат Коннектикут. Он пишет: «Я полностью разочарован
вашей уловкой сConsumers.....
.....Hero..... Я выслал вам 5 долларов
в надежде, что ваше предложение того стоит. До сего дня
я получил только один бюллетень, в котором предлагались
отремонтированные вещи за большую цену, нежели я бы заплатил
в любом магазине, торгующем уцененными товарами.
А если что и стоило дешевле, так это было полное барахло. Вы
не соблюдаете свои обещания. Поэтому я возвращаю вам вашу
глупую карточку Batman и прошу вернуть мне мои 5 долларов».
Я искренне сожалею, что у г-на Р.Ф. сложилось такое представление
о нашей компании. Мы растем, и скоро будем предлагать
гораздо больше товаров самых разных фирм, но до тех пор мы
должны изо всех сил трудиться, чтобы привлечь все эти новые
предложения, которые наконец-то начинают к нам поступать. Пожалуйста,
будьте с нами терпеливы — мы делаем все, что в наших
силах. Мы продолжаем настаивать, что эти производители поддерживают
свои цены низкими, насколько это возможно, а мы продолжаем
давить на них, чтобы гарантировать вам то, что выгодные
сделки действительно являются выгодными. Мы считаем,
что большинство из них действительно таковы, и хотя мы не согласны
с г-ном Р.Ф., мы относимся к его мнению с уважением.
Мы рады сообщить вам, что к нашему коллективу присоединился
Дэннис Дилейни. Он будет помогать нам с рассылкой
конвертов. Дэннис учится в местной средней школе, играет
в футбольной команде и сотрудничает со школьной газетой.
Он увлекается дайвингом, водными лыжами и фотографией.
Нам очень нелегко удерживать всех сотрудников. Бетти Джейн
Вильямс решила переехать со своим другом в Лос-Анджелес.
Нам будет ее не хватать, так как она часто радовала нас своими
небольшими успехами.
В следующем сообщении мы надеемся добавить еще несколько
бюллетеней от различных компаний, а потому спасибо вам
всем за терпение и понимание. Мы ценим даже письмо г-на

Р.Ф., хотя оно и было не слишком лестным. Мы обещаем продолжать
стараться изо всех сил.

Искренне Ваши,
Consumers Hero

Ваши герои:

Синди Доннер, Джон Хэндмистер, Дэннис Меринс, Бэрт Хэрц,
Аллен Милник, Соу Раталс, Тони Вентурини, Дороти Винковски,
Дэннис Дилейни

И хотя письма писались от имени всего персонала, а не
какого-либо отдельного лица, они, тем не менее, звучали
для читателя как очень личное послание. И разве их не забавно

читать? Мы часто получали отзывы, что одни письма уже стоили тех денег, которую люди платили за членство в клубе.

В печатной рекламе потребность обращаться к отдельной личности выглядит не столь очевидной. Вы же обращаетесь к массе людей, разве не так? Но факт остается фактом: на самом деле вы говорите с одним-единственным человеком — тем, кто читает вашу рекламу. И он слушает одного-единственного человека — того, кто написал данную рекламу. Поэтому ваш текст должен быть сугубо персональным. От меня — лично Вам. Точка.

Использование подписи

Хорошим способом добиться такого эффекта является вынесение в отдельную строчку имени автора текста. Используйте ваше имя или имя кого-нибудь из вашей организации, например президента, как это делают средства массовой информации — статьи в газетах и журналах всегда «именные». Это позволит вам использовать такие слова, как «я», «меня», «мы с вами». Давайте в качестве примера рассмотрим мою первую рекламу, которую я написал для солнцезащитных очков BluBlocker, заложившей основы одноименной компании с многомиллионным оборотом.

Заголовок: Прорыв в области остроты зрения

Подзаголовок: Я надел очки и не смог поверить своим глазам.

Вы бы тоже не поверили

Автор: Джозеф Шугерман

Текст: Я собираюсь рассказать вам настоящую историю. Если вы мне поверите, будете вознаграждены. Если же нет, то я постараюсь переубедить вас, и вы не пожалеете затраченного времени.

Давайте я объясню все по порядку.

Как видите, это совсем личное письмо. Как будто я разговариваю с человеком один на один. Я использовал слова «я», и «вы», и «мне» — это все местоимения, которые используются в частных беседах. Давайте посмотрим на первый абзац текста нескольких других объявлений, также написанных в таком личном тоне.

Это может удивить вас. На самом деле, если предчувствие меня не обманывает, вам достаточно будет просто прочитать эту статью, чтобы изменить свои представления о старении на всю оставшуюся жизнь. И вот почему.

А что скажете о следующем:

Если бы я покупал билет лотереи штата Иллинойс, мои шансы выиграть были бы один на миллион. Но если бы я поспорил, что у вас, читателя этой публикации, высокое давление и вы даже не догадываетесь об этом, то мои шансы угадать были бы

1 к 8.

Оба эти отрывка демонстрируют, насколько личным может быть подход к написанию текста, и при этом он не будет мешать вам выразить яркую мысль, создать покупательские условия и завести читателя на «скользкую горку», которые нужны вам, чтобы заставить потенциального покупателя дочитать текст до конца и откликнуться на него.

Когда я начинал писать, я вел себя очень сдержанно и никогда не использовал свое имя в рекламной коммуникации. Но по мере накопления профессионального опыта, я все больше убеждался в том, сколь велика эффективность личного послания в прямой почтовой рассылке, и начал регулярно вставлять строчку с моим именем в каждом печатном объявлении. В моем каталоге я мог говорить обо всех товарах от первого лица, потому что на начальной странице каталога я всегда помещал свое письмо к читателям и представлял себя.

Даже у журналов есть своя индивидуальность. Помню, мне как-то попала статья об имидже, который журналы создают себе. У журнала Forbes действительно очень яркая индивидуальность. Сегодня им руководит Стив Форбс, и его передовицы появляются в каждом номере. В такой ситуации читатель в большей степени ощущает себя вовлеченным в то, о чем идет речь в опубликованных материалах. И наоборот, журнал BusinessWeek похож в большей степени на корпоративное издание, но, несмотря на это, многие материалы в нем также публикуются с именами их авторов. По этому поводу очень хорошо выразилась одна бизнес-леди: она сказала, что журнал Forbes она могла бы обнять и прижаться к нему, а вот с журналом BusinessWeek ей было бы комфортнее обменяться только рукопожатием. В копирайтинге ситуация точно такая же. Вам нужно стремиться к тому, чтобы создать очень индивидуальный образ. Чтобы люди откликались на него эмоционально, чтобы считали его близким и чувствовали себя комфортно, расставаясь со своими нелегким трудом заработанными деньгами, чтобы купить ваш товар или услугу.

Аксиома 12

Любое обращение должно быть личным, как обращение автора к своему читателю, и вне зависимости от того, какое средство коммуникации при этом используется.

Итак, составляя текст рекламного объявления, чтобы донести до конкретного человека некую мысль и мотивировать его на определенный поступок, старайтесь писать

от первого лица и создавать очень личное послание. Сейчас вы уже готовы написать свою первую рекламу. Все, что вы здесь прочитали, подготовило вас к этому моменту, а все, что вы узнаете из остальной части книги, будет служить совершенствованию вашего мастерства. При этом у вас откроются глаза еще на очень и очень многое, и еще больше вы поймете. Но прямо сейчас вы уже готовы совершить свое первое погружение. Следующая глава как раз и посвящена написанию вашей первой рекламы с использованием моих приемов и организации мыслительных процессов.

Последовательность
изложения текста

Глава 16.

Вы теперь действительно готовы написать свою первую успешную рекламу. Вы уже понимаете, насколько важно хорошо знать свой объект. Вы уже усвоили, какова роль каждого элемента рекламного объявления — заставить потенциального клиента прочитать первое предложение. И выучили все аксиомы, следуя которым можно заставить читателя после первого предложения продолжить чтение текста до последнего слова.

Текст, при этом, разворачивается в некоей последовательности.

И эта последовательность должна быть продуманной.

Мысли следует выстраивать в понятной очередности, чтобы они логически вытекали одна из другой.

Многие люди говорили мне, что когда они читают мою рекламу и у них в головах возникает какой-то вопрос, ответ на него они находят буквально в следующем же предложении.

Порой им в этом чудится что-то почти сверхъестественное.

Но это не мистика — это то самое умение хорошего копирайтера создавать рекламу, рассчитанную на непосредственный отклик, которое вызывает неподдельную зависть у каждого агента, занимающегося личными продажами.

Как вести и направлять читателя

Копирайтеры лишены преимущества видеть напротив себя потенциального клиента и отвечать на его вопросы по мере их возникновения. Поэтому мы должны составить свои объявления настолько мастерски, чтобы они буквально несли нашего читателя по течению текста и подталкивали его задавать те вопросы, на которые мы хотим ему ответить. Кажется, сделать это непросто. Так оно и есть.

Начните с сочинения заголовка. Удастся ли вашему заголовку захватить воображение читателя? Затем создайте

подзаголовок. Заставит ли он потребителя продолжить чтение? Затем придумайте подпись под воображаемой иллюстрацией. Удастся ли ей подтолкнуть потенциального клиента прочитать первое предложение? А затем напишите первое предложение.

Как только вы начнете применять мой тип организации мыслительного процесса, вы почувствуете, как он накладывает на вас определенную дисциплину и дает четкие ориентиры, которые вы прежде никогда не ощущали при составлении рекламных текстов.

Вы можете также выделить целый параграф жирным шрифтом, как это я сделал в рекламе Consumers Hero:

Гарантия невозможности обнаружения

Мы гарантируем, что наши краденые изделия будут выглядеть как совершенно новые без каких-либо следов прежней принадлежности или фирменной маркировки.

На своих семинарах я обращаюсь к слушателям с просьбой зачитывать вслух заголовки. Затем вся группа обсуждает каждый заголовок и принимает решение, способен ли он заставить прочитать подзаголовок. Этот процесс дает очень хорошие плоды. Участники семинара — люди разного общественного положения и занятия, и они нередко демонстрируют удивительно творческий подход к самым разнообразным темам и проблемам.

Как-то раз моя 8-летняя дочь Эйприл сидела с нами в комнате, где мы занимались с классом. Она слушала очень внимательно, делала себе какие-то пометки и вообще вела себя как участник семинара. Я всегда разрешал своим детям присутствовать на занятиях, и они никогда не доставляли никаких хлопот. На самом деле моим слушателям нравилась такая «домашняя» атмосфера.

Эйприл становится сущим наказанием

После того как я дал задание моим курсистам и пригласил желающих прочитать свои варианты объявления, Эйприл начала отчаянно тянуть руку. Я дал слово слушателю из Но

вой Зеландии Арчи Мэйсону, который занимался торговлей шерстью. Позже, когда я пригласил другого волонтера, Эйприл снова стала подпрыгивать на месте и тянуть руку, но слово я предоставил Фреду Саймону, президенту компании Omaha Steaks. Наконец Эйприл не выдержала, подошла ко мне перед всем классом и прошептала: «Папа, дай мен прочитать мою рекламу. Она хорошая. Она следует твоим принципам». Я рассердился: «Позже, Эйприл. Разве ты не видишь, что я работаю с классом?»

Когда наступил перерыв, Эйприл подошла ко мне и протянула

мне свою рекламу. Я прочитал ее. Она действительно могла служить хорошим примером предвидения, что именно может спросить потребитель, и своевременного предоставления ответа на его вопрос. Конечно, это был совсем простенький текст — в конце концов, его написала восьмилетка, — но он был составлен в формате вопрос-ответ, построен очень логично и был посвящен теме, которая представляла интерес для детей этого возраста, так что они прочли бы его с удовольствием. Ее продуктом была морская свинка. А вот и сам текст:

Заголовок: Лучший домашний любимец

Подзаголовок: Хотите зверька, который не доставляет хлопот?

Текст: Подумайте над этим. У вас будет зверек, который не линяет, не бегает по всему дому и вообще не доставляет хлопот.

Возможно, вы думаете, что это кролик, птичка, рыбка или черепаха. Но вы ошибаетесь. Это морская свинка.

Наверное, вы хотите знать, как ухаживать за морскими свинками?

Где их держать? Чем их кормить?

Все очень просто. Если у вас нет клетки для морских свинок, тогда возьмите коробку, достаточно высокую, чтобы зверек не мог из нее выбраться, и достаточно широкую, чтобы он мог в ней побегать.

Из еды морской свинке надо давать немного подушечек сухого корма и пару листиков какой-нибудь зелени. На дно коробки положите полиэтилен, затем газету, а сверху насыпьте пару сантиметров стружки. Еще поставьте миску для еды и баночку для воды.

Это все, что вам нужно знать. Для заказа позвоните по телефону [номер телефона] и закажите зверька сегодня же.

Текст Эйприл убедил меня в одной очень важной истине, которую я с тех пор не устаю повторять всем своим слушателям. Хорошую рекламу может написать любой че

ловек в любом возрасте. И будет вполне достаточно того, чтобы он понимал основные принципы и применял их в том, в чем неплохо разбирается.

Логическое развитие текста

Участников моих курсов я прошу придумать заголовок и подзаголовок. Затем прошу их написать первое предложение, далее — следующее, и еще одно, и так до тех пор, пока каждый слушатель не создаст целостное рекламное объявление.

Послание должно выплеснуться наружу, и как только оно появилось на бумаге, наступает момент величайшей важности — начинается процесс редактирования. Обычно я рекомендую

своим слушателям использовать следующий прием: создать схематическую диаграмму логического пути, по которому должен разворачиваться текст, и пометить на ней те вопросы, которые логически могут возникнуть в тот или иной момент.

Чтобы развить свой нюх на это, можно разбить рекламу на небольшие смысловые блоки так, чтобы у вас получилась некая схематическая диаграмма наподобие организационной схемы вашей компании.

Но наша диаграмма будет разворачиваться только в одном направлении — вниз.

Подобную схему (см. рис. 8) я нарисовал для рекламы электронной игры в пинбол производства компании Bally.

Чтобы подтолкнуть своего потенциального клиента погрузиться в чтение текста, а создать необходимые условия для покупки товара, рекламу я начал с описания приятных моментов, источником которых обычно становится данный продукт. Текст звучал так:

Вы сидите напротив компьютера. Волнение и азарт от Fireball, вашего собственного компьютеризированного автомата для игры в пинбол превращают забаву в настоящее шоу.

Интерес и азарт

:

Интрига

:

В чем отличие

:

Как играть

:

Уникальные свойства

:

Оправдание покупки

:

Длительная игровая ценность

:

Обслуживание и ремонт

:

Запрос заказа

Рис. 8. Схематическая диаграмма размещения смысловых блоков текста в логической последовательности в одном направлении — вниз

Компьютер Fireball заменяет собой множество механических, считывающих и обычных электронных и сенсорных устройств стандартного автомата для игры в пинбол. С его появлением наступает новая эра в развитии автоматов для игры в пинбол. Он дает старт новой революции в бытовой электронике.

В первом абзаце текста я создаю интерес к продукту и пробуждаю азарт. Во втором абзаце я начинаю заплетать интригу вокруг продукта и доказывать, что он лучше стандартной игры в пинбол.

В следующих логических блоках текста я объясняю, почему и чем он отличается от других устройств, как играть с его помощью, а также описываю уникальные свойства продукта, ставшие возможными благодаря компьютеризированной электронике.

Читатель, дочитавший текст до этого момента, вполне логично захочет узнать немного больше о том, как именно устроена игра, каково качество продукта и какие у него новые возможности. Поэтому в следующем блоке текста приводится вся эта информация.

Итак, покупка продукта вас действительно заинтересовала.

Но вы говорите себе: «Как я могу обосновать подобное действие? Я бы хотел приобрести пинбол. Эмоционально я уже „на крючке“, но как мне оправдать эту покупку?»

А потому в следующем параграфе мы должны оправдать покупку. Я использовал ценовые сравнения с теми суммами, которые люди выплачивают, покупая телевизор, бильярдный стол или музыкальную стереосистему. Я нарисовал воображаемую картину о практическом применении игры, когда появляются гости иFireball..... становится хитом любого

пати или семейного торжества. Именно здесь я предоставляю потенциальному клиенту те логические доводы, которые ему нужны, чтобы совершить эту эмоциональную покупку. Я даже предлагаю вариант покупки игры фирмами для поддержания настроения своих сотрудников в рабочее время, при котором они могут преподнести выделенные средства как инвестиционную налоговую скидку или амортизационный расход, иными словами как сумму, сэкономленную за счет уменьшения налоговых платежей. Я знал, что мне надо привести все возможные логические доводы в пользу покупки стоимостью в 650 долларов.

До сих пор клиент говорил себе: «Хорошо, я хочу купить себе такую игру и я могу оправдать покупку, но что будет, если она мне скоро надоест, и начнет пылиться в углу, как все эти спортивные тренажеры?»

Поэтому я перехожу к доказательству ее длительной игровой ценности. И привожу несколько оснований, почему именно она людям не надоест.

Теперь уже потребитель начинает думать про себя: «Х-мм, мне нравится продукт, я могу оправдать его покупку и я понимаю, что у него длительная игровая ценность, но что будет, если я куплю этот большой пинбол, а его компьютер внезапно выйдет из строя?» Тогда я и поднимаю вопрос обслуживания и ремонта аппарата и отвечаю на него. Дело здесь в том, чтобы разместить эти смысловые блоки текста в логической последовательности, как бы предугадывая, каким будет следующий вопрос потенциального клиента. Все это вы делаете в покупательских условиях, которые создали сами. Этой логической схеме необходимо следовать до конца текста, и тогда вы сможете запросить у клиента сделать заказ.

Выстраивание текста в логической последовательности

Когда вы поработаете с текстом достаточно долго, то привыкнете выстраивать логическую цепочку автоматически. Вам уже не надо будет чертить схематические диаграммы, так как начнете интуитивно предощущать следующий вопрос и тут же отвечать на него. И это еще одно особое умение, дающее хорошему копирайтеру в области рекламы, рассчитанной на прямой отклик, большое преимущество перед специалистом по продажам в непосредственном контакте с потребителем «лицо в лицо». Мы распознаем вопрос и отвечаем на него, и что самое важное, делаем это в огромном масштабе.

Но вы можете использовать данный метод и составлять схематические диаграммы и после написания текста, чтобы проверить, насколько логически правильно он разворачивается — поднимаются ли в нем «правильные» вопросы в «правильном» месте. Какую последовательность вопросов

вы хотите задать в своем тексте? Какого типа покупательские условия вы хотите создать в начальной части текста?

Какие вопросы о продукте наверняка возникли бы у вашего визави, если бы вы были торговым агентом и продавали данный продукт «лицо в лицо»?

Все, действительно, решается на уровне здравого смысла. Смотреть, как ваш текст льется на компьютерном экране или на клочке бумаги, — это механическая сторона процесса, и она отнюдь не самая важная. Именно чувство здравого смысла помогает вам определить очередность вопросов, которые будут заданы, и решить, как должен разворачиваться

текст, чтобы своевременно дать на них ответ.

Только это и имеет значение на данном этапе процесса копирайтинга.

Отсюда вытекает и моя следующая аксиома:

Мысли, изложенные в рекламе, должны идти в логической последовательности, предвосхищая вопросы потенциального клиента и отвечая на них, как это обычно и происходит при личной беседе.

Аксиома 13

Вы уже знаете основные принципы копирайтинга в сфере директ-маркетинга. Вы понимаете, как важно стать экспертом в области продукта, о котором собираетесь писать.

Вы убедились, что чем больше узнаете о товаре или услуге, тем выше шансы найти уникальную точку зрения на продукт или способ его позиционирования, иными словами — придумать классную идею.

Но я хочу дать еще несколько советов, которые помогут выработать такую концепцию, которую захочется развивать дальше. Первым делом уточните проблему. Она может звучать совсем простенько, например: «Я хочу продать эту игру в пинбол». Затем, после того как проблема определена, сформулируйте ее по-другому. «Я хочу ознакомить своего потенциального клиента с уникальными возможностями этой игры в пинбол». А затем выразите ее еще как-нибудь: «Я хочу показать, что такой автомат для пинбола легко купить и на нем весело играть».

Именно эта последняя формулировка «оживляет» игру в пинбол и наиболее близка к подходу, который я применил в своей рекламе. Во время поиска различных формулиро

вок проблемы (а таких у вас в перечне может накопиться несколько десятков) происходит реорганизация всех накопленных вами знаний, что может привести к раскрытию перед совершенно новых горизонтов.

Выработка той самой «большой» идеи

После того как вы дали несколько формулировок проблеме и выбрали самую удачную из них, сядьте и составьте перечень своих «больших» идей и концепций. Перечислите их всех. А затем выберите из них одну или две, которые кажутся вам наиболее толковыми.

Попробуйте создать зрительный образ своей концепции и представить себе, как его можно внедрить в рекламу. Подумайте опять о выбранной формулировке проблемы и о том, насколько ваша концепция с ней согласуется. А затем остановитесь. Пришло время инкубировать.

После того как вы переспали со своей идеей ночь-другую,

начинайте писать. Сначала создайте заголовок — короткий сногсшибательный заголовок, способный моментально захватить внимание читателя. Затем придумайте подзаголовок — настолько любопытный и увлекательный, что ваш читатель сразу же после него перейдет к первому предложению. И, наконец, напишите первое предложение рекламного текста — настолько короткое, емкое и выразительное, чтобы перекинуть читателя к следующему предложению и далее... все вниз и вниз по «скользкой горке».

Составьте схематическую диаграмму своей рекламы.

О чем сообщают первые несколько абзацев? В чем выражается эмоциональная привлекательность продукта? Какие вопросы вы ожидаете получить от потенциального потребителя и как собираетесь на них ответить, чтобы успокоить его и укрепить в покупательском решении. Насколько вы честны и правдивы в своих ответах?

Реклама «по образу и подобию»

Существует и другой подход, называемый «моделированием». Просто возьмите рекламу, написанную человеком, которым вы восхищаетесь, и продукт которого похож на

ваш товар или услугу, и используйте это объявление в качестве образца или модели, с которой можно «списать» свою рекламу. Если этот человек сочиняет длинные заголовки, придумайте длинный заголовок. Если он использует множество иллюстраций и подписей под ними, сделайте то же самое. Проникнитесь духом его реклам, однако будьте осторожны. Не воспроизводите его макеты слишком буквально, чтобы люди, увидевшие ваше объявление, не подумали, что оно рекламирует продукт той компании, рекламу которой вы использовали в качестве образца. Цель этого упражнения состоит в том, чтобы задать некий формат или определенные ориентиры для составления собственного объявления. Если вы будете копировать макет слишком буквально, вы нарушите права человека, создавшего оригинальную рекламу.

Первостепенной задачей данной главы было описание основных этапов и мыслительных процессов, через которые вы будете проходить при составлении своей рекламы. Ключевым моментом здесь является то, что вы лишены возможности контактировать со своим потенциальным клиентом, а потому должны предвидеть вопросы, которые он может вам задать, причем именно в такой последовательности, в какой он бы их поставил.

Эта последовательность имеет огромное значение.

Однако существует еще одна крайне важная часть процесса копирайтинга, в которой, собственно, и состоит отличие работы классного копирайтинга от работы всех прочих. Она называется редактированием, и ему мы посвятим следующую главу.

Процесс редактирования

Глава 17.

В данной главе раскрывается один из самых ценных секретов создания эффективного и убедительного рекламного послания, так как именно в процессе редактирования вы превращаете сырой эмоциональный комок мыслей и идей в нечто совсем иное — в отполированный до блеска, гармонично настроенный и громко звучащий инструмент, который будет идеально резонировать с мыслями и настроениями вашего потенциального клиента.

Все это похоже на историю с брильянтом. Когда алмаз только находят, он похож на кусочек угля или графита. Возьмите этот неприметный черный уголек, отполируйте его, и он превратится в самый красивый драгоценный камень в мире.

Помните, в главе 11 я рассказывал о лекции, которую прочитал в Нью-Йоркском университете? Я тогда сказал студентам, что если бы всем присутствующим дали некое письменное задание, черновик моей работы оказался бы, наверное, худшим из всех. Жуткая орфография, ужасная грамматика и вообще некое нагромождение бессвязных предложений — примерно так, наверное, описал бы мой текст любой преподаватель словесности.

Но именно в том, что я делаю с черновиком в дальнейшем, и состоит вся разница между нами. Та разница, которая наблюдается между обычным текстом и выверенным рекламным посланием. Между текстом, который оставляет читателя равнодушным, и текстом, которому удастся так сильно взволновать потенциального клиента, что он достает кошелек и обменивает свои нелегким трудом заработанные деньги на ваш товар или услугу. Это та разница, которая пролегает между отработыванием своей зарплаты копирайтера и зарабатыванием миллионов

долларов в качестве эффективного копирайтера и предпринимателя.

Секрет редактирования

В чем состоит секрет редактирования? Снова повторю: редактирование — мыслительный процесс, который почти повторяет процесс написания текста. Он также требует

большого количества практики, хотя может показаться вам более легким, нежели собственно написание текста. Это и в правду занятие гораздо более приятное. Акт написания первого варианта текста можно сравнить с родами. Они могут проходить очень медленно и болезненно, а могут пройти быстро и почти без мук. А процесс редактирования можно сравнить с выращиванием ребенка — чтобы он вырос здоровым и счастливым, ему требуется уход и воспитание. Вы бы не хотели, чтобы ваш ребенок предстал перед миром в нелепой одежде, неспособным общаться и ладить с другими людьми, разве не так?! Поэтому, чтобы представить его всем окружающим «в лучшем виде», вам приходится воспитывать и образовывать его.

Редактирование — это и есть процесс выращивания.

И как не существует одного-единственного правильного способа растить и воспитывать ребенка, так нет и одного-единственного правильного подхода к редактированию текста. Приемлемых подходов много. Я лично, занимаясь редактированием, всегда стремлюсь добиться результата, который можно описать следующей аксиомой:

Аксиома 14

В процессе редактирования текст нужно отшлифовывать так, чтобы минимально возможным количеством слов он выражал именно то, что вы хотите донести до читателя.

Звучит довольно просто, не правда ли? Но именно в этом и состоит суть процесса редактирования. Нужно сохранить тот же эмоциональный настрой, тот же мыслительный процесс, то же звучание, которые вы пытались создать, сочиняя текст. Только теперь нужно добиться этого меньшим количеством слов.

Это может означать, что вам нужно реорганизовать слова, которые вы уже написали, по-новому, чтобы сделать свои мысли более ясными. Или же, что следует удалить те слова, которые ничего не приносят в общий дух рекламного объявления. Это может также означать, что придется заменить часть слов другими, более точно выражающими вашу мысль. Цель всего процесса создания рекламного послания заключается в том, чтобы донести свои мысли до читателей как можно более ярко и убедительно, но с наименьшим количеством слов.

Помню, какое особое у меня было чувство, когда в 1980 г. я писал свою книгу «Факторы успеха». Поскольку текст делался в формате книги, я был свободен от тех ограничений,

которые обычно на меня давят, когда я пишу свои рекламные объявления, и работа казалась мне очень легкой. Действительно, никакой другой текст не сравнится по трудности написания с текстом рекламы, рассчитанной на прямой отклик потребителей. Ведь при создании книги вы вольны использовать столько слов, сколько вам нужно для выражения своих мыслей. И нет никаких ограничений во времени и пространстве.

У рекламного текста есть пространственные ограничения

А вот при создании рекламы у вас есть эти строгие пространственные ограничения. Перед вашим текстом ставится четкая задача — мотивировать потенциальных клиентов обменять свои с трудом заработанные денежки на ваш товар или услугу. И все, что вы делаете или пишете, должно быть направлено на достижение этой цели.

Давайте я приведу вам в качестве примера отрывки из одной моей рекламы. Мы посмотрим на первый вариант двух вводных абзацев, состоящих из 69 слов, а затем на окончательный вариант из 37 слов. Затем мы проанализируем оба варианта и извлечем из них определенные уроки. Реклама была посвящена напольным весам, и вот ее первый вариант. Худеть непросто. Спросите, кого угодно.

А если вы уже и сами пробовали, то тогда знаете, что напольные весы — неотъемлемая часть хорошей программы по сни

жению веса. Напольные весы — это своеобразная карточка успеваемости. Это механизм обратной связи, который сообщает вам, насколько хорошо вы справляетесь. На самом деле, когда худеешь, одно из немногих удовольствий как раз и состоит в том, чтобы встать на свои напольные весы и увидеть свой позитивный результат.

Теперь давайте возьмем этот текст и «сконденсируем» так, чтобы существенно сократить численность слов, но при этом сохранить тот же смысл и эмоциональный настрой. Худеть непросто. Спросите, кого угодно.

Одно из немногих удовольствий, когда худеешь, — это встать на свои напольные весы и увидеть позитивный результат. Напольные весы похожи на карточку успеваемости — эдакий механизм обратной связи, сообщающий вам, насколько хорошо вы справляетесь.

Во втором абзаце мы добились уменьшения количества слов с 64 до 32. Почти 50%-ное сокращение численности слов, а смысл и эмоциональная притягательность второго варианта точно такие же, как и у первого, если не лучше. Примените этот процент к полнополосной рекламе,

состоящей из 1000 слов, и вы воочию убедитесь в пользе и смысле процесса редактирования. Кстати, давайте прямо сейчас и рассмотрим эту пользу.

Выгоды от использования меньшего количества слов

С меньшим количеством слов ваша реклама будет казаться потенциальному клиенту не столь тяжеловесной, и он с большей вероятностью возьмется ее читать. Вторая выгода состоит в том, что при сокращении размера ваша «скользкая горка» становится еще более «скользкой». Читатель добирается до ее конца гораздо быстрее, но при этом сила воздействия вашего торгового послания на него реализуется в полном объеме.

Предыдущий пример я показывал своим слушателям на семинарах и давал им 20 минут на составление собственных вариантов текста. У многих из них получалось

совсем неплохо, а некоторым удавалось даже сделать текст еще короче. Конечно, данный кусочек текста вырван из контекста. Слушатели не были ознакомлены с остальной частью объявления. Они не могли получить представление о моих покупательских условиях, о целях, которые я ставил, и об эмоциональных аргументах в пользу продукта, которые использовал. Поэтому данный пример нельзя считать идеальным. Вместе с тем он наглядно иллюстрирует многие принципы хорошей редакторской правки. Ниже приводятся пять из принципов, которые мы вывели.

Принципы редактирования

1. Ищите слова «что», «то» и т.п. Например, в моем первом варианте рекламного объявления я говорил: «А если вы уже и сами пробовали, то тогда...» Очень часто все слова, которые предшествуют подобному союзу, можно безболезненно элиминировать. В данном случае я вполне мог бы обойтись без этих девяти слов.

2. Задайте ритм. Стремитесь варьировать длину предложений, чтобы они не звучали монотонно. Тему ритма мы обсудим подробнее в главе 18.

3. Обдумайте возможность слияния предложений.

Обратите внимание, что в отредактированном варианте я объединил два предложения, которые в черновике звучали так: «Напольные весы — это своеобразная карточка успеваемости. Это механизм обратной связи, который сообщает вам, насколько хорошо вы справляетесь». Я свел их к одному предложению: «Напольные весы похожи на карточку успеваемости —

эдакий механизм обратной связи, сообщающий вам, насколько хорошо вы справляетесь». На этом я «сэкономил» лишь одно слово, но данные предложения стоило объединить, а то, что при этом текст освободился от одного слова, также является неплохим результатом.

4. Удалите ненужные слова. Посмотрите на слово «свой» во фразе «увидеть свой позитивный результат». Слово «свой» можно легко убрать, и при этом

смысл не изменится, а конечный вариант будет выглядеть так: «увидеть позитивный результат».

5. Поменяйте фразы местами, чтобы мысль текла лучше. Заметьте, что в первом варианте сначала говорилось о том, что напольные весы являются своеобразной карточкой успеваемости, а затем излагалась мысль, что одним из немногочисленных удовольствий при выполнении программы по потере веса как раз и является ритуал вставания на весы и лицезрения позитивных результатов. Поменяв эти две мысли местами, я сделал рекламу более эмоциональной, сфокусировавшись на удовольствии от использования весов, когда худеешь, а затем объяснил, почему именно. В такой последовательности предложения звучат гораздо лучше, с точки зрения логического потока, чем в первом варианте рекламного объявления.

Уделите столько времени, сколько потребуется

Редактирование похоже на выращивание и воспитание детей еще в одном отношении — порой на него уходит очень много времени. Иногда приходится делать по десять черновиков, прежде чем у вас появится окончательный вариант.

А иногда первый вариант может оказаться настолько хорошим, что почти не будет нуждаться в поправках.

Когда Франк Шульц, торговец грейпфрутами, после моего семинара написал свою известную рекламу грейпфрутов, его изначальный вариант текста получился настолько хорошим, что там почти нечего было править. Когда Джо Карбо, автор книги «Как стать богатым, будучи ленивым», принимал участие в моем семинаре, он рассказал всему классу, что реклама, которую

он сочинил сходу, была практически идеальной и поменял он в ней лишь два слова. И наоборот, многие другие слушателям нужно удалить все ненужные слова и при этом сохранить смысл рекламы

шатели моих семинаров, у которых имелся богатый опыт создания рекламы, говорили, что у них на редактирование уходит много часов работы.

То же относится и ко мне. Бывали случаи, когда текст буквально выливался у меня из головы на бумагу через карандаш или перо, а позже — через компьютер, и затем он почти не требовал правки. Однако в большинстве случаев мне приходится разрабатывать несколько вариантов, пока не сформируется тот, который меня устраивает. И опять-таки большую роль играет такой фактор, как опыт. Чем больше вы пишете, тем меньше вам приходится потом редактировать. Чем легче выливается мысль на бумагу, тем лучше вам удастся выразить эмоциональный настрой рекламы и то волнение, которое каждое слово должно создавать.

Новичкам в копирайтинге процесс редактирования обычно нужен для того, чтобы обработать и отполировать текст рекламы. У бывалых же копирайтеров механизм редактирования как будто уже «врос» в мозг, и текст появляется на свет, пройдя своеобразный фильтр, который приобретает только вместе с опытом.

Тем не менее, объем и степень редакторской правки не всегда можно предугадать, и это не зависит от опыта копирайтера. Можно выдать черновик, которому понадобится основательная редакторская правка, а можно сразу же произвести отличный текст, который надо будет лишь слегка подправить.

Читайте прессу

Меня всегда удивляет отсутствие редакторской правки во многих периодических изданиях, которые доводится читать, хотя потребность в такой правке мне представляется очевидной. Такие выражения, как: «И в заключение, нужно отметить, что...», — могут быть полностью вычеркнуты, и это никак не скажется на смысле и логической четкости всего, что за этим следует. Другой пример. Фраза: «К счастью или несчастью, это как посмотреть,...», — на самом деле совершенно лишняя и ничем не способствует прояснению смысла излагаемой далее информации. Многие статьи в прессе начинаются с абсолютно ненужных

предисловий, которые занимают довольно много места,

а информации дают совсем мало. При создании эффективного рекламного текста вы не можете позволить себе быть многословным.

Если вы хотите немного поупражняться, посмотрите следующие примеры и отредактируйте их сами, или же возьмите любую газету или журнал и отредактируйте какой-нибудь материал, подсчитывая, сколько «лишних» слов можно спокойно удалить. Или же сами напишите черновик и испытайте на нем свои умения критика.

Пример 1.

Что касается единственного недостатка данного продукта, так он состоит в том, что у нас в продаже он имеется в ограниченных количествах. Импортёр боится заказывать слишком большие партии из-за страха, что ни один человек в здравом уме не станет его покупать, не говоря о том, чтобы его продавать. Поэтому у нас есть лишь несколько сотен штук, которые к нам поступили по тестовой программе.

Пример 2.

Я сидел в офисе в деловой части Нью-Йорка и беседовал с одним очень успешным другом-бизнесменом, назовем его Стьюарт.

Я сказал Стьюарту, что мне предстоит принять очень важное деловое решение. Мне нужно было с кем-то посоветоваться.

Когда в 1970-х гг. я начал заниматься копирайтингом, то использовал блокноты с линованной бумагой и авторучки и писал черновик от руки. Затем отдавал текст секретарше, а она печатала его на машинке через два интервала, чтобы с текстом можно было работать далее.

Затем я вносил свои поправки и опять отдавал текст секретарше на перепечатывание. И подобная процедура повторялась до тех пор, пока не вызревал окончательный вариант.

Компьютер — большое подспорье

Когда компьютеры с программами для текстообработки только появились, я не сразу их принял. Я привык писать свои черновики от руки, и мне было тяжело переключиться с бумаги и авторучки на работу с компьютером и клавиату

рой. Но где-то в начале 1980-х гг. я все-таки переключился на работу за Apple II. И ни разу об этом не пожалел.

Компьютер делает процесс редактирования текста намного проще. Вы можете брать отдельные слова или целые предложения и перетаскивать их в совсем другое место.

Хитроумная система проверки правописания способна мигом пронестись по всему тексту и исправить все ваши опечатки.

Проверка грамматики, подсказка синонимов и множество других вспомогательных функций для редактирования

и форматирования рекламных объявлений сегодня встроены в каждой приличной программе для текстообработки. Компьютер сделал для моей работы копирайтера и редактора гораздо больше, чем любой другой отдельно взятый фактор. Он существенно облегчил жизнь копирайтеров во всем мире.

Другой технологический «прием», который будет вам хорошим подспорьем в процессе редактирования, — это время. Если вы можете, после того как отредактировали текст, отложить его и вернуться к нему только на следующий день или даже через несколько дней, вы наверняка обнаружите в нем что-то такое, чего раньше не замечали. Если же вас поджимают сроки, тогда отложите текст в сторону хотя бы ненадолго и затем снова вернитесь к нему. Дело в том, что нужно дать вашему подсознанию возможность «переварить» то, что вы уже сделали, и определиться, над чем еще следует поработать.

В учебниках по языку и литературе можно найти еще много советов и подсказок, как писать. Стилистике посвящено множество работ. Лично мне на важность редакторской работы в процессе написания текстов открыла глаза книга, прочитанная еще в колледже.

Наконец, когда вы решите, что у вас на руках уже идеальный конечный вариант, в котором нечего ни убавить, ни прибавить, попросите кого-нибудь, кто профессионально занимается редактированием или хотя бы просто силен в этом деле, проверить текст на предмет грамматических и стилистических ошибок. Это не означает, что вам нужно будет принять все замечания и поправки. Конечно, вам хочется устранить все неувязки и нестыковки с падежами, склонениями, спряжениями и прочими ужасами грамматики, чтобы ваши ошибки не вызывали негативной реакции

у потенциальных клиентов. Но при этом следует «взвесить» каждую из предложенных поправок, и если вы поймете, что они нарушают стиль письма, хотя ваша версия текста не попирает грубо законы грамматики и орфографии, тогда проигнорируйте их. Не надо страшиться того, что вам могут не понравиться чьи-то замечания и поправки к вашему тексту.

Использование запятых

Хорошим примером может служить использование запятых.

Мнения на этот счет разделяются. Одни считают, что запятые нужно расставлять «по полной программе», другие — нет. Я лично запятые не сильно жалую, так как они отнимают место. А у копирайтера с местом всегда проблемы.

Поэтому я использую запятые лишь в случаях, где правила грамматики однозначно этого требуют и где они действительно нужны для прояснения смысла сказанного. И не использую запятые там, где их отсутствие не нарушает правил грамматики и где их использование зависит от усмотрения автора.

Все свои тексты я отдавал на вычитку и своей сестре Джуди (она учительница средней школы) и Мери Станке, моему партнеру по бизнесу в JS&A. И хотя не все их правки я принимал, но всем уделял должное внимание.

Очень важно освободить свой текст от ошибок и опечаток.

Если вы этого не сделаете, это негативно скажется на достоверности текста. В умах ваших читателей возникнут сомнения. Они могут подумать: «Если этот парень не может справиться со своей грамматикой, где гарантии, что он хорошо управляет своим бизнесом?»

Хорошим примером образа мыслей потенциального клиента может служить письмо, которое я получил от разгневанного читателя, увидевшего в журнале одной из авиакомпаний рекламу нашего клуба Consumers Hero. Вот что он нам написал:

Уважаемые господа!

Даже с учетом намеренно разговорного стиля, как в приложенном объявлении, нет такого правила, даже в потребительской рекламе его нет, которое позволяло бы подобные вопиющие

нарушения грамматики, какие имеют место в пятом абзаце вашего текста. Например, такой оборот, как «Мы бы рады...» еще может появиться в неряшливой разговорной речи, но в письменном тексте он совершенно неприемлем. Вам следовало бы употребить «Мы были бы рады...».

Мне с трудом верится, что ваше рекламное агентство могло допустить выход подобного объявления без должной проверки грамматики, зная, что оно попадает в руки потребителей, достаточно образованных и состоятельных, чтобы позволить себе в наши дни выложить энную сумму денег на покупку авиабилета, и что оно неизбежно подразнит аудиторию, вынужденную читать этот журнал.

Данный человек специально выделил время, чтобы написать нам письмо по поводу простой грамматической ошибки. А сколько других увидели ее, но не стали писать?!

Каждый раз, когда мы допускаем ошибку, наши читатели ее практически неизменно замечают.

Одна редакторская оплошность действительно вышла смешной. В объявлении, где рекламировался аппарат для измерения кровяного давления, мы написали: «кровяное

давление может быть очень опасным» вместо того, чтобы написать «высокое кровяное давление может быть очень опасным». И никто этого не заметил. Я порой сам поражаюсь, на какие выражения никто из аудитории внимания не обращает, а какие вызывают массу жалоб. Однако факт остается фактом: редакторская правка должна быть как можно более тщательной.

В данной главе я просто пытался донести до вас мысль, насколько важен процесс редактирования, насколько он значим для качества конечного варианта текста, а также поделился своими представлениями о том, как именно должен проходить этот процесс.

Теперь вы готовы к восприятию некоторых интересных, тонких и проницательных наблюдений о копирайтинге. Вы уже имеете целостное представление о процессе создания рекламного объявления и можете сами написать и отредактировать текст. В части II данной книги я поделюсь с вами некоторыми важными наблюдениями, которые сделал за годы практики в области копирайтинга.

Понимание приемов копирайтинга Часть II.

Часть II. Понимание приемов копирайтинга 160

Предисловие к части II

Теперь начинается наиболее познавательная часть книги. В следующих главах я поделюсь с вами не только своими наблюдениями и советами о том, как писать рекламные тексты, но также ознакомлю с приемами, в исключительной успешности которых не раз убеждался за свою 30-летнюю карьеру копирайтера.

Данная часть состоит всего из 5 глав, но в них заключено самое сердце книги — та основа, на которой я строю свои тексты, а также многие мои копирайтерские секреты. Эти знания стоили мне миллионы долларов, а вам их обретение обойдется лишь в цену этой книги.

Составляя программу своих семинаров, я обычно перечислял несколько названий тем, которые будут на них обсуждаться, включая следующее: «64 вопроса, на которые должна отвечать каждая реклама». И очень часто участники моих семинаров еще до начала занятий, пытаясь угадать, чему я буду их учить, пробовали составлять свои перечни вопросов.

Обычно они угадывали пунктов 6 или 7. И обычно просто поражались тому, чего ранее не знали. Вы уже знаете 10 из этих «пунктов» — это графические элементы рекламы, о которых мы говорили в главе 4. Теперь вам откроются остальные 23 элемента текста и 31 психологический мотивационный фактор для совершения покупки. А из остальных глав в этой части книги вы почерпнете материал для дальнейшего строительства фундамента, необходимого для написания баснословно эффективных рекламных текстов. А потому внимательно изучайте данную часть книги и продолжайте строить свой крепкий копирайтерский фундамент.

161

Элементы эффективного
рекламного текста

Глава 18.

Помните, что именно мы говорили в главе 4 о графических элементах рекламы? Там мы отмечали, что роль каждого из них в том, чтобы заставить потенциального клиента предпринять одно-единственное действие — прочитать первое предложение. И мы объяснили, сколь важно это первое предложение для всего рекламного текста.

Если мы знаем, что задача всех этих графических элементов в том, чтобы заставить прочитать первое предложение и, в конечном итоге, весь текст объявления, тогда следующий вопрос, который мы должны обсудить, — задача элементов текста рекламы.

В данной главе я представлю все элементы текста и их связь с объявлением. Это 23 идеи, которые вам надо будет снова и снова переосмысливать для каждого рекламного объявления, которое будете писать.

1. Шрифт. Данный элемент действительно очень важен.

Если вы профессионально занимаетесь графическим дизайном, то знаете, что у всех шрифтов есть своя индивидуальность, особая эмоциональность и разная удобочитаемость.

В этом-то все и дело. Вам нужно подобрать то сочетание индивидуальности и удобочитаемости, которое сделает объявление одновременно и привлекательным, и легким для чтения. Поскольку мы здесь говорим о тексте объявления, речь может идти только о группе латинских и брусковых шрифтов. У этих шрифтов есть небольшие выступающие линии — засечки, в отличие от рубленых шрифтов, у которых таких засечек нет. Текст этой книги также набран шрифтом из латинской группы. Почему? Потому что по результатам тестов на удобочитаемость шрифты с засечками

оказались в 5 раз лучше шрифтов без засечек. Я это выяснил

довольно поздно, но теперь во всех моих рекламах текст объявления печатается латинским шрифтом. И очень жалею, что не узнал о результатах этого теста раньше.

Другим очень важным фактором является удобочитаемость всех шрифтов, которые вы используете для оформления остальных частей своей рекламы, таких как заголовки, подзаголовки и различные заголовки параграфов и пр. Орнаментированные шрифты могут казаться дизайнеру очень элегантными, но что в них толку, если их нельзя прочесть. Это все равно что говорить на иностранном языке и удивляться, почему люди с трудом понимают, о чем идет речь. Сама важная задача шрифта — это обеспечить как можно большее понимание текста, и лишь на втором месте находится его другая, менее значимая задача — донести до читателя имидж компании.

2. Первое предложение. О нем мы также говорили в главе 4, когда обсуждали роль всех графических элементов рекламы, а именно заставить потенциального покупателя прочесть это наиважнейшее первое предложение.

Стремитесь сделать ваше первое предложение коротким, легко читаемым и достаточно интригующим, чтобы читатель перешел к следующему предложению.

3. Второе предложение. Это предложение почти столь же важно, как и первое. Вам нужно поддержать интерес читателя, а потому вы должны создать еще одно предложение, которое также искушало бы потенциального клиента продолжить чтение. Вам следует усиливать эту инерцию на всем протяжении первых двух абзацев. Отложите на время всякие характеристики, пользу и выгоду от продукта.

На данный момент ваша единственная цель — это задать инерцию чтения и создать условия для покупки.

4. Заголовки параграфов. В главе 4 мы упоминали заголовки параграфов как один из графических элементов печатной рекламы. От них ожидается придание тексту некой видимой легкости, чтобы он не казался пугающе монотонным, и, таким образом, подбодрить потенциального клиента прочесть весь текст. Однако заголовки параграфов являются также элементом текста, и в этой главе мы уделим им особое внимание.

Заголовки параграфов могут знакомить читателя с содержанием следующего параграфа, а могут и не иметь

Глава 18. Элементы эффективного рекламного текста
ничего общего со последующим за ними текстом и даже

со всем текстом объявления. Помните, что их задача — разбивать текст и делать его менее монотонным. Продавать или представлять ваш продукт — не их дело. Они просто помогают тексту казаться более привлекательным, чтобы ваш потенциальный покупатель начал процесс чтения.

Когда читатель смотрит на текст, который похож на один нескончаемый абзац, подсознательно он воспринимает его как более тяжелый для чтения, нежели текст, разбитый на маленькие аккуратные кусочки, увенчанные различными заголовками.

Используйте заголовки параграфов, чтобы разбить текст где-то в середине колонки, но не в начале или конце столбца. Старайтесь также не размещать два заголовка в двух соседних колонках на одной высоте.

Как я только что сказал, заголовки ваших параграфов могут ничего не говорить о продукте. Как-то я выпустил рекламу радара-спидометра, и решил, эксперимента ради, дать параграфам самые невообразимые заголовки, какие только можно придумать. Среди них были даже: «Яйца всмятку», «Работа и отдых» и «Успех и удовольствия». И хотя заголовки не имели ничего общего с текстом рекламы, на них никто не обратил абсолютно никакого внимания. Никто меня ни разу не спросил, что, собственно, эти заголовки собой означали, и никак не прокомментировал их несоответствие содержанию текста. Но если бы я допустил хоть одну опечатку в каком-нибудь слове в тексте, мне пришлось бы много чего выслушать.

Основная задача заголовков параграфов — заставить потенциальных клиентов прочитать текст, сделав его на вид менее утомительным для восприятия. Второй их задачей может стать вызов любопытства у читателя. Возможно, мой заголовок «Яйца всмятку» как раз это и сделал — вызвал любопытство и подтолкнул кого-нибудь начать читать текст, чтобы выяснить, что общего у яиц всмятку с предлагаемым мною продуктом. И хотя я никогда не проверял, так ли это или нет, опыт с заголовками параграфов подсказывает, что любопытство играет второстепенную роль, а основной задачей этих заголовков является превращение сплошной массы текста в более привлекательные кусочки.

5. Описание продукта. Звучит просто. Почти элементарно. Но вы будете поражены, узнав, как много реклам упускают из виду такой основополагающий момент, как объяснение, что именно продукт способен делать. Практика показывает, что сложный продукт требуется описать

очень простенько, а простой продукт — очень сложно. Например, я как-то продавал детекторы дыма. В те времена они являлись очень распространенным домашним прибором, чья функция была вполне понятна потребителям. Короче говоря, это был совсем простой продукт. Рекламу же я создавал для дорогого бренда. Я решил рассказать о внутреннем устройстве моего детектора дыма. Я описал позолоченные контакты (они есть в любом детекторе дыма) и даже объяснил, как именно работает схема сравнения, чтобы определить, есть ли в помещении дым или нет. И хотя цена данного датчика была на 10 долларов выше, чем в среднем по рынку, прибор расхodziлся на ура. Данная реклама может служить хорошим примером того, что простой товар следует представлять аудитории сложно. Когда у вас незамысловатый продукт, который потребителю вполне понятен, следует представить его каким-то более мудреным способом, а более сложный продукт, наоборот, — самым простым и доходчивым образом.

Когда я впервые стал описывать компьютер своим клиентам, я всегда давал очень простые объяснения того, что он может для них сделать. Моя реклама была посвящена не техническому устройству аппарата (хотя некоторые ссылки на «начинку» компьютера имелись), а целиком фокусировалась на простоте продукта и его применения. В те времена потребители только начинали осваивать эту технику. Компьютер был для них новинкой и казался очень сложным в управлении. В какой-то мере так оно и было. Объясняя действие компьютеров очень доходчиво, самыми простыми словами, исключая заумные термины, я смог успокоить их настолько, чтобы они отважились на покупку.

Позже, когда потребители стали лучше разбираться в этой технике, а сами компьютеры превратились в предмет широкого потребления, более эффективным стало их более детальное описание.

Наряду с применением концепции простоты против сложности, нужно всегда проверять свой текст на предмет

того, описали ли вы в нем все характеристики продукта.

Спросите себя: «Достаточно ли полно я описал свой товар потребителям?» Вы можете попросить нескольких человек прочесть свое объявление и посмотреть, насколько хорошо оно представило им продукт и все его свойства.

Прислушайтесь к вопросам, которые эти люди могут задать, и проверьте, насколько исчерпывающе вы на них ответили в своем тексте.

6. Новизна. Особое внимание уделите тем качествам

и свойствам, которые делают ваш товар или услугу новыми, уникальными или необычными. Вам может показаться, что этот пункт похож на предыдущий — «Описание продукта», который мы только что обсудили, но это не так. Здесь вы будете раскрывать не просто свойства продукта, а те его качества, которые отличают его на рынке от всех прочих.

7. Техническое объяснение. Неважно, какой товар или услугу вы рекламируете, любой продукт можно продвигать с помощью технического объяснения. Мы все любим покупать что-то у эксперта — человека, которого уважаем и которому доверяем. Покупка и в самом деле является актом доверия. Можно предположить, что мыслительный процесс у покупателя при этом протекает примерно так: «Я верю, что вы действительно разбираетесь в этом вопросе, знаете толк в этой продуктовой категории, представили мне продукт правильно и дадите мне что-то стоящее в обмен на мои кровные». Доверие это всегда становится крепче, когда продавец является экспертом в области того продукта, который он предлагает. Допустим, продавец говорит приблизительно следующее: «Я изучил всю информацию о конкурентных продуктах и знаю все, что только можно знать о продукте, который я продаю, а потому я уверен в том, что продукт, который я вам предлагаю, является лучшим продуктом по лучшей цене». И вы, естественно, начинаете верить, что данный продукт действительно хорош. Техническое объяснение вызывает доверие у потенциального клиента

Впечатление на вас может произвести и то, что продавец, описывая продукт, использует слова, значение которых вы не понимаете. Почему? Потому что это создает у вас ощущение, что тот действительно является экспертом в данной области. И это не жульничество. Продавец и вправду должен стать экспертом в сфере конкретного продукта, чтобы говорить о нем на языке технологий. В директ-маркетинговой рекламе технические объяснения также могут существенно повысить доверие к вам, но прежде, чем давать их, вы и в самом деле должны стать экспертом. Если вы этого не сделаете, читатели поймут,

что это уловка.

Хорошим примером данного приема может служить следующий текст, сопровождавший иллюстрацию в одной моей рекламе, на которой была запечатлена интегральная схема часов.

Булавка указывает на новую интегральную схему дешифратор-формирователя, которая принимает сигнал от интегральной схемы счетчика осциллятора и, вычисляя время, выводит его на дисплей. Одно это суперсовременное устройство заменяет собой тысячи полупроводниковых схем и обеспечивает предельно возможную надежность —Sensor..... поистине уникальный продукт технологий космической эры.

Очень немногие люди способны понять данный технический комментарий. На самом деле, когда я отправил рекламу на утверждение производителю, он обратил внимание на подпись под иллюстрацией и сказал буквально следующее: «Все, что ты написал, правильно, но кто это поймет. Зачем ты вообще это использовал?»

Приведение технического объяснения, которое читатель может не понять, демонстрирует, что мы действительно изучили данный вопрос и раз уж говорим, что продукт хорош, то, должно быть, так оно и есть. Это создает у покупателя уверенность, что он имеет дело с экспертом. Кстати, эти часы стали одним из наших бестселлеров.

Техническое объяснение может появиться и в программе семинара. После того как я рассказал о причинах использования технических объяснений в рекламе, ко мне подошел Джимми Калано из компании CareerTrack и сказал: «Джо, оказывается, что тезисы к одному из моих семина

ров на самом деле представляют собой техническое объяснение. Используя профессиональные термины, которые лишь немногие люди понимают прежде, чем побывают на моем семинаре, я даю им почувствовать, что мы действительно разбираемся в том, о чем говорим».

Но здесь я хочу привести еще один пример, взятый из рекламы, которую Франк Шульц написал после моего семинара. Его продуктом были грейпфруты, и он объяснял, как проводит их сортировку.

Даже после того как грейпфруты собраны, каждый из них должен пройти тщательную проверку, прежде чем я его приму.

Я измеряю размер плода. И еще я оцениваю его красоту. Иногда на фрукте бывают рубцы. Такого я не приму. Случается, что у его плодоножки формируется бугорок, который мы называем «овечьей мордой». Такого я тоже не приму. Теперь вы понимаете: я не ради красного словца говорю, что принимаю только

идеальные Королевские рубиново красные грейпфруты. Во многих своих рекламах, каталогах, директ-мейл посланиях и рекламных передачах я даю понять, что тщательно изучил не только то, что продаю, но и все продукты, какие только можно достать во вселенной. Я делюсь с читателем ходом своего мыслительного процесса при выборе продукта и соображениями, которыми руководствовался, когда принял решение, что настоящий продукт — лучший и другого такого в данной ценовой категории не сыскать. И потребитель ценит мои усилия, обретая большую уверенность в правильности покупки и, следовательно, более сильную мотивацию достать кошелек и обменять свои нелегким трудом заработанные деньги на мой товар или услугу.

8. Предвосхищение возражений. Это очень важный элемент, который следует учитывать при составлении текста. Если вы чувствуете, что у потенциального клиента может возникнуть какое-либо сомнение или возражение относительно того, как вы описываете продукт, тогда огласите это возражение сами. Помните, что вы не стоите напротив клиента, а поэтому должны предвидеть, какие вопросы в какой момент у него могут возникнуть. Если вы чувствуете, что у клиента может зародиться возражение, а вы его проигнорируете, это все равно что проигнорировать

самого клиента. Вы останетесь ни с чем. А он все поймет и ничего не купит.

Хорошим примером предвосхищения возражений может служить также наша реклама, в которой мы предлагали термостаты для дома. Если вы помните, в главе 8 я упоминал, что тот прибор мне с первого взгляда не понравился. У него был просто уродливый дизайн. По правде говоря, будь я на месте потребителей, второй раз я бы на него и не взглянул. Поэтому я поднял это возражение в самом начале рекламного текста, назвав продукт самым некрасивым предметом, который я когда-либо видел. Позже я воздал продукту должное, уделив внимание его поистине впечатляющим свойствам, но сделал это только после того, как сам выдвинул возражение по поводу его дизайна.

Очень часто продукты, которым требуется установка, вызывают беспокойство у потребителей. В таких случаях вы сами должны поднять вопрос об установке, а не пытаться уйти от обсуждения данного факта.

9. Устранение возражений. Вы должны не только огласить возражения — вы имеете возможность и на вас лежит обязанность эти самые возражения снять. Следует честно

изложить альтернативные возможности решения проблемы или полностью развеять все сомнения. В случае с игрой в пинбол мы говорили о модулях схемных плат, которые можно просто снять и обменять на новые, если вдруг возникнет необходимость в устранении неполадок. Подробнее об этом мы поговорим, когда речь пойдет о 14-м элементе текста — «Обслуживание». В 2006 г. компания Gillette вывела на рынок свой новый вибрирующий бритвенный станок с 5-ю лезвиями Fusion, который работал от маленькой батарейки типа «ААА», помещенной в ручку станка. У потребителей мог возникнуть вопрос, на какой период времени такой батарейки хватит. Но прекрасные специалисты Gillette это предусмотрели — они сами подняли данный вопрос и сами же на него ответили заявлением: «Для наилучшего результата меняйте батарейку каждые 6 месяцев».

10. Пол. Кто они — ваши потребители? Мужчины, женщины или представители обоих полов? Может, это женщины-профессионалы в области игры в гольф, управления самолетов или другой «мужской» специальности? Позаботь

тесь о том, чтобы в тексте не было сексуальных намеков или сексистских комментариев, которые могли бы оскорбить часть клиентов. И еще: узнайте свою целевую аудиторию настолько хорошо, чтобы быть в состоянии разговаривать с ней на ее языке.

Как-то в моем каталоге я разместил рекламу золотых цепочек. Она была оформлена в виде рассказа о продавце под именем Боб Росс, который пытался убедить меня начать продавать золотые цепочки. Я противился этому предложению до тех пор, пока он не показал фотографию своей кухни, которая могла выступить в роли рекламной модели для его золотых цепочек. После того как я увидел фотографию кухни Боба, я тут же согласился. Многие считают ту рекламу одним из лучших образцов моего творческого подхода к маркетингу. Цепочки не имели ничего общего с той категорией продуктов, продажей которой мы занимались, — с электронными устройствами. Тем не менее, я получил определенное количество отзывов. Среди них было и письмо одной женщины из города Эгг Харбор, что в штате Нью-Джерси. Она писала:

Уважаемый сэр!

Ваш приятель, г-н Боб Росс, возможно, считает себя успешным торговцем, но, к сожалению, в вашей рекламе он предстает законченным болваном.

Далее в письме указывалось на достижения женщин во

многих областях техники, обороны, управления воздушным движением, спорта и досуга, гонок и еще нескольких других сфер профессиональной реализации, в которых женщины сегодня играют активную роль. В конце она заключала:

Хотелось бы посмотреть в глаза тому человеку (или отделу), который несет ответственность за публикацию рекламы, размещенной на странице 37. Ему, очевидно, предстоит еще очень многому научиться, прежде чем войти в ногу с XX-м веком. С искренним пожеланием вам скорейшего банкротства, ваша...

На этом письмо заканчивалось. Оно занимало целых две страницы с одинарным интервалом и включало в себе копию нашего почтового ярлыка. Неужели и вправду я отоз

вался о женщинах неуважительно? Разве в моей рекламе я каким-либо образом унизил их? Текст объявления представлен в главе 33 под заголовком «Космические золотые цепочки». Посмотрите и сами примите решение, есть ли в моих словах что-либо оскорбительное.

Очень важно также понимать, что представления мужчин и женщин о том, что для них имеет наибольшее значение, также разнятся очень сильно. Как правило, для женщин важны цвет, мода, семья, дом и взаимоотношения.

Мужчины же обычно интересуются, прежде всего, спортом, военными действиями, техникой и различными способами заработать деньги и поддержать свою семью. Конечно, сегодня их роли во многом совпадают. Женщины берут на себя обязанности, которые прежде возлагались исключительно на мужчин, а мужчины занимаются делами, которые считались чисто женскими. Поэтому очень важно всегда учитывать подобные отличия между полами (или же отсутствие каких-либо отличий). Если вы будете знать, как нужно общаться с вашей целевой аудиторией, и понимать, что именно может задеть ее, вы сможете настроиться на одну волну с ней.

11. Ясность. Ваш текст должен быть ясным, простым, коротким и соответствовать теме. Избегайте «громких» слов, которые могут вызвать смущение у читателей, не знакомых с их значением, и которые обычно создают представление об авторе текста как о напыщенном снобе (за исключением, конечно, тех случаев, когда вы обращаетесь к напыщенным снобам). Будьте проще. Чем короче и яснее текст, тем легче будет людям начать читать его, встать на «скользкую горку» и спуститься по ней. Единственным исключением из данного правила составляет техническое

объяснение, о котором мы говорили в этой главе ранее, обсуждая 7-й элемент рекламного текста.

12. Штампы. Избегайте штампов, набивших оскомину: «Это продукт, появление которой ждал весь мир» или «Звучит слишком хорошо, чтобы быть правдой». Если вы чувствуете, что вас тянет к использованию шаблонных выражений, остановитесь. Как правило, копирайтеры используют клише лишь в тех случаях, когда они не могут ничего хорошего и важного сказать о продукте, а место нужно чем-то заполнить. Как узнать, что вы написали ба

нальный текст? Одним из признаков может стать сходство текста с рекламой, которую агентства предлагали лет двадцать назад.

Писал ли я штампованные тексты? Можете смело делать ставки. Мои первые несколько объявлений изобиловали банальностями. В те времена, когда я их сочинял, я не умел писать лучше.

Например, рекламу настольных калькуляторов, которую я выпустил в 1972 г., я начал со слов: «Это прорыв, который весь мир ждал с нетерпением». Ужасно, не правда ли?! Тогда я это сделал, но сегодня подобную пошлость я уже не напишу.

Или возьмем первое предложение из моей рекламы карманных калькуляторов, которые я впервые предложил на американском рынке в 1971 г.: «Это самое волнующее нововведение в области электроники с времен изобретения транзисторных радиоприемников!» Как бы смешно ни звучало, но в ту пору это была, скорее, жизненная правда, нежели языковая банальность.

