

Не переживайте за свой первый набросок

Другой факт процесса создания рекламы, который нужно принять, — то, что первый вариант нередко бывает ужасным и что настоящее мастерство копирайтера состоит в том, чтобы взять этот грубый набросок и отполировать его до блеска. Вы можете добавлять слова, вычеркивать целые предложения, менять последовательность предложений и даже целых абзацев — это все часть творческого процесса. Я часто повторяю моим слушателям: если бы нам всем дали задание написать один вариант рекламного объявления для какого-нибудь продукта, мой первый набросок, скорее всего, оказался бы хуже, чем чей-либо еще. Вся разница между нами состоит в том, что именно я делаю со своим первым вариантом потом.

Цель первого наброска — изложить на бумаге все что угодно, излить на ней все мысли и чувства, которые вы хотите передать и которыми хотите окружить некий товар или услугу. И не думайте о том, как это будет звучать, — просто изложите все это на чем-то, с чем вы потом сможете работать, — на компьютере или клочке бумаги — и считайте, что ваша первая задача выполнена.

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

Аксиома 1. Копирайтинг — это мыслительный процесс, успех которого зависит от вашего накопленного опыта, собранных специальных знаний и способности мысленно переработать всю эту информацию и изложить ее на бумаге с целью продать определенный товар или услугу.

В этой книге вы ознакомитесь с некоторыми из самых полезных приемов копирайтинга, которые расширят ваши представления о процессе и помогут создавать рекламу, которая побудит людей предпринять конкретное действие, а именно взять свои нелегким трудом заработанные деньги и обменять их на ваш товар или услугу.

Копирайтинг — это ключ к успеху любого директ-маркетингового предприятия. Может, у вас лучший в мире товар или услуга, однако, если вы неспособны донести до людей свои идеи, считайте, что у вас

ничего нет. Копирайтинг даст вам нужные умения и подтолкнет к тем прозрениям, которые необходимы для написания успешного рекламного послания. Я лично уже прошел самый дорогой курс обучения. Если вы посчитаете мои провалы и то, во что они мне обошлись, и добавите к ним озарения, которые я извлек прежде всего из своих потерь, а затем приплюсуете к ним опыт, накопленный в копирайтинге и маркетинге, то увидите, что мое образование обошлось мне действительно очень недешево. Теперь я поделюсь им с вами.

Глава 4

Предназначение графических элементов в рекламе

Сейчас вы готовы начать изучение приемов, которыми я пользуюсь при создании рекламы, потому что уже понимаете, как важно обладать разнообразными общими знаниями. Это требует много времени — багаж общих знаний нужно пополнять всю жизнь. Вы также уже знаете, как важно набираться специальных знаний по проекту, над которым работаете, — надеюсь, вы это ясно поняли из главы 2.

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

В этих главах я ознакомлю вас с несколькими аксиомами. Каждая из них имеет решающее значение для понимания моей системы. Аксиома, изложенная в данной главе, очень важна, хотя поначалу в нее очень трудно поверить. Проникнитесь этой идеей, поверьте в нее, и она станет хорошим фундаментом для ваших будущих копирайтерских умений. Если же вы не поверите в эту аксиому, то неизбежно угодите в ловушку, в которую обычно попадают копирайтеры.

Чтобы ознакомиться с идеей, заложенной в ней, давайте посмотрим рекламу Си-Би-рации, которую мы размещали с 1975-го и до конца 1977 г. Она содержит все элементы, которые можно ожидать увидеть в крупноформатном рекламном объявлении. И чтобы мои слушатели поняли аксиому, я обычно прошу их определить, каково предназначение каждого из десяти графических элементов в объявлении. Вот к чему мы в конце концов приходим (рис. 1).

