

Джон Кейпоз

НАПИСАНИЕ на ЗАКАЗ:

1. Дипломы, курсовые, рефераты, чертежи...
2. Диссертации и научные работы
3. Школьные задания

Онлайн-консультации

ЛЮБАЯ тематика, в том числе ТЕХНИКА

Приглашаем авторов

УЧЕБНИКИ, ДИПЛОМЫ, ДИССЕРТАЦИИ -

На сайте электронной библиотеки

www.учебники.информ2000.рф



ПРОВЕРЕННЫЕ МЕТОДЫ РЕКЛАМЫ

Предисловие Дэвида ОГИЛВИ

Обновленная редакция Фреда ХАНА

Вернуться в каталог учебников

<http://учебники.информ2000.рф/учебники.shtml>

Узнайте стоимость написания по заказ студенческих и аспирантских работ
<http://учебники.информ2000.рф/napisat-diplom.shtml>
«Это, без сомнения, наиболее полезная книга по рекламе, которую я когда-либо читал»

Дэвид Огилви

«Подход «научной» рекламы, который исповедовал Джон Кейплз и который он практиковал в течение полувека, в настоящее время широко используется. Но, как и другие виды науки и искусства, он должен быть преподан каждому новому ученику».

Фред Е. Хан

«*Проверенные методы рекламы*» является столь ясной, столь полной и столь легкой, чтобы следовать ее принципам, книгой, что если бы пришелец из других космических миров прилетел на Землю и прочитал ее, то он смог бы создать отличную рекламу. Мы вряд ли можем привести что-либо в свое оправдание, если не сумеем сделать того же».

Гордон Уайт



Узнайте стоимость написания на заказ студенческих и аспирантских работ
<http://учебники.информ2000.рф/napisat-diplom.shtml>

ПРОВЕРЕННЫЕ МЕТОДЫ РЕКЛАМЫ

Вернуться в каталог учебников
<http://учебники.информ2000.рф/uchebniki.shtml>

TESTED ADVERTISING METHODS

FIFTH EDITION

John Caples

Revised by Fred E. Hahn

Foreword by David Ogilvy
Introduction by Gordon White

PEARSON

Pearson Education, Inc.
Upper Saddle River, New Jersey 07458

ПРОВЕРЕННЫЕ МЕТОДЫ РЕКЛАМЫ

ПЯТОЕ ИЗДАНИЕ

Джон Кейплз

Обновленная редакция Фреда Е. Хана

Предисловие Дэвида Огилви

Введение Гордона Уайта

Карьера Пресс

Москва

Перевод с английского - Д. Стороженко
John Caples
Tested advertising methods
New Jersey, Pearson Education, Inc. 1997

Кейплз Дж.

Проверенные методы рекламы / Джон Кейплз [пер. с англ. Д. Стороженко]. Обновленная редакция Ф. Хана, предисловие Д. Огилви. - М.: Карьера Пресс, 2012. - 400 с.

Научный редактор В. Никиткин, профессор, декан факультета маркетинга РЭА им. Г.В. Плеханова, почетный работник высшего профессионального образования РФ

ISBN 978-5-904946-54-8

Можете ли вы увеличить продажи в 19 раз - с помощью рекламы? А ведь именно в способности продавать больше и заключается разница между хорошей и плохой рекламой. Вы повысите свои шансы создания хорошей рекламы, если прочитаете эту книгу.

Вы сможете оценить, в какую рекламу стоит вкладывать деньги и насколько она будет работать. Джон Кейплз сумел измерить результаты каждой рекламы, которую когда-либо создавал. Вы научитесь точно оценивать эффективность рекламы, а не пользоваться критериями «нравится - не нравится», «красиво - не красиво».

Лучшие копирайтеры современности называли Кейплза своим учителем. Великий Дэвид Огилви говорил, что книга «Проверенные методы рекламы» научила его большей части того, что он знает по поводу создания рекламы.

