

---

# Реклама. Научный ПОДХОД.

Клод Хопкинс

## Содержание

Как утверждаются законы рекламы.....	5
Не что иное, как умение продавать.....	10
Делайте одолжение.....	15
Чему учит реклама товаров почтой .....	18
Заголовки.....	24
Психология.....	29
Быть конкретным.....	35
Расскажите о товаре всё .....	39
Искусство в рекламе.....	43
Всё, что обходится слишком дорого.....:	48
Информация.....	53
Стратегия .....	57
О пользе образцов .....	62
Как привлечь дилеров .....	68

Тестовые кампании.....	73
Не потакайте дилерам .....	78
Индивидуальность.....	81
Негативная реклама .....	83
Составление писем .....	85
Имя, которое помогает .....	89
Хороший бизнес .....	91

## Глава первая

# Как утверждаются законы рекламы

Пришло время, когда реклама в хороших руках становится наукой. Как и всякая наука, она основана на законах и точных величинах. Как и во всякой науке, причины и следствия в рекламе изучаются вплоть до полного их понимания. Правильные приёмы испытаны и прошли проверку жизнью. Нам известны наиболее действенные из них, и мы строим свою работу по нескольким основным законам.

Реклама, которая когда-то была малопредсказуема, после наработки правильных к ней подходов превратилась в один из самых надёжных видов бизнеса. Редко какая коммерческая деятельность, при равных возможностях, связана со столь незначительным риском.

Поэтому наша книга посвящена не теориям и гипотезам, а проверенным принципам и доказанным фактам. Книга эта — учебник для начинающих и надёжное руководство по рекламе для предпринимателей. В ней нет ни одной случайной фразы. Книга рассматривает только основы основ. При вступлении на "спорную территорию" читатель будет об этом предупреждён.

Сейчас реклама достигла определённого уровня развития. Большую часть внутреннего рекламного рынка захватили крупные организации — рекламные агентства. Эти агентства за годы своей деятельности провели сотни рекламных кампаний, в ходе которых проверяли и сопоставляли тысячи планов и идей. Все результаты были собраны и обработаны, ни один урок не пропал даром.

В таких агентствах работают рекламные асы. К работе в масштабах целой страны готовы лишь самые способные, самые опытные. Пересекаясь на одном поле, учась друг у друга и совершенствуясь с каждой новой задачей, некоторые из рекламистов становятся настоящими мастерами своего дела.

Эти люди приходят и уходят, но свой опыт и свои идеи они не уносят с собой. Их наработки остаются в компании и берутся на вооружение теми, кто продолжает дело. В течение

десятилетий агентства превращаются в уникальные "базы данных" опыта, принципов и методов такой работы.

Кроме того, крупные агентства всё более тесно взаимодействуют с экспертами в различных областях торговли. Обычно в числе их клиентов — крупнейшие корпорации. Поэтому агентства располагают статистикой бесчисленных методик и стратегий. Они стали центрами, собирающими и анализирующими любые сведения обо всём, что связано с торговлей. Их богатый опыт может дать ответ на любой вопрос, который возникает у предпринимателя.

Реклама и торговля давно сосуществуют и обе успели стать точными науками. Все тропы протоптаны. Всё изучено досконально. Компас точных знаний указывает самый короткий, самый безопасный, самый дешёвый способ решения любой задачи.

Мы вырабатываем принципы и многократно выверяем их. Используется отслеживание возвратов и кодовая реклама: читателям разных газет предлагаются купоны, обратные адреса которых позволяют определить, из какой именно газеты пришёл ответ. Мы сравниваем между собой различные методы рекламы и оцениваем результаты. Тот из методов, который оказывается лучшим, мы возводим в принцип.

Досконально изучен такой способ рекламы, как предложение товаров и услуг по почте. Количество откликов на такую рекламу и стоимость её на доллар продаж определяется чрезвычайно точно.

Объявление сравнивается с объявлением, способ — со способом. Сопоставляются заголовки, параметры текста, размеры, слова, рисунки. Уменьшение затрат даже на один процент — для почтовой рекламы это немало. Ничего не предпринимается наугад. Лучший метод должен быть точно определён. Именно на основе работы с почтовой рекламой впервые были установлены основные законы рекламы в целом.

Там, где невозможно напрямую отследить возвраты, мы проводим сравнение по городам. Многие методы можно оценить и сравнить тем же способом — по стоимости продаж.

Самый распространённый путь — это применение купонов. Образец товара, книга, подарок и т.д., предлагаемые потенциальному покупателю, позволяют получить непосредственный ответ — заполнение купона. Так мы узнаём, какой отклик вызвала каждая очередная рекламная публикация.

Однако полученные цифры неокончательны. Одно рекламное объявление может принести множество бесполезных для рекламодателя откликов, другое, наоборот — значимые ответы. Поэтому окончательные выводы всегда зависят от суммы рекламных затрат на одного клиента или на доллар Продаж.

Реклама с помощью купонов рассматривается далее, в главе "Тестовые кампании". Здесь мы только объясняем, как использовать их при разработке рекламных методик.

В крупных рекламных агентствах отклики по купонной рекламе изучают с сотен разных сторон. Какие-то идеи в области рекламы иногда отрабатываются в тысячах разных объявлений. Только так мы выверяем всё, имеющее отношение к рекламе. Отследив возвраты, можно получить ответ на любой вопрос.

Иногда опыт, приобретённый в результате проработки той или иной идеи, оказывается пригодным только для специфических случаев. Но и этот опыт вносит свою лепту в общую копилку.

Есть и закономерности, которые действуют всегда, в любых условиях. Таким законам

подчиняется вся рекламная деятельность. Они универсальны в применении. Ни один разумный рекламист никогда не отклонится от этих неизменных законов.

В этой книге мы рассмотрим эти основные универсальные принципы рекламы. Мы будем говорить только о проверенных технических приёмах. Потому что в рекламе существуют технические приёмы, как существуют они в искусстве и науке. Как и везде, в рекламе они являются основой основ.

В прошлом незнание этих принципов являлось основной трудностью рекламы. Каждый специалист подходил со своей меркой. Знания, накопленные предшественниками, переход их количества в качество были для него закрытой книгой. Он был похож на человека, который пытается изобрести паровоз на пустом месте, не изучив накопленного другими опыта. Рекламист-одиночка чувствовал себя как Колумб, пустившийся в плавание на поиски неведомых земель.

Пионеры рекламы следовали собственным прихотям и капризам. То были ненадёжные и переменчивые ветры, и неудивительно, что редко удавалось пристать к новому берегу. Если это и случалось, то после долгих напрасных блужданий.

В этом море каждый мореход прокладывал свой собственный курс. Карт не существовало. Возле гаваней не было маньяков, возле рифов — бакенов. Никто не вёл записей о кораблекрушениях, и искатели удачи снова и снова разбивались об одни и те же камни.

Реклама была авантюрой, броском наудачу. Один предлагал плыть влево, другой вправо, и оба курса выглядели одинаково привлекательно. Надёжных лоцманов не было, потому что мало кто возвращался к однажды испробованному пути.

Но ситуация улучшилась. Теперь меняются свойства товара или особенности аудитории, но не методы рекламы. Трудно просчитать заранее человеческие пристрастия, особенности характера, предубеждения, симпатии и антипатии. Мы не можем предсказать, насколько популярным будет продукт, зато мы точно знаем, как наиболее эффективно продать его.

Риск может привести к неудаче, но не к катастрофе. Потери, если они и случаются, бывают невелики. А их причины, как правило, не имеют отношения к рекламе.

В таких условиях реклама процветает. Увеличилось всё: её объём, её авторитет, её влияние. Риск получил научное обоснование. Сегодняшняя реклама — это совершенно консервативный бизнес.

Таковы общепризнанные факты. В рекламе нет места теоретизированию, софистике, погоне за блуждающими огоньками. Слепой, ведущий слепого, не просто смешон. В области рекламы с её безграничными возможностями он был бы жалок. Если не следовать законам рекламы, непреложным, как закон всемирного тяготения, то успех — случайность, а максимальный успех — пустая мечта.

Таким образом, наша главная цель — вычленив эти законы и показать, как правильно применять их в вашем случае. Изучение вариантов позволит бесконечно их разнообразить. Две рекламные кампании никогда не проводятся по одинаковой схеме. Неповторимость — это самая суть рекламы. Копирование в рекламе — позор. Но всё разнообразие оригинальных приёмов не может быть рассмотрено в пособии по рекламе. Задача нашего пособия — научить основам.

Мы надеемся, что понимание механизмов работы рекламы будет способствовать её развитию. Мы стремимся к тому, чтобы реклама рассматривалась как серьёзный бизнес. Мы собираемся показать читателю, что реклама — один из самых безопасных, надёжных видов коммерческих предприятий, способных приносить большие прибыли. Известны тысячи удачных примеров. Их разнообразие указывает на то, какие неограниченные возможности заложены в рекламе. Но

тысячи людей, которым необходимы точные знания о рекламе, без которой они не смогут достичь того, чего достойны, всё ещё не оценили её преимуществ до конца.

Недавно всё было именно так. Сейчас всё по-другому. Мы надеемся, что наша книга позволит взглянуть на рекламу новыми глазами.

## Глава вторая

# Не что иное, как умение продавать

Для того чтобы понимать рекламное дело или научиться его основам, следует начать с правильной концепции. *Реклама—это умение продавать.* Её методы воздействия совпадают с методами, которыми пользуется хороший продавец в торговом зале. Успех или неудача в обоих случаях вызваны одними и теми же причинами. Поэтому любой вопрос рекламы должен рассматриваться через призму способов продаж.

Повторим еще раз: *единственная цель рекламы - продажа товара.* Реклама будет окупаемой или не окупаемой в зависимости от реальных цифр продаж.

Реклама — это не "вещь в себе". Она не предназначена для того, чтобы щеголять перед публикой. Она не является

вспомогательным методом для других ваших способов продаж. Смотрите на рекламу как на нового продавца. Она должна себя оправдывать. Сопоставляйте прибыль от неё с прибылью от других способов продаж, которыми вы пользуетесь. Соотносите стоимость затраченных усилий и полученный результат. Если вы хороший продавец, не прощайте себе собственных ошибок и не делайте поблажек. Только так вы не сможете уйти слишком далеко по неверному пути.

Особенность рекламы — в её масштабе. Реклама — это работа продавца в многократном увеличении. Она обращается к тысячам покупателей, пока продавец имеет дело с одним. И стоимость её соответствует её задаче. Люди платят примерно 10 долларов за каждое слово в обычном рекламном объявлении. Следовательно, каждое объявление должно работать как суперпродавец.

Ошибка одного продавца стоит не так уж много. Ошибка в опубликованной рекламе стоит в тысячи раз дороже. Семь раз отмерь, прежде чем давать рекламу.

Бездарный продавец не испортит вам общей картины продаж. Бездарная реклама испортит всё.

Бытует мнение, что рекламное объявление — это правильно написанный текст. Однако литературные способности имеют к рекламе такое же отдалённое отношение, как ораторское искусство — к умению торговать.

Требуется иное: умение выразить мысль кратко, ясно и убедительно, как это и должен делать продавец. Изящная словесность, безусловно, только вредит делу. Неуместна и особая художественность. Всё это либо отвлекает внимание от самого товара, либо, наоборот, крючок слишком заметен из-под наживки. Все исследования показывают: попытка продать вызывает тем большее сопротивление, чем менее она прикрыта.

При непосредственном общении продавца с покупателем закономерности те же, что и при использовании печатной рекламы. Краснобаи редко бывают хорошими продавцами. У

покупателя сразу возникает опасение, что его "убалтывают". У него создаётся впечатление, что ему не предлагают, а всучивают товар.

Хорошие продавцы вряд ли смогут произносить речи с трибуны. В ораторы они не годятся. Это простые и искренние люди, знающие своих клиентов и их нужды. Для рекламных объявлений нужны те же установки.

Большинство достойнейших специалистов по рекламе прошли путь от самых низов торговли. А самые лучшие из них начинали как коммивояжёры. Они мало смыслят в грамматике и вовсе не знают риторики, зато умеют убеждать.

В рекламной сфере есть очень простой способ ответить на любые вопросы. Спросите себя: "Это поможет продавцу продать свой товар?" "А помогло бы это лично мне как продавцу, лицом к лицу с покупателем?"

Честный ответ на эти вопросы позволит избежать множества ошибок. Хвастун или себялюбец никогда не заденет тайные струнки человеческой природы, заставляющие людей расставаться со своими деньгами.

Одни приводят доводы в пользу рекламных девизов, другие отдают предпочтение цветистым описаниям. А как бы вы отреагировали, если бы продавец заговорил с вами девизами? Вы можете представить себе покупателя, которого это убедит? Если нет — не делайте акцент на эти приёмы в печатной рекламе.

Ещё один распространённый совет: "Прежде всего краткость. Тогда покупателю не придётся много читать". А скажете ли вы то же самое своему продавцу в торговом зале? Перед ним потенциальный покупатель — потребуете ли вы тратить поменьше слов? Трудно придумать худшее ограничение для торговли.

То же самое в рекламе. *Читают рекламу только те, кого интересует конкретный вид товара. Никто не читает объявления для развлечения.* Рассматривайте читателя рекламы как покупателя, пришедшего в магазин осмотреть товар и прицениться. Дайте ему нужную информацию, и его отклик не заставит себя ждать.

Иногда отстаивают прежде всего крупные шрифты и большие заголовки. Хотя сами же не в восторге от горластых коммивояжёров. Если текст интересен человеку, он прочтёт его даже петитом. Большинство наших газет и журналов набраны именно этим шрифтом. Он привычен для нас. Большой размер газетного шрифта раздражает точно так же, как разговор на повышенных тонах. А там, где есть раздражение, нет места рекламе. Такая реклама хоть и не отталкивает покупателя прямо, но сама по себе бесполезна. Это пустая трата денег рекламодателя. Слишком многим такая реклама покажется крикливой и вульгарной.

Некоторые стремятся к нестандартным и причудливым решениям в рекламе. Им нужен оригинальный текст или визуальный ряд. Но хотелось бы вам, чтобы продавец был экстравагантен? Те, кто одеваются как все и ведут себя соответственно, производят гораздо лучшее впечатление.

Некоторые настаивают на красочном оформлении. Это неплохой способ, но не в этом главное. Неброская одежда не мешает людям проявлять себя превосходными продавцами. Главное — соблюдать чувство меры.

Этот приём даст ответ на любые вопросы о рекламе. Не пытайтесь сделать её удивительной и неповторимой, а мысленно соотносите с реальной ситуацией "продавец — покупатель". Любители глазеть на красочную рекламу не имеют ничего общего с теми, кто заинтересован в

покупке.

В этом — одна из самых распространённых ошибок рекламодателей. Авторы рекламных объявлений превышают свои полномочия. Они забывают, что они — продавцы, и устраивают развлекательные шоу. Им нужны оциации, а не продажи.

*Когда вы задумываете или готовите рекламу, сосредоточьтесь на образе типичного покупателя. Ваша тема, ваш заголовок должны привлечь его или её внимание. Далее во всём руководствуйтесь одним-единственным правилом: делайте то, что бы вы сделали, если бы встретились с покупателем лицом к лицу. Если вы — нормальный человек, если вы умеете продавать, то все трудности вы разрешите с честью.*

*Не думайте об абстрактной человеческой массе. Человечество в целом — слишком расплывчатая картина. Представьте себе определённый тип мужчины или женщины, такой, которому нужен именно ваш товар. Не пытайтесь развлекать, забавлять, поражать — люди серьёзно подходят к трате своих денег. Не хвастайте и не рисуйте — это только оттолкнёт их. Ведите себя так, как, по вашим представлениям, должен вести себя опытный продавец в разговоре с клиентом, уже наполовину согласившимся приобрести товар.*

Некоторые рекламисты перед написанием рекламного текста сами выходят на улицу и пытаются продать образцы товара. Один из самых компетентных специалистов по рекламе проводил по несколько недель, переходя от дома к дому и выясняя реакцию на разную аргументацию, разный подход. Таким образом рекламисты узнают, что именно потенциальный покупатель хочет услышать, какие приёмы на него не действуют. Сейчас опросы сотен будущих клиентов стали уже обычной практикой.

Ещё один способ — рассылка анкет, чтобы выяснить отношение покупателей к товару. Так или иначе, но важно выявить и научиться затрагивать те струны в душе клиента, которые готовы отозваться сразу. Гадание на кофейной гуще тут обойдётся дорого.

Изготовитель товара знает производственный процесс, возможно, имеет опыт торговли. Но именно эти знания часто уводят его в неверном направлении. Его интересы расходятся с интересами покупателя, и наоборот.

Рекламист исследует потребности потенциального клиента. Он пробует поставить себя на его место. Его профессиональный успех зависит от этого как ни от чего другого.

В нашей книге нет более важной главы, чем эта — об умении продавать. Первопричина большинства рекламных неудач — в том, что людям хотят продать товар, который им не нужен. Но следующая по порядку причина — отсутствие истинного умения продавать.