Заголовок — **PocketCom**

Подзаголовок — *New integrated circuit technology and a major electronic breakthrough brings you the world's smallest citizens band transceiver.*

Заголовки параграфов

- SMALL ENOUGH FOR YOUR POCKET**
Scientists have produced a personal communications system so small that it can easily fit in your pocket. It's called the PocketCom and it replaces larger units that cost considerably more.
- MANY PERSONAL USES**
An executive can now talk anywhere with anybody in his office, his factory or job site. The housewife can find her children at a busy shopping center. The motorist can signal for help in an emergency. The salesman, the construction foreman, the traveler, the sportsman, the hobbyist—everybody can use the PocketCom—as a pager, an intercom, a telephone or even a security device.
- LONG RANGE COMMUNICATIONS**
The PocketCom's range is limited only by its 100 milliwatt power and the number of metal objects between units or from a few blocks in the city to several miles on a lake. Its receiver is so sensitive, that signals several miles away can be picked up from stronger citizens band base or mobile stations.
- VERY SIMPLE OPERATION**
To use the PocketCom simply turn it on, extend the antenna, press a button to transmit, and release it to listen. And no FCC license is required to operate it. The PocketCom has two channels—channel 14 and an optional second channel. To use the second channel, plug in one of the 22 other citizens band crystals and slide the channel selector to the second position. Crystals for the second channel cost \$7.95 and can only be ordered after receipt of your unit.

Фотографии и рисунки



Подписи под иллюстрациями

A MAJOR BREAKTHROUGH
The PocketCom's small size results from a breakthrough in the solid state devices that made the pocket calculator a reality. MegaScalming took 112 transistors, integrated them at a micro silicon wafer and produced the world's first transceiver lines integrated circuit. This major breakthrough not only reduced the size of radio communications but improved their dependability and performance. A large and expensive walkie talkie costing several hundred dollars might have only 22 transistors compared to 112 in the Mega PocketCom.

EXTRA LONG BATTERY LIFE
The PocketCom has a light-emitting diode low-battery indicator that tells you when your 'N' call batteries require replacement. The integrated circuit requires such low power that the two batteries, with average use, will last weeks without running down.

MULTIPLE INTERCOM
Many businesses can use the PocketCom as a multiplex intercom. Each employee carries a small unit to a different channel. A stronger citizens band base station with 22 channels is used to page each PocketCom. The results: an inexpensive and flexible multiplex intercom system for large construction sites, factories, hospitals, etc.

BEEP-TONE PAGING SYSTEM
For one case another PocketCom user, within close range, by merely pressing the PocketCom's call button which produces a beep tone on the other unit if it has been left in the standby mode. In the standby mode the unit is silent and can be kept on for weeks without draining the batteries.

Text

Цена

Логотип

Способ обратной связи

SUPERIOR FEATURES
Just check the advanced PocketCom features now possible through this new circuit breakthrough: 1) Incoming signals are amplified several million times compared to only 100,000 times on comparable conventional systems. 2) Even with a 60 decibel difference in signal strength, the unit's automatic gain control will bring up each incoming signal to a maximum uniform level. 3) A high squeal sensitivity (10 microvolts) permits noiseless operation without squelching weak signals. 4) Harmonic distortion is so low that it far exceeds EIA (Electronic Industries Association) standards whereas most comparable systems don't even meet EIA specification. 5) The receiver has better than one microvolt sensitivity.

THE POCKETCOM MEASURES APPROXIMATELY 5" x 1 1/2" x 5/8" AND EASILY FITS INTO YOUR SHIRT POCKET. THE UNIT CAN BE USED AS A PERSONAL COMMUNICATIONS LINK FOR BUSINESS OR PLEASURE.

GIVE IT A REAL WORKOUT
Remember the first time you saw a pocket calculator? It probably seemed unbelievable. The PocketCom may also seem unbelievable so we give you the opportunity to personally examine one without obligation. Order only two units on a trial basis. Then really test them. Test the range, the sensitivity, the convenience. Test them under your everyday conditions and compare the PocketCom with larger units that sell for several hundred dollars.

A COMPLETE PACKAGE
Each PocketCom comes complete with mercury batteries, high performance Channel 14 crystals for one channel, complete instructions, and a 90 day parts and labor warranty. To order by mail, simply mail your check for \$39.95 per unit (or \$79.90 for two plus \$3.50 per order for postage, insurance and handling to the address shown below. Illinois residents add 5% sales tax). But don't delay. Personal communications is the future of communications. Join the revolution. Order your PocketComs at no obligation today.