© 1997 by Prentice Hall

© Перевод и издание на русском языке, оформление.
ООО «Карьера Пресс», 2012

СОДЕРЖАНИЕ

Предисловие Фреда Е. Хана.....	ix
Предисловие Дэвида Огилви.....	xv
Введение Гордона Уайта.....	xvii
Слова благодарности.....	xxiii
1 Новая стратегия рекламы.....	1
2 Наиболее важная часть рекламы	17
3 Заголовки, привлекающие внимание большинства читателей.....	29
4 Правильные и неправильные методы написания заголовков.....	39
5 35 проверенных формул заголовков.....	61
6 Поиск правильного обращения.....	95
7 Тестируемая реклама по сравнению с нетестируемой.....	114

8	Как вложить в текст рекламы энтузиазм.....	128
9	Как написать первый абзац	140
10	Правильные и неправильные методы написания текста рекламы.....	157
11	20 способов умножить продающую силу текста.....	188
12	Как избежать некоторых проблем при написании текста.....	219
13	32 способа увеличить число откликов на рекламу.....	284
14	Как привлекать аудиторию массового рынка	258
15	Дизайн и иллюстрации, которые привлекают больше читателей	275
16	Как заставить работать небольшую рекламу.....	295
17	10 тестов: какая реклама более привлекательна? ...	307
18	17 способов протестировать вашу рекламу.....	320

Когда меня попросили подготовить новое издание книги Джона Кейплза «Проверенные методы рекламы», я сделал то, что, как я уверен, сделал бы он сам. Я прочитал книгу до того, как дал ответ. Эта книга открыла мне глаза. Это единственный автор, который заслуживает того, чтобы называться гением, и из его книги я узнал все, что знал он!

Эйфория длилась недолго и сменилась реальностью, в которой я барахтался, как беспомощный котенок, который не умеет плавать и старается не утонуть. Конечно же, я знал все, что он вложил в эту книгу. Он научил меня этому. Он поделился добытыми трудом знаниями со всеми, кто был готов у него учиться, и в течение 35 лет я учился на его книгах, статьях, семинарах и при личном общении. В конце концов я понял, кому обязан своим успехом в качестве копирайтера. Я адресую ему мою глубокую благодарность и надеюсь, что это издание послужит этой же цели.

Джон Кейплз стал одним из наиболее известных копирайтеров Америки, сумев объединить свое огромное природное дарование и стремление понять, почему одна реклама работает, а другая - терпит неудачу. Его системы, состоящие из трех шагов и связанные с креативностью и успешностью рекламы, стали революционным этапом в написании рекламы, ее дизайне и тестировании. Эти системы были окончательно отработаны Кейплзом в течение его долгой профессиональной жизни и были доведены до широкой публики в многочисленных статьях и книгах, но прежде всего с помощью четырех изданий «Проверенных методов рекламы», и мы с гордостью представляем пятое издание этой книги.

ПОДХОД КЕЙПЛЗА К КРЕАТИВНОСТИ В РЕКЛАМЕ, СОСТОЯЩИЙ ИЗ ТРЕХ ШАГОВ

1. Привлекайте *внимание* потенциального клиента. Ничего не произойдет, если нечто в вашей рекламе, почтовой рассылке или ваших коммерческих письмах не заставит

потенциального клиента замереть и следить за тем, что же вы скажете дальше.

2. Поддерживайте *интерес* потенциального клиента. Сохраняйте фокус обычной рекламы, рекламы заказа товаров по почте или продающих писем на потребностях потенциального клиента, на том, что он получит от использования вашего продукта или услуги.
3. Побуждайте потенциального клиента к нужным для вас *действиям*. Если достаточное число потенциальных клиентов не будут превращены в заказчиков, то ваша реклама потерпела неудачу, независимо от того, насколько она креативна. Поэтому не останавливайтесь на схеме «внимание-интерес-действие», а переходите непосредственно к тестированию.

ПОДХОД КЕЙПЛЗА К ТЕСТИРОВАНИЮ РЕКЛАМЫ, СОСТОЯЩИЙ ИЗ ТРЕХ ШАГОВ

1. Не принимайте на веру никакие утверждения или представления о том, что лучше всего работает в рекламе, до тех пор, пока она не будет объективно - то, что Кейплз называет «научно», - протестирована.
2. Используйте все, что вы знаете по поводу тестирования, чтобы создать постоянно развивающуюся систему, к которой вы будете возвращаться с каждым новым проектом. Даже тот, кто учится медленно, не должен «изобретать колесо» более двух раз.
3. Относитесь к каждой рекламе как к постоянному процессу проверки того, что вы узнали раньше. Когда что-то новое показывает успешные результаты или что-то старое перестает работать, будьте готовы признать, что вы были не правы. Но не принимайте это просто как данность. Выясните, почему это так, и применяйте в следующий раз.