При планировании и изготовлении рекламы существует в корне неверный подход: реклама разрабатывается такой, чтобы доставить удовольствие продавцу. При этом покупатель во внимание не принимается. Но никто не сможет продавать с выгодой — ни непосредственно, ни с использованием печатной рекламы — пока его реклама игнорирует покупателя.

## Глава третья

# Делайте одолжение

*Помните, что все люди, к которым вы обращаетесь, — такие же эгоисты, как вы и я. Помните об этом постоянно. Им нет никакого дела до ваших интересов, ваших прибылей. Они хотят, чтобы им самим сделали одолжение. Если вы упустите этот факт из виду, вы совершите распространённую ошибку, которая может обойтись рекламодателю недёшево. За каждым рекламным текстом стоит:*

"Купи мой товар! Отдай мне предпочтение! Заплати мне!" Призыв не из самых привлекательных.

Хорошая реклама никого ни о чём не просит. Просить бесполезно. В ней часто не указывается цена на товар, ничего не говорится о местах продажи. Она сама представляет из себя одолжение. Она сообщает нужные сведения. Она перечисляет выигрышные стороны товара. Она предлагает образцы, скидки, возможность бесплатно попробовать товар и затем вернуть или оплатить, так, чтобы свести на нет всякий риск для покупателя.

Порой такая реклама выглядит как чистый альтруизм. Но она основана на знании человеческой природы. Мастера рекламы знают, как подвести человека к покупке.

Это вновь не что иное, как умение продавать. Хороший продавец не кричит. Он не говорит: "Купи!" Он обрисовывает покупателю преимущества и выгоды одолжения, которое ему делает, до тех пор, пока тот сам не сочтёт покупку делом решенным.

У производителя щёток есть 2000 торговых агентов, которые торгуют вразнос. Он добился больших успехов на этом весьма непростом поприще. Действительно, его продавцам трудно бы пришлось, если бы они предлагали домохозяйкам просто купить эти изделия. Поэтому они переступают порог и говорят: "Я хочу вручить вам в подарок щётку. Вот образцы, пожалуйста, выбирайте, какая понравится!"

Довольная домохозяйка улыбается, ей приятно, ей интересно. Высматривая одну щётку, она видит сразу несколько нужных. При этом ей хочется отблагодарить продавца за подарок. В итоге она покупает целый набор.

Другое предприятие отправляет фургоны с кофе, скажем, в 500 городов. Агент приходит к хозяйке и передаёт ей полфунта кофе со словами: "Возьмите и попробуйте. Я вернусь через пару дней, тогда, пожалуйста, расскажите, понравился ли он вам!" Появившись во второй раз, он не просит сделать заказ. Он объясняет, что хочет предложить хозяйке замечательную кухонную посуду. Не бесплатно, конечно, но если ей понравился кофе, он будет высчитывать из стоимости каждого купленного ею фунта кофе по пять центов за посуду. И так до тех пор, пока она её полностью не оплатит. Каждый раз — какое-то дополнительное одолжение.

Производитель моторов для электрических швейных машинок обнаружил, что реклама его товара — дело нелёгкое. Прислушавшись к хорошему совету, он перестал взывать к покупателям. Он предложил доставлять мотор по заказу на дом и разрешал пользоваться этим мотором бесплатно в течение недели. Мотор привозил агент, который показывал, как правильно с ним обращаться. Реклама гласила: "Целую неделю наш мотор — бесплатно! У вас перед нами никаких обязательств!" От такого предложения невозможно отказаться. Вскоре каждые девять из десяти заказанных моторов были проданы.

Это делается в самых разных областях. Даже изготовители сигар высылают целые коробки и говорят: "Выкурите десять, остальные оставьте у себя или верните обратно, если захотите!"

Производители пишущих машинок, стиральных машин, кухонных гарнитуров, пылесосов, книгоиздатели и т. п. посылают свою продукцию по почте без предоплаты. Они говорят: "Пользуйтесь неделю, а потом поступайте капе хотите!" Практически все товары, продаваемые по почте, посылаются с уведомлением о возможности отказаться от покупки и вернуть их.

Всё это общие принципы торговли. Даже самый невежественный лоточник умеет применять их. Но тот, кто отвечает за рекламу, забывает о том, что он такой же продавец. Он разглагольствует о выгодах производителя. Он выставляет напоказ торговую марку, как будто нет ничего важнее. Он командует: "Все шагом марш в магазин!" и повторяет это на разные лады.

Людей можно заманить, но не загнать. Всё, что они делают, они делают ради собственного удовольствия. В рекламе было бы гораздо меньше ошибок, если бы её создатели не забывали об



этом.

## Глава четвертая

# Чему учит реклама товаров почтой

Самое суровое испытание для рекламодателя — это продажа товара по почте. Но эту школу должен пройти каждый, желающий добиться успеха. Для этого вида рекламы и стоимость, и прибыль видны сразу. Ложные теории тают, как снежинки на солнце. Реклама либо выгодна, либо нет, и на это ясно указывают цифры дохода. Цифры никогда не лгут, они позволяют быстро и однозначно судить о качестве рекламного объявления.

Это настоящий пробный камень. Неопределённости здесь не место. Каждая ошибка на виду. Излишняя самоуверенность быстро слетит с вас, как только вы поймёте, как часто — девять раз из десяти — вы можете ошибаться в своих предположениях.

Практика такой рекламы учит, что реклама, чтобы иметь хорошие шансы на успех, должна разрабатываться на строгой научной основе. Учит она и тому, что каждый потраченный впустую доллар прибавляется к себестоимости.

Механизмы действия этой рекламы — не хуже хорошего хозяина, которого не обманешь; вот почему она так эффективна и экономична. Только после такой проверки ключи и приёмы, подобранные для рекламы товаров почтой, можно использовать для всех других видов рекламы.

Некто продавал некий пятидолларовый товар. Рекламные расходы составляли для него 85 центов на покупателя. Другой человек предложил лучшую, как он считал, форму рекламы. Расходы возросли до 14 долларов на покупателя. Третий сумел придумать такую схему, при которой около двух лет он обходился затратами примерно в 41 цент на покупателя.

Представьте разницу, предположив, что число покупателей составляет 250 000 в год. Подумайте о том, насколько ценным сотрудником оказался тот, кто сократил затраты в два раза. Представьте, каково тратить на рекламу по 14 долларов при бессистемном подходе.

Но существуют тысячи рекламодателей, которые поступают именно так. Они тратят огромные суммы наобум, поступают именно так, как поступал тот неразумный рекламодатель. Они платят за продажи — кто в 2, а кто и в 35 раз больше, чем следовало бы!

При изучении рекламы товаров, заказываемых по почте, можно обнаружить много познавательного. Именно этот вид рекламы стоит изучать в первую очередь. Во-первых, можно проследить, какая реклама выгодна — это та, которая будет появляться снова и снова. Следовательно, именно эта форма хорошо подходит для рекламы товаров почтой.

Притом, она наверняка является результатом многих уже проведённых сопоставлений и обобщений. Поэтому она лучшая в действительности, а не теоретически. Она не обманет. Уроки, которая она даст вам, разумнее всего использовать и для остальных видов рекламы.

Реклама товаров, заказываемых по почте, всегда печатается мелким шрифтом. Как правило, шрифт даже более мелкий, чем для обычной печати. Такая экономия пространства универсальна. Это последний довод против того, что крупный шрифт якобы оправдывает себя. Помните об этом, когда удваиваете объём модуля, чтобы вдвое увеличить кегль. Разумеется, и эта ваша реклама окупится. Но статистика показывает, что вы платите за неё вдвое больше при том же объёме продаж.

В "почтовой" рекламе нет незаполненного пространства. Работает каждая строка. Рамки используются редко. Помните и об этом, если возникнет соблазн оставить значимое пространство незаполненным.

В такой рекламе нет пустой болтовни. Нет хвастовства, если только реклама не рассказывает о каком-то суперсервисе. Нет бесполезных разговоров и попыток развлечь — ничего занимательного. В тексте обычно есть купон, который можно вырезать. Он будет напоминать прочитавшему рекламу о том, что тот решил что-то купить.

Рекламодатели знают, что читатель их объявлений забывчив. Он листает интересный ему журнал, увлечён занимательным рассказом. Большинство людей, прочитавших рекламное объявление и согласных на покупку, позабудут своё решение через пять минут. Рекламодатель уже выяснил этот факт и не опускает руки — он вставляет в объявление отрезной купон, который сработает, когда клиента ничто не будет отвлекать.

Изображения, иллюстрации в рекламе товаров почтой — всегда по существу. Они сами по себе продавцы. Они оправдывают расходы на отведённое им место. Размер иллюстрации зависит от того, насколько она важна. Фото платья может занимать много места. Для мелких товаров размер иллюстраций соответственно меньше. Обычно иллюстрации для рекламы — не показатель. Возможно, их появление — просто прихоть заказчика. Но при рекламе товаров почтой иллюстрации могут "съесть" до половины стоимости продажи изделия. Поэтому можете быть уверены, что любое изображение проверено и отобрано по многим параметрам.

Прежде чем ради украшения или из любопытства вставлять бесполезные картинки — посмотрите на иллюстрации в рекламе товаров почтой. Пусть их вид повлияет на ваше решение.

Продавец давал рекламу своих изделий (инкубаторов) с возможностью заказа по почте. Текстовые объявления с правильно подобранными заголовками превосходно привлекали покупателей. Но продавец посчитал, что если ввести в рекламу выразительную иллюстрацию, доход возрастёт. Он увеличил площадь рекламного пространства на 50% и выстроил в ряд стилизованные изображения цыплят.

Объявление получилось и впрямь выразительным, но и стоимость его увеличилась на те же 50%. Новое объявление, каждая публикация которого была вдвое дороже старого, не принесло ни одной дополнительной продажи.

Продавец убедился, что те, кто покупает инкубаторы, — люди практичные. Они рассматривали хорошее предложение, а не картинки.

Подумать только, сколько проводится таких — никем не анализируемых — рекламных кампаний, в которых из-за чьей-то прихоти выбрасываются на ветер двойные суммы без гроша дополнительной прибыли. А порой такая политика может вестись годами.

Чтобы добиться безотлагательной покупки, в тексте рекламы товаров почтой следует включать всю информацию до мельчайших подробностей. Не должно быть никаких ограничений на объём.

Девиз прост: "*Чем больше расскажешь, тем больше продашь*". На практике, насколько нам известно, он не был опровергнут ни разу.

Порой используются маленькие объявления, порой — большие. Нет настолько ограниченного рекламного места, чтобы в него нельзя было втиснуть достаточно нужной информации. Однако на рекламу вдвое больших размеров будет в два раза больше откликов. Реклама, увеличенная в четыре раза, даёт четверо большее число откликов и даже больше.

Но это происходит только тогда, когда большая площадь, так же как и малая, используется по-настоящему эффективно. Если же вы разместите объявление, рассчитанное на полстраницы, на целой странице — вы только удвоите стоимость откликов. Многочисленные проверки подтвердили это.

Объявление компании "Мид сайкл", типичное для рекламы товаров почтой, публикуется в течение многих лет без изменений. Г-н Мид сказал автору этой книги, что даже за десять тысяч долларов не изменит в своих рекламных объявлениях ни единого слова.

Много лет он анализировал самые разные объявления. Тот текст, который вы видите сегодня, — это конечный результат его экспериментов. Обратите внимание на изображение, заголовки, экономию места, мелкий шрифт. Эта реклама близка к совершенству для своих целей.

Так же и с любой другой рекламой товаров почтой. Каждый элемент, каждое слово и изображение демонстрирует лучшие образцы рекламы. Вам они могут не понравиться. Вы сочтёте, что они неброски, перегружены, трудно читаются... И всё же изучение результатов показало, что каждое такое объявление работает на свой товар лучше других, с реальной отдачей.

Реклама товаров почтой — это крайняя форма. Вы можете, конечно, сказать то же самое и о других способах. Но реклама товаров почтой — это образец для подражания. С её помощью товар продают с прибылью, хоть и не без трудностей. Получить почтовый заказ намного труднее, чем позвать покупателя в магазин. Трудно продавать товар, который покупатель не может увидеть. Реклама товаров почтой, которая справляется с этой задачей, — блестящий пример того, какой должна быть реклама вообще.

Хотя следовало бы во всех случаях использовать правильные принципы, на практике это не всегда возможно. Рекламодатель порой требует идти на компромисс. Иногда в дело вмешивается гордость автора. Но в любом случае каждое отступление от правильных принципов повышает стоимость продаж. А значит, всегда следует спрашивать себя: сколько мы готовы платить за наше легкомыслие?

По крайней мере, мы можем выяснить, за что именно платим. Мы можем сфокусировано, по отдельным параметрам сопоставлять объявление с объявлением. Всякий раз мы неизменно увидим, что, чем ближе форма и содержание нашего объявления стоят к проверенным стандартам "почтовой" рекламы, тем больше покупателей мы привлекаем при тех же расходах.

Это глава тоже очень важна. Обдумайте её. Чем вообще реклама, уговаривающая потребителя заказать товар по почте, отличается от рекламы, рассчитанной на заказ товара у дилера? Почему для этих видов продаж надо применять разные подходы?

Подходы различаться не должны. Если отличие всё-таки есть, здесь может быть только два объяснения. Первое: автор рекламы не знает того, что знают авторы рекламы товаров почтой, он занимается своим делом вслепую. Второе: он добровольно жертвует частью своих доходов ради прихоти.

Это простительно, ведь в красивых офисах и зданиях тоже есть элемент рекламы. Каждый может позволить себе пофорсить и покрасоваться. Но давайте подойдём к вопросу сознательно. Давайте подсчитаем, во что обходится нам тщеславие. И затем, если реклама не приносит нам ожидаемых прибылей, давайте вернёмся к образцовой рекламе — старой доброй рекламе заказов товара по почте — и избавимся от ненужных расходов.

## Глава пятая

# Заголовки

Основная разница между рекламой и обычными продажами — в непосредственном контакте. Работа продавца — привлечь внимание к своему товару. Проигнорировать продавца в магазине невозможно. На рекламу же можно просто не смотреть.

Однако продавец теряет массу времени на тех клиентов, которые ничего не купят. Продавец — не ясновидящий, откуда он может знать, кто купит, а кто нет. Рекламу же читают только люди, которые и сами стремятся узнать то, что мы хотим до них донести.

Цель заголовка в том, чтобы выявить всех, в ком вы заинтересованы. Когда вам надо обратиться к одному человеку в толпе, вы, скорее всего, окликнете его примерно так: "Эй, Билли Джонс!", и это привлечёт внимание только того, кто вам нужен.

Так же и в рекламе. *Предлагаемый вами товар заинтересует только определённых людей и по определённым причинам. Вам важны только эти люди. Поэтому напишите заголовок, обращённый только к ним.*

*Разумеется, какой-нибудь замысловатый и даже бессмысленный заголовок может привлечь внимание многих и многих. Но большинству ваш товар вовсе не нужен. А те люди, в которых вы метили, не поймут, что реклама связана с интересующим их вопросом.*

Заголовки в рекламных объявлениях — всё равно, что заголовки новостей. Никто не читает газету целиком. Одних волнуют финансовые темы, других — политика, кулинария, спорт, быт и т. д.

Любая газета содержит целые полосы, которые мы пропускаем не глядя. Однако другие читатели прежде всего раскрывают их. Мы находим то, что хотим читать, по заголовкам, и при этом мы не желаем, чтобы они вводили нас в заблуждение. Искусство давать заголовки — одно из важнейших в журналистике. Заголовки должны либо информировать, либо интриговать.

Предположим, статья, посвящённая некой даме, объявляет её первой красавицей города. Для этой дамы и её знакомых такая статья будет крайне интересна. Но ни она, ни её друзья никогда не прочтут её, если заголовок гласит: "Египетская психология".

Так же и в нашем деле. Часто можно встретить утверждение, что люди не читают рекламу. Это явная глупость. Мы тратим миллионы на рекламу и считаем прибыли, дивясь тому, сколько находится читателей. По нашим наблюдениям, из года в год 20% читателей газет вырезают один и тот же рекламный купон.

Но люди не читают рекламу развлечения ради. Они не читают рекламных объявлений, которые при беглом просмотре не предложат ничего для них интересного. Целый разговор, посвящённый женскому наряду, не удостоится взгляда мужчины, а реклама крема для бритья — внимания женщины.

Всегда помните об этом. Люди обычно спешат. У среднестатистического потребителя, а именно с ним вам следует работать, есть что почитать и помимо вашей рекламы. К тому же, три четверти объёма газет, которые он покупает, он не читает. Тем более не станет он читать ваши деловые рассуждения, если вы не покажете ему, что они достойны внимания. В первую очередь это делается с помощью заголовка.

Люди не читают то, что скучно или чуждо им. Это в гостях они вежливо выслушивают хвастовство, истории из жизни и т. п. Но при чтении человек свободен в выборе и находит для себя только интересные тексты и интересные темы.