13. Ритм. Так же, как у песни, у текста рекламного объявления должен быть свой ритм. Писателям-юмористам это хорошо известно. Если вы способны написать хорошую юмористическую миниатюру, значит, вы уже владеете приемами задания ритма. Причем тут юмор? А притом, что вам нужно знать, как подвести рассказ к точке кульминации и как затем эту кульминацию подать, причем, подать четко и наглядно. Сделать это можно, только овладев искусством выбора момента. Как же выглядит (или звучит) этот ритм в рекламном тексте?

Здесь нет какой-то одной определенной модели, скажем, короткое предложение, затем длинное предложение, за которым следует предложение средней длины, а потом два коротких предложения и одно очень длинное предложение. Так понятнее? Короче говоря, просто нужно варьировать длину предложений так, чтобы при прочтении они создавали ощущение разнообразия и ритма.

Подумайте, как звучал бы текст вашей рекламы, если бы все предложения в нем были очень короткими или очень длинными или все следовали одной заранее предсказуемой модели. В этом и состоит задача ритма текста. Варьируйте свои предложения, меняйте их длину, чтобы задать тексту определенный ритм.

Другой прием, который можно использовать для создания ритма, это так называемый принцип «триады». Очень часто при перечислении примеров или свойств какого-нибудь продукта, я привожу только три пункта. Возьмем следующее предложение: «Я отправился в магазин, чтобы купить отвертку, молоток и плоскогубцы». Перечисляя в тексте три предмета подряд со словом «и» перед третьим из них, вы создаете хороший ритм в рамках самого предложения. Когда вы будете читать тексты рекламных объявлений, представленных в части III данной книги, то увидите, как часто в них используются такие «триады».

14. Обслуживание. Если вы продаете дорогой продукт или товар, который непросто сдать обратно в ремонт, то должны поставить вопрос о сервисном обслуживании и пояснить, насколько легко будет это сделать потребителю в случае необходимости. Очень часто одного упоминания названия марки и производителя хватает, чтобы снять все вопросы. Однако если есть даже отдаленная опасность, что этот вопрос продолжит мучить потребителя, тогда вы должны обсудить его в своей рекламе.

Когда мы продавали пинболы компании Bally по почте, то понимали, что вопрос обслуживания может заботить наших потенциальных клиентов. Что будет, если пинбол сломается и ему потребуется ремонт? Он был довольно большой и дорогой, так что у потребителя не могли не возникнуть мысли о неудобствах, которые создала бы поломка аппарата. И мы подняли этот вопрос в своей рекламе.

Ниже приводится параграф с соответствующим заголовком, где мы постарались снять беспокойства потребителя:

Откровенное обсуждение вопросов обслуживания

Fireball — это компьютер на твердотельных элементах, и вся его электроника основана на интегральных схемах, заранее протестированных и герметично запечатанных так, чтобы обеспечить устройству бесперебойную работу на весь срок службы.Fireball..... также оснащен

средствами самодиагностики.

Допустим, с системой что-то произошло. Просто нажмите кнопку тестирования на задней панели вашего устройства, и на экране, где выписывается результат игры, появится цифра,

обозначающая конкретную причину возникновения неполадки.
Справьтесь с книжечкой инструкций по применению
и просто вытащите из гнезда указанную схемную плату, лампочку
или другую деталь и пришлите ее в ближайший отдел

обслуживания, чтобы вам обменяли ее на совершенно новую.

ПоддержкаFireball..... гораздо
проще, чем ремонт вашего телевизора
или музыкальной стереосистемы.

Ответу на вопрос об обслуживании пришлось посвятить
целый абзац. И мы продали тысячи настольных аппаратов
для игры в пинбол людям, которые иначе вряд ли купили
бы такое устройство именно из-за страха перед сложностями
ремонта и поддержки.

Другим хорошим примером, насколько сильна зависимость
продаж от ответа на вопрос о сервисном обслуживании
продукта, может служить история с электронными
часами, на которые в середине 1970-х гг. возник огромный
спрос. Их производство росло невероятными темпами, но
вместе с тем росли также проблемы с надежностью в эксплуатации.

В отличие от механических часов, работа новых
электронных часов зависела от батареек и мудреных
чипов и микросхем, а процент брака оказался очень высок.

Я понял, что в своей рекламе мы обязательно должны
обсудить данный вопрос и дать на него исчерпывающий
ответ. Поскольку я всегда смотрю на любую проблему как
на некую возможность, я задумался, в чем же кроется возможность,
заложенная в этой серьезной и быстро разрастающейся
проблеме? И вот какой текст я сочинил в стремлении
доказать высокое качество предлагаемого продукта,
а также нашу решимость гарантировать его.

У часовSensor..... 770

беспрецедентная 5-летняя безусловная гарантия
на все детали и на качество сборки. На протяжении нескольких
недель каждая деталь тщательно тестируется и проверяется,
прежде чем начнется процедура комплектации
и окончательной проверки качества. Так что вашим часам ремонт
никогда не понадобится. Но если в течение 5-летнего гарантийного
периода такая потребность все же возникнет, мы

заберем вашSensor..... прямо у дверей
вашего дома и предоставим

вам другие часы на то время, пока ваши будут находиться
у нас в ремонте — и все это полностью за наш счет.

Позже, в конце рекламного объявления, мы еще раз
разыграли «сервисную карту».

Мы выбралиSensor..... именно потому, что они являются самыми совершенными электронными часами, которые когда-либо производились в Америке. За этим выбором стоит вся наша

фирма, наши ресурсы и репутация. JS&A безусловно гарантирует вам исправную работу часов Sensor и даже их батарейки на протяжении целых 5 лет. А если вашим часам вдруг потребуется починка, то мы предоставим вам другие на весь срок ремонта.

Так, в тексте рекламного сообщения мы полностью устранили любые беспокойства, связанные с техническим обслуживанием. Если бы в голове нашего потенциального клиента и возник вопрос о сервисе, то он получал исчерпывающий и убедительный ответ. Демонстрируя такую искреннюю решимость исключить проблемы с обслуживанием, нам удалось преодолеть самое большое возражение, которое, как мы заранее знали, могло помешать успешным продажам. Нам удалось превратить проблему в возможность и воспользоваться ею.

И действительно, если у клиента часы отказывали, он звонил нам по бесплатному телефонному номеру и мы немедленно отсылали ему через курьерскую службу UPS часы во временное пользование, а также квитанцию о предоплаченной нами услуге по доставке его сломанных часов, так что посыльный из UPS мог сразу же забрать их. Еще мы высылали конверт с отметкой о бесплатной доставке, чтобы клиент мог вернуть нам часы, выданные ему во временное пользование, после того как получит свои собственные часы обратно из ремонта.

Это давало нашей компании возможность доказать своим клиентам, как высоко мы их ценим. И они были буквально поражены тем, как четко мы выполняли нашу программу обслуживания. После того как они получали свои часы из ремонта, мы даже звонили им, чтобы удостовериться, что все хорошо.

Но речь сейчас не об этом. Если в подсознании потенциального клиента зреет вопрос об обслуживании, и вы поднимете и обсудите его прямо и открыто, то вам удастся преодолеть любое предубеждение против покупки вашего продукта. Часы Sensor стали одним из наших бестселлеров, и список их покупателей составил один из самых перспективных списков рассылки для будущих продаж.

Обслуживание в процессе продаж стало ключевым фактором успеха и для одного моего личного друга, Джо Джирарда, который вошел в Книгу рекордов Гиннеса тем, что

в течение одного года продал больше автомобилей, чем кто-либо и когда-либо в истории. Книги Джо о профессии продавца несомненно заслуживают прочтения, так как в них он делится своими очень интересными наблюдениями и представлениями о данном деле, но то, что сделало Джо столь эффективным специалистом по продажам (помимо того факта, что он парень внешне очень привлекательный), так это именно его подход к обслуживанию. Проблемы его клиентов становились его проблемами. Каждый раз, когда Джо продавал машину, он становился для своего покупателя личным агентом по обслуживанию. И справлялся с этой ролью блестяще. А когда его клиенты решали, что пора обзавестись новой машиной, они желали купить ее только у него. Секрет успеха Джо был не в цене, хотя это также имеет большое значение, а в его отношении к обслуживанию клиентов.

15. Физические характеристики. В тексте вы должны описать все физические характеристики продукта, в противном случае рискуете получить не такой большой отклик на рекламу, как могли бы. Я говорю о весе, объеме, размерах, габаритах, скорости и т.п. Иногда вам может казаться, что какие-то размеры не имеют особого значения или что упоминание веса будет лишним, но это не так. Дайте читателям хоть малейший предлог отказаться от покупки, и они от нее откажутся.

Нередко после размещения рекламы я сам садился принимать заказы по бесплатной телефонной линии. А все потому, что во время подобных разговоров я делал для себя очень важные открытия и выводы о процессе продаж: напротив меня были мои клиенты, достаточно мотивированные и доверяющие мне, чтобы достать свой кошелек и обменять свои с трудом заработанные деньги на предложенный мною продукт — какая прекрасная возможность погрузиться в этот процесс и услышать из первых уст неподдельную спонтанную реакцию людей.

Именно сидя на телефонной линии, я узнал, что если вы не предоставите исчерпывающую информацию о продукте, это даст вашим клиентам «оправдание» не купить его. Речь может идти о параметрах, которые вы не считаете важными, но если в тексте вы о них ничего не скажете, люди будут звонить и требовать дополнительной информации.

А сколько еще людей не станут утруждать себя звонками и расспросами и, конечно же, не сделают заказ!? Больше, во много раз больше!

Помню, мы как-то размещали рекламу напольных весов, в которой не указали вес собственно самих весов. «Кому какое дело?!», думал я. Оказалось, моим потенциальным клиентам было до этого дело, и многие из них специально звонили узнавать. И это несмотря на тот факт, что на иллюстрации весы были изображены в чей-то руке, а также на то, что все остальные размеры продукта были указаны. (Вес я не упомянул, так как считал, что это просто неважно и ни к чему). Я получил множество звонков от людей, которые хотели знать вес, прежде чем принять решение о покупке. В конце концов, мы включили информацию о весе весов в текст рекламного объявления.

Этим я хочу сказать следующее: перечисляйте все параметры продукта, даже те из них, которые лично вам представляются несущественными.

16. Испытательный срок. Когда вы продаете товары по почте, то должны предоставить испытательный срок для любого продукта, который покупатель не может потрогать и прочувствовать во время совершения покупки.

Единственное исключение из данного правила вы можете сделать только в том случае, когда ценность товара столь велика, а сам продукт столь хорошо знаком потребителю, что он готов взять на себя подобный риск. Если бы я продавал большие упаковки туалетной бумаги по низкой цене с доставкой на дом и сама бумага принадлежала бы марке, которой вы уже пользовались, тогда вам испытательный срок был бы не нужен.

Позаботьтесь о том, чтобы испытательный срок был не менее одного месяца, а еще лучше — два месяца. Тесты доказывают, что чем длиннее испытательный срок, тем ниже вероятность, что товар вернут обратно, и тем выше доверие потребителя к вам, как продавцу, и к вашему продукту.

Допустим, что вы получили продукт, на который дается 1-недельный испытательный срок. Вы должны принять окончательное решение за 7 дней. Это на вас давит, и вы начинаете тщательно обследовать продукт и пытаться принять решение как можно быстрее. И если к концу недели вы не будете окончательно уверены в правильности покуп

ки, что сделаете? Вы скажете себе: «Я не уверен, а потому я не стану рисковать», и вернете товар обратно.

А теперь давайте посмотрим, что было бы, если бы вам были отпущены на размышление 2 месяца. Вы не чувствуете никакого давления, правда? У вас даже возникает очень хорошее чувство к компании, которая предлагает данный продукт. Должно быть, эта компания уверена, что

продукт понравится, раз она дает 2 месяца в качестве испытательного срока.

А потому вы откладываете продукт в сторону. Пользуетесь им по мере необходимости, свободно, не беспокоясь о том, что нужно принимать какое-то решение. Вы и заметить не успеете, как эти два месяца пройдут, а вам так в голову и не придет мысль о возврате продукта. Одного только ощущения, что вы можете отказаться от покупки, достаточно, чтобы придать вам уверенности при принятии решения совершить ее.

17. Ценовое сравнение. Сравнивайте стоимость вашего продукта с другими подобными ему всегда, когда это возможно.

В глазах потенциальных покупателей такого рода сравнение повышает ценность вашего предложения. Таким образом, вы выносите на обсуждение один из самых важных факторов, мотивирующих людей на покупку, а именно то, что они получают что-то действительно стоящее.

В качестве примера ценового сравнения можно опять-таки привести мою рекламу часов Sensor. Начиналась она со следующих слов:

В часахPulsar....., стоимостью в 275 долларов, применяется светодиодная технология, что требует от вас нажимать кнопку каждый раз, когда вы хотите узнать, который час. Даже часы Synchrona....., которые работают от солнечной батареи и стоят 500 долларов, по нашему мнению, не выдерживают сравнения с Sensor и их 5-летней гарантией. Никакие электронные часы не могут сравниться сSensor..... по качеству, точности, прочности и исключительной потребительской ценности.

Если вы продаете дорогой продукт или же продукт, обладающий большей ценностью, по сравнению с неким другим продуктом, тогда вам следует рассматривать ценовое сравнение как способ заявить о ценности вашего продукта.

Если ваш продукт является самым дорогим среди

схожих товаров, тогда вы, вероятно, будете утверждать, что он обладает бо'

льшим количеством свойств или что его свойства более высокого качества. Если же ваш продукт дешевле других, тогда можете использовать ценовое сравнение и сфокусироваться на выгоды покупки вашего товара.

Но хочу вас предостеречь. Ваше сравнение должно быть абсолютно точным и правдивым на все 100%, иначе компания,

с продуктом которой проводится сравнение, может засудить вас.

18. Рекомендации и Свидетельства. Рекомендации — хороший способ повысить доверие к продукту, если они исходят от заслуживающего доверия человека или организации.

Данный подход можно применять не только в тексте рекламы, но также в заголовке и в иллюстрациях. Обдумайте возможность использования в вашей рекламе свидетельства знаменитости, только убедитесь, что подобное свидетельство уместно при рекламировании данного продукта.

Когда я продавал охранную системуx.....Midex....., разработанную на базе новых технологий космической эры, было вполне уместно обратиться к знаменитому астронавту Уоли Ширру и попросить одобрить мой продукт. Он это сделал, и продукт расхвалился очень хорошо. Если бы я продавал баскетбольные кроссовки, то было бы столь же логично обратиться с аналогичной просьбой к Майклу Джордану. Позаботьтесь, чтобы знаменитость подходила продукту и повышала к нему доверие. Использование же знаменитости, которая не имеет ничего общего с продуктом или не укрепляет доверие к нему, может дать обратный результат: вызвать негативную реакцию, подорвать доверие к вашему предложению и подкосить продажи.

Можно применить также подход, который я называю «обратными рекомендациями». В такой ситуации вы используете не какое-то специальное «рекламное» лицо, а слова своих конкурентов. Например, когда я продавал миниатюрные звукозаписывающие аппараты Olympus, то заявил следующее:

Заголовок: Битва рекламных лиц...

Подзаголовок: Известная гольф-звезда расхваливает Lanier.

Наш же аппарат одобрен нашим президентом. В результате вы сэкономите 100 долларов.

Текст: Посудите сами. Новый миниатюрный рекордерOlympus (на фотографии) продается за 150 долларов. Его ближайший

конкурент —Lanier..... — стоит 250 долларов, и его рекламирует известная гольф-звезда.

Заголовок параграфа: Пристрастная реклама

Знаменитая гольф-звезда самостоятельно управляет своим личным самолетом Citation. Президент JS&A, продвигающий рекордерOlympus....., управляет более экономичным одномоторным

.....Z.....Beechcraft.....z.....
.....Z.....Bonanza..... Гольф-звезда
восхваляетLanier..... не бесплатно —

в конце концов, немалая часть доходов этого человека
извлекается именно из рекламы различных продуктов.

Наш же президент не получает деньги за рекламу продуктов,
а лишь за их продажу. И обслуживание его самолета Bonanza
обходится не так дорого, как поддержка самолета гольф-звезды

.....Citation..... А автомобиль,
который водит наш президент, вообще —
Volkswagen Golf.

Далее я описывал, насколько неэффективно осуществляются
продажиLanier..... (силами организации,
занимающейся

прямыми продажами), и как эффективно продается
Olympus (через директ-маркетинг и силами JS&A). Результат:
экономия в 100 долларов за то, чтобы получить даже
более качественный продукт — и все это благодаря тому,
что мы не привлекаем для продвижения нашего рекордера
дорогое рекламное лицо.

Другой тип рекомендаций — это свидетельства обычных
людей «с улицы». Данный прием чаще всего используется
на телевидении. Я лично активно им пользовался,
когда выпускал рекламные передачи для продвижения очков
BluBlocker. И, наконец, рекомендации могут исходить
от людей, которые пользуются вашим продуктом и по собственной
инициативе выслали вам свой одобрительный
отзыв. Какой бы тип свидетельств вы ни использовали,
позаботьтесь о том, чтобы они были подлинными и честными.
Иначе аудитория «раскусит» вашу ложь, и Федеральная
комиссия по торговле тут же примет против вас
соответствующие меры.

19. Цена. Это еще один очень важный момент, которому
следует уделить должное внимание в рекламном
тексте. Необходимо ли обязательно указывать цену? Надо
ли набирать ее крупным шрифтом? Или мелким? Все эти
вопросы немаловажны и нуждаются в детальном рассмотрении.

Если вы продаете товар или услугу по очень хорошей
цене, тогда эту цену нужно набирать крупным шрифтом.
В конце концов, вы же хотите, чтобы люди отчетливо видели
свою выгоду. Если же продукт стоит дорого и продаваться
он будет не из-за своей цены, тогда вам, скорее
всего, не захочется акцентировать на этом внимание. Не
надо утаивать цену. Просто не привлекайте к ней особого
внимания.

Когда я пишу рекламные послания, я всегда предчувствую, какие вопросы зададут мои потенциальные покупатели. За одним исключением. Я никогда не могу предугадать, когда именно они задумаются о цене продукта. Мне всегда кажется, что момент, когда читатель захочет узнать, какова цена продукта, может наступить на любой стадии процесса чтения. Это может произойти еще до того, как он начнет читать рекламу, а может произойти тогда, когда чтение перевалило за середину или даже когда уже виден конец объявления. А вы, как эффективный копирайтер, должны преподнести ответ на любой вопрос именно в тот момент, когда он возникнет у читателя.

Если вы поместите цену в логичном месте — будь то на купоне (что можно считать ее идеальным местоположением) или где-либо еще в тексте, выделив цифры жирным шрифтом, — тогда вы сможете дать ответ на вопрос, даже не будучи уверенным, когда именно потребитель будет готов задать его. Читатель как бы сканирует объявление, и если цена будет набрана жирным шрифтом или обозначена на купоне, она сама бросится в глаза и ответит на его вопрос.

20. Резюме. Это действительно хорошая идея — где-то в конце рекламного объявления обобщить все сказанное о продукте, который вы предлагаете потребителю. «Вот мое предложение. Закажите две сковородки с тефлоновым покрытием, и вы получите, помимо двух сковородок, также нашу поваренную книгу с проверенными рецептами и видеокассету с инструкциями приготовления блюд всего за 19,95 долларов». Вы удивитесь, если узнаете, как часто в рекламе такой важный элемент текста просто отсутствует.

21. Избегайте многословия. Многословие, вероятно, крупнейшая из ошибок, которые допускают мои ученики. Они говорят слишком много. На самом деле у данной проблемы есть две стороны. Первая из них — это вопрос

редакторской правки. Вполне нормально поначалу выложить о предмете рекламы все, что вы можете о нем сказать, а затем начать совершенствовать текст до тех пор, пока он не потечет ровно и гладко. Совершенствование, как правило, подразумевает редактирование и сокращение длины текста до тех пор, пока вы не добьетесь нужного ритма и мелодики. Данный процесс может отнимать довольно много времени и состоит из нескольких этапов.

Начать же редактирование следует с вопроса самому себе: «Можно ли все это сказать как-то проще?» Очень часто оказывается, что текст можно спокойно сократить на 50 и даже на 80%, при этом выразив все то же самое. Для

наглядности проведем аналогию с продавцами, один из которых настоящий болтун, а другой изъясняется коротко и по теме. Разве вы не предпочтете купить продукт у того из них, который «в теме»?

Но у многословия есть и другая сторона, и мы поговорим о ней подробнее в главе 19, в параграфе под названием «Мысленное вовлечение». Тогда же я объясню, почему и как именно многословие на самом деле увеличивает и стимулирует продажи. В главе 17, посвященной процессу редактирования, также изложены различные идеи, которые помогут вам научиться сокращать длину своего рекламного текста.

22. Легкость размещения заказа. Сделайте процесс размещения заказа как можно более легким для потребителя. Используйте бесплатный телефонный номер, купон, отрывную почтовую карточку (заполненную и предоплаченную) или любое другое средство, которое для клиента будет понятным и легко применимым. Мой совет: используйте купон с пунктиром. Тесты показывают, что в этом случае отклик, как правило, выше, так как пунктирные линии четко и быстро доносят до потребителя идею заказа рекламируемого продукта — для чего ему хватит одного лишь взгляда на рекламу.

23. Запрос на заказ. Поближе к концу текста всегда следует делать запрос о подаче заказа на рекламируемый продукт. Однако многие копирайтеры об этом забывают. Где-то в конце рекламы я всегда пишу следующие (или похожие) слова: «Сделайте заказ сегодня же — это вас ни к чему не обязывает». Вам не встречались продавцы, которые продол

жают говорить и тогда, когда вы уже решились на покупку, а они все никак не могут остановиться и перейти к делу?

Мне такие «специалисты» попадались не раз. Это — одна из самых распространенных ошибок неопытного торгового персонала. Вам обязательно нужно запросить у потенциального клиента сделать заказ, и если вы сделаете все правильно, то это произойдет в конце рекламного текста, когда вы закончили убеждать своего собеседника, еще раз коротко обобщили свое предложение — и ваш клиент уже готов совершить покупку.

Эти 23 элемента текста представляют собой основные пункты, которые вам следует учитывать при составлении рекламного послания. Когда будете садиться за написание текста, используйте данную главу в качестве перечня контрольных вопросов. Постарайтесь в тексте дать ответ на каждый из них. Спро'

сите, можно ли какой-либо из этих вопросов опустить? Может быть. Но если будете использовать их как вопросы для самопроверки, вам с большей вероятностью удастся подметить определенные недостатки и опущения в своем тексте, которые можно устранить с помощью моих предложений. А это приведет в конечном итоге к повышению процента откликов на ваше объявление.

Другой плюс от использования данного перечня контрольных вопросов состоит в том, что он дает возможность прочувствовать, оценить и сопоставить значимость различных элементов рекламного текста. Часть из них, как, например, заголовки параграфов, имеют значение практически лишь как способ сделать текст зримо более легким для чтения. Другие же, как устранение возражений, имеют решающее значение для убедительности и действенности вашего текста.

В Приложении В, опубликованном в конце этой книги, данный контрольный перечень представлен в более удобном для использования виде. Сделайте с него копию, и пусть она всегда находится рядом с вашим компьютером или просто на рабочем столе, когда садитесь писать рекламный текст.

Однако самая интересная часть моего перечня контрольных вопросов подробно изложена в следующей главе.

В главе 19 мы будем говорить о психологических мотивационных факторах, которые следует учитывать при

написании рекламного текста. Сначала вы узнали о 10 графических элементах рекламы и об их предназначении (заставить вас прочитать первое предложение текста). Этому была посвящена глава 4 данной книги. Сейчас вы узнали о 23 элементах текста рекламы и о том, как их следует использовать. Теперь же вы узнаете все о 31 психологическом факторе — о тех подспудных мотивационных посланиях, которые хорошая реклама, рассчитанная на непосредственный отклик покупателей, должна доносить до потребителя, порой весьма деликатно, но при этом всегда действенно. На семинарах данная часть программы доставляла моим слушателям наибольшее удовольствие. Так что продолжайте читать.

Психологические
мотивационные факторы
Глава 19.

31 психологический фактор (или стимулятор) возможно,

будут представлять для вас самый большой интерес из всех 64 пунктов перечня контрольных вопросов, которые следует учитывать при составлении текста объявления, рассчитанного на непосредственный отклик, да и вообще любого рекламного послания.

Первая часть этого перечня включает в себя 10 графических элементов рекламного объявления. Элементов, ролью которых является заставить вас прочитать первое предложение.

В предыдущей главе мы обсудили 23 элемента рекламного текста, которые должны быть учтены при написании каждого конкретного рекламного послания. А теперь приготовьтесь познакомиться с психологической стороной дела — с теми идеями и принципами, на осознание которых у меня ушло много лет проб и ошибок, пока я постепенно не овладел ими и не научился применять на практике.

Наверное, часть из этих идей вы поймете и освоите сразу же. Другие наверняка вам не удастся полностью осознать, пока вы сами не испытаете их на практике. И некоторые, возможно, потребуют детального анализа и толкования. Если данная книга до сих пор казалась вам просто информативной, то теперь, в этой главе, она покажется вам даже забавной. Итак, начнем.

1. Чувство вовлеченности или собственности

Как-то я познакомился с руководителем торгового персонала одного магазина бытовой радиоэлектроники. Это был самый успешный продавец, который когда-либо рабо

тал в данном магазине. Он постоянно «обыгрывал» всех остальных продавцов. У него на вооружении было несколько действительно интересных приемов продаж, однако впечатлило меня в нем на это. Больше всего меня поразило его умение заранее определить, кто именно из потенциальных клиентов является самым перспективным.

Он просто вставал в проходе и смотрел на входящих в магазин посетителей. Он наблюдал. Если люди подходили к какому-нибудь телевизору и начинали крутить кнопки на нем, он понимал, что шанс продать им аппарат составляет примерно 50%. Если же они не начинали крутить кнопки, тогда свой шанс он оценивал всего в 10%. (Дело происходило до появления пультов дистанционного управления.)

В рекламе, как правило, вы не имеете возможность наблюдать за своими потенциальными клиентами. Вы не можете видеть, «крутят кнопки» они или нет. Но вы можете заставить их это делать, вызвав чувство вовлеченности в то, что происходит с продуктом в рекламе, или же разбудив их чувство собственности в отношении данного

продукта.

Во всех своих рекламах я пытаюсь заставить потенциальных покупателей представить, что они держат в руках или уже пользуются конкретным продуктом. Например, в одной из моих ранних реклам калькуляторов я как-то написал: «Возьмите в руку Litronix 2000. Почувствуйте, как легко щелкают его кнопочки. Присмотритесь, насколько он мал и как он легкий». С помощью воображения я создаю у читателя ощущение «кручения кнопок».

Образно говоря, я увожу читателей в некое мысленное путешествие, чтобы увлечь их и вызвать в них чувство сопричастности. Я заставляю их поверить, что они действительно держат в руке калькулятор и испытывают именно те ощущения, которые я описываю. Сама энергия мысли рисует нужную картину в уме, который, подобно вакууму, ждет наполнения.

Создайте своим рекламным текстом ситуацию, чтобы читатели как бы отправлялись с вами на прогулку или носом чуяли некие ароматы, или дайте им прочувствовать ощущения, которые испытываете сами, — и все это путем формирования мысленной картины описываемого в тексте события.

Если бы я писал рекламный текст для спортивной машины Corvette, возможно, я бы сказал: «Прокатитесь на новом „Корвете”. Почувствуйте в своих волосах легкий бриз теплого летнего вечера. Смотрите, как все оборачиваются вам вслед. Вдавите педаль газа в пол и испытайте силу, которая прижимает вас к изогнутой спинке сиденья. Взгляните на красивый электронный дисплей прямо на приборной доске. Насладитесь волнующей мощностью лучшего спортивного автомобиля Америки».

При этом я бы описал все отличительные свойства машины — дал бы то рациональное объяснение, которое оправдывает ее покупку, но как можно полнее использовал бы чувство вовлеченности в ситуацию и ощущение обладания продуктом.

Данный прием можно применять по-разному, в самых разных вариантах. В рекламе, рассчитанной на прямой отклик, его обычно называют механизмом встраивания — втягивания потребителя в процесс покупки. Иногда он может казаться несколько глуповатым. К вам наверняка не раз приставали с разными настойчивыми просьбами типа: «Сделайте то-то и то-то, и мы пришлем вам пробную подписку на наш журнал». Я сам порой диву даюсь, кому в голову приходят подобные простодушные концепции, казалось

бы, ребячество да и только. Однако, как вам скажет любой специалист в области директ-маркетинга, подобный способ втягивания очень часто приводит к удвоению, а то и утроению количества откликов. И нет в этом ни малейшего проявления простодушия — налицо лишь результат применения очень эффективного для получения непосредственного отклика приема вовлечения.

Читатели попадают на «крючок» и оказываются втянутыми в процесс покупки; предпринимают определенные действия или представляют себе, что предпринимают их, и все это благодаря силе ваших слов.

Сила вовлечения телевидения и Интернета

Телевидение и Интернет обладают удивительной силой вовлечения. Вы видите, слышите и почти что можете прикоснуться к продукту. Не удивительно, что телевидение и Интернет — одни из самых эффективных каналов реализации продаж.

Моя дочь Джил, когда ей было 4 годика, четко продемонстрировала, какова сила вовлечения телевидения.

Это был специальный выпуск телешоу Peanuts по случаю дня Святого Валентина. Джил сидела перед телевизором и смотрела передачу вместе с мамой и 7-летней сестрой Эйприл. Потом моя супруга рассказала следующую забавную историю:

Чарли Браун раздавал открытки в классной комнате, громко произнеся имена получателей: «Сара, Мэри, Сэлли... Джил. Где Джил?» — спросил Чарли Браун. И моя дочь тут же подняла ручку и закричала «Я здесь!». Она была так увлечена телешоу, что чувствовала себя частью происходящего на телеэкране.

Я использую различные приемы вовлечения довольно часто. Прием, который естественно стыкуется с тем, что вы продаете, может сослужить наилучшую службу. Давайте я приведу вам один почти идеальный пример из рекламного объявления, которое я как-то написал. Результаты тогда действительно поразили меня.

Продукт, который я тогда предлагал, был спеллинг-компьютер Franklin — устройство, предназначенное для того, чтобы помогать людям исправлять свои орфографические ошибки. В те времена подобные устройства только появились,Franklin..... был новинкой и довольно хорошо расходился.

Я не был среди первых, кто начал его продавать, но у меня оказалась несколько более сложная и совершенная модель, чем самые первые образцы на рынке.

Я внимательно исследовал продукт и почувствовал, что

цена его определенно завышена. Но производитель был бы крайне расстроен, если бы я резко снизил цену. Поэтому я попытался использовать прием вовлечения как способ снижения цены.

Итак, я написал рекламное объявление, но с несколько необычным замыслом. В тексте я умышленно допустил определенное количество орфографических ошибок.

Я предложил читателям найти неправильно набранные слова, обвести их кружочком и прислать мне объявление обратно. В ответ я готов был дать им скидку с цены компьютера в размере два доллара за каждую найденную ошибку.

Моя идея была проста. Если читатель не найдет все слова с ошибками, тогда он заплатит за устройство более высо

кую цену, но вместе с тем, такому читателю данное устройство очевидно более необходимо, чем тому, кто нашел все ошибки. Первое объявление я разместил в газете Wall Street Journal, и меня просто завалили ответами. Мне также позвонили несколько человек, с которыми я не общался уже много лет: «Джо, я хочу, чтобы ты знал, что весь последний час я провел, пытаюсь найти все неправильные слова, хотя я вовсе и не собираюсь покупать это твое чертовое устройство. У меня на чтение всей газеты редко уходит столько времени».

Я заработал даже больше, чем ожидал

Результат превзошел все мои ожидания. Я предполагал, что читатели найдут все слова с ошибками. На самом деле ошибка была даже в самом условии найти «неправильно набранные слова». Когда, наконец-то, были подсчитаны все ответы, к моему удивлению оказалось, что люди подметили в среднем только половину ошибок. Так, с помощью этой рекламы, я заработал гораздо больше денег, чем ожидал. А те люди, которым подобное устройство действительно было необходимо, сделали ценное приобретение.

Чувство собственности, как мотив, работает примерно также же, как и чувство вовлеченности, но в этом случае вы заставляете читателей почувствовать себя так, как будто они уже обладают данным продуктом. Вы как бы берете их за руку и ведете на некую воображаемую прогулку, чтобы они постепенно начали ощущать те чувства, которые у них могли возникнуть, будь они действительно собственниками конкретного продукта. Например, так: «Когда вы получите свой тренажер, опробуйте его. Настройте груз. Убедитесь, как легко его убирать под кровать...» Короче говоря, вы заставляете читателей почувствовать себя так, как если бы уже совершили покупку.

Рекламный текст, способный затянуть читателя, может быть очень эффективным, особенно если механизм вовлечения является естественной частью рекламы. И впредь, когда будете составлять текст для рекламного послания, всегда имейте эту концепцию в виду. Она способна сделать объявление, рассчитанное на непосредственный отклик читателей, гораздо более действенным.

2. Честность

Если бы из всех 64 элементов мне надо было выбирать один-единственный, наиболее важный из них, то я бы выбрал честность. Ваша реклама должна быть честной. Это не означает, что если в рекламе вы поведете себя нечестно, вы не добьетесь успеха. Предложите потребителям цену, в которую трудно поверить, или же продукт, который не соответствует заявленным характеристикам, и у вас, возможно, все сработает. Один раз. Может быть даже и два раза. Но на длительный успех рассчитывать не придется.

Однако данный параграф о честности посвящен не тому, можно ли «сорвать куш» нечестной рекламой и как долго это можно проделывать. Здесь речь будет идти о психологии продаж. Но сначала нужно оговорить одно очень важное условие.

Потребители очень умны. Они гораздо прозорливее, чем вы думаете, и, в своей совокупности, соображают намного лучше, чем каждый из нас в отдельности. Поверьте человеку с 35-летним опытом работы в сфере продаж, каковым я являюсь: потребители — народ весьма проницательный. Потребители легко отличают правду от лжи и безошибочно понимают, насколько искренни люди, пытающиеся донести до них некую информацию. Чем правдивее будет ваша реклама, тем ближе к сердцу ее примут и тем эффективнее она окажется.

Попробуйте солгать в своей рекламе, и вам удастся провести одного лишь себя. Из вашего текста будет отчетливо видно, что именно вы хотели людям сказать, а также что именно, как вам кажется, удалось от них утаить. Читатель это почувствует, даже если он лишь мельком пробежится по вашему тексту.

Когда я писал свои рекламы для JS&A, я не пытался скрыть недостатки предлагаемых нами продуктов. Я четко указывал на все их изъяны. И, конечно же, объяснял, почему эти недостатки не являются существенными и почему, несмотря на их наличие, потребителю все же стоит купить мой продукт. Потребители были столь удивлены

подобным подходом и столь сильно начинали верить все

му мною сказанному, что с готовностью принимали мое предложение и покупали данный продукт.

Я заметил, что чем правдивее и искреннее была моя реклама, тем больше покупателей на нее отзывалось. И скоро я понял, что урок честности — один из ценнейших, которые я извлек из рекламы за всю свою жизнь.

Потребители действительно ценят правду. И так как они умнее нас с вами, правды нам никогда от них не утаить.

Они «раскусят» любое ложное заявление.

Я научился делать каждое свое обращение искренним, независимо от того, делаю ли я его по телевизору или в печатном виде. И чем я честнее, тем мои покупатели отзывчивее.

3. Добропорядочность

Недалеко от честности стоит добропорядочность.

Реклама — это, на самом деле, некое личное послание организации или отдельного человека, и в ней самым непосредственным образом отображается индивидуальность и добропорядочность автора. Эта внутренняя «невинность» просматривается во всем — в правдивости послания, во внешнем виде объявления, в том образе, который вы создаете в рекламе, и даже в шрифте, который используете.

Какой макет объявления вы выберете, также является выражением этой самой добропорядочности. Вы выбрали чистый и аккуратный оригинал-макет? Или же предпочли вызывающий, с громким заголовком, крупным шрифтом, с броскими иллюстрациями и яркими цветными линиями, пересекающими объявление во всех направлениях? Понимаете, о чем я? Добропорядочность автора послания каким-то удивительным образом всегда оказывается абсолютно очевидной для потребителей. И она практически всегда отображается во внешнем виде объявления и в написанном вами тексте. Продемонстрируйте чистоту помыслов, и ваше рекламное послание будет встречено теплым приемом. И наоборот, не сделаете этого и пополните ряды тех, кто редко пользуется успехом.

4. Надежность

Если из вашего сообщения будет исходить ощущение правдивости и чистоты помыслов, тогда у вас неплохие шансы завоевать доверие потребителей и убедить их в своей надежности. Однако для этого честности и добропорядочности недостаточно. Чтобы люди считали тебя надежным, они должны тебе верить. Например, если вы рекламируете

продукт с исключительно низкой ценой, то должны дать понять, что ваше предложение (каким бы неправдоподобным оно ни казалось) является вполне реальным.

Допустим, вы продаете какой-то продукт за 10 долларов, хотя другие продавцы требуют за него 40 долларов.

Вам нужно, чтобы люди восприняли такое предложение совершенно серьезно. Вы можете объяснить, что обычно закупаете очень большие партии данного товара в странах Дальнего Востока и что вам удалось сторговаться с одним из крупнейших производителей и скупить всю его складскую наличность по очень низкой цене. Короче говоря, нужно доказать, что вам, вашей компании и вашему предложению можно верить.

Надежность предполагает также взвешенность и правдивость слов. Неосторожные заявления, штампы и преувеличения способны лишить ваше объявление заслуженного доверия.

Доверие потребителей в значительной степени зависит от того, насколько успешно вам удастся устранить все возражения, которые могут возникнуть в уме покупателей.

Очень важно рассеять их подозрения по поводу того, что вы что-то скрываете или пытаетесь уйти от обсуждения каких-нибудь очевидных недостатков товара или услуги.

Вам нужно самому сформулировать все возможные возражения и полностью лишить их оснований.

Хорошим примером может служить реклама товаров, требующих установки или сборки. Если всем очевидно, что продукт не выскочит из коробочки готовым к употреблению, вы должны указать, что ему потребуется сборка. Можете написать что-то в духе: «Чтобы упростить процедуру, мы предоставим вам нужный инструмент. В проведенных нами тестах люди с небольшими техническими умениями справлялись с этой задачей за 5 минут». И снова повторю:

ваша реклама завоюет доверие потребителей, только если удастся предусмотреть все их возражения и исчерпывающе на них ответить .

Это значит, что вы должны предугадывать, каким будет по сути следующий вопрос потребителей, и давать на него четкий, ясный и правдивый ответ. На «весах» находится и ваш продукт, и ваше предложение, и вы сами. Если ваша реклама не будет достаточно искренней и достоверной, вам не удастся склонить своих потенциальных клиентов к покупке.

Когда я появляюсь в телемагазине канала QVC, мне легко удается продвигать продукты, продажа которых обычно

сопряжена с большими усилиями, направленными на завоевание доверия потребителей. Причина проста: телеканал QVC уже завоевал доверие своих клиентов. Если продукт предлагается на QVC, это означает, что он хороший и соответствует тому качеству, к которому потребители привыкли.

А поэтому его шансы хорошо продаваться довольно высоки. Люди, которые и прежде покупали те или иные товары через QVC, знают, что компания заботится о том, чтобы не потерять их доверие. Короче говоря, я «выезжаю» на доверии к QVC, а сочетание доверия к QVC и к моему продукту дает очень мощный результат.

Вопрос надежности и доверия также касается журналов и газет, в которых вы размещаете рекламу. Если вы рекламируете свои продукты в газете Wall Street Journal, то пользуетесь репутацией издания, заботящегося об интересах своих читателей и о достоверности информации, которая до них доходит. И наоборот, если разместите то же самое объявление в журнале National Enquirer, будете потом голову ломать, почему это ваше объявление было воспринято читателями с таким недоверием. Ведь доверие к рекламе зависит и от среды, в которой она размещается.

Доверие к продукту зависит также и от его принадлежности к той или иной торговой марке. Например, если я предлагаю два одинаковых по своим качествам прибора бытовой электроники, один — марки Yorg, а другой — Sony, какой из них будет пользоваться большим доверием? При одинаковой цене Sony наверняка будет продаваться лучше. Использование рекомендаций подходящей знаменитости (или рекомендаций компании с именем) — еще один

способ повысить доверие к продукту. Помню, например, компанию Tool Shack¹, которая продавала компьютеры. Само ее название на самом деле снижало доверие к продукту, которым она торговала. Как-то мы разместили в газете Wall Street Journal одну и ту же рекламу от имени двух разных фирм, чтобы протестировать эффект от нашего названия JS&A и не столь известного названия Consumers Hero. Эффективность рекламы JS&A существенно превзошла результативность рекламы, размещенной от имени Consumers Hero, хотя объявления отличались друг от друга лишь этим. Порой даже название города или штата способно повлиять на доверие к рекламе. Вот почему некоторые компании, располагающиеся в небольших городах, стремятся обзавестись офисом в Лондоне, Париже или Нью-Йорке. При разработке рекламы следует хорошенько обдумать все возможные способы повышения доверия к ней со стороны потенциальных потребителей.

5. Ценность и доказательство ценности

Даже если вы мультимиллионер, вы всегда хотите быть уверены, что вами не пытаются воспользоваться и что вы действительно получаете что-то стоящее за те деньги, которые вкладываете.

Создавая рекламу, копирайтер стремится, с помощью примеров или посредством сравнений, донести до потребителя идею, что тот не выбросит деньги на ветер, а получит за них нечто действительно ценное. В качестве типичного примера можно привести одну из моих реклам, в которой я сравнивал цены на свои продукты с ценами конкурентов на продукты с подобными свойствами и доказывал, что качество моих продуктов выше.

Сравнивая свой продукт с похожими товарами или доказывая его особую ценность (даже если эта ценность неочевидна), вы предоставляете потенциальному потребителю те самые логические доводы, которые нужны ему, чтобы оправдать свою покупку.

1 Tool shack (англ.) — будка для инструментов. — Примеч. пер.

Если вы будете просто рассказывать читателю о присущих продукту достоинствах, то это будет все равно, что занижать его стоимость. Иными словами, ценность продукта зависит также и от объяснений, которые предоставляются потребителю.

Акт покупки — процесс эмоциональный, который, однако, нуждается в логическом обосновании покупательского решения. Вы покупаете автомобиль марки Mercedes по «зову сердца», но затем оправдываете свою покупку логическими аргументами — технологическими особенностями машины, ее безопасностью и ценностью при продаже на вторичном рынке. Поэтому потребитель нуждается в получении доказательств ценности продукта, прежде чем он примет эмоциональное решение об его покупке.

При современном уровне все более яростной конкуренции в голове покупателя всегда возникает вопрос: «А приобретаю ли я данный продукт по лучшей возможной цене?»

И снова вы должны дать ответ на этот вопрос, если хотите, чтобы ваша с ним коммуникация оказалась эффективной.

6. Оправдание покупки

Один из вопросов, которые могут возникнуть у потенциального клиента во время чтения рекламы, звучит так:

«Как я смогу на самом деле оправдать покупку?» И опять-таки, это вопрос, который вы сами должны поднять, а затем на него ответить. Если вы не представите убедительного ответа, вы тем самым не устраните все возражения потребителя

и дадите ему повод оставить вопрос на «обмозгование», т.е., по сути, никогда не решиться на покупку.

Так или иначе, в рекламе вы должны снять все возражения и предоставить читателю оправдание для его будущей покупки. Порой бывает достаточно сказать: «Вы этого заслуживаете». А иногда, возможно, вам придется подыскивать оправдание из области экономий («вам никогда больше не представится возможность купить продукт такого качества по такой цене»). Можно приводить в качестве довода необходимость заботиться о своем здоровье («защитите свои глаза») или сослаться на желание признания и самоутверждения («вашему мужчине понравится то, как

вы выглядите»). Возможно, вам придется прибегнуть еще к десятку других аргументов, основанных на нуждах и потребностях клиента.

Люди часто говорят мне: «Джо, когда я читаю твою рекламу, я начинаю чувствовать себя виноватым, что еще не купил твой продукт». Для меня это большой комплимент, и заслужил я его тем, что предоставил весомое оправдание для покупки своим клиентам.

Чем выше цена продукта, тем убедительнее должно быть оправдание для его покупки. Чем она ниже или же чем большую ценность она под собой подразумевает, тем меньше вам придется трудиться над оправданием покупки. На самом деле, чем ниже цена, тем более значительную роль начинает играть жадность.

7. Жадность

Жадность, в виде стремления к выгодной сделке, — весьма сильный мотивационный фактор. Не счесть, сколько раз я покупал тот или иной абсолютно ненужный мне продукт просто потому, что он продавался по очень выгодной цене. Не раздумывая, используйте жадность как мотивационный стимул всякий раз, когда продаете дешевый товар или дорогой продукт по очень низкой цене. Но не забывайте, что слишком низкая цена также может подорвать доверие к вашему предложению, если вы не дадите ей разумного объяснения. Многие люди готовы рискнуть и купить товар или услугу от неизвестного производителя, если так они смогут получить более дешевый продукт или более высокое качество за те же деньги. Предлагая покупателям более ценный продукт, чем тот, который обычно торгуется по такой цене, вы, на практике, вызываете к их жадности. В одной из первых своих реклам, опубликованных в газете Wall Street Journal, я предлагал калькуляторы по цене 49,95 долларов за штуку, что очень расстроило их производителя.

«Этот продукт надо было продавать за 69,95 долларов. А теперь мне звонят дилеры со всех уголков страны и все жалуются», — кричал на меня производитель. «Не беспокойся, — сказал я ему, — это исправимо». И разместил в Wall Street Journal небольшое объявление, в котором

объяснял свою ошибку и назначал новую цену в 69,95 долларов, при этом предоставляя читателям возможность в течение ближайших нескольких дней воспользоваться старой ценой. Хотя размер объявления был относительно небольшой, эффект от него решительно превзошел результат, полученный после выхода первого сообщения — в отведенные несколько дней люди просто ринулись покупать калькуляторы по льготной цене в 49,95 долларов. Однако жадность — это не тот стимул, который можно использовать всегда. Вместе с тем следует признать, что данная человеческая слабость — весьма эффективный «рычаг» давления.

Когда вы снижаете цену на продукт, это, как правило, кончается тем, что вам удастся продать больше единиц данного продукта. Продолжайте снижать цену, и вы будете постоянно генерировать все больше продаж, если, конечно, это снижение будет достаточно заметным. Если же оно будет слишком большим, вам придется дать некое объяснение, почему именно цена так упала, иначе она начнет подрывать доверие к вам со стороны потенциальных покупателей.

На самом деле жадность — не самая положительная черта людей. Однако она есть, и ее нужно учитывать при построении коммуникации с вашими потенциальными клиентами.

8. Свидетельство компетентности

Всегда можно найти, что сказать о своей компании и о себе, чтобы продемонстрировать компетентность, ранг, положение или перспективы. Потребитель любит иметь дело с экспертом в конкретной области. Этим можно объяснить тенденцию постепенного перехода от универсальных магазинов, продающих товары самых разных продуктовых категорий, к магазинам, торгующим какой-то определенной линией продуктов. Такие магазины обладают большим опытом, знаниями и авторитетом в конкретной области. Например, на протяжении долгих лет мою компанию JS&A можно было называть «крупнейшим в Америке специализированным поставщиком продуктов технологий кос

мической эры». Все мои усилия были направлены именно

на это — на завоевание авторитета крупнейшего в стране поставщика продуктов технологий космической эры. Слова «специализированный поставщик» в действительности означали, что мы специализировались на поставках продуктов из одного источника. Вероятно, мы поставляли не больше таких продуктов, чем компании Sears или RadioShack, но мы поставляли больше продуктов из одного источника и мы специализировались только на продуктах технологий космической эры.

Стремиться завоевать авторитет должна каждая компания, независимо от того, насколько она крупная или мелкая. Послушайте, как звучит: «крупнейший в Америке поставщик специализированных продуктов для индустрии трубоочистки». (Один из участников моих семинаров действительно работал в индустрии трубоочистки.) И даже если у вас самая маленькая компания, вы можете сказать: «Самая старательная группа ребят в рекламном бизнесе». Если вы хорошенько присмотритесь к своей компании, то наверняка обнаружите нечто, что можете предъявить, чтобы завоевать авторитет и доказать свою компетентность в том, чем вы занимаетесь.

Позже, когда вы «обзаведетесь» авторитетом, у вас возникнет искушение перестать использовать те слова, с помощью которых вы свой авторитет утверждали. Я знаю это по себе — на шестом году использования одних и тех же слов я и сам стал подумывать, что они нам больше, возможно, и не нужны. Однако среди аудитории всегда есть люди, которые впервые попадают на вашу рекламу. Им, как раз, и нужны заверения, что они имеют дело с авторитетной компанией в той области, в которой они предполагают совершить покупку. И ваши слова дадут им эту уверенность.

Порой бывает довольно легко заявить о своем авторитете — стоит лишь произнести название компании. Как-то я создал компанию American Symbolic Corporation¹, одно имя которой вызывало представление об очень крупной организации. А вот Jack and Ed's Video² никак не производит подоб1
«Американская корпорация символики» (с англ.) — Примеч. ред.
2 «Видео Джека и Эдда» (с англ.) — Примеч. ред.

ного впечатления. Название Computer Discount Warehouse¹ дает довольно хорошее представление о компании. Такое название ни с одним другим не спутаешь.

Авторитет всегда в цене

Люди, как правило, искренне уважают компетентных и авторитетных людей. Допустим, вы хотите купить компьютер. Возможно, вы сначала посоветуетесь с каким-нибудь

«экспертом», живущим по соседству, которого все знают как квартального компьютерного гения. Назовем его Дэнни. Он пользуется большим авторитетом, и вам кажется вполне уместным подойти к нему за советом. И вот, он вам говорит, что именно, по его мнению, вам следует купить и у кого именно это следует сделать. Скорее всего, он посоветует пойти в некую торговую точку, которая сама уже стала пользоваться определенным авторитетом. Может быть, это будет самая дешевая компьютерная компания или та компания, которая предоставляет наилучший сервис. Вы будете искать тот тип авторитета, который вам нужен. Иногда даже не нужно доказывать свою компетентность — ее можно ощутить из самого текста рекламы, оригинал-макета или послания, содержащегося в объявлении. Добейтесь авторитета в области предлагаемого продукта или услуги, и увидите, насколько вырастет эффективность вашей рекламы.

Приведу совсем простой пример, который наглядно проиллюстрирует мою мысль. Как-то раз, когда я собирался войти в один из лос-анджелесских магазинов, торгующих товарами для бизнеса, ко мне подбежала молодая девушка со словами: «Пожалуйста, помогите мне!»

Я был несколько удивлен внезапностью ее появления и в первый момент, надо сказать, подумал, что произошел какой-то несчастный случай. «Конечно! Что случилось?» — спросил я.

Чуть ли не со слезами на глазах она ответила: «Я собираюсь купить компьютер и даже уже выбрала один, который мне больше всего понравился, но хочется, чтобы кто-то подтвердил правильность моего выбора. Если вы разбираетесь

1 «Дисконтный склад-магазин компьютеров» (с англ.) — Примеч. ред.

в компьютерах, то не могли бы пойти со мной в магазин и высказать свое мнение?»

Я согласился и мы пошли вместе в магазин. Девушка объяснила, что она учится в колледже при Университете Невады в Лас-Вегасе, и поскольку это был ее первый компьютер, ей нужно было, чтобы кто-то, кто смыслит в компьютерах, подтвердил, что это действительно хороший и разумный выбор. По ее словам, большинство людей в магазине на самом деле мало что понимали в этой технике.

Я посмотрел на компьютер, и, поскольку я в этом деле как-никак разбираюсь, сказал, что она действительно сделала мудрый выбор и что этот компьютер и вправду стоит тех денег, которые за него просят. Помимо этого, я указал на некоторые его технические характеристики, которые будут

ей полезны в работе. Правда, она не имела ни малейшего представления, о чем я говорю, но почувствовала, что сделала правильный выбор, потому что я так сказал.

Все боятся допустить ошибку

Девушка с облегчением поблагодарила меня и побежала покупать свой первый компьютер. Когда она уже удалялась, то обернулась и произнесла: «Мне пришлось здорово потрудиться, чтобы заработать эти деньги, и совсем не хотелось допустить глупую ошибку».

Прежде чем купить компьютер, возможно, вы сами сначала позвонили кому-то, кто является в той или иной степени экспертом в области компьютерной техники, и поинтересовались его мнением на сей счет. Вы также хотели

заручиться поддержкой, что деньги, которые вы собираетесь обменять на данный компьютер, будут истрачены не впустую. То же относится и к любой другой ценной покупке.

Вам просто нужно подстраховаться. Однако если вы можете доверять продающей организации как специалисту в конкретной области, тогда не будете нуждаться во мнении стороннего эксперта, как это произошло с молодой студенткой из приведенного выше примера.

Даже после совершения определенной покупки, вы нередко продолжаете искать подтверждение правильности сделанного выбора. Ныне покойный Пол Бриндж, консультант в области директ-маркетинга, заметил: «Первое, что мы делаем после значительной покупки, — это пытаемся

найти подтверждение со стороны других людей, что наше решение было правильным. Мы сообщаем о покупке семье, соседям, друзьям и деловым партнерам и ждем их одобрения».

Когда мне удавалось посидеть на телефонной линии в JS&A и лично принимать заказы, меня всегда удивляло, как часто люди говорят что-нибудь в духе: «Бьюсь об заклад, что это один из ваших самых продаваемых продуктов». Во многих случаях это было вовсе не так. Но каждый раз, когда я говорил, что продукт, который они только что купили, действительно пользуется большой популярностью, следовал комментарий: «Я так и думал». Людям просто нужно удостовериться, что они совершили правильную покупку.

9. Заверение в получении удовлетворения

Взглянув на этот подзаголовок, вы могли подумать, что мы будем говорить об испытательном сроке на товары. Действительно, испытательный срок можно определить как форму дачи заверения в том, что потребитель будет

полностью удовлетворен своей покупкой. «Если в течение одного месяца вы не будете полностью удовлетворены нашим продуктом, можете вернуть его, и мы возместим вам полную его стоимость». Но здесь я не это имел в виду. Безусловно, в посылочной торговле каждое предложение должно предусматривать некий испытательный срок. В конце концов, потребителю необходимо подержать продукт в руках, чтобы принять решение, хочет ли он оставить его у себя или нет. Поэтому испытательный срок придает покупателю определенную уверенность в правильности покупки. Ведь он может в любой момент данного периода пересмотреть свое решение, если окажется, что продукт — не совсем то, чего хотелось бы.

Но дача заверений в получении удовлетворения — это нечто большее, чем просто право на испытательный срок. Как правило, говоря об этом, вы доносите до потребителя некое послание, подразумевающее, что вы настолько уверены, что клиенту понравится ваш продукт, что собираетесь сделать для него нечто из ряда вон выходящее, чтобы

доказать, насколько невероятно хорошим является ваше предложение.

Если потенциальный клиент, прочитав, что именно вы собираетесь для него сделать, скажет себе что-то типа: «Они, похоже, действительно уверены в своем продукте» или: «Как им это удастся?!», или: «Неужели они и вправду позволят, чтобы клиенты злоупотребляли их щедростью?!», тогда вы можете быть уверены, что вам удалось сотворить замечательный образец заверения в получении удовлетворения. Приведу пример. Когда я только начал предлагать солнцезащитные очки BluBlocker, в телевизионной рекламе я произнес: «Если эти очки по какой-либо причине вам не вполне подойдут, вы имеете право в любой момент вернуть их обратно. Без каких-либо испытательных сроков». Тогда многие люди подумали: «Это, должно быть, действительно хороший продукт, иначе они не сделали бы такого предложения». Возможно, некоторые подумали и другое: «Ребятки, да их просто обдерут, как липку». В обоих случаях это означало, что я донес свою убежденность, что покупатели будут настолько удовлетворены продуктом, что я готов сделать для них нечто, на что редко кто решается.

Одну рекламу я начал со следующих слов: «Если продукт вам не понравится, просто позвоните мне, и я лично позабочусь о том, чтобы к вам пришли, забрали продукт и восстановили вам его полную стоимость, а также компенсировали вам время, потраченное на возврат».

Тестирование заверения в получении удовлетворения
Один раз мне удалось получить несомненное доказательство силы заверения в получении удовлетворения. В рекламе для компании Consumers Hero я предлагал подписку на бюллетень с информацией об обновленной бытовой технике по очень низким ценам. Но вместо того, чтобы просто рассылать бюллетень потенциальным клиентам, я организовал клуб и предлагал его членам подписку на данный бюллетень. Так, в публикуемой в бюллетене рекламе из 700 слов я апробировал множество различных элементов рекламного текста. В одном случае я изменил заголовок, и отклики на рекламу возросли на 20%. Я пробовал менять цену, но это почти никак не сказывалось на

конечном результате. Хотя чем ниже делалась цена, тем больше заказов я получал. А вот когда я изменил лишь форму заверения в получении удовлетворения, процент откликов буквально удвоился.

В одной из реклам я сказал: «Если вы ничего не купите у нас в течение тех двух лет, на которые будет оформлена подписка, я возмещу вам стоимость подписки».

Во втором объявлении я заявил: «А что будет, если вы так ничего у нас и не купили, а срок вашей двухлетней подписки истек? Отлично. Пришлите нам лишь свою членскую карту, и мы вернем вам ваши 5 долларов плюс проценты, набежавшие по этим деньгам».

В первой рекламе вы видите классический вариант предложения обычного испытательного срока. Во втором же варианте вы видите предложение, которое выходит за рамки испытательного срока и может быть воспринято как заверение в получении полного удовлетворения от покупки.

В нашем тесте отклик удвоился, хотя заверение в получении удовлетворения размещалось в самом конце рекламного объявления. Это означало, что люди прочитали весь текст и в самом его конце, когда надо было принять важное решение о покупке, данное нами заверение в получении удовлетворения устранило любые остававшиеся у них сомнения и возражения против принятия предложения.

Если вы завели читателя на «скользкую горку» и провели его по всей ее длине до конца текста, в этой самой последней его части вам нужно проделать огромную работу.

Подумайте только, вам необходимо объяснить свое предложение потенциальному покупателю (чем оно так хорошо и почему его следует принять и купить ваш продукт), а затем нужно еще совершить что-то очень эффектное и волнующее, чтобы подвигнуть своего клиента предпринять

нужное действие. И все это вы должны сделать в рамках этой последней части вашего рекламного послания. Опять можно провести сравнение с действиями продавца, который приглашает собеседника сделать заказ, а затем еще говорит ему: «Если вы купите это у меня сейчас, я сделаю то, что немногие продавцы сделали бы на моем месте. И сделаю ради того, чтобы вы поверили: что действительно будете абсолютно довольны своей покупкой».

Вместе с тем, очень важно, чтобы заверения были к месту и в меру. В идеале эти заверения должны ставить на обсуждение некое возражение, а затем устранять его. (Как это делается, мы обсуждали в предыдущей главе.) Но устраняя его, вам следует пойти дальше и превзойти ожидания людей.

В моей рекламе для Consumers Hero это сработало, потому что заверения идеально подходили для преодоления последнего «рубежа» сопротивления: сначала поднимали проблему («Что будет, если я в течение двух лет так ничего и не куплю из этого бюллетеня?»), а затем разрешали ее с помощью заверения в получении полного удовлетворения и даже чего-то большего, что превосходило ожидания людей.

Только позаботьтесь о том, чтобы в своих заверениях вы обещали то, что имеет смысл сделать в данных условиях. Вы же не хотите поднять проблему, для которой не можете предложить адекватное решение. Будьте осторожны: любое возражение должно действительно получить подходящее и полное разрешение. Иными словами, оно должно быть адекватным.

Заверение в получении удовлетворения — важнейшая часть рекламного послания, хотя немногие понимают его значение в полной мере. Однако если вам удастся сформулировать мощное и убедительное заверение в получении полного удовлетворения, этот простой прием существенно приблизит вас и ваше предложение к успеху.

10. Характер продукта

Это один из самых важных компонентов, от которых зависит, какой именно подход выбрать при продаже данного товара или услуги. Для начала необходимо понять, что у каждого продукта своя неповторимая индивидуальность, своя уникальная природа, и от вас зависит раскрыть ее. Как следует преподносить характер продукта? Каждый товар или услугу можно представить таким образом, чтобы раскрыть настоящие достоинства и дать покупателям ощутить чувства, которые продукт способен вызвать у большинства

из них и подвигнуть на покупку.

Помните, выше я говорил об охранной сигнализации Midex....., которую на протяжении многих лет продавал с помощью цельнополосной рекламы в общенациональных журналах? Чем именно отличался характер данного продукта и как я мог мотивировать людей на его покупку, я объяснил в главе 2.

Охранную сигнализацию я использовал в качестве примера характера продукта. Это был необычный продукт со своей уникальной индивидуальностью. На самом деле все продукты подобной категории — «натуры» особые. И только поняв это и сыграв на сильных сторонах продукта, вы сможете создать впечатляющую и эмоционально привлекательную презентацию.

Подумайте и о других примерах. В чем характер игрушки? В игре и забаве. Поэтому следует выводить на первый план именно радость, которую такого рода продукт дарит людям. А каков характер у аппарата для измерения кровяного давления? Это — серьезный медицинский прибор, который люди используют для проверки уровня своего кровяного давления. Ключевым здесь является слово «серьезный». А каков характер охранной сигнализации? Это — важный продукт, который должен отличаться легкостью в установке, бесперебойностью работы и надежностью защиты, которую он обеспечивает озабоченным домовладельцам. Очень часто здравый смысл — это все, что нужно, чтобы понять и оценить характер продукта.

Запомните: вы должны научиться понимать характер своего продукта, иначе не сможете продавать его эффективно.

11. Характер потенциального клиента

В продажах очень важно понимать не только характер продукта, который вы предлагаете, но также и характер своего потенциального клиента. Когда я учился в колледже и думал о том, чтобы войти в одну из студенческих организаций, со мною произошло нечто, показавшее мне, какое решающее значение в действительности имеет понимание данного исключительно важного фактора.

Из всех организаций, к которым я мог примкнуть в колледже, я выбрал худшую. Почему? После того как я потра

тил немало времени на посещение собраний различных сообществ, я разгадал причину, почему ребята первым делом вступают в какую-то организацию.

Я заключил, что, обладая этими знаниями, я смогу

единолично взять худшую из студенческих организаций и превратить ее в лучшую. А добьюсь этого с помощью разработки эффективного маркетингового плана по решительному увеличению количества членов. Мой подход строился на учетывании особенностей характера клиента (студента). Располагая необходимой информацией, я собирался «соблазнить» студентов, чтобы они захотели стать членами именно моей организации, а не какой-либо другой. Существенным образом увеличив количество членов, я собирался трансформировать свою группу в самое желанное сообщество, независимо от того, насколько плохим оно было, когда я сам в него вступил. Такой план может показаться весьма наивным, но я был убежден, что способен совершить подобный переворот.

После вступления в организацию, пройдя процедуру посвящения и приведения к присяге, я выступил перед братьями по сообществу и изложил свой план «Операции выживания», как я окрестил ее. Я пояснил, что ребята вступают в ту или иную студенческую организацию, главным образом, по двум психологическим причинам: 1) потому что они воспринимают организацию как место, где можно встречаться с девушками; 2) чтобы испытать те чувства товарищества и братства, которые дает членство в мальчишеских группах. Я заявил, что можно создать некую иллюзию социального взаимодействия, которая привлечет к нашей организации новых членов и кандидатов в члены.