JS&A NATIONAL SALES GROUP
DEPT. FS
JS&A Plaza
Northbrook, Illinois 60062
CALL TOLL-FREE: 800 325-6400
In Missouri call: 800 325-6400
© JS&A Group, Inc., 1976

Рис. 1

1. **Заголовок** — привлекает внимание к подзаголовку.
2. **Подзаголовок** — дает дополнительную информацию и дальнейшие пояснения к привлекающему внимание заголовку.
3. **Снимок или рисунок** — привлекает ваше внимание и более полно иллюстрирует продукт.
4. **Подпись под иллюстрацией** — описывает фотографию или рисунок. Это важный элемент, и его очень часто читают.

5. **Текст** — передает основное торговое предложение о вашем товаре или услуге.
6. **Заголовки параграфов** — разбивает текст на части, таким образом делая его более легким для чтения.
7. **Логотип** — выделяет название фирмы, продающей продукт.
8. **Цена** — информирует читателя о стоимости товара или услуги. Цена может быть набрана крупным шрифтом или «зарыта» где-нибудь в тексте.
9. **Вид обратной связи** — объясняет читателю, как он может отреагировать на рекламу: используя купон, позвонив по бесплатному номеру телефона или запросив дополнительную информацию. Размещается обычно в конце объявления.
10. **Макет целиком** — оформляет общий внешний вид рекламы с применением эффективного графического дизайнерского решения всех других элементов.

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

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

Посмотрев на объявление в целом, вы наверняка обратили внимание на то, как оно оформлено, и заметили заголовки параграфов, на которые разбит текст, а также привлекательную графику и качественное полиграфическое исполнение.

Есть множество элементов, которые способны привлечь ваше внимание, прежде чем вы начнете читать текст рекламы, и с ними связана одна из самых важных аксиом, которые вы должны усвоить, чтобы стать классным копирайтером, — это моя вторая аксиома. Она звучит так.

Аксиома 2. Все графические элементы рекламы создаются с одной-единственной целью: заставить вас прочитать первое предложение рекламного текста.

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



Все элементы должны подводить вас к первому предложению

Я знаю, что, вы сейчас думаете: «А как же заголовок?! Разве он не должен указывать на выгоду, состоять из 16 слов, и вообще, как...» Остановитесь. Просто примите на данный момент то, что у всех элементов есть лишь одно предназначение: заставить вас прочитать первое предложение. Больше ни о чем меня не спрашивайте и не делайте никаких поспешных выводов. Пока только запомните эту аксиому.

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

Ни одна из этих целей не может равняться по важности с тем фактом, что подзаголовок вводится для того, чтобы подтолкнуть читателя прочитать текст рекламного послания.

Если вас спросят, какую задачу в рекламе выполняет логотип, вы можете ответить: «Установить самоличность компании, продающей продукт» или же: «Обеспечить нужный уровень единства и целостности рекламы». Однако верный ответ: подтолкнуть вас прочитать текст объявления. Правда!

Если не верите, потерпите немного, и я вам это докажу. Но если вы отбросите предубеждения и просто примете то, что я вам говорю, в конце концов сами убедитесь в моей правоте. И что еще более важно: когда вы это поймете и начнете писать с учетом данной аксиомы, то будете поражены, как изменятся результаты вашей работы. И не важно, где именно размещена ваша реклама — на газетной странице или на веб-сайте.

Примите пока мои слова на веру, и чуть позже в этой книге я вам докажу их правоту.

Глава 5

Первое предложение

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

Итак, если первое предложение столь важно, что конкретно вы можете сделать, чтобы оно стало настолько привлекательным, настолько простым и настолько интересным, чтобы ваши читатели, все до единого, прочитали его целиком? Ответ: сделать его коротким.

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

Потерять вес нелегко.

Это вы за компьютером.

Все очень просто.

Это должно было случиться.

Шляпы долой перед IBM.