Люди ищут в чтении либо развлечения, либо подсказки. Им нужно, например, сэкономить,

приобрести красивую вещь, облегчить домашний труд, вкусно поесть и шикарно одеться. Поэтому одна-единственная строка рекламы может заинтересовать их больше, чем весь журнал вместе взятый. Но они никогда не смогут об этом узнать без подсказки заголовка или иллюстрации.

У автора этой главы заголовки отнимают гораздо больше времени, чем написание самих текстов. Он проводит целые часы в поисках одной-единственной строки заголовка. Часто перед тем, как найдётся достойный вариант, в корзину летят десятки отбракованных.

Эффективность рекламного объявления напрямую зависит от его способности привлечь к себе внимание нужного читателя. Любое искусство продавать бессильно, если продавец не будет для начала услышан.

С помощью кодированной рекламы, за которую ратует эта книга, можно обнаружить целую пропасть между разными заголовками. Одно и то же рекламное объявление под разными заголовками покажет огромный разброс числа откликов. *Нередко смена заголовка может увеличить количество откликов в пять, а то и в десять раз.*

Поэтому мы сравниваем заголовок с заголовком до тех пор, пока не определим, какой окупается лучше всех. Разумеется, для каждого рекламируемого товара он другой.

У автора есть статистика откликов на две тысячи рекламных заголовков одного и того же продукта. Тексты рекламных объявлений были почти одинаковы, однако при изменении заголовков разница между количеством откликов огромна. Имеются записи количества откликов на каждый заголовок. Простой анализ показывает, какой заголовок имеет наибольший радиус воздействия. При этом у самого продукта много различных качеств. Он делает человека красивым. Он предотвращает заболевания. Он гигиеничен, способствует эlegantности. Мы достоверно узнаём, какое из качеств для читателей — главное.

*Это не означает, что мы пренебрегаем остальными качествами. Заголовок, в котором акцент сделан на другое качество, может дать вдвое меньшее количество возвратов по сравнению с другим, но и он может быть достаточно важным и прибыльным.* Мы не пропускаем ни одной области, от которой можем получить отдачу. Но мы точно знаем, какие виды рекламы привлекают тот или иной слой населения и с помощью каких заголовков это делается.

По той же самой причине мы пускаем в ход множество вариантов самой рекламы. Давая рекламную публикацию в двадцать журналов, мы можем использовать двадцать самостоятельных объявлений. Сферы действия этих разных объявлений частично перекрываются, к тому же на многих людей подействует только один из многих видов рекламы. Мы стремимся "достучаться" до каждого.

К примеру, для рекламы мыла заголовок "Прекрасно отмывает" привлечёт внимание ничтожной части аудитории. Он чересчур банален. Не лучше будет и такой: "Без использования животного жира". Большинству людей это безразлично. Заголовок "Оно плавает" может показаться интересным. Но заголовок, рассказывающий о красоте или нежном цвете лица, будет во много раз эффективнее.

Если заголовок рекламы автомобиля рассказывает о превосходном карданном вале, вполне может оказаться, что он взывает к пустоте: немногих покупателей занимает карданный вал. То же объявление с иным заголовком: "Самый спортивный из спортивных движков", — может раз в пятьдесят увеличить приток покупателей.

Одного этого довольно, чтобы оценить значение заголовков. Любой, кто тестирует объявления, будет поражён разбросом количества откликов. *Реклама, которая больше всего понравится нам самим, чаще всего не пройдёт этого отбора, потому что мы недостаточно знаем человеческую*

*натуру, чтобы прогнозировать желания большинства.* Поэтому во всех областях рекламы мы получаем знания опытным путём.

Но в основе всего лежат железные правила. Ваше объявление выносится на суд миллионов. Среди них есть какой-то процент тех, кого вы надеетесь заинтересовать. Сосредоточьтесь только на этом проценте и попытайтесь тронуть его самую отзывчивую струну. Если вы рекламируете корсеты, вам незачем обращаться к мужчинам и детям. Если ваш товар — сигары, вам нет проку от некурящих. Охотничьи ножи не нужны женщинам, помада не заинтересует мужчин.

Не воображайте, что миллионы людей будут читать ваши объявления, чтобы решить, не нужен ли им ваш товар. Они примут решение с первого взгляда — и это будет взгляд либо на заголовок, либо на иллюстрацию. Поэтому нацеливайте и то и другое лишь на тех, кто вам важен.

## Глава шестая

# Психология

Компетентный рекламист должен разбираться в психологии. Чем больше он знает о ней, тем лучше. Он должен знать, что применение таких-то приёмов вызывает такие-то реакции, и использовать это свое знание, чтобы улучшить результат и избежать ошибок. Человеческая природа — величина постоянная. Наши современники не так уж и отличаются от современников Цезаря. А значит, и принципы психологии неизменны и долговечны. Вам никогда не придется переучивать то, что вы узнаете из курса психологии. ^

Вы обнаружите, например, что *любопытство* — одно из самых сильных человеческих побуждений. Мы используем его всякий раз, когда предоставляется возможность. Поп-корн и воздушный рис покорили публику в основном благодаря любопытству. "Зерна, раздутые в 8 раз", "Стрельба едой из пушек", "125 миллионов паровых взрывов в каждом зерне"... До того, как был испробован фактор любопытства, эти продукты не имели никакого успеха.

Далее, вы обнаружите, что дешевизна не является большим преимуществом. Американцы экстравагантны. Им нужны удачные сделки, но не дешевизна. Они хотят чувствовать, что могут позволить себе самую лучшую еду, самый лучший наряд, самую лучшую вещь. Если вы будете обращаться с ними так, как будто это не для них, такое отношение оскорбит их.

Вы обнаружите, что люди о многом судят по цене. Они — не эксперты. В Британской национальной галерее есть картина, цена которой по каталогу — 750 000 долларов. Большинство посетителей проходят мимо неё, едва удостоив мимолётным взглядом. Затем они перелистывают каталог и узнают, во сколько она оценена. Тогда они возвращаются и толпятся около неё.

Один универмаг в предпасхальную неделю объявил о том, что в продаже есть шляпка за 1000 долларов, и на этаже не хватило места для всех женщин, рвавшихся на неё посмотреть.

Мы часто используем этот психологический фактор. Например, рекламируется ценная формула лекарства. Если просто назвать её ценной, это не произведет впечатления. Поэтому мы заявляем — как о реальном факте — о том, что за эту формулу заплачено 100000 долларов. Когда подобное утверждение было опробовано, оказалось, что люди принимают его с большим уважением.

Многие изделия продаются под гарантию, это стало повседневной практикой, которой никого не удивит. Но одно предприятие заработало целое состояние, предлагая гарантию, подписанную торговым агентом. Дилер, которому клиент платил деньги, соглашался в письменной форме

вернуть их по требованию. Гарантия давалась не кем-то далёким и незнакомым, а по соседству. Результаты подтолкнули многих к тому, чтобы попробовать этот способ, и он неизменно давал эффект.

*Есть много рекламы, которая говорит: "Испытайте наш товар. Если он вам не понравится, через неделю мы вернём ваши деньги". Затем кто-то додумался до мысли присылать товары без предоплаты, с условием: "Платите через неделю, если вам понравилось". Это оказалось во много раз действеннее.*

Один великий рекламист сформулировал разницу так: "Ко мне явились двое, каждый из них предложил мне купить лошадь. Оба назначили одну и ту же цену. Это были отличные лошади, добрые, объезженные. Управлять ими мог даже ребёнок. Один из продавцов сказал: "Катайтесь на лошади целую неделю. Если вы решите, что она не стоит этих денег, приходите, и я отдам их вам назад". Другой продавец тоже, предложил: "Берите лошадь на неделю". Но он добавил: "А потом приходите и заплатите за покупку". Само собой, я купил лошадь у второго".

Сейчас несметное множество разных товаров — сигары, пишущие машинки, стиральные машины, книги и т.д. — высылаются покупателю для пробы с правом возврата. И мы видим, что люди честны. Потери очень незначительны.

Реклама, предлагавшая комплект книг для деловых людей, оказалась нерентабельна, поэтому делавший её рекламист пришёл за советом к другому эксперту. Рекламный текст производил впечатление. Предложение выглядело заманчивым. "Но, — сказал этот второй, — давайте добавим маленький штрих, эффект которого я многократно проверял. Предложим каждому покупателю золотыми буквами напечатать на книгах его имя". Это было сделано, и, практически ничего не изменив в рекламе, они продали сотни тысяч книг.

Как выяснилось при этом, благодаря причудливости человеческой психологии, добавление таких надписей резко повысило ценность книг в глазах покупателей.

Многие рассылают покупателям и потенциальным клиентам небольшие подарки — например, записные книжки. Результаты этого незначительны. Один продавец разослал письмо, в котором говорилось, что у него есть ежедневник в кожаном переплете с именем получателя на обложке. Он ожидает получателя и будет выслан по первому запросу. К письму прилагалась анкета с просьбой предоставить некоторую информацию. В анкете были вопросы, ответы на которые позволяли в дальнейшем нащупать подходы к респонденту как к покупателю.

Как оказалось, почти все её заполнили и предоставили информацию. Когда человек знает, что что-то ему принадлежит, что-то отмечено его именем, он предпримет шаги, чтобы получить это, даже если вещь пустячная.

Вдобавок выяснилось, что предложение, адресованное определённому ограниченному слою населения, гораздо эффективнее, чем общее предложение. Например, предложение только для ветеранов войны. Только для членов общества или секты. Только для управляющих. Всякий, кто имеет право на какое-то преимущество, приложит существенные усилия, чтобы его использовать.

Производитель страдал из-за подделок. Его реклама призывала: "Избегайте подделок", "Убедитесь в подлинности торговой марки" и т. п., но без особого результата. Это были эгоистичные заявления.

Затем он написал в рекламе: "Попробуйте товар наших конкурентов", вставил это прямо в заголовки. Он предложил сравнение и показал, что не боится его. Это исправило положение. Покупатели выбирали товар той фирмы, которая готова была выдержать проверку сравнением.

Две компании выпустили почти одинаковые наборы продовольственных продуктов. Обе предлагали покупателю наборы на пробу. Но первая предлагала упаковку бесплатно, а вторая — продавала. Купон на неё был действителен в любом магазине, при этом розничную наценку платил вместо

покупателя сам изготовитель.

Первая компания потерпела неудачу, вторая — добилась успеха. Первая компания даже потеряла большую часть своих покупателей. Раздавая 15-центовую упаковку своих товаров бесплатно, она создала им дешёвую репутацию. *Трудно платить за то, что один раз получено даром.* Это всё равно, что платить за билет после возможности покататься по пропуску.

Вторая же компания завоевала уважение к своему продукту, оплачивая розницу, чтобы дать пользователю возможность попробовать. Продукт, за который платит сам производитель, достаточно хорош и для потребителя. Есть большая разница между тем, чтобы предложить платить 15 центов за пробу, и тем, чтобы просто объявить: "Это бесплатно".

Так же дело обстоит с бесплатными образцами. Вручите домохозяйке товар, который она у вас не просила, и она вряд ли обратит на него внимание. Ей не до того, чтобы оценивать его и искать в нём достоинства. Но постройте рекламу так, чтобы эта же домохозяйка сама попросила у вас образец, и ситуация в корне изменится. Она прочитала рекламу и запомнила ваши преимущества. Она уже заинтересована, иначе она бы не откликнулась. Она хочет проверить, обладает ли товар теми качествами, о которых говорит реклама.

Большую роль играет нацеленное восприятие. Представьте пять абсолютно одинаковых изделий, между которыми должны сделать выбор пять человек. Перечислите им качества, якобы отличающие одно из изделий, и все их уведут. В результате все пятеро выберут именно эту марку.

Люди порой воображают себя больными или счастливыми из-за выдуманных причин. При покупке воображение тем более может влиять на их предпочтения. Для некоторых видов продукции это вообще единственный способ завоевать рынок.

Два предприятия бок о бок продавали в рассрочку женскую одежду. Расчёт был, разумеется, на девушек, у которых почти нет денег и которым всё же хочется одеться получше. Реклама первого предприятия без всяких ухищрений обращалась к ним как к малообеспеченным беднякам.

Второе предприятие нашло женщину, добрую, как родная мать, полную достоинства, способную. Они вели бизнес от её имени. Они использовали её изображение. Она подписывала все объявления и письма. Она писала этим девушкам как друг, который на собственном опыте знает, что такое для девушки не иметь возможности купить достойный её наряд. Она писала, что долго думала над тем, как дать девушкам возможность хорошо одеться, как дать им возможность платить постепенно, в течение целого сезона. И вот теперь она нашла единомышленников и может осуществить свою мечту.

Эти два обращения не шли ни в какое сравнение. Прошло не так уж много времени, и конкурент по соседству, годами налаживавший своё дело, захирел.

Торговый дом занимался продажей мебели в рассрочку. Рассылка каталогов всем подряд оказалась бесплодной. В том, что продавец предлагает долгосрочный кредит, люди видели что-то подозрительное.

Поэтому, когда дама с хорошим положением в обществе покупала одежду в магазине миссис N и платила без задержки, хозяева мебельного салона направляли ей письмо приблизительно такого содержания: "Миссис K, наш уважаемый партнёр, рассказала нам о Вас как о лучшем своём клиенте. Она давно знает Вас и говорит, что Вы всегда выполняете соглашения. Поэтому только Вам мы открываем неограниченный кредит. Вы сами можете выбрать срок оплаты. Если Вам понадобится любой вид мебели, просто закажите её у нас. Предоплаты не нужно. При Вашей безупречной репутации мы будем рады прислать Вам Ваш заказ без дополнительных обязательств с Вашей стороны".



Это льстило самолюбию покупательницы. Ничего удивительно, что когда ей требовалась мебель, она обращалась именно в этот салон.

Нюансы психологии многочисленны и разнообразны. Некоторые ощущают их инстинктивно. Многие учатся на собственных ошибках. Но мы предпочитаем учиться у других. Увидев выигрышный ход, мы отмечаем его и используем, когда подвернётся случай.

То, о чём шла сейчас речь, очень важно. Одно и то же предложение, но иначе преподнесённое, может повысить доход продавца. Кладези информации об удачных экспериментах в области рекламы ждут, когда мы воспользуемся ими.

## Глава седьмая

# Быть конкретным

*Человек не воспринимает банальности и общие места.* Они влетают в одно ухо и вылетают из другого. Сказать "лучший в мире", "самая низкая цена" и т. д. значит не сказать ничего. Превосходные степени только вредят. Они беспочвенны, раздуты, преувеличены, в них проглядывает пренебрежение к правде. Они ведут к тому, что информативность ваших заявлений уменьшается.

Люди признают право продавца хвалить свой товар так же, как признают за поэзией право быть поэзией. Продавец может сказать: "Превосходное качество", — и его не сочтут за лгуна, хотя продаваемый им товар не так уж отличается от похожего товара, только под другой торговой маркой. Так уж повелось, что продавец выставляет вперёд ногу и начинает вещать. Преувеличения, рождённые энтузиазмом, люди обычно прощают. Но именно поэтому такие общие утверждения мало чего стоят. И всякий, кто склонен к употреблению превосходных степеней, должен ожидать, что его заявления не будут приняты на веру.

Если человек делает громкие заявления, он либо говорит правду, либо лжёт. При этом печатной рекламе люди склонны верить, так как они сознают, что в лучших рекламных изданиях нет места недобросовестности. Печатная реклама завоёвывает всё больше уважения, потому что люди убеждаются, насколько она правдива.

Точные утверждения обычно оказываются как нельзя кстати. Реальные цифры, если привести их в рекламе, не повредят, а помогут делу. Стоит только осветить подробности, и все они покажутся весомыми и эффектными.

Это очень важно учитывать для всех видов продаж и рекламы. Любую аргументацию можно усилить, обратившись к цифрам. Если вы скажете, что лампа с вольфрамовой нитью даёт больше света, чем с углеродной, то у покупателя не будет полной уверенности. А утверждение, что вольфрамовая нить светит в 3,5 раз ярче, успокоит людей, они поймут, что вы провозгласили специальные испытания на яркость.

Когда торговый агент говорит: "Мы снизили цены", это мало на кого произведёт впечатление. Но когда он же уточняет: "Мы снизили цены на 25%", сообщение становится актуальным и информативным.

Продавец женской одежды для бедных размещал рекламные объявления, предлагавшие заказать его товары по почте. В течение многих лет его девиз звучал так: "Самые низкие цены в Америке". Все его конкуренты скопировали слова. Затем он стал добавлять, что его цены ниже, чем где-либо. Конкуренты поступили аналогично. Вскоре эти заверения стали общепринятыми при торговле одеждой и потеряли всякий смысл.

Затем ему посоветовали написать следующее: "Наша прибыль — всего 3%". Это было конкретное

утверждение, и оно подействовало превосходно. Учитывая масштабы торговли, ясно было, что цен ниже не найти нигде. Трудно предположить, что кто-то будет работать менее чем за 3% прибыли. В следующем году бизнес резко набрал обороты.