Цель была заставить как можно больше ребят захотеть присоединиться к нашей организации, а не к какой-либо еще. Нам действительно нужен был значительный приток новых лиц, ибо в противном случае наша организация была обречена на «вымирание» — вот какие скверные были наши дела и как плохо мы справлялись с задачей привлечения новых членов. Эта операция действительно должна была обеспечить нам выживание.

Мой план был прост и состоял из двух частей. Первая — пригласить самых красивых и сексапильных девушек на роль хозяек наших вечеров знакомств. Я не хотел, чтобы

и впредь в роли хозяек выступали более расторопные подружки наших братьев по организации, как это делалось ранее. Ни в коем случае. Хозяйками наших мероприятий должны были быть девочки мирового класса — такие, чтобы парни потом неделю их обсуждали.

Во второй части плана предписывалось, как именно каждый «брат» должен представить одного из своих товарищей потенциальным членам нашей студенческой организации.

Я требовал, чтобы каждый подготовил какие-нибудь очень теплые и ласковые слова о другом члене нашего содружества. Я сказал: «Обнимите своего товарища за плечи и скажите кандидату на вступление в наше братство, какой ваш товарищ — замечательный человек и как искренне вы восхищаетесь им и любите его».

Выполнить данный план было не так-то просто, как можно было показаться. Во-первых, ни одна классная девушка из нашего студгородка не желала с нами водиться.

Во-вторых, ребята ненавидели друг друга, а потому выражение любви к парню, которого ты на дух не переносишь, представлялось задачей довольно трудной, чтобы не сказать невозможной для выполнения. Но мне удалось кое-что сделать, чтобы план заработал.

Мы наняли четырех самых красивых стриптизерш из близлежащего стрип-клуба. Они были молоды, сексапильны и рады возможности выступить в роли привлекательных студенток-хозяек трех наших запланированных вечеров знакомств. Я провел с ребятами несколько репетиций и добился-таки того, что они начали обнимать друг друга за плечи и выражать неведомую им братскую любовь вместо естественного для себя омерзения. Это стоило им огромных усилий. Но спектакль удался.

Кончилось это тем, что мы получили самый большой приток новых кандидатов в члены нашего товарищества за всю его историю существования, опередив все остальные братства. Но это было не все — некоторые наши ребята действительно подружились, и вообще появился какой-то совсем иной, новый дух в нашей организации. В студгородке было столько шума вокруг девушек, которые выступали в роли хозяек наших «балов», что во время третьей из запланированных встреч салон не смог вместить толпы желающих туда попасть. Самим стриптизершам все это так пон

равилось, что они пригласили нескольких своих красивых подружек также прийти поразвлечься. Гостей настолько впечатлил дух любви и товарищества, а также присутствие красивых женщин, что когда пришло время выбирать себе организацию, они буквально умоляли нас их принять.

Я понял характер своего продукта (студенческой организации) и психологию своего потенциального клиента (молодого мужчины, ищущего место, где он может найти любовь и социальное взаимодействие). Ключевым фактором в данном случае явилось знание природы клиента — всех тех эмоциональных струн его души, которые с готовностью отзовутся на наш призыв. Операция по выживанию

увенчалась грандиозным успехом и превратила наше товарищество в лучшую организацию студгородка. А ведь все это произошло лишь в течение нескольких коротких недель благодаря простому маркетинговому плану. Позвольте привести еще несколько примеров, чтобы проиллюстрировать этот очень важный принцип. Если бы я собирался продавать дом, я бы заинтересовался мотивами, которые движут моими потенциальными покупателями, а именно тем, что они хотели бы увидеть в новом доме. Я бы узнал их историю. Я бы расспросил об имеющемся у них предыдущем опыте поисков дома, а также о хобби. Я бы собрал о них как можно больше информации, а затем постарался бы почувствовать, какими могут быть их эмоциональные потребности. Понимание потребностей и характера клиентов в целом дало бы мне достаточно информации, чтобы разработать весьма эффективную презентацию, где, в идеале, характер продукта соответствовал бы характеру потенциального покупателя. У потребителя имеются базисные эмоциональные потребности, которые определенный товар или услуга, в силу своей природы и характера, способны удовлетворить, независимо от того, сколь изощренным или простым может быть ваше предложение. Исследуйте эти эмоциональные потребности. Только с точки зрения эмоции можно рассмотреть самую суть мотивации вашего потенциального клиента. И только из этой сути можно извлечь необходимые подсказки, чтобы найти дорогу к сердцу потребителя и, в конце концов, к его кошельку.

12. Модные увлечения

Практически в любой момент в обществе наблюдаются различные модные тенденции и увлечения. Это может касаться и неких новых деталей одежды, и каких-нибудь крылатых слов и выражений, которые стали популярными после показа того или иного телешоу либо рекламного ролика, — любая причуда может обрести массовость тенденции.

В рекламе, рассчитанной на непосредственный отклик потребителей, также бывают свои преходящие увлечения. Сегодня на телевидении самым «горячим» продуктом являются различные тренажеры. Было время, когда популярностью пользовались передачи, посвященные недвижимому имуществу. Вам нужно быть в курсе всех модных тенденций, разбираться в «горячих» продуктовых категориях и уметь выражаться на языке нового времени.

Вам нужно знать и быть созвучными текущим умонастроениям. Хорошим примером того, как важно быть в курсе модных причуд, а также знать, что с ними делать, может послужить история, приключившаяся с Ричардом Гилфойлом, моим слушателем из Бостона, который занимался директ-маркетингом. Он очень интересовался историей и гордился своим продуктом — репликами различных предметов, вошедших в историю Америки, таких, как фонарь Пола Ревир¹, статуя Джорджа Вашингтона в Вали-Фордж, набор солонок времен Войны за независимость и т.п. В 1975 г. его компания процветала.

И неудивительно. Страна собиралась отмечать 200-летний юбилей своего создания, и данный тип товаров воспринимался как способ отметить «день рождения» нации.

Продажи шли бойко. Ричард неплохо зарабатывал на этом увлечении предметами периода Войны за независимость.

А затем фундамент, на котором строился его бизнес, рассыпался.

Продажи резко упали, и он никак не мог понять, в чем дело. Причем все произошло как раз перед 4 июля 1976 г. — датой чествования 200-летнего юбилея.

¹ Пол Ревир — американский серебряных дел мастер, герой Войны за независимость. — Примеч. пер.

На мой семинар Ричард пришел, окончательно разочаровавшись в собственном бизнесе. Что же произошло?!

Я предположил, что, возможно, проблемы у него возникли потому, что люди ассоциировали его товар с юбилеем основания США, и когда праздничная дата прошла — перестали покупать такого рода продукты.

Но Ричард настаивал, что причина в чем-то другом. «Мой товар имеет настоящую историческую ценность и не имеет никакого отношения к 200-летию», — уверял Ричард и попросил меня взглянуть на его рекламу и помочь сделать ее лучше.

После того как я изучил его объявление, кстати, довольно хорошее, я четко уяснил, в чем проблема. Ричард не понимал, что потребители воспринимают его продукты как часть антуража, сопровождавшего 200-летний юбилей, а не как часть американской истории, которую они могут сохранить и которой могут владеть.

Позже Ричард показал мне еще несколько рекламных объявлений, которые он подготовил с учетом всего того, что узнал на моем семинаре. В одном из них предлагалось кольцо с изящной репликой фонаря Пола Ревира, свет в котором передавался лучами небольшого брильянта. Это был очень красивый образец ювелирного искусства.

Я прочитал объявление и заметил: «Вот это — классное объявление. Эффект от него будет просто отличный и не потому, что кольцо наполнено историческим смыслом, а потому, что оно представляет собой замечательное ювелирное изделие. Теперь ты продаешь ювелирные изделия, Ричард, а не исторические раритеты».

Конечно, эта реклама имела огромный успех, и очень скоро Ричард убедился, что даже мощные модные увлечения могут как разгораться, так и затухать.

Модные увлечения создают известность

Когда я проводил PR-кампании для некоторых своих клиентов, я активно использовал модные увлечения как способ обратить на себя внимание. У одного из моих клиентов был горнолыжный курорт, и он пытался повысить осведомленность туристов, отдыхающих на его курорте, о возможности взять напрокат мотосани. В те времена, я имею в виду середину и 2-ю половину 1960-х гг., движение

за равноправие женщин было довольно молодым, но уже заявило о себе достаточно громко. Я предложил хозяину курорта запретить женщинам водить мотосани и выпустить пресс-релиз, в котором гордо заявить о своем решении. Он так и сделал, и о нас заговорила вся страна. Затем он отменил запрет, а интерес к мотосаням, подогреваемый общенациональным вниманием, подпрыгнул до небес. В это же время один из моих клиентов — Джерри Хэрман, хозяин ресторанаzz.....Spot...zz.....
..zz.....pizza....., расположенного недалеко от Северо-западного университета в Эванстоне, штат Иллинойс, также захотел всенародной славы. В тот момент среди женщин как раз набрала обороты новая причуда — ходить без лифчиков. Я предложил Джерри придумать пиццу в форме бюстгальтера, и он также прославился на всю страну. Сегодня, по прошествии такого количества времени, эти PR-трюки могут выглядеть несколько дурашливыми. Но тогда они были весьма эффективными, потому что оседлали модного на то время «конька».

Волна такого преходящего увлечения может сойти на нет так же внезапно, как и возникнуть. Так что вам нужно поймать момент, когда волна еще на подъеме, и отойти, как только она пройдет пик развития. Люди, которые начали торговать антирадарами, когда мода на них только появилась, сделали очень приличные деньги. Некоторые из них принимали участие в моих семинарах и написали классные рекламные объявления, а из их компаний выросли весьма успешные организации.

Cincinnati Microwave — одна из фирм, торгующих антирадарам, прислала на мой семинар троих топ-менеджеров.

Позже она раскрутилась так, что превратилась в компанию с оборотом в 140 млн долларов и прибылью свыше 40 млн долларов.

Однако будьте внимательны. Я могу рассказать и множество жутких историй о том, насколько опасными для финансового здоровья могут быть модные увлечения. Во время уотергейтского скандала я как-то выводил на рынок игру Watergate..... — «игру, которой можно заинтриговать и обхитрить всю семью». Однако ни один магазин не захотел брать ее из-за разразившегося скандала, и я сильно погорел. А еще я как-то создал кредитную карточку Batman, чтобы «оседлать» моду на Бэтмана, которая возникла в 1960-х гг.

Только я отпечатал 250 тыс. штук, и мне отказали в праве продавать их.

Теперь мы видим, что знание о том, как распознать нарождающееся увлечение и заработать на нем, может быть очень мощным инструментом, если уметь правильно рассчитать момент. А это как раз подводит нас к следующему фактору.

13. Выбор времени

Сколько раз вам случалось выдвинуть идею слишком рано или слишком поздно? Немало моих слушателей жаловались на то, что провалились только из-за неправильного расчета времени.

Умение выбрать момент имеет непосредственную связь с умением воспользоваться преходящими увлечениями.

Вам необходимо «оседлать» волну новой моды, когда она еще только нарождается, а не войти в нее, когда она уже достигла своего пика или вообще пошла на убыль. Вот что значит точно рассчитать время. Множество продуктов оказываются на рынке слишком рано или слишком поздно, и это также является вопросом правильного расчета времени.

Когда следует выводить новый продукт? Готов ли рынок к его выходу? И как найти ответ на эти вопросы?

Ответ, на самом деле, очень прост: никто не знает! Вот почему я всегда тестирую любой продукт, прежде чем начать его продавать. Именно потребитель ответит, не начал ли я продажи слишком рано или слишком поздно, или же попал в самую точку.

Когда кривая преступности резко поползла вверх, простой здравый смысл говорил, что надо предлагать охранные сигнализации. Когда вскрылись факты по делу

О. Джей. Симпсона, на нем можно было заработать очень неплохие деньги, что, собственно, средства массовой информации и сделали.

В 1980 г. президент Картер выступил по телевидению и сделал выговор Америке, обвинив в том, что сограждане массово залезают в долги. «Перестаньте использовать свои кредитные карточки», — призвал он. И миллионы американцев его послушались.

Процент откликов на рекламу упал в одночасье. Предложения, ранее нами протестированные и сулящие большие продажи, в результате обернулись потерями. Видимо, момент был неподходящий, но в этом не было нашей вины.

Только знание настоящей причины возникшей проблемы помогло нам сохранить душевное равновесие.

Поэтому не менее важно понимать, когда именно наступает неподходящее время. Как-то мы выпустили на рынок продукт под названием Bone Fone — портативное радио, которое можно было носить на шее. Момент мы выбрали самый, казалось бы, подходящий, и все шло замечательно, пока не появился продукт под названием Walkman и не убил наш новый продукт. Такой вот расчет времени. Он способен как поднять вверх, так и зарубить продукт.

Один раз я опубликовал рекламу электронного аппарата для измерения кровяного давления, который мы помышляли включить в свой каталог. Я предполагал, что аппарат будет пользоваться успехом, но когда мне показали результаты тестирования, даже я был удивлен, насколько они были хорошими. Воодушевленный полученными данными, я предпринял крупномасштабную общенациональную рекламную кампанию. Мы разместили объявления во всех журналах, услугами которых обычно пользовались, что обошлось нам почти в 300 тыс. долларов — солидная сумма по тем временам. Реклама еще не вышла, когда я обнаружил, что в результатах тестов, которые мы посчитали отличными, была допущена ошибка. На самом деле спрос на продукт был не таким уж большим или, скажем прямо, был совсем небольшим.

Поскольку рекламу нельзя было остановить, я уже начал готовиться к неизбежным потерям. Но по случайному стечению обстоятельств, выбор времени оказался как нельзя более правильным. Примерно в то же время, что мы начали свою рекламную кампанию, Американская кардиологическая ассоциация развернула масштабную просветительскую акцию, призывая американцев регулярно измерять свое кровяное давление. Наши продажи пошли

в гору, и то, что было обречено стать одним из наших крупнейших провалов, принесло нам приличную прибыль. Мы даже получили Приз за вклад в продление жизни от соответствующей Ассоциации за усилия по повышению осве

домленности граждан страны о необходимости регулярно измерять свое кровяное давление.

14. «Привязка»

«Привязка» — исключительно важный прием, который я часто применяю в рекламе продуктов, продаваемых методами директ-маркетинга. Речь идет о процессе увязывания того, что потребитель уже знает и понимает, с тем, что вы продаете, с целью сделать новый продукт более близким и понятным для покупателя.

Один из самых легких способов объяснить механизм действия данного психологического феномена — это описать его работу на фоне нового повального увлечения, новой «мании», которая в одночасье захватывает общественное сознание и вызывает колоссальный спрос на некий продукт, создает осведомленность о нем или приводит к перемене в поведении огромных групп людей. Спрос, подобный тому, который возник на мягкие игрушки с сыпучим наполнителем серии Beanie Babies в 1990-х гг. или на Си-Би радиостанции в далекие 1970-е. Проявление повального увлечения может выражаться также в исключительно большой осведомленности о новом или отличном от всех прочих продукте, каковая знаменовалась появлением «виагры» в 1998 г.; а может приводить к переменам в поведении людей — вспомним, например, как дамы сбросили свои лифчики во время расцвета движения за равноправие женщин в конце 1960-х гг.

Повальные увлечения возникают и в рамках отдельных отраслей. Например, в торговле тренажерами может появиться мода на устройства для тренировки брюшных мышц. В рекламной индустрии возможен переизбыток передач о новых методах зарабатывания денег.

Как правило, модные увлечения возникают и угасают довольно быстро. Но примеры различных преходящих причуд интересны тем, что они помогут нам представить основные этапы процесса увязывания в наиболее зримом виде. Позже я помогу вам выработать чутье на то, как можно использовать данный процесс для эффективной продажи любого товара или услуги.

Например, я как-то использовал осведомленность людей о действиях тогдашнего американского президента как

способ продвижения продаж одного из своих продуктов. Когда в 1973 г. выяснилось, что Никсон использовал специальную аппаратуру для подключения к телефонной линии и записи всех своих телефонных переговоров, в обществе только об этом и говорили. Я незамедлительно провел параллель с системой, которую мы продавали через JS&A и с помощью которой каждый мог записывать свои телефонные разговоры. Объявление я разместил в газете Wall Street Journal под заголовком «Подключай свой телефон». Та реклама была ошибкой. Ко меня посетили агенты ФБР, а из Wall Street Journal мне пригрозили больше никогда не печатать мои объявления. И что самое плохое, я продал совсем немного таких систем и даже не смог покрыть затраты на публикацию рекламы. Понимаете, в чем дело — то, что сделал тогда Никсон, было противозаконным, и выходило так, что мое предложение направлено на поощрение противозаконных действий, хотя я сам ничего противоправного не совершал.

Но бывало и наоборот — когда я ловил новое модное увлечение в самый подходящий момент. Я начал предлагать уоки-токи как раз тогда, когда в США начался бум на Си-Би радиостанции. Назвав уоки-токи «карманной Си-Би рацией», так как трансляцию аппарат производил на одной из тех самых гражданских частот, я смог «отхватить» солидный кусок рынка Си-Би радиостанций.

В тот самый миг, когда в обществе начинают вдруг говорить о чем-то, что обладает потенциалом превратиться в повальное увлечение, перед вами раскрывается замечательная возможность увязать это новое увлечение с тем, что вы уже делаете, чтобы привлечь к себе внимание или продвинуть свой продукт.

Модные увлечения обладают порой огромной мощью. Теперь вы понимаете суть идеи привязки. Но как она может помочь вам в работе копирайтером?

Каждый раз, когда я начинаю продавать новый продукт или нечто, приобретшее новые уникальные свойства, я использую технику привязки. Я беру что-то уже знакомое потенциальному клиенту и увязываю с тем, что продаю, чтобы выстроить в уме потребителя своеобразный мос

тик. Благодаря этому, клиенту приходится гораздо меньше думать, чтобы понять мой новый продукт, и привязать продукт к его потребностям становится гораздо проще. От этого выигрывают все.

Привязка к частям тела

Моя реклама индикаторов задымленности может служить

типичным примером такого подхода. Заголовок звучал как «Носик». Я говорил о датчике дыма не как о датчике дыма (на рынке было полно подобных устройств), а как о «носике, который сидит на потолке и принюхивается к воздуху». Как только он чувствует дым, он включает сигнал тревоги. Я выбрал очень человеческую и простую концепцию носа — части тела, чья функция всеми нами понимается очень хорошо, — и привязал ее к электронному бытовому прибору.

В том объявлении я применил технику привязывания еще раз — чтобы передать качество прибора. Я говорил о том, что контакты его интегральных схем сделаны из настоящего золота. Тогда мой потенциальный клиент уже мог провести аналогию между ценой и качеством золота и ценой и качеством продукта, чтобы прийти к заключению о высоком качестве прибора и понять, почему его цена столь высока. На самом деле контакты всех интегральных схем делаются из золота, т.е. в данном случае не применялись какие-то революционные технологии, однако никто раньше не удосужился объяснить это потребителям.

Прием привязки я использую часто и в самых разных ситуациях. Например, я как-то продавал автомобильный стартер дистанционного включения. Вы нажимаете кнопку на устройстве дистанционного управления, и машина заводится автоматически. Прибору я дал название: «Любимый гаджет мафии». Вы уже улавливаете, какова связь с продуктом? Нет? Так вот, в рекламе я это пояснил. Мафиози частенько используют для устранения своих конкурентов взрывные устройства, которые приводятся в действие зажиганием автомобиля. Поскольку это устройство заводит машину на расстоянии, оно избавляет членов мафии от забот и страха за свою жизнь. Конечно, группа потенциальных клиентов существенно расширилась за счет тех людей, которые просто предпочитают в холодные или жаркие дни

заводить свой автомобиль заранее, чтобы к тому моменту, когда они в него сядут, температура в машине была уже вполне комфортной. Но позиционировать продукт удалось именно с помощью привязки, которая потребителю была вполне понятной — привязки к мафии.

Сегодня подобные приборы актуальнее привязывать к террористическим взрывам в Ираке ли с угрозами безопасности у себя на родине — к тенденциям весьма сильным, но, вместе с тем, и весьма неприятным. Поэтому сомневаюсь, чтобы такая привязка пошла бы продукту на пользу, не говоря уже о том, какие это были бы неприятные ассоциации.

Вот почему простое копирование успешной в прошлом кампании частенько не оправдывает возлагаемые на нее надежды. Я мог бы привести вам множество подобных примеров. Но это уже другой вопрос. Самое важное, что сейчас следует запомнить о приеме привязки, — что он должен применяться для создания связи между предлагаемым продуктом или услугой, и чем-то, с чем вашему потенциальному клиенту легко себя идентифицировать. Таким образом вам удастся построить в его уме некий ассоциативный мостик.

Чаще всего продукт представляет собой улучшенную версию прежде продававшихся продуктов. В этих случаях нужно сопоставить старую и новую версии, чтобы проиллюстрировать их различия.

Сложнее всего использовать данный прием для по-настоящему чудесных продуктов — для продуктов, которые слишком хороши, чтобы в них можно было поверить. Например, я как-то продавал таблетки, которые очищали мотор автомобиля и продлевали его пробег, а с вас требовалось только периодически подбрасывать их в бензобак машины. В них содержались все те добавки, которыми отличался высококласный неэтилированный бензин, только в несколько десятков раз большей концентрации. Это действительно был удивительный продукт, который нельзя было сравнить ни с одним другим на рынке. Пытаясь привязать товар к чему-то, что уже знакомо потребителям, мы использовали такие фразы, как «витамины для вашей машины» и «тюнинг в таблетке».

Привязка — один из основных психологических механизмов сохранения накопленного опыта и знаний и увязки

вания их с тем, с чем человек сталкивается в своей повседневной жизни или с тем, что уже отложено в общественном сознании. Каждый из нас делает это постоянно. Когда умер президент Кеннеди, я находился на военной службе в Германии, в городе Франкфурте. Покушение произошло в то время, когда во Франкфурте был уже вечер. Я точно помню, где находился в ту самую минуту, помню свое смятение и боль, которую испытал. И все, что в тот момент я видел и испытывал, навсегда связалось у меня в памяти с тем событием. Вы ведь наверняка тоже помните, где именно находились, когда впервые услышали об атаках 11 сентября?

15. Последовательность

За свой многолетний опыт работы в области директ-маркетинга я убедился, что самое важное из всего спектра средств превращения потенциального клиента в покупателя,

— это максимальное облегчение процесса покупки. И неважно, насколько мала или велика эта покупка. Поэтому абсолютно обязательно сделать данный процесс предельно простым, быстрым и соответствующим потребностям клиента. Как только покупка совершена и потенциальный покупатель стал вашим клиентом, ситуация меняется в корне. Теперь уже дела будут вестись на ином уровне вовлеченности и в соответствии с новой логикой поведения (в вашу пользу). На этом уровне ваша задача уже состоит в том, чтобы стимулировать последующие покупки. Хорошим тому примером может послужить поведение автодилеров. Продавец оформляет документы на вашу покупку, заверяет их у управляющего и затем дает вам подписывать все бумаги. Когда он уже удаляется, чтобы попросить подготовить вашу машину к выезду, он поворачивается к вам и говорит: «Вы, наверное, хотите еще и антикоррозионную защиту днища?» Вы инстинктивно киваете головой. Стоимость обработки приплюсовывают к вашему счету. «Вы также, наверное, хотите, чтобы мы положили в салоне коврики, чтобы ваша машина всегда была чистенькой?» Разве не то же самое происходит, когда вы заказываете что-то из каталога и говорите себе: «Раз уж я взял на себя

эту мороку что-то заказывать, давай-ка я посмотрю, что еще может приглянуться», и в конце концов вы заказываете еще что-то в придачу.

После того как клиент оказался вовлеченным в процесс покупки, возникает тенденция следовать этой логике и далее. Он продолжает кивать головой.

Хорошим примером данного феномена со мной поделился Джон Споэлстра, бывший генеральный менеджер баскетбольного клуба Portland Trailblazers и президент New Jersey Nets. Одной из основных его задач была продажа билетов. «Обычно я лично посещал клиента, продавал ему стандартный, но, тем не менее, существенный пакет билетов. Когда я уже собирался уходить, то возле самой двери оборачивался и предлагал что-то еще. Очень часто мой клиент просто кивал головой и говорил чуть слышно: „Да, конечно, добавьте и это тоже“».

Запомните: очень важно сделать первую покупку максимально легкой. А когда потенциальный клиент принял решение о покупке и оказался вовлеченным в процесс ее совершения, вам уже будет гораздо легче предложить ему что-то еще и повысить свои продажи. Это относится как к товарам, продаваемым по почте, так и к продуктам,

которые продают телемагазины. Я научился делать первоначальное предложение совсем простеньким. А затем, когда потенциальный клиент звонит и заказывает предлагаемый товар или услугу, я во время разговора ухитряюсь рассказать ему и о других продуктах, и все заканчивается покупкой на более крупную общую сумму. Обычно я реализовывал дополнительную продажу в более чем 50% случаев.

Когда вы решаетесь на одну покупку, то встаете на некий новый путь и начинаете действовать в согласии с тем поступком, который только что совершили. В данном случае вы настроились делать покупки лишь тем, что один раз уже втянулись и что-то купили.

16. Созвучность

Один из важных уроков (из тех, что я преподавал своим слушателям на семинарах) я извлек из истории о том,

как именно популярный в 1950–60-х гг., а ныне покойный певец Бобби Дэрин стал знаменитым.

В молодости Дэрин долгое время безуспешно пробовал прорваться в музыкальный бизнес. Он ходил из одной звукозаписывающей компании Нью-Йорка в другую, пытаясь убедить сделать альбом с его песнями в духе «классической» популярной музыки 50-х годов XX в.

И везде получал отказ. Никто не верил, что музыкальный мир примет старые популярные песни от неизвестного молодого певца. Помимо прочего, самой востребованной в то время музыкой был старый добрый рок-н-ролл, исполняемый чернокожими музыкантами, — так называемое «мотаунское звучание»..

Когда Дэрин потерял всякую надежду, он решил взять все в свои руки. Думаете, он выпустил альбом на свои собственные деньги? Нет, у него их не было. Полагаете, он все же убедил какую-нибудь звукозаписывающую компанию выпустить его пластинку? Да, но не с теми песнями, которые он так отчаянно хотел записать. Вместо этого он сел и написал музыку, которая походила и звучала в унисон с тем, что публика на тот момент покупала.

Мелодия, которую он сочинил, называлась «Буль-буль».

Текст начинался так: «Буль-буль, я плескаюсь в ванной, что-то около в субботу вечером». Далее рассказывалась история о том, что произошло, пока он плескался в ванной. Песня была написана в стиле всеми любимого мотаунского рок-н-ролла, и Дэрин быстро продал ее одной звукозаписывающей компании. Причем главную вокальную партию исполнял сам. «Буль-буль» имела потрясающий успех и разошлась

миллионным тиражом. На записи даже голос Дэрина звучал, как у заправского мотаун-исполнителя.

Дэрин понял, что именно рынок хотел и покупал на тот момент, и создал то, что было идеально созвучно с этим рынком, хотя его песня и не звучала в унисон с музыкой, которую он носил в своем сердце. Но он сделал весьма практичный выбор. Дэрин отложил в сторону все свои желания, эго и цели и просто записал пластинку, которая будет продаваться и принесет ему известность. А известность нужна была, чтобы записывать музыку, которую он в действительности любил.

Несмотря на то, что его песня продавалась в миллионах экземплярах, Дэрину все равно не удалось заинтересовать

ни одну компанию предложением записать его альбом.

А потому он взял все деньги, которые принес ему хит и сам выпустил свой альбом. Среди песен, которые он записал, была и его версия песни Курта Вайля «Мэкки-Нож». Альбом имел бешеный успех, а сингл «Мэкки-Нож» разошелся многомиллионным тиражом по всему миру. Бобби Дэрин остался в истории не своей песней «Буль-буль», а той музыкой, которую он больше всего любил — классической поп-музыкой.

Уроки Бобби Дэрина

Из этой истории можно извлечь много уроков. Во-первых, следует осознать, что очень часто, чтобы добиться своих целей, необходимо придерживаться заведенного порядка. Иными словами, необходимо следовать моделям, которые «работают», и подстраиваться под рынок. Ведь когда вы обретете определенную известность и репутацию, вам будет гораздо проще попытаться сделать что-то другое, что лично вам хочется.

Итак, в первую очередь необходимо удовлетворить нужды рынка и заработать капитал, который нужен вам, чтобы затем уже идти своей мечте навстречу. С собственным капиталом вы можете делать, что хотите, например, проводить такой курс действий, который все считают невозможным.

Я использую пример Бобби Дэрина еще и для того, чтобы убедить людей, которые приходят ко мне с какой-нибудь идеей или концепцией, слишком далеко отстоящей от «мейнстрима», что им необходимо сделать ее созвучной рынку. Иногда, чтобы сделать свои продукты популярными, этим людям необходимо лишь подать их в несколько ином свете, и не так важно, если такая подача не будет совпадать с тем, как они себе представляли свое «детище». Изменения обычно сводятся к пересмотру свойств продукта, понижению его цены или к обновлению и упрощению

его подачи. Давайте я приведу вам один очень хороший пример, как это выглядит на практике.

Дело было в 1973 г. Ко мне пришли президент и национальный менеджер продаж компании APF, занимающейся производством калькуляторов. Они очень переживали за свой новый продукт и верили, что им удалось совершить

самый крупный и воодушевляющий прорыв в области электроники с момента изобретения калькуляторов.

Они были столь уверены в будущем успехе продукта, что были готовы оплатить расходы на тестовую рекламу.

«Джо, калькуляторы настолько классные, что ты продашь их не один миллион», — заявил президент компании.

В те времена цены на калькуляторы были все еще довольно высоки, так что цена в 69,95 долларов казалась весьма привлекательной для хорошего настольного калькулятора с большим дисплеем. Компания APF успешно торговала своими калькуляторами по цене в 69,95 долларов, но их новейшая модель, как им казалось, знаменовала собой революцию в электронике, а потому идеально подходила для моей компании.

«В чем состоит революция?» — поинтересовался я. Президент компании и менеджер продаж открыли коробочку, в которой хранился их прототип.

Калькулятор выглядел как стандартный аппарат, который они продавали уже целый год, с одним только отличием.

В него были встроены часы, которые появлялись на экране, когда человек не пользовался калькулятором.

«Что ты думаешь? — просиял президент. — Мы планируем продавать его по 99,95 долларов за штуку».

Идея мне не понравилась. Я объяснил им, что потребитель воспринимает калькулятор как серьезное орудие труда, которое он включает, когда оно ему необходимо, и выключает, когда работа завершена. Я уже два года продавал калькуляторы и очень хорошо прочувствовал и сам продукт, и то, чем он привлекателен для клиентов. Я считал, что появление часов в калькуляторе и, соответственно, необходимость держать его постоянно включенным, не вызовет восторг у потребителей и прибор не будет пользоваться успехом. Повышение цены, по моему мнению, также являлось ошибкой. Если бы у меня была возможность, я бы начал продавать калькулятор существенно дешевле, примерно за 39,95 долларов, лишь для того, чтобы побыстрее от него избавиться. Я просто чувствовал, что он не будет продаваться.

Президент компании не поверил мне. «Что!? — выпалил

он. — Его производство обходится дороже производства стандартной модели, и это совершенно революционный

продукт. Почему же мы должны продавать его дешевле обычного?»

Я согласился разместить рекламу, чтобы доказать свою точку зрения. «Я сделаю классное объявление и дам вам его на одобрение. Затем я опубликую его в газете Wall Street Journal. Мы оценим полученный отклик и, если результат будет положительным, разработаем для вас замечательную рекламную кампанию».

Я создал обещанное рекламное объявление для APF, и оно им очень понравилось. «Если не добьемся успеха, я уйду из бизнеса», — сказал президент компании. И я опубликовал рекламу.

Провал был полный. Очень скоро продукт вообще сняли с производства при цене 39,95 долларов за штуку. Когда вы предлагаете рынку то, что ему не подходит, он не откликается на ваше предложение. Продукт необходимо делать созвучным с настроениями рынка, а для этого необходимо лишь уметь слушать и наблюдать. Не надо быть гением. Просто надо иметь чуткое ухо и наметанный глаз, ну и немного интуиции.

Ваш продукт просто обязан соответствовать настрою или удовлетворять потребности потенциальных клиентов. Если это не так, то от вас зависит сделать его именно таковым. Возможно, вам придется изменить его цвет, убрать или добавить какие-то детали — все, что придется по душе королю — вашему клиенту. Добиться созвучности не только с рынком в целом, но, прежде всего, со своим потребителем — вот в чем должна состоять ваша цель.

17. Желание принадлежать к определенной группе

Желание принадлежать к той или иной референтной группе — мощнейший мотивационный фактор в сфере маркетинга, который, однако, часто недооценивается. Подумайте об этом.

Почему люди покупают себе Mercedes? Почему они курят Marlboro.....? Почему поддаются различным модным увлечениям?

Возможно, эти люди потому и приобретают определенные товары и услуги, что они подсознательно желают

принадлежать к группе тех, кто уже использует данный продукт или обладает им.

В случае с сигаретами Marlboro, покупающие их люди

подсознательно желают присоединиться к группе курильщиков, которых волнует имидж крутого ковбоя, созданного рекламным агентством, обслуживающим конкретную табачную компанию.

Значительная часть людей, покупающихMercedes....., делают это из-за желания принадлежать к той специальной группе людей, что являются обладателями автомобилей данной марки. Думаете, это из-за особой системы торможения или подвески? Забудьте об этом! На самом деле они тратят огромную кучу денег на то, что превосходит все другие машины совсем незначительно. Все остальные марки автомобилей точно так же способны доставить вас в то же место и с той же скоростью. Однако эти люди, практически все очень интеллигентные, охотно переплачивают, чтобы стать обладателями машины именно марки Mercedes. Этот перечень можно продолжать без конца. Назовите мне бренд, у которого сложился свой имидж, и я покажу вам потребителя, чья подсознательная ценностная система толкает его на покупку, позволяющую принадлежать к группе людей, уже обладающих данным продуктом. И не важно, какая это будет продуктовая категория — одежда, автомобили, сигареты, гаджеты... Потребитель, который покупает определенный бренд, мотивирован на его покупку исключительно желанием принадлежать к той группе людей, у которых этот бренд уже есть.

Когда компания Volvo выяснила, что уровень образования покупателей ее машин выше, чем у клиентов любого другого автопроизводителя, она немедленно обнародовала сей факт. Когда несколько лет спустя компания повторила свое исследование, выяснилось, что процент высокообразованных людей среди ее клиентов возрос еще больше. По моему мнению, это увеличение произошло именно потому, что другие высокообразованные покупатели машин подсознательно стали ассоциироваться с хозяевами машинVolvo и захотели стать частью этой потребительской группы.

Некоторые слушатели говорят мне: «А как насчет отшельников? Только не говорите нам, что они тоже делают это, потому что хотят принадлежать к какой-то группе».

И я отвечаю, что они действительно хотят принадлежать к определенной группе — к группе людей, которые ведут отшельнический образ жизни. Чтобы идентифицировать себя с какой-то группой, не обязательно встречаться и общаться с кем-либо из ее членов. Наверное, ключевым здесь является слово «идентифицировать». Владелец

Mercedes..... желает, чтобы его идентифицировали с конкретным классом или группой людей, у которых также есть Mercedes.

В 1970-х гг. в Калифорнии иметь автомобиль Rolls-Royce было высшим символом статуса. Я просто глазам своим не верил, насколько сильно людей впечатлял тот факт, что у кого-то есть Rolls-Royce. Сам я со Среднего Запада, и, в отличие от тех, кто родился на Западном побережье, не слишком задумывался о машинах. Поэтому столь большая значимость автомобиля маркиRolls.....-Royce..... для любого уроженца

Западного побережья стала для меня культурным шоком. Хотя если вы внимательно посмотрите на этот автомобиль, то заметите, что это одна из самых старомодных на вид машин на наших дорогах.

Желание принадлежать и идентифицировать себя с определенной группой людей, обладающих определенным продуктом, — один из самых сильных психологических мотивационных факторов, которые необходимо учитывать в маркетинге и копирайтинге. Но, пожалуй, лучшим тому примером может послужить история, которую я лично пережил и которая подводит нас к следующему параграфу.

18. Страсть к коллекционированию

В человеке, должно быть, от самой природы заложен инстинкт собирательства, и в этом я убедился на своем собственном маркетинговом опыте.

Если вы занимаетесь продажей предметов коллекционирования, то уже знаете, какая это страсть, и потому как профессионал в области директ-маркетинга вы будете использовать это в своих бизнес-целях. Однако очень часто из внимания выпадает тот факт, что данную страсть можно использовать для продажи и других продуктов. Возьмем, к примеру, покупателя часов. Увлеченный покупатель ча

сов — идеальный потенциальный покупатель еще одних часов.

Когда я продавал часы с помощью печатной рекламы, то рассылал предложения с новыми моделями всем клиентам, которые уже покупали у меня часы. И они откликались очень активно. Мой лучший список рассылки по части часов состоял из адресов клиентов, уже купивших у меня часы. Может, вы думаете, что если у человека уже есть часы, то ему ни к чему вторая пара? И будете не правы. Многие люди на самом деле часы коллекционируют. Они обычно имеют несколько штук часов, солнцезащитных

очков, джинсов, целую библиотеку видеокассет или компакт-дисков. Этот перечень бесконечен.

Меня всегда удивляет, какое количество кукол покупают зрители телеканала QVC. Часть из самых заядлых коллекционеров — женщины в годах, давненько вышедшие из детского возраста. И кукол у них не один десяток.

Телеканал QVC продает также маленькие модели автомобилей.

Это один из самых популярных продуктов. И не меньше, должно быть, тех зрителей, которые имеют дюжину солнцезащитных очков BluBlocker самых разных моделей.

Все это я говорю, чтобы обратить ваше внимание на следующее:

независимо от того, продаете ли вы свой продукт с помощью печатной рекламы, по телевидению или через Интернет, вам необходимо помнить, что существует очень большой сегмент населения, который, по разным причинам, испытывает эмоциональную потребность собирать целые серии однотипных продуктов. Продукты эти приносят им большую радость и удовлетворение, а порой — и значительную пользу.

А теперь подумайте о людях, коллекционирующих настоящие автомобили. Многие из тех, кто могут себе это позволить, имеют коллекции, насчитывающие несколько десятков машин настоящей величины. Интересно, какого Вы удивитесь, узнав, чего только люди не коллекционируют

типа эмоциональную потребность они этим удовлетворяют? Для продавца один из способов эффективно использовать инстинкт собирательства — это бесплатно посылать клиенту, вместе с его первой покупкой, некое приспособление для хранения коллекции.

Помню, я как-то заказал серию серебряных самолетных килей с логотипами различных авиакомпаний от Franklin Mint. Я начал заказывать их не столько из интереса к коллекционированию самолетных килей, сколько из желания посмотреть, как именно компания Franklin Mint реализует свою программу.

Я получил красивый ларец с углублениями для каждого из серебряных килей. Сами кили приходили по одному каждый месяц, и каждый месяц я пополнял свой ларец на

одну единицу. Я разглядывал свою коллекцию каждый раз, когда добавлял туда новый киль, и ощущал чувство гордости от осознания того, что моя коллекция растет. И наконец, я уже пополнил весь ларец, так что когда приходили гости, я мог демонстрировать им всю свою коллекцию самолетных килей. В конце концов, мне удалось «протрезветь» и положить конец этому увлечению. Оно уже обошлось мне в небольшое состояние, да и затеял я все это только в исследовательских целях. А коллекция была лишь одним из видов легкого помешательства, с которого можно было начать. Да и авиакомпании все время то появлялись, то исчезали или меняли свои названия, причем так часто и быстро, что даже компания Franklin Mint не могла угнаться за ними.

Но именно этот опыт убедил меня, что заниматься продажами предметов, которые люди коллекционируют, — дело очень перспективное.

19. Любопытство

Если надо назвать один-единственный и главный психологический фактор, который сегодня обеспечивает успех директ-маркетингу, я бы назвал «любопытство». В розничной торговле клиент может потрогать и испытать продукт лично, а затем принять решение, покупать его или нет.

В директ-маркетинге он лишен этой возможности. Продукт может выглядеть хорошо и действительно быть способным делать как раз то, что потребитель от него ожидает, однако именно любопытство (в той или иной степени) делает продукт привлекательным для клиента. «Каков он на самом деле?» — примерно так, наверное, звучит вопрос, который задает себе потенциальный покупатель.

Когда я продавал очкиBluBlocker..... с помощью телерекламы,

я намеренно стремился вызвать сильное чувство любопытства. Моими героями были обычные люди, которых можно встретить на улице. Они пробовали солнцезащитные очки BluBlocker, а я фотографировал их реакцию.

В некоторых случаях эта реакция бывала просто замечательной, и когда я демонстрировал ее по телевизору, зрители начинали задавать себе вопрос: «Каково же оно — смотреть сквозь эти очки с оранжевыми стеклами, от которых все приходит в такой бурный восторг?»

Я намеренно не брал телевизионную камеру и не пытался объективом «заглянуть» в очки. Это убило бы любопытство и не дало бы реального представления о картине, которая предстает перед глазами человека, надевшего

такие очки. (Дело в том, что мозг человека, надевшего подобные очки, адаптируется к измененной цветовой гамме, а телекамера — нет.) Вместо этого, я, наоборот, — усиливал любопытство тем, что не показывал этого. Единственным способом увидеть все лично, было самому купить такие очки. И люди именно это и делали. С помощью серии рекламных роликов, которые мы размещали 6 лет подряд, мы продали 8 млн штук очков.

Любопытство хорошо работает и при продаже книг. Вы можете дразнить любопытство своих потенциальных покупателей, говоря, что именно они узнают, прочтя вашу книгу. В действительности, сильнейшим мотивационным фактором при продаже книг является именно любопытство, а также известность и доверие.

Поскольку клиент не может потрогать и испытать продукт, любопытство является самым сильным движущим мотивом в посылочной торговле. В розничной же торговле таким фактором является незамедлительность получаемого удовольствия. А потому, если я осознаю данный факт и могу доставить вам продукт немедленно, скажем с курьерской

службой FedEx, я воспользуюсь любопытством, характерным для посылочной торговли, и тем самым сумею вплотную приблизиться к преимуществу розничной торговли.

Многие продукты мне удавалось продавать исключительно благодаря фактору любопытства. В 1973 г. я разместил рекламу карманного калькулятора без какого-либо изображения.

Это настолько возбуждало любопытство людей, что я продал тысячи таких калькуляторов. Конечно, цена тоже была хорошей, и сам продукт был замечательный, но в объявлении я так и не показал продукт «лицом» и даже не упомянул название его марки. Тем не менее, мне удалось сделать рекламное послание непреодолимо заманчивым.

Как же использовать любопытство в продажах? Сначала необходимо понять, что любопытство является ключевым мотивационным фактором, особенно, если вы продаете книги, а потому должны использовать его в качестве основного инструмента реализации продаж. Но вместе с тем нужно осознавать, что существует еще множество других продуктов, которые позволяют утаивать часть «истории» с целью возбуждения любопытства и создания спроса.

Если вы покажете или расскажете больше, чем надо, то рискуете убить все преимущества, которые предоставляет посылочная торговля как канал продаж.

Один мой друг по имени Стив Дуорман, издатель отраслевой газеты, посвященной индустрии инфомэршалов,

был очарован моим умением вызывать любопытство и тем успехом, который я добивался этим в рекламе очковBluBlocker . Вот он и подумал про себя: «Можно ли применить данный прием при продаже тех продуктов, которые невозможно продавать по телевидению с помощью рекламы, рассчитанной на непосредственный отклик? Например, при продаже духов?» И организовал съемки рекламного ролика, в котором любопытство использовалось как основной мотивационный фактор.

В этом ролике все восторгались и неистовствовали по поводу духов Стива, но телевизионные приемники не могут донести до зрителей запах продукта — продукт можно понюхать, только купив его. Рекламный ролик вызвал достаточно любопытства, чтобы рекламу посчитали успешной.

А ведь сколько раз вы и рассказывали, и показывали слишком много или просто не смогли использовать силу

любопытства?! И это при том, что любопытство — один из ведущих мотивационных факторов во всем директ-маркетинге.

20. Ощущение необходимости действовать безотлагательно

Возможно, вы уже сами «вычислили» для себя данный элемент. Итак, вы уже почти продали продукт потенциальному клиенту. Клиент уже поверил в ваш продукт и готов купить его. Но, подобно большинству покупателей, он говорит себе: «Хорошо, но мне надо подумать».

Уже многократно доказано, что если это произойдет, то клиент, скорее всего, ничего не купит. И причины вполне логично объяснимы. Во-первых, по прошествии времени замечательное рекламное послание, которое вы написали, естественно, забудется. Во-вторых, если вам повезет и ваше предложение не забудут, оно уже не будет оказывать того воздействия, как в тот момент, когда его прочитали впервые. Есть старинная поговорка: «С глаз долой — из сердца вон», и к подобным ситуациям она относится в полной мере.

Поэтому всячески противодействуйте тактике отлагательств.

Вам, наоборот, необходимо дать своему потенциальному клиенту основания проявить инициативу и совершить покупку без промедления. На самом деле, если вы выполните свою работу как следует, потребитель начнет чувствовать за собой вину, если тотчас же не купит ваш продукт. Но как это сделать?

Сначала давайте рассмотрим, что именно вам не следует делать. Потенциальный клиент потратил кучу времени на чтение вашего объявления и, наконец, решился на покупку.

И нельзя допустить подрыва его доверия к вам в самый последний момент, сделав заявление, не отвечающее правде. Фразы типа «Если вы не купите продукт в течение ближайших нескольких дней, товар будет распродан» или иное обманное заявление настроят покупателя против вас. Поэтому будьте осторожны. Что бы вы ни сказали в конце объявления, оно должно быть истинным и направлено на поддержание уверенности клиента в чистоте ваших помыс

лов — ведь над созданием этой уверенности вы трудились на протяжении всего текста рекламного послания.

А что вы теперь можете сделать, чтобы создать ощущение необходимости действовать незамедлительно? Иногда само объявление внушает чувство необходимости торопиться, и тогда ничего специально говорить не надо. Например, я как-то опубликовал опровержение на размещенную до этого рекламу, в котором говорил, что ранее упомянутая цена на калькулятор на самом деле неверна и ниже настоящей на 20 долларов. Поэтому читателям объявления предоставлялась возможность в течение ближайших нескольких дней купить продукт по старой цене, прежде чем новая цена вступит в силу. Данный шаг являлся неотъемлемой частью концепции продаж, и необходимость предпринять срочные действия была вполне очевидной и абсолютно реальной.

Чувство такой необходимости можно создавать, предлагая ограниченные количества продукта. «У нас осталась только одна тысяча единиц товара, и это — наше последнее рекламное объявление». Такое заявление может прозвучать очень убедительно и мотивировать покупателя на незамедлительные действия.

Но даже если налицо замечательная реклама, создающая напряженное чувство необходимости срочных действий, очень легко допустить одну фатальную ошибку, которая перечеркнет все ваши усилия. Какова же эта фатальная ошибка? Пропустить включить в объявление некую важную информацию, которая будет нужна читателю для принятия покупательского решения. Тогда покупатель найдет себе извинение: «У меня остался один вопрос, но я слишком занят, чтобы звонить и пытаться найти на него ответ» или что-то в этом духе. Короче говоря, даже создав ощущение необходимости срочных действий, вы можете свести на нет все свои усилия, упустив включить какую-нибудь важную информацию в свой рекламный текст.

Чувство необходимости действовать быстро можно вызывать различными способами, создавая разные ситуации.

В качестве причины, почему нужно торопиться, можно указать, например, на ограниченность поставок, предстоящую ликвидацию или грядущее повышение цен, малый остаток товара, снижение цены на ограниченный период

времени или на то, что товар вообще выпущен ограниченной серией. Можно сказать что-нибудь типа: «Купите товар сегодня, и вы сможете начать наслаждаться им уже завтра» или даже: «Купите один продукт в течение ближайших 3 дней, и второй вы получите бесплатно».

Другой способ вызвать ощущение необходимости срочных действий со стороны потенциального покупателя — увязать покупку с определенными условиями ее получения, например: «Если закажете товар до такого-то числа, мы доставим вам его с курьерской службой FedEx» или: «Так как вы являетесь нашим клиентом, если закажете этот замечательный продукт до такого-то числа, то сможете получить его прежде, чем продукт поступит в продажу по всей стране».

В какой-то период почти все свои новые продукты мы выводили на рынок со словами: «Цена перед национальной премьерой». Не то чтобы эта фраза так много значила, но она вызывала предположения, что указанная цена — не совсем та, которая будет назначена впоследствии, и что в дальнейшем она может возрасти. В действительности, цены на калькуляторы и вообще на электронику со временем только снижались, так что мы постепенно отказались от этого приема.

Количество способов внушить чувство срочности и необходимости действовать безотлагательно ограничивается только вашей фантазией. Но эти заявления всегда нужно делать в конце рекламного послания. Итак, в любой рекламе есть два критически важных момента — самое начало и самый конец. И именно в самом конце необходимо вызвать ощущение необходимости предпринять некие неотложные действия для совершения покупки. Но это не единственное, что нужно сделать в самом конце текста — в этом месте необходимо выполнить несколько задач и объединить воедино действие нескольких мотивационных факторов, причем объединение должно казаться естественным и органичным, как говориться, должно быть «бесшовным».

21. Страх

Страх — один из сильнейших мотивационных факторов, который вынуждает нас предпринимать те или иные действия. Дайте человеку основания действовать опреде-

ленным образом по той причине, что иначе он может потерять возможность купить что-либо, и он, скорее всего,

поступит именно так, как вы ему велели. Как мы говорили выше, ощущение необходимости принять некие срочные меры — очень важный мотивационный фактор.

Отчасти ощущение этой необходимости основывается на страхе. Клиент боится, что он упустит возможность купить ваш товар или услугу, потому что в будущем этого продукта не окажется в наличии или он будет продаваться уже по иной цене. Но страх может выступать как мотивационный фактор и в других ситуациях.

Например, возникновение угрозы распространения нового вируса или штамма гриппа может раскрыть новые возможности для продажи продуктов, укрепляющих иммунную систему или помогающих предотвратить болезнь.

Люди покупают эти продукты, потому что хотят защитить себя от вируса, который в настоящий момент стал для них вполне реальной и близкой угрозой. Они боятся последствий, которые могут наступить, если они не купят тот продукт, который защитит их. И хотя намного проще продавать то, что лечит болезнь, нежели то, что должно ее предотвращать, это правило очень часто нарушается, когда основным движущим мотивом становится страх.

Страх преступности

В качестве другого примера можно взять покупку охранных сигнализаций или даже оружия. Наверное, должен наступить внезапный рост преступности, скажем, в определенном городе, чтобы его жители, испугавшись перспективы стать жертвой нападения или ограбления, предприняли какие-то действия для защиты себя и своего дома.

Существуют продукты, которые рассчитаны на наш страх старения. Различные кремы, лосьоны и пилюли, обещающие омолодить нас, продаются именно потому, что люди боятся процесса старения и беспокоятся о том, что другие подумают об их внешнем виде.

Сегодня никого не удивит информация, что люди предпринимая какие-то странные действия и ведут себя иррационально по причине какого-то сильного страха. История фондовой биржи изобилует примерами иррационального поведения людей, охваченных страхом потерять

свои деньги. Когда рынок начинает падать и приближаться к самому дну того, что называется «циклом медведей»¹, а экономические прогнозы становятся все мрачнее, потребители начинают сбрасывать акции, боясь, что рынок продолжит свое падение и они потеряют еще больше денег. Или когда устойчивость доллара оказывается под вопросом, многие испуганные инвесторы, пытаясь защитить

себя, начинают скупать золотые монеты.

Страх может быть очень сильным мотивационным фактором, однако пользоваться им нужно очень осторожно и, как правило, в ответ на определенные предполагаемые угрозы или потери, с которыми люди могут столкнуться.

22. Незамедлительное получение удовлетворения

Незамедлительное получение удовлетворения — крупнейшее преимущество покупки товаров и услуг в предприятиях розничной торговли. Подумайте над этим. В розничной торговле вы можете взять продукт, подержать в руках, потрогать и рассмотреть со всех сторон. И как только вы примете решение о покупке, то можете взять продукт с собой, пойти домой и начать им пользоваться и наслаждаться без промедления. Посылочная торговля лишена этого достоинства.

Чтобы компенсировать его, вам нужно или объяснить потребителю, какие преимущества дает покупка товара по почте, или заверить, что вы доставите ему продукт буквально в ближайшие несколько дней.

Усилия людей и компаний, занимающихся директ-маркетингом, направлены на то, чтобы обеспечить своим клиентам скорейшее получение удовлетворения от покупки.

Стремясь отгрузить продукт в минимальные сроки и сделать посылочную торговлю одним из быстрейших методов дистрибуции в США, им удалось отвоевать значительную долю рынка у индустрии розничной торговли. Я могу в понедельник утром позвонить в компанию, торгующую

1 «Медведями» называют брокеров, играющих на понижение. — Примеч. пер.

компьютерами, заказать какую-нибудь программу и начать ею пользоваться уже в понедельник вечером. Это гораздо проще, чем бежать в магазин, искать место, где можно припарковаться, рыскать по магазину в поисках нужного отдела, а затем еще иметь дело с продавцом. Поэтому неудивительно, что директ-маркетингу удалось «отхватить» огромный кусок во многих продуктовых категориях, традиционно продающихся в розницу.

Именно посылочная торговля компьютерами стала колыбелью для таких гигантов, как Dell Inc. и Gateway 2000, специализирующихся на доставке товаров на следующий же день после получения заказа. А потому, если у вас есть продукт и вы хотите заработать на основном преимуществе розничной торговли, найдите способ отгружать свой товар максимально быстро, доставлять его потребителю

в скорейшие сроки и обеспечивать ему такой уровень сервиса, какой розничный торговец предоставить не может.

23. Эксклюзивность, редкость и уникальность

Эксклюзивность, редкость и уникальность — мощнейшие мотивационные факторы, если использовать их для подходящих продуктов и в подходящих ситуациях.

Идея сводится, главным образом, к тому, чтобы дать потребителям почувствовать, что покупка определенного продукта сделает их особенными, не такими, как все, что тогда они будут принадлежать к очень небольшой группе избранных, которым можно завидовать за то, что они являются обладателями некоего нечасто встречаемого продукта.

Эмоциональная привлекательность данного подхода весьма высока. Каждый человек желает ощущать себя кем-то особенным. Большинство людей хотели бы принадлежать к группе «избранных», у которых есть то, чем могут наслаждаться немногие.

Ограничивая количество выпускаемых продуктов, некоторым компаниям удалось сделать свою продукцию очень привлекательной для потребителей. Компания Franklin Mint, оборот которой составляет многие миллионы долларов, построила свой бизнес именно на основе ограниченных серий — сначала коллекционных монет, а затем почти всего,

что только можно вообразить, начиная с тарелок и чашек и кончая куклами и миниатюрными моделями автомобилей.

Для Franklin Mint законной сферой интересов считается все, что вы коллекционируете и что компания может ограничить в тираже.

В лимитированности тиража заложена также идея о наличии некоей особой ценности. Так как люди собирают самые разные коллекции, предметы, которые они коллекционируют, начинают расти в цене, если другие люди так же решают их коллекционировать. В один момент эти коллекции начинают привлекать внимание массового рынка, а это приводит к появлению еще большего количества коллекционеров. И тогда ценность коллекций действительно начинает расти.

Те предметы коллекционирования, которые были выпущены давно или остались в ограниченном количестве, вырастают в цене еще больше. И всегда появляются истории о ком-то, кто нашел чердаке среди старья, доставшегося ему по наследству от предков, небольшой клад. Конечно, бывают и исключения — коллекции серебряных самолетных килей, например.

Привлекательность эксклюзивных продуктов отчасти

кроется именно в потенциально высокой будущей ценности продукта, которая вытекает от ограничения его тиража. Силу эксклюзивности я осознал в октябре 1980 г., когда находился в Минокве, в штате Висконсин. Дело было сразу после того, как закончился один из моих семинаров. В доме, где я проводил семинары, я держал в «конюшне» шесть снегоходов просто для развлечения своих слушателей. Каждый раз, когда семинар проходил зимой, я предоставлял своим ученикам возможность в перерывах между занятиями покататься на этих машинах. Им всем нравилось кататься на снегоходах, что они и делали с большим удовольствием. Но затем президент компании Mattel..... Electronics Джефф Рохлис попал на снегоходе в серьезную аварию и сломал руку. Это положило конец нашей ездовой программе.

И теперь у меня в гараже стояло шесть снегоходов, а ездить на них было, в сущности, некому. Как-то раз я зашел в местный магазин, в тот самый, в котором в свое время купил свои шесть машин. Зашел из чистого любопытства —

мне не нужен был еще один лишний снегоход, но хотелось узнать, что новенького появилось в моделях этого сезона.

Я зашел в магазин и обратился к продавцу: «Привет, Пол, что новенького в этом году?»

Пол подвел меня к снегоходу, водруженному на небольшую платформу, и сказал: «Вот эта малышка — наша новая модель с масляным охлаждением. Она развивает скорость в 160 км/час и продается за 2600 долларов».

В те времена снегоходы стоили менее 1000 долларов и их максимальная скорость была примерно 65 км/час, так что эта новая модель существенно отличалась от всего, что было до нее. Но какой бы выдающейся она ни была, у меня уже имелось шесть штук снегоходов и абсолютно не нужен был еще один. Я повернулся к Полу и так, между прочим, заметил: «Кто захочет купить снегоход, пусть даже развивающий 160 км/час, за 2600 долларов?! Это просто смешно».

Пол хихикнул: «Как сказать... В этом году в продажу в нашем штате поступит только шесть таких машин. Нам выделили две из них, и одну мы уже продали».

Я тут же выпалил: «Я ее беру». И правда, купил. Я хотел быть одним из немногих, у кого имеется эта новая мощная машина. Я хотел чувствовать себя частью совсем узкого круга людей и ощущать свое особое положение. И хотя мне не нужен был еще один снегоход, я, в конце концов, купил его и гордился своей покупкой.

Именно этот случай помог мне осознать всю силу эксклюзивности, редкости и уникальности.

24. Простота

Рекламный текст должен быть простым. Позиционирование вашего продукта также должно быть простым.

Ваше предложение должно быть простым. Короче говоря, целиком вся подача информации должна быть как можно более простой на протяжении всего вашего послания.

Иногда возникает желание превратить что-то простое в нечто сложное. Мы говорили об этом в предыдущей главе, в параграфе «Описание продукта». Но это правило относится к маркетинговым вопросам, а здесь мы обсуждаем

простоту как один из основных психологических мотивационных факторов.

Что это означает, когда речь идет о рекламном тексте?

Обычно я говорю своим слушателям, что это требует от них концентрации. Сконцентрируйтесь на том, чего вы пытаетесь добиться, и исключите все, что усложняет восприятие материала или просто является ненужным.

Это не означает, что вам нужно сочинять настолько простой рекламный текст, как если бы его читатель был третьекласником.

Когда мы говорим «простота», мы имеем

в виду не это. Текст должен быть пригоден для того, чтобы его читали и не очень образованные люди, и люди с очень высоким образованием, и чтобы и тем, и другим он был понятен. Если текст будет составлен с позиции выше- или нижестоящего, он не будет производить хорошего впечатления ни на кого.

Использование «громких» слов в стремлении произвести на кого-нибудь впечатление — один из типичных примеров составления текста с неверных позиций. Пока вы пытаетесь увлечь одного своей лексикой, другой, кому ваши чудные словеса могут быть не совсем понятны, будет для вас, как клиент, потерян. Используйте простые, понятные слова. Ведь сами по себе слова — это небольшие истории, эдакие эмоциональные послания, и каждое из них способно воздействовать порой гораздо сильнее, чем мы предполагаем. Самое мощное воздействие можно оказать, используя именно простые слова. Употребляя понятные всем слова, мы способны произвести намного более сильное впечатление, чем когда говорим словами, которыми не все владеют.

Это относится и к оригинал-макетам — в них также нужно придерживаться принципа простоты. Тесты подтверждают, что такие объекты, как цветные полосы через все объявление, причудливые шрифты, которые тяжело читать, и линии,

которые отвлекают взгляд от текста, способны навредить пониманию рекламного послания. Фантазийные шрифты могут выглядеть красиво, однако очень часто они приводят к самому низкому уровню понимания рекламного послания. Простота — мощнейший инструмент воздействия. Если вы склонны все усложнять, то не добьетесь больших успехов в копирайтинге. Помните об этом очень важном правиле, когда будете выбирать шрифт и решать, как представить свой продукт и какое предложение сделать потенциальному клиенту.

Хорошим примером того, как работает простота в рекламе, рассчитанной на непосредственный отклик потребителей, может послужить произошедшая со мной история, когда ко мне обратился Мюррей Рейфл, мой дорогой друг и великолепный оратор. Рейфл был знаком с людьми, которые разрабатывали часы для швейцарской армии. Вот он и подумал, не заинтересует ли меня предложение начать продавать данный продукт в Соединенных Штатах. И я заинтересовался. Мы договорились о встрече, где мне должны были показать всю линейку часов.

На встрече мне представили часы в трех различных стилях и в трех цветовых гаммах — всего 9 различных моделей часов. Одни были мужские, другие женские, третьи — детские. Цветовые решения были в черном, красном и хаки. Я рассмотрел все часы, выслушал историю их создания и в общих чертах получил очень хорошее представление о продукте. А затем пришла очередь большого вопроса:

«Г-н Шугерман, вы уже хорошо представляете себе наши часы. Что вы о них думаете?»

Я еще раз взглянул на часы, подумал несколько минут и ответил: «Я буду рекламировать только черные мужские часы и опубликую объявление в Wall Street Journal, чтобы протестировать концепцию».

Представители часовой компании были озадачены. «А почему вы не предложите все варианты? Подумайте, как много людей вы заинтересуете, если предложите 9 различных моделей. Кроме мужчин, вы привлечете и женщин, и детей, и дадите им возможность выбирать из нескольких цветов».

Я сказал им, что по опыту я знаю: простота — лучший из подходов, и что предлагать потребителю слишком много вариантов всегда опасно.

Однако что бы я ни говорил, они со мной не соглашались.

«Логика говорит, г-н Шугерман, что предложение большего количества вариантов обеспечивает большее количество

продаж».

Тогда я высказал идею проверить, кто из нас прав.

Я предложил разместить два разных рекламных объявления в двух различных частях тиража. Это называется «А/В расщепление тиража». Скажем, Wall Street Journal печатает два различных варианта (А и В) одной и той же рекламы,

а затем доставляет их с газетой в один и тот же район в одно и то же время. То есть в один дом приходит одна версия рекламы, а в соседний — другая.

Итак, я предложил провести тест и опубликовать две рекламы с почти одинаковым текстом и графикой (см. рис. 9).

Одно из немногих отличий состояло в том, что в объявлении А, наряду с мужскими часами, я демонстрировал еще и детские часы, чтобы дать представление о соотношении в размерах, а в объявлении В была представлена фотография только мужских часов.

Когда я закончил подготовку объявлений, вариант А выглядел на самом деле привлекательнее, чем вариант В, который не предоставлял выбора.