Каждое из этих предложений столь коротко и столь легко прочитывается, что ваш читатель начинает погружаться в текст, как будто его туда что-то затягивает. Можно провести аналогию с локомотивом. Когда паровоз начинает, пыхтя, сдвигаться с места, ему действительно приходится затрачивать массу усилий. От него требуются колоссальная отдача, энергия и напряжение. Но как только поезд тронется, преодолеть следующие нескольких метров пути становится легче, а последующие — еще легче. То же самое происходит и с чтением рекламы.

Журналы частенько применяют эту тактику

В журнальных статьях часто можно наблюдать различные вариации данного приема. И хотя первые предложения там не настолько короткие, зато они нередко набраны очень крупным шрифтом. Как только вы заинтересуетесь и перевернете страницу, чтобы посмотреть остальную часть материала, то обнаружите, что шрифт стал меньше. Это не ошибка. Крупный шрифт был нужен для того, чтобы затянуть вас в статью, и он выполнил свою задачу. Теперь уже от автора зависит, продолжите ли вы читать материал страницу за страницей.

В рекламе многое работает против вас, если только читатель по каким-то причинам изначально не заинтересован в вашем продукте. Вам нужно действительно захватить и удержать внимание аудитории, поэтому ваше первое предложение должно быть очень заманчивым — просто в силу того, что оно короткое и легкое для чтения. Никаких длинных, многосложных слов — пусть оно будет кратким, звучным и почти что неоконченным, чтобы читателю пришлось перейти к следующему.

Если предназначение всех элементов в рекламе заставить вас прочитать первое предложение, то в чем тогда состоит смысл этого первого предложения? Если вы предположите, что его задача — «сообщить выгоду или привести характеристику», то это нереально. Как может короткое первое предложение сделать что-либо еще, кроме как заставить вас прочитать его? Правильный ответ, конечно же, звучит так: «Цель первого предложения — заставить прочитать второе» — не больше и не меньше. Хотя вы, наверное, уже и сами догадались.

Цель следующего предложения

Итак, если вы уже начали вникать в суть моего подхода к копирайтингу и на вопрос о цели второго предложения ответите: «Заставить прочитать третье», то будете абсолютно правы. А тех из вас, кто прослушал ответ, но на мой вопрос о цели третьего предложения ответил: «Заставить прочитать четвертое», я поздравляю! Думаю, вы все поняли.

Мы что-нибудь упоминали о выгодах? Или об описании продукта? О его уникальных качествах? Конечно, нет. Единственная цель

этих нескольких первых предложений рекламного послания — заставить вас прочитать следующие. Действительно, в какой-то момент вы можете начать говорить о качествах продукта или о выгоде от его покупки, но если упустите из виду тот факт, что единственная цель вводной части рекламного текста — практически любой ценой удерживать внимание, то рискуете лишиться читателя: он просто-напросто утратит интерес. А потому мы вводим третью аксиому.

Аксиома 3. Единственная цель первого предложения рекламы — заставить вас прочитать второе.

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

Мои самые успешные рекламные объявления следовали именно этому алгоритму, исключений совсем немного. Вы спросите, нельзя ли дать главный продающий мотив в самом начале объявления? Конечно, можно, однако это редко бывает эффективно. Я пробовал помещать главный продающий мотив в начало рекламного объявления. Пробовал применять все приемы, изложенные в этой книге, чтобы доказать несостоятельность своей теории, и каждый раз терпел поражение. Так что просто запомните: единственная цель всех элементов рекламы — заставить прочитать первое предложение. Сделайте это первое предложение настолько легко читаемым, чтобы читатель просто не смог обойти его вниманием. Если вы это осознаете, заложите прекрасную базу для начала и отличное понимание сути копирайтинга и всего процесса увещевания.

Глава 6

Создание идеальных условий для покупки

Первые абзацы рекламного объявления не только привлекают внимание читателей. Мы ожидаем от них выполнения и другой важной функции, а именно создать идеальные условия для покупки. Давайте рассмотрим это на конкретном примере.