Одно время люди считали, что производители автомобилей делают громадную наценку на свой товар и гребут деньги лопатой. Один продавец, по разумному совету, выступил с заявлением: "Наша прибыль составляет 9%". Затем он привёл скрытые издержки затрат на производство автомобиля стоимостью в 1500 долларов. Только неизвестные широкой публике издержки составляли 735 долларов, и это безо всем очевидной стоимости базовых частей автомобиля. Этот продавец добился в своей области выдающихся успехов.

Крем для бритья долгое время рекламировался так: "Обильная пена", "Не подсыхает на лице", "Действует быстро" и т.п. Из года в года похожие формулы повторялись, пока однажды на этом же поле не появился новый игрок. Рынок был заполнен до отказа, чуть ли не каждого клиента приходилось отвоёвывать. Новый игрок сделал ставку на конкретику. Он провозглашал: "Смягчает бороду за 1 минуту", "Вспенивается и держится 10 минут", "Лучший результат из 130 формул". Ещё никогда никому не удавалось достичь столь быстрого успеха на таком освоенном и плотно заполненном рынке.

Производители лезвий для безопасного бритья в течение долгого времени рекламировали просто быстрое бритьё. Но один производитель дал рекламу "Бритьё за 78 секунд". Это было конкретней некуда. Это подразумевало тщательные испытания. Продажи этого производителя взлетели до небес.

В старые добрые времена при рекламе пива упор всегда делался на то, что в напитке отсутствуют примеси и добавки. Должного успеха это утверждение не имело. Реклама выглядела тем глупее, чем большим шрифтом была напечатана. И вот, после того как другие потратили миллионы на пересказ тривиальностей, один пивовар показал в рекламе фильтр из белой целлюлозы, через который каждая капля пива попадала в стеклянную ёмкость, где охлаждалась отфильтрованным воздухом. Он рассказал, как бутылки для его пива моются машиной по четыре раза, как он берёт питьевую воду из колодца глубиной 1000 метров, как были проведены 1018 экспериментов по получению дрожжей, которые придают пиву этот несравненный вкус. Наконец, о том, как все дрожжи производятся от одного-единственного, отобранного после долгих опытов, дрожжевого грибка.

Любой пивовар мог бы рассказать то же самое. Это азы пивоварения. В то время как другие кричали "пиво чистойшей выделки", он первым догадался привлечь внимание покупателей к подробностям. Он добился непревзойдённых успехов в своей отрасли. "Наше пиво пьют во всём мире" — довольно растяжимое заявление. Но один продавец сказал: "...пьют люди 52-х наций", и другие стали повторять вслед за ним.

Одна фраза занимает не больше места, чем другая, но более конкретная фраза может оказаться во много раз эффективнее. Разница огромна. Если заявление стоит того, его нужно делать самым оглушительным образом. Все подобные приёмы следует тщательно изучить. Печатная реклама

очень дорога. Впустую потраченные уговоры обычного продавца — ещё не убыток. Но когда вы хотите уговорить миллионы и тратите на это огромные деньги — важно подкреплять слова фактами.

Никто не обращает внимания на общие слова. Это всё равно, что сказать "добрый день". Зато фактические сведения в рекламе вызывают тем большее доверие, чем дороже она обошлась.

## Глава восьмая

# Расскажите о товаре всё

Какие бы заявления для привлечения внимания вы ни использовали, рекламное объявление должно быть логичным и завершённым. Если планомерно анализировать отклики на разные виды объявлений, можно заметить, что есть рекламные утверждения, которые действуют лучше остальных. Но обычно наиболее действенной для той или иной большой группы людей оказывается не одна из всех фраз, а несколько, целая подборка. Определив её, помещайте в свои объявления всю эту подборку, чтобы добиться внимания большинства.

Некоторые рекламодатели хотят быть лаконичными и вставляют в объявление одну-единственную ключевую фразу. Или же дают рекламу с продолжением в следующем номере. Большой глупости ещё никем не придумано, потому что читатель никогда не свяжет эти отдельные части в целое.

*Когда вы сумели привлечь внимание человека, настает этап всестороннего убеждения и исчерпывающих доводов. Не забудьте ни одного. Не упустите ни одной детали. Каждая подробность связана с другой, они выигрывают от соседства друг с другом. Если вы исключите хоть один аргумент, то потеряете ту часть читателей, для которой он мог стать решающим.*

*Люди не будут кропотливо изучать рекламный текст. Никто не перечитывает по несколько раз газетную новость или статью. Проглядев рекламу, читатель сразу принимает или отвергает сделанное предложение. Он не будет возвращаться к ней снова и снова. Если уж вы заполучили читателя, сразу предложите ему самое важное.*

Лучшие рекламисты так и делают. Они отбирают с помощью проверок — сравнивая отдачу от различных заголовков — лучшие рекламные фразы. Постепенно у них набирается целый список тех утверждений, которые достаточно хорошо показали себя, чтобы их можно было использовать. Затем все до единого включаются в каждое рекламное объявление.

Если читать объявление за объявлением, они кажутся однообразными. Слишком однообразными. Могут показаться и ваши полные, всесторонние сведения. Но имейте в виду, что среднестатистический читатель может увидеть ваше объявление только раз. И если вы не скажете ему в одном объявлении всего, второго шанса у вас не будет.

Некоторые заходят ещё дальше и вообще не изменяют своих рекламных объявлений. Отдельные объявления о продаже товаров почтой воспроизводятся из года в год, а отдача от них вовсе не снижается. Это основные виды. Они — само совершенство, они составлены наилучшим образом из всех сведений, нужных покупателю. Компании, которые дают их, не рассчитывают на повторное чтение. Их прибыль остаётся постоянной за счёт всё новых и новых читателей.

При подаче каждого рекламного объявления ориентируйтесь только на нового клиента. Люди, покупающие у вас, больше не читают вашей рекламы. Они уже прочли её и сделали свой выбор. Теперь можете несколько месяцев подряд во всеуслышание твердить, что ваш продукт — чистый яд, а ваши сегодняшние покупатели так ничего и не услышат. Не тратьте ни строчки, чтобы сказать что-то своим состоявшимся клиентам, — разве что это "что-то" можно вынести в заголовок. Всегда помните, что обращаться нужно лишь к новым, завтрашним покупателям.

Любой читатель вашей рекламы — лицо заинтересованное, в противном случае он бы не остановился на ней. Перед вами тот, кто приготовился вас выслушать. Теперь всё зависит от вас. Сделайте всё возможное, иначе вы потеряете его и, скорее всего, уже никогда не вернете.

Вы можете вообразить себя коммивояжёром в здании с множеством офисов. Вы долго пробовали получить сюда допуск и, наконец, добились своего. Вы знаете, что такая удача не повторится, и поэтому должны выжать из неё всё возможное.

Вернёмся к вопросу краткости. *Самым распространённым заблуждением относительно рекламы является то, что рекламу якобы не читают помногу. Но огромная статистика лучших рекламных объявлений убедительно свидетельствует, что рекламу читают и именно помногу. А затем делают заказ на бесплатную записную книжку или задают дополнительные вопросы о товаре.*

По поводу краткости есть одно жёсткое правило. Всё описание нового сорта жевательной резинки можно вложить в одну фразу. Описание косметического средства из новых компонентов — не менее чем в статью. Но независимо от того, краток или растянут рекламный текст, рассказ о товаре должен быть насколько возможно исчерпывающим.

Некий покупатель решил приобрести личный автомобиль. Цена его не волновала. Он хотел автомобиль, которым можно будет гордиться, иначе не стоило садиться за руль. Однако, будучи деловым человеком, он хотел чётко знать, за что собирается платить большие деньги.

Для начала он подумал о "роллс-ройсе". Он присматривался ещё и к "пирс-эрроу", "локомобиллю" и т. п. Но информация обо всех этих знаменитых автомобилях практически отсутствовала. Рекламные предложения были слишком лаконичны. Производители явно считали зазорным аргументировано сравнивать их с другими моделями.

Компания "Мармон", наоборот, предоставляла всю возможную информацию о своих автомобилях. Покупатель смог прочесть о них целые газетные полосы, целые проспекты. Он купил автомобиль именно этой компании, и ему не пришлось раскаиваться в выборе. Однако впоследствии он узнал о другой компании, у которой он мог бы купить машину подобного класса втрое дешевле, если бы вовремя располагал нужными данными.

Величайшую глупость делает всякий, кто выставляет напоказ название торговой марки, иногда с добавлением куцых сведений. Человек покупает машину надолго, может быть, на всю жизнь. Это серьёзнейшая трата его денег. Поэтому будущий покупатель готов прочитать хоть целую книгу на эту тему, а задача рекламиста — сделать эту книгу увлекательной.

И так во всём. Например, попытайтесь "всего лишь" убедить домохозяйку перейти на новый сорт приправы, зубной пасты или мыла. Она привыкла только к старому сорту. Она, возможно, покупает его вот уже много лет подряд.

Перед вами нелёгкая задача. Не верите — встретьтесь с такой домохозяйкой, попробуйте лично убедить её изменить свои пристрастия. Она должна не просто взять товар на пробу, а перейти к использованию новой марки. Тот, кто хоть раз общался с людьми и убеждал их, никогда не станет ратовать за короткую рекламу. Он никогда не скажет: "Не больше одной фразы!", не ограничит рекламу громким названием торговой марки или трескучими девизами.

Не сделает так и тот, кто анализирует отклики на рекламу. Обратите внимание, короткие рекламные объявления никогда не помечены как кодовые. Заметьте и то, что та реклама, которая предоставляет читателю всестороннюю информацию, пусть даже в объёме статьи, — всегда отслеживается.

Никогда не берите пример с рекламы, которая не отслеживается. Никогда не подражайте тому, что кто-то безо всяких на то оснований счёл хорошим рекламным ходом. Никому не давайте завлечь себя на неизведанные тропы. В рекламном деле руководствуйтесь повседневным здравым смыслом. Не обращайтесь на советы тех, у кого нет собственной рекламной статистики.

## Глава девятая

# Искусство в рекламе

Картинки в рекламе весьма дорого обходятся. Не из-за оплаты услуг художника, а из-за места в газете. Одна треть или даже половина бюджета рекламной кампании уходит на иллюстрации.

Всё дорогое должно быть эффективным, иначе деньги уходят впустую. Поэтому искусство в рекламе — предмет первостепенного изучения.

Иллюстрации не должны быть просто интересными. Или просто "цепляющими глаз". Или украшающими само рекламное объявление. Мы уже говорили об этом. Рекламные объявления пишутся не для того, чтобы заинтересовать, развлечь или в чём-то угодить, они не пишутся для утех толпы. Они пишутся по серьёзному поводу — по поводу предстоящей траты денег. И обращаются к ограниченному меньшинству.

Используйте только те иллюстрации, которые привлекают людей, отдающих вам деньги. Используйте их только тогда, когда картинка представляет из себя лучший аргумент, чем если бы это место было занято текстом.

Те, кто занимается рекламой заказов товаров по почте, как мы уже упоминали, возвели изучение иллюстраций в ранг науки. Некоторые используют большие иллюстрации, некоторые — маленькие, некоторые не используют их вообще. Отметим, что никто из них не использует дорогие произведения искусства. Будьте уверены, что использование иллюстраций для рекламы многократно проверено откликами и прямой отдачей.

Любой рекламист придерживается этих принципов. Или, если по какому-то виду товаров или услуг ещё не было тестирования, придётся выработать свои. Снова всё делается через тесты. Сомнительные идеи ещё не повод для больших расходов.

Иллюстрации во многих направлениях рекламы являются базовыми элементами. Попробуйте убрать из рекламы некоторых товаров иллюстрации — пропадёт вся соль. В некоторых видах рекламы, к примеру, по продаже одежды, было доказано, что лишь изображения способны убедить. Причём изображать надо не просто воротнички или покрой пиджака, изображать надо людей, одетых так, что, глядя на них, читатель бы им завидовал, а окружали бы их такие предметы роскоши, которые всем читателям хотелось бы тоже иметь. Скрытое послание иллюстраций убеждает читателей, что только эта одежда поможет человеку достигнуть высот в делах и общего процветания.

Это так же, как и с рекламой заочного обучения. В ней изображают людей, которые уже далеко продвинулись в своём деле и достигли успеха — это самый сильный аргумент.

Так же и с предметами роскоши. Изображение изящной, желанной красавицы — это инструмент самого тонкого рекламного соблазна. Рядом с красавицей хорошо поставить и модно одетого красавца. Женщины хотят роскоши для того, чтобы понравиться мужчинам. Поэтому надо показать силу женских чар, и вы достигнете максимального эффекта.

Изображения в рекламе не должны быть эксцентричными. Не должны быть легкомысленными. Не позволяйте уронить своё достоинство и уважение к продаваемому вами товару фривольностью обращения. Люди не склонны доверять клоунам в серьёзных делах. Есть две вещи, относительно которых шутки неуместны: первая — бизнес, вторая — семья.

Эксцентричное изображение может нанести серьёзный ущерб. Можно, конечно, надеть дурацкий колпак и покрасоваться в нём. Но в таком случае забудьте о продажах.

К тому же гротескное изображение ещё и отвлекает внимание клиента от сути предложения.

Этого вы не можете себе позволить. Ваш основной посыл сообщения находится в заголовке. Сместите акцент — и от сообщения ничего не останется. Поэтому никогда не жертвуйте вниманием клиента ради того, чтобы он оценил вашу необычность.

Не уподобляйтесь коммивояжёру, разодетому как денди. Среди тех немногих, с которыми он установит контакт, наверняка нет хороших, постоянных покупателей. Здравомыслящее и бережливое большинство будет презирать такого продавца. Чтобы вам верили и прислушивались, надо быть во всём абсолютно нормальным.

Среднее и общее неприменимо к искусству. Но всегда найдутся исключения. Поэтому на каждый отдельный случай в рекламе требует изучения.

И всё же изображение должно помогать продавать товар. Всё, что можно уместить на пространстве рекламного сообщения, должно помогать. Если изображение не нужно, используйте пространство по-другому.

Многие рисунки или изображения могут сказать больше, чем текст. В рекламе воздушных хлопьев самой действенной оказалась картинка. Она будоражила любопытство. Никаких отвлечённых рассуждений о предмете — только рисунок с изображением надутых хлопьев. Всё.

Другие изображения — сплошная неудача. Мы уже упоминали о таких случаях. Единственный способ узнать, что лучше — проверить по результатам откликов.

Существуют вопросы в области искусства, ответы на которые мы процитируем без комментариев. Их можно интерпретировать по-разному. Всё зависит от конкретного товара.

Что лучше: реклама с помощью выдающихся произведений искусства или с помощью чего попроще? Некоторые рекламодатели платят большие суммы лишь за рекламное пространство. Они уверены, что рекламная площадь стоит дорого. Само искусство по сравнению с рекламным пространством дёшево. Поэтому они рассматривают стоимость утилитарно: что дороже, то и лучше.

Другие говорят, что мало у кого есть художественное образование. Они делают рекламу исходя из этого и укладываются в стоимость даже меньшую, нежели обычно. Большинство продавцов товаров с заказом по почте обычно встречается среди таких людей.

Всё отличие в маленьком нюансе. Разумеется, отдача от произведения искусства примерно такая же, как и от посредственного рекламного продукта. А стоимость подготовки рекламного объявления не так уж велика по сравнению со стоимостью размещения рекламы.

Должна ли быть новая картинка в каждой рекламе? Может ли повторяться одна и та же картинка? Обе точки зрения имеют своих сторонников. Наверно, повторение одного и того же, это — экономия. Мы же всё равно привлекаем новых и новых покупателей. Да и старые вполне могут забыть изображение. А если не забыли, то повторение ничего не умаляет.

Цветные изображения всегда лучше, чем чёрно-белые, — так ли это? По нашим данным, в большинстве случаев это — заблуждение. Но из этого закона есть исключения. Некоторые продукты питания лучше смотрятся в цвете. Проверки эффективности рекламы таких продуктов, как апельсины, десерты и т. п. показали, что лучше применять цвет. Цвет даёт более полную визуальную информацию о рекламируемом продукте.

Цвет, используемый для привлечения внимания — всего лишь инструмент, такой же, как и другие. Он может привлекать внимание огромного количества людей, что вовсе не гарантирует увеличения объема продаж. Общее правило действует и здесь. Не делайте ничего такого, что просто возбуждает интерес, развлекает, нравится. Это не есть ваша задача. Делайте только то,

что привлекает нужных вам людей при минимальных затратах.

Но и это не самое главное. Это — вопросы экономии, едва влияющие на результаты рекламной кампании.

Использование некоторых приёмов может уменьшить количество клиентуры вдвое. Другие приёмы могут, наоборот, увеличить количество покупателей. Базовые принципы нельзя рассматривать с точки зрения малых переплат за что-либо. Один бизнесмен может делать деньги в хижине, другой — во дворце. Это не имеет значения. Главное — достичь максимума результатов при имеющихся средствах.

## Глава десятая

# Всё, что обходится слишком дорого

ЕСТЬ многие приёмы, которые можно было бы применить в рекламе, но которые оказались бы на практике слишком дорогими. Вот вам и ещё одна причина, почему следует всегда тщательно взвешивать все меры, отмеривать все шаги по шкале "затраты — отдача".