Когда же оба варианта были опубликованы, реклама, в которой демонстрировались только мужские часы, обошла другую версию, в которой были представлены все девять моделей, со впечатляющим счетом 3 к 1. Иными словами, на каждые часы, которые мы продали с помощью объявления, предлагавшего 9 разных моделей, приходилось три единицы часов, проданных с помощью объявления, рекламировавшего одни только черные мужские часы.

Я почти инстинктивно

знал, что если предоставить

Рис. 9. Рекламные объявления были практически

идентичными и отличались только тем,

что в объявлении А (наверху) я предлагал 9 моделей

часов, а в объявлении В (внизу) — только одну

потребителю смущающе большой выбор, он растеряется и ничего не купит.

А когда бы я стал предлагать все 9 моделей? Позже, в каталоге.

Только после того, как я «вычислил» людей, которых

можно заинтересовать часами, разработанными для

швейцарской армии, я бы показал им каталог со всеми 9-ю

моделями. К тому времени, когда каталог дойдет до моего

клиента, он уже будет готов к покупке часов. Вот тогда уже

можно предлагать широкий выбор.

Другим хорошим примером силы простоты может послужить

история, которая произошла со мной при подготовке

получасовой телевизионной рекламной программы

о таблетках, разглаживающих морщины и улучшающих

состояние кожи. Таблетки называлисьMiracell..... и действительно

являлись революционным продуктом. Я сам принимал

их на протяжении нескольких месяцев, и результат

меня поистине впечатлил. Мы провели два исследования по

двойному слепому методу, которые доказали, что продукт

и вправду работает. Но была одна существенная проблема.

Для максимальной эффективности следовало принимать

по 2 таблетки в день на протяжении 3 месяцев, а затем

сократить прием до 1 таблетки в день.

Данные условия приема нарушали мой принцип простоты,

и я очень беспокоился, что потребителей это может обескуражить.

Обычно, когда продаешь «серийный» продукт,

первичную покупку делаешь максимально легкой, а цену

повышаешь позже. Например, первые 2 видеокассеты из

серии, которую предлагаешь по телевидению, могут стоить

всего 5 долларов. Предложение совсем простое и недорогое.

И когда первые две кассеты уже куплены, можешь начать

предлагать клиентам оформить годовую подписку и платить

уже по 19,95 в месяц, чтобы получать остальные видеокассеты

из серии каждый месяц на протяжении целого года.

Я решил пойти по обратному пути. В течение первых

3 месяцев таблетки должны были стоить вдвое дороже, чем

они обойдутся покупателю на 4-й и последующие месяцы

приема. И здесь я предлагал людям принимать по 2 таблетки

в день на протяжении первых 3 месяцев, а далее до завершения

курса — уже по 1 таблетке. Это могло смутить потенциальных

клиентов и заставить их воздержаться от покупки.

Поэтому я приложил дополнительные усилия, чтобы обеспечить успех передаче, на подготовку которой мы уже потратили сотни тысяч долларов. Во-первых, я постарался, чтобы ведущая передачи после всех моих объяснений, еще раз повторила дозировку и схему приема препарата. Мы посвятили целых три минуты тому, чтобы подробно растолковать довольно сложное для понимания предложение и дать ответ на все вопросы, которые, как мы предполагали, могут возникнуть у телезрителей.

Но я почему-то знал, что наше предложение все равно остается очень сложным для понимания. А потому подготовил альтернативное предложение, так, на всякий случай.

Для второго варианта мы отсняли дополнительный материал с очень простым предложением: «Упаковка Miracell стоит всего 25 долларов и ее хватает на месяц». Вот и все.

Предложение было предельно простым и легким для понимания.

Я знал, что на протяжении первых 3 месяцев мне придется снабжать своих клиентов двойной дозой препарата, т.е. за 3 упаковки мне придется платить из своего кармана, если первый, более сложный вариант предложения не сработает, а сработает второй, более простой.

И, конечно же, после тестирования, мы убедились, что работает именно простой вариант — его результативность во много раз превосходила эффект, получаемый от первого варианта. В конце концов, нам пришлось отдавать огромное количество препарата бесплатно, лишь бы сохранить свое предложение, как и программу, достаточно простыми. Простота в рекламе, рассчитанной на непосредственный отклик, не просто необходимость — она имеет решающее значение. Все, что я только что рассказал — всего лишь пара эпизодов из моей многолетней практики в директ-маркетинге с применением самых различных средств массовой информации.

25. Человеческие взаимоотношения

Всегда полезно увязать товар или услугу, которые вы предлагаете, с человеческими ощущениями. Рассказать, как продуктом можно пользоваться, какие чувства он вызовет, как он будет смотреться — существует множество спосо

бов описать его в контексте человеческих переживаний.

Это представляется вполне понятным и даже очевидным.

Однако есть и другие методы привнесения в рекламу «человечности» как средствами графики, так и текста рекламного послания. И давайте обсудим, почему это так

важно.

Покупка, т.е. обмен наших с трудом заработанных денег на некий товар или услугу, сопряжена с определенными эмоциями и переживаниями. Поскольку мы приложили немало усилий, чтобы заработать эти деньги, акт покупки для нас — это уже нечто большее, нежели простой обмен какими-то бумажками и предметами. Покупка порой превращается в значительное эмоциональное событие в жизни человека.

Как резонировать с покупателем

Давайте на минутку отвлечемся и вспомним одно устройство под названием камертон. Я говорю о кусочке металла в форме буквы U. Стоить постучать по нему, и вы услышите вибрирующий звук. Возьмите два камертона и если они «настроены» на одну частоту, когда вы ударите по одному из них, другой также начнет издавать звук, хотя вы к нему даже не прикасались.

Если продолжим данный эксперимент и возьмем несколько камертонов, поставим их рядом и постучим по ним всем, они «выработают» свою общую гармоничную частоту. И если вы случайно будете знать, какова эта комбинированная частота, и у вас будет камертон, который соответствует данной частоте, тогда он также начнет резонировать вслед за другими звучащими камертонами.

Когда вы создаете рекламное объявление, рассчитанное на непосредственный отклик, очень важно создать необходимые условия, при которых клиент окажется в идеальном гармоничном резонансе с вашей рекламой. Ранее в этой книге мы уже говорили о том, что вам нужно заставить потенциального покупателя начать кивать головой в знак согласия с тем, что вы говорите, и так до самого завершения сделки. И что в таком случае сделать это будет довольно легко, так как ваш покупатель уже кивками говорит вам «да». Ему самому будет гораздо проще произнести слово

«да», когда вы зададите ему заключительный вопрос: «Тогда я оформляю ваш заказ?»

Если вы посмотрите на все элементы рекламного объявления как на серию камертонов, которые должны резонировать с вашим читателем, вы получите замечательную картину движущих сил, которые вступают в действие на протяжении процесса продажи.

В роли одного камертона будет выступать заголовок, другим может стать иллюстрация, третьим — заголовки параграфов и т.д., включая первое предложение и далее по тексту до финального предложения. В печатной рекламе

вибрации следует передавать через все элементы объявления. Для того чтобы создать эти позитивные вибрации, вы должны сначала заинтересовать потенциального клиента, подтолкнуть его начать читать ваше объявление, и затем действительно настроиться на него и установить с ним некую связь.

Придать «человечности» своей рекламе можно, рассказав какую-нибудь историю. Истории, как правила, способны удерживать интерес людей. (Данный прием, как способ мотивировать реципиента на определенные действия, мы обсудим в следующем параграфе.) Можно сделать это, публикуя имя автора рекламного объявления и написав текст в разговорном тоне от первого лица. Это сделает ваше объявление более похожим на непосредственное общение двух людей. Использование юмора, только легкого, ни для кого не обидного, также способствует налаживанию взаимоотношений с потенциальным клиентом. К юмору можно прибегнуть, чтобы поведать некую историю в нарочито «простоватой» манере. Так я поступил в рекламе «Самолет-любимчик», представленной в главе 29. Юмор можно использовать и для того, чтобы поведать о человеческих чувствах самого продавца товара или услуги, как я это сделал в рекламе термостатов Magic Stat (см. главу 28).

Другой возможный подход предполагает использование изображения продукта в человеческой руке, если продукт небольшой. Рука дает возможность оценить размер и пропорции того, что описывается в рекламе, а также придает ему элемент «человечности».

В качестве моделей можно приглашать внешне привлекательных людей. Покупателям нравится иметь дело с хорошенькими женщинами и интересными мужчинами, даже если они сами не относятся к категории «красавцев» и «красавиц». Им подсознательно хотелось бы принадлежать к группе людей, изображенных на иллюстрации. По той же причине не стоит использовать собственные фотографии, если вы думаете, что у кого-то из читателей они могут вызвать негативную реакцию. Особенно если вы выглядите как бородатый злодей из второсортной киноленты. Короче говоря, нужно стремиться включить в рекламу как можно больше позитивных человеческих элементов и всячески избегать того, что может вызвать негативные эмоциональные реакции и вибрации.

И если сделаете свою работу, как надо, ваша реклама будет излучать свою собственную вибрацию, причем настолько

сильную, что читатели смогут уловить ее и почувствовать в вас человека, близкого себе.

26. Истории

Люди любят слушать разные истории, и один из действительно хороших способов установить связь со своим потенциальным клиентом — это

поведать ему какую-нибудь историю.

Точно так же, как изображение

может «стоять тысячи

слов», так и история может

стать для вас просто бесценной.

Зачастую она способна

создать настолько сильную

эмоциональную связь с реципиентом,

что его внимание останется

прикованным к вашей

рекламе до конца. Истории вызывают

у людей неподдельный

интерес. Истории, которые родители

рассказывали нам в детстве,

создавали для нас целый

волшебный или, точнее, настоящий мир. Иными словами,

мы все с малых лет вскормлены на историях.

История, рассказанная вами, — это мощный

инструмент для создания связи между вами

и вашими потенциальными клиентами

Подумайте, как часто ораторы, выступающие перед широкой публикой, начинают свою речь с какой-нибудь истории или рассказывают различные истории по ходу выступления.

Таким образом они создают и поддерживают

интерес аудитории к своему выступлению. Я сам очень часто,

устав слушать какого-нибудь скучного оратора и начав

удаляться мыслями от происходящего, вздрагиваю и приободряюсь,

как только оратор начинает рассказывать какую-

нибудь историю.

Из историй всегда можно извлечь какой-то урок

Во всех историях обычно содержится некий урок, который

можно усвоить, или обобщается опыт, которым стоит

поделиться, или же имеется концовка, которая способна

взволновать, удивить или вызвать иные эмоции. Точно так

же обстоят дела и с хорошим рекламным текстом. Если

в своей рекламе вы расскажете историю, которая поспособствует

продаже данного продукта, созданию подходящих

условий для покупки или стимулированию потенциального

клиента прочитать текст до конца, это будет означать, что

вы используете данный мощный мотивационный фактор вполне эффективно.

И наконец, некоторые истории способны придать рекламе уникальные человеческие черты, которые помогают установить весьма близкую связь со своим потенциальным клиентом.

Кати Ливайн, в прошлом одна из топ-сотрудников службы продаж телеканала QVC, в своей книге «Лучше посмеяться» пишет: «Я довольно рано поняла, что успех в продажах зависит от того, сможете ли вы захватить внимание людей и удержать его с помощью какой-нибудь хорошей истории». Самые интересные специалисты в области продаж, которых я знаю, всегда имеют наготове несколько интересных историй. Таким образом они поддерживают связь с потребителями и развлекают их. Как я убедился, «репертуар» у одного из этих людей состоит из сотен шуток, и каждая из них нацелена на установление контакта с клиентом, на создание условий для покупки и для продвижения продукта, который следует продать. Как вы догадываетесь, человек этот весьма эффективно справляется со своей работой.

В основе всех самых успешных моих рекламных кампаний стояла именно хорошая история. В качестве примера использования данного приема можно привести отрывок из одной из самых удачных моих реклам — рекламы, которую я написал для солнцезащитных очков BluBlocker.

Из этого отрывка вы сможете почувствовать, насколько полезной бывает история для создания интереса, который заставит потенциальных покупателей прочесть ваше рекламное послание до конца.

Заголовок: Зрительный прорыв

Подзаголовок: Я надел очки и не смог поверить своим глазам.

Вы бы тоже не поверили

Автор: Джозеф Шугерман

Текст: Я собираюсь рассказать вам настоящую историю. Если вы мне поверите, будете вознаграждены. Если же нет, то я постараюсь переубедить вас, и вы не пожалеете затраченного времени.

Давайте я объясню все по порядку. У меня есть друг, Лэн, который знает толк в хороших вещах. Как-то он мне позвонил, весь взбудораженный от того, какие очки он себе купил. «Это просто что-то неправдоподобное, — сказал он. — Если ты их наденешь, ты просто не поверишь своим глазам».

«И что я там увижу? — поинтересовался я. — Что там такого неправдоподобного?» Лэн продолжал: «Когда ты надеваешь эти очки, у тебя улучшается зрение. Все, что ты видишь, становится

более четким и ясным. Все приобретает отчетливые три измерения. И это не плод воображения. Все это ты действительно видишь сам своими глазами».

Далее рассказывалось, как я лично надел эти очки, а также о чем еще поведал мой друг Лэн. Текст шел в виде диалога, но при этом были затронуты все важные аспекты продукта и еще серия других вопросов о том, насколько опасны ультрафиолетовые лучи и почему именно лучи синего спектра света следует отсеивать. История была использована весьма эффективно — с ее помощью возбуждалось любопытство читателя, и он прочитывал весь текст объявления вплоть до финального рекламного призыва. Эта реклама солнцезащитных очковBluBlocker..... заложила основы компании с оборотом во многие миллионы долларов, которая продала 20 млн пар солнцезащитных очков и недавно отметила свое 20-летие в бизнесе. Когда вы будете разрабатывать рекламное послание для своего продукта, обдумайте возможность использования

нескольких историй, которые могут заинтересовать потенциальных клиентов и помогут продать свой товар или услугу.

Истории о новых достижениях и о том, как вы о них узнали, истории о вас самих, которые будут занимательны для ваших клиентов.

Важным фактором в процессе изложения истории имеет расчет времени. Будет очень хорошо, если вы сможете начать свое послание с истории, потому что истории привлекают внимание клиентов и затягивают их в чтение.

История — это маленькое произведение искусства, и его создание требует от копирайтера определенного опыта.

Для начала будет достаточно просто понимать и не забывать, насколько мощным и эффективным инструментом в рекламном творчестве является история. Стоит начать думать об этом, и скоро сами удивитесь, как много историй начнут приходить на ум.

Хорошая история должна моментально захватывать внимание людей, а также быть связанной с товаром или услугой, представленных в рекламе. Тогда она поможет вам установить связь с потенциальным клиентом.

27. Мысленное вовлечение

Вам случалось пойти в кино и уже через несколько минут догадаться, чем закончится фильм? Или видеть киноленту, в которой каждое последующее действие легко предсказуемо? Удовольствия от таких фильмов не много.

Но бывает и наоборот: иногда попадаются ленты, которые

держат вас в напряжении до самого последнего кадра и финал которых, между прочим, вполне достоверный, становится для вас полным сюрпризом. Непредсказуемые фильмы доставляют больше удовольствия. Недавно я посмотрел киноленту под названием Inside Man. Я думал, что она будет об ограблении банка, а оказалось, все дело совсем в другом. Даже личности грабителей, когда они раскрылись в конце фильма, удивили всех. Мне фильм очень понравился.

Какие силы в нашем уме заставляют воспринимать один фильм как плохой, а другой — как хороший.

У меня на этот счет есть своя теория, которая, как я думаю, весьма близка к ответу на данный вопрос: чем больше мозгу приходится работать, чтобы в конце концов успешно прийти к определенному заключению, тем больше удовольствия, положительных эмоций и воодушевления он из этого получает.

Я разъяснял эту концепцию перед участниками моих семинаров на протяжении многих лет, и как-то раз один из слушателей принес мне экземпляр информационного бюллетеня, в котором подтверждалась истинность всего, чему я их учил. В статье говорилось, что причиной провала рекламы часто является нехватка одного ее элемента — целостно-умственной привлекательности.

Далее объяснялось, что наука находит все больше доказательств того, что различные части мозга выполняют разные функции. Некоторые исследователи предполагают, что человеческие существа испытывают наибольшее удовольствие именно тогда, когда все те части мозга, которые были объектом исследования, одновременно и равномерно вовлечены в выполнение деятельности определенного уровня сложности.

Речь шла о четырех центрах мозга, которые контролируют мышление, интуицию, ощущения и эмоции. В статье выдвигалась гипотеза, что более успешной, скорее всего, будет та реклама, которая одновременно доставляет удовольствие нашим органам чувств: вызывает приятные эмоции, а также увлекает ум и пробуждает интуицию.

Реклама, которая возбуждает только ощущения, привлечет лишь на короткий период времени. Большинство сегодняшних рекламных тестов «вычисляют», сколько человек вспомнит то или иное объявление на следующий день, однако они, как правило, не способны предсказать эффект рекламы, захватывающей все секторы мозга.

Давайте посмотрим, как реализуется принцип активизации

рекламой всех секторов мозга при написании эффективного рекламного послания. Если вы сделаете свое объявление слишком простым и предсказуемым, читатель подумает, что вы относитесь к нему свысока, или просто заскучает. Внесите некую загадочность и напряженность, чтобы читатель самостоятельно пришел к определенному выводу, используя интуицию, мысли, чувства и эмоции,

и вам удастся запрячь в «оглобли» очень мощную движущую силу. Думаю, тут уместно привести пример из рекламного объявления, которое я написал для электронных часов. Это была реклама электронного хронографа с функцией будильника, который мы продавали за 99 долларов. В те времена эталоном часов такого типа, на который все равнялись, были часы марки Seiko. Они стали первыми с подобными техническими возможностями. Следующий абзац даст вам представление, о чем я говорю:

Хронографы Seiko с будильником продаются по 300 долларов. Продавцам они обходятся в 150 долларов. И продавцы их очень любят не только из-за прекрасной репутации бренда, но также и потому, что сегодня это, пожалуй, самые хорошо продающиеся в Америке дорогие электронные часы. Компания Seiko просто не успевает удовлетворять заявки своих дилеров. А теперь обратите внимание, что именно я так и не сказал, но, тем не менее, оно стало вполне очевидным. Прочитайте отрывок еще раз и попробуйте уловить его. Сдаются?

Я так и не сказал, что продавцы делают на продаже часов Seiko целое состояние. Мне не пришлось это говорить, так как читатели могли самостоятельно прийти к подобному выводу, используя интуицию, мышление и эмоции. Если бы я сделал текст рекламы слишком простым и предсказуемым и дополнил бы его словами «продавцы делают на продаже часов Seiko целое состояние» — эффект был бы не таким сильным. Мозгу нужно немного потрудиться, чтобы прийти к некоему заключению своими силами. И когда читатель сравнит наши часы за 99 долларов и часы Seiko, он обнаружит, что часовые магазины и компания Seiko обдирают покупателя, как липку.

Это весьма изощренный и при этом очень эффективный метод. Разница между ним и обычным, «лобовым» подходом такая же, как между тем, чтобы создать у потенциального клиента ощущение личной беседы и чувства, что вы им повелеваете. И это одна из самых сложных для понимания концепций.

Тяжелая работа повышает ценность достигнутого. Чтобы лучше оценить достоинства данной идеи, вспомните

какой-нибудь момент из своей жизни, когда вам при

ходилось работать в поте лица, чтобы добиться чего-то, и насколько сильнее вы затем дорожили этой победой. После того как я сдал на права пилота-любителя, я приложил какие-то невероятные усилия, чтобы получить еще и право водить самолет по приборам. Этого я никогда не забуду. Я потратил на это многие месяцы учебы и полетов, не говоря уже о тысячах долларов, в которые они мне обошлись. И когда я, наконец, получил права летать по приборам, радость моя была неопишима.

И наоборот, когда сдавал экзамен на летчика коммерческой авиации, никаких трудностей я не встретил. Совсем немного зубрежки, совсем немного часов полетов, и за несколько недель я свои права получил. Конечно, я был горд тем, что стал пилотом коммерческой авиации, то это не сравнится с той гордостью, которую я испытал, получив права вести судно по приборам. Упорная работа ради достижения конечного успеха дает огромное личное удовлетворение.

То же относится и к работе мозга при мыслительном процессе. Все, что заставляет мозг усиленно трудиться для достижения определенного заключения, оказывает на него позитивный, освежающий и стимулирующий эффект. Обратное также верно, если мозгу не приходится работать, так как умозаключение вполне очевидно.

Вы цените гораздо выше продажу, реализованную трудному клиенту, нежели ту, которая прошла «как по маслу» и отняла всего несколько минут. Когда мне дают на продажу очень сложный продукт, и я добиваюсь успеха, я получаю от своего достижения огромное удовольствие. А когда продажа не требует усилий — скажем, на продукт уже есть спрос, — подобного чувства глубокого удовлетворения я не испытываю.

Неоднозначные описания стимулируют мышление. В своих книгах Эрнест Хемингуэй никогда не описывает красивых женщин особо точно. Он использует общие. Все, что заставляет мозг усиленно трудиться для достижения определенного умозаключения, оказывает на него позитивный, освежающий и стимулирующий

эффект

слова и дает читателю возможность самому представить себе героиню.

Если ваши намерения будут слишком очевидными, потенциальному клиенту это покажется или высокомерным, или скучным. Заставьте читателя думать и самому делать выводы, и эффект получится весьма стимулирующим восприятие.

Слишком часто мы грешим тем, что говорим слишком много. Мы спешим раскрыть карты и не позволяем потребителю подключить свой мозг и продемонстрировать интеллигентность. Если вы поймете, как именно действует такой мощный психологический мотивационный механизм, это поможет создать рекламное послание, которое заставит мозг потенциального покупателя провести некоторое время с удовольствием и ощутить освежающий эффект от самостоятельного достижения выводов, до которых вы хотели, чтобы он дошел.

28. Чувство вины

Вы когда-нибудь получали письма от благотворительных учреждений, в которых вложен небольшой подарок?

В качестве подарка обычно присылают какой-нибудь стикер со своим адресом, яркую марку или другой недорогой символический предмет. Или, возможно, к вам по почте приходила какая-нибудь анкета с вложенной 1-долларовой банкнотой или конвертом с обратным адресом и приклеенной маркой? В обоих случаях вы, наверное, ощущали при этом легкое чувство вины. В конце концов, вы получили что-то имеющее определенную ценность и чувствуете некую обязанность предпринять ответное действие, например, сделать добровольное пожертвование или заполнить и отослать опросник. Это — хорошие примеры использования чувства вины. Но как можно использовать данный прием в печатной рекламе, когда вы не можете прикрепить к объявлению стикер или 1 доллар?

Многие люди говорили мне, что после прочтения моей рекламы они чувствуют себя просто обязанными купить мой продукт, а если они этого не делают, то испытывают некое чувство вины. Вместо того чтобы раздавать стике

ры или банкноты, я выдаю аудитории достаточный объем убедительной информации и забавного чтива, настолько достаточный, что читатель начинает считать себя обязанным ответить на мое предложение. В печатной рекламе порой элементарное повторение объявления в нескольких

журналах работает на создание у аудитории легкого чувства вины.

Повторная рассылка писем также вызывает у получателей ощущение вины. Продолжайте посылать письма определенной группе людей, и через некоторое время они могут начать чувствовать за собой вину, что еще не ответили вам.

Я применил этот прием, когда продавал для компании Ski Lift International подъемники для лыжников. Каждую неделю я рассылал небольшие послания с вложенными бесплатными подарками. В одном случае этим подарком был значок, в другом — необычная книжечка, в третьем — какая-нибудь игрушка. Через некоторое время многие из реципиентов ощутили чувство вины и отозвались. Некоторые даже извинялись, что не ответили раньше.

29. Конкретность

Конкретность описания, которое вы даете, имеет решающее значение для завоевания доверия потребителей. Давайте я приведу вам один пример. Если я скажу: «Сегодня все продвинутые стоматологи используют и рекомендуют зубную пастуCapSnap.....», — это прозвучало бы как стандартный

рекламный лозунг: пышная фраза, чья задача лишь сбыть товар. Она настолько стандартна, что клиент воспримет ее, скорее всего, как преувеличение и не поверит ей, впрочем, как и всем дальнейшим моим заявлениям.

Однако если я скажу: «Сегодня 92% продвинутых стоматологов используют и рекомендуют зубную пасту CapSnap», — это прозвучит гораздо более правдоподобно. Потребитель с большей вероятностью подумает, что мы провели научное исследование, и что 92% — это полученных нами результат.

Когда люди воспринимают определенное общее утверждение как дутую фразу или типичную рекламную трескотню, они в лучшем случае воспринимают ее с дозой недоверия и сомнения. И наоборот, заявления, содержащие конк

ретные факты, внушают доверие и повышают надежность.

В одной рекламе, которую я написал для компании Battram Galleries, торгующей предметами коллекционирования, я привел точную стоимость размещения данной рекламы и рекламируемого продукта. С помощью конкретных цифр я однозначно продемонстрировал, что мы не извлекаем никакой прибыли от данного предложения. Реклама была столь успешной, что мы получили больше заказов, нежели могли выполнить. Этот прием я не раз использовал и в телевизионной рекламе.

В моих рекламных передачах для BluBlocker я четко

формулировал конкретные причины, почему именно отсеивание лучей синего спектра света улучшает зрение.

Я объяснял, что лучи синего спектра фокусируются перед сетчиной (которая является фокусным экраном для глаза), а не на сетине, как все остальные цвета. А потому, когда вы блокируете синий свет, вы, тем самым, блокируете те лучи, которые не фокусируются на вашей сетине, и образ предметов начинает видаться вам яснее, резче и отчетливее.

Я говорил максимально конкретно. И звучал правдоподобно.

Такие заявления воспринимаются гораздо лучше,

чем если бы я просто утверждал, что «Солнцезащитные

очкиBluBlocker..... помогают вам

видеть предметы яснее, резче

и отчетливее».

Если вы описываете продукт, который предназначен

для измерения функции кровообращения вашего тела, вы можете говорить о « 388 км кровеносных сосудов» вместо

«многие километры кровеносных сосудов». Когда вы говорите

о нижней стороне ступни, вместо фразы: «На подошве

вашей ступни концентрируется множество нервных

окончаний», вы можете сказать: «На подошве вашей ступни

концентрируется 72 000 нервных окончаний». Тем самым

вы приводите факты, а не делаете общие и туманные заявления.

И вам верят больше.

Пусть ваши слова звучат как слова эксперта

В точности есть еще один плюс. Когда вы говорите конкретно,

ваши слова звучат так, как будто вы эксперт в области

продукта. Люди начинают думать, что вы действительно

проводили некие исследования и владеете огром

ными знаниями в данной сфере. А это также способствует возникновению доверия к вам.

Люди, как правило, относятся к рекламе скептически

и редко верят в то, что вы утверждаете в своем обращении.

Но когда ваши заявления звучат ясно и конкретно, содержат

цифры и факты, то послание в целом становится намного

более правдоподобным и заслуживающим доверия.

30. Близость и знакомство

В Гонконге есть один очень экзотичный район под названием

Коулун. Яркие витрины, толпы людей и обилие

самых разных звуков и ароматов превращают эту часть

города в уникальное и интереснейшее место для туристов.

Оно — не такое, как все. И когда человек попадает в Коулун,

Америка начинает казаться ему невероятно далекой.

Как-то я бродил по улицам Коулуна, впитывая энергетику

этого места и заглядывая время от времени в разные

магазинчики, пока я внезапно не заметил на другой стороне улицы одного своего американского поставщика.

Так неожиданно! Это удивительное чувство — встретить знакомого в такой далекой стране.

И хотя я прежде не особо дружил с этим поставщиком, в тот момент воспринял его как очень близкого человека.

Я спросил, не найдется ли у него время поужинать со мной, и мы договорились встретиться попозже и провести вечер вместе. Встреча закончилась тем, что он продал мне гораздо больше товара, чем я бы иначе у него купил.

Сам контраст, возникающий тогда, когда вы видите кого-то близкого в чужой среде, придает ему привлекательности.

То же самое происходит и с рекламой.

Реклама, как старый друг

Когда люди, читая журнал, внезапно натыкаются на характерную для вашей фирмы рекламу, на что-то, что уже

много раз видели, узнают ваш логотип и название компании —

у них сразу возникает чувство как от встречи с кем-

то близким. Они видят друга среди незнакомых рекламодателей,

и для них вы уже не чужой. Вы знакомы, а потому

ваше предложение кажется им более привлекательным,

так же, как мне показалось привлекательным предложение моего поставщика в Гонконге.

То есть привлекательность можно повысить, если прорекламировать продукт достаточное количество раз или

же начать продавать продукт, чья марка уже знакома. Вот

почему так важно название бренда и то, чтобы покупательная среда также была знакомой.

Когда я впервые появился на экране канала телешопинга

QVC, мы за несколько минут продали всю складскую

наличность солнцезащитных очков BluBlocker. Когда

наши очки впервые появились на прилавках аптечной сети

Walgreens, они разошлись всего за несколько дней. Короче

говоря, наш продукт был очень хорошо знаком покупателям.

Каждый раз, когда мы выводили наш продукт в некую

знакомую потребителям покупательную среду, комбинация

из знакомого названия бренда и этой знакомой

покупательной среды приводила к быстрой продаже всего

количества товара.

Слова «близкий» и «знакомый» несут в себе особый

смысл. Люди чувствуют себя лучше всего со своими близкими

и ближайшими знакомыми, ощущая большую уверенность,

доверяя им и позволяя себе быть более открытыми

и уязвимыми. То же самое происходит и по отношению

к неодушевленным предметам. Люди доверяют знакомым

брендам, они в большей степени чувствуют уверенность, что покупка будет правильной, и более склонны решиться на нее.

Одной из крупнейших ошибок, совершаемых традиционными рекламодателями, — является изменение рекламы, которую они длительное время использовали, просто потому, что устали от нее. «Летайте в спокойном небе United» и «Вы заслужили передышку в McDonald's» — лишь два из множества подобных примеров. Потребители их знали и даже частенько подпевали этим роликам. В традиционной рекламе продавец очень часто устает от ролика гораздо раньше, чем устает от него аудитория.

В директ-маркетинге решение отказаться от определенного коммерческого подхода не принимается без весомых на то причин. Здесь реклама продукта или услуги выходит неизменной до тех пор, пока аудитория сама не заставит вас остановиться простым снижением продаж. В один момент

заказы на продукт просто перестают приходить, и вы вынуждены менять свою рекламу на новую, чтобы повысить отклик покупателей. Хорошая директ-маркетинговая практика требует постоянно пересматривать и корректировать свою рекламу, чтобы она становилась лучше. Но никогда одна кампания не заменяется другой просто потому, что вы устали от первой. От проверенной рекламы отказываются, только когда аудитория перестает обменивать свои с трудом заработанные деньги на ваш товар или услугу. Конечно, традиционные агентства скажут вам что-нибудь в духе: «Видите ли, мы провели фокус-группу и выяснили, что именно люди думают о нашем слогане. Они сказали, что уже устали от него. Поэтому мы его поменяем».

Это также является огромным заблуждением. Нет иного способа измерить эффективность рекламы, кроме как посредством продаж. Люди из фокус-групп говорят вам то, что они думают, что вы хотите услышать, а не то, как они сами поступят. Если продукт не продается, тогда нужно присмотреться к рекламной кампании. Возможно, что дело даже не в кампании, а в конкуренции или в каком-нибудь другом элементе маркетинг-микса.

Используйте близкие слова

Для большинства людей и вообще для человеческого сознания одни слова как-то ближе, чем другие. Например, попросите кого-нибудь назвать вам первую пришедшую в голову цифру от 1 до 10, и вероятность, что он назовет цифру 7, гораздо выше, чем для любой другой цифры. Поэтому использование слова «семь» в названии книги, например:

«Семь способов улучшить свои взаимоотношения» или «Семь духовных принципов успеха», означает использование самого распространенного и близкого целого числа из первых десяти. Так вы настраиваетесь на волну вашего читателя и устанавливаете с ним определенную гармоничную связь. Попросите любого назвать, не раздумывая, какой-нибудь цвет, и в большинстве случаев ответ будет «красный». Попросите назвать любой предмет мебели, и в ответ вы, скорее всего, услышите слово «стул». Есть такие близкие сердцу слова, которые способны сделать ваш контакт с читателем очень тонким и гармоничным, и от вас зависит найти и использовать их. Где их искать? Об эффективном

использовании слов и о том, как с их помощью реально добиться положительного ответа, написано много книг. Книги Дэвида Огилви¹ и Джона Кейплса действительно хороши и их стоит прочитать. Более подробный список полезных книг приведен в Приложении Г. Есть еще несколько таких мощных слов, как «распродажа» и «бесплатно». Есть также и другие, не столь очевидно выигрышные слова — слова, которые связаны конкретно с вашим продуктом и которые вы, как страстный приверженец своего продукта, вполне естественно уже знаете. И наконец, есть слова, которые вам не придут на ум и которые не прописаны ни в одной книге, но могут быть установлены только путем тестирования. Иногда изменение лишь одного слова в рекламном объявлении из одной тысячи слов — способ повысить отклик на рекламу вдвое.

Как копирайтер вы должны учитывать силу близких сердцу покупателя слов, чтобы помочь ему почувствовать себя комфортно с вашим товаром или услугой. Вам нужно осознавать, какое большое значение имеет знакомство с названием бренда, с логотипом, который часто появляется перед глазами читателей и постепенно становится им близким, с оригинал-макетом рекламного объявления, которое люди начинают с первого взгляда узнавать, со словами и фразами (не банальностями), которые звучат для аудитории близко и знакомо. Все эти элементы способны усилить вашу связь с потенциальным покупателем.

31. Надежда

Надежда может стать мощным мотивационным фактором в покупательском процессе. Женщины покупают новый крем для лица, который дает им надежду на сокращение морщин. Заядлые гольфисты покупают новый мяч для гольфа, потому что он дарит им надежду заканчивать игру меньшим количеством ударов. Иными словами, мы

имеем дело с некой подразумеваемой вероятностью, что использование продукта или услуги принесет определен¹

Книги Дэвида Огилви «Откровения рекламного агента» и «Огилви о рекламе» вышли на русском языке в издательстве «Эксмо» в 2007 г. — Примеч. пер.

ную выгоду в будущем. Эта будущая выгода не обеспечена и не гарантирована. Она — мечта, иллюзия, в лучшем случае — возможность. Так надежда заменяет реальность уже полученной выгоды или гарантирует вам ее получение, когда вы купите другой продукт — радио, компьютер и т.д. В качестве примера приведу несколько случаев из моей собственной практики, и вы сами увидите, какое значение имеет надежда при продаже определенных продуктов. В 1996 г. меня познакомили с одним преуспевающим ученым. Говорили, что он изобрел формулу вещества, излечивающего огромное количество человеческих болезней. В формуле содержалось то, что он называл «биологическими машинами восстановления», которые находили источник неправильной работы органов вашего тела и чинили его. Если орган был поврежден, эти миниатюрные «машины» восстанавливали его, даже если это подразумевало его полную регенерацию. Надо было принимать лишь несколько капель данного продукта, дважды в день закапывать их под язык, и они проникали во все ваше тело. В процессе разговора с этим ученым мне вдруг пришло в голову, что если этот продукт действительно способен восстанавливать поврежденные человеческие органы и люди начнут его принимать, они никогда не будут умирать. Он согласился со мной. «Я сам его принимаю и, честно говоря, буквально чувствую, как молодею. Посмотрите, мои седые волосы вновь становятся черными». Этот ученый муж утверждал, что нет никаких причин, почему его формула не могла бы поддерживать нашу жизнь до 300 лет. Мне это казалось невероятным. Если это правда, то тогда он действительно изобрел эликсир молодости. Ученый казался человеком, заслуживающим полного доверия. У него имелось несколько ученых степеней, и я искренне подумал, что он — один из умнейших людей, с которыми мне когда-либо доводилось встречаться. У него было три производственных центра в разных частях мира. Его слава донеслась до Европы и Азии, и он поведал мне, как помог одной азиатской стране вылечить многих своих граждан от специфической формы рака. Его открытие «биологических машин восстановления»

стало результатом расшифровки формулы, спрятанной в за

кодированном артефакте античных времен, с помощью процесса, который он называл «сакральной топологией». Видимо, ученому удалось взломать код и открыть сокровищницу мудрости. Он потратил два часа на то, чтобы показать мне массу фотографий, подтверждающих источник его информации.

У меня имелась одна проблема со здоровьем, и хотя она была не очень серьезной, почему-то врачи никак не могли определить, чем она вызвана и как ее лечить. Проблема выражалась в нескольких небольших подкожных новообразованиях. Это были не злокачественные опухоли, другие люди их не замечали, и они не представляли какую-ту угрозу для моего здоровья. Однако они у меня имелись, и это было не нормально.

Хирургическое вмешательство было единственным выходом. Врачи предлагали единственный способ избавления от новообразований — сделав надрез на коже, устранить их хирургическим путем. Процедура относительно простая и проводится амбулаторно.

Этот ученый сказал, что его формула способна решить мою проблему полностью. «Всего за несколько месяцев новообразования исчезнут», — заявил он. Короче говоря, я получил от него совершенно четкие временные рамки, в которые эти новообразования растут и исчезнут. Обещание было дано мне не в форме надежды на результат или мечты, или даже возможности. Мне были даны определенные гарантии, что проблема исчезнет.

Этот человек и его открытие произвели на меня такое впечатление, и я проникся к нему таким доверием, что решил протестировать его продукт. Я купил 750-миллилитровую бутылку (это размер стандартной бутылки вина) его вещества за 600 долларов. Довольно дорого, но ее должно было хватить надолго, если принимать всего по несколько капель в день, и во всех случаях дешевле, чем обошлось бы хирургическое вмешательство.

Несколько месяцев спустя

За несколько месяцев новообразования не исчезли, как мне было обещано. Тогда мне посоветовали взять более сильную форму лекарства — такую, в которой концентра

ция «биологических машин восстановления» была выше.

Я так и поступил, за что заплатил 2000 долларов. Тем не менее, за последующие несколько месяцев никаких улучшений не наступило.

Тогда мне сказали, что есть бутылка за 20 тысяч долларов, которая точно справится, и вы можете мне верить или не верить, но у меня возникло сильное искушение купить ее. Ребята, я уже, было, полез в карман... Но я ее не купил. Примечание. Справедливости ради следует отметить, что у этого ученого имелись данные клинических испытаний препарата на мышах, проведенных одной очень уважаемой фармацевтической компанией, и результаты, полученные на мышах, были в высшей степени положительными. Теперь исследования продолжаются на людях, и может статься, что он действительно разработал мощнейшую новую медицинскую теорию.

Какой урок я вынес из этого опыта? Доктор должен был просто рассказать мне, как его препарат улучшил его жизнь. Он вызывал доверие. Я действительно верил ему и начал принимать его странный препарат внутрь. А вдруг это помогло бы мне прожить 300 лет? А вдруг я и вправду стал бы моложе? Я бы с радостью продолжал принимать препарат и покупать бутылочку за бутылочкой, если бы у меня оставались надежда и вера в него.

Ученый допустил роковую ошибку

Однако ученый допустил роковую ошибку. Если бы он не делал никаких заявлений о конкретных результатах, которые следует ожидать, я бы не потерпел разочарования, а продолжал бы принимать продукт, рассчитывая и надеясь на то, что препарат разберется и рассосет мои новообразования.

Полагаясь на эти надежды, я бы продолжал принимать его лекарство и покупать все новые бутылочки.

Но так как мне было дано конкретное обещание, и я увидел, что формула не справилась с задачей в отведенные временные рамки, я сразу же отказался от дальнейших покупок.

Доверие к ученому было подорвано, хотя он, может, и вправду придумал потрясающий продукт.

Используя надежду в качестве психологического мотивационного фактора, вы должны осторожно обходить ловушки точных обещаний и гарантий, которые можно

измерить и проверить. Вам лучше рассказывать, для чего применяется продукт, и при этом не давать никаких обещаний о конкретных результатах.

Есть продукты, которые люди покупают многократно исключительно на почве надежды. Возьмем к примеру витамины.

Могут ли люди судить, какое влияние витамины оказывают на их здоровье? Да, некоторые могут. Опросите несколько человек, и они будут клясться, что витамины им помогают. Затем покажите этот опрос на телевидении,

и посмотрите на результат. Потенциальные потребители, впечатленные заявлениями, показанными по телевидению, начнут покупать продукт и продолжат его покупать регулярно в надежде, что их жизнь от этого также станет лучше. Но здесь самое важное — это не давать конкретных обещаний, а лишь ссылаться на результаты с помощью рекомендаций и свидетельств других людей.

Как это выглядит в печатной и интернет-рекламе? Есть продукты, которые продаются главным образом с помощью надежды в качестве ведущего мотивационного инструмента. Вам нужно определить характер своего продукта и выяснить, что вы можете предложить в качестве будущего результата, не давая конкретных гарантий (особенно если вы хотите заниматься данным бизнесом длительное время). Многие категории продуктов дают возможность использовать надежду в качестве главной движущей силы. Практически вся индустрия пищевых продуктов для здоровья может служить хорошим примером для этого, включая витамины, пищевые добавки и даже стимуляторы мозговой деятельности. Повышение достижений в гольфе, установление новых взаимоотношений, предупреждение появления морщин, повышение вашей привлекательности в глазах друга или подруги — все это хорошие возможности для применения на практике психологического механизма надежды.

Сфокусируйтесь на надежности

Надежность — очень важный аспект, на котором стоит сконцентрироваться, когда будете использовать надежду в качестве мотивационного фактора. Если вы будете производить впечатление надежного человека, представляющего надежную компанию, все, что вы станете говорить, будет

воспринято потенциальными клиентами с доверием. В таком случае, что бы вы ни сказали о достоинствах продукта и о пользе, которую он принес предыдущим клиентам, все будет воспринято реципиентами как возможность, и сила надежды заставит их сделать заказ и позже повторить его. Таковым продуктом может быть книга о взаимоотношениях и о том, как содержащаяся в ней информация изменила всю вашу жизнь и жизнь прежних читателей. Продуктом может быть и препарат, изготовленный по особому рецепту, который поможет прожить долгую жизнь и чувствовать себя замечательно. Что бы вы ни продавали с подходящей дозой правдоподобности и надежности, вы автоматически будете пожинать плоды такого мощного фактора продаж, как надежда.

Данная глава имеет очень большое значение для понимания глубинных причин, почему люди совершают покупки. Возможно, о некоторых из представленного перечня 31 психологического мотивационного фактора вы раньше и не думали. Как бы то ни было, осознание всех этих моментов даст вам огромный толчок на пути к тому, чтобы стать первоклассным копирайтером.

Объект продажи — лекарство,
а не средство профилактики
Глава 20.

Одна из самых плохо понимаемых причин, почему многие продукты проваливаются, связана с конкретной особенностью человеческой природы. Если вы поймете эту особенность, вы не только разберетесь, почему именно некоторые продукты просто не продаются, — у вас в руках окажется ключ к написанию успешного рекламного послания, рассчитанного на прямой отклик покупателей. Ключ к успешному маркетингу определенного типа продуктов спрятан в характере самих продуктов, а его удачное использование зависит от того, как именно данный продукт воспринимается на рынке. Ведущий здесь принцип можно выразить следующей очень простой формулой: всегда концентрируйтесь на продаже лекарств, а не на профилактические меры.

Что это значит? Сейчас поясню. Представьте себе, что вы — мой потенциальный клиент, и я пытаюсь продать вам какое-то средство, содержащее экстракт морковки и всевозможных настоек листовых овощей, потому что они могут помочь избежать заболевания раком. Полагаю, сделать это было бы довольно затруднительно. Однако если бы вы вдруг узнали, что больны раком, и я бы сказал, что обладаю волшебным средством, которое лечит эту болезнь, вы не только захотели бы попробовать его, но и были бы готовы заплатить за это средство довольно большую цену. В первом случае вы, возможно, согласились бы заплатить 20 долларов за баночку, чтобы предотвратить возникновение болезни, а во втором случае вы были бы готовы отдать 1000 долларов, если это излечит вашу болезнь.

Человеческая природа в действии

Пример, который я привел выше, — экстремальный вариант того, о чем я хочу поговорить далее. Но давайте возьмем для начала ситуацию не столь экстремальную. Допустим, вы — коммивояжер и часто останавливаетесь

в разных гостиницах. Допустим, кто-то пытается продать вам спрей, который наносится на ноги перед сном, чтобы предохраниться от грибка стопы, который возникает при хождении босиком по не очень чистому полу. Вы игнорируете это предложение, потому что у вас редко возникает грибок стопы и, кроме всего прочего, вам просто неохота утруждать себя. Однако на следующей неделе вы подхватываете грибок и тотчас же устремляетесь в ближайшую аптеку в поисках самого мощного препарата, который имеется у них в наличии для лечения этой болезни.

Эти две ситуации иллюстрируют два основополагающих принципа. Первый: человеку свойственно думать, что он никогда не заболеет той болезнью или не станет жертвой того несчастья, на предотвращение которых направлен конкретный продукт, а потому его продажа становится весьма проблематичной. Второй: если вы заболели или с вами приключилось несчастье, вы готовы заплатить гораздо больше за то, что избавит вас от напасти, чем были готовы ранее заплатить за то, что эту напасть от вас могло отвести, а потому такая продажа реализуется гораздо легче.

До сих пор я оперировал медицинскими терминами, но эта теория применима и к некоторым другим видам продуктов и услуг. Чуть позже мы поговорим и о них, но сейчас давайте попробуем найти брешь в теории «лечения против профилактики» и попробуем сделать привлекательность профилактики столь же сильной, что и у лечения.

Это действительно можно сделать, но только в том случае, если удастся позиционировать продукт так, чтобы профилактика предстала в роли лечения. Приведу один пример.

Когда в конце 1970-х гг. мы, в компании JS&A, только начали продавать охранные сигнализации Midex, данный продукт определенно относился в большей степени к категории средств профилактики. Однако я знал, что есть также люди, которых недавно ограбили, и для них Midex являлась скорее лекарством. Представьте себя на их месте.

Сначала они думали: «Не-а, у нас тихий, спокойный район. Мне не нужна сигнализация». А потом, когда в их районе начались кражи и грабежи, им понадобилось лекарство: «Ребята, я лучше куплю себе такую сигнализацию, а не то буду следующим». И, конечно, были и те, кого только что ограбили: «Где же я видел ту рекламу охранных сигнализаций?»

Я также знал, что если буду рекламировать свой продукт как профессионал и объясню, какое у него высокое качество и как быстро и легко он монтируется (вместо того,

чтобы применять тактику запугивания
и цитировать криминальные
сводки), мне удастся
привлечь потребителей совсем
другой категории. Я привлеку
людей, которые еще не напуганы,
а только слегка озабочены
проблемой; людей, для
которых на данный момент
продукт не является ни лекарством,
ни способом профилактики.
Короче говоря, людей,
которые сами не были ограблены
и соседи которых также
избежали подобной участи, но
они, тем не менее, осознают,
что такая проблема существует.
Эта группа людей сохранит
мою рекламу, и когда им понадобится такой продукт, они
достанут ее из папки (как правило, через несколько месяцев)
и позвонят. Очень часто именно так и происходило.

20 лет назад продавать запирающее устройство для руля
управления автомобиля The Club было очень непросто. В те
времена проблема кражи транспортных средств стояла не
так остро, как сегодня. Теперь, когда трафик наркотиков
разросся до невиданных размеров и каждый час угоняются
тысячи машин, The Club стал восприниматься больше как
лекарство от страха остаться без своей машины.

Несколько лет назад очередное массовое помешательство
в области здорового питания и профилактики заболеваний
возникло на тему мелатонина. Мелатонином назыПотребитель
решился на покупку, только когда
почувствовал угрозу на себе

вается гормон, естественно выделяемый «шишковидным
телом» — особым участком головного мозга размером с горошину.
Считается, что он тормозит старение. В ситуации,
когда миллионы людей, появившихся на свет во времена
бэби-бума, уже разменяли шестой десяток, спрос на данный
продукт вырос неимоверно — скорее как на лекарство,
нежели как на меру профилактики.

Многие продукты обладают мощными целебными свойствами
Когда я продавал свои таблетки от морщин под названием
Miracell, они также являлись лекарством. Если у вас
появились морщины, вы — хороший потенциальный покупатель
кремов и других снадобий от морщин. Они для

вас лекарство, а не средство профилактики. А теперь подумайте. Разве различные «профилактические» средства типа кремов, увлажняющих кожу, и солнцезащитных лосьонов, предохраняющих от вредного воздействия солнечных лучей, стоят меньше, чем лечебные средства? Однако некоторые эффективные средства от морщин стоят целое состояние за малюсенькую баночку. Miracell продавалась всего по 25 долларов за месячный курс.

Еще одним исключительно превентивным средством является страхование. «Оберегите свою семью от тяжелой судьбы после вашей смерти». Что может быть тяжелее для человека, чем мысль о том, что он когда-нибудь умрет? Но чем старше вы становитесь, тем больше начинаете об этом думать. Помните историю о моем друге — страховом агенте, который все время пытался продать мне страховку? В конце концов ему это удалось, но только после того как мой ближайший сосед внезапно умер в совсем молодом возрасте. В тот момент мне просто не терпелось поскорее подписать все бумаги. Вам сначала нужно принять решение, причем сделать это необходимо еще на этапе изучения продукта. К какой категории можно отнести данный продукт — к лекарствам или к профилактическим мерам? Можно ли позиционировать продукт скорее как лекарство, нежели как средство предотвращения проблемы? Наблюдается ли на рынке тенденция пересмотра восприятия продукта и смещения его из категории мер профилактики к категории мер по излечению? Или перед вами действительно просто превентивное средство с недостаточно большим рынком сбыта?

Если у вас в руках лекарство и рынок сбыта у него достаточно большой, тогда вы имеете дело с мощным продуктом.

Если же у вас превентивное средство, подумайте над тем, как можно превратить его в лекарство. Ниже я покажу, как это можно сделать.

Превращение профилактического средства в лекарственное

Другой вид таблеток, которые мне довелось продавать на протяжении последних нескольких лет, так простенько и назывался — The Pill1. Использовались они для улучшения состава автомобильного горючего. Стоило бросить одну таблетку в бензобак, как она тут же начинала работать и как лекарство, и как профилактическое средство.

Поговорим сначала о профилактике. В таком своем качестве данное средство помогало избегать проблем с двигателем путем его очищения прежде, чем с машиной произойдет что-то серьезное из-за загрязнений, застрявших

в топливных форсунках. Данное средство способствовало также понижению количества вредных веществ в выхлопных газах, что в свою очередь помогало вам пройти всякие обязательные на всей территории США тесты для определения уровня угрозы загрязнения, которую ваша машина представляет для окружающей среды. Иными словами, таблетки спасали вас от необходимости обращаться в автомастерскую. Это все были меры превентивные.

Однако, когда я пошел на телеканал QVC, чтобы представить The Pill, я говорил не столько о том, от чего именно данное средство может уберечь, сколько о том, что оно способно вылечить. Оно помогает решить проблему со стуком при детонационном сгорании в двигателе, устраняет гул и экономит до 10% горючего. Я говорил зрителям, что если они провалятся на тестах на вредные выхлопы, то в следующий раз, используя The Pill, пройдут их сходу. Иными словами, я подчеркивал «излечивающие» способности продукта и меньше внимания уделял его возможностям в плане профилактики. The Pill — замечательный продукт.

1 Таблетка (с англ.) — Примеч. ред.

(Я клянусь, он действительно работает!) И это подводит нас к следующему пункту.

Обратите внимание, как мне приходится клясться, что The Pill действительно работает. Продажа поистине революционных продуктов — сложнейшая маркетинговая задача, какие только бывают, потому что людям трудно поверить в заявленные свойства этих продуктов. А вера — один из мощнейших мотивационных факторов в человеческой природе. Если ваш потенциальный клиент верит во что-то, он способен свернуть горы, чтобы приобрести определенный продукт, а если не верит, вы не сможете сдвинуть его ни на йоту.

Из данной главы вы узнали, что следует продавать лекарство, а не средство профилактики, а также что профилактические средства тяжело продавать, но что некоторые из них можно трансформировать из превентивных в излечивающие.

Вы также узнали, что можете назначать гораздо более высокую цену на лекарство, чем могли бы назначить на профилактическое средство. И, наконец, я продемонстрировал, что можно успешно продавать продукт, который обладает одновременно и лекарственными, и профилактическими свойствами, подчеркивая первые и не акцентируя внимание на вторых. Итак, давайте обобщим то, что вы только что узнали, и сформулируем в виде простого утверждения, которым вы сможете пользоваться в будущем:

Аксиома 15

Продавать средство, которое решает проблему, гораздо легче, чем средство, которое предотвращает ее появление, за исключением тех случаев, когда профилактическая мера воспринимается как лечение или когда излечивающие способности превентивного средства выдвигаются на передний план

Информация, изложенная в данной главе, пригодится в будущем при оценке продукта, который вы собираетесь рекламировать и продавать. Даже простое осознание факта существования такого фактора, как лечение/профилактика, способно помочь выбрать и удачно спозиционировать ваш следующий продукт.

Оценка собственных
копирайтерских способностей

Глава 21.

Читая эту книгу, вы уже накопили огромный багаж знаний.

В части III вы сможете использовать эти знания, чтобы оценить мои рекламные объявления, а также объявления, написанные некоторыми из участников моих семинаров.

Однако как вы в будущем сможете оценивать собственные способности? Существуют ли некие объективные критерии, которые можно применять к своему творчеству, чтобы определить, как проходит ваша коммуникация и соответствует ли она тому уровню, который нужен для донесения до аудитории вашего послания?

Так вот, к счастью, такие критерии есть, и благодарить за них надо Роберта Ганнинга. Это он создал в свое время так называемый «индекс туманности»¹. Разработал он его для газетчиков — чтобы помочь им избегать непонятных (туманных) формулировок и самим определять уровень сложности для понимания написанного текста. Иными словами, чтобы журналисты могли оценить, достаточно ли ясно высказано то, что они хотели сказать, чтобы его мог понять человек с начальным образованием, или же их читатель должен обладать средним или даже высшим образованием, чтобы уразуметь их писание. Чем ниже требуемый уровень образования, тем шире аудитория.

Как охватить массовый рынок

Если бы я хотел достичь массового рынка, например, я бы сделал свое объявление максимально простым, пред¹

Fog Index (англ.) — Примеч. ред.

ложения — короткими и постарался избежать длинных

слов. И наоборот, если бы я собирался обратиться к высокообразованной и состоятельной аудитории, возможно, я бы использовал более сложную лексику и длинные предложения.

Бестселлеры пишутся для людей со средним (примерно 8–10 классов) образованием. Журналы и газеты Time, BusinessWeek и Wall Street Journal пишутся для людей, имеющих 11–12 лет образования. У «Геттисбергского послания»¹ и журнала Reader's Digest аудитория, как правило, с 10-леткой за спиной. Большая часть американской аудитории спокойно справляется с текстом, требующим для понимания законченного среднего образования.

Ниже описаны шаги определения уровня непонятности написанного вами текста в пересчете на количество лет образования, необходимого для его понимания.

1. Возьмите отрывок из своего рекламного послания — начните с самых первых 100–125 слов объявления.

2. Посчитайте количество слов в каждом предложении.

Даты и числа приравниваются к одному слову, а сложносочиненные предложения, состоящие из простых предложений, не зависящих друг от друга, засчитываются за два (и более) отдельных предложения (например, «Мы все прочитали и все узнали» засчитывается за два предложения).

3. Разделите общее количество слов на количество предложений, и вы получите среднюю длину предложений.

4. Посчитайте количество длинных слов (количество слогов в которых превышает три²), однако:

1 «Геттисбергское послание» — знаменитая речь президента Линкольна, посвященная победе при Геттисберге 1863 г. — поворотному пункту в Гражданской войне США. Предельно короткое выступление (чуть более 200 слов) стало наиболее часто цитируемым демократическим документом в США и изучается в школах как образец поэтической прозы. — Примеч. пер.

2 В русском языке средняя длина слова — три слога, и длинными следует считать те, в которых пять и более слогов. Средняя длина предложений — 10 слов. — Примеч. пер.

- не засчитывайте слова, составленные из двух простых слов, например «квартиросъемщик» или «белохвостый»;
- не засчитывайте имена собственные;
- не засчитывайте глаголы, которые обрели дополнительный слог, изменяясь по лицу, числу, времени и пр.

5. Разделите количество длинных слов на общее количество

слов в данном отрывке, и вы получите процент использования длинных слов.

6. К проценту длинных слов добавьте процент длинных предложений.

7. Умножьте полученное число на 0,4, и перед вами будет искомый уровень сложности понимания вашего текста.

Теперь давайте возьмем в качестве примера отрывок из рекламы «Зрительный прорыв», о которой мы говорили в главе 19 в параграфе «Истории». Весь текст объявления приводится в главе 32. Я возьму первые 102 слова из рекламного текста и продемонстрирую, как подчитывается уровень сложности. Я собираюсь рассказать вам настоящую историю. Если вы мне поверите, будете вознаграждены. Если же нет, то я постараюсь переубедить вас, и вы не пожалеете затраченного времени. Давайте я объясню все по порядку. У меня есть друг, Лэн, который знает толк в хороших вещах. Как-то он мне позвонил, весь взбудораженный от того, какие очки он себе купил. «Это просто что-то неправдоподобное, — сказал он. — Если ты их наденешь, ты просто неверишь своим глазам».

«И что я там увижу? — спросил я. — Что там такого неправдоподобного?» Лэн продолжал: «Когда ты надеваешь эти очки, у тебя улучшается зрение. Все, что ты видишь, становится более четким, более ясным. Все приобретает отчетливые три измерения. И это не плод воображения. Это все ты действительно видишь своими глазами».

Четыре самых длинных слова я выделил полужирным шрифтом. Всего в этом отрывке 120 слов и 15 предложений. Это означает, что среднее количество слов в предложениях — примерно 8.

Следующим шагом будет разделить количество длинных слов (4) на общее количество слов (120) и получить процент длинных слов: 3,3%.

Теперь добавьте среднюю длину предложений (8 слов) к проценту длинных слов и получите число 11,3. Затем умножьте число 11,3 на коэффициент 0,4 и получите число 4,52.

Иными словами, начало этой рекламы будет понятно очень широкому сегменту рынка, так как доступно для уразумения каждому получившему хотя бы пять классов образования. Между прочим, следующий отрывок текста этой же самой рекламы имел примерно такой же уровень сложности.

Уровень же сложности третьего блока текста подпрыгнул до 7,2, но к тому моменту читатель уже оказывался глубоко погруженным в чтение. Я бы предложил вам брать различные отрывки, состоящие примерно из 100 слов, из

различных частей рекламного послания, чтобы проверить, насколько они соответствуют избранному вами стилю. Испробуйте описанную выше технологию на какой-нибудь из собственных реклам или на одном из объявлений, представленных в частиIII..... данной книги.

Определить уровень

сложности для понимания текста таким образом довольно легко. Это поможет осознать, какой именно эффект оказывают многосложные слова и длинные предложения на уровень «непонятности» вашей рекламы, а также понять, читатели с каким уровнем образования откликнутся на нее. Реклама, которую мы только что обсчитывали, была одна из самых успешных в истории компании JS&A. Похоже, со многими моими рекламами происходило то же самое: чем более ясными они были, тем большее количество людей привлекали и тем больший отклик вызывали. После того как вы опробуете описанную технику с одним из объявлений, представленных в данной книге, или с любой другой рекламой, вы удивитесь, как легко сможете угадывать значение «индекса туманности» любого текста, просто прочитав первые несколько абзацев рекламного объявления.

Ясность — один из самых важных факторов в копирайтинге, и «индекс туманности» дает вам четкое представление о том, насколько важно употреблять короткие предложения и простые слова. Однако не стоит превращать стремление к достижению низкого уровня «индекса туманности» в самоцель в ущерб здравому смыслу. Вам нужно варьировать длину предложений и использовать слова с большим количеством слогов, когда они вам необходимы, и всегда помнить, что все аудитории — разные.

Семь шагов

к созданию классной рекламы

Глава 22.

Услышав про семь шагов к созданию классной рекламы, возможно, вы скажете себе, что уже и так набралось слишком много правил, которые следует учитывать при составлении рекламного послания. Их действительно немало.

Но если бы мне надо было свести все к одной простой формуле, состоящей из семи шагов, я бы предложил нижеследующую, памятуя о том, что вы уже прочитали эту книгу и усвоили основные ее принципы.

Шаг 1. Станьте экспертом в области товара или услуги, которые вы собираетесь продавать. Большинство хороших рекламных идей приходили ко мне именно тогда, когда я погружался в изучение продукта, пытаясь «нарыть»

о нем все, что только можно, и считаю, что это — лучший источник из всех.

Шаг 2. Изучите потенциального покупателя. Вы можете стать экспертом в области своего товара или услуги, однако если вы не будете хорошо знать своего потребителя, то окажетесь в невыгодном положении. Что может послужить мотивом для потенциального клиента стать вашим покупателем? Кто он — ваш типичный покупатель? Ответы на эти вопросы дадут вам глубокое понимание ситуации, а также подскажут массу ценных идей.

Шаг 3. Напишите заголовок и подзаголовок своей рекламы. Они должны сразу же захватывать читателя и раззадоривать его любопытство до такой степени, чтобы заставить прочитать первое предложение. Мне нравятся короткие заголовки. «Зрительный прорыв», «Карманная Си-Би рация», «Карманные Желтые страницы» — все эти заголовки в меру короткие и при этом вызывают достаточно любопытства, чтобы подтолкнуть к чтению подзаголовка. Подзаголовок

должен состоять примерно из 16 слов, а первое предложение следует сделать как можно короче.

Шаг 4. Напишите текст объявления. Не беспокойтесь о структуре, грамматике, пунктуации — просто начните и продолжайте писать, пока все ваши мысли и идеи не выплеснутся на бумагу или в компьютер, и самое важное: не думайте об ошибках. Главная задача на данном этапе — переписать всю информацию о продукте, которая накопилась у вас в голове, на жесткий диск. Если вы пишете свое объявление от руки или печатаете на машинке, ведите себя так же свободно и раскованно. Хотя лучше, если будете писать на компьютере, особенно когда дело дойдет до редактирования.

Шаг 5. Отредактируйте свое объявление. Просмотрите внимательно весь текст, исправьте орфографические ошибки, грамматику, знаки препинания и структуру предложений. Уберите лишние слова, без которых можно обойтись и которые ничего не приносят для выражения вашей мысли. Подтяните весь текст.

Шаг 6. Инкубируйте. Перестаньте редактировать, отложите текст в сторону и сходите на прогулку или займитесь каким-нибудь другим приятным для себя занятием. Вы будете удивлены, насколько отрыв от текста поможет вам потом его доработать. Будет даже лучше, если вы вернетесь к нему лишь на следующий день. Чем больше времени пройдет между редактированием и следующим шагом, тем лучше.

Шаг 7. Финальная правка текста. Вы сами удивитесь, как много мелких и не очень мелких погрешностей вы сможете уловить в тексте и сколько улучшений сможете в него внести во время этой финальной правки. Конечно, вы могли бы и просто повторять пятый и шестой шаги и продолжать редактировать текст до тех пор, пока не будете абсолютно удовлетворены полученными результатами. В этих семи шагах обобщено все, что вы, как копирайтер, будете делать, создавая свое рекламное послание. Все действительно очень просто. Вы уже знакомы с принципами написания рекламного текста, так что дерзайте, и с каждым разом у вас все будет получаться лучше и лучше. Это я вам гарантирую.