Представьте себе следующую ситуацию: вы — продавец, и вам нужно что-то продать потенциальному клиенту. У вас есть на выбор пять возможных вариантов среды совершения сделки, из которых можно выбрать одну.

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

- 1) в обеденное время в очень модном ресторане недалеко от офиса клиента;
- 2) в послеобеденное время в зале заседаний, где располагаются офисы компании клиента;
- 3) после работы в спортивно-оздоровительном клубе клиента, пока вы оба будете качаться;
- 4) вечером, в доме клиента, пока он будет возиться со своими тремя детьми;
- 5) каждый из предыдущих четырех вариантов может быть подходящим.

Правильный ответ — пятый, потому что правильный ответ на вопрос «какое место для продажи лучшее?» звучит совсем просто: то, которое создает лучшие условия для продажи конкретного продукта.

Если вашим продуктом является какое-то тренажерное оборудование, тогда спортивно-оздоровительный центр подойдет идеально. Если продукт как-то связан с детьми и родителями, вечер в доме клиента в присутствии его детей может оказаться тем, что нужно для совершения сделки.

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

Опыт из Гонолулу

После поездки по Дальнему Востоку я отправился в Гонолулу — часто останавливаюсь там, чтобы прийти в себя после длительных и дальних путешествий с пересечением множества часовых поясов. Гуляя по одной из центральных улиц Вайкики, я зашел в художественную галерею, где увидел картину с космическим пейзажем.

Поскольку моя компания JS&A занималась продажей продуктов «технологий космической эры», я подумал, что эта картина прекрасно смотрелась бы в моем офисе. Но, обратив внимание, как изысканно обставлена галерея и с каким вкусом подобраны картины, решил, что здесь продаются дорогие полотна.

Элегантно одетая сотрудница галереи вскоре заметила меня и подошла спросить, не нужна ли мне помощь.

— Красивая картина, не правда ли? — обратилась она ко мне.

— Очень красивая, — кивнул я. — Действительно выглядит потрясающе.

Тогда дама сказала:

— Пожалуйста, следуйте за мной. — Она сняла картину со стены и направилась в глубину просторной галереи. Я пошел за ней.

Мы вошли в большую комнату, устланную коврами. В центре стояли три очень удобных кресла, развернутых к передней стене комнаты, на которую женщина водрузила картину, затем вернулась в прихожую, включила классическую музыку и погасила свет, оставив только два маленьких узконаправленных прожектора для подсветки картины.

Картина смотрелась невероятно красиво

Должен признаться, картина смотрелась невероятно красиво. Живые цвета, качество исполнения и прекрасное настроение, которое создавала классическая музыка, ввели меня в такое состояние, что я уже был готов достать из кармана свою кредитную карточку и заплатить 2 тысячи долларов за картину.

Идеальные созданные условия для продажи, да и сама обстановка в галерее ввели меня в такое сосредоточенное покупательское состояние, что я купил картину практически не сходя с места. Кстати, позже я стал оказывать спонсорскую поддержку художнику Марку Рикерсону и продавать его картины и гравюры через JS&A. Постепенно сам приобрел около пятидесяти его работ.

Как только вы поймете, насколько важно создать подходящие условия для покупки, то убедитесь, что это должно быть сделано еще на ранних стадиях ознакомления с рекламой. Одновременно с созданием у потенциального клиента «инерции» для чтения нужно постараться обеспечить ему соответствующие условия для покупки в самом начале рекламы. Даме из галереи надо было сначала заманить меня в салон, а затем провести в комнату в глубине, чтобы возникли идеальные условия для покупки. Если вам кажется, что это очень трудно сделать в печатной рекламе, то вы ошибаетесь. Далее в этой книге приведено множество примеров того, как можно вместе с созданием «инерции» для чтения создавать и нужные условия для покупки.



Ваша реклама должна создавать потребителю комфортные условия для покупки

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

Например, продавая какие-то товары со скидкой, я писал бы цены на них крупным шрифтом, а также использовал множество ярких графических элементов. Короче говоря, постарался бы сделать объявление похожим на типичную вывеску распродажи. И наоборот, продавая какой-нибудь дорогой товар, представил бы себя в респектабельной и утонченной обстановке, которая ассоциируется с уверенностью и стабильностью.