Заставить людей изменить привычки — это затея, которая дорого обойдётся. Стоит не раз подумать, перед тем как браться за проект, основанный на такой попытке. Чтобы продать крем для бритья русским крестьянам, продавец должен сперва отучить их носить бороды. Это слишком. И всё же несметное множество рекламистов замахивается на задачи, столь же неосуществимые. Это происходит потому, что реклама не продумывается, а статистика откликов пусть и отслеживается, но не становится известной.

К примеру, в 1920-е годы некий производитель зубного порошка мог бы потратить всё своё время и деньги на то, чтобы обучать людей правильно чистить зубы. Пробные мероприятия, о которых нам известно, показали, что каждый обучаемый обходился бы в 20-25 долларов. Дело не только в трудностях самого обучения, но и в том, что реклама зубного порошка обращена к людям, в большинстве своём уже приученным чистить зубы.

Это совершенно заоблачная цена. Можно всю жизнь напрасно прождать, чтобы эти деньги вернулись и принесли прибыль. Производитель осознал это после пробных мероприятий и отказался от ставки на обучение. То, от чего нельзя ждать прибылей на глобальном уровне, не будет прибыльным и в небольших масштабах. Поэтому в окончательном варианте рекламы не было ни слова об обучении. Упомянутый производитель всегда руководствовался принципом кодирования и отслеживания рекламы и достиг колоссального преуспевания.

Другой производитель зубного порошка потратил огромные деньги на то, чтобы приучить людей к зубной щётке. Это достойно похвалы, но очень уж альтруистично. Новый рынок, который он создал, ему пришлось делить со своими конкурентами. Он тщетно пытался понять, почему кривые его продаж никоим образом не соотносятся с его рекламными затратами.

Ещё один предприниматель потратил уйму денег на рекламу, пытаясь приучить людей есть полезные овсяные хлопья. Результаты были микроскопическими. Все знают об овсяных хлопьях. На уговорах есть овсяную кашу было воспитано не одно поколение. Доктора советовали есть овсянку столетиями. И всё же люди, которых в детстве перекормили овсянкой, испытывают к ней отвращение. Скорее всего, они не хотят даже думать о ней. Так или иначе, затраты были несопоставимы с любыми возможными прибылями.

Есть много рекламистов, которые смотрят таким фактам в лицо и не пытаются ничего изменить. Они не станут начинать отдельную рекламную кампанию ради заведомо недостижимых целей.

Но часть своего рекламного пространства они всё же уделяют такой пропаганде. Это та же самая глупость, только в меньших масштабах. Правильным подходом к бизнесу это назвать никак нельзя.

Ни один поставщик апельсинов или изюма не станет пытаться увеличить потребление этого фрукта. Цена такой попытки в тысячи раз превысит возможную отдачу. И всё же объединённые усилия всех участников этого рынка сделали своё дело. То же самое случилось и во многих других областях. Именно в этом можно видеть великие возможности рекламы. Есть реальная возможность сделать так, чтобы общее потребление определённого продукта возросло, и получить в результате прибыль. Но это произойдёт только в результате объединённых усилий всех производителей.

Ни один рекламист не может себе позволить просвещать читателей на тему витаминов или бактерицидов. Подобные вопросы рассматриваются светилами науки в других статьях, занимающих место, за которое никто не платил как за рекламное. Но огромный успех всегда сопутствовал тому производителю, который обращается к людям, уже просвещённым в нужном вопросе, и занимается удовлетворением уже сформировавшихся потребностей.

Самое удачное решение — внимательно следить за новой, развивающейся тенденцией, за тем, как возникает никогда не существовавший ранее спрос. А затем точно выбрать время и ответить на этот спрос предложением. Так произошло, к примеру, с дрожжами или с антисептиками. Каждый год появляются новые товары, под влиянием моды или молвы новые и новые виды изделий становятся популярными. Но есть большая разница между тем, чтобы создавать моду, и тем, чтобы использовать её или воздействовать на неё в своём виде бизнеса.

Есть товары — бактерицидная жидкость, к примеру, — которые теоретически можно было бы продать половине населения. Но их потребление очень низко. Маленький пузырек с этой жидкостью служит годами, а рекламные затраты составляют 1,5 доллара на покупателя. Вложение больших средств может не окупиться и за десять лет. Затраты на организацию продаж товара по почте, как бы ни был товар популярен, едва ли окажутся ниже 42,5 доллара на покупателя. Логично предположить, что, если тот же товар продавать через обыкновенную торговую сеть, затраты будут примерно такими же. Всё это надо держать в уме, прикидывая возможности продаж отдельного, единичного товара.

Возможно, что один покупатель приведёт за собой других. Но статистика откликов, скорее всего, покажет, что не стоит вкладывать деньги в дополнительную рекламу.

Самые дорогостоящие ошибки случаются при слепом следовании какой-нибудь идее, которая втемяшилась в голову. К примеру, у продукта есть несколько различных свойств, в частности, его можно использовать для профилактики болезни. Но профилактика — это не та струна, на которой можно сыграть. Люди готовы на многое, чтобы исправить беду, но в большинстве своём они ничего не делают, чтобы её предотвратить. Это было уже неоднократно доказано.

Конечно, можно тратить деньги на рекламу с упором на профилактику, но с большей пользой они будут потрачены на подчёркивание какого-нибудь другого свойства. При этом отдача от заголовков, подчёркивающих то или иное свойство, будет различаться на порядок. Рекламист может даже и не догадываться, что конкретно надо говорить в заголовках. Когда он наконец выяснит, что даёт наибольшую отдачу, это может оказаться для него большим сюрпризом.

Зубная паста предохраняет зубы от разрушения. А ещё она делает зубы красивыми. Проверки убедительно покажут, что акцентирование на втором свойстве во много раз предпочтительнее, чем на первом. Успешный производитель зубной пасты никогда не даст рекламу, в которой говорится о проблемах с зубами. Проверки показали, что людей это не трогает. Но некоторые производители зубных паст всё равно продолжают делать упор на проблемы с зубами. Часто это



происходит потому, что результаты разных видов рекламы не изучались и не сравнивались.

Вот мыло, способное излечить экзему. В то же время это мыло улучшает цвет лица. Экзема может быть проблемой лишь для одного из сотни потенциальных покупателей, тогда как улучшение цвета лица волнует практически всех. При этом одно лишь упоминание об экземе может свести на нет все заявления об улучшении цвета лица.

Однажды один человек попробовал лекарство от астмы. Оно настолько помогло ему, что он счёл его достойным самой широкой рекламы. У нас нет статистики на этот счёт. Мы не знаем точное количество людей, страдающих от астмы. Возможно, это один человек из ста. Если это так, то на одного полезного читателя рекламы придётся 99 бесполезных. Цена рекламного обращения в двадцать раз выше, чем у обращения, которое может заинтересовать одного из пяти. Такое распыление (1 к 100), разумеется, означает полную катастрофу. Поэтому, прежде чем начинать что-то подобное, каждому производителю нужна консультация опытного рекламиста. Ни один человек, считающий рекламу своим призванием, не одобрит подобного рекламного риска.

Некоторые рекламные формулировки никогда не выступают на передний план, но всё же достаточно актуальны, чтобы подумать и об их использовании. Эти формулировки оказывают воздействие на определённую группу — скажем, на четверть потенциальных покупателей. Такие фразы могут быть вынесены в заголовки, не во все, но в какую-то часть, чтобы использовать все шансы. Чаще всего стоит включить эти фразы в состав всех рекламных текстов. Это вовсе не означает блуждания вслепую. Решение должно быть принято по конкретным данным, обычно по статистике откликов.

Эта глава, как и любая другая, указывает на то, почему так важно знать точные результаты рекламы. Реклама, если она хочет быть наукой, не может обойтись без этого. Тем более если вы хотите, чтобы ваша реклама была безопасной и прибыльной.

Сумм, затраченных на непроверенные рекламные кампании, вполне может хватить на покрытие всего государственного долга. Результат подобных кампаний — целые кладбища неудавшейся рекламы. Они послужили причиной разочарования многих и многих пытавшихся работать в рекламе. Точные знания — вот та заря, которая возвещает миру рекламы о наступлении нового дня.

## Глава одиннадцатая

# Информация

Чтобы надеяться на успех в своём деле, создатель рекламных текстов должен обладать максимумом информации по предмету. В библиотеке рекламного агентства должны быть книги обо всём, что это агентство рекламирует или собирается рекламировать. Старательный рекламист неделями читает информацию о продукте и его особенностях.

Где-то в глубине толстых томов можно обнаружить новые сведения, которые пригодятся для рекламы. А какой-то единичный факт вообще ляжет в основу удачной кампании.

Только что этот рекламист перелопатил горы медицинской и прочей литературы в поисках материалов о кофе. Он работает над рекламой кофе без кофеина. В одном научном сообщении из тысяч пересмотренных он нашёл ту основу, на которой выстроит всю кампанию. Это — тот факт, что кофеин начинает действовать через два часа после попадания в организм. Это означает, что бодрящее воздействие кофе не связано с кофеином, как думают многие. Кофеин не бодрит, бодрит сам кофе. К тому же удаление кофеина никак не отражается на вкусовых качествах напитка — кофеин безвкусен и не имеет запаха.

Кофе без кофеина рекламировался в течение многих лет. Обыватели относились к нему примерно так же, как к безалкогольному пиву. Только после того, как мы неделями изучали вопрос, мы догадались по-новому осветить проблему.

Для рекламы зубной пасты этот рекламист должен был прочесть множество книг, написанных сухим, академическим языком. Но в одной из них он и вычитал то, что позволило ему написать рекламу, которая впоследствии принесла миллионы производителям пасты. Ну и, разумеется, сделало эту кампанию чистой воды сенсацией.

Гений — это искусство прилежания. Ленивый рекламист, не относящийся к своему делу с усердием, далеко не пойдёт.

Перед началом рекламы одного нового продукта питания 130 человек были наняты на целые недели лишь для того, чтобы опросить все слои потенциальных потребителей.

По другой теме врачам было разослано 12 000 писем. Такие вопросники часто посылаются десяткам тысяч людей, чтобы выяснить их мнение по поводу продукта.

Человек, зарабатывающий в год 25000 долларов, перед тем, как начать продажу карбидных ламп, несколько недель лично объезжал фермы. Другой делал то же самое в связи с запчастями для тракторов.

Перед началом рекламной кампании, посвящённой крему для бритья, была опрошена тысяча человек. Вопрос был такой: что вам больше всего нравится в креме для бритья?

Для рекламы бобов со свининой был сделан предварительный опрос, выяснено мнение тысячи домохозяек. До того девиз звучал так: "Покупайте нашу торговую марку!" Результаты опроса показали, что только 4% потребляют консервированную свинину с бобами. 96% готовят бобы сами. Проблема была не просто в том, чтобы продать именно этот товар этой марки. Любое обращение к покупателям этого товара затронуло бы лишь 4%. Правильный подход состоял в том, чтобы отучить людей готовить бобы дома. Рекламная кампания, которая могла бы провалиться без знания этих особенностей, прошла с большим успехом.

Опросы проводятся не только среди конечных потребителей, но и среди оптовиков. С умом используется конкуренция. Выясняется, какими источниками и формулировками пользовались рекламисты, уже работающие с похожими товарами. Поэтому изучение точной информации по теме можно начать с чтения материалов собственных конкурентов.

Рекламные агентства содержат информационные бюро, которые собирают вырезки из газет и анализируют их. Таким образом всё, что напечатано по искомому предмету, так или иначе доходит до копирайтера.

Любое мнение о продукте, выраженное потребителем или оптовиком, тоже попадает на стол рекламиста. Необходимо иметь как можно более полную картину. Мы должны знать, сколько ежегодно тратит привлекаемый нами потребитель, чтобы понять, стоит ли овчинка выделки.

Мы должны знать всё о потреблении, чтобы не допустить перерасходов.

Мы должны выявить процент читателей, на которых нацелена наша реклама. Часто мы должны ещё и обобщить информацию по разным группам населения. Процентное соотношение может значительно различаться для больших городов и провинции. Стоимость самой рекламы в немалой степени зависит от того, какая часть её не попадёт в цель, будет неправильно ориентирована.

Поэтому-то каждая рекламная кампания предваряется изучением большого количества информации. Иногда сначала проводится тестовая кампания, потому что если она удачна, не

нужно тратить времени и усилий на дальнейшее изучение материала.

Для того чтобы опровергнуть или, наоборот, подтвердить какое-нибудь спорное высказывание о неком материале, часто нанимаются химики. Рекламист часто наобум изобретает какое-то сенсационное заявление. Если оно окажется верным, то на рекламе и отдаче от неё это отразится хорошо. Если оно окажется неверным, то ударит по производителю как бумеранг. Оно воздвигнет преграду между товаром и конечным потребителем. Занятно, как часто информация, которую производитель годами сообщал о своём товаре, оказывается неверной.

Весомые заявления ещё более весомы, когда они точны. Поэтому мы проводим длительные эксперименты, чтобы получить точные цифры. К примеру, известно, что такой-то напиток — сытный. Это простенькое заявление недостаточно убедительно. Поэтому надо отправить напиток в лабораторию и установить, что в одной пинте ровно 425 калорий. В одной пинте столько же калорий, сколько в шести яйцах. Воздействие этого утверждения грандиозно.

Но в любом вопросе, если вы опираетесь на научную информацию, необходима и цензура. Копирайтер, у которого на руках сколь угодно много полезных фактов, всё равно может сделать неправильные выводы. Поэтому любое объявление должен рассмотреть специалист. Человек несведущий будет просто шокирован, узнав, сколько труда стоит за рекламным объявлением. Иногда это недели работы... над парой строк. Впрочем, текст и должен быть предельно простым, раз он обращён к простым людям. Но подводная часть айсберга — это нередко десятки книг и месяцы исследований.

Поэтому реклама — это не поприще для лентяев.

## Глава двенадцатая

# Стратегия

Рекламная деятельность похожа на войну, если можно вообразить войну без ненависти. Или, если угодно, она подобна игре в шахматы. Наша задача — выбить противника из его крепости, получить контроль над его продажами.

Для решения поставленной задачи требуется многое знать и уметь. Нужна подготовка, нужен опыт, необходимы боеприпасы. Нельзя недооценивать противника. Как уже говорилось в предыдущей главе, наша разведка тоже должна быть на высоте. Как говорится в другой главе, нам нужны союзы с дилерами. И самое главное — у нас должна быть самая эффективная стратегия, чтобы побеждать не числом, а умением.

Иногда в начинающейся кампании важную роль играет выбор имени или названия. Это очень существенный момент. Часто правильно выбранное название само по себе является рекламой и само несёт всю необходимую информацию. Читаем: "Пшеничная соломка", "Чудо-пшеница", "Рисовые хлопья", "Мятная жевательная резинка", "Пальмовое мыло" ("Палмолив" — игра слов: "Мыло, которое создано для ладони", оно же: "Мыло из пальмы") и т. д.

Правильное название, которое чётко ориентирует покупателя, может служить дополнительным козырем. А сколько раз умело выбранное название вообще становилось решающим фактором успеха! Иные названия, наоборот, стали причиной неудачи — к примеру: "Поджаренные кукурузные хлопья". К удачным названиям многие старались примазаться.

Некоторые новоизобретённые названия торговых марок, у которых нет специального значения, добились успеха. Яркие примеры — "Кодак", "Каро" и многие другие. Но это — исключения. Производитель, выбравший их для своих изделий, полностью защищён от подражания. И всё же умело подобранное название, помогающее подчеркнуть основной посыл рекламы, является

хорошим подспорьем. Стоимость названий некоторых магазинов поднимается до миллионов долларов. Поэтому выбор имени предваряют глубокие и основательные исследования.

Иногда необходимо назначить правильную цену. Высокая цена отпугивает. Она сужает поле бизнеса. Стоимость получения дополнительной прибыли может превысить сумму самой прибыли.

Широко известен тот факт, что самые большие прибыли делаются на больших количествах продаж с малой наценкой. "Супы Кемпбелл", мыло "Палмолив", сироп "Каро", автомобили "Форд" - примеры этому. Если назначенная цена доступна только для 10% населения, это намного увеличит стоимость продаж.

Но для других видов бизнеса цена может и не быть решающим фактором. Главное — это высокая прибыль от проданного. Одной продажи может быть достаточно на протяжении длительного времени. Покупателю, в принципе, неважно, сколько он платит за пакетик хлопьев, потому что он покупает его не каждый день. А вот производителю важна большая наценка из-за того, что уровень потребления невысок.

По некоторым видам товаров высокая цена может быть и стимулирующим фактором. Об этих товарах судят исключительно по цене. Товар, который стоит намного дороже себе подобных, считается настолько же лучшим в своей области. Поэтому вопрос цены также является важным для рекламной стратегии.

Следует учитывать и конкуренцию. Кто выступает против вас? Что в их цене, качестве товара, или рекламных девизах более привлекательно, чем у вас? Что надо сделать вам, чтобы выиграть торговую войну против них? Что надо делать, чтобы удержать уровень достигнутых вами продаж?