Вы уже знаете очень многое

В части I этой книги вы узнали, что нужно делать, чтобы стать классным копирайтером. В части II выяснили, какие приемы работают на практике и почему они работают. В частях I и II данной книги я научил вас большинству приемов составления эффективного рекламного послания, которые вывел и опробовал за долгие годы работы в копирайтинге. Вы узнали также о концепциях, которые разработал не я, но которые отлично служат мне и по сей день. И что самое важное — вы извлекли уроки из моих неудач; уроки, которые мне самому обошлись весьма недешево и которые теперь вам не придется извлекать из своего личного горького опыта. И наконец, вам не пришлось платить 3000 долларов за получение всех этих знаний, как приходилось делать участникам моих семинаров.

В части III мы переведем все, что вы узнали, в плоскость практических знаний, проанализировав различные мои рекламные объявления, которые на семинарах использовались в качестве примеров. Это важный раздел, потому что здесь вы увидите, как все элементы и принципы написания текста реализуются и складываются воедино. Мы также проанализируем несколько рекламных посланий, в которых не все элементы и принципы согласуются хорошо, и покажем, как их можно переконфигурировать, чтобы повысить эффективность объявления.

Вдобавок к этому анализу различных рекламных текстов от начала и до конца, я покажу вам также несколько объявлений JS&A, чтобы продемонстрировать свои принципы копирайтинга в действии.

Если у вас возникли определенные проблемы с пониманием какого-либо из изложенных ранее принципов, именно здесь вы сможете себе все уяснить. Именно во время этой

части моих семинаров частенько можно было услышать от слушателей следующий комментарий: «Теперь я чувствую, что и сам могу написать классную рекламу». И многие из них смогли.

Проверка принципов на практике. Примеры рекламных объявлений Часть III.

Часть III. Проверка принципов на практике. Примеры рекламных объявлений 280

Предисловие к части III

Вы уже ознакомились с принципами и теорией копирайтинга, и все они сопровождались примерами и отрывками из моих различных рекламных посланий. Теперь пора показать, как эти принципы работают на практике, на примере нескольких полноформатных объявлений. Так мы проведем уже «тонкую настройку», необходимую для совершенствования ваших новоприобретенных умений. Во время своих семинаров я показывал слушателям слайды с самыми разными объявлениями, чтобы проиллюстрировать те концепции, о которых я им рассказывал.

На первых семинарах все рекламы, которые я демонстрировал, были моими и моих конкурентов — тех самых компаний, которые копировали мой формат и подход. Но с годами все больше слушателей стали демонстрировать такие успехи в учебе, что я все чаще показывал на семинарах также и творения моих бывших учеников.

И наконец, я использовал различные иллюстрации, чтобы показать образцы лучшего и худшего, что бывает в рекламе товаров, продаваемых средствами директ-маркетинга.

К моменту окончания семинара мои слушатели были способны не только сказать, что именно в этих примерах не так, но и сами сочинить замечательные рекламные послания и помочь коллегам по семинару отредактировать и улучшить свои объявления.

Во время семинара, как я говорил, я демонстрировал в качестве примера сотни слайдов с рекламными объявлениями. Некоторые из классических примеров размножались и распространялись далее. Для книги я отобрал только несколько из лучших образцов, чтобы проиллюстрировать изложенные здесь принципы. Цель этих примеров — закрепить приобретенные вами знания, а также расширить ваши представления и развить ваши копирайтерские умения.

«Постойте, — можете возразить вы. — А где же знаменитые рекламы JS&A, которые стали символом рекламы посылочной торговли 1970–80-х гг.? Разве в них не реализованы действительно важные принципы и разве они не являются хорошими примерами всего лучшего, что есть в копирайтинге?»

Да полноте! Ну, ладно, раз вы настаиваете. Так уж и быть, я включу для вас несколько из тех самых объявлений.

281

Начиная с главы 28, в книге будут представлены несколько рекламных объявлений JS&A, которые действительно окажутся полезными для закрепления основных теоретических положений. Они представляют собой не только пример успешного копирайтинга, но еще и занимательное чтение. То, что эти объявления написал я, наверное, стало понятно по тому энтузиазму, с которым я о них говорю, так что вы уж потерпите меня. В глубине души, я на самом деле, скромный парень.

Если ваше будущее связано с тв-маркетингом, эти примеры помогут вам понять работы и в этом рекламоносители.

Потому что, как вы уже знаете, мои принципы маркетинга и копирайтинга могут применяться к любой форме рекламной коммуникации.

А теперь переходим к закреплению всего того, что вы узнали из частей I и II данной книги, и сделаем это с помощью нескольких классических рекламных примеров, доказывающих на практике многие из моих принципов.

Часть III. Проверка принципов на практике. Примеры рекламных объявлений
Часть III. Проверка принципов на практике. Примеры рекламных объявлений.

«Как стать богатым, будучи ленивым»

Глава 23.

Это — классический пример рекламы продукта, распространяемого средствами посылочной торговли. Есть люди, которые всю свою профессиональную жизнь потратили на написание сотен рекламных объявлений, а есть еще и Джо Карбо.

Джо Карбо — автор всего нескольких объявлений. Одно из них представлено ниже. Его тексту не нужно практически никакой правки. Как сам Джо Карбо скажет позже на моем семинаре,

он «просто сел и за несколько минут написал рекламу, потом посмотрел на нее и немного кое-что подправил. Вот и все».

Объявление, которое написал Джо, выходило в сотнях журналов на протяжении многих лет. Некоторое время назад в него были внесены определенные поправки, чтобы отразить новые подходы в посылочной торговле, но при всем этом принципиальных изменений оно не претерпело. И стало классикой жанра.

Но сначала немного о самом Джо. В 1945 г. в возрасте 20 лет Карбо уволился из рядов армии и оказался с женой и ребенком без денег, имея лишь среднее образование. Таковы были стартовые условия, Эта классическая реклама посылочной торговли продала 3 млн книг

при которых началась его карьера. Его успехи в занятиях макулатурной бумагой были весьма скромными, так что он бросил это дело и ушел в актеры, затем — в рекламу, потом — на радио, и, наконец, оказался на телевидении. У Карбо было свое телешоу в Голливуде, и вместе со своей женой Бетти он вел эфир с полуночи и до 8 часов утра. Поскольку спонсоры не спешили вкладывать деньги в его шоу, Карбо занялся телемаркетингом и продавал в своем шоу самые разные продукты. Очень скоро Джо поднаторел в рекламе, рассчитанной на непосредственный отклик покупателей, и его дела пошли в гору.

В 1973 г. Джо обобщил свою жизненную философию в книге под названием: «Как стать богатым, будучи ленивым», в которой он поделился своими взглядами на успех и выводами о принципах рекламы, рассчитанной на непосредственный отклик потребителей. Вышеприведенное объявление и есть то, которое он написал для продвижения своей книги.

Давайте проанализируем его, так как оно является наглядным подтверждением всего того, что вы узнали от меня. Начнем с заголовка и систематично пройдемся по всему тексту до самого его конца.

Заголовок: Как стать богатым, будучи ленивым

Подзаголовок: «Большинство людей слишком заняты, зарабатывая

себе на жизнь, чтобы делать деньги»

Заголовок довольно провокационный. В те времена такой заголовок и такой подход были в новинку. Раньше объявления, похожие на это, можно было встретить лишь в специализированных изданиях. В журналах типа *Income Opportunity*¹, *Success*² и *Entrepreneur*³ было полно разных предложений, подобных тому, что делал Карбо, но эту категорию рекламы еще нельзя было отнести к «мейнстриму». Объявление Джо было одним из первых, которые совершили прорыв.

Заголовок сразу же захватывает внимание и заставляет

1 «Возможность получения дохода» (с англ).

2 «Успех» (с англ).

3 «Предприниматель» (с англ).

Глава 23. «Как стать богатым, будучи ленивым»

прочитать подзаголовок. А подзаголовок вынуждает читателя перейти к чтению текста.

Давайте перейдем к тексту и посмотрим, удастся ли ему создать эффект «скользкой горки». В первую очередь обратите внимание, как Карбо затягивает вас в чтение текста путем использования коротких предложений. Отметьте, насколько коротким является первое предложение, впрочем, как и все последующие. Обратите внимание также на то, как автор идентифицирует себя с потенциальным покупателем — парнем или девушкой, которые серьезно настроены на успех и хотят обеспечить себе хорошую жизнь, но, несмотря на все старания и усилия, не добились ничего. Текст объявления начинается так:

Я трудился изо всех сил. Пахал по 18 часов в день. 7 дней в неделю.

Но деньги я начал делать только тогда, когда начал работать меньше, гораздо меньше.

Чем больше вы прочитываете, тем больше вам не терпится продолжить чтение.

Например, эту рекламу я написал за два часа. Немного удачи, и она принесет мне 50, а то и сотню тысяч долларов.

Не забывайте, что это объявление было написано в 1973 г., и тогдашние 50 тысяч сегодня равняются примерно полумиллиону долларов. И снова Карбо раззадоривает любопытство читателей. Что именно он предлагает? Почему эта реклама принесет ему столько денег? Чтобы узнать это, нам приходится читать далее. Обратите также внимание, что нет никаких длинных слов, никаких сложных, закрученных предложений. Он ведет своего читателя вглубь текста легко и плавно, с каждым шагом все больше возбуждая его любопытство. И последовательно строит свою историю. Более того, я собираюсь предложить вам прислать мне 10 долларов

за то, что обошлось мне не более чем в 50 центов. И я попробую сделать это предложение столь непреодолимо привлекательным, что вы будете последним тупицей, если не примете его. Здесь Карбо устанавливает доверительные отношения со своими читателями. Его честность просто обезоруживает. Он открыто заявляет, что хочет продать вам что-то по цене 10 долларов, хотя ему самому оно обошлось всего

в 50 центов. И это еще больше усиливает любопытство.

Карбо делает совсем простые, почти элементарные заявления, и текст понемногу затягивает вас вниз по «скользкой горке» к следующему абзацу. И еще: обратите внимание, как автор оправдывает покупку.

В конце концов, почему вас должно тревожить то, что я получу прибыль в 9,50 долларов, если я при этом покажу вам, как получить гораздо больше?

Так вот, я настолько уверен, что вы обязательно заработаете кучу денег моим ленивым способом, что готов дать вам самую невероятную в мире гарантию.

Она звучит так: я не стану обналичивать ваш чек и не стану получать ваш денежный перевод в течение 31 дня после того, как я вышлю вам свои материалы.

Таким образом, у вас будет уйма времени, чтобы получить их, прочитать и все самим попробовать.

Заметьте, как льется текст. Автор продолжает распалять любопытство читателей, предлагая такое оправдание покупки стоимостью в 10 долларов, и при этом ни слова не говорит о содержании самого предложения. Теперь вы по-настоящему заинтригованы. Он заявляет, что не собирается обналичивать чек на протяжении 31 дня, что по тем временам также являлось совершенно новым подходом. Таким образом он дает то, что я называю «заверением в получении удовлетворения». Наверное, вы, как и многие другие люди, подумали: «Ребята, так его же обдерут, как липку. Народ его книгу закажет, прочитает и вернет ее обратно, а затем и свой чек получит назад». Из главы 19 вы уже знаете, какое большое значение имеет хорошее заверение в получении удовлетворения, и Карбо, как видите, использует данный прием довольно рано, почти в самом начале своего объявления. Он также демонстрирует такой горячий энтузиазм и такую уверенность в своей концепции, что это еще больше усиливает любопытство читателей. И он продолжает: Если вы не будете согласны с тем, что мои материалы стоят как минимум в 100 раз больше, чем вы за них заплатили, верните мне их. А я верну вам ваш необналиченный чек или денежный перевод.

Единственная причина, по которой я не буду высылать вам материалы и лишь затем выставлять вам счет, а также не буду

высылать все наложенным платежом, состоит в том, что оба эти метода обходятся дороже как в плане времени, так и денег.

Итак, я уже готов дать вам возможность совершить самую выгодную сделку в своей жизни. Потому что я собираюсь раскрыть вам то, на отработку чего у меня ушло 11 лет жизни, а именно: как делать деньги, будучи ленивым.

И снова Карбо дает оправдание на совершение покупки, хотя при этом продолжает не говорить, что именно собирается вам продать. Он также объясняет, почему именно он будет принимать платежи только чеком, давая вам экономическое обоснование для принятия решения. Любопытство, тем временем, нарастает еще больше. Но вместо того, чтобы наконец-то рассказать о своем предложении, он полностью меняет направление повествования, чтобы завоевать ваше доверие. Для этого он описывает себя в качестве доказательства, насколько успешной может быть его программа.

Похоже, мне придется сейчас немного похвастаться. Но я не против. Это нужно сделать, чтобы доказать вам: если вы вышлете мне 10 долларов (которые я сохраню на депоненте, пока вы не убедитесь в ценности полученных вами материалов), то совершите самый мудрый в своей жизни поступок. Я живу в доме, стоимостью в 100 тыс. долларов. Я это знаю, потому что отклонил предложение о покупке его у меня именно за эту сумму.

Мой ипотечный кредит составляет менее половины этой суммы, и единственная причина, по которой я его еще не погасил, это слова моего бухгалтера по налогообложению, который говорит, что в таком случае я поступлю как полный идиот.

Мой «офис» расположен примерно в 2 км от дома, прямо на берегу моря. Вид из него настолько прекрасен, что большинство людей говорят, они не понимают, как я вообще могу заниматься там работой. Но я ею занимаюсь, причем с успехом. Примерно 6 часов в день, 8 или 9 месяцев в году. Остальное время я провожу в нашей «хижине» в горах. Я заплатил за нее 30 тыс.

долларов наличными. У меня две лодки иCadillac..... Все оплачено полностью. Есть акции, облигации, инвестиции и депозиты в банке. Но самое главное, чем я обладаю, поистине бесценно: у меня есть время на семью. И я покажу вам, как я этого добился — по-ленивому. Я раскрою вам секрет, которым до сих пор поделился лишь с несколькими друзьями.

Здесь, в этих нескольких абзацах, рассказывая вам о результатах работы его системы, Карбо еще активнее возбуждает ваш «аппетит». Но при этом он добивается еще одного,

очень тонкого эффекта. Он добивается идентификации себя с аудиторией. Он не говорит, что у него Rolls-Royce — он говорит, что у него Cadillac. Он признается в том, что ипотека за его дом еще не выплачена, наверное, точно так же, как и у большинства его читателей, если у них вообще есть свой дом. Карбо намеренно описывает свое богатство как относительно скромное, потому что если бы оно было слишком большим и казалось его читателям слишком недоступным, они не смогли бы идентифицировать себя с ним.

И опять же он продает шкворчание, а не котлету. Он говорит о вещах, которые звучат для вас довольно заманчиво.

Он приглашает представить себе результаты, которые вы можете получить, если купите его систему; результаты в виде всех тех материальных благ, о которых мечтают большинство читателей. Так он добивается идентификации со своим потенциальным клиентом. И затем, в конце перечня этих благ, он рассказывает о самом ценном, что дает его система, — о времени, которое можно проводить со своей семьей. Все это резонирует с читателем, который уже не может прервать чтение и, должно быть, говорит себе: «Что же такое этот парень может мне предложить, что позволит мне жить так, как он?» И вы продолжаете читать. Вам не терпится узнать секрет, который Джо Карбо открыл пока что лишь некоторым своим друзьям.

В следующих нескольких абзацах вы найдете один из настоящего важных для успеха его рекламного послания элементов. В них Карбо попытается сделать свое предложение привлекательным для как можно более широкого сегмента рынка и делает это весьма искусно. Поразмышляйте над этим. Если бы он сказал, что кто-то заработал столько-то миллионов долларов, вы вряд ли сможете идентифицировать себя с тем человеком, о котором он говорит, если не верите искренне в то, что способны заработать миллионы.

Однако, возможно, вы способны идентифицировать себя с пожилой дамой, которая теперь может позволить себе путешествовать всегда, когда захочет. Или со вдовой, которая зарабатывает в год 25 тыс. долларов. Или же с парнем, который не может похвастаться особо высоким образованием.

Читая следующий текст, отметьте то, как именно Карбо делает свое предложение привлекательным для массового рынка. Вероятно, это и есть та причина, по которой данная

реклама оказалась столь привлекательной для огромного количества людей, так как это нельзя объяснить одной лишь возможностью хорошо заработать. Обратите внимание

также на то, как он демонстрирует свою открытость и чистоту помыслов, когда говорит о том, что чуть было не объявил себя банкротом. Так он устанавливает связь с той частью своей аудитории, которая, возможно, также сталкивается с определенными финансовыми затруднениями в данный момент.

Для этого не требуется иметь какое-то специальное «образование». У меня самого среднее образование.

Для этого не надо обладать каким-то «капиталом». Когда я сам только начал, я был в таких долгах, что один друг-юрист посоветовал мне банкротство как единственный выход из ситуации.

Он ошибся. Мы выплатили все долги и, помимо ипотеки, теперь не должны никому ни единого цента.

Для этого не требуется «везения». Сам я заработал больше, чем мне нужно, но я не обещаю вам, что вы заработаете столько же денег, сколько и я. А может, вы заработаете даже больше моего.

Я лично знаю человека, который, используя эти принципы и изрядно потрудившись, заработал 11 млн долларов за 8 лет.

Но деньги не все.

Для этого не нужен «талант». Просто должно быть достаточно мозгов, чтобы знать, чего искать. И я вам скажу, что именно.

Для этого не надо быть «молодым». Одной женщине, с которой я работал, было 70 лет. Она объездила весь мир, и все деньги, которые ей были нужны, она зарабатывала тем, чему я ее научил.

Для этого не надобно иметь «опыт». Другая женщина, вдова из Чикаго, применяя мой метод, уже 5 лет зарабатывает себе в среднем по 25 тысяч долларов в год.

Эти последние несколько абзацев имеют огромное значение.

Так автор делает свое предложение привлекательным для очень широкого сегмента рынка деловых возможностей и даже выходит за эти рамки, обращаясь к людям, которые, возможно, даже не ищут способов обогатиться, но которым это предложение может показаться заманчивым.

При этом Карбо производит впечатление человека очень честного. Помните, он говорил о цене того, что он собирается вам послать, и на протяжении всей рекламы вы все больше убеждаетесь в его честности, просто обезоруживающей частности. А честность, как вы уже знаете, — мощный психологический инструмент продаж. И вот, теперь

приходит очередь заключительного призыва, когда энтузиазм в отношении его книги вырос до уровня всеобщего и тотального. И опять-таки Карбо понимает, что у многих его читателей уже есть работа и что на данном этапе чтения рекламного текста у них может возникнуть вопрос о том, не придется ли им бросить ее, чтобы воспользоваться его

предложением. И он удачно вплетает в разговор «житейскую мудрость» одного умного человека, с которым был знаком. И затем Карбо подводит определенный итог под все рекламное послание, причем делает это в виде вопроса, который взбудораживает ваше любопытства до такой степени, что вы уже не можете устоять и не откликнуться, чтобы узнать, что же этот человек вам предлагает.

Что же для этого действительно требуется? Вера. Вера, достаточная для того, чтобы сделать попытку. Достаточная, чтобы усвоить то, что я вам пришлю. Достаточная, чтобы применить эти принципы на практике. Если вы сделаете только это — не больше, но и не меньше, — вы добьетесь таких результатов, каких сами не ожидали. Помните: я вам это гарантирую.

Вам не придется ради этого бросить свою работу. Но очень скоро, возможно, вы начнете зарабатывать столько, что сможете себе позволить такой поступок. Помните: я вам это гарантирую.

Самый мудрый человек, которого я когда-либо встречал, как-то сказал мне фразу, которую я никогда не забуду: «Большинство людей слишком заняты, зарабатывая себе на жизнь, чтобы делать деньги». Вам не надо тратить столько времени и усилий, сколько потратил я, чтобы убедиться в его правоте.

Я докажу вам это, если вы пришлете мне купон сегодня.

Я не прошу вас «поверить» мне. Просто попробовать. Если я не прав, все, что вы потеряете — это несколько минут и марку за 8 центов. А если я прав?

Довольно интересно слышать, сколько стоила почтовая марка в 1973 г. Сегодня, когда я пишу свою книгу, подобная марка стоит 39 центов. Если сопоставить цену на книгу Карбо с ценой почтовой марки, получится, что стоимость его книги тогда равнялась сегодняшним 50 долларам.

А теперь внимательно присмотритесь к купону. Но сначала, как раз над купоном, можно прочитать клятвенное заверение бухгалтера Карбо:

«Реклама мною проверена. На основании личного 18-летнего знакомства с г-ном Джо Карбо, а также на основании моего профессионального с ним сотрудничества в качестве его бух

галтера, я удостоверяю верность всего вышесказанного». (Имя бухгалтера предоставляется по требованию)

Помимо этого, Карбо дает также свои банковские реквизиты.

И снова это звучало очень убедительно, особенно учитывая, что до него в рекламе никто ничего подобного ранее не делал. Он укрепляет свой имидж человека надежного, используя имя банка как косвенного доказательства своей честности — честности, в которую читателям надо поверить, чтобы перестать колебаться, достать свои кошельки

и выслать ему свои с трудом заработанные деньги.

Сам купон представляет собой резюме предложения.

Джо, может, ты и хвастун, но мне-то что терять?! Пришли мне «Как стать богатым, будучи ленивым». Но не депонируй мой чек или мой почтовый перевод в течение 31 дня с момента его отправления.

Если в рамках этого периода я верну тебе твои материалы, по какой бы то ни было причине, верни мне обратно необналиченный чек или почтовый перевод. На этих условиях прими мои 10 долларов.

На купоне имеется даже маленький квадратик, в котором читателю надо поставить галочку, если он желает получить «материалы» воздушной почтой, для чего ему надо было заплатить на доллар больше.

Отметьте, что Карбо говорит о высылке «материалов», а не просто о «книге». «Материалы», в отличие от «книги», придают программе особую значимость, она начинает казаться более похожей на некий курс. В этом гораздо больше от «шкворчания», чем в слове «книга».

Люди, которые отправляли требуемую сумму, получали замечательную книгу, которая выглядела так, как будто ее издание действительно обошлось в 50 центов. Но при этом в ней содержалось и сильное мотивационное послание, и описание директ-маркетинговых приемов, необходимых для того, чтобы делать деньги «по-ленивому».

Карбо размещал эту рекламу на протяжении нескольких лет. В своей рекламной практике в национальном масштабе я уже давно убедился в том факте, что слов не бывает слишком много. В 1973 г. мы действительно выпускали объявления одно за другим, но главным образом в газете Wall Street Journal. Годом позже, когда мы размещали рекламу уже во многих национальных журналах, мы заметили,

что Карбо расширил свое объявление за счет включения в него различных свидетельств и примеров. Таким образом он пытался еще больше расширить рынок, к которому обращался. С каждым годом его реклама становилась все более многословной.

Но это было самое первое объявление Джо (и первая за долгие годы крупная рекламная кампания в области возможностей получения дохода, нацеленная на массовый рынок), которое следует считать также и самым ярким примером всего того, чему я учил слушателей на своих семинарах.

Джо Карбо присутствовал на моем семинаре в 1978 г. Он поделился со слушателями опытом и рассказал историю

о том, как написал свое объявление.

Джо умер в 1980 г. от обширного инфаркта. Это произошло во время интервью, которое он давал местной телестанции, обосновавшейся недалеко от его дома в Калифорнии.

Журналист внезапно выдвинул некоторые несправедливые упреки в адрес Джо, совершенно изменив тему интервью.

Так сердце Джо отреагировало на нападки журналиста. Его не смогли спасти. Джо оставил жену и восьмерых детей.

Труд Джо Карбо недавно получил продолжение в переработанной Ричардом Джилли Никсоном версии книги

Джо, дополненной теперь и рабочей тетрадью. Эта книга должна быть у каждого, кто изучает директ-маркетинг и нуждается в поистине хорошей мотивации. В Приложении Д к этому курсу я даю список из нескольких действительно хороших книг по директ-маркетингу.

Сегодня реклама Карбо считается классикой. Она стала его крупнейшим и поистине выдающимся достижением в этом виде бизнеса. Значение его работы ощущают миллионы людей, которые купили его книгу и впоследствии действительно извлекли пользу от полученных из нее знаний. Но если вам все это кажется лишь результатом счастливого стечения обстоятельств, случая, который выпадает раз в жизни и который нельзя повторить, то вы ошибаетесь. Такое происходит сплошь и рядом, даже пока вы читаете эти строки, со многими предпринимателями, использующими для продажи своих продуктов методы директ-маркетинга.

Героем следующей настоящей истории будет человек, который никогда прежде не писал рекламу. Он просто сел и сочинил одно из классических в директ-маркетинге объявлений — объявление десятилетия. И сделал он это сразу после участия в моем семинаре. Почитайте.

«Дар природы»

Глава 24.

Франк Льюис Шульц — фермер. Он выращивает грейпфруты в долине Рио-Гранде, в Техасе. Долгие годы он выстраивал свою клиентскую базу и приличный по размерам бизнес с помощью простеньких писем директ-мейловской рассылки. Занимался он продажей грейпфрутов с доставкой «на дом». Но ему постоянно

казалось, что нечто от него ускользает.

Особой отдачи от рекламы

он не получал.

В какой-то момент Шульц осознал,

что реклама в СМИ, а точнее

возможность донести свое послание

до миллионов людей за те же

деньги, что он отдает за доставку

писем лишь нескольким тысяч человек,

— это замечательная идея.

Помимо того, что он смог бы обратиться

к миллионам, такая реклама

повысила бы доверие к его компании, а также размер итоговой

прибыли.

Все казалось прекрасно, пока Шульц не нанял одного из

самых уважаемых в стране агентств, специализирующихся

на рекламе, рассчитанной на непосредственный отклик.

Первая реклама провалилась. Вторая тоже. А валовая сумма

его продаж не смогла покрыть стоимость рекламной

площади. Шульц был обескуражен.

Когда я в 1977 г. объявил о проведении своего первого

семинара, Шульц сразу же записался на него. Во время

Это первое объявление Франк, и оно

стало классикой

семинара он вел себя очень тихо. Казалось, он буквально

впитывает каждое произнесенное мной слов. В то время

я не знал, что он имеет степень по маркетингу Калифорнийского

университета в Беркли.

После семинара, пока вся информация была еще свежа

в его голове, он пошел в местную гостиницу Holiday Inn

в Минокве, штат Висконсин, и написал черновик своей

первой печатной рекламы.

Он опирался и на успешное письмо, которое рассылал

на протяжении нескольких лет, и на те знания, которые

дал я. То, что получилось у него в результате, он прислал

мне домой в Нортбрук, Иллинойс, куда я вернулся после

семинара.

Объявление было просто замечательное. Ему не доставало

той шлифовки, чем отличались объявления JS&A, однако

простодушная манера, в котором оно было сделано,

захватывала читателя с самого начала и не отпускала до

конца текста. Как позже сказал Франк о моем семинаре

и о том, что он там узнал о копирайтинге: «На самом деле

написать это было очень просто, потому что для меня внезапно

все стало предельно ясно. Я понял, что именно мне

надо сказать и как именно это надо сказать. Я узнал, что не надо быть профессиональным копирайтером, дабы написать эффективную рекламу».

Когда я получил объявление Шульца, я позвонил ему по телефону и сказал: «Твоя реклама — просто класс! Я бы предложил тебе лишь несколько поправок, но они совсем незначительные. У тебя одна только большая проблема — это заголовок». И я предложил ему «Дар природы» вместо его заглавия «Счастливый подарок от матери-природы».

И предложил вставить подзаголовок: «Грейпфрут-новинка может изменить ваши представления об этом фрукте».

Я также посоветовал убрать предложение о том, что «пикантный аромат сока из грейпфрутов сорта „Королевский рубиново-красный” поможет вам начать день с улыбки». Оно звучало почти как штамп, будто его написало какое-то рекламное агентство. Было еще несколько мелких замечаний, но опять повторяю: они были совсем несущественными.

Текст, в котором излагалось предложение, сопровождался двумя фотографиями, и, конечно же, все элементы были направлены на то, чтобы заставить вас прочитать

первое предложение. Давайте проанализируем это объявление так же, как мы сделали с рекламой Карбо, и посмотрим, как Шульцу удалось уловить суть всего того, чему я учил, и изложить свое предложение очень простенько, но вместе с тем очень убедительно. Первый абзац текста набран полужирным шрифтом и практически играет роль подзаголовка, затягивая вас, таким образом, в дальнейшее чтение предложения:

Я — фермер. История, которую я собираюсь вам рассказать, — правда чистейшей воды, хотя она и может показаться вам неправдоподобной. Это — классическое начало для рекламы. Помните, мы говорили о том, что каждое слово несет некую эмоциональную нагрузку и как бы рассказывает некую историю? Какие ассоциации у вас вызывает слово «фермер»? Не всплывают ли у вас в сознании такие понятия, как честность, трудолюбие, простодушие? Просто говоря, что он фермер, Шульц завоевывает к себе доверие с самого начала объявления.

А затем обратите внимание, как он пробуждает ваше любопытство еще во втором предложении. Разве вы можете удержаться и не продолжить чтение?

Все началось с рощи, которая принадлежит д-ру Вэббу, нашему семейному лекарю. Кто-то из мужчин, которые собирают урожай в саду доктора, пришел к нему в дом, держа в руках 6 очень странных грейпфрутов, каких раньше никто не видел.

На одной из веток вполне обычного грейпфрутового дерева появились

эти 6 совершенно необычных плодов.

Это были очень крупные грейпфруты, необычайно крупные.

И у них на кожуре был легкий красный румянец. А когда д-р Вэбб разрезал один из плодов, внутри тот оказался на цвет ярко-красным, как рубин.

Д-р Вэбб решил попробовать странный новый фрукт на вкус.

Грейпфрут был просто отменным, сочным и ароматным. При этом он не кислил, как остальные грейпфруты, — он был естественно сладким и без сахара.

По какой-то причине (мы никогда не узнаем, по какой) природа решила создать совершенно новый вид грейпфрутов именно здесь, в нашей Волшебной долине Рио-Гранде. Это было просто невероятно — люди годами трудились над выведением идеального грейпфрута, и у них ничего не получалось. А тут внезапно на одной-единственной ветке одного дерева в одной роще Мать Природа сделала это сама!

Постепенно эта история становится все более похожей на сказку, особенно с этим волшебным названием «Волшебная долина Рио-Гранде» и рассказом о неожиданном открытии. Так Шульц создает нужные условия — рассказывая непреодолимо увлекательную историю, которая сразу же захватывает ваше внимание и заставляет читать дальше и дальше. Вы просто не можете остановиться на этом.

Вы должны увидеть, чем все кончится. И теперь Шульц переходит к подробностям о самом фрукте. И для этого он использует прием, который вы никогда бы не подумали применить относительно фруктов. Он превращает плод в редкость — в предмет ограниченной серии, который достанется лишь немногим людям. Прочитайте следующий отрывок, и вы поймете, что я имею в виду.

Можете себе представить всеобщее волнение

Итак, с одного плода с той самой ветки мы теперь производим, рощу за рощей, наши собственные техасские рубиново-красные грейпфруты. И когда я говорю, что ни один человек даже из тысячи никогда не пробовал такой грейпфрут, вы теперь ясно понимаете, почему именно.

Начнем с того, что рубиново-красные — настоящая редкость.

Вы можете попробовать поискать их в магазинах, но я сомневаюсь, что вам удастся найти хотя бы один. Вы можете найти розовый грейпфрут, но очень редко, если вообще, вам выпадет случай увидеть настоящий рубиново-красный.

Итак, мы начали с того, как редко можно встретить рубиново-красный грейпфрут, а о Королевском рубиново-красном и говорить нечего. Только от силы 4–5% урожая можно назвать Королевским рубиново-красным.

Шульц наглядно продемонстрировал, насколько редким является продукт, который он продает. Это несложно сделать, когда продаешь предметы коллекционирования, но то, как Шульц проделал это с простым фруктом, по-настоящему гениально. После того как он вам сказал, что «ни один человек даже из тысячи никогда не пробовал такой грейпфрут», вы, возможно, подумали, что он собирается заманивать вас этим фруктом. Вместо этого, он начал объяснять, почему именно его продукт на самом деле является еще большей редкостью. И он оказался настолько редким, что вам уже представляется вполне правдоподобным утверждение, что немногие люди действительно пробовали данный плод.

В следующем отрывке Шульц продолжает рассказывать свою историю, однако теперь он делает так, что его послание начинает звучать очень лично. Кажется, что он сам ходит в рощу со своими людьми собирать грейпфруты. Он сам на всех этапах принимает участие в процессе выращивания и сбора урожая. Такой подход позволяет ему сделать свое послание очень личным.

При этом он применяет также прием предоставления строго «технического объяснения», что еще больше усиливает веру в его компетентность по данному вопросу, а не только в его энтузиазм. Техническое объяснение при продаже электроники кажется вполне уместным, но вы только посмотрите, как он делает это здесь — при продаже такого «ненаучного» продукта, как грейпфрут. И при этом ему удается полностью заинтриговать вас самим фруктом. Ваши рецепторы вкуса активированы и вы, читая текст, почти чувствуете вкус грейпфрута. Шульцу действительно удается задействовать такое ваше чувство, как вкус, в качестве инструмента вовлечения. Вместо того чтобы дать вам покрутить кнопки телевизора или понажимать на клавиши калькулятора, он вызывает у вас слюноотделение. Далее идет такой текст:

Каждый Королевский рубиново-красный грейпфрут весит по полкило, а то и больше! У каждого насыщенный красный цвет, фонтанирующий сок, естественный приторно-сладкий запах и способность сохранять все эти свои качества на протяжении многих недель.

Ведь мы и не подумаем начать собирать урожай из той или иной рощи, пока я сам не проверю, что фрукты на деревьях уже полностью созрели. Я должен убедиться, что в них уже достигнута нужная степень естественной сладости, налицо низкий уровень остаточной кислоты и высокий уровень сочности. Я слежу за тем, чтобы плоды были налитыми и мясистыми,

и даже проверяю, насколько тонка их кожура. Каждый из этих факторов подлежит проверке, и все они должны достигнуть определенного уровня, прежде чем я соберу урожай с этой рощи.

А когда мы начинаем собирать плоды, хлопот у нас становится еще больше. Во время сбора урожая каждый из нас ходит с сортировочным кольцом. Если плод проходит через кольцо, мы его не берем! Он просто слишком мал, чтобы называться Королевским рубиново-красным!

Даже после того как грейпфруты собраны, каждый из них должен пройти тщательную проверку, прежде чем я его приму.

Я измеряю размер плода. И еще я оцениваю его красоту. Иногда на фрукте бывают рубцы. Такого я не приму. Случается, что у его плодоножки формируется бугорок, который мы называем «овечьей мордой». Такого я тоже не приму. Теперь вы понимаете:

я не ради красного словца говорю, что принимаю только идеальные Королевские рубиново красные грейпфруты.

В этот момент вы уже видите перед собой Франка Шульца в грейпфрутовой роще с сортировочным кольцом в руке, как он отвергает грейпфруты с рубцами или с «овечьими мордами». И вы уже убеждены, что эти плоды действительно проходят тщательный отбор, причем отбор этот проводится не только на предмет сочности, но также и их красоты.

Красоты? Да-да, красоты.

Шульцу очень умело удастся передать личностный дух, заложенный в его презентации. Создается впечатление, что его компания совсем маленькая — будто в ней только сам Шульц, да еще несколько других сборщиков урожая. И все они ходят с сортировочными кольцами, проводят дни за сбором только самых красивых и сочных грейпфрутов, а затем возвращаются с тем, что собрали, чтобы на следующий же день отослать эти фрукты немногим своим клиентам.

Это — отличный пример реализации техники личных продаж, которую всем нам хочется воплотить в печатную рекламу. И Шульцу удалось это сделать очень простенько и весьма искусно.

Подумайте также о характере продукта, а именно грейпфрутов.

Это, несомненно, простой продукт, и данная глава послужит хорошим примером моего правила «простое против сложного». Когда продукт простой, его необходимо сделать сложным. Если он сложный — делайте его простым.

Что может быть проще грейпфрута? Но посмотрите, как Шульц описал свойства данного фрукта и все сложности процесса отбора плодов, да даже и свой опыт в этом деле, рассказывая вам о грейпфрутах намного больше, чем вам когда-либо хотелось знать.

Теперь Шульц готов сделать вам предложение. Грейпфрут представлен в таком виде, что лучше и быть не может. Он — настоящая редкость, он — одно наслаждение, он красивый и поистине драгоценный. Теперь Шульц может заставить своих клиентов достать кошельки и обменять свои нелегким трудом заработанные деньги на

его грейпфруты, и он делает этот процесс как можно более легким.

Добивается Франк этого, предлагая пробную доставку — дешевую и абсолютно освобожденную от всяких рисков возможность просто попробовать его продукт. Он делает ее столь доступной, что вы начинаете удивляться, как он еще не разорился. А что это означает? Правильно: что он дает вам заверение в получении полного удовлетворения. Предложение становится насколько неотвязно привлекательным, что вы думаете, люди начнут им злоупотреблять.

Когда я понял, что в лице Королевского рубиново-красного грейпфрута мы имеем просто совершенный фрукт, я решил сформировать некий клуб и продавать плоды только его членам. Так я мог контролировать свое производство и гарантировать, что никто не будет разочарован.

Но прежде чем предложить вам вступить в мой клуб, я хочу, чтобы вы сами попробовали мои Королевские рубиново-красные грейпфруты без какой-либо оплаты с вашей стороны. Позвольте мне прислать вам предоплаченный ящик с 16–20 Королевскими рубиново-красными грейпфрутами. Положите 4 из них в свой холодильник, пока они полностью не охладятся. Затем разрежьте их пополам и предложите членам вашей семьи попробовать этот необычный фрукт.

Вы сами решите, прав ли был я, когда расписывал вам этот плод. Вы сами решите, действительно ли поедание Королевского рубиново-красного — это фантастическое вкусовое переживание, как я вам обещал.

Решение за вами. Я уверен, что вы и ваша семья захотите еще и еще этот прекрасный фрукт, причем захотите получать его регулярно. Если 4 Королевских рубиново-красных грейпфрута убедят вас сказать «да», тогда оставьте себе и все остальные. Если же нет, тогда верните мне неиспользованные плоды (за мой счет), и вы ничего не будете мне должны.

Но вы так никогда и не узнаете, насколько прекрасен Королевский рубиново-красный грейпфрут, если сейчас же не оформите заказ на него. И тогда вы гарантированно получите ящик с 16–20 Королевскими рубиново-красными грейпфрутами, чтобы попробовать их самим и членам вашей семьи. Однако количество строго ограничено, а потому очень важно дать заказ

немедля.

Обратите внимание на слово «немедля». Так обычно говорят фермеры, не правда ли?! Именно это «домашнее» звучание текста и пленяло его аудиторию. На самом деле

Шульц меня спрашивал, не убрать ли его. Он переживал, что «это не совсем литературный язык». «Обязательно оставь его, — сказал я. — По мне, так оно звучит просто классно».

Далее в его объявлении описывались условия покупки.

Первый ящик должен был стоить на 5 долларов меньше обычной цены — еще один побудительный мотив хотя бы попробовать данный сорт грейпфрутов. На самом деле при этом вы также ничего не платили, так как Шульц прилагал к ящику и счет на 9,95 долларов. Вы платили только в том случае, если хотели, чтобы поставки продолжались, и тогда вас включали в его клуб. Далее в тексте читаем:

Теперь представьте себе, что вам понравились Королевские рубиново-красные грейпфруты, представьте, что вам они действительно пришлись по душе. Можете ли вы быть уверены, что они у вас будут и впредь?

Конечно, да. Сказав «да» моей первой доставке, вы получаете привилегию автоматически стать членом моего «Клуба любителей зимних фруктов».

Пожалуйста, будьте спокойны — вам ничего не придется платить заранее. Но каждый месяц на протяжении всей зимы я буду поставлять вам ящик с 16–20 Королевскими рубиново-красными грейпфрутами, сорванными вручную прямо с ветки.

Каждый Королевский рубиново-красный грейпфрут, который вы получите, прошел у меня жесткий отбор. Каждый из них весит полкило, а то и более. Бережная доставка гарантирована.

Плоды собираются, пакуются и доставляются каждый месяц, с декабря по апрель.

Вы платите только за доставленные плоды. И можете отказаться от доставки в любой момент, просто поставив меня в известность.

Так он обобщает свое предложение. В конце текста рекламы он повторяет основные положения всего вышесказанного, а затем переходит к заключению.

Помните, это не обязывает вас ни к чему, кроме как попробовать на вкус лучший фрукт, который когда-либо выращивался.

И эта проба остается за мой счет!

Конечно, вы хорошо понимаете, что когда я говорю об ограниченности поставок, то я не преувеличиваю! Мне еще столько новых членов предстоит принять, прежде чем я закрою прием на этот год.

Этим заявлением он дает вам почувствовать необходимость предпринять срочные действия, причем необходимость эта кажется и правдоподобной, и оправданной.

Производство ограничено, и чем быстрее вы оформите заказ, тем вернее вы будете подключены к программе клуба.

А Шульц и здесь позаботился о том, чтобы дегустация выглядела для вас совершенно нерискованным и совсем простым делом.

Так что попробуйте этот чудо-грейпфрут и воспользуйтесь возможностью наслаждаться им каждый месяц на протяжении всего сезона вызревания — не забудьте оформить заказ без каких-либо обязательств с вашей стороны, сегодня же.

После того как Франк опубликовал тестовую рекламу в газете Wall Street Journal, он был приятно удивлен: «Цена, в которую нам обошелся один полученный заказ, была ниже, чем по любому из сторонних списков рассылки, которые мы когда-либо использовали. И я убедился, что единственное рекламное объявление может стать ключом к резкому росту нашей компании».

Но на этом Франк Шульц не остановился. Он продолжил размещать рекламу в Wall Street Journal, New York Times, Parade, TV Guide и еще во многих других газетах и журналах.

«Если вы фермер, то все время беспокоитесь об урожае.

Если рост идет слишком медленно — это заставляет беспокоиться, если слишком быстро — заставляет беспокоиться

еще сильнее, — написал мне Франк позже в письме. —

То же самое происходит с фермером, когда он начинает публиковать рекламу. Я стал получать столько заказов, что меня охватывает беспокойство. Беспокойство, надо сказать, первосортное».

В декабре 1980 г. в журнале Texas Monthly появилась статья о Шульце. В ней рассказывалось об его чудесном объявлении и о том, как оно представило его бизнес как небольшое и очень личное дело. При этом указывалось, что на самом деле бизнес Шульца к тому времени был уже довольно масштабным. В 1979 г. его урожай грейпфрутов составил более 26 тысяч тонн, но только 4% прошли жесткие стандарты Шульца для получения «звания» Королевский рубиново-красный грейпфрут. Остальная часть урожая была продана продуктовым сетям. И у него теперь было 80 ты

сяч клиентов из 48 штатов. Он владел 5,5 тысяч гектаров фруктовых садов, распростершихся от Браунсвилля до МакАллена, штат Техас, и на него работали сотни людей. Он действительно подходил для героя истории успеха, и все

благодаря силе его пера.

Тем не менее, в глазах потребителей Франк представлял с сортировочным кольцом в руке в фруктовом саду, собирающим идеальные Королевские рубиново-красные грейпфруты, на которых нет никаких рубцов и «овечьих морд».

Время от времени Франк присылал мне письма, которые получал, с похвалами в адрес его компании. Одно из таких писем было от Стенли Маркуса¹, тогдашнего главы Neiman Marcus. Некоторые были от других копирайтеров, выражавших свое восхищение его блестящей рекламой.

И Шульц еще долгие годы публиковал это свое объявление, пока оно вконец не исчерпало свой ресурс.

Я сам состоял в «Клубе Шульца» долгие годы. И одними только моими заказами он наверняка полностью покрыл свои расходы на участие в моем семинаре. Если вы захотите, чтобы вам также доставляли Королевские рубиново-красные грейпфруты прямо на дом, позвоните Франку по бесплатному телефонному номеру 1-800-477-4773 с 8 часов утра и до 6 вечера среднеамериканского времени. Но сделать вам это надо «немедля».

¹ Стэнли Маркус — один из известнейших бизнесменов XX в., на протяжении 50 лет управлявший торговой империей с сетью магазинов и каталогом товаров класса люкс Neiman-Marcus. — Примеч. пер.

«Дамское белье для мужчин»

Глава 25.

Сегодня Victoria's Secret— это крупнейшая сеть с более чем 900.....магазинами, реализующими продажи на 2,4 млрд долларов, а также с мощным подразделением каталожной торговли, которое отдельно продает товар на 870 млн долларов.

Но тогда, в 1979 г., у компании имелось всего 3 маленьких магазинчика и каталог. Ее основателем был предприниматель по имени Рой Реймонд. Именно в то время на мой семинар пришла Барбара Данлап.

Реклама, которую она написала, поможет проиллюстрировать многие из тех принципов, о которых вы узнали из этой книги. Читая рекламу Барбары, вы также сможете отметить про себя, что явно упущено автором. Давайте начнем с заголовка и подзаголовка. Если бы вы (не важно, кто вы — мужчина

или женщина) увидели этот заголовок в газете, вы бы замерли от удивления.

А он гласил следующее:

Заголовок: Женское белье для мужчин

Подзаголовок: Как группе очень специальных мужчин удалось сделать это возможным

Обратите внимание на заголовок — он короткий, сжатый и, несомненно, способен заставить вас прочитать подзаголовок.

Затем посмотрите на подзаголовок — он не раскрывает тайну, содержащуюся в тексте, и вы продолжаете

Реклама вызывала большой интерес, но в ней не были учтены несколько очень важных принципов

оставаться в неведении, в чем там дело. Вы можете даже предположить, что несколько мужчин собрались и сделали ношение женского белья возможным. Но вы не знаете наверняка, а потому продолжаете читать.

Теперь прочитайте первый абзац, который был набран крупным шрифтом и затягивал в чтение текста. Обратите также внимание на ощущение, возникающее в первых нескольких абзацах, будто вам рассказывают какую-то историю.

Мы были поражены! Когда мы открыли двери нашего нового магазина, мы думали, что большинство наших клиентов будут женщины.

В конце концов, красивое дизайнерское белье — это своего рода роскошь, перед которой дамам трудно устоять.

Как мы ошибались!

В первый же День Святого Валентина мужчины повалили к нам толпами! Сотни мужчин, которые втайне мечтали посетить наш бутик. И наконец у них появился идеальный предлог — покупка подарка на День влюбленных для их прекрасных дам.

Они были в восторге от нашего товара

Вы себе не представляете, какой мы испытали шок при виде всех этих мужчин, которые топтались в нашем викторианском бутике. В какой восторг их приводили шелковые чулки и кружевные пояса из Франции. Как они были поражены роскошными шелковыми и атласными пеньюарами из Лондона. Они кучами сбивались вокруг комплектов трусиков и лифчиков из Италии. Они сгорали от нетерпения удивить своих жен и подруг чем-то действительно особенным.

И снова, пока вам рассказывают эту историю, вы себе ясно представляете картину происходящего. Вы почти что можете разглядеть товар и оценить, как он удачно вплетен в повествование. Однако читая эти строки, у вас в уме может возникнуть один вопрос. И как раз в этот самый момент

этот самый вопрос поднимается в тексте.

Это их не смущало?

По правде говоря, смущало. Но не настолько, чтобы прогнать!

Они раньше видели наш волнующий воображение полноцветный каталог — завораживающее своими фотографиями издание, в котором красивые женщины одеты в обольстительные предметы туалета. Кроме женщин, среди первых наших до

вольных покупателей были и мужчины. И в очень короткие сроки им удалось распространить хорошую о нас весть. Посещение магазина

.....'Victoria' 'S.....

..... Secret..... ничем не напоминало покупку белья в универсаме. Никаких степенных продавщиц, которые заставили бы мужчину почувствовать себя неудобно.

Никаких удивленно взметнувшихся бровей или сжатых губ, спрашивающих о размере. Никаких вешалок с фланелевыми майками и махровыми халатами, через которые нужно пробиваться. И никаких гроыхающих пластиковых корзин, переполненных скучными белыми корсетами.

Только что были реализованы некоторые очень важные элементы успешного рекламного текста. Во-первых, Барбара Данлап произвела впечатление честного человека, признав, что мужчины были несколько смущены. То есть в параграфе под названием «Это их не смущало?» она сама поднимает возражение и дает на него честный ответ. А затем она упоминает тот факт, что мужчины мотивированы цветным каталогом, который она называет «завораживающим своими фотографиями изданием». Она очень тонко вводит каталог, как мотивационный фактор, побудивший всех этих мужчин прийти в магазин.

Другое возражение, которое у вас может возникнуть, если вы решите пойти в магазин, связано с обстановкой в самом магазине и с человеческим фактором — с продавцами.

Если вы мужчина, не окажетесь ли вы в неловком положении? Здесь же, в этом же самом абзаце (хотя лучше бы выделить это в новый абзац) она поднимает и данное возражение, и снова дает на него ответ, подчеркивая, что в их бутике нет ничего из того, что обычно смущает людей в универсальном магазине. Иными словами — это магазин, в котором мужчин ничто не будет смущать.

Таким образом, Данлап сначала привлекает ваше внимание и поднимает все возражения, которые могут у вас возникнуть, если вы мужчина и хотите купить красивое белье своей жене или подруге в магазине женского белья. В следующем абзаце автор расширяет рынок до всеобщего

охвата мужчин. (Делает это она примерно так же, как Карбо расширял рынок для своего способа зарабатывать деньги, чтобы охватить всех, кто желал бы улучшить свою жизнь.) Вот что она говорит:

Мужчины в нашей жизни

С того первого Дня Святого Валентина мы уже узнали очень многое о наших клиентах-мужчинах. И что самое важное — их нельзя «уложить» в какой-то стереотип. Некоторые из них весьма консервативны, другие — ровно наоборот. Некоторым довольно много лет, другие еще совсем юны. Но кем бы они ни были — врачами, бухгалтерами, продавцами или банкирами, — у них у всех есть что-то общее. Они — настоящие ценители прекрасного. Они знают, насколько чувственно и красиво выглядит на женщине кружевной топ или элегантное платье. И более того, они знают, как замечательно чувствует себя женщина, получая такой красивый и интимный подарок от определенного мужчины. А всего-то надо, чтобы этот определенный мужчина покупал подарки в Victoria's Secret.

Данлап не только делает круг мужчин чрезвычайно широким, но она еще и льстит им за их тонкий вкус и понимание женщин в целом.

В следующем абзаце мы наконец-то доберемся до настоящего предложения рекламы. Поскольку в те времена все магазины Victoria's Secret были расположены в северной части Калифорнии, основной задачей данного объявления, которое публиковалось в общенациональной прессе, было привлечь клиентов из остальных 49 штатов к каталогу компании. А потому основной продающий мотив изложен в абзаце после подзаголовка «Наш роскошный фотоальбом...».

Отметьте про себя образный и чувственный язык, который активно способствует созданию нужного для этой рекламы настроения.

Если вы похожи на наших клиентов-мужчин — у вас развито чувство прекрасного, и вы следите за модой, — вы, должно быть, мечтаете найти такое место, как Victoria's Secret. Однако если вы находитесь за границами северной Калифорнии, вы такого магазина не найдете. Но за 2 доллара вы можете получить что-то почти столь же прекрасное: наш роскошный цветной каталог пленительного дизайнерского белья для женщин.

А что, если вам не понравится наш стиль?

Мы гарантируем, что вы будете первым таким человеком.

И все же... если после получения нашего каталога, вы посчитаете наши модели слишком чувственными или чересчур расточительными для женщины вашей жизни, вы ничего не потеряете.

Наш шикарный цветной каталог — изысканный предмет,

который украсит любую коллекцию. Он — красивая картина,

которую ваши друзья просто полюбят! (Некоторые наши клиенты уже обращались к нам с просьбой предоставить им предыдущие номера каталога Victoria's Secret.)

Чтобы получить свой личный экземпляр, вышлите 2 доллара на адрес Victoria's Secret [далее шел адрес]. Мы пришлем вам наш цветной каталог романтической моды заказной бандеролью.

У этой рекламы есть одна существенная проблема, и, к сожалению, прихлась она на самую важную часть объявления — на его окончание. Речь идет о возражении, которое могло возникнуть у некоторых клиентов: «Что будет, если я останусь недоволен этим каталогом за 2 доллара, и мне не понравится ни один из представленных в нем товаров?» Ничего не говорилось о возможности возврата покупки. Хорошей наживкой стало бы позволение клиентам вычесть свою 2-долларовую инвестицию, вложенную в покупку каталога, из суммы их первого заказа. Или даже предложить им скидку в 10 долларов с первого заказа. Насколько я понял, успех у этой первой рекламы был средненький в плане запросов на каталог, которые потом превратились бы в заказы на товар. На практике здесь мы имеем дело с двухступенчатым процессом — сначала идет поиск возможных клиентов, а затем превращение потенциальных клиентов в реальных. Данное объявление — очень хороший пример печатной рекламы, в том числе и как образец реализации многих из тех принципов, о которых речь шла в этой книге.

Особое внимание следует уделить очень точно выверенному расчету времени появления возражений, и тому, как их устраняют. Также надлежит оценить красивый слог при описании истории и то, какую роль он играет для создания в предложении идеальных покупательских условий. Настоящим предметом предложения является каталог, однако именно история, которая была рассказана, подсказывает мужчинам такую гораздо менее «смущающую» процедуру, как заказ каталога и оформление покупки через него, нежели поход в магазин.

Итак, объявление «Дамское белье для мужчин» достаточно короткое, интересное и прочитывается легко, хотя его окончание могло бы быть и более соблазняющим, и более эффективным. Тем не менее, читатель проносится по всей

длине текста, как по скользкой горке, до самого его конца. Я бы добавил еще и имя автора, чтобы сделать послание еще более личным.

В те далекие времена, в частности, в 1979 г., каталог Victoria's Secret был намного более чувственным, нежели сегодня. Если бы надо было его классифицировать, я бы сказал, что он представлял собой высококачественный вариант каталога женского белья Frederick's of Hollywood. И оба каталога действительно пользовались большой популярностью у мужчин.

В моем семинаре принимали участие две женщины-рекламистки из Victoria's Secret (прежде чем франшиза была продана компании The Limited), и цветные каталоги фирмы составлялись именно их копирайтерскими умениями. Обе они утверждали, что семинар стал поворотным моментом в их профессиональной карьере и основным фактором раннего успеха компании Victoria's Secret. К несчастью, в 1993 г. Рой Реймонд, основатель фирмы, покончил жизнь самоубийством, прыгнув с моста «Золотые ворота».

Урок, который следует извлечь из данного примера, состоит в том, что вы можете написать прекрасную рекламу и в самом ее конце упустить сделать некоторые важные предложения. Именно конец рекламного обращения, когда читателю надлежит принять покупательское решение, и есть самый важный момент в любой рекламе.

В следующей главе я приведу пример того, как реклама пытается решить проблему прежде, чем поднять ее. Это должно помочь уяснить одно основополагающее требование, а именно: сначала сформулировать возражение, а затем приступить к его устранению.

«Чем больше вы узнаете...»

Глава 26.

Данное объявление может служить хорошим примером рекламного послания, которое могло бы иметь довольно большой успех, если бы не одно роковое упущение. Сейчас объясню.

Я возвращался из Рокфорда, что в штате Иллинойс, на своем частном самолете и уже находился в 90 км от Пол-Уоки, где должен был сделать техническую посадку, хотя погода была просто идеальной для полетов. По мере того как я приближался к аэропорту, все более странным мне казалось необычайно тихое поведение авиадиспетчеров. Был ясный безоблачный день — один из тех редких

дней, когда все видно на многие километры вокруг.

Когда я подлетел совсем близко к Пол-Уоки, я заметил вдали огонь большого пожара, примерно в районе чикагского аэропорта «О'Хара». Я посадил самолет, припарковал его и пошел в здание аэропорта, где и узнал из выпуска новостей, что самолет авиакомпании American Airlines

, вылетавший рейсом 191 из чикагского аэропорта «О'Хара», только что разбился при взлете и все пассажиры погибли. Это произошло 25 мая 1979 г. — один из дней, что оставили неизгладимый след в моей памяти.

Борт, потерпевший катастрофу, —DC.....-10, — был крупнейший и самый популярный самолет компании McDonnell У этой рекламы был один большой недостаток — вся ее первая часть

Douglas. Сразу же после аварии выяснилось, что у данной модели имелась проблема с гидравликой, которая при определенных условиях могла привести к потере контроля над судном и, как следствие, к катастрофе. В McDonnell Douglas довольно быстро устранили проблему, однако на некоторое время был введен запрет на полеты DC-10.

Но беда не приходит одна. В относительно короткий период времени после этих событий с DC-10 произошли еще две аварии. Они никак не были связаны с конструктивными недостатками самолета, но память о трагедии с бортом American Airlines

была у общественности еще очень свежа. В компании McDonnell Douglas понимали, что им следует что-то предпринять, чтобы преодолеть последствия негативной информации в прессе.

Пит Конрад¹ был выбран в качестве представителя McDonnell Douglas для обращения к общественности, дабы снять всеобщую озабоченность. Но вместо того, чтобы в превосходно написанном послании поднять вопрос о самолетных авариях и затем «исчерпать» его, на деле компания проблему полностью проигнорировала. В результате реклама прозвучала неубедительно и неискренне. Ниже приводится ее текст целиком:

Заголовок: Чем больше вы узнаете о нашем DC-10, тем больше убедитесь, какой это прекрасный самолет

Автор: Пит Конрад, бывший астронавт, вице-президент подразделения McDonnell Douglas

Текст: Значительную часть своей взрослой жизни я провел, наблюдая за строительством самолетов и космических кораблей,

и уверен, что никакой другой летательный аппарат не был спроектирован и построен в столь строгом соответствии со всеми стандартами, как наш DC-10. В разработку этого самолета было вложено 18 млн человеко-часов нашего технического персонала. 14 тыс. часов было посвящено испытаниям в аэродинамической трубе, а также полномасштабным испытаниям на усталостную прочность, равняющуюся 40 годам летной службы.

Я убежден, что DC-10 прошел, возможно, самую доскональную проверку, какой не подвергался ни один тип самолетов. Наряду с сертификацией по стандартам, установленным правительством

Чарльз Конрад-младший (.....Charles.....
«.....Pete.....»

.....Conrad.....,Jr....., 1930–1999) — американский

астронавт, «третий человек на Луне», командир корабля «Аполлон-12». — Примеч. пер.

ством США, он прошел конструктивные тесты, по-своему столь же жесткие, что и те, которые обязательно проходят боевые самолеты Военно-воздушных сил Соединенных Штатов.

Весь самолетный парк DC-10 постоянно демонстрирует свою исключительную надежность, ежедневно пролетая миллионы километров и соединяя 179 городов в 90 странах мира.

Реклама заканчивалась адресом, по которому можно было написать в McDonnell Douglas, чтобы получить дополнительную информацию.

Текст объявления был очень хорош. Он звучал весьма убедительно в плане повышения доверия к самолету. И то, что это говорил бывший астронавт, еще более укрепляло доверие. Но рекламе не хватало очень важного элемента — введения, которое сделало бы ее во много раз эффективнее.

Что получилось бы, если бы реклама начиналась иначе?

Если бы задачу написания объявления поручили мне, я бы начал его так:

Заголовок: Крупнейшая тайна DC-10

Подзаголовок: Вы слышали уже много плохого о DC-10. Но сейчас я поведаю то, что вы, возможно, еще не знаете

Автор: Пит Конрад

Текст: Это было ужасно. Когда самолетAmerican.....
.....Air.....

.....lines....., вылетающий

25 мая рейсом 191, разбился в чикагском аэропорту «О’Хара», сотни людей потеряли свою жизнь в одной из самых страшных авиакатастроф в истории Америки. Это был самолет DC-10.

Но как выяснилось впоследствии, неисправность в гидравлической

системе явилась результатом случайного стечения обстоятельств, повторение которых представляется невероятным.

Однако один раз такое произошло. А потому всего за несколько недель было установлено дополнительное оборудование, исключающее возникновение подобных проблем с гидравлической системой DC-10 в будущем и делающее этот лайнер одним из самых надежных среди всех реактивных самолетов.

Другие две аварии, произошедшие недавно с самолетами DC-10, явились следствием ошибок пилотов и никак не связаны с характеристиками самих самолетов. Но после всех этих событий мы стали относиться к проверке наших самолетов еще тщательнее. Все самолеты теперь проходят обязательное обследование после каждых 50 часов полета, вместо прежних 100 часов.

Инспекция гидравлической системы проводится теперь перед каждым полетом и не откладывается до времени обязательной проверки. А состояние конструктивной системы самолета проверяется сегодня не только механиками, но и самими пилотами. Вам не найти более безопасного самолета.

Затем я бы вставил существующий текст, так что реклама читалась бы так:

Значительную часть своей взрослой жизни я провел, наблюдая за строительством самолетов и космических кораблей, и я уверен, что ни один другой летательный аппарат не был спроектирован и построен в столь строгом соответствии со всеми стандартами, как наш DC-10...

И так далее — по тексту оригинала. Чувствуете разницу?

Что я сделал, так это поднял реально существующую проблему (или, как я это называю, «возражение») и затем разрешил ее. В этой ситуации текст Конрада, который заканчивал бы мое рекламное послание, как раз и поспособствовал бы разрешению проблемы.

Прочитав мою версию рекламы, у вас бы осталось хорошее чувство к компании и к ее посланию. Вы бы подумали:

«Это — искренняя попытка рассеять неверные впечатления о надежности DC-10». Таким образом, послание было бы воспринято как эмоциональная презентация компании, демонстрирующая заботу, прямоту и способность быть лидером.

А теперь сравните это с тем, какое впечатление произвело на вас оригинальное объявление. Наверное, у вас в уме так и осталась саркастическая заметка в духе: «Как же, как же, ну очень надежный самолет...» или «Они просто пытаются таким образом укрыться от всеобщего гнева».

Не забывайте, что их текст действительно очень хороший. Они просто попытались обойтись без всей вводной части объявления и убежать от настоящей проблемы — от

событий, которые произошли на самом деле и которые, собственно, и спровоцировали это послание. Большую часть текста он посвятили разрешению возражений, не признавая их существование и не занимаясь ими непосредственно. Из этого можно извлечь следующий урок: необходимо осознать, как важно поднять возражение, независимо от того, сколь смущающим или пагубным для рекламодателя оно может казаться, и затем сделать все возможное, чтобы опровергнуть его. Вы увидите, что аудитория действительно оценит вашу прямоту, честность и открытость и отреагирует позитивно на послание будь то покупкой вашего продукта, утверждением в хороших чувствах к вашей компании или, как в случае с DC-10, восстановлением доверия к вашему самолету.

«Волшебная фиговина»

Глава 28.

В этой рекламе JS&A для термостата

Magic.....Stat..... рассказывается
«классическая

» история, но с необычным поворотом.

Начинается рассказ с того, как нам не приглянулся продукт, а затем, по ходу действия, товар поднимается все выше и выше в наших оценках пока, наконец, он не превращается в лучший продукт на свете. Интересно посмотреть, как именно все это происходит.