В отличие от продавца, которому может удаться, а может и не удаться создать идеальные условия для продажи, вы имеете возможность создать те условия, которые хотите. Если продавец не всегда может контролировать обстановку, которая сопровождает сделку, то вы всегда можете это отследить.

При продаже различных предметов коллекционирования через Battram Galleries, компанию, которую я создал специально для этой цели, мой подход к написанию текста и подбору графических элементов рекламы отличался изысканностью и некоторым консерватизмом — как раз теми качествами, которых вы ожидаете от дорогой галереи. А вот когда я представлял свою концепцию для Consumers Hero, компании, занимающейся продажей обновленной техники по сниженным ценам, предполагаемая обстановка выглядела уже совсем по-иному — однозначно ассоциировалась с торговлей более дешевыми товарами.

Вся реклама JS&A решалась в едином стиле и имела однотипный, хорошо организованный макет, который, как мне кажется, создает идеальные условия для продажи современной электронной техники. Я очень редко уходил от заданного стандарта, и если шел на это, то только ради того, чтобы создать еще более подходящие условия для продажи конкретного продукта.

Вам же не придет в голову покупать дорогую картину в магазине, распродающем излишки военного имущества, или искать дешевую побрякушку в магазине Tiffany.

Условия контролируете вы

В рекламе кто создает объявление, тот и выбирает, и контролирует условия для совершения покупки. Эти условия создаются как графическими элементами, так и текстом рекламы, но текст особенно

важен — все зависит от того, как вы формулируете свои мысли, какие слова подбираете и какой уровень доверия вызываете.

В отличие от магазина, где вы затрачиваете тысячи долларов на создание некоей атмосферы, здесь этого можно добиться одним лишь текстом объявления или интерфейсом сайта.

Обстановка имеет решающее значение для создания у потенциального клиента нужного покупательского настроения. Для этого вы сначала привлекаете его внимание (с помощью заголовка, фотографий, логотипа и т. п.), а затем подводите его к прочтению первого предложения, которое должно быть столь простым и захватывающим, что человек просто не сможет не прочитать его. А затем и следующее предложение, и следующее...

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

Аксиома 4. И макет, и первые несколько абзацев вашего рекламного объявления должны создавать максимально благоприятные покупательские условия для продажи вашего товара или услуги.

Способность создать идеальные условия для совершения покупки зависит от вашего опыта и специальных знаний, которые вы получили при изучении конкретного продукта и его потенциального потребителя. Эта способность является следствием понимания сути вашего товара или услуги. По мере прочтения этой книги ваша способность понимать суть вещей возрастет, а пока вам нужно лишь осознать, насколько важно создать подходящие покупательские условия, чтобы реализовать задуманную продажу.

Чтобы разобраться в том, как можно заставить читателя прочитать рекламу и создать условия, при которых он почувствует себя достаточно комфортно и войдет в покупательское настроение, давайте сделаем небольшое отступление и в следующей главе проведем урок — поговорим об умении вести личные продажи.

Глава 7

Настроиться на одну волну с читателем

Когда мне исполнилось двадцать лет, отец послал меня в Нью-Йорк руководить филиалом его компании Consolidated International, специализировавшейся на полиграфическом оборудовании. Отец испытывал финансовые затруднения, и я был счастлив помочь ему выйти из них, для этого бросил колледж, отучившись в нем два года. Живя в Нью-Йорке, начал интересоваться торговлей. Понимая, что отец в будущем надеется на мою помощь в продаже своего оборудования, начал готовить себя к этому поприщу: прошел по книжным магазинам и скупил все, что было можно, о продажах, прочитал все книги, какие нашел в общественной библиотеке. И все ради того, чтобы стать экспертом в этой области. В тот первый год в Нью-Йорке я регулярно прохаживался по Бродвею и посещал все небольшие антикварные магазины, расположенные на Таймс-сквер.