Как глубоко окопались ваши конкуренты? Есть позиции, которые являются попросту неприступными. Как правило, это такие производители, которые создали новый вид товара, новый спрос и теперь диктуют этой части рынка собственные законы. Производители таких товаров настолько основательно захватили территорию, что отвоевать её практически невозможно. У них уже есть и опыт, и деньги, чтобы задать вам хорошую трёпку в ответ на любую попытку потеснить их.

И всё же такие рынки можно захватить. Это происходит тогда, когда у какого-то производителя появился убедительный перевес или небывало эффективное рекламное изобретение.

Действовать в других областях если и легче, то ненамного. В появлении на рынке нового крема для бритья, к примеру, нет ничего необычного. Практически каждый потенциальный покупатель уже использует конкурентный товар. Большинство вполне удовлетворено своей маркой. Многие просто свыклись с ней. Поэтому рекламная атака должна быть достаточно сильной, чтобы убедить потребителя отказаться от устоявшихся привычек.

Ни один результат не достигается беспорядочными действиями. Нельзя ориентироваться на 100% потребителей и вслепую прошупывать их, в поисках того, что на них действует. Необходимо представить отдельных типичных представителей, которые покупают крем у наших конкурентов. Вот человек, взявший любимое мыло в дорогу. Чем вы сможете убедить именно его, чтобы он отдал предпочтение вашему мылу? Прежде чем завоевать вкусы тысяч, необходимо научиться убеждать одного.

Производитель может сказать, что большой разницы между продуктами нет, качество его продукта не лучше и не хуже, чем у конкурентов. Он занимает свою долю рынка, но ничего особенного для покупателя предложить не может. Однако всегда найдётся что-нибудь, что будет интересно покупателю и ещё не обыгрывалось конкурентами. Наша задача — найти такое отличие. Мы должны

найти пусть кажущееся, но преимущество. Люди никогда не расстанутся с приобретённой привычкой без веского на то основания.

Существует проблема подстановки одной марки на место другой, но есть и способы предотвратить подмену. Из-за этого рынок часто переходит от одного производителя к другому, поэтому надо учитывать и этот фактор. Надо предвидеть возможные опасности и принять меры, чтобы защитить себя от подобных происков.

Многие новички сразу берут на себя повышенные обязательства крупного игрока. Затем, когда случаются неудачи самого разного характера, они теряют свои наработки и недосчитываются прибылей. Хотя постепенное утверждение на рынке обыкновенной, рядовой торговой марки могло бы со временем сделать её эксклюзивной.

Пример — вазелин. Появление вазелина на рынке сформировало новый спрос, после чего его производство стало практически монопольным. Это произошло благодаря тому, что создатели этого продукта с самого начала вели мудрую политику. Если бы они назвали свой продукт петролатумом или нефтяным студнем, они недосчитались бы миллионных прибылей.

"Джелл-О", "Постум", "Виктола", "Кодак" и т.д. создали имена, которые стали нарицательными. Самые общепринятые из них даже включены в словари. Они были придуманы для определённой торговой марки, а стали обозначать сами изделия.

В то же время "Королевский порошок для выпечки" и "Жареные пшеничные хлопья" были первопроходцами в своей области, но их названия оставили широкие лазейки для конкурентов. То же касается и "Солодового молока Хорлика».

Нужно также правильно оценивать отношение дилеров и магазинов к продукту. Для них характерно желание ограничить товарный ряд, избегая однотипных марок, делать и учитывать запасы. Когда дело дойдёт до вашего товара, как он попадёт в магазины? Если у них уже имеется подобный товар, как потеснить его?

Проблемы, связанные с распространением товара, существенны и многочисленны. А делать рекламу товару, который попадает всего в один-два магазина, значит расходовать порох попусту. Эти проблемы мы рассмотрим в одной из следующих глав.

Мы описали некоторые типичные проблемы, которые призваны решать люди, работающие в рекламе. Мы привели доказательства того, что для успешной рекламной деятельности необходим большой опыт. Один промах со временем может стоить миллионов клиентов. Один неправильный этап при выработке стратегии может стоить всего успеха предприятия. То, что сделано определённым способом, может быть сделано и по-другому, вдвое легче и вчетверо дешевле.

Реклама без подобных приготовлений - как водопад без мельницы. Его мощь растрачивается впустую. Мы должны сузить поток и направить его в нужное русло.

Рекламная деятельность часто выглядит со стороны очень просто. Тысячи людей утверждают, что могут успешно заниматься ею. Со стороны даже может показаться, что так оно и есть. В результате рекламные кампании проводятся без руля и без ветрил. Но те, кто знают истинное положение дел, понимают, что проблемы рекламы столь же многочисленны и столь же серьёзны, как проблемы, возникающие при строительстве небоскрёбов. И многие из них начинаются с самого фундамента.

## Глава тринадцатая

# О пользе образцов

Товар сам по себе должен быть и продавцом. Он сам должен продавать себя. Не продукт сам по себе, конечно, а продукт плюс некое впечатление, атмосфера, которую вы вокруг него создаёте. А раз это так, то *крайне важны образцы. Сколько бы они ни стоили вам, это самый дешёвый способ формирования продаж.* Причём сам продавец может предлагать их не хуже рекламиста.

Образцы подходят не только для рекламы каких-нибудь мелких товаров — пищевых продуктов или патентованной зубочистки. С помощью образцов можно сделать рекламу для чего угодно. Мы успешно применяли этот способ для одежды. Сейчас мы используем образцы для рекламы грампластинок.

Образцы могут быть с пользой применены во множестве областей. Они позволяют использовать в рекламных текстах слово "бесплатный". А это всегда увеличивает количество читателей рекламы. Люди интересуются бесплатными подарками. Тесты показали, что образцы окупают себя - порой несколько раз - за счёт привлечения новых и новых читателей, для чего не требуется оплачивать дополнительную рекламную площадь.

Образец предполагает движение вам навстречу. Читатель рекламы, возможно, ещё не уверен в том, нужен ему ваш товар или нет. Но он готов узнать больше о предлагаемом товаре. Посему он отрезает купон, откладывает его в сторонку, а позже посылает вам письмо, вложив в него купон, или приходит к вам и предъявляет его. Без купона в рекламном объявлении клиент вскоре всё позабудет. А так вы получаете имя и адрес заинтересованного потенциального покупателя. Вы можете повлиять на его выбор в пользу своего товара. Можете снабдить его дополнительной информацией. В общем, "не слезать" с него.

Этот самый читатель, может быть, ещё полгода не увидит вашу рекламу. Впечатление от неё сотрётся. А вот когда он напишет вам, у вас есть возможность получить от этого наибольшую отдачу. Поэтому трата на образец и окупает себя.

Порой маленького образца недостаточно, чтобы понять качество товара. В таком случае мы, как покупатели, заказываем у оптовика упаковки обычного размера. Можно сделать и купон на упаковку для магазинов. В любом случае, такая проверка будет действовать дольше.

Как это всё дорого, скажете вы. Однако вспомните, как дорого стоит вызвать к себе интерес потенциальных покупателей. Вложив деньги в рекламу, вы уже потратили 50 центов на каждого читателя. Не жалейте ещё 15 центов для того, чтобы его интерес не пропал впустую.

Есть дополнительный способ, при котором образец окупает себя: так называемая кодовая реклама. Такая реклама выявляет уровень интереса к товару. С её помощью вы можете сравнить текст одного рекламного объявления с текстом другого, один заголовок с другим, сравнить разные методы или планы рекламной кампании.

Всё это означает огромную экономию. Даже самый мудрый, самый опытный рекламист не может сказать, какая строка какого текста окажется наиболее притягательной. С применением кодовой рекламы отклики на ваше объявление обойдутся вдвое дешевле, чем могли бы. И, как мы помним, отдельные объявления могут окупаться вдесятеро по сравнению с остальными. А образец может несколько раз вернуть все затраченные на него деньги — такова цена точной статистики воздействия вашей рекламы.

Образцы ещё и позволят выяснить, в каких районах живут ваши потенциальные покупатели. Это чрезвычайно важно сделать *до* развёртывания сети продаж.

Многие из рекламодателей из-за своей скупости терпят убытки, величина которых превышает расходы на образцы. То ли они боятся быть навязчивыми, то ли пытаются сэкономить гроши. Поэтому у них образец не бывает бесплатным — они или просят за него десять центов, или хотя бы оплату почтовых расходов. Чтобы заполучить эти десять центов от каждого будущего покупателя, такой горе-продавец должен сам потратить от 40 центов до доллара. Именно на такую сумму может

возрасти стоимость откликов. Заметьте, сколь многие идут на эти расходы, вместо того, чтобы бесплатно предложить образец всем желающим.

Ценник, навешенный на образец, оказывает огромное влияние на количество откликов. Он не позволяет вам манипулировать словом "бесплатно". Любой ценник, в конечном итоге, обойдётся продавцу дороже, чем по-настоящему бесплатный образец.

По этим же причинам многие рекламные тексты провозглашают: "Две упаковки по цене одной!" или содержат купон со скидкой. Если задействовать кодовую рекламу, она покажет, что эти методы себя не окупают. Пока потребитель ещё не стал приверженцем вашей торговой марки, заставить его отдать за ваш товар полцены так же трудно, как и полную цену.

Всегда держите в уме, что вы — продавец. Вы стараетесь вызвать интерес. Поэтому не надо специально создавать помехи для этого интереса. Не заставляйте своих будущих покупателей платить за продвижение вашего товара. Трое из четверых откажутся это делать — если не все девять из десяти.

Стоимость применения бесплатных образцов неодинакова для разных категорий товаров. Кроме того, она напрямую зависит от охвата аудитории. Некоторые кампании затрагивают буквально всех, некоторые — только небольшой процент. Рекламное объявление в нью-йоркской газете, предлагавшее заказать банку сухого молока, дало 1 460 000 откликов. Для шоколадного напитка — заполнен и прислан был каждый пятый из опубликованных купонов. Для менее популярных продуктов отклики будут во много раз меньше.

В любом случае такие отклики сами по себе достаточно важны. Раз так, не пренебрегайте ими. Не останавливайтесь на полпути, уже наполовину заполучив покупателя. Любой запрос — знак того, что приславший его прочитал вашу рекламу и заинтересовался. Он или она хотят попробовать ваш продукт и узнать о нём побольше. Делайте всё, что вы бы делали как продавец — лицом к лицу с таким покупателем.

Расходы на запросы не в последнюю очередь зависят от того, каким образом они к вам попадают. Просьба прислать ) купон по почте вызывает меньше всего откликов. Вчетверо больше потребителей предъявят купон на бесплатный образец в магазине.

В той категории товаров, реклама которой лежит сейчас перед автором, стоимость образца, посылаемого по почте, доходит до 70 центов. Но тот же купон на образец для предъявления в местном магазине обходится уже в 18-22 цента.

Люди, как правило, редко пишут письма. Процесс написания письма — это усилие над собой. В доме попросту может не найтись почтовой марки. Они скорее заплатят за проезд куда-то, где можно получить образец, нежели потратятся на почтовую марку. Поэтому всюду, где это возможно, лучший способ — предложение образцов в местных магазинах.

Был случай, когда для одного и того же товара были использованы три метода. У женщин был выбор: заказать образец письмом, по телефону, или, наконец, получить его в магазине. 70% запросов было сделано по телефону. Телефон и привычнее и удобнее, чем возня с марками.

Иногда невозможно снабдить образцами все магазины. Тогда надо направлять всех желающих в крупные торговые центры. Эти магазины будут только рады наплыву посетителей. Ваши дилеры на местах тоже не будут против, потому что такая реклама в конечном счёте скажется на их продажах.

Очень важно, чтобы магазины без задержки пересылали вам купоны. Тогда вы получите полную картину запросов с учётом времени и места.

Некоторые считают, что любители дармовых образцов приходят за ними снова и снова. В какой-

то мере это так. Но такие люди составляют маленький процент. Включите это в свои расчёты.

Попробуйте сказать женщинам: "Один образец в одни руки", и мало кто попытается заполучить второй. Те, которые пойдут на уловки, чаще всего вообще не будут вашими покупателями. Поэтому вы теряете не покупателей, а всего лишь образцы.

Для некоторых видов товара мы в течение долгого времени предлагали бесплатные упаковки стоимостью от 10 до 50 центов. Затем в нескольких районах провели проверки, чтобы выявить тех, кто брал образцы больше одного раза. Выяснилось, что потери даже меньше, чем стоимость этих проверок.

В некоторых случаях образцы бесполезно растрачиваются на детей, потому что дети особенно любят подарки. В таком случае на купоне достаточно указать: "Только для взрослых". Дети перестанут приносить эти купоны и уж давно — присылать по почте.

Но когда публикуешь купон на бесплатное получение полновесной упаковки в любом магазине, следует всё обдумать. Ведь некоторые покупатели и даже владельцы магазинов могут приобрести целый ворох газет. Поэтому мы не указываем, например, дату раздачи образцов. Сами купоны лучше вставлять в воскресные выпуски, их покупают меньше.

Мы не сторонники бессистемной раздачи образцов. Образцы, оставляемые под дверью, скорее всего не окупятся. Многие даже не попадут в руки хозяйки или хозяина. Если это всё же случится, то безо всякой предварительной подготовки. Товар уценивается в их глазах. Он не был им должным образом представлен.

Так же обстоит дело с презентациями в магазинах. Всегда существует возможность достигнуть того же результата за меньшую цену.

Многие рекламодатели и продавцы этого не понимают. Присылают тысячи образцов в магазины и просят их распространить, как те сочтут нужным. Если бы они удосужились проследить и подсчитать реальную отдачу от этого, результаты бы их шокировали.

*Образцы нужно вручать только тем, кто заинтересовался товаром. Причём тем, кто подтверждает свой интерес каким-то шагом или действием. Раздавайте образцы только тем, кто получил полную информацию о товаре. Прежде всего, создайте атмосферу уважения, поиска, ожиданий. Когда люди настроены как надо, ваш образец, как правило, только подтвердит описанные вами качества товара.*

Здесь снова на арену выходят преимущества точного расчёта расходов на каждого привлечённого покупателя. Это единственный способ измерения действенности рекламы. *Может показаться, что образцы удваивают стоимость рекламы. Часто расходов на них больше, чем на саму рекламу. Но если их использовать правильно, они неминуемо проложат самый дешёвый путь к сердцу покупателя. А продавцу только это и нужно.*

Возражения против раздачи образцов обычно пристрастны. Их высказывают рекламные агенты, которые хотят, чтобы все ваши деньги, выделенные на продвижение товара, стекались к ним и тратились на печатную рекламу. Лучшим ответом будет проверка на практике. Проведите раздачу образцов в одном городе и не раздавайте их в другом. Там, где образцам дано разумное применение, вряд ли найдётся вид товара, для которого они не уменьшат затраты на привлечение покупателей.

## Глава четырнадцатая



# Как привлечь дилеров

БОЛЬШИНСТВО предпринимателей, дающих рекламу, сталкивается с проблемой распространения. Масштабная торговля немыслима без этого. Самая дерзкая идея не принесёт вам никакой прибыли, если девять из десяти заинтересовавшихся вашим товаром не смогут найти его на прилавках.

Побудить оптовиков организовать снабжение, собирая для них статистику неудовлетворённого спроса, — затея чересчур дорогостоящая. Покрыть всю страну собственной торговой сетью — практически нереально. Не так-то просто и

заставить региональных оптовиков закупать новый неизвестный товар, пообещав им рекламную поддержку. Они видели на своём веку слишком много лопнувших проектов, слышали слишком много несбывшихся обещаний.

Мы не можем обсудить здесь все аспекты распространения. Есть много разных путей, для каждого вида бизнеса — свой. Некоторые начинают с прямых продаж — со складов почтой — и продолжают эту практику до тех пор, пока спрос не увеличится настолько, чтобы оптовики начали закупать товар.

Некоторые бизнесмены предлагают оптовикам пробные образцы или что-нибудь ещё и, установив связь с потенциальным покупателем, передают собранные данные дилерам, которые согласны работать с ними.

Некоторые новые товары известных торговых марок оптовики охотно покупают заранее, если фирма даёт гарантию, что они будут проданы. Некоторые отправляют свои товары на крупные склады, чтобы оптовикам можно было легко заказать их оттуда. Некоторые перечисляют в рекламе тех дилеров, которые у них имеются, пока их товары не начнут закупать все.

Проблем, связанных с распространением, не перечислять. Есть и много хороших решений. Но большинство этих решений действует для определённых небольших секторов рынка, поэтому мы не будем обсуждать их здесь.

Мы рассмотрим только наиболее популярные виды товаров, спрос на которые не снижается со временем, например продукты питания или продукцию известных фирм.

Мы обычно начинаем с рекламы на местах, даже в тех случаях, когда известно, что для этого вида товара больше подошёл бы другой вид рекламы, например, журнальный. Сеть распространителей расширяется от города к городу, а уж затем приходит время и для общенациональной рекламы.