С самого начала я понимал, что основное препятствие, тормозящее покупку термостатов, это сложность их установки. Данный товар не числится среди тех, с которыми потребители хорошо знакомы. Натягивание всех этих проводов может быть опасным, а вызов специалиста для проведения работ сопряжен с дополнительными расходами. Так что одно из положительных качеств данного прибора, которое будет подчеркнуто в нашей истории, состояло именно в простоте его установки. Короче говоря, мы понимали, что потребитель

не любит возиться с установкой, и подчеркнули это достоинство продукта почти в самом начале объявления. В тексте рекламы поднимается множество возражений, связанных и с дизайном корпуса, и с экстерьером, и даже с названием. Мы понимали, что подобные возражения возникнут у многих потенциальных покупателей, когда они
Я выделил худшее качество продукта
и превратил его в достоинство

увидят продукт. И постепенно, по ходу текста, сняли их все, одно за другим.

Значительная часть объявления посвящена описанию основных свойств продукта, и сделано это в форме легкого рассказа. А затем, поближе к концу, мы знакомим читателей также и с компанией, продающей нам данный товар, чтобы повысить доверие к ней со стороны покупателей и придать им уверенности в своих действиях. В конце концов, нашим конкурентом была Honeywell — компания с доказанным именем и репутацией.

Реклама Magic Stat выходила на протяжении трех лет, начиная с 1983 г., и превратила продукт в весьма успешный бренд. В конце концов, Honeywell купила компанию-производителя «нашего» термостата.

Здесь приводится весь текст рекламного объявления.

Заголовок: Волшебная фиговина

Подзаголовок: Вы себе не представляете, как термостат Magic

Stat нам не нравился, пока не произошло нечто потрясающее

Подпись под иллюстрацией: У термостата не было даже цифрового индикатора — одна уродливая коробка с глупым названием.

На него было тошно смотреть

Текст: Вы, наверное, ожидаете услышать стандартные торговые байки, но вас на самом деле ждет шок. Вместо того чтобы рассказывать вам, какое это потрясающее изделие — термостат Magic Stat, мы его разнесем в пух и прах. Совершенно безжалостно.

Когда мы впервые увидели Magic Stat, нам хватило взглянуть на его название, чтобы понять: «Ерунда какая-то»! Потом наш взгляд упал на пластиковый корпус, и мы сказали себе: «Ну и дешевка»! А когда мы стали искать цифровой индикатор, оказалось, что такого и вовсе нет. Так что еще до того, как продавец начал говорить о свойствах этого прибора, нас от него уже воротило.

Провал был обеспечен

И вот он перед нами. Первая мысль: провал ему обеспечен. Но не спешите! Мы нашли одно хорошее качество — качество, которое привело нас к открытию: Magic Stat устанавливается за

считанные минуты и никакого мастера вызывать не надо! Термостат просто соединяется с проводами по стандартной цветовой схеме. То есть для установки Magic Stat необходимо просто вставить красный провод в красный проем, а белый провод — в белый проем. Проще простого. И совершенно безопасно. По традиции, все термостаты последних 20 лет, как правило, ра-

ботают от 24 вольт, так что вы можете выкрутить пробки или работать «под напряжением», ничего не боясь.

Так уж и быть, протестируем его

Установка Magic.....
..... Stat..... была настолько простой, что
тестирование —

это наименьшее, что мы могли для него сделать. И именно в этот момент мы совершили свое самое большое открытие.

Мы поняли, что Magic Stat, оказывается, самый удобный для потребителя, самый передовой в техническом отношении и самый богатый в плане возможностей термостат, который когда-либо разрабатывался на нашей планете и во всей нашей галактике. Что подтолкнуло нас сделать тот один шаг от ненависти до любви? Вы только послушайте.

Magic Stat имеет 6 основных режимов и 7-дневную программу.

Это означает, что вы можете настроить его так, чтобы температура менялась в зависимости от вашего распорядка дня и недели.

Утром, когда вы встаете и собираетесь идти на работу, температура будет достигать 21°C. Затем, пока вы будете на работе, она упадет до 12°C. Потом, к моменту вашего возвращения домой и ужина, она поднимется до 20°C. Затем она поднимается еще на один градус, пока вы после ужина будете смотреть телевизор. А потом она еще раз упадет, теперь до 17°C, на то время, пока вы будете спать. Посчитайте! Получается пять режимов, и один остается у вас «в резерве».

Вы можете запрограммировать Magic Stat на целую неделю вперед и вообще «навсегда». Если же вы планируете иной распорядок дня на выходные, вы можете задать термостату на эти дни другую программу. «Тоже мне большое дело, — возможно, думаете вы. — Что же тут такого выдающегося?». А вы почитайте далее.

Большинство термостатов дают возможность настроить отопительную систему так, чтобы к моменту вашего утреннего пробуждения комната опять была достаточно теплой. Однако что происходит, когда в одно утро на улице ужасно холодно, а на следующее утро — намного теплее? А происходит то, что, задавая термостату программу включаться каждое утро в одно и то же время, в одно утро вы проснетесь в холоде, а в следующее — зря потратите кучу энергии на излишне ранний подогрев

дома.

Ну и ну! Magic Stat и в этом всех обыгрывает! На протяжении всей ночи он отслеживает температурные колебания и подсчитывает время, необходимое для подогрева вашего помещения до нужного состояния к моменту пробуждения. Так что если вы хотите проснуться в 7 утра при температуре 21°C, то всегда в это время в комнате будет именно эта температура. И поскольку данная технология запатентована, ни один другой термостат не сможет похвастаться подобным свойством. Но и это

не все! Патентом оберегается и технология выставления программ.

Простая настройка

Для настройки термостата нужно лишь нажать одну кнопку.

Маленький светодиодный лучик начинает смещаться по температурной шкале, пока не достигает нужной вам температуры, и тогда вы освобождаете кнопку. Температуру можно менять на протяжении дня до 6 раз. Устройство запоминает и повторяет точный режим жизни. Текущая температура обозначается на температурной шкале красным лучиком светодиода.

Аппарат также подсчитывает оптимальную продолжительность работы вашей отопительной системы, чтобы температура в помещении поддерживалась на заданном уровне плюс-минус полградуса. Имеющаяся батарейка позволяет сохранять заданную вами программу, так что перебои с электричеством продолжительностью до 8 часов не лишат памяти ваше устройство.

А если что-нибудь произойдет, и вы останетесь без энергоснабжения на несколько дней, устройство автоматически будет поддерживать температуру в 20°C до тех пор, пока подача электроэнергии не будет восстановлена.

Честно говоря, это устройство произвело на нас такое сильное впечатление как простотой установки и настройки программы, так и своими энергосберегающими возможностями, что мы серьезно задумались над вопросом, как его лучше прорекламировать.

И тут мы осознали, что наши клиенты вряд ли доверят свой отопительный комфорт прибору под названием Magic Stat. А что будет, если с прибором что-то произойдет? Насколько он реален, этот волшебный термостат? Ведь термостат — это такой прибор, на совместную жизнь с которым вы обречены до тех пор, пока живете в данном доме. Он должен быть рассчитан работать чуть ли не вечно. В конце концов, от него зависит ваш комфорт.

Так вот, мы выполнили свою задачу до конца. Мы убедились, что компания-производитель — весьма солидная и в финансовом плане крепко стоящая на ногах организация. В этом бизнесе она уже несколько лет, и на свои продукты дает 3-летнюю ограниченную гарантию. Помимо этого, компания проводит

политику, в соответствии с которой она готова выкупить у вас термостат обратно в течение 1 года, если за это время он у вас не окупится за счет сэкономленной энергии.

Мы были полностью удовлетворены и компанией, и ее сотрудниками, и продуктом, и его невероятными характеристиками, и, главное, готовностью компании взять на себя повышенные обязательства, связанные с работой продукта, и, прежде всего, с экономией энергии. Теперь мы все в таком восторге от Magic Stat, что собираемся сделать его покупку непреодолимо

привлекательной. Купите у нас этот термостат по цене 79 долларов. Установите его за считанные минуты или позовите для этого какого-нибудь умельца. Или закажите новый вариант-люкс устройства за 99 долларов с абсолютно теми же самыми техническими характеристиками, что и стандартный вариант, но в красивом новом корпусе.

А затем наслаждайтесь своей экономией всю зиму. Вы не только сэкономите до 30% своих расходов на отопление, но и обретаете право на получение 15%-ной «энергетической» налоговой скидки. И если через год вы не будете по уши влюблены в этот прибор, верните его нам, в JS&A. Мы сразу же возвратим вам все ваши деньги, а вы сможете установить обратно свой старый термостат.

Реализация экономий

Но мы на кое-что рассчитываем. Во-первых, вы реализуете существенную экономию энергии и обеспечите себе комфорт, который превзойдет все то, к чему вы сейчас привыкли. Во-вторых, вы наверняка будете лучше спать, вдыхая более прохладный воздух, и при этом просыпаться при самой приятной для себя температуре.

Красота — качество поверхностное, а название и вовсе не имеет особого значения. Хотя, конечно, мы бы хотели, чтобы ребята, создавшие «волшебный» Magic Stat, придумали ему более выразительное имя. Например, скажем, Twinkle Temp.

Чтобы сделать заказ, владельцы кредитных карточек могут позвонить по бесплатной телефонной линии, номер которой указан внизу, и попросить доставить им товар. Вы также можете выслать нам чек с учетом 4 долларов за доставку каждого заказываемого термостата.

Magic Stat (0040C)..... 79 долл.

Deluxe Magic Stat (0041C) 99 долл.

Реклама привлекает внимание и затягивает в чтение

текста, прежде всего, тем, как я придираюсь к продукту.

Возможно, и у вас сразу же возник вопрос: «А в чем здесь уловка? Почему он так критикует продукт?»

И вы начали читать объявление. А затем обнаружили

то качество, которое нам особенно понравилось, а именно легкость в установке — потенциально самое серьезное возражение, которое нам надо было преодолевать при продаже данного продукта.

С этого момента продажаMagic.....
.....Stat..... летела, как по скользкой горке. Как только мы решили вопрос с установкой продукта, мы уже могли раскрывать другие его выдающи

еся характеристики, поднимать и решать все оставшиеся возражения (как название и внешний вид), а затем продавать выгоды от продукта. И мы с успехом делали это на протяжении более трех лет.

«Самолет-любимчик»

Глава 29.

У нас, в компании JS&A, было три корпоративных самолета. Это похоже на ситуацию, когда у вас несколько автомобилей, но, на деле, вы можете ездить только на одной из них. А потому я решил расстаться с самолетом, которым пользовался реже всего — с моим Aerostar.

Я заплатил за него 240 тыс. долларов, и все говорили, что теперь он стоит в лучшем случае 190 тыс. долларов. Я не мог поверить, что этот замечательный самолет так сильно упал в цене, а поэтому решил дать объявление в журнале частных пилотов AOPA Pilot и выяснить, смогу ли я выручить за него ту сумму, которую назначил.

Объявление я подготовил в виде истории о том, как самолет у меня простаивает и как я хочу позаботиться о нашем механике, и по совместительству пилоте, Дейве. Делясь своей историей, я попутно рассказывал о достоинствах самолета. А в конце позволил себе небольшую шутку и пообещал подарить тому, кто купит самолет, маленького бычка. Конец у моей рекламы был вполне классический. В данном случае юмор сработал. Мой Aerostarбыстренько ушел за 240 тыс. долларов, и я получил обратно ровно столько денег, сколько я за него заплатил, не считая стоимости рекламы — что-то около 5 тыс. долларов.

Игра стоила свеч. Юмор способен сыграть отличную роль,
Мне говорили, что я никогда не выручу
запрашиваемую мною сумму. Но я это сделал

если он дружелюбный. На самом деле я шутил над собой,
но это не уменьшало серьезности послания, заложенного
в рекламном объявлении, и не отодвигало его на второй
план. И, конечно же, не стоит забывать, что мне всего-то
и надо было — реализовать продажу так, чтобы остаться
при своих.

Заголовок: Самолет-любимчик

Подзаголовок: Данное объявление оплачено не Piper1 и сам
я не владею ее акциями

Автор: Джозеф Шугерман, президент JS&A Group, Inc.

Текст: Я — гордый обладатель самолетаAerostar..... 601P
1978 г. выпуска,

но решил продать его, несмотря на серьезные внутренние
сомнения.

Свой борт 296РА я купил в апреле 1978 г. Это был один из последних
летательных аппаратов, выпущенных компаниейTed.....Smith.....
прежде,

чем ее купила фирмаPiper..... Тогда же
я нанял на полный рабочий

день и Дейва, механика, который только тем и занимался, что
наводил лоск на самолете и поддерживал его в идеальном для полетов
состоянии.

Но вместо того, чтобы летать на Aerostar, мы с Дейвом все чаще
пользовались другими корпоративными самолетами —Grumman....Tiger
и Beechcraft Bonanza, а Aerostar все больше пребывал в ангаре,
начищенный и блестящий.

За 2 полных года Дейв и я поднимали в воздух наш самолет-любимчик
всего на 350 часов — так мало, что это просто не оправдывало
его содержание.

Дейв в душе — фермер

Дейв при этом еще и фермер. В молодости он пахал в поле
и доил коров на ферме своих родителей в Иллинойсе. Это занятие
ему всегда нравилось. Почти так же, как и летать на самолетах.

В этом году в июле мы с Дейвом как-то разговорились на эту
тему. Мы недостаточно пользовались нашим самолетомAerostar
....., чтобы имело смысл держать его и дальше.

С другой стороны,

если мы продадим его, Дейву было бы нечем заполнить
свой рабочий день, если он останется на службе в JS&A и будет
заниматься поддержкой лишь двух самолетов. А он — преданный,
работающий и отлично разбирающийся в технике сотрудник.

Мне самому очень нравится водить самолет. У меня права пилота

коммерческой авиации многомоторного самолета с вождением по приборам. В отличие от Дейва, я родился в большом 1 Piper — авиастроительная компания. — Примеч. пер.

городе. Мне неведомо, что это такое — растить хлеб и работать на ферме.

Уговор с Дейвом

Я присел рядом с Дейвом и рассказал ему, что планирую продать 296РА и хочу узнать у него, не будет ли он против вновь заняться фермерством. Моя идея была проста: на деньги, вырученные от продажи Aerostar, купить ферму, сделать там взлетную полосу и небольшой ангар, и тогда Дейв и его семья могли бы заниматься хозяйством, когда он не занят двумя самолетами. Дейву идея очень понравилась, и я решил расстаться со своим Aerostar и выставить его на продажу в этом объявлении. 296РА — это полностью пригодный для работы на больших высотах легкий 2-моторный самолет с удивительно маленьким расходом горючего — всего 106 л/час при реальной крейсерской скорости в 370 км/ час. Его аэродинамика разрабатывалась для установки в нем реактивных двигателей, однако разработчики установили два двигателя 290 HP компанииLycoming....., которые, собственно, и обеспечивают такую высокую скорость и столь низкий расход горючего.

Передовая авиаэлектроника

Бортовое радиоэлектронное оборудование самолета напоминает мне многие из тех прекрасных продуктов, которые продает наша компания. Полностью компьютеризированная система Bendix 2000 включает в себя радар, маршрут зональной навигации, дальномерное оборудование, радиолокационный высотомер и все прочие приамбасы, которые только можно разместить на красивой панели. У него также имеется запасной гидравлический насос, противообледенительная система и еще бортовой телефон в придачу. Самолет должен был быть оборудован по последнему слову техники — в конце концов, того требовала моя репутация.

Схожим образом оборудованный Aerostar сегодня продается за более чем 350 тыс. долларов и уж точно не выглядит так красиво, как мой. Наш самолет — это оригинальное творение компании Тэда Смита, построенное увлеченными своим делом мастерами, которые всегда гордились своей работой. Кроме этого, с каждым новехоньким самолетом всегда приходится повозиться, устраняя мелкие недоработки, которые обнаруживаются со временем. В моем корпоративном Aerostar настолько все отлажено, что я сомневаюсь, увидите ли вы когда-нибудь другой такой самолет. Дейв потратил огромное количество времени, подтягивая, смазывая, зачищая и проверяя каждую систему

аппарата. Вдобавок к осмотрам, которые проводятся на каждые 100 часов полета, он проводит осмотры еще и на каждые 50 часов. Кроме годового техосмотра, Дейв проводит само

лет через полугодовые осмотры. И стоит мне сказать, что, вроде, слышал какой-то странный звук в самолете, Дейв не выйдет из него, пока не найдет источник этого звука.

Короче говоря, 296РА — это красивый, полностью оборудованный самолет, который провел первые 2 года своей жизни в ангаре, где его холили и лелеяли. И он продается.

JS.....&.....A.....

..... предлагает его вам всего за 240 тыс. долларов (все налоги на самолет уже оплачены), причем вам не придется вкладываться в доставку. Это по-настоящему выгодная покупка, которую надо видеть, чтобы оценить по достоинству. Дейв держит самолет в ангаре аэропорта города Уокигана, что к северу от Чикаго, и будет рад устроить вам демонстрацию. Просто позвоните на наш бесплатный телефонный номер и договоритесь о встрече. Если вас не интересует нашAerostar....., но вы бы хотели

получить свежий номер нашего каталога, позвоните нам на наш бесплатный телефонный номер или черкните строчку.

JS.....&.....A.....

..... — это крупнейший в Америке специализированный поставщик продуктов технологий космической эры, и нам не терпится заполучить в качестве клиентов своих коллег-пилотов.

Дейв в последнее время пересмотрел множество фермерских хозяйств и ждет не дождется момента, когда сможет вернуться к этой работе. А я с нетерпением жду читателя этой рекламы, который купит мой Aerostar. И, конечно же, я закину ему в багажное отделение одного молодого бычка с нашей новой фермы. В конце концов, любой продавец летательных аппаратов скажет вам, что трудно продать самолет, не взяв быка за рога и не сыграв немного на повышение. Позвоните пораньше и посмотрите мой Aerostar сегодня же.

Как я уже говорил, самолет ушел очень быстро. И именно по той цене, по которой я его выставил. Только некоторое время спустя, когда мне позвонили из ФБР, я узнал, что самолет использовали для перевозки наркотиков из Южной Америки, и он был конфискован.

«Особняк — почтой»

Глава 30.

После успеха с самолетом, у меня появилась возможность действительно попробовать расширить

представления о посылочной торговле.

Можно ли таким способом
продать дом стоимостью в 6 млн
долларов? Можно ли с помощью
одного рекламного показа найти
одного клиента — ведь так же, как
и с моим самолетом, мне нужен
был лишь один клиент.

Итак, в 1987 г. я создал рекламное
объявление, которое целиком
представляло собой практически
законченный рассказ.

Маркетинговая стратегия заключалась
в том, чтобы предлагать одновременно
и дом, и видеокассеты.

Если не удастся продать дом,
то, возможно, мне удастся хотя бы
продать достаточное количество
videокассет, чтобы покрыть свои
рекламные издержки. Однако сделать это мне не удалось,
впрочем, как не удалось и дом продать, так что реклама
овернула сплошными убытками.

Заголовок: Особняк — почтой

Подпись под иллюстрацией: То, что я видел, было похоже на
театральную декорацию

Подзаголовок: Дом стоит всего 6 млн долларов вместе с плавательным
бассейном, теннисным кортом и сногшибательным
видом

Мы принимали карточки Visa, MasterCard
и American Express. И даже японские иены

Автор: Джозеф Шугерман

Текст: Какую же сделку я вам предлагаю? Даже если вы не купите
этот дом, история вам понравится.

Все началось с приглашения. Один из крупнейших в стране
девелоперов недвижимости приглашал меня на пати в своем
доме в Малибу, Калифорния. Я не понимал, зачем именно. Девелопер
лишь сказал мне: «Просто приходи».

В чикагском аэропорту «О'Хара» меня ожидал реактивный самолет,
а в аэропорту Лос-Анджелеса — лимузин с шофером,
чтобы доставить в Малибу. Все было по высшему разряду.

Когда мы подъехали к дому, пати было уже в разгаре. Выстроенные
шеренгамиRolls.....-

.....Royce.....-ы, а также шум и музыка,
доносившиеся

из дома, давали ясно понять, что там происходит

что-то особенное.

Именитые гости

После того как меня представили хозяину дома и его супруге, они повели меня знакомить с некоторыми из своих гостей.

«Это — Джо Шугерман, знаменитый копирайтер, который сочиняет все эти интересные рекламы».

Я познакомился с выдающимся артистом кино, с известным на всю страну спортивным комментатором, со звездой телевизионной мыльной оперы, с несколькими прославленными баскетболистами и двумя популярными калифорнийскими политиками.

Я узнал их всех, и даже кое-кто из них узнал меня. На самом деле среди них были мои клиенты. Но зачем я был там нужен? Я продолжал оставаться в неведении.

У меня была возможность осмотреть дом. Я видел немало красивых домов за свою жизнь, но этот дом был самым потрясающим, из всех, что я когда-либо видел. Во-первых, он был расположен на обрыве высотой около 30 метров, возвышающемся над песчаным пляжем Тихого океана. Во-вторых, поскольку дело было ночью, я мог видеть всю береговую линию Лос-Анджелеса.

Я чувствовал себя как на круизном лайнере, с которого могу любоваться, с одной стороны, океаном, а с другой — городом.

И внезапно я сообразил, на каком холме я стою. Ведь именно на нем состоялась самая обсуждавшаяся в прессе свадьба, которую снимали с семи кружащихся над местностью вертолетов.

Позже я выяснил, что это было именно то место.

Дом оказался выстроен так, чтобы раскрыть всю красоту окружающей территории. Практически все комнаты были обращены к океану. А раздвижные двери открывались полностью, так чтобы что ничто не мешало любоваться открывающимся видом — никаких перегородок, никаких опорных балок.

Звук, который наполнял дом музыкой, поначалу казался живым.

Но позже я выяснил, что дом обладал лучшей акустикой,

когда-либо создававшейся для частного жилья, и звуковой системой, которая могла соперничать с установками звукозаписывающих студий. Какой потрясающий дом!

При доме, в ложбинке, располагался теннисный корт, а рядом — плавательный бассейн, гидромассажная ванна и электронная система освещения, которую можно было контролировать с любой точки дома. Потолки были высотой в 7,5 метра, а декор интерьера оформлен с таким вкусом, что мне несложно было понять, почему именно он удостоился такого количества самых разных наград. Но зачем меня сюда пригласили? Зачем оплачивались все мои издержки? Скоро я это выяснил.

Девелопер и его жена устроили меня в одной из пяти спален, и после того как гости разошлись, пригласили в гостиную.

«Джо! Мы тебя сюда пригласили, потому что хотим, чтобы ты написал рекламу и продал наш дом. Ты — один из лучших в стране копирайтеров. А наш дом удостоен различных наград как жилье мирового класса. Вот нам и нужен был копирайтер мирового класса, чтобы представить дом во всей красе».

Правду говоря, я был польщен. «Но я копирайтер, занимающийся посылочной торговлей. Как я могу продать такой дорогой дом?» — запротестовал я.

Уникальный дом

«Очень просто, — ответил девелопер, — по его стоимости. Этот дом просто уникален. Он расположен на мысе полуострова, который продолжает изгиб залива и поворачивается лицом к Лос-Анджелесу. Когда вы смотрите с утеса, Лос-Анджелес встает перед вами как будто из вод океана. И поскольку мы обращены к материку, то укрыты от бурных ветров со стороны океана и наслаждаемся лишь легким бризом практически круглый год. Это поместье насколько ценно, что наш ближайший сосед выложил за свой домик с одной лишь спальней 9 млн долларов».

Я начал чувствовать себя неловко. «Очень сожалею, но я не могу продать ваш дом. Я отказываюсь писать что-либо, на чем не будет стоять название моей компании. И я человек посторонний в бизнесе недвижимостью». Но девелопер настаивал.

«Джо, ты и вправду сможешь. Дом — это та же инвестиция. На рынке крутится огромное количество иностранных денег. Всего-то и нужно — найти такого человека, который подыскивает себе дом, достойный мировой знаменитости, в одном из лучших местечек Америки, и все тут! Продано!»

Окончательный отказ

Я ответил отказом, и это был мой последний отказ: «Мне очень жаль, но я не могу продавать товар, на который нельзя предоставить 30-дневный срок для возврата. У моих клиентов всегда есть право вернуть мне все, что я им продаю, и мы сразу же лю-

безно возмещаем их расходы. А еще остается проблема с кредитками. Мы своим клиентам всегда облегчаем покупку и принимаем к оплате любую карточку Visa, MasterCard и American Express».

Говорили долго... И вот, я стою перед вами и предлагаю вам купить этот дом. Пожалуйста, позвоните мне по телефону (312) 564-7000, и договоримся о личной встрече и осмотре дома. И я настойчиво советую вам поторопиться. Мы принимаем Visa, MasterCard.....х.....

их.....American..х.....

..х.....Express....., а также американские доллары, японские иены и любую другую находящуюся в обращении

твердую валюту.

После того как вы купите дом, вы можете пожить в нем 30 дней, упиваясь прекрасным видом, гуляя по красивым пляжам и наслаждаясь яркой жизнью. А затем, по истечении 30 дней, если вы не будете полностью удовлетворены, отдайте дом первоначальному собственнику, и ваши деньги будут вам сразу и со всей любезностью возвращены.

Девелопер и его супруга очень взволнованы тем, что именно я продаю их дом. Они понимают, что бизнес посылочной торговли имеет мало общего с бизнесом недвижимостью, но они решили рискнуть. Но вам рисковать не надо. Если вы действительно один из тех редких людей, которые ищут импозантный дом в лучшем районе Америки, позвоните мне лично (это вас ни к чему не будет обязывать), сегодня же.

R.....S.....

..... Если у вас нет времени на личный осмотр, вы можете заказать кассету с видеоматериалом о доме. (Пожалуйста, укажите номер продукта — 7077YE.) Вышлите нам 20 долларов плюс 3 доллара за доставку по вашему адресу или, если предпочитаете расплачиваться кредитной карточкой, позвоните нам по бесплатному телефонному номеру, указанному ниже.

Особняк в Малибу6 000 000 долл.

Как я уже сказал, дом мы не продали. Кстати, нам также не удалось продать достаточное количество видеокассет, чтоб хотя бы окупить расходы на рекламу. Но это было частью риска, на который я пошел сознательно. Зато мы получили бесплатную рекламу — о нас много писали и даже пригласили меня принять участие в шоу Дэвида Леттермана, но я отклонил это приглашение.

Мне также позвонили из имения Диснея и спросили, возьмусь ли я таким же образом продать старый дом Уолта Диснея. Я ответил отказом, так как одной безумной рекламой недвижимости с меня хватило.

«Венгерский заговор»

Глава 31.

Некоторые рекламные объявления так никогда и не были опубликованы.

Другие получились не очень удачно и появлялись лишь в нашем каталоге. Из этой второй группы я выбрал одно объявление, которое, как мне кажется, особо выделяется на фоне всех остальных своей необычностью

и интересной историей. Реклама «Венгерский заговор» была отпечатана только в нашем каталоге, и ее успех можно считать средненьким. Однако это одно из моих любимых объявлений.

Я действительно ездил в Венгрию, сам сделал все будапештские фотографии и даже встречался с профессором Эрно Рубиком, изобретателем «кубика Рубика», — трехмерной игрушки-головоломки в форме куба, на котором в начале 1980-х гг. весь мир был просто помешан.

«Особым» это объявление делало, прежде всего, содержащееся в нем послание. В лукаво-ироничном тоне я призывал потребителей не покупать данный продукт, так как это может вызвать очередную глубокую экономическую рецессию. Реально только в самом последнем абзаце я «выставлял» продукт на продажу.

Даже после того, как оскорбил потенциальных клиентов, я неплохо справился со своей задачей

Не забывайте о том, что объявление было написано в 1983 г., когда была еще Берлинская стена, был Советский Союз и вся, связанная с этим паранойя.

Все повествование, созданное ради рекламы продукта, похоже одновременно и на рассказ, и на загадку. «В чем тут уловка, если они не продают этот товар?», — возможно, спрашивали себя читатели, медленно «скользя» вниз по тексту. И ответа они не получали, пока не доходили до самого последнего абзаца. А что вы думаете об этой рекламе?

Заголовок: Венгерский заговор

Подзаголовок: Венгрия вынашивает планы крупномасштабного нападения на Америку с помощью нового компьютерного оружия. Эксклюзивный репортаж из Будапешта

Подпись под иллюстрацией 1: Предупредите своих соседей не покупать это опасное венгерское секретное оружие.

Подпись под иллюстрацией 2: На фотографии, вывезенной тайком из Будапешта, запечатлен Томаш Ковач с «XL-25» в руках. «Вы думаете, хуже последнего кризиса ничего уже быть не может?»

Текст: Примечание. Любое воспроизведение или перепечатка данного материала или отдельной его части без письменного согласия JS&A строго воспрещаются. Все права защищены.

БУДАПЕШТ (JS&A). Нашим репортерам удалось перехватить доклад разведывательных служб о тайных планах Венгрии, которые могут иметь далеко идущие последствия для всех американских граждан.

В наступающем году венгры собираются через Гонконг начать поставлять в США игру под кодовым названием «XL-25».

На первый взгляд, игра может показаться безобидной — типичной электронной игрушкой, какие обычно поставляют

Mattel и все другие производители электронных игр. Но будьте бдительны! Ни в коем случае не покупайте ее!

Крупномасштабный заговор

Данная игра является частью крупномасштабного заговора по ослаблению США путем вывода из строя нашей высокопроизводительной рабочей силы с целью ввергнуть весь свободный мир в глубокую депрессию. Вот что мы узнали по этому поводу.

В 1980 г., когда Эрн Рубик, профессор Будапештского университета, выпустил на волю «кубик Рубика», сегодня ставший знаменитым, экономика Соединенных Штатов росла быстрыми темпами. Однако вскоре после появления на нашем рынке «кубика», Америка вступила в глубокую рецессию. Внутренний валовой продукт нашей страны упал, предприятия начали увольнять людей тысячами и экономика ушла в крутое пике.

Мнения о конкретных причинах наступления рецессии разнятся, однако у нас есть одно очень простое предположение.

JS&A утверждает, что миллионы американцев оказались настолько погружены в кручение этого маленького кубика, что они перестали обращать внимание на свою работу. Производительность упала, прибыль растаяла, и потребительские расходы опустились до небывало низкого уровня.

Для кругов, связанных с русской разведкой, было вполне очевидно, что причиной американской рецессии явился «кубик Рубика». Русские пришли к выводу, что если венгры смогут изобрести подходящие игры и затем завалить ими американский рынок, они смогут ввергнуть нашу экономику в глубочайшую депрессию, причем такую, которая будет постоянно ослаблять Америку и сделает ее легкой мишенью для коммунистического захвата. Если вы думаете, что наша теория беспочвенна и неправдоподобна, тогда читайте далее.

Спасибо большое

Теперь венгры, гордые огромным успехом «кубика Рубика», повсеместно охвачены воодушевлением. Начнем с того, что они народ довольно креативный. Это они в ответе за изобретение оптического стекловолокна, микро флоппи диска и технологии голографии. У венгров всегда были люди с творческим мышлением, однако их потенциал никогда прежде не вырывался

на волю так, как это произошло с Рубиком.

Венгерское правительство хочет не только стимулировать выход этой накопленной творческой энергии, но также поддержать свою индустрию игр, преследуя, конечно, свои коммунистические цели.

В прошлом году была основана новая частная компания с одной-единственной задачей — разработка компьютерных игр для американского рынка. Основана она была банками и находится под управлением успешных будапештских бизнесменов.

Усилиями трех программистов игр (на фотографии слева) была разработана «XL-25».

Бородатый коммунист, изображенный на снимке, — это Ласло Мери (33 года), победитель Международной студенческой олимпиады по математике, которая проходила в 1968 г. В Москве. Он умен и интеллигентен. Он один из лучших венгерских разработчиков игр.

Дилер автозапчастей

Мужчина в центре — это Томаш Ковач, венгерский дилер автозапчастей. По крайней мере, это все, что удалось выяснить о нем нашим сотрудникам. Мы подозреваем, что авточасти — лишь прикрытие.

Мужчина слева — это Ференц Сатмари, физик и настоящий гений. Он окончил Будапештский университет, где защитил диссертацию в области физики элементарных частиц.

Невероятная игра, которую они придумали и продажу которой в нашей стране мы должны предотвратить, довольно интересна.

«XL-25» — это электронная игра с 5-ю рядами и 5-ю квадратами в каждом ряду или всего 25-ю квадратами.

Каждый квадратик на самом деле представляет собой кнопку с встроенным в ней светодиодом. Когда вы начинаете, зажигаются 5 кнопок. Задача головоломки — сделать так, чтобы засветились все «светлячки», спрятанные под кнопками. Но здесь есть некая уловка, да и не уловка вовсе, а просто одно сплошное расстройство. Каждый раз, когда вы нажимаете кнопку, 4 кнопки, ее окружающие, тут же меняют свое состояние. Если они светились, то они гаснут. Если они были выключены, то они зажгутся. Если вы запутались, то это все равно не важно.

Просто запомните, что ваша задача — зажечь все кнопки с наименьшим количеством прикосновений.

Устройство подсчитывает количество нажатий на кнопки, так что вы можете в любой момент узнать, сколько очков вы набрали, и затем вернуться к игре. Стоит вам только попробовать сыграть в «XL-25», и вы тотчас же падете жертвой венгерского заговора. Но не переживайте! Вы окажетесь в хорошей компании. Эта задумка произвела такое впечатление на компанию

Texas Instruments, что они разработали для нее интегральную схему. А группа из Гонконга так увлеклась этой идеей, что реализовала ее на таком высоком качественном уровне, какого только и можно ожидать от игр Mattel или Atari.

Честно говоря, мы сами так «подсели» на нее, что закупили несколько тысяч штук этой игры и даже отправили своего репортера в Будапешт, где он и сделал это шокирующее открытие.

Вы можете помочь

Вот и вся история. Коммунистическая игра, чья интегральная схема была спроектирована компанией из доброй старой Америки, аккуратно собрана одним из наших лучших друзей на Дальнем Востоке — вот они: звенья тайного заговора по подготовке Америки к широкомасштабному коммунистическому захвату. Спасайте наших сограждан, чтоб они не стали жертвами вражеских происков. Закажите это устройство у JS&A. А когда получите его, ни в коем случае не играйте на нем. Вместо этого, сразу же отнесите его своим соседям и заставьте их также заказать себе такое устройство. Расскажите им о настоящей причине последней рецессии, о коммунистическом заговоре и о венгерской конспирации.

И, наконец, не забудьте предупредить их: «Каждый, кто покупает эту игру, просто безумец».

«XL-25» (3045C 4.00).....
29 долл.

Это действительно может служить примером выхода за рамки общепринятого. Текст сообщения был достаточно сильно написан, чтобы увлечь моих потенциальных клиентов и заставить их прочитать все до конца, а любопытство вынуждало их покупать продукт. Несмотря на то, что я называл всех покупателей безумцами.

«Зрительный прорыв»

Глава 32.

Объявление «Зрительный прорыв» стало одним из самых успешных за всю историю моей компании, а потому оно заслуживает подробного рассмотрения. В этой рекламе я не хотел представить данный продукт как просто очередные солнцезащитные очки, а потому я представил его как революционное открытие в области оптики, которое

защищает людей от вредных солнечных лучей. Это было одно из первых объявлений, которые несли в себе просветительское послание, в данном случае — о вреде ультрафиолетовых (UV) лучей. До появления этой рекламы, в массовой прессе на практике никто ничего не писал о вреде ультрафиолетовых лучей.

Данный подход я использовал, чтобы рассказать историю о том, как я открыл эти очки, а также поделиться всеми фактами, которые я узнал о них и о солнечных лучах. Я сделал это очень простенько, но при этом весьма убедительно.

Я также задействовал огромную дозу любопытства. Вы не можете почувствовать все то, что дают очки, если не попробуете их. А поэтому нужно купить их, чтобы удовлетворить свое любопытство.

Из одной этой рекламы вырос целый бизнес, переросший затем в настоящий бренд

Успех рекламной кампании солнцезащитных очков BluBlocker..... был огромным, а началось все с этого печатного объявления, появившегося в 1986 г., и продолжилось в телевизионной рекламе, которая шла на протяжении нескольких лет. Сегодня BluBlocker — признанный бренд, который продается в магазинах розничной торговли по всей стране.

Заголовок: Зрительный прорыв

Подзаголовок: Я надел очки и не смог поверить своим глазам.

Вы бы тоже не поверили

Автор: Джозеф Шугерман

Текст: Я собираюсь рассказать вам настоящую историю. Если вы мне поверите, будете вознаграждены. Если же нет, то я постараюсь переубедить вас, и вы не пожалеете затраченного времени.

Давайте я объясню все по порядку. У меня есть друг, Лэн, который знает толк в хороших вещах. Как-то он мне позвонил, весь взбудораженный от того, какие очки он себе купил. «Это просто что-то неправдоподобное, — сказал он. — Если ты их наденешь, ты просто не поверишь своим глазам».

«И что я там увижу? — спросил я. — Что там такого неправдоподобного?»

» Лэн продолжал: «Когда ты надеваешь эти очки, у тебя улучшается зрение. Все, что ты видишь, становится более четким, более ясным. Все приобретает отчетливые три измерения.

И это не плод воображения. Это все ты действительно видишь своими глазами».

Не мог поверить своим глазам

Когда я получил заказанные очки и надел их, я просто не мог поверить своим глазам. Не знаю, как долго я только тем и занимался, что снимал и надевал их, пытаюсь понять, действительно ли то, что я вижу, видится мне отчетливее или это мое воображение играет со мной шутку. Но я действительно стал лучше видеть. Это было очевидно. Я продолжал надевать и снимать мои солнцезащитные очки за 100 долларов и сравнивать эффект. Это было ни с чем несравнимо. Я был поражен. Все выглядело отчетливее, яснее и как-то объемнее, с более выраженными тремя измерениями. Но как этому продукту удастся настолько улучшить мое зрение? Я это выяснил.

Очки (под названием BluBlocker¹) отфильтровывают ультрафиолетовый и синий спектр световых волн, исходящих от солнца.

Длина волны синих лучей одна из самых коротких среди всех световых волн видимого спектра света (самая длинная — у красных). В результате этого лучи синего цвета фокусируют¹ BluBlocker — блокатор синего (с англ. букв.). — Примеч. пер.

ся перед ретиной, которая и является «фокусным экраном» ваших глаз. Блокируя синие лучи солнечного света с помощью специального процесса фильтрации и пропуская лишь те лучи, которые действительно фокусируются точно на сетине, мы делаем так, что предметы начинают видаться яснее и отчетливее.

Вторая причина меня еще больше впечатлила. Попадание ультрафиолетовых лучей в глаза вредит зрению. Известно, что ультрафиолет вредит коже, но на зрение он оказывает еще более вредное воздействие. Считается, что именно он является причиной многих современных глазных болезней.

Опасные солнцезащитные очки

Но что меня действительно удивило, так это то, что, оказывается, обычные солнцезащитные очки очень опасны. Наши зрачки сужаются, чтобы ограничить поступление света в глаза, а ночью, наоборот, расширяются, подобно линзам автоматического фотоаппарата. И когда мы надеваем солнцезащитные очки, мы как бы снижаем объем света, поступающего в глаза, но при этом зрачки расширяются и на практике позволяют большему количеству вредных синих и ультрафиолетовых лучей попадать в глаза.

Не смущайтесь

Люди, читающие это, часто меня спрашивают, действительно ли данные очки работают? Да, они действительно работают, и, пожалуйста, дайте мне возможность это доказать. Я гарантирую

вам, что каждыеBluBlocker..... делают именно то, что я описал.

Очки™BluBlocker.....™

комплектуются линзами Malenium™ со стойким покрытием против царапин. Здесь компромиссы недопустимы.

Черная, почти невесомая оправа, пожалуй, одна из самых удобных из всех, которые мне когда-либо доводилось носить. При этом она удивительно подходит к лицу любого размера. Она легко выдерживает сравнение со многими очками из Франции или Италии, за которые вы выкладываете по 200 долларов.

ОчкиBluBlocker..... существуют также и в пристегивающемся варианте

и весят менее 30 граммов. Они легко крепятся к обычным очкам, которые вы носите по совету окулиста. Все модели поставляются в футляре с мягкой подкладкой для хранения, и на все дается годовая ограниченная гарантия.

Я горячо рекомендую вам заказать такие очки и самим почувствовать улучшение зрения. Затем возьмите свои старые очки

от солнца и сравните их с солнцезащитными очкамиBluBlocker Убедитесь, насколько четче и яснее становятся окружающие

предметы, когда вы носите BluBlocker. И приглядитесь, не улучшится ли в результате этого и ваше ночное зрение. Если

вы не заметите огромной разницы в вашем зрении, настолько заметной, что вы почувствуете ее тут же, тогда верните мне эти очки в любой момент в рамках 30 дней после покупки, и я сразу же любезно возмещу вам затраты.

Огромное отличие

Но как я уже много раз убеждался, как только вы наденете эти очки, вам ни за что не захочется вернуть их обратно.

Наши глаза очень важны для нас. Защитите их и, одновременно с этим, улучшайте свое зрение с помощью самого невероятного открытия в области защиты зрения от солнца со времен изобретения солнцезащитных очков. Закажите себе одну или несколько пар очков, без каких-либо обязательств с вашей стороны, сегодня же.

Владельцы кредитных карточек могут позвонить по бесплатному телефонному номеру и сделать заказ, указав номер продукта, или послать нам чек с учетом 3 долларов за доставку.

Очки BluBlocker (1020CD)
59,95 долл.

Пристегивающаяся модель (1028CD)
59,95 долл.

Основной особенностью данного объявления является его повествовательная форма, в которую вплетено просветительское

послание, первое в своем роде. Оно доносило информацию о вреде солнечного света до сознания аудитории, которой ранее никто не говорил о подобной угрозе. На практике, мое объявление заложило основы бренда BluBlocker..... и нового бизнеса, который здравствует и сегодня, 20 лет спустя. Эта реклама — отличный пример того, как велика сила пера — та сила, которой вы будете владеть по прочтении этой книги.

«Космические
золотые цепочки»

Глава 33.

Когда эта реклама появилась в нашем каталоге в 1978 г., она вызвала острые споры. Многие женщины выразили свое бурное негодование. Данное объявление — хороший пример моей недооценки «женского вопроса», чем характеризовалось мое поведение в те времена. Но ведь я тоже человек! И я учусь!

Вместе с тем я получил множество писем с поздравлениями за то невероятное объявление, которое написал. Поэтому я и включил его в эту книгу — из-за противоречивости оказанного эффекта, а также чтобы продемонстрировать пример интересной и занимательной рекламы.

Другая примечательная деталь, связанная с данным объявлением, — это время его появления. На момент публикации цена на золото была довольно низкой. Но сразу же после появления объявления цены взлетели вверх, заказы посыпались градом и мы распродали весь товар. Так что результативность у данной рекламы была весьма и весьма высока, но отчасти это объяснялось, наверное, удачным выбором момента.

Обратите внимание на обобщающее «мы» в тексте рекламы. Если бы вместо этого я использовал слово «я», объявление было бы весьма спорная реклама резко отличалась от наших обычных предложений

ление звучало бы более интимно. Попробуйте также найти в тексте то место, которое способно обидеть женщин, занятых делом, прежде считавшимся чисто «мужским».

Заголовок: Космические золотые цепочки

Подзаголовок: К следующему путешествию в космос оденьте ее с шиком — купите ей первую в Америке космическую золотую цепочку

Текст: Наш хороший друг, Боб Росс, — представитель одного из крупнейших в Америке оптовых продавцов ювелирных изделий.

Несколько месяцев назад Боб обратился к нам с идеей: «Почему бы вам не предложить своим клиентам золотые цепочки?»

Идею мы отвергли, так как наш каталог должен представлять только товары, связанные с технологиями космической эры.

Да и, кроме всего прочего, было уже слишком поздно — крайний срок подачи материалов уже прошел.

Но Боб настаивал: «Большинство ваших читателей — мужчины.

Почему бы не предложить им нечто, что они могли бы купить для своих жен или любимых? В конце концов, вы предлагаете им много всяких замечательных вещей для них самих, но помимо золотых часов, для женщин у вас там ничего нет».

Предложение было отвергнуто

Мы не могли согласиться с доводами Боба. Хотя мужчины действительно составляют 90% наших читателей, и мы чувствовали, что клиентам и вправду может понравиться идея покупать ювелирные изделия через наш каталог. Вместе с тем мы понимали, что наша твердая приверженность к стандартам отбора продуктов, а именно по принципу их связи с технологиями космической эры, заранее исключает возможность внесения изменений в нашу философию.

Тогда Боб стал взывать к нашему торговому чутью: «Ваши клиенты состоятельны и умны. Предложите им золотые цепочки по очень низкой цене. Вы продадите их тонну, потому что ваши покупатели имеют деньги, чтобы их тратить, и мозги, чтобы оценить по-настоящему хорошее качество».

Но мы снова были вынуждены отказать Бобу. Действительно, средний годовой доход наших клиентов составляет примерно 50 тыс. долларов в год, что выше, чем, практически, у всех других покупательских групп в стране. И правда, в числе наших клиентов есть ведущие в стране бизнесмены, политики, журналисты, врачи и даже кинозвезды. Но мы не смогли бы оправдать подобное нарушение своих принципов и попытку воспользоваться сложившимся положением лишь потому, что наши клиенты — люди небедные. «Извини, Боб, — сказали мы, — но нам надо беречь свою репутацию».

Он не сдавался

Боб — довольно успешный коммерсант. Он никогда не отступает, пока не исчерпает все аргументы. Хороший продавец должен быть настойчивым, а Бобу настойчивости уж точно не занимать. Он ни за что не желал сдаваться.

«Почему бы вам не назвать эти золотые цепочки «космическими» — ювелирные украшения космической эры для той дамы, которую вам бы хотелось взять с собой в путешествие по галактике?

— продолжил он. — В конце концов, если привязать их к космической теме, они отлично подойдут для вашего каталога. Кроме всего прочего, золото..... — драгоценный металл, который можно найти на многих планетах во вселенной».

«Это было бы чистой воды лукавство», — сказали мы Бобу. Предположение о том, что мы могли бы позволить себе увязать данный продукт с технологиями космической эры таким «притянутым за уши» способом, было воспринято нами почти как оскорбление. Именно в этот момент мы всерьез задумались о том, чтобы попросить Боба покинуть нас: «Боб, ты хороший парень, и мы знакомы уже не первый год, но сейчас тебе лучше уйти».

В дело вступает кузина Боба

Но Боб взмолился: «Давайте я вам покажу еще кое-что прежде, чем уйду. У меня есть очень красивая кузина, Джой. Я уверен, она будет счастлива выступить в роли модели для вашей рекламы цепочек». И Боб вытащил из своего бумажника фотографию и показал нам.

В тот самый момент Боб, чуть было, не перестал быть у нас желанным гостем. Мы и не предполагали, что он может пасть так низко, чтобы использовать кого-то из своих родственников как средство продвижения своих продуктов в нашем каталоге. Однако взглянув на фотографию, мы всерьез задумались над сложившейся ситуацией.

«На самом деле, Боб, ювелирные изделия эры комических технологий — неплохая идея для нашего каталога. В конце концов, единственное, что у нас есть для женщин — это часы.

Космические золотые цепочки могут быть очень даже к месту.

Конечно, мы сохраним цены очень низкими, чтобы дать нашим клиентам возможность совершить несколько по-настоящему выгодных покупок, и я уверен, что они оценят то, насколько удобной для них мы сделаем покупку ценных подарков.

Боб, а твоя кузина сможет подойти к нашему фотографу во вторник, чтобы мы успели ко второму крайнему сроку?»

«Конечно, — сказал Боб. — А как насчет выбора изделий?»

«Кому какое дело до выбора?! Почему бы тебе самому не отобрать наиболее популярные модели в разных ценовых категориях, а мы сфотографируем и их тоже» — предложили мы.

Боб заторопился. Выбранные им цепочки и его кузина представлены на фотографии наверху.

Мы сохранили цены значительно ниже, чем в любом ювелирном магазине или салоне другого каталога. Если у вас будет такая возможность, вы можете сами сравнить их. Или сделать это после того, как цепочки будут вам доставлены. Золото 583-й пробы — хороший подарок для любой женщины, а с нашей космической темой комбинация получится просто замечательной!

Боб — забавный парень. Он, наверное, считает себя тем еще торговцем. На самом деле, если бы не наша широта взглядов и открытость к нововведениям, не наша особая способность оценить выдающиеся новые продукты нашей космической эры, а также наше непреодолимое желание удовлетворять потребности своих клиентов, Боб не добился бы ровным счетом ничего. [Далее в бланке заказов перечислялись цены за различные модели изделий.]

В этой рекламе я упоминал, что наши клиенты зарабатывают в среднем 50 тыс. долларов в год. В 1978 г., когда объявление было написано, 50 тыс. долларов — это была очень высокая зарплата.

Вы нашли оскорбительные кусочки текста? Что можно было сказать, чтобы сделать их менее обидными и при этом сохранить основной посыл рекламы? И каков он — этот посыл? Позвольте мне ответить на этот последний вопрос. Посыл рекламы заключался в том, чтобы ввести в каталог продукт, который не имел ничего общего с той линией продуктов, что мы обычно предлагали, и появление которого никак нельзя было оправдать, разве если только не привести какой-то очень сильный аргумент в его пользу.

Этим сильным аргументом была красивая кузина Боба, Джой, которая согласилась выступить в роли модели для наших ювелирных изделий. В конце концов, мы тоже люди, а Джой — очень красивая девушка.

Как я сказал, реклама оказалась довольно успешной, но ее успех я объясняю, прежде всего, резким скачком цен на золото сразу же после выхода в свет нашего каталога.

«Герой потребителей»

Глава 34.

Эта реклама — один из лучших примеров применения теории «скользкой горки». Потенциальному клиенту стоило лишь прочесть заголовок, подзаголовок и набранную жирным шрифтом «Гарантию

невозможности обнаружения»,
и он оказывался просто вынужден
прочитать первое предложение.
А как только он начинал читать
текст, то уже не мог остановиться,
пока не доходил до самого конца
объявления. Это рекламное объявление
я написал в 1976 г., и оно
было очень эффективным.
Хотя данное объявление не является
типичным примером рекламы
JS&A, оно — одно из моих
любимых. В объявлениях JS&A
я выступал как эксперт в области
продуктов космических технологий.
В рекламах Consumers Hero
я выступал в роли защитника потребителей, говорящего
на языке потребителей. Они показали, что я способен
писать рекламные тексты для двух совершенно разных
типов компаний и бизнеса. У каждого из этих объявлений
имелись различные наборы выражений и методы
коммуникации. Данное объявление может служить также
хорошим примером общения на «человеческом» уровне,
при этом не будучи комичным. Оно остается одним из
моих «любимчиков».

Стоило лишь начать читать эту рекламу,
и остановиться было уже невозможно

Заголовок: Свежая добыча

Подзаголовок: Новая концепция потребления дает вам возможность
покупать свежекраденный товар, если, конечно, вы
готовы взять на себя такой риск

Текст: Мы разработали потрясающую новую потребительскую
маркетинговую концепцию. Она называется «кража». Да-да,
кража!

Если вам такое название не нравится, давайте посмотрим фактам
в глаза. Потребителей обворовывают. Инфляция лишает
нас покупательской способности. Наши доллары теряют
в цене. Бедного среднестатистического потребителя грабят, обдирают
и вытирают об него ноги.

И вот, бедный потребитель пытается нанести ответный удар.
Первым делом он формирует потребительские товарищества.
Лоббирует в Вашингтоне. Борется с повышением цен. И ищет
справедливого возмездия.

А поэтому именно поиск справедливого возмездия лег в основу
нашей новой концепции. У нас возникла такая идея: красть

у богатых компаний в пользу бедного потребителя, спасти нашу окружающую среду и, если повезет, немного подзаработать.

Современные Робин Гуды

Чтобы объяснить вам нашу концепцию, возьмем стандартные радиочасы. В больших торговых центрах такие часы стоят 39,95 долларов, а марку я лучше называть не буду, иначе нас засудят. Их производство обходится производителю в 9,72 доллара.

А продавцу производитель отдает их за 16 долларов.

Проблема дяди Генри

Допустим, розничный торговец продал радиочасы вашему дяде Генри. Дядя Генри приносит покупку домой, включает аппарат, а он не работает. Дядя Генри тащится обратно в магазин, чтобы обменять эти «мерзкие паршивые» радиочасы на новые, работающие («мерзкие» и «паршивые» — это слова дяди Генри).

Итак, дефектные радиочасы возвращаются прямым образом к производителю, вместе со всеми другими неработающими радиочасами. И если эта крупная торговая сеть продает по 40 тысяч таких радиочасов, из которых брак составляет 5%, это делает 2 тысячи «мерзких» и «паршивых» радиочасов.

Потребители защищены

Потребители защищены от повторной встречи с этими продуктами, потому что даже если производитель починит их, он не сможет вторично выдать их за новые. Он должен приклеить к этим продуктам ярлык, на котором следует указать, что товар не новый и что побывал в ремонте, а если бы этот ярлык делал дядя Генри, то на нем было бы написано, что данный то

вар просто «мерзкий» и «паршивый». Довольно непросто продать даже новые радиочасы, а о продаже неновых и говорить нечего. Поэтому производитель ищет кого-то, кто захотел бы купить его плохой продукт по суперфантастической цене. Скажем, по 10 долларов за штуку. Но кому нужны неработающие радиочасы, сколько бы они ни стоили?!

И здесь появляется Consumers Hero

Мы подходим к производителю и предлагаем ему украсть эти радиочасы, ценой в 39,95 долларов, по цене 3 доллара за штуку.

Теперь подумайте. Производитель уже потратил 9,72 доллара, чтобы произвести их, а затем ему придется потратить еще 5 долларов на оплату их починки и переупаковки, и при всем том ему опять-таки придется объявить, что аппарат уже был в употреблении. Лучше он продаст его нам за 3 доллара, немного потеряет, зато избавится от дефектного товара.

В данный момент на складе Consumers Hero уже набралось 2 тысячи «мерзких» и «паршивых» радиочасов.

А теперь хорошая новость. Мы берем эти радиочасы, тестируем, испытываем и чиним их. Затем мы проверяем их работоспособность

на практике, очищаем их, меняем все, что может указывать на то, что они уже были в употреблении, ставим на них новый лейбл и все тут! У вас в руках радиочасы за 39,95 долларов, но стоят они 3 доллара плюс еще примерно 7 долларов за починку.

Гарантия невозможности обнаружения

Мы гарантируем вам, что наши свежескраденные изделия будут выглядеть как совершенно новые без каких-либо следов прежней принадлежности или фирменной маркировки.

Мы вкладываем больше стараний вернуть эти радиочасы к жизни, нежели производитель вложил в их производство.

Мы проверяем их гораздо тщательнее и настраиваем их внимательнее, чем это может позволить себе любой сервисный центр. Своим трудом мы извлекаем из этого вороха частей гораздо больше, чем смог бы извлечь самый сознательный производитель.

А еще мы вносим свой маленький вклад в охрану окружающей среды тем, что не позволяем выбрасывать на ветер хорошее сырье.

А теперь самая лучшая новость

Мы предлагаем этот продукт потребителям за 20 долларов — тот же самый продукт, который обошелся нам в 3 доллара плюс 7 долларов за труд. И мы извлекаем из этого 10 долларов чистой прибыли. Но бедный потребитель доволен, что мы извлекли свою прибыль, так как:

1) мы предоставляем ему более хороший продукт, нежели оригинальная версия;

2) более хороший продукт обходится ему в половину розничной цены;

3) мы — славные ребята.

Но и это еще не все

Поскольку мы так гордимся товаром, который обновляем, то предоставляем и более длительную гарантию. Вместо 90 дней (первоначальный гарантийный срок), мы предоставляем 5-летнюю гарантию.

Такова наша идея. Мы перерабатываем «мерзкий» и «паршивый» брак в совершенно новые товары с 5-летней гарантией.

Мы крадем у богатых производителей и отдаем все бедному потребителю.

Мы работаем на совесть и приносим пользу на славу.

Чтобы наша идея заработала, мы организовали частное сообщество потребителей, ищущих хорошее качество по хорошей цене, и рассылаем членам этого клуба бюллетени с информацией о наличествующих в нашей программе продуктах.

Продукты могут быть разными — от микроволновых печей до телевизоров и радиочасов, электронных часов и стереомагнитол.

Бытовых приборов также множество — от тостеров до электрических консервных ножей. Скидки, как правило, варьируются

в 40–70% от продажной цены. На каждый продукт дается существенно более длительный гарантийный срок, чем тот, который предоставляет производитель, а также 2-недельный испытательный срок, в рамках которого продукт можно вернуть и получить свои деньги обратно. Если вы, по какой бы то ни было причине, не будете полностью удовлетворены своей покупкой, верните ее нам в рамках 2 недель после получения, и мы сразу же возместим вам затраты.

У нас большое изобилие различных типов изделий. Однако бывает и так, что какие-то товары имеются в небольших количествах. В таких случаях мы выбираем (по случайному принципу) небольшое количество наших членов, до которых и доносим информацию об этих товарах. Хорошим тому примером был наш телевизионный приемник за 39,95 долларов (их у нас было всего 62 штуки) или АМ-приемник за 1 доллар (их было 1257 штук). Короче говоря, мы пытаемся быть честными со всеми и не разочаровывать наших клиентов, возвращая им, по необходимости, их чек обратно.

Подключиться легко

Чтобы присоединиться к нашему небольшому товариществу, просто напишите свое имя, адрес и телефонный номер на клочке бумаги и вышлите нам вместе с чеком или почтовым переводом на 5 долларов. Письма присылайте Consumers Hero по адресу: Three JS&A Plaza, Northbrook, Illinois 60062.

Вы станете нашим членом и будете регулярно получать бюллетени о продуктах, которые мы предлагаем, а также различные

сюрпризы, о которых мы бы не хотели говорить в этой рекламе.

Ну а если вдруг вы так у нас ничего и не купите, а 2 года истекут?

Замечательно. Пришлите нам свою членскую карточку, и мы возвратим вам ваши 5 долларов в полном объеме и еще пришлем вам набежавшие по ним проценты.

Если у потребителей когда-либо и появлялась возможность отомстить, так это сейчас. но действовать надо быстрее. В такой куче только что добытого товара, наверняка найдется что-то и для вас. Присоединяйтесь к нашему товариществу и начинайте экономить уже сегодня.

С тех времен, когда я писал объявления для Consumers Hero, я создал множество самых разных реклам для большого количества различных компаний. По этому поводу я хочу отметить следующее: хороший копирайтер способен подстроиться под любой рынок. Его рекламное послание может звучать весьма возвышенно, когда он работает на одного клиента, а для следующего его текст должен звучать совсем простенько и приземленно. Если вы будете понимать и применять изложенные в этой книге принципы,

вы сможете достойно встретить любой копирайтерский вызов — овладев языком потребителя и используя подходящие слова, которые вызовут у него резонанс.

«Орфографическая
распродажа „Наutilusов”»

Глава 35.

Представьте себе объявление, в котором несколько десятков слов написаны с ошибками, а грамматика вообще ужасная, и все это выходит в газете Wall Street Journal. Именно это я и сделал, применив один из самых необычайных рекламных подходов.

Мне представили продукт, производство которого прекращалось.

Продажи тренажеров для нижней части спины Nautilus

Lower Back в магазинах

розничной торговли сошли

на нет. В результате этого, затоваренный производитель решил ликвидировать

всю партию и отдать ее

одной из нью-йоркских посреднических компаний.

Распродажа, однако, должна была осуществляться с соблюдением

одного условия. Производитель

не хотел, чтобы продукт предлагался по сниженной цене,

так как это не понравилось бы его партнерам, торгующим

его продуктами в розницу, которые продавали данный тренажер

клиентам без каких-либо скидок. «В рекламе его можно

выставлять только по полной продажной цене» — так

гласила директива, дошедшая до меня из уст представителя

компании-посредника, связавшегося со мной по телефону.

Мне продукт отдавали по 100 долларов. Я легко мог

сбыть его по 250 долларов и неплохо на этом заработать.

В этом объявлении было 25 слов с ошибками,

а грамматика — хуже некуда

Но я был вынужден предлагать его по 485 долларов. Если он в розничной продаже уже «умер», шансы, что мне удастся продать хоть 1 штуку за 485 долларов, были практически нулевыми.

Вот я и придумал такую необычную стратегию. Я решил предлагать продукт за 500 долларов — по цене даже более высокой, нежели у розничных торговцев. А затем позволить читателям рекламы обвести кружочком все слова с ошибками и давать им скидку в 10 долларов за каждое найденное ими неправильно написанное слово. Так, за 25 слов, я смог бы вычесть половину цены и продавать тренажеры по 250 долларов, избежав проблем со своим поставщиком. Итак, в июне 1985 г. я опубликовал следующую рекламу. Сочинять ее было одно наслаждение — намеренно искажать слова и перевирать грамматику. Почитайте это объявление и узнайте, как бы вы представились на орфографической распродаже тренажеров «Наутилусов».

Заголовок: Орфографическая распродажа «Наутилусов»

Подзаголовок: Каждое слово с ошибкой, обнаруженное вами в этой рекламе, дает вам право на скидку в 10 долларов при покупке этого популярного тренажера.

Текст жирным шрифтом: У американцев есть две слабости.

Первая заключена в правописании, а вторая — в нижней части спины. Компания JS&A намеревается сделать кое-что, чтобы исправить обе проблемы.

Автор: Джозеф Шугерман, президент.

Текст: В этом объявлении есть несколько слов, не соответствующих правилам орфографии. Некоторые из них набраны с ошибками намеренно, а некоторые появились вследствие того, что у меня самого с правилами орфографии нелады. (А с грамматикой и подавно.)

За каждое неправильно набранное слово, которое вы обнаружите в данном объявлении, я буду скидывать по 10 долларов с указанной здесь цены на продукт. Если вы обнаружите 10 неправильно набранных слов, вы получите скидку в 100 долларов.

Если найдете 25 слов с ошибками, получите скидку в 250 долларов.

А если найдете 50 неправильно набранных слов, тогда получите продукт абсолютно бесплатно. С чего бы такая щедрость?

Слишком дорого

Сотни магазинов по всей стране продают Nautilus Lower Back по его полной цене в 485 долларов. КомпанияNautilus..... разработала его специально для потребительского рынка. Больничные вариант тренажера, который стоит 3 тыс. долларов и ис

пользуется в лечебно-восстановительных целях, слишком дорог для среднего потребителя.

Поэтому Nautilus разработала вариант этого тренажера и для дома, и продала уже тысячи таких аппаратов. В какой-то момент JS&A захватила несколько тысяч из них и поняла, что на этом деле можно создать целый новый рынок, если тренажер

будет стоить 250 долларов или даже менее. Но это очевидно не понравилось бы производителю, так как такая цена за аппарат расстроила бы тех, кто уже продавал тренажер за его полную стоимость.

А потому, размещая эту рекламу и приводя полную продажную цену, так как никто не знает, по какой цене на самом деле мы будем продавать изделие каждому потребителю (я вас предупреждал, что с грамматикой у меня сложности), мы всех осчастливим и особенно тех из вас, у кого все хорошо с правописанием и с нижней частью спины, которую мы будем укреплять.

Правила на самом деле совсем просты.

Правила

Прочитайте эту рекламу и попытайтесь найти слова с опечатками.