Потрясающие приемы продаж

Эти маленькие антикварные магазинчики неплохо наживались на доверчивых посетителях, играя на их жадности. Хозяин магазина устраивал небольшой аукцион для продажи каких-то предметов на потрясающе выгодных условиях и брал на крючок одного из потенциальных покупателей, а затем создавал такую покупательскую истерию, что вовлеченными в торг оказывались даже простые зевачки. В конце концов тот клиент «добивался» своего кусочка старья по цене, которую трудно назвать выгодной. Следить за техникой реализации таких продаж было невероятно увлекательно, и я мог часами наблюдать за их ходом и проявлениями человеческой природы.

Затем возвращался в свою небольшую квартиру и брался за изучение книг по продажам. Неопытному двадцатилетнему молодому человеку было непросто продавать сложное и дорогое полиграфическое оборудование. Я думал, что, если мне удастся стать экспертом в области продаж в целом и типографского оборудования в частности, тогда, по мере накопления опыта и специфических знаний о продаже подобного оборудования, смогу стать надежным помощником своего отца.

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

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

Первое, что нужно сделать в продажах, — это создать покупательские условия. Означает ли это, что вам нужно завести потенциального клиента в заднюю комнату галереи или в шоу-рум автодилера? Какую среду лучше выбрать и сформировать для реализации продажи — зависит от вас.

Затем вам нужно привлечь внимание клиента. Это вполне логично и, несомненно, связано с заголовком рекламного объявления. Следующий шаг — представить себя покупателю и сказать то, что удержит его внимание. Похожая задача у подзаголовка, иллюстраций и подписей под ними. А затем подходит очередь для изложения основного продающего мотива или, в случае с печатной рекламой, текста рекламного послания.

В ходе этого процесса у продавца есть две заботы. Первая — понравиться покупателю и завоевать его доверие. Покупатель должен поверить в то, что продавец хорошо знает свой продукт. Вторая задача продавца — каким-то образом увязать продукт с покупателем и его потребностями. Это понятно. При этом покупатель и продавец должны быть настроены на одну волну, между ними должна установиться

гармония — в противном случае никакие аргументы и призывы продавца не дойдут до клиента.

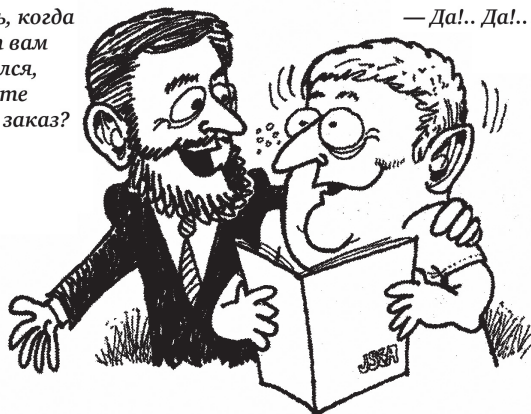
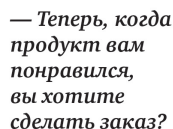
Есть множество способов добиться такой гармонии, но в печатной рекламе особенно хороший эффект дает применение двух из них, самых важных. Первый — это постараться, чтобы покупатель начал говорить «да». Второй — делать заявления, которые являются одновременно и искренними, и правдоподобными. Давайте приведем пример. Продавец машин говорит:

— Замечательный день, мистер Джонс.

И мистер Джонс отвечает:

— Да.

(День действительно замечательный, заявление истинно, и ответ покупателя утвердительный.)



Заставьте покупателя кивать и соглашаться с вами

— Я смотрю, мистер Джонс, вы поддерживаете свою машину в идеальной чистоте.

— Да-да.

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

— Я так смотрю, мистер Джонс, раз у вас бьюик, а мы торгуем бьюиками, вы, наверное, могли бы попробовать сесть за руль новой машины?

(Продавец задает вопрос, ответ на который представляется вполне очевидным, и мистер Джонс, кивая, снова отвечает утвердительно.)



[Почитать описание, рецензии
и купить на сайте](#)

Лучшие цитаты из книг, бесплатные главы и новинки:



[Mifbooks](#)



[Mifbooks](#)



[Mifbooks](#)