Порой в рекламе мы специально перечисляем магазины, в которых можно найти наш товар. Когда к ним добавляются новые, мы расширяем список. Когда в определённом регионе предполагается рекламная кампания, и в текст включён список магазинов, все обычно стремятся попасть в этот список. Как правило, любого дилера можно привлечь, предложив ему вписать название его магазина в самые первые рекламные объявления.

Независимо от того, сколько дилеров — несколько или целый список — перечислены в вашей рекламе, остальные в очень короткий срок присоединятся к ним, если рекламная кампания будет успешной. После этого товар можно направлять уже всем.

Предварительные заказы, собранные с помощью посылки образцов, которые мы описывали в предыдущей главе, помогают быстро распространять товар. Одним этим они окупают себя.

Если образцы распространяются в определённом городе, на купоне прямо указан магазин. Те, кто заинтересовался образцами и пришёл по этому адресу, будут знать, что новый товар можно найти в этом магазине, даже если он не продаётся где-нибудь поближе к дому. Это позволяет избежать потерь.

Когда заказы образцов собраны у предпринимателя, давшего рекламу, для начала они отсылаются одному определённому дилеру. Когда таких заказов достаточно много, другие дилеры тоже начинают закупки.

Иногда пробные бесплатные образцы могут быть разосланы стольким магазинам, сколько потребуется, но только при условии покупки самого товара. Скажем, магазину высылается по бесплатному образцу на каждую заказанную им обычную упаковку. Это хорошо способствует распространению товара по магазинам. Их владельцы не любят, когда посетители уходят в магазин конкурента, пусть даже на поиски бесплатного образца.

При публикации в рекламе купона на одну бесплатную упаковку, действительного в любом магазине, проблема распространения вообще сходит на нет. Направьте дилерам извещение о масштабах планируемых вами рекламных публикаций. Особо подчеркните, что многие посетители их магазинов обязательно будут иметь при себе этот купон. Каждый такой купон будет означать для магазина полноценную прибыль и наличные деньги, и ни один нормальный дилер не захочет, чтобы посетитель с купоном ушёл искать другой магазин.

Такие акции, как "первая упаковка бесплатно", окупают себя сами. Они открывают наиболее дешёвый путь для того, чтобы привлечь дилеров.

Некоторые производители давали такую рекламу даже в масштабах страны. Владельцам розничных сетей заранее высылались статистика рекламных публикаций, перечень журналов, в которых появится реклама, и сведения об области распространения этих изданий.

Таким способом производитель — иногда всего за неделю — без лишних затрат может создать себе дилерскую сеть по всей стране. А когда обещанная купонная реклама, наконец, появляется, она довершает дело. "Бесплатная упаковка" для этой задачи окажется более дешёвым решением, чем прочие способы привлечения внимания оптовиков. При этом "бесплатная упаковка" способствует появлению и тысяч будущих покупателей. Мыло "Палмолив" и воздушная кукуруза входят в число продуктов, которые создали себе розничную сеть именно этим способом.

До половины тиража газеты может распространяться в других городах. Это значит, что при публикации рекламы половина её может пропасть даром, если в региональных магазинах не будет пробных образцов. Специально укажите в купоне, что люди, живущие в глубинке, могут написать вам и получить пробный образец. Но после получения таких заказов не, высылайте образцов непосредственно. Пошлите все образцы в местный магазин вместе с собранными данными. Заказ образца по почте может создать заинтересованного потребителя, который спрашивает в магазине определённый товар. При этом магазин, который распространяет образцы, будет собирать новые заказы. Так многие с помощью рекламы нашли каналы распространения, не наняв ни единого продавца. Они использовали уже существующие магазины. И этот подход обошёлся им намного дешевле, чем мог бы обойтись другой. Иные предприниматели посылают дилеру какое-то количество упаковок бесплатно, в подарок. Лучше пойти на это, чем потерять заинтересованных покупателей. Но и эти меры могут оказаться слишком накладными. То, что вы прислали магазину в подарок, он продаст. Сопоставьте цену, назначенную им, со своей ценой, и вы увидите, что слишком дорого расплачиваетесь за привлечение магазина. Ведь эту небольшую бесплатную партию товара магазин может продать по заниженной цене. Есть другие, более экономичные способы.

Высылка товара на консигнацию — с сохранением у производителя всех прав на товар — встречается редко. Многие дилеры считают этот способ оскорбительным. Возвращение непроданных партий сопряжено с трудностями. Наконец, этот подход не принят в деловом мире, и дилеры не будут

уважать производителя, который им пользуется.

Схемы, изложенные здесь, — на сегодняшний день лучшие из возможных для обозначенных видов товаров. Для других видов необходимы другие схемы. Все оговорки, связанные со спецификой того или иного вида, не уместятся ни в какую книгу.

Никогда не запускайте рекламу, не обеспечив распространения. Не тратьте для привлечения дилеров несообразно большие средства. Забудьте о медленных дедовских способах. Потеря времени обернется для вас финансовыми потерями. Возможно, она позволит более энергичным конкурентам обойти вас и вырваться вперед. Обратитесь к тем, у кого есть богатый рекламный опыт, и кто может подобрать способ, наиболее приемлемый для вашего вида товара.

## Глава пятнадцатая

# Тестовые кампании

Самый исчерпывающий ответ по самой низкой цене очень быстро может дать тестовая кампания. Именно это, а не споры до хрипоты. Необходимо сразу выходить на суд последней инстанции — покупателей.

Для каждого нового продукта встаёт одна и та же проблема: как сделать продажи прибыльными. И вам, и вашим друзьям ваш товар может нравиться, а большинству потребителей — нет. Конкурентный товар может нравиться больше или может быть дешевле. Возможно, он уже захватил рынок. Покупатели, которых вы должны отучить от товара-конкурента, могут обойтись вам слишком дорого.

Ваш товар могут купить единственный раз на пробу, и на этом всё закончится. Притом сам товар может быть длительного использования. Он может понадобиться лишь малому проценту потребителей. В любом из этих случаев деньги на рекламу будут потрачены зря.

В рекламе много сюрпризов. Проект, над которым вы смеётесь, станет сверхприбыльным. Проект, в котором вы уверены, провалится. Это вызвано тем, что у разных людей разные вкусы. Ни у кого нет и не будет таких данных, которые позволили бы говорить о некоем среднестатистическом вкусе.

В старые времена рекламисты поступали, как бог на душу положит. Кто-то угадывал, кто-то — нет. Это был период рекламных катастроф. Даже те, кто преуспевал, очень быстро подходили к краю, за которым их ждало неведомое. Они не знали, что такое "стоимость привлечения одного покупателя", или "единица продаж на одного потребителя". Затраты на продажи возвращались слишком долго, а иногда и не возвращались вовсе.

*Сейчас мы предлагаем тысячам высказывать мнение за миллионы. Мы создаём кампанию, затем рассматриваем затраты и результат. Когда нам известно, во что обходится привлечение тысячи клиентов, мы можем с уверенностью сказать, сколько будет стоить привлечение миллиона. Соответственно, когда мы узнаём, что покупают тысячи, мы узнаём, что будут покупать миллионы.*

Мы устанавливаем средние значения, пользуясь малыми масштабами, потому что при больших соотношения останется неизменным. Мы знаем стоимость продаж, знаем число продаж, знаем прибыли и убытки. Мы также знаем, когда вложенный капитал вернется к нам. Перед тем как расширять дело, мы проверяем, не приведёт ли нас этот шаг к убыткам. Поэтому сегодня в рекламе нет предприятий-банкротов: они управляются людьми, которые знают, как управлять.

Допустим, мы пробуем наш проект в пяти или шести городах. Мы можем использовать бесплатный образец или бесплатную упаковку, чтобы немедленно получить отдачу. Затем мы

ждём, смотрим, будут ли люди покупать товар. Если "да", то будут ли они продолжать покупать? Сколько они будут покупать? Сколько времени займёт процесс возвращения вложенных денег?

Подобное испытание может стоить от 3000 до 5000 долларов. Эти деньги не будут потеряны, даже если мы убедимся, что продукт непопулярен. Какие-то продажи пройдут. Практически при каждом подобном испытании все затраченные на него деньги возвращаются.

Иногда выходит и так, что цена рекламы окупается ещё на том этапе, когда мы только успели получить счета на её оплату. Это означает, что товар можно рекламировать без инвестиций. Многие великие рекламные кампании были проведены именно так, то есть на обороте от немедленной выручки. Но это — идеальная ситуация.

По другому товару ситуация может быть другой: возврат денег наступит лишь спустя три месяца. Но у продавца есть уверенность в этом сроке, и поэтому при расширении дела он может рассчитывать свои финансы.

Подумайте, что это означает. У человека есть возможность дать рекламу. Но реклама общенационального масштаба выглядит такой огромной и дорогостоящей, что он не смеет замахиваться на неё.

Поэтому он начинает давать рекламу в нескольких городах средней величины и платит за это скромную цену. Он практически ничем не рискует. На примере нескольких тысяч покупателей он понимает, чего ожидать от миллионов. Соответственно результату он выстраивает свою дальнейшую деятельность. Если он позиционирует себя, то он точно знает, какие его ожидают результаты.

Он целится в мишень, точно зная, что попадёт в "яблочко". Если его товар ожидает успех, то продажа принесёт миллионы. Если он ошибся в выборе, те потери достаточно незначительны.

Этот принцип мы хотели бы подчеркнуть особо и довести до широкой аудитории. Все наши дела отныне должны вестись только с учетом этого. Начинать следует с небольших пробных проектов. Когда предприниматели поймут, что такие шаги обязательны при начале любого дела, сотни людей начнут делать именно так. Сейчас многие охотники за удачей просто не решаются сделать первый шаг.

Самый крупный рекламист в мире зарабатывает тем, что находит будущих победителей и сотрудничает с ними. Таких проектов у него сейчас — 26, и вместе они ежегодно зарабатывают миллионы.

Есть у пробных проектов и другие цели. Они отвечают на бесчисленное количество вопросов, важных для ведения бизнеса.

Один производитель пищевых продуктов считал, что его продукт может быть гораздо популярнее, если сменить упаковку. И он, и его консультанты были абсолютно уверены в этом. Сначала они хотели действовать как задумали, не спросив самих покупателей, но по мудрому совету решили всё же повременить.

Для нескольких городов производитель вложил в свой старый товар купоны, дававшие право на получение товара в новой упаковке в любом магазине, а также обращение к покупателям. Все они практически единодушно отвергли новинку.

Спустя какое-то время для того же товара была предложена третья упаковка. Предыдущая неудача, казалось, делала это предложение бессмысленным. Производитель сомневался, стоит ли вообще проводить второе испытание. И всё же он включил в свои купоны этот вопрос, и из нескольких тысяч женщин 91% проголосовало за изменение упаковки товара. В результате он стал обладателем

уникального товара, который обещал намного увеличить продажи.

Сами испытания обошлись ему по тысяче долларов каждое. Первое испытание предотвратило дорогостоящую ошибку.

Второе способствовало долгосрочным прибылям.

Поэтому мы признаем нужными такие тестовые кампании, предшествующие серьезным изменениям. Поэтому мы ищем лучшие методы, но не прекращаем использование тех, которые однажды доказали свою пригодность.

Для одного продавца пищевых продуктов мы в течение пяти лет перепробовали пятьдесят различных планов. Каждый метод приносил некое улучшение продаж, поэтому отдача от нашей рекламы постоянно возрастала. После пяти лет проб мы выяснили, какой метод самый лучший. Он уменьшал затраты на продажи на 75%. Он был вчетверо эффективнее тех методов, которые мы признали самыми лучшими и порекомендовали к использованию в самом начале испытаний.

Именно этим постоянно занимаются те, кто продаёт товары по почте. Они ищут ту схему, при которой стоимость продаж постоянно снижается. Почему же другие рекламодатели ведут себя иначе и уделяют этой проблеме недостаточное внимание?

Пробные проекты приносят нам и кое-что другое. Допустим, есть рекламная кампания, которая проводится спустя рукава, лишь бы добиться каких угодно продаж. Появляется многоопытный рекламный агент и утверждает, что он может вдвое повысить продажи. Заказчик сомневается. Его реклама уже приносит прибыль. У него наладились связи с другими рекламистами, которые он бы не хотел рвать. Он склоняется к тому, чтобы оставить всё идти своим чередом.

В настоящее время этот спор может быть разрешён наглядно с помощью тестовых кампаний. Новый агент по рекламе может испытать свою схему в масштабе нескольких городов, не влияя на общую, национальную кампанию. Затем достаточно сравнить результаты для этих городов с результатами общих продаж и доказать, что его метод лучше.

Наиболее убедительные аргументы при рассмотрении рекламных планов — это цифры. Один за другим к производителю приходят специалисты и предлагают свои услуги, говоря, как хороши их планы и как много они знают. Решение даётся производителю тяжело, решение может быть ошибочным.

Зато точные цифры, полученные после небольших затрат, могут немедленно разрешить вопрос в чью-то пользу. Производитель может ни о чём не заботиться. Это всё равно что сказать коммивояжёру: "Поработай неделю и покажи, на что ты способен". Немало деятелей рекламы могут потерять работу, если применить этот тест к ним.

И снова мы возвращаемся к обсуждению рекламы как науки. Представьте, что некий учёный-химик произвольно говорит, что этот реактив "самый лучший" или просто "лучше других". Никто не сочтёт эти слова за правду. Но если этот учёный проведёт эксперимент, вернее, тысячи экспериментов, он получит точные данные о том, какой реактив лучше. Он не станет утверждать то, что многократно не подтверждено практикой. Сколько же ещё потребуется времени, чтобы не менее точные научные знания стали применять рекламисты?

## Глава шестнадцатая

# Не потакайте дилерам

В большинстве случаев мы не можем рассчитывать на активную помощь производителей или

продавцов. Они занимаются своим делом. У них много своих проблем. Прибыль

от рекламируемых товаров обычно невелика, и их, как правило, продают по сниженным ценам.

Обычный распространитель делает то, что сделали бы вы сами. Если он вообще рекламирует товар, то отдаёт предпочтение тому товару, который сам производит. Но не тому, который производят другие.

Распространитель зачастую попытается заставить вас вникнуть в его проблемы. Он попросит о помощи, о скидках на основании того, что на продажу уходит много сил. Производители часто дают большие скидки или предлагают дилерам из каждых десяти единиц товара одну бесплатно: это даёт им уверенность, что последние приложат максимум усилий, чтобы продать товар.

Это срабатывает для некоторых видов товара, но не для всех. Предпринятые усилия обычно не увеличивают объёма продаж. Это попросту перебрасывание товара с места на место.

Просто продажа товара без активного привлечения новых покупателей не является хорошим показателем. Только убеждение — а именно, реклама — способно создать постоянных покупателей. Люди, покупающие товар по случайной рекомендации продавца, редко покупают его повторно. В следующий раз другой советчик даст им другой совет.

Доход, который, по справедливости, должен принадлежать рекламисту, часто тратится на другие эфемерные цели. Скидкам и подаркам может быть найдено гораздо лучшее применение, например, привлечение новых покупателей.

То, что вы отдаёте бесплатно, будет продано, а способствовать этому будет не что иное, как ваши же рекламные мероприятия. Если одна единица сверх десяти тоже продаётся, для вас это означает, что ваша реклама должна работать на 10% эффективнее, чтобы вы получили ожидаемую при-

то в манере и тоне. Фирма приобретает индивидуальность, которая будет наиболее привлекательна для её аудитории.

Одни выглядят предельно честными в своей области, где предельная честность ценится превыше всего. Для других подойдёт образ доброго малого — если в их деле важны прежде всего личные симпатии. Третьи производят впечатление непререкаемого авторитета.

Мы уже рассказывали о женщине, которая продавала одежду для бедных девушек и преуспела в этом только потому, что создала личный образ, перед которым нельзя было устоять.

Вот поэтому мы часто подписываем рекламные объявления — для пушей убедительности. В них слышен голос не безликой "корпорации", а живого человека, гордящегося тем, чего достиг. При

любой возможности мы вставляем в рекламу личность. Если мы сделаем знаменитым человека, это сделает знаменитым и его продукт. Когда мы говорим о том, что продукт приобрёл новые положительные качества, хороший рекламный эффект даст указание имени человека, благодаря которому произошли эти улучшения.

В дальнейшем мы следим за тем, чтобы индивидуальность, которая показала себя как привлекательная, не менялась ни в чём. Перед тем как написать новый рекламный текст по этому же товару, копирайтер вникает в атмосферу, созданную вокруг товара. Он играет свою роль, как актёр в пьесе.

Для успешной рекламы самая большая головная боль — это не отступить от однажды взятого тона. То, что уже успешно повлияло на многих, ещё не раз повлияет на других. Только так люди привыкнут к нам. Мы строим взаимоотношения с покупателем на основе давнего знакомства, а не предстаём каждый раз в новом наряде. Люди узнают нас не только по именам и названиям, а по облику и манерам. Если мы будем меняться при каждой встрече, то никогда не вызовем к себе доверия.