Обведите кружочком каждое неправильно набранное слово и посчитайте общее количество неправильных слов. Пожалуйста, не занимайтесь исправлением моих грамматических ошибок. Затем помножьте количество неправильно набранных слов на 10 долларов и вычтите полученную сумму из цены в 500 долларов, указанную в данном объявлении.

Мы обещаем доставить вам тренажер именно за ту цену, которую вы заработали. Но будьте внимательны. Если вы отметите кружочком слово, которое набрано правильно, мы сохраняем за собой право вернуть ваш заказ и арестовать вас. Все заказы должны быть высланы по почте вместе с чеком или почтовым переводом. (Мы не можем себе позволить оплачивать сборы за кредитные карточки, доставка же наложенным платежом сопряжена со слишком большой морокой, а при такой цене нам не нужны лишние затраты).

Если же вы желаете поучаствовать в этой распродаже и при этом ничего не хотите покупать, просто пришлите нам рекламу с указанием количества найденных вами слов. Если вы угадали точное количество неправильно набранных слов, вы получите кредит в 10 долларов в счет любого продукта, представленного в нашем каталоге, который мы вам также пришлем.

(Каталог пришлем, не подумайте, что продукт.)

Есть и некоторые ограничения. У нас этих аппаратов лишь несколько тысяч, так что мы сохраняем за собой право остаться без них. Мы также сохраняем за собой право отклонить любой заказ, в котором обозначено большее количество неправильно набранных слова, чем мы на самом деле допустили. Мы доста

вим тренажер с оплатой за доставку примерно около 50 долларов восточнее Миссисипи или чуть более того в Калифорнии.

И в конце, небольшая подсказка. В данном абзаце есть 3 неправильно набранных слова.

Разработано для нижней части спины

Nautilus Lower Back специально разработан для укрепления вашей нижней части спины. Если вы руководитель, который проводит, сидя за столом, многие часы кряду, мышцы вашей спины очень быстро ослабевают и уже не могут поддерживать ваш позвоночник и весь ваш скелет в должном положении.

Что мне нравится в этом тренажере, так это то, как он легко работает над укреплением спины. Всего 5 минут в день, 3 дня в неделю, — это все упражнение, которое вам нужно, чтобы начать программу. И так как время для занятий так мало и требует не такого уж напряжения, вы можете ими заниматься в любое время днем и ночью.

Существуют 10 уровней натяжения. Начинайте с наименьшего и постепенно увеличивайте его, по мере прибавления сил.

В относительно короткие сроки вы сможете почувствовать разницу.

Я не могу гарантировать вам, что ваши проблемы с нижней частью спины уйдут навсегда, но тренажерNautilus..... Lower Back действительно поможет вам почувствовать себя лучше.

И даже по такой низкой цене, наNautilus..... вам дается 30-дневный

испытательный срок. Если данный прибор не изменит в корне вашу программу упражнений, верните его в JS&A и получите обратно деньги, которые вы за него заплатили. Но действовать следует быстро. Как только мы продадим все оборудование, больше мы не получим. И последнее. Пожалуйста, не звоните нашим операторам, чтобы выяснить точное количество неправильно набранных слов.

Тренажер Nautilus Lower Back сделан из стальных труб, которые долго выдерживают даже неправильную эксплуатацию. Все контактные поверхности снабжены подушечками и обтянуты черной искусственной кожей фирмыNaugahyde..... Собрать его можно

всего за несколько минут с помощью отвертки и ключа, а его размеры 4,3 м на 1,3 м на 1,4 м и весит он 68 кг. Производитель дает на него гарантийный срок 90 дней и полную инструкцию.

Воспользуйтесь этой уникальной возможностью заполнить один из лучших образцов тренажерного оборудования по возможно самой низкой цене только за то, что вы можете посчитать неправильно набранные нами слова. Оформляя заказ, назовите номер продукта, указанный внизу, или пришлите чек по указанному там же адресу.

Nautilus Back Machine (7068) 500 долл.

Цена для владеющих орфографией (7069)?

По результатам этой рекламы меня ждали два сюрприза.

Первый — это количество людей, которым не удалось найти все неправильно набранные слова. Так мы заработали

даже больше, чем ожидали. В тексте было ровно 25 опечаток, а люди находили в среднем около 20 из них.

Второй сюрприз — это количество людей, которые позвонили мне, чтоб рассказать, что они провели несколько часов, читая и перечитывая мое объявление, чтобы найти все слова с опечатками, хотя у них не было никаких намерений покупать данный тренажер.

Тогда я применил этот прием и для продажи спеллинг-компьютераFranklin..... Надо сказать, для продажи компьютера, проверяющего орфографию, это было весьма уместно и подходило как нельзя лучше. Но первым был «Наутилус» и именно в связи с ним родилась эта концепция.

Одна из самых сильных сторон данной рекламы как раз и состояла в активном вовлечении читателя. Я продолжал получать письма еще несколько месяцев спустя, в которых меня спрашивали о точном количестве неправильно набранных слов. Люди часами перечитывали мою рекламу.

Сколько объявлений могут похвастаться этим?

Люди, которые находили наибольшее количество неправильных слов или даже все слова с ошибками, также совершили выгодную сделку. И мы, в конце концов, продали весь товар, благодаря этой столь успешной рекламе. Плохая орфография, плохая грамматика — кому какое дело?!

Мы нарушили несколько правил и выдвинули совершенно оригинальную маркетинговую концепцию, которая годится в работу и сегодня.

Сила вашего пера»

Примечание.

В частиIII..... этой книги вы увидели как на практике посылочной торговли работают все ваши новые знания в области копирайтинга. Вы также познакомились с тем, как именно эти принципы могут работать в рекламе, созданной для других рекламоносителей. А еще вы узнали, какие элементы объявления в некоторых случаях отсутствуют. Теперь, применяя мой подход к копирайтингу, вы сможете и сами написать замечательное рекламное объявление. Вы сможете заполучить ту курицу, которая будет нести вам золотые яйца. И вы знаете, что с этими новыми знаниями вы уже обладаете потенциальными умениями давать начало новым предприятиям и зарабатывать миллионы долларов — и все это силой своего пера. Но для этого нужно практиковаться. И чем больше будет

практики, там выше будут ваши умения и тем чаще вы будете испытывать то замечательное и опьяняющее чувство рождения рекламы, вызывающей отклик у огромного количества людей. Желаю удачи и всего наилучшего на пути к вашему успеху.

Реализация
копирайтерских
умений
Часть IV.

Часть IV. Реализация копирайтерских умений
362

Предисловие к части IV

Теперь давайте допустим, что вы поняли и усвоили весь материал, который я здесь изложил. Вы знаете, как можно написать классное рекламное объявление и построить «скользкую горку». Вы разбираетесь в психологических мотивационных факторах и знаете, как они могут эффективно применяться для продажи различных товаров или услуг.

И, наконец, вы понимаете роль убедительной дачи заверений в получении полного удовлетворения.

Если вы понимаете принципы печатной рекламы для посылочной торговли, значит, уже готовы применять эти принципы для совершенствования своих коммуникационных умений в целом. И не важно, с чем вы имеете дело — с радиороликом или вэб-сайтом, все принципы остаются в силе, с одной только оговоркой: в зависимости от формата и рекламоносителя некоторые принципы становятся важнее других. Давайте я поясню.

Если в печатной рекламе для посылочной торговли огромное значение имеет текст, то какие приемы работают лучше всего на телевидении? Какие психологические мотивы выходят на первый план на радио и в Интернете?

Например, в Интернете степень вовлеченности потенциального клиента выше. От него обычно требуется предпринять некие действия, например, нажать на кнопку или гиперлинк. Поэтому интерактивность является здесь очень важным фактором.

Остальная часть книги посвящена различным медиа и тому, в чем именно состоит их отличие от печатной рекламы, а точнее — как следует составлять рекламное послание для каждого из перечисленных форматов.

В эту часть книги я также включил большое количество маркетинговой информации, чтобы помочь вам лучше

ориентироваться в процессе копирайтинга в целом. Если вы не знаете, как лучше представить рынку тот или иной товар или услугу средствами конкретного рекламоносителя, как вы можете создать для него рекламу?! А потому я подробно объясняю, на какие отличия и особенности следует обращать особое внимание, исследуя возможности рекламоносителя и его потенциал.

363

Создание рекламы для
различных рекламоносителей
Глава 36.

Каталоги

В этом формате и текст, и графика играют очень большую роль. На обложке каталога должна быть помещена лучшая фотография — самый эффектный кадр всего каталога или же изображение продукта, который наиболее оптимально всего выражает то, что можно найти внутри.

Обычно на обложке своего каталога я ставил продукт, который выглядел непривычно, являлся новинкой и бросался в глаза. И не так уж и важно, если его нельзя было причислить к бестселлерам. Самое главное было то, что он заставлял потенциального клиента остановиться, а не выбросить каталог сразу же. Обложка — это то же самое, что заголовок рекламного объявления. Ее единственное предназначение состоит в том, чтобы заставить открыть каталог и начать просматривать все остальные продукты или же отложить каталог, чтобы почитать его позже. Вам же не хочется, чтобы «вас» просто выбросили в мусорную корзину.

В хорошем каталоге, где-то на первых страницах, должно быть опубликовано обращение президента, а также его фотография. Это важно. Каталог похож на магазин. Если у магазина нет хозяина, он будет выглядеть холодным, слишком большим или заметно безликим.

Это личное обращение в начале каталога выполняет такую же роль, как и сотрудник Wal-Mart, который стоит у входа в каждый магазин этой компании и приветствует посетителей, когда они туда заглядывают. Это делает ма

газин более «человеческим», превращает хозяина в знакомого, к которому можно обратиться, если что-то пойдет не так и вы останетесь недовольны. Когда имеете дело с такой компанией, то чувствуете себя увереннее, потому что знаете, что за каталогом стоит человек и этот человек реален и доступен. Ваш текст также должен показывать это,

читаться как личное письмо к потенциальному клиенту, а также выражать ваше искреннее стремление работать ради удовлетворения потребностей покупателя. По степени значения, я бы назвал это обращение одним из самых важных элементов всего каталога.

Производство каталога — это процесс организации графики и текста в приятный и легкий для восприятия формат.

Сочетание графики и текста для каталога похоже на создание печатного объявления. Вам нужен короткий, но интригующий заголовок. Нужен подзаголовок, который дает немного больше информации о том, что вы предлагаете. А затем нужен текст, который рассматривает все аспекты продукта и выгоды, которые он принесет потенциальному покупателю.

Исключительно важно обозначить все заметные свойства товара или услуги, которые вы продаете. Стоит опустить один малюсенький факт, даже такой, который вам покажется совершенно пустяковым, как вес продукта, например, и вы недосчитаетесь определенного количества покупателей. Описание должно содержать всю информацию, которая может потребоваться вашему клиенту, чтобы принять покупательское решение. Пропустите хоть одну деталь, и рискуете снизить процент откликов на вашу рекламу. Отсутствующий факт дает покупателю оправдание отложить принятие решения. Ведь у клиента может возникнуть вопрос, а подойдет ли продукт для удовлетворения его потребностей. Никому не хочется покупать что-то, что потом придется возвращать. Поэтому исчерпывающее описание очень важно для хода мыслей потенциального клиента. Он будет чувствовать уверенность, что покупка ему понравится и он захочет оставить ее у себя, конечно, все время помня о том, что может вернуть ее без объяснения причин.

Следующий важный момент, на который стоит обратить ваше внимание, — это создание подходящих покупатель

Глава 36. Создание рекламы для различных рекламных носителей
ских условий с помощью графики и внешнего вида каталога. Если вы рассылаете свой каталог искушенным покупателям, позаботьтесь о том, чтобы текст и внешний вид каталога были на высшем уровне. Если вы продаете свои продукты по сниженным ценам, вам вряд ли захочется, чтобы каталог был слишком «глянцевым». Ваши клиенты не ожидают увидеть дорогой каталог, предлагающий товары по действительно низким ценам. В качестве ориентира для создания подходящих покупательских условий лучше

всего использовать средний уровень цен, по которым вы продаете свои продукты.

В печатной рекламе для посылочной торговли следует описать один-единственный продукт (товар или услугу), а все его варианты следует оставить за рамками данного торгового послания. А вот в каталоге у вас имеется возможность предложить несколько вариантов основного продукта, который продавали бы через печатную рекламу. На самом деле этого потребители и ждут.

Ранее в этой книге я приводил один хороший в этом отношении пример (глава 19, параграф «Простота») — о том, как предложил рекламировать только одну модель швейцарских часов и протестировал эффективность данного объявления по сравнению с объявлением, где рекламировались несколько моделей. В печатной рекламе посылочной торговли лучше сработало объявление, в котором была представлена одна модель, а другое объявление работало лучше в нашем каталоге.

И, наконец, следует отметить, что особенно хорошо в каталогах работает личное торговое послание — прием, который я сам применял на протяжении многих лет с большим успехом. Пусть описание каждого продукта звучит так, как будто вы даете его в личном разговоре с потенциальным клиентом.

Используйте слова «я», «мне», «мы», и вообще говорите так, как будто вы, человек дружелюбно настроенный, просто болтаете со своим клиентом. Ваш разговор может звучать примерно так: «Как-то я шел по улице, и у меня в голове возникла замечательная идея для каталога». Подобная риторика хорошо сочетается с приемом пересказа каких-то историй и с личностным подходом к рекламе, чего я вам горячо рекомендую использовать.

Думайте о каталоге, как о магазине, — занимайтесь в нем продажами, как будто находитесь в магазине и демонстрируете свой восторг теми продуктами, которыми вы торгуете и которые рекламируете. И делайте все это от первого лица.

Более важным продуктам отводите больше места. И позаботьтесь о том, чтобы номер вашей бесплатной телефонной линии был указан на каждой странице. Очень часто бывает так, что потребитель вырывает одну страницу, выбрасывает остальную часть каталога, и лишь затем выясняет, что телефонный номер утерян. И даже если ваш потенциальный клиент и сохранит весь каталог, наличие номера бесплатной телефонной линии на каждой странице

сделает для него процедуру оформления заказа легче. Используйте легкий для запоминания номер бесплатной телефонной линии. Чтобы облегчить его запоминание, можете также использовать слова¹. Когда я звоню в курьерскую службу FedEx, мне всего-то и надо запомнить 1–800-GOFEDEX. И если вы будете использовать для обозначения номера слова, указывайте также и настоящий номер, чтобы у покупателя был выбор набирать номер так, как ему легче.

Номер бесплатной телефонной линии должен быть выделен крупным шрифтом и быть хорошо заметен на фоне формы заказа. Большинство людей делают заказ по телефону или через интернет-сайт. Так почему бы не представить форму заказа в таком виде, чтобы номер бесплатного телефона и адрес вэб-сайта виднелись четко и ясно? Затем позаботьтесь о том, чтобы вашу форму заказа было легко заполнять и в ней было предусмотрено достаточно много места для всей необходимой информации. Если большинство людей делают заказ по телефону, используя бесплатную телефонную линию, или через вэб-сайт, то тогда зачем публиковать в каталоге еще и форму? Ответ таков: многие люди, совершающие покупки через каталог, сначала записывают свои будущие покупки в эту форму, а лишь затем звонят или заходят на интернет-сайт. Это убыстряет

¹ Любой кнопочный (стационарный или мобильный) телефон имеет на клавиатуре не только цифры, но и буквы, а потому вместо номера телефона можно набирать слово. Например, если набрать слово «реклама», можно дозвониться до владельца номера 634-4252. — Примеч. пер.

процесс оформления заказа и помогает клиенту составить свой перечень в удобном для себя виде.

И, наконец, позаботьтесь о том, чтобы оператор, принимающий заказы по телефону, был готов продать клиенту еще какой-нибудь продукт, после того как тот разместит свой заказ. Это поможет повысить продажи, а заодно и прибыльность вашего каталога.

Рекламные листовки, вкладыши, формы обратной связи

Объединяет все эти форматы то, что все они — вид послепродажной рекламы. После того как вы реализовали продажу, вы должны положить что-то в пакет, который отправляете клиенту, и предложить ему еще какой-нибудь продукт, который может его заинтересовать.

В такой рекламной листовке может содержаться предложение о покупке каких-либо иных продуктов из тех, что вы продаете. Можно вложить даже каталог, специально разработанный

для новых покупателей. А можно приложить и тот самый каталог, из которого был выбран заказанный продукт. Как правило, доставка этих вложений никак не влияет на повышение стоимости отправления. А так как все это будет доставлено реальному клиенту, шансы, что ваше новое предложение будет прочитано и по нему будут предприняты соответствующие действия, гораздо выше, чем если бы вы отсылали эти материалы клиенту потенциальному. Вкладыши и формы обратной связи — это листовки, которые просто вставляются в пакеты, рассылаемые заказчикам. Плакаты — это материалы, которые нужно сложить, чтобы они поместились в стандартный конверт для деловой переписки. При разработке этих вложений следует стремиться делать их в формате, схожем с форматом вашего каталога, чтобы поддержать целостность внушаемого образа. Используйте привлекающий внимание заголовок, а также маркированные списки там, где это уместно. И не забывайте включить всю необходимую для совершения заказа информацию — купон со своим адресом, номер бесплатной телефонной линии и адрес веб-сайта.

Прямая почтовая рассылка

Прямая почтовая рассылка (или директ-мейл) — один из самых эффективных способов продаж с помощью печатной рекламы. Она дает возможность обратиться к конкретному потенциальному клиенту, который продемонстрировал определенные покупательские предпочтения, и при этом нацелиться на эти покупательские предпочтения самым эффективным образом. Но при подготовке рекламного послания следует учитывать некоторые особенности данной формы коммуникации.

Как я не раз говорил в этой книге, в продажах нет ничего лучше личного подхода. Продажи — это действительно форма персональных взаимоотношений между продавцом и покупателем. Взаимоотношений, основанных на доверии. А лучший способ усилить доверие — это дать потенциальному клиенту возможность поближе узнать того, с кем он собирается иметь дело. Ваши потенциальные покупатели смогут уловить ваш настрой из того, что вы им написали, особенно если постараетесь, чтобы ваше послание звучало очень лично.

Текст для прямой почтовой рассылки — один из возможно самых личностных типов рекламных обращений. Ведь это и есть письмо, созданное специально для конкретного человека. Это — послание к личности, внимания которой

вы добиваетесь. И добиваетесь путем коррекции вашего письма с целью более точной фокусировки на качествах, соответствующих вашим потенциальным клиентам. Выбирая список рассылки, который включает в себе эти качества, вы увеличиваете свои шансы на успех.

Самое важное, о чем следует помнить, — это выдержать все послание в личном тоне. Для этого стоит использовать обращение от первого лица. Говоря о своих сотрудниках, используйте личное местоимение, а не безлично-обобщающее слово «мы». Действительно намного лучше говорить о компании и об ее работниках, как о команде, например: «Моя команда классных инженеров всегда готова прийти вам на помощь». А теперь сравните это предложение со следующим: «В компании Acme Motors работают люди, обладающие всеми необходимыми знаниями и умениями и способные обеспечить вам должную поддержку». А если

ваше письмо будет подписано именем конкретного отправителя, оно приобретет еще более сильно выраженный личностный характер.

В директ-мейле письмо является самой важной частью всего рассылаемого по почте отправления. В нем вы должны изложить наиболее убедительный торговый аргумент, построить ту самую «скользкую горку» (чтобы заставить реципиента прочитать ваше послание до конца) и применить все психологические мотивационные приемы, изложенные выше в этой книге. Ведь вы располагаете и достаточным количеством места и времени, чтобы устроить очень хорошую презентацию своего продукта.

Длина письма может быть разной. Если вы можете уместить свой текст на одной странице, тогда ваше послание будет казаться менее «громоздким». Но большее количество страниц также может быть вполне уместным, если первая страница будет достаточно увлекательной, чтобы удержать получателей и заставить их читать текст далее, и, конечно, если тема послания будет интересна вашему читателю. Это будет означать, что вы отлично справились со своей работой копирайтера. Напишите хоть 10 страниц, если чувствуете, что у вас для этого имеется достаточно важной информации, чтобы продать конкретный товар или услугу. Но при этом ваше письмо должно оставаться на всем протяжении настолько непреодолимо увлекательным, чтобы клиент продолжал читать его до самого конца, как будто он попал на «скользкую горку».

Весь дополнительно вкладываемый материал должен использоваться для визуального описания вашего товара

или услуги. Но во всех случаях важнейшим материалом остается именно письмо. Никакая брошюра не сможет продать ваш продукт так эффективно, как сделает это хорошее письмо. Сама брошюра или листовка может сыграть очень большую роль для реализации продажи, но все равно главная роль останется за письмом.

В письме же вы можете сослаться на брошюру, но не стоит полагаться, что красивая брошюра сделает за вас всю работу по реализации продажи. Какой бы она распрекрасной ни была, этого не произойдет.

Не забывайте о постскрипуме (.....PS.....). Постскрипту часто оказывается самой читаемой частью письма. Поэтому

в постскрипуме необходимо или сообщить читателю нечто замечательное, что укрепит его в решении о покупке, или повторить какой-то очень важный аргумент.

В письмо можно вкладывать и какие-нибудь предметы.

Когда я рекламировал подъемники для лыжников, то имел небольшую группу потенциальных клиентов — примерно 500 человек. Поэтому было удобно и целесообразно добавлять в каждое отправление что-то необычное. Один раз я разослал крупные значки со словами «Без заскоков», чтобы обратить внимание на то, как гладко ездят мои подъемники.

В другой раз послал брошюру-раскладушку, на одной стороне которой при раскладывании получалось слово «расширение», и сопровождал ее теплым письмом. Многие потенциальные клиенты начали ждать следующего послания, чтобы выяснить, что же я им еще скажу и каково будет очередное вложение.

В прямой почтовой рассылке есть еще один элемент, от которого зависит успешность акции. Это список рассылки. Лучший и самый «горячий» список будет состоять из адресов ваших собственных довольных клиентов, недавно купивших похожий продукт, и чем ближе был момент той покупки, тем лучше. Если же список рассылки вы покупаете, то позаботьтесь, чтобы потенциальные клиенты, в него входящие, имели схожие с вашими клиентами демографические черты и совсем недавно совершали по почте покупку примерно из той же ценовой категории, что и продукт, который вы предлагаете.

Но допустим, что у вас уже есть и замечательное письмо, и милая хитроумная шутовинка, чтобы к нему приложить, и первоклассный список рассылки. Чего же не хватает? Вы придумали какое-нибудь классное послание, чтобы отпечатать его на конверте? Ведь конверт — это то же самое, что заголовок в рекламе посылочной торговли.

Именно он и привлечет тех потенциальных клиентов, которые будут достаточно заинтересованы, чтобы прочитать подзаголовок, который обычно находится внутри конверта. Поэтому вам нужно заставить людей вскрыть конверт, чтобы прочитать подзаголовок. Конечно, вы можете поместить и подзаголовок на конверте. Вы также можете попробовать приобщить какое-то привлекающее внимание заявление, если посчитаете, что таким образом сможете

заставить читателей открыть конверт. Если получателям будет интересно ваше предложение, они сразу же поймут, стоит ли им открывать конверт или его можно сразу отправлять в мусорную корзину.

Подобно тому, как люди склонны уничтожать интернет-спам (когда имя или название отправителя им незнакомо), даже не открывая электронного письма, так же они склонны поступить и с вашим отправлением, даже не вскрывая его. Однако есть способы заставить их заглянуть внутрь конверта.

Если на конверте не будет никакого имени или заголовка, а лишь обратный адрес, большинство реципиентов откроет его просто из любопытства. В конце концов, возможно, там кредитная карточка — очень часто кредитные карточки доставляются именно таким образом. Если на конверте будет отмечено название и адрес вашей компании, а у человека, получившего его, будет иметься положительный опыт покупки товаров у вас, тогда он, скорее всего, вскроет конверт.

Компьютерная обработка конверта, при которой он выглядит как надписанный вручную, также побуждает открыть его.

Хорошие подсказки можно получить также, изучая почту, приходящую в вашу компанию. Какие письма вы открываете, а какие сразу же выбрасываете в урну? Очень часто вы сами можете служить для себя типичным представителем тех людей, которые являются вашими клиентами.

Что работает, а что — нет, можно легко выяснить, если протестировать несколько вариантов ваших почтовых отправлений. Тестирование — главный фактор успеха во всем, что вы делаете в директ-маркетинге. И вы, как копирайтер, можете очень многому научиться, анализируя то, что именно работает, а что — нет.

Газеты

Газеты — это одна из тем, о которых я могу говорить, основываясь в значительной степени на собственном опыте.

Я не только много раз размещал рекламу в ежедневных

и еженедельных газетах, но даже издавал еженедельную

газету Maui Weekly в Мауи, что на Гавайях, на протяжении 6 лет, пока в 2005 г. не продал ее ежедневной газете острова.

Если вы публикуете в газете рекламу посылочной торговли, она должна окупиться и покрыть издержки за размещение еще первым своим появлением на газетной полосе.

Если же целью рекламы является продвижение некой торговой организации, тогда ключевым фактором становится частота. Один-единственный выход рекламного объявления — пустая трата времени и денег. Люди не реагируют на рекламу незамедлительно. С момента, когда вы впервые видите рекламу, и до момента, когда после нескольких встреч с ней у вас возникнет чувство доверия, проходит определенный промежуток времени. А может быть и так, что первая встреча с рекламой произошла в не очень подходящий момент, когда внимание общественности поглощено другими событиями.

Допустим, вы собираетесь рекламировать ресторан.

Ваша реклама должна выходить каждую неделю в разделе, посвященном сектору общественного питания еженедельной газеты на протяжении 13 недель. Когда реклама появляется впервые, кажется, что на нее мало кто отреагировал. Когда реклама появляется во второй раз, количество людей прибавляется. Медленно, но верно посетителей ресторана становится все больше.

Помню, когда я учился в колледже при Университете Майами, один владелец ресторана, видя, что я — студент, спросил, знаю ли я, как можно привлечь других студентов в его ресторан Old Hickory Barbeque. Я ответил, что, как мне кажется, смогу это сделать. Я знал, на что студенты откликнутся, и решил, что реклама в газете колледжа

Hurricane..... подойдет для этого как нельзя лучше. Но, как начинающий

копирайтер, я понимал, что реклама для этой шашлычной на окраине города должна быть весьма заманчивой и совершенно необычной, чтобы студенты на нее действительно отреагировали, а не посчитали лишь очередной рекламной уловкой.

А поэтому в рекламе, которую я поместил, я говорил о блюдах из курицы и грудинки по специальной цене, но затем я сообщал студентам, что в этом есть одна уловка.

Чтобы получить блюдо по такой цене, они должны при

нести капот от броневика фирмы Brinks1. В назначенный день реклама вышла в свет. Я ждал этого, затаив дыхание,

и сначала даже немного побаивался идти в ресторан на встречу с его владельцем, боясь, что тот, возможно, посчитает, что я хватил через край в том, что написал. Но к своему удивлению, когда я наконец-то дошел до ресторана, то увидел длинную очередь студентов с кусками фанеры, листами жестянки, крышками от мусорных контейнеров с надписью «Капот от броневика Brinks» и всякими разными похожими предметами в руках. Реклама имела потрясающий успех.

Я вел коммуникацию со студентами в той манере, какую они ценили. И многие откликнулись на мое обращение. Это так же был один из тех случаев, когда реклама торговой организации сработала с первого же раза, а не благодаря частоте повторов.

Реклама посылочной торговли размещается в газете с целью достижения массового рынка. Допустим, вы даете рекламу в ежедневной газете, охватывающей территорию крупного города, в таком случае надо думать о дешевых товарах, которые могут заинтересовать большую часть массового рынка. А если ваш товар более дорогой, тогда лучше рекламироваться в Wall Street Journal. В случае с Wall Street Journal вы обращаетесь к другой, более высокопоставленной демографической группе, чтобы найти в ее рядах свою целевую аудиторию, которой, собственно, и будете продавать товар или услугу.

В период своего расцвета моя компания JS&A активно использовала Wall Street Journal для продажи дорогостоящих гаджетов. В какой-то момент мы были одним из крупнейших рекламодателей этой газеты. Мне лично Wall Street Journal нравилась потому, что здесь я мог разместить рекламу очень быстро, обычно всего за несколько дней, а еще через пару дней получить на нее отклик. Наши продукты появлялись на рынке, достигали пика продаж, а затем выходили из моды такими быстрыми темпами, что скорость их вывода на рынок имела для нас решающее значение.

1 Brink's — одна из старейших (основана в 1859 г.) и крупнейших в мире компаний, специализирующихся на перевозках ценных грузов. —

Примеч. пер.

Только так можно было оставаться на «волне» в условиях быстрого падения цен и «морального» устаревания продуктов потребительской электроники.

Если покупать газетную площадь с умом, можно неплохо заработать на рекламе в ежедневной газете. Есть также агенты, которые занимаются данным типом рекламы и могут предоставить газетную площадь по очень низкой

цене, так что действительно возможно получать очень приличную прибыль.

Конечно, здесь применимы все те принципы рекламы посылочной торговли, которые описаны в первой части этой книги. И ваша цель — получить прибыль от своей рекламы с первой же публикации.

Если вас беспокоит стоимость рекламной площади, и вы можете донести свое послание в меньшем по объему тексте, тогда небольшая по формату реклама может оказаться хорошим способом сохранить свои деньги. В этих ситуациях хорошо работает реклама товаров по сниженным ценам, в которой самое привлекательное — это и есть сниженная цена. Но не забывайте, что при этом вам придется конкурировать с другими небольшими рекламными объявлениями, вместо того чтобы доминировать на газетной полосе, как было бы в случае размещения большого и более исчерпывающего объявления.

Тиражи национальных ежедневных газет в США падают.

А тиражи еженедельных местных газет растут. Почему?

Потому что аудитория может получить интересующие ее национальные или международные новости по телевидению или из Интернета 24 часа в сутки, 7 дней в неделю.

А районные газеты, такие как Maui Weekly, рассматривают темы и новости, которые представляют интерес только для местной общественности — новости, о которых нельзя узнать по телевидению или в Интернете.

Когда в 1999 г. я только приобрел Maui Weekly, то первым делом изменил формат газеты, а затем поддерживал этот самый формат неделю за неделей. Каждая тема в газете представляла интерес и касалась именно данного региона.

Я также применял многие из принципов, изложенных в первых трех частях данной книги, чтобы улучшать свои отношения с местной общественностью. И при этом убедился, что важнейшим из принципов является последова-

тельность. Конечно, на это ушло некоторое время, но все же довольно быстро общественность приняла газету в ее новом виде, а затем стала каждую неделю с нетерпением ждать ее очередного выхода. Вместе с тем росли и наш тираж, и наша реклама. Этот самый мотивационный фактор (последовательность) работал и с нашими рекламодателями. Как выяснилось, поддержка постоянного графика и одно и того же формата со сменой лишь текста — весьма успешная для рекламодателей тактика.

Самое большое преимущество газеты — это скорость реакции.

Вы можете быстро разместить свою рекламу, и после

ее появления на газетной полосе незамедлительно получаете на нее отклик. Обычно каждый номер газеты живет лишь пару дней, так что ваш потенциальный клиент, как правило, реагирует в рамках такого же временного промежутка. У еженедельников срок жизни номера — около 10 дней.

Если вы размещаете торговую рекламу, к примеру, для ресторанов, автодилерских центров, магазинов мебели, одежды, агентств недвижимости, тогда вам следует рассматривать и такой фактор, как частота повторных показов.

Другое преимущество размещения рекламы в газете состоит в большом разнообразии изданий, в которых можно публиковать свои объявления. Если ваша реклама работает, ее можно печатать в национальном масштабе и, таким образом, достигать миллионы людей в относительно короткие промежутки времени.

Если ваш товар или услуга с достаточно низкой ценой и высоким качеством могут быть привлекательными для широкой аудитории, тогда массовая газета будет для вас хорошим выбором. Для более дорогих продуктов следует обратиться к более солидным газетам, таким как Wall Street Journal или множество других бизнес-изданий.

Билборды

Для передачи рекламного послания на билборде отводится лишь несколько слов, а поэтому слова эти должны быть очень выразительными и моментально доносить вложенное в них послание до сознания потребителей. Иначе

билборд просто бесполезен. После проведения исследования, вы должны написать лишь заголовок, в лучшем случае, добавив к нему коротенький подзаголовок и изображение — и все! В вашем распоряжении есть только эти средства, чтобы попытаться донести до аудитории свою великую идею.

Вот где простота поистине является решающим фактором. Ваше послание должно быть настолько простым и четким, чтобы пассажиры автомобилей, проносящихся мимо со скоростью 140 км/час, могли прочитать ваше сообщение и сразу же понять весь его смысл.

Билборд также может вызывать любопытство и становиться объектом широкого обсуждения. Именно это случилось в конце 1960-х гг., когда фирма Folgers начала свою рекламную кампанию по продвижению кофе Folgers на территории Чикаго и его окрестностей. Тогда в районе появились билборды с надписью «Гора идет к Чикаго». Гора — это был на самом деле рисунок на упаковке кофе, однако

в действительности никто не знал, что именно все это означает, пока не появилось официальное сообщение.

При составлении рекламного послания для билборда всегда следует помнить, что нужно захватить воображение потенциального клиента очень коротким, простым и эффективным обращением, причем сделать это необходимо за пару секунд.

Билборды можно эффективно использовать для создания «шумихи», как в случае с кофеFolgers....., или чтобы добиться узнаваемости бренда. Они также идеально подходят для признанных брендов, желающих повысить осведомленность аудитории о себе. Их можно использовать как для продвижения предприятия, так и для продажи пива. Но какой бы ни была задача, краткость и простота — это самое важное.

Пресс-релизы

Пресс-релиз — это средство донесения определенной информации до различных масс-медиа, в которых эта информация может быть опубликована бесплатно. Бесплатно и при этом, возможно, с огромной для вас пользой.

Но погодите. Здесь кроются и определенные риски. Человек, которому вы отослали свое сообщение для подготовки к печати, при переработке может полностью исказить его. Иными словами, это оружие обоюдоострое. Как правило, все же, такая бесплатная публикация имеет больше положительных сторон и может быть эффективно использована или в отдельности, как способ пробиться на рынок, или как часть целой кампании.

Первым делом необходимо убедиться, что на самом верху вашего сообщения стоит правильная «шапка», чтобы человек, получивший его, знал, что документ предназначен для широкой общественности. Я предлагаю вам написать «Сообщение для прессы», так как название «Пресс-релиз» несколько устарело.

Затем я бы поставил в верхнем правом углу релиза дату и слова: «Для ближайшего выпуска». Можно поставить и более позднюю дату, но это делается очень редко.

Далее я бы поставил заголовок и подзаголовок, которые заинтересовали бы получателей моего пресс-релиза.

Потом следует указать город, где родилась новость, примерно в той же форме, в какой эти координаты появляются в газетах: например «Чикаго, штат Иллинойс. Новое революционное открытие...»

Пресс-релиз должен быть написан в форме новостной заметки и с самого начала наполнен как можно большим

количеством фактов. Все основные аспекты следует выложить еще в первых нескольких абзацах текста, чтобы редактор, да и любой читатель мог моментально уловить суть ваших слов. Начните пресс-релиз с ответами на стандартные вопросы: «кто», «что», «где», «когда», «почему» и «как». Помните, что вы пытаетесь убедить редактора посмотреть, какую именно новость он от вас получил, а не вынудить его прочитать ваши дифирамбы в адрес компании или ее продукта, который вы тем самым пытаетесь продвигать. Редактору надо убедиться, что ваш материал подойдет аудитории его издания.

В своем тексте вы можете приводить цитаты из высказываний экспертов, которые действительно могут сказать о вашем товаре или услуге то, что вы сами заявить не можете. «Джон Джексон, председатель правления компании-производителя Bone Fone говорит: „История радиотехники

не знала другого столь новаторского продукта”». Подобные цитаты должны исходить из уст конкретных людей, а поэтому данный прием можно использовать как возможность включить в свой текст некие свидетельства и рекомендации неких «авторитетов» — высказывания президента компании или другие комментарии, которые придадут вашей новости вес.

Среди психологических мотивационных факторов, играющих важную роль в пресс-релизах, особо следует выделить такие, как «привязка» и «модные увлечения». Если в данный момент по стране проносится очередное повальное модное увлечение, подумайте над тем, можно ли без натяжки привязать к нему ваш товар или услугу. Например, в 1960-х г., в эпоху расцвета движения за равноправие женщин, ко мне обратился знакомый хозяин горнолыжного курорта, с просьбой помочь в продвижении его бизнеса по сдаче в аренду мотосаней и придумать некую PR-акцию. Похоже, никто не понимал, что на этом курорте можно брать мотосани в аренду.

Самой горячей темой и тенденцией тех времен было движение за равноправие женщин. Увязав это с пожеланиями своего клиента, я и предложил такой заголовок:

«Горнолыжный курорт запрещает женщинам водить мотосани». Затем в подзаголовке приводились некоторые детали этого запрета: «Горнолыжный курорт Schuss Mountain, что на севере Мичигана, заявляет, что женщины-водители снегоходов слишком часто становятся причиной аварий, в связи с чем хозяин запретил отдавать мотосани в пользование женщинам».

Сам пресс-релиз был коротким. Ему и не надо было быть длинным. Я процитировал Дэна Яннотти, хозяина курорта, что «нет ничего хуже, чем женщина за рулем снегохода». Яннотти был человеком с широкими взглядами, и ему идея понравилась. Он решил, что она достаточно хитроумна и наделает много шума, а потому одобрил ее. Что было, после того как мое объявление появилось в местных средствах массовой информации, не передать словами. Это известие сразу же переключалось в центральные выпуски новостей и на первые страницы многих общенациональных газет и стало одной из самых обсуждаемых тем различных ток-шоу. Мне действительно удалось «увязать» нашу новость

с мощной тенденцией, что и помогло моему клиенту донести свое послание буквально до всех.

Сдача в аренду снегоходов на курорте резко подскочила вверх, но, конечно, не ранее чем мы выпустили следующий пресс-релиз неделю спустя. Заголовок теперь гласил:

«Запрет на горнолыжном курорте снят», а подзаголовок звучал так: «Под нажимом общественности горнолыжный курортSchuss.....

.....Mountain..... отменил запрет на выдачу мотосаней

женщинам». За всем этим следовал текст, в котором внутренняя перемена, наступившая в хозяине курорта, объяснялась многочисленными жалобами женщин на его запрет.

«Мы организовали школу, где можно обрести навыки безопасного вождения мотосаней», — говорил Яннотти в тексте пресс-релиза.

У одного моего друга был продукт, который он продавал исключительно с помощью маркетинга. Это было некое устройство, которое ставилось на унитаз и на которое кошка взбиралась, чтобы справить свою нужду туда, куда надо. Я не шучу. Это действительно работало. Но он не мог разместить свое объявление ни в одном журнале, так как им всем претила одна только мысль о публикации у себя рекламы подобного продукта. А потому он был вынужден прибегать к маркетингу, и средствами именно маркетинга ему удалось добиться известности в национальном масштабе гораздо легче, чем если бы он стал размещать рекламу своего продукта в средствах массовой информации.

Однако эта книга посвящена не маркетингу, поэтому мы здесь говорим лишь о некоторых принципах, которые можно применять при составлении пресс-релиза, отправляемого в различные издания или на телевидение. Самое важное, это следует понять, что вы, как копирайтер, должны

смотреть на свой текст глазами редактора издания или канала и писать так, чтобы пресс-релиз соответствовал их представлениям о хорошей новости, которую нужно отразить.

Радио

Чтобы рекламное объявление прозвучало по радио как убедительное личное послание, нужно использовать силу

воображения слушателей. Кроме всего прочего, радио достаточно доступно и не очень дорого, а потому ему часто отводится немалое место в рекламном медиамиксе.

Чтобы радио «заработало», нужен определенный уровень частоты повторов. У вас может быть отличный радиоролик, но если его не повторять достаточно часто, он не будет столь эффективным.

Так же, как и на телевидении, у вас на выбор есть самые разные форматы рекламы. Как правило, длина радиоролика составляет от 10 секунд до минуты, но бывают и более длинные форматы — так называемое «оплаченное время». Речь идет о такой форме размещения рекламы, при которой рекламодатель закупает определенный временной слот (обычно полчаса-час) и использует его как ток-шоу, чтобы продвигать свой собственный бизнес. Это может быть ток-шоу о недвижимости, об инвестиционных программах, о здоровье и т. д.

По словам лос-анджелесского «гуру» рекламы и радиокопирайтинга Дэна О'Дэй, самое важное — это выбрать одно-единственное «стержневое» послание и попытаться донести его до слушателей с помощью стандартного радиоспота.

«Радио — самое личностное из всех видов средств массовой информации. Вы воспринимаете послания в линейной последовательности — одно сообщение за другим», — замечает О'Дэй.

О'Дэй подчеркивает, что радио является также весьма визуальным средством информации в том смысле, что слушателю невольно приходится представлять себе, о чем идет речь. Например, если ребенка описывают как красивого, слушатель представляет себе ребенка таким, каким ему видится красота. Если это происходит по телевидению и ребенка тут же показывают, то может возникнуть определенное недоверие к ведущему. Ребенок, которого представляет себе радиослушатель, может оказаться для него лично гораздо красивее того реального, что он видит по телевидению.

Если вы создаете радиорекламу, рассчитанную на непосредственный отклик покупателей, имейте в виду, что один из важнейших элементов — это номер бесплатной

телефонной линии. Насколько легко будет его запомнить? Большинство людей слушают радио, находясь за рулем сво

ей машины, у других просто может не оказаться под рукой ручки и бумаги. Некоторые рекламодатели используют слова вместо цифр, чтобы сделать свои номера более легкими для запоминания. Например, 1–800-FLOWERS¹ или 1–800-CARPETS² или даже 1–800-BLUBLOCKER. Такие номера для радио годятся, как нельзя лучше.

В случае с BluBlocker получался номер с несколькими дополнительными цифрами (девятью вместо положенных семи), но это не представляло собой проблему, так как для телефонной компании не важно, если вы нажмете несколько дополнительных кнопок, после того как набрали номер, а так его легче запомнить. Но вам нужно быть очень осторожным при выборе слова, чтобы его фонетическая версия воспринималась однозначно и люди не набирали ошибочные номера. Например, многие клиенты ошибались при наборе номера 1–800-BLUEBLOCKER, потому что добавляли букву «Е», что правильно при написании слова «blue» (синий), но неправильно при транскрибировании названия бренда. А потому мы договорились с провайдером, чтобы оба типа звонков — и «правильные», и «неправильные», переводились на одну телефонную линию. Мы понимали, что время от времени кто-то будет ошибаться, а потому подготовились заранее.

И всегда при разработке радиоролика, рассчитанного на непосредственный отклик потребителей, следует помнить, что начало ролика имеет решающее значение для того, останутся ли люди слушать его до конца и уделят ли ему должное внимание или переключатся на другой канал. А поэтому можете с самого начала прибегнуть к такому мотивационному фактору, как любопытство, например: «У меня важные новости для тех, кого беспокоит тема птичьего гриппа». Радио — новостное и музыкальное средство коммуникации. Поэтому, чем более похожим на новость вы сделаете свое сообщение, тем более подходящим для данного СМИ оно будет.

В 1970–90-х гг. Дик Оркин был весьма известен своими юмористическими роликами. В них всегда рассказывалась какая-то веселая история, в которой юмор играл важную

1 Flowers — цветы (с англ.). — Примеч. пер.
2 Carpets — ковры (с англ.). — Примеч. пер.

роль. Юмор помогал автору сразу же захватить внимание слушателей и придать более человеческие нотки всему сообщению.

В 1960-х — начале 1970-х гг. смешные радиоролики делала еще одна радиознаменитость — Стен Фрейберг. И в рекламных радиороликах Фрейберга, так же как в историях Оркина, это единственное «стержневое» послание доносилось громко и отчетливо.

Возьмем, к примеру, ролик гостиницы Motel 6. Слоган в его конце звучал так: «Мы оставим для тебя свет включенным».

О’Дэй, «состояло не в памятном всем слогане, а в том что у этой гостиницы были самые дешевые номера — дешевле, чем в любой другой национальной гостиничной сети».

И кроме этого, послание в устах диктора Тома Бодета звучало очень лично. Для Motel 6 радио стало основным рекламоносителем.

Я очень эффективно использовал радио на протяжении всего своего профессионального пути в области рекламы.

Относительно недавно я использовал радио для продвижения своего бренда солнцезащитных очков BluBlocker. Поскольку данный бренд на рынке уже утвердился, я использовал радио, чтобы привлечь внимание к тому, где именно можно купить очки BluBlocker. Так как это продукт, который используется при хорошей погоде, я выступил в качестве спонсора прогноза погоды и информации о состоянии дорожного движения. Поскольку у диктора этого блока всегда есть аудитория, терпеливо ожидающая получить соответствующую информацию, для моего сообщения складывались практически идеальные условия. Диктор начинал свой текст так: «Информация о транспорте и погоде приходит к вам с солнцезащитными очками с высокой разрешающей способностью BluBlocker. Возьмите свои очки BluBlocker в местном магазине сети Walgreens». Всего за несколько секунд я мог донести до аудитории свое стержневое послание: «Возьмите свои BluBlocker в Walgreens».

И эти ролики, ежедневно повторяясь, отлично работали на нас.

Как копирайтер, вы должны понимать, что радио — одно из самых личностных каналов коммуникации, а «стержневое» послание, передаваемое через него, должно быть простым, ясным и легким для понимания.

Телевидение

Написание текста для телевизионного рекламного ролика подчиняется почти тем же принципам, с которыми вы ознакомились в этой книге, только длина текста будет меняться в зависимости от продолжительности ролика. Это может казаться вполне очевидным, но не все так просто. Давайте я поясню.

У меня есть личный опыт, как удачный, так и неудачный, во всех телевизионных форматах, о которых пойдет речь. Я продал миллионы единиц товаров — солнцезащитных очков и прочих продуктов, — используя рекламные передачи, через каналы телешопинга и с помощью «обычных» телевизионных рекламных клипов. Я протестировал все элементы телевизионной рекламы и знаю, что именно работает, а что — нет. То, что вы здесь прочитаете, может служить руководством к действию, как писать для телевидения, потому что это «руководство» составлено человеком с богатым личным опытом практически во всех видах телевизионной рекламы. Некоторые факты, о которых пойдет речь, связаны в большей степени с маркетингом, нежели с копирайтингом. Но как копирайтер, вы просто зря потратите время, сочиняя текст для телеролика, который работать не будет, потому что он нарушает некоторые основополагающие маркетинговые принципы. А потому копирайтеру не обойтись без определенных знаний о маркетинге.

Давайте начнем с телевизионного рекламного клипа или с того, что называют «короткой телеформой». Речь идет о клипах продолжительностью от 30 секунд до 2 минут. Чтобы успешно написать текст для данного формата телевизионной рекламы, вам необходимо усвоить следующие 6 копирайтерских и маркетинговых принципов.

1. Как правило, самый эффективный критерий для определения, подходит ли ваш продукт для данного типа рекламы, — это стандартная цена. Если ваш товар или услуга относится к категории импульсных продуктов (розничная цена которых не превышает 29,95 долларов), тогда, возможно, телевизионная реклама подходит для их продажи.
2. Следующим критерием должна стать ценность продукта. Ей следует быть на уровне того, что оценива

ется как «слишком хорошо, чтобы быть правдой». Тогда свою роль сыграет жадность. Ваши клиенты должны верить, что они получают более ценный товар, чем это возможно. У них в подсознании должен крутиться вопрос: «Как они это так лопухнулись?!»

3. Очень большое значение имеет также и простота. Крайне важно, чтобы ваше предложение звучало как можно проще и понятнее. Все, что усложняет ролик, снижает продажи. Единственным исключением из данного правила может стать перечисление в конце ролика дополнительных доводов ради повышения ценности продукта. Например: «Если вы позвоните

в течение следующих 20 минут, я добавлю еще один миксер бесплатно. Это значит, что вы получите два миксера всего за 19,95 долларов». Не давайте потенциальному клиенту возможности выбирать. Выбор у него должен быть один-единственный: «Купи этот продукт и забирай все это». Не предлагайте разных цветов и размеров. Предложение одно-единственное, и выбора нет. Только тогда, когда клиент позвонит вам по телефону, вы можете «раскрутить» его на дополнительные покупки или предложить различные варианты или количества конкретного продукта.

4. Создайте ощущение необходимости действовать быстро.

Вы должны убедиться, что клиент не собирается записать себе номер с мыслью купить ваш продукт как-нибудь потом, потому что в таком случае он, скорее всего, ничего не купит. Как и в предыдущем случае, жадность — хороший мотивационный фактор, а ограничение времени на реакцию творит чудеса.

5. Включите адрес вэб-сайта. Многие зрители записывают и телефон, и адрес сайта в Интернете, а затем садятся за компьютер. Все люди разные. Некоторые предпочитают совершать покупки по телефону, другие — по почте, а третьи — через Интернет. Вам нужно привлечь их всех. Некоторые потенциальные клиенты, набирая телефон, могут попасть «не туда» или дозвониться до кого-нибудь, живущего в совсем другой стране и говорящего с непонятным акцентом.

Они могут решить повесить трубку и купить продукт по Интернету. Со мной такое случалось. А поскольку

ку огромная часть нашей сервис-индустрии уже выведена за рубеж, то Всемирная паутина становится самым логичным местом для совершения покупок.

6. Ваш продукт должен быть привлекателен для массового рынка: для женщин, мужчин, людей старше 40 лет или другого крупного сегмента рынка. В конце концов, телевидение достигает массового рынка, и если ваш продукт не будет привлекателен для этих самых масс, то тогда вы зря тратите деньги, пытаясь таким образом «поймать» свою целевую аудиторию.

Например, я крутил рекламные ролики солнцезащитных очков «.....BluBlocker.....» по телевидению и продажи у меня шли совсем неплохо. Почему? Потому что продукт этот привлекателен для массовой аудитории — как для мужчин, так и для женщин практически всех возрастных групп. Солнцезащитные

очки — это продукт для массового рынка.

Если ваш продукт отвечает вышеперечисленным критериям, тогда вы имеете неплохие шансы на успех с данным видом рекламоносителя. Теперь уже вам следует определиться, как именно написать свой рекламный ролик и сделать его настолько непреодолимо привлекательным, чтобы зрители останавливались перед экраном и внимали предложению, сулящему им реальную потребительскую выгоду.

И опять-таки при составлении рекламного послания для телеролика в силе остаются все принципы копирайтинга. Но в данной ситуации каждое слово будет буквально на счету, и все они должны сразу же попадать в цель, пока вы будете в подходящей обстановке описывать продукт и выгоды от него.

Условия для продажи в телевизионной рекламе создаются видеорядом. Если вы продаете что-нибудь из кухонной утвари, в качестве фона используйте кухню. Если вы продаете автокосметику, покажите домовладельца во дворе его дома, ухаживающего за своим автомобилем средней ценовой категории. Помните, что вы обращаетесь к массам, а потому следует использовать реквизит, который типичен и подходит для данного рынка.

Сфокусируйтесь на стержневом послании, которое вы хотите донести. Каждое слово и каждый визуальный эле

мент должны вести зрителя к окончательному покупательскому решению. Если вы предлагаете какой-нибудь бонус, то убедитесь, что вашей аудитории захочется получить подобный бонус. Не стоит бесплатно дарить то, что определенной части аудитории совсем не интересно. Это только отпугнет людей от покупки, которую они намеревались совершить. Покупатели почувствуют, что собираются выложить деньги за что-то, чего они на самом деле не желали получать.

Недавно я видел рекламный ролик, в котором предлагался небольшой столик для использования в тех случаях, когда человек желает поработать или покушать, пока смотрит телевизор. В качестве бесплатного бонуса предлагался тканевый держатель для пультов дистанционного управления телевизором, который можно было повесить на подлокотник стула. Хотя тканевый держатель для пульта дистанционного управления был вещью в данном случае вполне разумной, так как предполагалось, что стол будет занят, но в данном случае это была плохая идея. Во-первых, у стула клиента может и не быть подлокотника. Во-вторых,

многим зрителям никакой бесплатный подарок не нужен, поэтому они могли отвергнуть основное предложение, потому что у них возникло бы подозрение, что они переплачивают за что-то, чего не хотели иметь.

В таких ситуациях следует протестировать вариант бесплатного подарка и сравнить его с вариантом того же предложения, но без какого-либо подарка. Только в процессе тестирования можно выяснить, какой вариант на самом деле работает, и очень часто это оказывается не тот, который вы ожидали.

Рекламная передача (инфомэршал)

Инфомэршал (получасовой телевизионный рекламный ролик), или то, что в рекламном бизнесе обычно называют «длинной телеформой», — это рекламный феномен середины 1980-х гг. Возник он в тот момент, когда Федеральная комиссия связи отменила многие свои прежние запреты и позволила вещателям выпускать 30-минутные блоки непрерывной рекламы.

Первыми в эфире появились шоу, посвященные рекламе недвижимости. Затем, в 1986 г., на телеэкранах «дебютировали» солнцезащитные очкиBluBlocker....., а вскоре после этого пошли все телешоу, посвященные тому, как поддерживать свое тело в форме, дух — в кондиции, и как заработать много и быстро. В исключительно короткие сроки инфомэршалы обрели невероятную популярность. В одночасье никому не известные компании стали знаменитыми. Некоторые гребли деньги «лопатами», сколотив миллионные состояния всего за несколько месяцев, другие так же быстро миллионы потеряли и обанкротились.

Ключевым фактором при работе с данным типом рекламы является правильный подбор формата для своего шоу.

Оно должно напоминать те передачи, которые на данный момент популярны и крутятся по разным каналам. Например, если в моде так называемые «реалити-шоу», тогда, возможно, стоит представить свой продукт в таком формате.

Если же в моде ток-шоу наподобие того, что делает Ларри Кинг, — тогда разработайте формат с интервью. Если потенциальная аудитория вашего продукта любит шоу Опри

Уинфри, тогда используйте декорации, похожие на те, в которых выступает Опра. Короче говоря, идентифицируйте себя с популярным форматом, который подходит для вашего продукта и с которым ваша потенциальная аудитория свыклась и чувствует себя хорошо.

В качестве положительного примера такого подхода

могу привести инфомэршал наших очковBluBlocker....., который выходил в 4 различных вариантах на протяжении 6 лет. Результат — громкий бренд солнцезащитных очков, не говоря уже об огромных продажах. Я использовал прием съемки «скрытой камерой», который был так популярен в 1970–90-х гг. Я подходил к незнакомым людям и проводил с ними интервью прямо на улице или на скамейке.

В какой-то момент давал им надеть мои солнцезащитные очки и снимал их реакцию — удивленное выражение лица, выражение изумления и восхищения.

Для данного «длинного» формата телевизионной рекламы подходит продукт стоимостью 40–250 долларов со значительной скидкой, возможно, продаваемый сериями или же обладающий хорошим потенциалом для реализации

дополнительных, так называемых фоновых или «бэкэнд»¹ продаж тем же клиентам. Иными словами, продукт, который вы можете автоматически отправлять своему клиенту каждый месяц, подобно витаминам, или же такой, что тянет за собой дополнительные продажи после той, самой первой. В рамках получаса у вас есть гораздо больше времени на осуществление продажи, а потому можете дать зрителю намного более всестороннее и убедительное обоснование для совершения покупки, нежели можно дать в обычном телевизионном рекламном ролике.

Сегодня индустрия инфомэршалов уже освободилась от компаний-однодневок, и в ней остались только стабильные фирмы. Но вместе с тем, сегодня намного сложнее добиться успеха в данной области, за исключением ситуации, когда вы действительно знаете, что делаете. А это подразумевает также знание того, насколько важно иметь продукт с хорошим «продолжением» или хорошим потенциалом для дополнительных продаж.

Дополнительные продажи

Когда вы выпустили успешный телевизионный рекламный ролик или инфомэршал и клиент звонит, чтобы заказать ваш продукт, у вас появляется отличная возможность в тот же момент по телефону продать ему еще какой-нибудь продукт. Такой тип продаж называют дополнительными, фоновыми или «бэкэнд». Это, как говорят в нашем бизнесе, «продажи на повышение»² Очень часто, вы можете начать с продажи продукта за 49,95 долларов и превратить ее в продажу товара на 200 долларов. Это вполне реально, если вы имеете хорошие продукты (которыми можно усилить первоначальную покупку) или же услуги (скажем, курс обучения), которые можете предложить клиенту, купившему

у вас определенный товар. Такое часто можно наблюдать в телешоу, посвященным различным способам получения дохода.

1 Back-end sales (англ.) — Примеч. ред.

2 Upsells (англ.) — Примеч. ред.

Например, когда я позвонил, чтобы заказать набор ножей, которые предлагал Рон Попейл в рекламных передачах в начале 2006 г., у оператора на телефоне имелся целый сценарий, как попробовать дополнительно продать какие-нибудь «родственные» продукты. Это еще одна возможность для копирайтера создать хорошее предложение, чтобы увеличить продажи, а не ограничивать их лишь продуктом, предложенным первоначально. В этом кусочке текста можно сказать что-нибудь в таком духе: «Поскольку вы делаете заказ в течение 20 минут после передачи, вам предоставляется право купить нашу специальную роскошную подставку для набора ножей. Эта подставка сделана из натурального дерева, и на ней выгравировано название каждого ножа из комплекта, который вы заказали...»

В такой ситуации вы можете предложить все — от версии-«люкс» того самого заказанного продукта или еще одного такого же продукта со скидкой до чего-то совершенно иного, что может иметь какую-то связь с вашим продуктом, или даже возможность купить продукт дешевле, если покупатель подпишется на «автоматическую доставку» (иными словами, на то, что называется продуктом «с продолжением»).

Вас, как копирайтера, могут попросить написать текст для данного типа дополнительных продаж. В конце концов, это просто одна из форм продаж, и вы должны быть готовы предложить подходящий для данной ситуации текст.

Я бы предложил вам позвонить и заказать несколько продуктов, рекламирующихся по телевидению, чтобы посмотреть, как операторы будут реализовывать дополнительные продажи. Например, сегодня очень часто можно наблюдать попытки стимулировать клиента на покупку продуктов «с продолжением» (как правило, с ежемесячной доставкой). А, бывает, предлагают обучение или же более роскошную версию какого-то продукта. Такой способ держать руку на «пульсе» — отличная возможность стать экспертом в данном типе продаж. Теперь, когда вы достаточно хорошо узнали и продукт, и потенциального клиента, и даже то, как другие реализуют возможности осуществления дополнительных продаж, вы уже будете в состоянии применить те самые принципы, которые усвоили из этой книги. Вы

сможете предложить целый набор различных подходов,

которые, конечно, надо будет протестировать, чтобы выбрать один, самый подходящий.

Послепродажные возможности

Если вы думали, что дополнительные продажи во время оформления заказа являются последней возможностью реализовать продажу, тогда подумайте еще раз. У вас уже собран огромный список рассылки с адресами людей, которые купили ваш продукт после рекламы по телевидению, и если часть из них купили лишь рекламируемый продукт, то другая часть совершила покупки на несколько сотен долларов.

Как можно обратиться к этим людям, чтобы они сделали еще покупки? Какие приемы копирайтинга можно использовать, чтобы соблазнить их продолжать покупать у вас?

Вот вам подсказка. Если имеете список клиентов, купивших у вас тот или иной продукт благодаря телевизионной рекламе, тогда обращайтесь к телемаркетингу. Если они сделали это по «наводке» каталога или рекламы в прессе, тогда используйте печатную рекламу или прямую почтовую рассылку.

Может, вы зря тратите время и деньги, пытаясь достичь клиента с помощью каталога или директ-мейл послания, тогда как связаться с ним лучше всего по телефону? В этом случае, чтобы «достать» эту потенциально выгодную аудиторию, хороший копирайтер создаст хорошее телефонное послание.

И снова стоит обратиться к принципам, изложенным в данном «Справочнике». Первая ваша цель в начале разговора будет установить контакт с собеседником: «Г-н Джонс, как вы себя чувствуете сегодня?» «Хорошо», — ответит он. Затем вы излагаете причину своего звонка и делаете предложение, стремясь, чтобы на каждый задаваемый вами вопрос собеседник давал положительный ответ. Например: «Как я понял, вы купили набор ножей Рона Попейла, я прав?»

Ваш клиент снова дает положительный ответ, что-то типа: «Да, купил». Теперь, когда у вас уже налажился определенный контакт и началась череда ответов «да», вы

должны добиться такой гармонии, чтобы получить ответ «да» и на вопрос о покупке следующего продукта.

«Вы знаете, г-н Джонс, Рон Попейл попросил меня связаться с вами и сделать вам одно специальное предложение.

Речь идет о чем-то, что идеально подойдет к вашему

набору ножей». При такой подаче информации вы немного «щекочете» любопытство клиента. Что именно предлагает ему Рон Попейл? «У вас есть минутка на разговор?» Так вы получаете еще один ответ «да». И тогда вы делаете свое предложение, а затем спрашиваете: «Сколько комплектов вы бы хотели получить?»

Телемагазин

У меня самого богатый опыт рекламы на канале телешопинга QVC (как в Европе, так и в США). Работы у копирайтера здесь немного, за исключением разработки в письменном виде основной аргументации для покупки, которую ведущие передачи будут использовать в качестве «шпаргалки». И опять-таки основная работа копирайтера состоит в том, чтобы описать продукт, коротко перечислив характеристики и выгоды от его покупки. Вы также можете посоветовать операторам на телефоне различные варианты дополнительных предложений для расширения продуктовой корзины, хотя на QVC эти вопросы решаются самой телесетью — что предлагать и по какому сценарию. Передачи телемагазинов в США, да и во всем мире, как правило, выходят в прямом эфире и не нуждаются в сценариях (в привычном смысле слова), но о них стоит упомянуть, чтобы показать: работа копирайтера включает все варианты телерекламы, независимо от того, какую форму они приобретают.

В год QVC реализует продажи на 6 млрд долларов. Программу канала смотрят в миллионах домохозяйствах, и он предоставляет своим клиентам качественные продукты по хорошей цене с удобной доставкой. И канал охотно принимает продукты, которые уже доказали себя в печатной или телевизионной рекламе, поэтому, если ваш продукт пользуется успехом в других перечисленных выше форматах, тогда QVC предоставит вам замечательную возмож

ность рекламировать свой уже доказано хороший продукт и сделать его просто бестселлером.

Во время одного из показов программы Today's Special Value по каналу QVC было продано 250 тысяч пар солнцезащитных очков BluBlocker. Возможности этого канала поистине грандиозны — и все за один день!

Интернет

Копирайтерам и вообще всем участникам рынка Интернет предоставляет такие огромные возможности, что его появление с полным правом можно считать настоящей революцией в области маркетинга и продаж. И впредь он будет набирать все большие «обороты»: сегодня, завтра

и даже в более отдаленном будущем. Для этого имеются четыре весомые причины.

Во-первых, даже самая маленькая компания в Интернете может выглядеть так же солидно, как и самые большие корпорации. Иными словами, ваши покупательские условия — это ваша графическая презентация. Интернет «выравнивает» условия игры так, что ваш имидж зависит исключительно от собственного визуального образа. Ваша расовая принадлежность, вероисповедание и возраст не имеют значения. Камерон Джонсон заработал не один миллион долларов раньше, чем достиг возраста, дающего право голосовать. В 15 лет у него уже было 50 млн долларов, которые он заработал на продажах маленьких набивных игрушек серии Beanie Babies и только с одного из своих сайтов получал по 15 тыс. долларов в день. Сегодня ему 21 год и он — один из самых успешных людей в истории интернет-торговли. И заметьте: начал он, когда был еще тинэйджером.