Мы также ни в коем случае не желаем, чтобы люди догадались, что мы создаём продажи на научной основе, в строгом порядке. Что наши тексты продуманы, изучен предшествующий опыт, учтены человеческие слабости. Люди должны думать, что наша реклама идёт от сердца, всегда от одного и того же сердца (кроме тех случаев, когда подход оказался неверным и требуется радикально его перестроить).

В рекламе, как и в реальной жизни, есть неотразимые образы. Мы рады слушать одних, нас раздражают другие. Одни выделяются, другие сливаются с общей массой. Одним мы доверяем, к другим относимся с опаской. Создать правильную индивидуальность значит достигнуть вершин рекламного мастерства. После этого престиж производителя и его авторитет будут только возрастать. Раз сдвинувшись с мёртвой точки, этот процесс не остановится. Главное — помнить, что изменения в характере могут заставить прекратить знакомство даже лучших друзей.

## Глава восемнадцатая

# Негативная реклама

Нападки на конкурентов ни к чему хорошему в рекламе не приведут. Не тыкайте пальцем в чужие промахи. Это недопустимо, если вы хотите донести информацию до покупателя наилучшим образом. И это никогда не будет хорошей стратегией. Ваша неуёмная гордыня видна со стороны как на ладони. Это — нечестно, неспортивно. Если вы не выносите коммивояжёров, постарайтесь всё-таки всегда производить впечатление славного малого.

Показывайте товар лицом, с самой привлекательной стороны, подчёркивая яркие и удачные качества, а не сомнительные и непривлекательные. Показывайте красоту, а не уродство, здоровье, а не болезнь. Не говорите о морщинах, которые Вы предлагаете удалить, а описывайте то свежее лицо, которое появится. Ваши покупатели и так всё знают о морщинах.

Рекламируя зубную пасту, показывайте красивые зубы, а не больные. Рассказывайте о том, что будет, а не о том, что есть в данный момент. Рекламируя одежду, описывайте хорошо одетых людей, а не оборванцев. Рисуйте образ удачливых людей, а не банкротов, если ваша реклама построена в деловом ключе. Опишите то, к чему люди стремятся, а не то, что они, возможно, имеют сейчас.

Нас привлекают солнце, красота, счастье, успех. Так укажите же путь к ним, а не в обратном направлении. Покажите людей, которым можно позавидовать, а не завистливых. Расскажите

людям то, что надо делать, а не то, чего надо избегать.

Сделайте свою рекламу лёгким дуновением радости. Мы ведь всегда стараемся избежать траурной грусти.

Заранее предполагайте, что сделают люди в ответ на ваше обращение. Говорите: "Закажите образец прямо сейчас". Не говорите: "Почему вы пренебрегаете нашими предложениями?" Это вызывает предположение, что кто-то ими и впрямь пренебрегает. А надо пригласить человека идти вслед за всеми.

Сравните результаты двух рекламных объявлений: одно из них с отрицательным настроем, другое — с положительным. Одно преподносит всё мрачно, другое — ярко. Одно предупреждает, другое приглашает. Вы поразитесь. На основании нашего опыта, который, надеемся, станет теперь и вашим достоянием, вы обнаружите, что реклама с положительным настроем имеет в четыре раза больше откликов, чем реклама с отрицательными эмоциями.

Реклама в стиле "до и после применения" — это глупости вчерашнего дня. В них никогда не было ничего, кроме огорчений. Никогда не позволяйте своей памяти уводить вас к образам, которые связаны с мрачной стороной жизни.

## Глава девятнадцатая

# Составление писем

Это следующий этап рекламного дела, который нельзя не принимать во внимание. Он является или должен являться составной частью каждой кампании. Каждый бизнесмен получает огромное количество рекламных писем и проспектов, адресованных лично ему. Большинство этих бумажек сразу же отправляется в корзину. Но на некоторые он отвечает или откладывает для дальнейшего рассмотрения.

Проанализируйте такие письма. В тех, на которые вы отвечаете действием или которые вы сохраняете, присутствуют заголовки, пробудившие в вас интерес. С первого взгляда они дают понять, что предлагают необходимую вещь или нужные сведения.

Не забывайте о письмах на любом этапе рекламной компании.

Например, некий менеджер по закупкам в год приобретает товары на 50 миллионов долларов. Каждое письмо, каждая открытка, лежащая на его рабочий стол, тщательно им рассматривается. Он хочет получить как можно больше информации о том, что закупает.

Мы наблюдали за тем, как он работает с письмами. Он может за минуту отправить два десятка писем в корзину. Но вот он отложил одно. По каждому из отбракованных писем он принял мгновенное решение. Оставленное — это длинный текст, увенчанный заголовком "Лак". Когда очередь дойдёт до закупки лака, он вернётся к этому письму.

Этот менеджер получил несколько наград за статьи об искусстве покупать. Его статьи основаны на изучении информации. И это при том, что несметное множество полученных им материалов он оценивал с одного взгляда.

Эти же принципы применимы ко всему, что рекламируется. Рекламисты недооценивают этот способ, как, впрочем, и те, кто заказывает рекламу. Поэтому они и неспособны правильно расставить акценты в письмах. Они не умеют рассказывать покупателю то, что тому хотелось бы



узнать.

Есть журнал, который рассылает ежегодно миллионы писем. Некоторые предназначены для привлечения подписчиков, некоторые для распространения книг. Перед тем как разослать 5 000 000 писем, издатель запускает несколько тысяч тестовых. Он может взять тысячу потенциальных покупателей и перепробовать на них двадцать пять видов писем. Он должен выяснить, сколько будет стоить ему это мероприятие. После этого план может быть и отвергнут, потому что проверка показала его неэффективность. Если же этого не случится, он выберет то письмо, которое окупилось лучше прочих.

Именно так делают сегодня все рекламисты, которые работают по науке.

Те, кто занимается сбором заказов на товары почтой, используют те же методы. Они тестируют тексты писем точно так же, как тексты своих рекламных объявлений. Окончательный текст письма никогда не запускается в тираж до тех пор, пока отклики на него не докажут, что оно имеет реальное преимущество перед всеми прочими.

Написание таких писем имеет много общего с самой рекламой. Существуют письма — опросные листы, письма-напоминания, посылаемые при отсутствии реакции на первое письмо. Если есть возможность, все они должны быть протестированы. Если же этого сделать нельзя, то составлять их надо по общим принципам, выработанным в результате таких проверок.

. Реакция на письма, как и на рекламные объявления, может быть разной. Некоторые вызывают ответные действия, некоторые — нет. Некоторые ускоряют продажи, некоторые портят первоначальное впечатление от нового товара. Часто это именно письма, направляемые людям, которые выказали первоначальный интерес, письма, имеющие огромное значение.

Опыт показал, что двухцентровое письмо привлечёт столько же внимания, сколько и одноцентровое. Некачественная бумага ничем не лучше качественной. Решающим является содержание.

Письмо, которое вы отправляете по заявке возможного покупателя, можно уподобить личному визиту продавца. Вы уже знаете, что привлекло его. Поэтому идите в этом же направлении, не надо переходить на другие аргументы. Завершите то, что вы начали, вызвав первоначальный интерес. Не меняйте тактику.

Делайте всё возможное, чтобы побудить клиента к немедленному решению о покупке. Предложите какой-то дополнительный стимул. Упомяните, что если он отсрочит покупку, цены могут возрасти. Обратите внимание на то, что многие успешно работающие рекламные письма чётко указывают сроки действия предложения. Предложение действительно до определённой даты. Это делается для того, чтобы решение принималось скорее, чтобы воспрепятствовать человеческой склонности откладывать дела.

Продавец товаров с заказом по почте рассылал бесплатный каталог. Но в любом доме найдётся ещё три-четыре таких каталога. Существовала конкуренция.

Тогда он составил письмо и вложил его в каждый заказанный каталог вместе с открыткой. В письме говорилось: "Вы наш новый покупатель, и мы хотим сделать вам приятный сюрприз. При заказе товара по нашему каталогу вложите в ваше письмо эту открытку. Вместе с заказом вы получите от нас памятный подарок".

Своим прежним покупателям он прислал подарок под другим предлогом. Это расшевелило любопытство. Открытка давала его каталогу преимущество по сравнению с другими. Когда отсутствуют другие критерии выбора, женщина из любопытства заказывает по каталогу товар, к которому полагается подарок. Каждый подарок многократно окупился, потому что продажи по

этому каталогу возросли.

Есть много способов заставить покупателя принять решение. Очень редко один и тот же способ подходит к разным видам товаров. Но принципы универсальны. Куйте железо, пока горячо. Затем подтолкните к решению. Если покупатель делает хоть шаг в вашу сторону — действуйте сразу.

Лучше заплатить чуть больше и вызвать немедленную реакцию, чем терять деньги на отсрочках. Один рекламодатель заполучил сотни тысяч покупательниц, предложив им получить подарок, который выдавался только в течение одной недели в обмен на шесть вырезанных из упаковки логотипов.

## Глава двадцатая

# Имя, которое помогает

Информативное, рассказывающее об изделии имя, название или торговая марка имеет огромные преимущества. Имя всегда подчёркивается и оттеняется. А значит, чтобы оправдать место, которое оно занимает, оно должно помогать рекламе. Некоторые названия сами по себе представляют рекламу. Пример тому — "Майская свежесть дыхания" или "Чудо-пшеница". Название само по себе является рекламой. Есть и другие примеры: пылесос "Голландский чистюля", "Кутикура" (сочетание двух основ, "разумная забота"), "Живой блеск", "Каша-минутка из тапиоки", "Масло три в одном", "Нервущийся" и т.д.

Такие названия могут быть и запатентованы; в любом случае они описывают товар и создают нужное впечатление.

Другие названия изобретаются специально и не имеют смысла. Таковы "Кодак", "Каро", "Саполио", "Вазелин", "Котекс", "Люкс", "Постум" и т. д. Их можно запатентовать, и после длительной эволюции они могут обрести смыслом. После такого перерождения они станут очень ценными.

Но большинство подобных названий не получит нужного статуса.

Эти названия никак не помогают рекламе. Сомнительно также, что они окупают то место, которое занимают в печати. Важно то, что делает сам товар, чему помогает, а не название. Названия и логотипы, которые не несут в себе никакой важной информации и ничего не сообщают читателю, съедают огромные рекламные площади. В современной рекламной деятельности есть тенденция избавляться от этого балласта.

Другие названия связаны с компонентами, из которых изготавливается товар. Примеры: "Инжирный сироп", "Шампунь из кокосового масла", "Дегтярное мыло", "Пальмовое мыло и т. д.

Такие продукты, если назначить на них разумные цены, могут занимать главенствующие позиции на рынке. Но они могут и столкнуться с конкуренцией, так как их названия уязвимы. Замены так и просятся. И поэтому их легко можно заменить на похожие товары, с таким же составом и даже с такой же ценой.

"Поджаренные кукурузные хлопья" и "Солодовое молоко" — примеры неудачных названий. В каждом из этих случаев производитель придумал и развил новое направление товара. Но как только они создали спрос, конкуренты начали теснить их, потому что могли на полную катушку использовать это название. Создателям оставалось рассчитывать только на свою уникальную торговую марку. Представьте, как развивались бы события, если бы изобретённые товары

получили другие названия, и насколько выше могли быть прибыли.

Следует помнить и то, что название перестаёт принадлежать производителю, как только закончится срок патента на сам продукт. Такие названия, как "аспирин", "вазелин", "геркулес" и т.д. стали всеобщим достоянием.

В такой ситуации следует взвесить все за и против, потому что защита патента не всегда выгодна.

Другая серьёзная опасность во вновь придуманных названиях — фриivolность. Название, которое требовалось сделать ни на что не похожим, может оказаться слишком легковесным. А это большая помеха для серьёзного продукта, потому что напрочь перечёркивает всякое уважение к нему.

Когда товару дают общепринятое название, лучшим подспорьем будет добавить фамилию производителя. Такая комбинация намного лучше бессмысленного сочетания: она даёт понять, что этот человек гордится тем, что выпускает.

Поэтому вопрос названия — один из самых важных, и он должен быть решён при начале каждого нового дела. Отдельные имена сыграли очень большую роль в успехе продукта. Но были и такие, которые можно винить в четырёх из пяти случаев денежных потерь.

## Глава двадцать первая

# Хороший бизнес

Возвращаясь к своим детским впечатлениям, я вспоминаю о стремительном потоке, катившемся рядом с нашим домом. Он вращал деревянное колесо, оно двигало мельничные жернова. При этом примитивном подходе вся сила тех струй, которые не попадали на это колесо, расходовалась впустую.

И вот кто-то применил к этому потоку науку: поставил турбины и динамо-машины. Сейчас на том же месте, при той же силе реки работает крупный завод.

Такой же поток мы видим и там, где рекламные силы работают вхолостую. И мы видим это повсюду — тому есть сотни примеров. Неограниченные возможности, миллионные тиражи льются на старую мельницу. И это в то время, когда другие применяют ту же силу гораздо более эффективно.

Мы наблюдаем, как из года в год в печать идёт несметное количество рекламы, и мы знаем, что она не приносит прибыли. Люди тратят пять долларов там, где хватило бы и одного. Они получают всего 30% отдачи, когда могли бы выручить все 150%. Это факты, которые мы легко можем доказать.

Мы видим горы рекламной макулатуры, легкомыслие, самодовольное умствование, клоунаду. Дорогое рекламное пространство забито пустой болтовнёй, которая вызывает сомнения в здравомыслии продавца. Вдобавок, подобная реклама никогда не кодируется. Деньги тратятся вслепую, с единственной целью воплотить очередную рекламную прихоть.

Это относится не только к новичкам в нашем деле. Многие рекламисты старой закалки не имеют никакого или почти никакого представления о точном расчёте и результате. Успех бизнеса растёт благодаря множеству факторов, и часть средств традиционно отводится на рекламу.

Производитель, многие годы успешно действовавший на рынке, чьи затраты на рекламу составляют 700000 долларов в год, сказал автору этой книги, что он не имеет представления, стоит ли реклама этих денег или не стоит. Временами он подумывал о том, что его бизнес вполне мог бы без неё обойтись.

Автор ответил: "Понимаю. Ваша реклама действительно невыгодна, и я мог бы доказать это вам в течение одной недели. Вставьте в конец рекламы обещание заплатить пять долларов каждому, кто напишет вам, что он прочитал рекламу от строчки до строчки. Количество таких писем будет для вас полной неожиданностью".

Вдумайтесь в это признание: миллионы вкладываются неизвестно куда и зачем. Такая стратегия в других областях деятельности фирмы быстро привела бы к её краху.

Вы могли видеть другие образцы рекламы, которые вам не понравились. Они могут показаться перегруженными информацией или многословными. Они непривлекательны для вас, когда вы ищете нечто такое, что способно поразить воображение или развлечь. Но обратите внимание на то, что на этой рекламе есть коды. Вполне возможно, что из множества отслеженных вариантов тот, который вам так не понравился, окупается наилучшим образом.

Есть и многие другие объявления: сейчас они уже не кодируются, но кодировались, когда только появились. Их использование основано на полученной статистике. Перед тем как они были отданы в тираж, они были опробованы выборочно. Те, кто их используют, используют весь огромный потенциал рекламы.

Люди платят за рекламное объявление, считая его хорошим средством по умолчанию: "это дало замечательные результаты у других, это будет хорошо и для нас". Эти люди используют её, как приправу, которую уже одобрили другие. Если всё идёт хорошо, приправа используется снова и снова. Если результат плох, во всём винят злой рот.

В это трудно, невозможно поверить. Даже владелец магазинчика, дающий объявление ценой в двадцать долларов, знает, окупается оно или нет. Каждая строка в объявлении крупного магазина отвечает своей задаче. Каждый дюйм рекламного места уже завтра должен оправдать свою стоимость. И всё же чаще масштабная, общенациональная реклама отдаётся в печать безо всяких предварительных расчётов. От неё просто предполагается некая отдача. При самой минимальной проверке нашлись бы способы увеличить число откликов на неё.

Эти методы по-прежнему преобладают, но их закат близок. Они уже приговорены. Недалеко то время, когда каждый, кто вкладывает деньги, захочет знать, что он за них получает. Реклама будет неотделима от разумного ведения дел, от точности и высокой результативности. Сотрудники и способы, — всё и вся будет измеряться откликами, и выживут при этом порядке только профессионалы.

Час назад старый работник рекламного дела сказал автору: "Наше время прошло. Шумиха утратила реальное значение. Софистика уступает место реальности. Эти перемены ужасают меня".

Они ужасают и сотни других. Огромное количество рекламы уже сейчас делается на научной основе. Успех её очевиден. Те, кто следуют по другому пути, скоро сойдут с него.

Но мы — все, кто способен выдержать испытание практикой — приветствуем эти перемены. Рекламное поле намного увеличится, когда люди увидят, насколько безопасен и надёжен этот вид деятельности. Когда из него исчезнет элемент азартной игры, наше дело только выиграет в чёткости и ясности. И когда придёт время судить нас по заслугам, мы будем гордиться делом рук своих.

---

[www.VR.com.ua](http://www.VR.com.ua) "Винницкая реклама" [главная](#) | [написать](#) | [контакт](#)