Во-вторых, тестирование теперь обходится намного дешевле и осуществляется гораздо быстрее. Вы легко можете протестировать свою маркетинговую концепцию и рекламное послание, можете протестировать даже изменение всего нескольких слов в тексте, чтобы определить, какой отклик вызовет тот или иной вариант, и все это почти что бесплатно. Это огромный прорыв в области искусства и науки тестирования.

В-третьих, скорость, с которой вы можете сформулировать идею и реализовать ее с минимальными издержками, оставляет не у дел практически все другие формы продаж и маркетинга. Какое чудное время наступает для тех, кто любит копирайтинг и маркетинг.

И, наконец, в Интернете есть множество способов продавать свой продукт: через e-mail-рассылки, с помощью других средств массовой информации, используя их для привлечения внимания к вашему сайту, через гиперлинки с других вэб-сайтов, посредством различных партнерских программ — перечень можно продолжать очень долго. А с появлением интернет-видео возникает еще одно измерение.

В результате объединения достоинств телевидения с преимуществами Интернета у нас в руках появилось мощнейшее средство коммуникации, которое продолжает развиваться и расширяться. Вместе с ростом пропускной способности интернет-каналов и развитием видеосвязи расширяются также возможности для исключительно интенсивного роста, собственно, и вашего бизнеса.

Как именно копирайтеру следует подходить к поручению разработать рекламное объявление для Интернета? Как надо писать для Интернета? Как «поймать» потенциального клиента, используя возможности данного замечательного и очень волнующего формата? Здесь все сложнее, чем, возможно, вы думаете, но когда вы поймете логику и маркетинговые принципы, лежащие в основе данного формата, вы действительно сможете выстроить целую империю. Первое, чего вам надо добиться, — это заставить людей прочитать ваше объявление. А для этого они должны узнать о вашем вэб-сайте или из какой-то публикации, появление которой организовано вами, или из вашей рекламы, из гиперссылки, размещенного на другом вэб-сайте, или же из вашей электронной рассылки. Проблема в том, что люди воспринимают невостреченные ими самими электронные письма как спам, а потому отношение к ним негативное.

Поэтому, как правило, используется некая комбинация элементов, позволяющая составить свой список имен людей, выразивших согласие получать такие сообщения, и уже им рассылать письма. В этом случае люди будут читать их с интересом и даже ждать с нетерпением.

Некоторые компании добиваются этого, создавая списки из клиентов, которым они разослали свои каталоги и которые совершили покупки по этим каталогам. Таким образом они обретают замечательного кандидата на получение электронных писем с предложениями и будущего вэб-покупателя. Каталогные продажи падают, в то время как интернет-продажи растут, но это не означает, что каталог умер или умирает. Каталог живет и здравствует, и действительно востребован, чтобы развеять плохую репутацию, которую спам создал Интернету.

Каталог готовит покупателя как потенциального интернет-покупателя. То же самое делают телевизионный ролик и радиосообщение. Ваш список клиентов, собранный по итогам результатов какой-либо другой рекламной акции, может стать основным источником «горячих» потенциальных клиентов и будущих покупателей для ваших интернет-продаж.

Существует несколько основных форматов, в которых можно реализовать свои копирайтерские умения, создавая рекламу для Интернета. Это электронные рассылки, домашняя интернет-страница, вэб-каталог, блог, электронный журнал, длинное письмо-предложение и самые разные варианты и комбинации этих форм с применением

видеоматериала, гиперлинков, с оптимизацией под поисковые машины — все ради привлечения потенциального клиента.

Вы видите, как много различных форматов и их комбинаций существует и насколько сильно они могут друг от друга отличаться. А потому давайте возьмем самые важные из них и посмотрим, как в них следует применять те принципы, о которых вы узнали из этой книги. Но перед тем одно небольшое предупреждение. Многие из того, о чем я собираюсь рассказать, формально связано в большей степени с маркетингом, нежели с копирайтингом. Однако чтобы стать классным копирайтером, вы должны знать буквально все о том рекламоносителе, с которым будете работать. И если будете уверены, что что-то здесь работать не будет, вы сэкономите и себе, и своему клиенту много времени и денег. А потому готовьтесь получить несколько очень хороших маркетинговых советов и идей о том, как заставить Всемирную паутину работать на себя.

Электронная рассылка

Как и прямая почтовая рассылка, электронная рассылка является самой личностной формой коммуникации в Интернете. Ведь используя возможности многих компьютерных программ-текстовых редакторов, вы можете вписать буквально в каждое письмо имя его получателя, начав письмо обращением к тому по имени или фамилии, а также включить в письмо некую индивидуальную информацию или отдельные абзацы, которые сделают ваше обращение еще более персональным. И вы можете поставить на каждое письмо свою собственную подпись. Только смотрите, не переборщите. Ваше письмо должно выглядеть как личное послание, а не как пример того, что вы открыли для себя возможности нового приема и теперь им не нарадуетесь. Итак, здесь важно наладить личную коммуникацию со своим потенциальным клиентом. Чем более личную, тем лучше. Будьте кратки. Если ваше электронное письмо слишком длинное, оно может отпугнуть читателя, и вы его потеряете. Помните: человек на работе получает в среднем несколько сотен сообщений в день. Пусть ваше послание будет кратким. Советую вам применить иной подход — вставить в свое письмо гиперлинк, ведущий к каталогу или более длинному посланию.

В отличие от прочих форм личной коммуникации, в обычный рабочий день электронные письма приходят к получателю сотнями, и большинство из них — спам, а потому люди относятся к ним выборочно и открывают

далеко не каждое сообщение. Первый шаг к тому, чтобы увлечь их, — это заставить прочитать тему письма. Я по своему опыту знаю, что когда меня ждет длинная очередь неоткрытых электронных писем, я первым делом пробегаю взглядом по тому, что написано в строке «Тема». Если я нахожу что-то, что меня интересует, или узнаю автора письма (человека или компанию), я открываю именно это письмо. Таким образом, когда у меня нет времени, я просто уничтожаю все остальные — те, что меня не интересуют и что я считаю спамом.

Тема письма должна быть обозначена коротко. Она должна или давать потенциальному клиенту ясное представление о том, кто автор письма, или затрагивать вопрос,

который интересует получателя. Я надеюсь, вы не занимаетесь торговлей акциями, недвижимостью или фармацевтическими продуктами и не продаете виагру. Кажется, большая часть спама приходит именно из этих отраслей, и средний реципиент уже научился отсекал подобные послания с помощью фильтров спама.

Тема электронного письма играет ту же роль, что и конверт в прямой почтовой рассылке. А текст на конверте, со своей стороны, можно сравнить с заголовком в печатной рекламе посылочной торговли. В электронной рассылке именно тема — тот «добрый молодец», который должен пробиться через спам-фильтры и очаровать получателей, которые склонны считать ваше послание еще одним спам-образчиком.

Допустим, вы придумали замечательный заголовок, который не будет остановлен спам-фильтрами, уничтожающими такие слова как «бесплатно», «виагра», «выгодно» и (ну, вы себе представляете картину) почти все слова, которые могут содержаться в заголовке торгового предложения.

Тогда что же стоит написать?

Как я уже говорил, текст должен быть коротким. Наверное, тема письма могла бы перенаправлять потенциального клиента в другое место, где его ждет гораздо более длинное послание.

Джо Витале¹, автор многих бестселлеров, последний из которых — «Каждый миг рождается новый клиент» (There's A Customer Born Every Minute — John Wiley & Sons, 2006), считает, что текст должен стать «строителем взаимоотношений». Иными словами, не надо пытаться что-то продать, а следует стремиться наладить диалог с потенциальным клиентом и заручиться его доверием.

¹ На русском языке в издательстве «Эксмо» вышли шесть бестселлеров

Джо Витале: «Гипнотические рекламные тексты. Как искушать и убеждать клиентов одними словами», «Идеи на миллион долларов от Брюса Бартона — основателя крупнейшего мирового рекламного агентства BBDO», «Ключ. Поверни его — и откроешь тайну притяжения», «Секрет притяжения. Как получить то, что ты действительно хочешь», «Фактор притяжения. Пять шагов к финансовому (и не только) благополучию» и «Жизнь без ограничений. Секретная гавайская система для приобретения здоровья, богатства, любви и счастья». — Примеч. пер.

Заставьте потенциального клиента открывать ваше электронное послание каждый раз, когда он его получает, потому что вы сообщаете ему интересную и полезную информацию, которую он ценит. Ваши слова должны приучить клиента открывать ваши письма. Когда вы делитесь с ним важной для него информацией, вам будет проще затем вызвать в нем энтузиазм по поводу продукта, который вы хотели бы ему предложить.

И когда вы это сделаете, клиент уже будет чувствовать себя немного виноватым, если он не ответит на предложение. Ведь у вас сложились такие хорошие взаимоотношения, и он чувствует, что вам можно доверять. Вы убедили его в своей добропорядочности.

Витале называет это «кармическим маркетингом». Делайте добро, раздавайте себя и свои знания в помощь людям, и вы, в конце концов, пожнете плоды этого добра.

«Это действительно происходит на уровне кармы», — говорит Витале.

Джо Полиш, эксперт-маркетолог высшего разряда из Финикса, считает так же. Как он говорит: «В своих электронных письмах вы должны нести людям знания, которые они ценят. Только после того, как вы вступили с ними в коммуникацию, дали им что-то ценное и между вами возникла некая связь, только тогда можете начать предлагать своим потенциальным клиентам товары или услуги».

По словам Полиша, составление хорошей адресной базы людей, согласных получать ваши послания, состоит из трех стадий: вылавливания, заманивания и пропихивания. Сначала вы должны их выловить из откликов на свою рекламу в масс-медиа или из другого офф-лайн источника. Затем должны заманить их чем-нибудь бесплатным и интересным. И, наконец, вы уже можете начать пропихивать свои маркетинговые послания.

Полиш считает, что существуют два типа маркетинговых подходов: маркетинг сделок и маркетинг взаимоотношений.

Если у вас налажены взаимоотношения, будет гораздо легче реализовать продажу, чем в другой, чисто «сделочной» ситуации, когда вам приходится реализовывать продажу «сходу». Но многие люди в бизнесе этого не понимают.

Длинное интернет-письмо

На протяжении последних 35 лет рекламные объявления с длинным текстом оставались, возможно, самым лучшим методом донесения до сознания аудитории представления о ценности товаров и услуг премиум-класса. Сегодня в Интернете появился аналог данной формы рекламы — длинное интернет-письмо или электронный журнал (интернет-версия торговых журналов).

Во Всемирной паутине я видел письма, состоящие из 32 страниц. Я видел свидетельства и рекомендации о том или ином продукте, представленные не просто в цвете, с реальными людьми с настоящими именами, но также со звуком и видеоизображением. Просто надо нажать на кнопку под изображением, и они «оживают». И что самое важное — кнопку нажимаете вы сами.

Новые технологии предоставляют людям, занимающимся бизнесом в Интернете, такие инструменты, которые прежде не имел никто, а также возможность вовлечения потенциальных клиентов, какие еще 10 лет назад нельзя себе было даже представить.

При этом вам, как копирайтеру, можно пользоваться всеми теми же принципами, которые вы бы использовали при создании печатной рекламы, лишь добавляя те или иные «прибабасы», чтобы усилить впечатление от своего послания. Как правило, чем длиннее текст, тем дороже покупка. Но независимо от того, какое количество текста вы решили вложить, он должен быть настолько интересным и увлекательным для ваших потенциальных клиентов, чтобы они чувствовали себя как на скользкой горке — не в состоянии перестать читать.

Но между печатной и интернет-рекламой есть также и некоторые отличия. В печатной рекламе потенциальный клиент знает, куда (обычно в конец объявления) нужно посмотреть, чтобы ознакомиться с предложением в обобщенном виде, а также получить всю информацию, необходимую для оформления заказа. В большой интернет-рекламе дела обстоят не так, поэтому вам нужно поставить кнопку «Купить сейчас» практически на каждом экране и даже в самом начале объявления.

В печатной рекламе очень полезно иметь заголовки для отдельных параграфов, чтобы текст не казался слишком тяжелым для чтения. Это вполне разумно. В длинном интернет-письме такие заголовки внутри текста также могут послужить на благо дела. Но если вы залинкуете эти заголовки так, чтобы они вели прямо к странице оформления заказа, вы добьетесь одновременно двух целей — более удобочитаемого текста и более быстрого доступа к странице заказов.

Я всегда советую использовать в печатной рекламе свидетельства и рекомендации различных людей, причем очень важно, чтобы эти люди были настоящими. Если вы можете при этом дать их настоящие имена и названия городов, в которых они проживают, то тогда они становятся еще «реальнее» и убедительнее.

Интернет поднимает уровень важности рекомендаций «свидетелей» еще на одну ступень, так как теперь они приходят со звуком и видеоизображением. Вы нажимаете кнопку «Старт», и человек начинает делиться своими восторженными комментариями, и все это в звуке и движении.

Короче говоря, вы можете «запрячь» все преимущества телевидения, чтобы сделать свидетельства и рекомендации намного более выразительными. И повторить это несколько раз в одном-единственном письме. Вы можете дать их в начале или в конце, сгруппировать в середине или разбросать по всему тексту.

В длинном интернет-письме использование аудио- и видеоматериала не ограничивается лишь свидетельствами и рекомендациями. Очень часто вполне уместной может оказаться маленькая демонстрация возможностей продукта.

Человек, занимающийся презентацией, может сделать это в видеоклипе. Но здесь следует быть осторожным. Позаботьтесь о том, чтобы у данного персонажа была хорошая дикция; чтобы, он умел говорить и вести себя естественно, а не так, как будто читает текст сценария. И чтобы выглядел подобающе. Однако независимо от того, нравится ли он лично вам или нет, люди будут судить об этом человеке, исходя из своих представлений, поэтому наверняка найдутся и те, у кого реакция будет не очень положительной, и вы потеряете их как клиентов лишь потому, что им не понравилось смазливое лицо ведущего или его яркая

внешность. Протестируйте все варианты своего письма — с видео или без видео, с вашей аудиопрезентацией или без нее, чтобы выяснить, какую эмоциональную реакцию они вызывают — позитивную или негативную.

Но в этом длинном письме должна быть ваша фотография. Так же, как и свидетельства, она придает достоверности и вызывает доверие. Потенциальные клиенты чувствуют, что за товаром или услугой, которую они подумывают купить, стоит живой человек.

Длинный текст одновременно информативен и поучителен.

И до тех пор, пока вы будете снабжать человека, интересующегося определенным продуктом, полезными для него сведениями, длина текста значения иметь не будет. Просто следуйте основным принципам копирайтинга, изложенным в частиI..... настоящего «Справочника», подключайте

возможности новых видеотехнологий, когда это уместно, и вам действительно удастся завоевать внимание, уважение и доверие своего потенциального клиента. А еще попутно вам удастся реализовать множество продаж.

Рекламная интернет-передача

Нельзя не отметить, что Интернет — идеальное место для размещения инфомэршала. Ведь у вас есть все необходимые аудио- и видеовозможности прямо в своем компьютере — те же, что в эфирном или кабельном телевидении.

И если кого-то интересуют ваши товары или услуги, тот будет рад возможности получить, посмотреть и послушать как можно больше информации о них.

Как правило, длина инфомэршалов на телевидении составляет 28,5 минут. Но когда вы используете Всемирную паутину, он может иметь любую длину, какую вы захотите.

Вы можете использовать один и тот же материал и на телевидении, и в Интернете, а можете выпустить его по телевидению в полном варианте, а для Интернета отредактировать и свести до 15 минут, выпустив в Сети уже в коротком формате. При этом, готовя инфомэршал для Интернета, следует учитывать следующие несколько правил.

Правило первое касается цены: чем дороже продукт, тем, обычно, длиннее инфомэршал.

Второе правило затрагивает процесс размещения заказа.

Поскольку вы в Сети, процесс размещения заказа можно сделать совсем простым и легким. Просто поставьте на экране кнопку «Заказать сейчас» в том месте, где вы бы призвали покупателя сделать заказ. (Это может быть и в первой пятиминутке, и позже.) Ваш клиент сможет нажать кнопку «Заказать сейчас» и, тем самым, разместить заказ.

Третье правило, которое следует запомнить, касается продолжительности временного интервала сохранения внимания. У типичного интернет-зрителя временной интервал

сохранения внимания намного короче, чем у телезрителя, а потому вероятность, что он покинет ваш сайт, выше, чем вероятность, что ваш телезритель переключит канал. Телезрители привыкли к 30-минутным сегментам, в связи с чем, если они уж начали смотреть одну передачу, они менее склонны менять канал, тем более что, если они это сделают, передачу, на которую они переключатся, им придется смотреть с середины. В Интернете все совсем иначе. В своих компьютерах они могут перейти, куда угодно, — проверить электронную почту или найти нечто другое, для себя любопытное, а поэтому ваша презентация должна быть действительно интересной, динамичной, и, в большинстве случаев, короче, чем на телевидении. И, наконец, не забывайте о потенциале реализации дополнительных продаж, заложенном в вашем инфомэршале. На эти цели у вас есть и аудио-, и видеовозможности, и их следует задействовать сразу же, как только потребитель принял покупательское решение и разместил заказ. Также следует указать номер бесплатной телефонной линии. Многим людям не очень приятно размещать свой заказ через Сеть — они предпочитают поговорить с живым человеком. Вашему инфомэршалу совершенно незачем быть дорогим. Вы можете снять свою программу просто на бытовой видеокамере хорошего качества. И все можно сделать в простом формате интервью, которое вы кому-то даете. В ближайшем будущем вы начнете встречать в Интернете все больше и больше инфомэршалов. Я уверенно могу прогнозировать, что это станет одним из самых быстрорастущих сегментов Интернета, а потому не забывайте о нем при составлении своего медиамикса.

Продвижение книг

Среди крупнейших перемен, наступивших в области маркетинга, конечно, следует назвать и те, которые сегодня происходят в книжной индустрии. Раньше, чтобы ввести свою книгу в перечень бестселлеров, автору надо было отправляться в длительное PR-турне и подписывать книжки, не говоря уже о том, что следовало добиваться лестных рецензий и тратить уйму денег на рекламу. С появлением Интернета все изменилось, и теперь умные авторы идут совсем другим путем.

Здесь я расскажу о том, что именно следует знать копирайтеру, чтобы написать отличный текст и организовать презентацию, которая сделает из книги бестселлер No1. А вот и хорошая новость: если автор книги — вы сами, то уже не придется прибегать ни к одному из старых методов,

применявшихся прежде, до появления Интернета. Вот что делают сегодня успешные авторы.

За неделю до дня выхода книги, автор создает вэб-сайт, на котором устраивает ее презентацию и делает предложение своему списку читателей, давших согласие на получение информационных рассылок. Он призывает их купить книгу в первый же день ее выхода в свет, чтобы все отклики пришли одновременно. Все читатели, которые купят книгу в самый первый день ее появления на полках магазинов, получают бесплатные «конфетки», которые порой стоят тысячи долларов. Эти бесплатные «конфетки» часто предоставляются самим автором и его друзьями.

А друзья эти также продают книги, имеют вэб-сайты и счастливы предоставить свои «конфетки» автору, потому что подобные действия позволят им самим расширить свои списки читателей, давших согласие на получение информационных рассылок. Каждый бесплатный подарок друга содержит в себе ловушку. Чтобы получить этот бесплатный подарок, читателю необходимо предоставить свое имя и электронный адрес. Таким образом и идет пополнение списка рассылки друга новыми адресатами, давшими согласие на получение информации. Получается, что все стороны извлекают для себя определенную выгоду. Расширьте круг своих друзей, желающих, в свою очередь, расширить круг своих респондентов, и вы увидите, какой впечатля

ющий эффект все это даст для успешной продажи вашей книги и для пополнения списков рассылки ваших друзей.

В качестве бесплатных подарков обычно предоставляются различные электронные файлы, которые потребитель может скачать из Интернета — какой-нибудь репортаж или отрывок из электронной книги, или нечто похожее.

Свою последнюю книгу «Руководство к жизни, которое вам забыли выдать при рождении»

(....'.....Life'.....'.....S.....Missing.....
.....Instruction

.....

.....Manual—

.....John.....

.....Wiley..... &Sons.....,

2006) Джо Витале предлагал

именно так — со множеством подарков как часть покупки, если члены его добровольного списка рассылки закажут книгу через интернет-магазины Amazon.com или Barnes&Noble.com в первый же день ее выхода в свет. 35 тыс. экземпляров разошлись мигом, и в Amazon.com

книга держалась на 1 месте на протяжении 4 дней подряд. В акции принимали участие несколько десятков друзей Витале, предоставляя для его промоакции свои собственные подарки и подключая «добровольцев» из своих списков рассылки, чтобы молва распространилась быстрее. Сообщение дошло до миллионов участников таких добровольных списков рассылки, и отклик на него как катапульта вынес книгу в лидеры продаж Amazon.com. Полученный таким образом результат и шумиха, вызванная достижением 1-й строчки списка бестселлеров, привели к тому, что одна только сеть книжных магазинов закупила 10 тысяч книг. «Подарки были хорошо продуманы, — поясняет Витале. — Не было ничего такого, „чего нам не гоже“, только то, что потребители сами хотели бы отдельно приобрести за деньги. Я всегда стремлюсь предлагать только качественный продукт».

Недавно Вейн Дайер, духовный «гуру» и один из авторов бестселлера-миллионера «Ваши ложные зоны» (.....Your.....Erroneous .Z.....
Z.....Zones..... —
.....Funk..... &
.....Wagnalls....., 1976), организовал крупнейшую презентацию своего нового бестселлера «Вдохновение» (Inspiration — Hay House, 2006). Он применил описанный выше метод интернет-продаж, хотя так имел имидж автора бестселлеров. Проще говоря, данный метод применяется даже знаменитыми и глубокоуважаемыми авторами. «Справочник копирайтера», который вы держите в руках, должен быть выведен на рынок точно так же. Если вы только собираетесь выпустить свою первую книгу, то, применяя дан

ный метод, сможете стать успешным автором. Условия игры в данный момент гораздо более «равные» для всех, чем они были в любой другой момент истории издательского дела.
Личный блог

Блоги возникли как способ самовыражения — так люди получили возможность поведать миру о себе, о том, чем они занимаются, и поделиться буквально всем — от фотографий до эмоций. Это поистине прекрасная возможность для тех, кто любит писать.

Вэб-дневники, или блоги, — новое веяние, охватившее весь мир. Блоги заводят люди самых разных профессий, занятий и общественного положения — от докторов наук до студентов, от домохозяек до профессиональных писателей. Завести блог легко, наблюдать за его развитием забавно, а если вы копирайтер — приятно. Приятно еще и потому,

что он может помочь вам в продвижении. Во всех случаях это замечательный способ «себя показать» всему миру и поделиться своими взглядами на происходящее.

Если вы копирайтер — заведите блог, если, конечно, вы еще этого не сделали. И пишите и выражайте себя в нем хоть каждый день. Вы искренне удивитесь, увидев, как совершенствуется ваше перо и как много людей будет с интересом читать ваши размышления.

Поисковые машины уделяют блогам довольно много внимания и часто располагают их довольно высоко в результатах поиска. Один из советов, которые Джо Витале дает желающим привлечь к себе внимание поисковых машин и подняться в рейтингах, это использовать известные события, модные поветрия и громкие имена. Витале как-то разместил заголовок: «Что я узнал от Линдси Лохан о том, как похудеть» и его новость была незамедлительно подхвачена поисковыми машинами просто потому, что она была связана с известной личностью.

И опять-таки, ведение блога — это замечательный способ совершенствовать свои писательские умения. Вы можете размещать в нем свои наблюдения, развлекать читателей и даже немного привирать о том, что вы делаете. В блоге все это вполне допустимо. Так, вперед!

Вирусный маркетинг

Не беспокойтесь, речь не идет о какой-то новой болезни и вам не понадобится вакцина. Вот как это работает. Допустим, у вас есть брендовый продукт, и вы хотите его продвигать.

Или у вас есть сайт, и вы хотите привлечь к нему больше посетителей. Вы можете сделать то же самое, что я сделал вместе со своим другом, Стэном Оливером, для продвижения бренда BluBlocker.

У Оливера есть вэб-сайт, с помощью которого он продвигает своих мультипликационных киберкосмических героевCyberSpacers.....

УBluBlocker..... есть свой сайт, продвигающий эти солнцезащитные очки. И вот что сделал Оливер:

он разместил у себя захватывающую видеоигру, разработанную в одной из восточно-европейских стран, и приобрел права на использование ее программы. Пользуясь услугами мультимпликатора, он изменил игру так, что наши солнцезащитные очки и его мультяшные герои оказались органично интегрированы в действие игры.

Затем он связался с небольшим рекламным агентством в Лондоне, которое я позже посетил. Агентство специализировалось на распространении в Интернете игр и веселых

мультиков. После распространения игры они ведут мониторинг, контролируя и определяя, таким образом, ее популярность в зависимости от того, сколько раз и в какой стране в нее играли за определенный промежуток времени. Итак, каждая игра и каждый видеоклип оценивается по тому, сколько было скачиваний. Через неделю после запуска нашей игры она стала бесспорным хитом и вышла на 1-е место в рейтингах (игра «Кинг-Конг», созданная для продвижения одноименного фильма в 2005 г. заняла 2-е место). Было зафиксировано 1,5 млн скачиваний нашей игры из множества стран со всего мира. На всех континентах и практически во всех больших странах люди играли в нашу игру. Выросли также и посещения вэб-сайта BluBlocker, и целое новое поколение ознакомились с этим брендом. Затем пошли вверх и продажи.

Понять «вирусную» природу игры нетрудно. Когда кто-нибудь в нее играет и остается довольным, он направляет к ней своих друзей. Они также скачивают ее, играют, а затем каждый рекомендует ее уже своим друзьям. Если переведете все это на язык цифр, то увидите, что не так уж

много времени требуется игре, чтобы обойти весь земной шар. Именно это наша игра и сделала. На самом деле, возможно, она до сих пор по нему гуляет, даже в тот самый момент, когда вы читаете эту книгу.

Располагая такой программой, мы добавили еще немного текста к нашему вэб-сайту, чтобы воспользоваться показами и предложить посетителям, зашедшим к нам впервые, наведаться еще и в наш магазин. Как копирайтеру, мне надо было превратить этих посетителей в покупателей. Мне надо было написать текст, чтобы увлечь наших гостей и ознакомить их поближе с линейкой предлагаемых очков. Если у вас есть клиент, который не прочь опробовать возможности «вирусного» маркетинга, вы теперь знаете, как это делается и что нужно, чтобы воспользоваться теми преимуществами, которые предоставляет эта новая возможность.

Интернет-магазин

Людям нравится делать покупки в Интернете. Это удобно и, как правило, быстро, частенько даже быстрее, чем позвонить живому оператору и оформить заказ у него. Чтобы ваш магазин в Интернете был успешным, нужно усвоить несколько основополагающих принципов. Для начала представим себе следующую, идеальную ситуацию: клиенты уже совершали покупки по каталогу, знакомы с магазином, который к ним обращался, и сами нашли в поисковике магазин, продающий то, чего они ищут. Они

также выразили согласие впредь получать электронные письма с новыми предложениями.

Замечательно. Эти люди — превосходные потенциальные клиенты для будущих продаж. Затем ваша интернет-компания рассылает им электронные послания. Получатель открывает это письмо, чтобы увидеть, что именно компания ему предлагает.

В этой ситуации ваше предложение должно быть настолько простым, чтобы его можно было понять за считанные секунды. Допустим на минутку, что кто-то купил кожаный жакет после того как нашел в Интернете магазин, торгующий одеждой в выбранном стиле.

Покупка доставляется молниеносно. Это очень важно. Основное преимущество розничной торговли состоит в том, что вы можете прийти домой уже с купленным товаром. Ждать не надо. Безотлагательное получение удовлетворения — вот что предлагает розничная торговля. Но когда вы покупаете продукт в Интернете до момента, когда вам его доставляют, проходит определенный промежуток времени. Чтобы обыграть розничную торговлю на ее собственном поле, интернет-магазины научились доставлять товар практически в тот же день, когда есть возможность добраться до нужной точки. Незамедлительная доставка существенно сокращает преимущества розничной торговли перед торговлей посылочной.

Вернемся обратно к компании, продавшей кожаный жакет. Когда покупательница получает жакет, он ей нравится, и при этом она видит, что в накладной четко обозначено ее право вернуть покупку, если та ей случайно не подойдет. Пока все хорошо. Компания-поставщик завоевала доверие покупательницы и получила в ее лице лояльного клиента. Дама согласна в будущем получать электронные письма от этой компании.

И такое письмо от магазина приходит. Тема письма звучит так: «Скидка 20% на кожаные изделия». Как я раньше говорил, открыв электронное письмо, получатель видит одно очень простенькое сообщение в красивом графическом оформлении. Любопытство подталкивает получательницу письма нажать на залинкованную иллюстрацию и связаться с магазином. Одним кликом она переходит в магазин, где может купить себе еще что-нибудь понравившееся.

У магазина есть перечень продуктовых категорий для всех изделий из кожи: от одежды до аксессуаров, от курток для мотоциклистов до модных жакетов. Можно кликнуть на выбранную категорию, и она откроется перед вами вместе

с несколькими небольшими фотографиями различных продуктов, относящихся к данной категории. Стоит кликнуть на миниатюрное изображение заинтересовавшего вас продукта, и оно сразу же увеличится в размерах, чтобы дать возможность хорошенько рассмотреть товар, и при этом появится текст с его описанием.

Именно здесь, на мой взгляд, многие компании терпят провал. Они описывают продукт недостаточно подробно,

чтобы убедить клиента в правильности решения о покупке.

Если они это сделают, я подозреваю, что процент клиентов, оставшихся неудовлетворенными и ушедших без

покупок, существенно уменьшится. Но вы, как копирайтер, прочитавший эту книгу, будете знать, как поступить в такой ситуации и сделаете описание более подробным.

Одного только упоминания о цвете, размере и текстуре недостаточно. Вам нужно что-то еще. Может, стоит поговорить о типе кожи, где она была произведена, как она была пошита, какие свойства делают ее лучше, чем у любого другого подобного продукта. Включите как можно больше информации. Люди не против читать большие тексты о продуктах, которые они собираются купить.

Еще один элемент сайта, о котором стоит позаботиться, — это процедура оформления заказа. Она должно протекать как можно проще и быстрее. Доказано, что чем больше кликов требуется сделать для совершения покупки, тем меньше шансов, что эта покупка действительно будет доведена до конца. Когда нужно сделать несколько кликов, у потенциального клиента остается возможность передумать. Когда

...z.....Amazon.....com.....

присылает мне электронное

письмо с предложением о покупке новой книги, я могу заказать ее парой кликов. Я не против потратить минуту-другую, чтобы заказать книгу, так как мне пришлось бы потратить огромное количество времени, если бы я решил отправиться за ней в книжный магазин.

Позаботьтесь о том, чтобы заказ оформлялся минимальным количеством кликов, доставка осуществлялась очень быстро, а продукты на сайте сопровождались полным описанием, и тогда ваш интернет-магазин ждет успех.

Будущее Интернета

В начале 1980-х гг. в корпоративном журнале American Airlines, я предсказывал, что скоро телевидение, домашний компьютер и телефон сольются в одно устройство, которое будет служить и для развлечения, и для коммуникации

и для проведения серьезных исследований. Мы этого уже достигли, и я уже вижу, что будет дальше. Сегодня мы можем смотреть телевидение на мониторе наших компьюте

ров, можем делать покупки на другом конце света, и у нас под рукой всегда находится мощный исследовательский инструмент, чтобы в любой момент найти все, что нам нужно. Мы действительно живем в удивительное время. Но еще более удивительными и прекрасными являются те равные возможности, которые Интернет предоставляет всем читающим эту книгу. Всем.....— от начинающих предпринимателей до опытных маркетологов и бизнесменов — Интернет предлагает новые, более эффективные способы дистрибуции, продажи и продвижения товаров и услуг. И эти революционные перемены только начинаются. Все у нас еще впереди! Со своими способностями коммуницировать вербально вы держите один из ключей к этой быстроразвивающейся технологии.....— технологии обогащения своей жизни и жизни других людей.

Несколько
мыслей в заключение
Эпилог.

Все, что вы прочитали в этой книге, основано на материалах эксклюзивного семинара, который я проводил в 1977–2000 гг. За это время я обучил многих слушателей, которые затем сделали свои компании и себя миллионерами. И я горжусь ими всеми.

Вы также должны гордиться собой за то, что прочли эту книгу. Вам пришлось многое понять и многому научиться. Я надеюсь, что вы будете применять полученные знания на пользу своего общества и своей страны, и будете делать это хорошо и продуктивно, создавая информационно насыщенную, интересную и эффективную рекламу.

В наши дни закладываются основы многих видов бизнеса. Перед вами Интернет и все возможности, с ним связанные. Можно сочетать директ-маркетинг с новыми технологиями, которые продолжают развиваться даже в настоящий момент, пока вы читаете эту книгу. Я поздравляю вас за те усилия, которые вы положили на пути к успеху. Я не самый умный из всех смертных. Если бы я был самым умным, я не допустил бы многих ошибок, которые

совершил. Я бы прочитал больше книг по директ-маркетингу и извлек бы уроки, которые оберегли бы меня вообще от совершения множества неверных действий. Я бы уделял тестированию больше внимания. Я бы тщательнее все обдумывал прежде, чем рисковать своими деньгами и своим временем.

Я так и не закончил колледж, учился я не на «отлично» и практически провалил экзамен по английскому языку. Я никогда не учился на курсах рекламы (хотя, возможно, оно и к лучшему), и формально у меня нет образования

по многим предметам, необходимым для занятия моим ремеслом.

А так же я не настолько талантлив, как многие другие известные писатели, маркетологи и предприниматели. Если вы работаете по многу часов и постоянно рискуете своим временем и своим капиталом, в конце концов, вы всему научитесь. Я много работал и многим рисковал. И многому научился.

И что, в результате, я имею?

Я бы сказал, что у меня есть два достоинства. Первое — я наделен умением взять очень сложную тему и представить ее предельно просто и понятно. Короче говоря, я умею коммуницировать. Именно поэтому я и стал хорошим преподавателем и могу донести до своих учеников представление о том, что именно в рекламе работает, а что — нет.

Я также смог поделиться с ними своим опытом и теми настоящими уроками, которые я извлек. Зачастую учитель бывает плохим практиком, а практик — плохим учителем. Мне приятно думать, что я хорошо справляюсь и с тем, и с другим.

Второе качество, которым я обладаю — это настойчивость.

Я не так легко сдаюсь. А если я это делаю, на то должны быть очень веские причины. Для меня не столь важно, выиграю ли я или проиграю. Важно то, постарался ли я сделать все, что могу? И старался ли изо всех сил?

В какой-то момент в жизни приходит пора выйти из «окопа» и поделиться знаниями, приобретенными за годы битв, обследовать свои шрамы и поразмыслить над уроками, а частенько и заблуждениями, которыми руководствовался.

Для меня это время наступило сейчас, и данная книга — плод именно такого самоанализа.

Клод Хопкинс, один из пионеров рекламы, так объяснил, почему он написал в 1920 г. свою книгу «Моя жизнь в рекламе»:1 «Любой человек, который за свою активную и насыщенную жизнь обрел в чем-либо больше знаний,

чем все остальные, должен этими знаниями поделиться с идущими вслед за ним».

1 На русском языке книги Клода Хопкинса «Моя жизнь в рекламе» и «Научная реклама» вышли в издательстве «Эксмо» в 2006 г. — Примеч. пер.

Если бы я искал иную мотивацию для написания этой книги, этой мотивацией стало бы сильное желание дать другим что-то от себя. Во время своих семинаров, когда я отдавал себя слушателям, делясь с ними знаниями и опытом, я на самом деле обрел больше знаний, чем в любой другой период моей жизни. Кроме того, что я многому научился у своих слушателей, мне также приходилось организовывать и формулировать собственные мысли и идеи, чтобы изложить их правильно. Так я становился успешнее как копирайтер и маркетолог и вскоре начал сам следовать своим же советам.

Многие из моих слушателей были людьми с очень сильной мотивацией. Не имея мотивации, вряд ли выложишь 3 тыс. долларов за участие в семинаре. Даже одно то, что я лично познакомился с ними (а их оказалось вместе более 200 человек), ознакомился с их успехами и провалами, с уроками, которые они извлекли, все это значительно обогатило мои собственные знания и опыт. Учиться надо и на чужих ошибках и провалах, а потому и я, и они открыто делились друг с другом своим горьким опытом.

Как я уже говорил в главе 1, Эдвин Лэнд, изобретатель фотоаппарата Polaroid, как-то заметил: «Ошибка — это будущая удача, настоящую ценность которой еще только предстоит понять». Именно в таком духе я и воспринимал свои ошибки, и они превращались в орудия познания, которыми я делился со своими учениками и которыми они вдохновлялись. Многим предпринимателям я помог построить преуспевающие компании и оказать весомую помощь своей отрасли и своему обществу. Именно в этом я нахожу удовольствие и удовлетворение. И с данной книгой я смогу расширить масштабы этих достижений, смогу оставить наследие, которое будет жить и после того, как меня не станет.

Самоограничения.

Продолжение

Приложение А.

Как вы можете видеть на рисунке, если не накладывать на себя никаких надуманных ограничений, то ответ на загадку из главы 9 становится совсем простым. Слишком

часто мы загоняем себя в воображаемые рамки, которых на самом деле не существует. Если выйти за их очертания, вы сможете найти невероятно эффективные ответы, и неважно, чем именно вы заняты — написанием рекламы или решением обычных повседневных проблем.

Примеры самоограничений

Ниже приводятся примеры самоограничений, взятые из истории. Когда кто-нибудь говорит вам, что «это невозможно сделать», прежде чем разувериться, вспомните нижеследующие семь исторических примеров.

1. Бурить в поисках нефти? Вы имеете в виду бурить землю, чтобы попытаться найти нефть? Вы с ума сошли! — Это сказали рабочие, которых предприниматель Эдвин Л. Дрейк пытался подключить к своему проекту по разведывательному бурению нефти в 1859 г.

2. Самолеты — забавная игрушка, но с военной точки зрения они не представляют собой никакой ценности — Фердинанд Фош, профессор военной стратегии Французской военной академии, позже командующий армиями Союзников во время Первой мировой войны.

3. «Акции достигли уровня, который представляет собой постоянно высокое плато». — Эрвин Фишер, профессор экономики Йельского университета, 1929 г.

4. «Я думаю, в мире найдется рынок от силы для 5 компьютеров». — Томас Ватсон-старший, президент IBM, 1943 г.

5. «Итак, мы пошли в Atari и сказали: „Здравствуйте, у нас есть вот такая потрясающая вещь, она даже частично собрана из ваших деталей, что вы думаете о том, чтобы субсидировать нас? Или давайте мы отдадим ее вам. Мы просто хотим ее сделать. Или дайте нам такую же зарплату, и мы перейдем работать к вам”. Но они сказали: „Нет”. Тогда мы пошли в Hewlett-Packard, и они сказали: „Валите отсюда, вы нам не нужны. Вы еще колледж даже не окончили”». — Это рассказ Стивена Джобса, одного из основателей Apple Computer, о своих попытках в середине 1970-х гг. заинтересовать компании Atari и Hewlett-Packard персональным компьютером, который придумали они со Стивом Возняком.

6. «Магазин печенья — плохая идея. Помимо прочего,

исследования рынка показывают, что Америке нравится рассыпчатое печенье, а не такое мягкое и пушистое печенье, какое делаете вы». — Такой ответ в середине 1970-х гг. получила Дэбби Филдс на свое предложение начать выпуск печенья Mrs. Fields Cookies².

7. «Вряд ли кому-нибудь понадобится больше 640 КЗ.. — Билл Гейтс, основатель Microsoft, 1981 г.

1 1929 г. — год начала Великой депрессии (1929–1933 гг.) — крупнейшего мирового экономического кризиса. Начался он с биржевого краха Уолл-Стрит в октябре 1929 г. — Примеч. пер.

2 Сегодня под вывеской Mrs. Fields работает крупнейшая в США сеть магазинов свежей выпечки. — Примеч. пер.

3 640 К — максимальный объем оперативной памяти первых персональных компьютеров, например, РС фирмы IBM выпуска 1981 г.

Современные компьютеры уже оснащаются оперативной памятью в 4–8 ГБ, но эти «первые» 640 К [или КБ] (сегодня т. наз. стандартная или конвенциональная память) до сих пор определяют то, как будет работать и процессор, и программное обеспечение персональных компьютеров. — Примеч. пер.

Семена любопытства.

Продолжение

Приложение Б.

Вы не смогли дождаться, правда ведь?! Вы не смогли не заглянуть в конец книги прежде, чем продолжить чтение следующих строк текста главы 10? Просто это в очередной раз сработала теория о семенах любопытства!

Ваше рекламное объявление также должно быть всегда настолько увлекательным, чтобы мотивировать читателей сделать то, что они иначе не сделали бы.

Я понимаю, что именно вы можете подумать — что это грязный трюк и что вся эта история никогда на самом деле не происходила. Вы ошибаетесь и в том, и в другом. Все так и было, и это не грязный трюк. Но чтобы заставить людей достать свои кошельки и обменять свои с трудом заработанные деньги на ваш продукт, вы должны мотивировать их на не самое естественное для них действие. Это, пожалуй, одна из наибольших сложностей в ремесле копирайтера.

И требуется здесь огромная мотивация. Мотивация, которая должна быть создана объявлением, настолько интригующим, чтобы люди не могли оторваться от вашего текста, прочитывали его, как будто пролетая вниз по скользкой горке, а затем звонили и писали, чтобы оформить заказ, или же чувствовали себя виноватыми, что этого не сделали.

Я полагаю, было бы нечестно теперь, после того как

я доказал свою правоту, бросить вас здесь. В конце концов, вы были настолько заинтригованы моим текстом, что пропустили всю оставшуюся часть книги (что-то, чего вы в обычной ситуации не сделали бы), чтобы узнать, какие слова сказала мне Джинджер в тот драматичный момент в моем офисе.

«Джо, я хочу, чтобы именно и только вы помогли мне. Вы мне нужны в качестве моего наставника, моего про

водника через джунгли директ-маркетинга. Я не знаю, что я могу сделать, чтобы мотивировать вас помочь мне, но я знаю, что именно ценят большинство мужчин. Всю мою жизнь мужчины делали мне предложения, но я сама никогда прежде не делала открыто предложение мужчине.

Я пытаюсь сказать, Джо, что...»

«Постойте, — сказал я и поднял руку вверх, как бы останавливая ее, пока пытался подобрать слова. — Джинджер, я не тот парень. Не надо себя мучить дальше. Я не могу принять то, что вы, как мне кажется, пытаетесь мне сказать. Я слишком занят и не могу заниматься сторонними проектами. Но вы можете прийти ко мне на семинар.

Я приму вас бесплатно, с одним условием, что вы вернете мне деньги, когда заработаете свой первый миллион».

Джинджер покинула мой офис, как мне показалось, в некотором замешательстве. Больше я о ней ничего не слышал. Подозреваю, она думала, что сможет заманить меня написать ей текст для рекламы, просто выставя напоказ свое тело. Интересно, готова ли она была дойти до конца? Думаю, я этого так никогда и не узнаю.

Когда я вернулся домой в тот вечер, и жена спросила, как прошел день, я ответил: «О, меня чуть было не соблазнила одна прекрасная блондинка, готовая отдать мне себя в обмен на мои копирайтерские умения».

Обобщение аксиом

и основных принципов

Приложение В.

В представленном ниже перечне собраны все аксиомы и основные принципы копирайтинга, которые были изложены в этой книге.

Аксиомы

Аксиома 1. Копирайтинг — это мыслительный процесс, успешное выполнение которого зависит от совокупности накопленного опыта, специальных знаний, а также способности мысленно переработать всю эту информацию и изложить ее на бумаге с целью продать определенный

товар или услугу. (См. с. — вставить номер страницы)

Аксиома 2. Все графические элементы рекламы создаются с одной-единственной целью: заставить прочитать первое предложение рекламного текста. (См. с. — вставить)

Аксиома 3. Единственная цель первого предложения рекламы — заставить прочитать второе предложение. (См. с. — вставить номер страницы)

Аксиома 4. И макет, и первые несколько абзацев рекламного объявления должны создавать максимально благоприятные покупательские условия для продажи товара или услуги. (См. с. — вставить номер страницы)

Аксиома 5. Заставьте читателя говорить «да» и соглашаться с вашими точными и верными замечаниями на протяжении всего текста рекламы. (См. с. — вставить)

Аксиома 6. Клиент должен быть настолько заинтересован в прочтении рекламного объявления, что не смог бы остановиться, пока не дочитал весь текст до конца, как если бы катился вниз по «скользкой горке». (См. с. — номер)

Аксиома 7. Пытаясь решить проблему, не накладывайте на себя ограничений, которых на самом деле не существует. (См. с. — вставить номер страницы)

Аксиома 8. Сделайте текст увлекательным и удерживайте интерес читателя с помощью силы любопытства. (См. с. — вставить номер страницы)

Аксиома 9. Никогда не пытайтесь продавать товар или услугу. Всегда продавайте концепцию. (См. с. — номер)

Аксиома 10. Инкубационный процесс — это способность подсознания применить все ваши знания и опыт для решения конкретной проблемы, и его эффективность зависит от времени, творческого настроения, обстановки и собственного эго. (См. с. — вставить номер страницы)

Аксиома 11. Текст должен быть достаточно длинным, чтобы заставить читателя предпринять то действие, которое от него требуется. (См. с. — вставить номер страницы)

Аксиома 12. Любое обращение должно быть личным, как обращение автора к своему читателю, и вне зависимости от того, какое средство коммуникации при этом используется. (См. с. — вставить номер страницы)

Аксиома 13. Мысли, изложенные в рекламе, должны идти в логической последовательности, предвосхищая вопросы вашего потенциального клиента и отвечая на них, как это обычно и происходит при личной беседе. (См. с. — вставить номер страницы)

Аксиома 14. В процессе редактирования текст нужно отшлифовывать так, чтобы минимально возможным количеством

слов он выражал именно то, что вы хотите донести до читателя. (См. с. — вставить номер страницы)

Аксиома 15. Продавать средство, которое решает проблему, гораздо легче, чем средство, которое предотвращает ее появление, за исключением тех случаев, когда профилактическая мера воспринимается как лечение или когда излечивающие способности превентивного средства выдвигаются на передний план. (См. с. — вставить номер страницы)

Эмоциональные принципы

Это те три принципа, о которых говорилось на странице

<в данном варианте — стр.73> (– вставить номер страницы)

и которые всегда следует помнить при создании эмоционального фона рекламы.

Первый принцип: Каждое слово создает ассоциации с определенной эмоцией и способно поведать целую историю.

Второй принцип: Хорошая реклама — это эмоциональный поток слов, ощущений и переживаний.

Третий принцип: Убеждать совершить покупку нужно эмоциями, но обосновывать эту самую покупку — логикой.

Графические элементы

Ниже перечислены 10 графических элементов, которые необходимо учитывать при создании директ-маркетинговой рекламы (см. главу 4).

1. Заголовок.
2. Подзаголовок.
3. Снимок или рисунок.
4. Подпись под иллюстрацией.
5. Текст.
6. Заголовки параграфов.
7. Логотип.
8. Цена.
9. Способ обратной связи.
10. Макет целиком.

Основные элементы рекламного текста

Здесь представлены 23 основных элемента рекламного текста, которые следует иметь в виду при написании рекламы (см. главу 18).

1. Шрифт.
2. Первое предложение.
3. Второе предложение.
4. Заголовки параграфов.
5. Описание продукта.
6. Новизна.

7. Техническое объяснение.

8. Предвосхищение возражений.

9. Устранение возражений.

10. Пол.

11. Ясность.

12. Штампы.

13. Ритм.

14. Обслуживание.

15. Физические характеристики.

16. Испытательный срок.

17. Ценовое сравнение.

18. Рекомендации и свидетельства.

19. Цена.

20. Резюме.

21. Избегайте многословия.

22. Легкость размещения заказа.

23. Запрос на заказ.

Психологические мотивационные факторы

Далее следуют 31 психологический мотивационный фактор, которые необходимо помнить или пересматривать при составлении каждого рекламного послания (см. главу 19).

1. Чувство вовлеченности или собственности.

2. Честность.

3. Добропорядочность.

4. Надежность.

5. Ценность и доказательство ценности.

6. Оправдание покупки.

7. Жадность.

8. Свидетельство компетентности.

9. Заверение в получении удовлетворения.

10. Характер продукта.

11. Характер потенциального клиента.

12. Модные увлечения.

13. Выбор времени.

14. «Привязка».

15. Последовательность.

16. Созвучность.

17. Желание принадлежать к определенной группе.

18. Страсть к коллекционированию.

19. Любопытство.

20. Ощущение необходимости действовать безотлагательно.

21. Страх.

22. Незамедлительное получение удовлетворения.

23. Эксклюзивность, редкость и уникальность.
24. Простота.
25. Человеческие взаимоотношения.
26. Истории.
27. Мысленное вовлечение.
28. Чувство вины.
29. Конкретность.
30. Близость и знакомство.
31. Надежда.

Рекомендуемая

литература

Приложение Г.

Чтение книг на самые разные темы подготовит вас к тому, чтобы стать хорошим специалистом в области директ-маркетинга, а также поможет избежать тех ошибок, которые другие уже совершали. Вот еще одна польза, которую вы извлекли из чтения этой книги. Пользу вы извлечете также из многих других книг, авторами которых являются эксперты в области директ-маркетинга. Исследуя и другие точки зрения на рекламу и копирайтинг, вы сможете повысить свое образование и избежать тех дорогостоящих ошибок, которые допустили впереди идущие. Я жалею, что сам не прочитал эти книги раньше.

1. Bacon, Mark. Write Like the Pros: Using the Secrets of Ad Writers

and Journalists in Business. — New York:

John Wiley & Sons, 1988.

2. Bird, Drayton. Commonsense Direct Marketing. — NIC Publishing

Group, 1994.

3. Caples, John. How to Make Your Advertising Make Money. — Englewood Cliffs, NJ; Prentice-Hall, 1983.

4. Caples, John. Tested Advertising Methods. — Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1974.

5. Cialdini, Robert B. Influence: The Psychology of Persuasion. — New York: HarperCollins, 1998.

6. Collier, Robert. The Robert Collier Letter Book. — Oak Harbor, WA: Robert Collier Publications, 1937.

7. Garfinkel, David. Advertising Headlines That Make You Rich. — MorganJames, 2006.

8. Girard, Joe. How to Sell Anything to Anybody. — New York: Simon & Schuster, 2006.

9. Kennedy, Dan. The Ultimate Sales Letter. — Holbrook, MA: Adams Media, 1990.

10. Kilstein, Harlan. Steal This Book! Million Dollar Sales Letters You Can Legally Steal to Suck in Cash Like a Vacuum on Steroids. — MorganJames, 2006.
11. Lewis, Herschell Gordon. Direct Mail Copy That Sells! — Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1984.
12. Nicholas, Ted. How to Turn Words into Money. — Indian Rocks Beach, FL: 2004.
13. Nixon, Richard Gilly. The Lazy Man's Way to Riches. — New York: Viking Penguin, 1995.
14. Ogilvy, David. Confessions of an Advertising Man. — New York: Simon & Schuster, 1988.¹
15. Sackheim, Maxwell. My First 65 Years in Advertising. — Blue Ridge Summit, PA: Tab Books, 1975.
16. Schwartz, Eugene M. Breakthrough Advertising. — Bottom Line Books, 2004.
17. Spoelstra, Jon. Ice to the Eskimos. — New York: HarperBusiness, 1997.
18. Vitale, Joe. Buying Trances: A New Psychology of Sales and Marketing. — Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, 2007.
19. Vitale, Joe. Hypnotic Writing. — Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, 2006.²
20. Vitale, Joe. Turbocharge Your Writing. — Houston, TX: Awareness Publications, 1992.
21. Wheeler, Elmer. Tested Sentences That Sell. — Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1937.
22. Wheeler, Elmer. Word Magic. — Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1939.

1 На русском языке книга Дэвида Огилви «Откровения рекламного агента», а также книга «Огилви о рекламе» вышли в издательстве «Эксмо» в 2007 г. — Примеч. пер.

2 На русском языке книга Джо Витале «Гипнотические рекламные тексты. Как искушать и убеждать клиентов одними словами», а также книги «Идеи на миллион долларов от Брюса Бартона — основателя крупнейшего мирового рекламного агентства BBDO», «Ключ. Поверни его — и откроешь тайну притяжения», «Секрет притяжения. Как получить то, что ты действительно хочешь», «Фактор притяжения. Пять шагов к финансовому (и не только) благополучию» и «Жизнь без ограничений. Секретная гавайская система для приобретения здоровья, богатства, любви и счастья» вышли в издательстве «Эксмо». — Примеч. пер.

Об авторе

Джозеф Шугерман признан одним из самых эффективных

и плодовитых копирайтеров Америки. В качестве главного исполнительного директора JS&A Group, Inc. В 1970–80-х гг. он вывел на рынок сотни продуктов электроники космической эры, задав стандарты для других копирайтеров и маркетологов.

Шугерман родился и вырос в пригороде Чикаго. Три с половиной года он отучился в электротехническом колледже при Университете Майами, прежде чем в 1962 г. его забрали в армию США.

Более трех лет Джозеф Шугерман провел в Германии, где служил в армейской разведке, а позже — в ЦРУ. Вернувшись домой, он организовал компанию, занимающуюся продажами в США австрийских подъемников для лыжников.

Затем основал и свое рекламное агентство, чтобы обслуживать клиентов из горнолыжного курортного бизнеса.

После шести лет, проведенных во главе рекламного агентства, Шугерман обратил внимание на перспективы, раскрывающиеся на рынке микроэлектроники, и в 1971 г. организовал компанию для продажи средствами директ-маркетинга первого в мире карманного калькулятора. И все это он сделал из подвала своего дома в Нортбруке, штат Иллинойс.

Очень скоро его компания, JS&A Group, Inc., стала крупнейшим в стране специализированным поставщиком продуктов космических технологий. Так, в 1970–80-х гг. она вывела на рынок США десятки инновационных товаров и идей современной электроники, включая карманные калькуляторы, электронные часы, беспроводные телефоны, компьютеры и еще множество других продуктов бытовой и радиоэлектроники. Каждый раз вывод нового продукта сопровождался большими, на целую полосу, рекламными объявлениями, которые стали «фирменным почерком» его копирайтерской работы.

В 1973 г. компания Шугермана первой в США начала использовать бесплатную телефонную службу 800 для приема заказов с оплатой кредитными карточками по телефону. Ничего подобного раньше никто в директ-маркетинге не делал.

В 1986 г. Компания JS&A занялась исключительно продажей своей линии солнцезащитных очков BluBlocker®.

Продвижение бренда шло через прямую почтовую рассылку, директ-маркетинговую рекламу, рекламу в каталогах, а также по телевидению через рекламные передачи, телевизионные рекламные ролики и по каналу телешопинга

QVC. Сегодня BluBlocker Corporation отмечает свой 20-летний юбилей с 20 млн проданных пар очков по всему миру.

В 1979 г. Шугерман был избран «Человеком года» в области директ-маркетинга на церемонии вручения этого

приза в Нью-Йорке.

В 1991 г. Он выиграл престижную премию Maxwell Sackheim Award¹ за целостный творческий вклад в развитие директ-маркетинга.

Шугерман также является профессиональным фотографом, дизайнером-графиком, пилотом (у него права на вождение по приборам многомоторных самолетов коммерческой авиации), аквалангистом и публичным оратором.

Он выступал с докладами и семинарами по маркетингу не только на всей территории США, но также и в Европе, Азии и Австралии. В течение 1977–2000 гг., он провел около 20 собственных эксклюзивных маркетинговых семинаров.

Участие в них принимали люди не только из США, но также из самых разных стран и континентов. Цена за участие доходила до 6 тыс. долларов. Эти 4-дневные семинары становились важной вехой в профессиональной жизни его слушателей и оказывали огромное влияние на их дальнейшую успешную судьбу.

Шугерман является также автором шести популярных книг. Первая из них — «Факторы успеха» вышла в 1980 г. и разошлась тиражом в 100 тысяч экземпляров.

В 1999 г. он стал владельцем, редактором и издателем газеты Maui Weekly — одной из наиболее быстро развивающихся газет на Гавайях. В 2005 г. он продал этот бизнес газетной сети в Западной Виржинии.

¹ Приз присуждается по итогам Ежегодного международного конкурса имени Джона Кейплса. —Примеч. пер.

Отзывы о предыдущих книгах Джозефа

Шугермана

«У него подлинный талант в области продвижения и создания рекламы».

Алберт Гор,

бывший вице-президент

Соединенных Штатов Америки

«Есть немало выдающихся копирайтеров, но Джо Шугерман — лучший из них. Он действительно знает, как написать историю, чтобы осуществить продажу. Каждый, кто думает о повышении своих продаж, получит от книги «Секреты рекламного текста» (Advertising Secrets of the Written Word) не только пользу, но и удовольствие».

Ричард Талгеймер,

основатель компании Sharper Image

«Я уже много лет являюсь поклонником идей Джозефа Шугермана в области копирайтинга и маркетинга, и подражание стилю его пространственных рекламных сообщений принесло мне солидный

доход. Сегодня он раскрывает нам все свои секреты. В этой книге содержится так много ценнейшей и подробнейшей информации, что она должна была бы стоить 2000 долларов. Спасибо тебе, Джо. Твоя книга мне действительно понравилась!»

Джек Кенфилд,
соавтор книги «Куриный суп для души»
(Chicken Soup for the Soul)

«У профессионалов в любом деле есть свои ролевые модели. Среди копирайтеров и редакторов журналов для меня нет лучшего примера для подражания, чем Джо Шугерман».

Рей Шульц,
редактор журнала DIRECT

«Джозеф Шугерман — неисчерпаемый источник творческих идей. Но это не такая уж редкость — многие из нас могут этим похвастаться. Однако идеи Джо врезаются в наше маркетинговое сознание подобно метеоритам и обладают одним потрясающим
Отзывы о предыдущих книгах Джозефа Шугермана

отличием: его идеи неизменно работают. Они мотивируют людей. Они продают товар. А потому эта книга не для теоретиков. Она для тех, чья цель — создавать рекламу, которая продает. Именно в эту цель данная книга попадает, как отточенная до совершенства стрела. Вы новичок в маркетинге? Прочтите эту книгу. Вы в бизнесе уже 30 лет? Прочтите эту книгу».

Хэршел Гордон Льюис,
президент компании Communicomp
Отзывы участников семинаров, которые уже

знают то, что теперь узнаете и вы
«Семинар мне очень понравился, и я узнал много нового. Теперь я более, чем когда-либо прежде, полон решимости развивать посылочную торговлю и добиться в этом успеха».

Лий Р. Хэррингтон-третий,
президент компании Herrington's Catalog

«Ваш семинар действительно открыл мне глаза и помог понять, что именно делает рекламу товаров посылочной торговли действительно эффективной. Я уверен, что участие в этом семинаре в ближайшие годы окупится во сто крат».

Дж. М. Робинсон,
Atlantic Richfield Company

«Я сказал Вам, что из семинара я вынес 6–7 совершенно новых для себя основополагающих идей, но когда я стал просматривать свои записи, то выяснил, что их не 6, а все 36! Теперь я буду осуществлять 36 подходов совсем по-другому».

Гордон Т. Бихэм-третий,
президент Faultless Starch/Bon Ami Company

«Благодаря Вам, я не только ознакомился с некоторыми фундаментальными

новыми концепциями в области рекламы — полученные от Вас знания подвигли нас на коренной пересмотр своей маркетинговой программы и, возможно, даже на пересмотр самого способа ведения бизнеса».

Фредерик Дж. Саймон,
президент компании Omaha Steaks International

«Я бы рекомендовал Ваши семинары всем новичкам, чтобы они обрели ту степень профессиональной уверенности, которая необходима для написания классных объявлений почти что мгновенно. Ветераны в бизнесе также извлекут для себя пользу из Ваших семинаров — Вы можете помочь им научиться делать свои обычные рекламные послания суперуспешными. Я сам тружусь в сфере директ-маркетинга более 15 лет, но после Вашего 5-дневного семинара убедился, что неразгаданных секретов в этой области для меня оставалось гораздо больше, чем тех, которые я уже разгадал».

Эд Эксел,
компания Energy Group of America, Inc.

«Вы сделали два правильных хода. Во-первых, Вы назначили цену за семинар в 2000 долларов, что оказалось весьма дальновидным способом гарантировать себе качество участников и заручиться их повышенным и сосредоточенным вниманием. Во-вторых, Вы дали участникам знания, которые действительно стоят этих денег. Я же, со своей стороны, сделал один правильный ход: пришел на семинар».

Джо Карбо,
Хантингтон Бийч, Калифорния

«Глубина знаний, мастерство организации и изложения превзошли все, на что я надеялся, когда записывался для участия в семинаре. Но еще большую пользу для себя я почерпнул из того, что даже не значилось в программе семинара. Как мне кажется, то, что было Вами сказано о философии достижения успеха в жизни и проиллюстрировано многочисленными примерами, приведенными в качестве доказательств верности ее основополагающих принципов, в долгосрочном плане окажется для нас еще более ценным».

Эд Скофилд,
Garden Way Associates

«Если вы фермер, то все время беспокоитесь об урожае. Если рост идет слишком медленно — это заставляет беспокоиться, если слишком быстро — заставляет беспокоиться еще сильнее. По мне, так то же самое происходит с хорошим хозяином, когда он оказывается на поле рекламы. После размещения нашего объя-Отзывы участников семинаров, которые уже знают то, что теперь узнаете и вы

явления пошел такой вал заказов, что я начинаю беспокоиться.

И беспокойство это, надо сказать, первосортное!»

Фрэнк Шульц,

Аламо, Техас

«Больше всего мне понравилось, как открыто и подробно Вы рассказывали нам о том, как руководите своей компанией. Немногие бизнесмены способны так уверенно раскрывать свои „секреты“, как это сделали Вы».

К. Л. Шэлденбранд,

Word Processing Exchange

«Временами семинар сочетал в себе возвышенную драматургию, из каковой на телевидении делают сериалы, и повествование о приемах получения заказа с помощью рекламы. Выходила неповторимая комбинация обретения новых знаний и потрясающих впечатлений. Это были лучшие занятия, на которых мне доводилось присутствовать с тех пор, как я окончил Гарвардскую школу бизнеса».

Джон Э. Гроуман,

компания Epsilon Data Management

«В пятницу, по дороге домой, я остановился в Нью-Йорке, в Sheraton Centre Hotel. Там, в фойе гостиницы, у меня украли багаж, причем обе сумки. Пропажа одежды меня ни чуть не опечалила, но не могу описать словами, как я расстроился, что вместе со всеми вещами потерял и все материалы с семинара, которые считаю просто бесценными».

Хэрман Ван Хов,

Брюссель, Бельгия

«Вы помогли мне взглянуть на бизнес с совершенно другой точки зрения, обрести то новое и глубокое понимание происходящего, ради которого я и решил записаться на семинар. Сегодня я себе намного яснее представляю, почему иные наши успешные действия оказались успешными, а действия, окончившиеся провалом, были обречены на провал».

Ричард Дж. Гилфойл,

Limited Editions Collectors Societ