Вот как Кейплз учил нас это делать:

- Включайте в каждую рекламу способ, с помощью которого вы сможете оценить (в цифрах) точные результаты каждой рекламной акции.
- Не просто включайте это в рекламу. Потратьте время и усилия, чтобы действительно узнать точные цифры!
- Основывайте каждую следующую рекламу того же товара или услуги на том, что вы узнали.

Третий пункт означает правило - Узнавайте-Адаптируйте-Узнавайте-Адаптируйте-Узнавайте-Адаптируйте...

По поводу «научного» подхода к рекламе

Джон Кейплз, потративший свою долгую жизнь на самообразование, как никто другой, знал, как сделать рекламу успешной посредством «научного» тестирования. Мы все должны быть благодарны ему не только за то, что он сделал, но и за то, чем он поделился с нами.

Революция в прямой почтовой рассылке

Реклама посредством рассылок, вложенных в журналы, в которой Кейплз достиг успеха и славы, мало изменилась за последние 50 лет. Сегодня через этот канал продаются самые разнообразные товары - товары для коллекционеров, одежда, аксессуары медицинского характера и косметика, самоучители, а также аудио- и видеокассеты, а также, конечно же, все электронные товары. Хотя многие газеты и журналы несут с собой такую рекламу, сравнительно малая их часть специализируется на этом виде продвижения товаров. Вот некоторые из наиболее крупных регулярных изданий, которые выходят в стране - *Parade* (газетная вкладка), *TVGulden Readers Digest*.

Но вот что действительно изменилось, так это то, что произошла трансформация «direct-by-mail» и «direct-mail» (прямая почтовая рассылка) в Data-based Direct Response Selling (продажи через непосредственные отклики на прямую рассылку по

специализированным базам данных). Это явление, которое за последние 20 лет развивалось темпами, сравнимыми с развитием компьютерной электроники, наиболее быстро растущей индустрией, не относящейся к производству вооружения. Хотя многие профессионалы, специализирующиеся на рекламе в газетах и журналах, все еще игнорируют принципы научной рекламы Джона Кейплза, сообщество, основывающееся на информации, бурно развивалось, используя и практикуя то, что он проповедовал.

Начиная с семидесятых годов прошлого века, произошел взрыв продаж на основе отклика на прямую рассылку. Практически каждое крупное «обычное» агентство - в основном руководствуясь требованиями клиентов, - создало подразделения, занимающиеся откликами на директ-мейл, а уж небольшие рекламные агентства, внутренние рекламные подразделения компаний и агентства, состоящие из одного человека, - все те, кто ориентируются в своей работе на непосредственный отклик покупателя на прямую почтовую рассылку, - исчисляются в настоящий момент тысячами. Революция в сфере «научной» рекламы пошла, возможно, не совсем по тому пути, как думал Кейплз, однако достигнутые результаты полностью соответствуют тому, что он ожидал, и даже превосходили его ожидания!

Это новое издание не отходит от базовых техник и принципов, которым учил Кейплз. Они столь же истинны сегодня, как и тогда, когда он первый раз поделился ими. Не потеряли своей актуальности и мысли в цитатах, приведенных в конце каждой главы. Цитаты были отобраны Кейплзом и не претерпели изменений со стороны редактора. В это издание внесено, однако, несколько дополнений и изменений, которые делают книгу еще более ценной для сегодняшнего читателя.

Что нового в этом издании

- **Более широкое применение.** Большая часть рассуждений Кейплза предполагала использование ресурсов крупного агентства. Однако его идеи можно с тем же успехом приложить к более мелким рекламным подразделениям или

Вернуться в каталог учебников

http://учебники.информ2000.рф/uchebniki.shtml

индивидуальным консультантам в области рекламы. Эти добавления были внесены без каких-либо дополнительных комментариев.

- **Более разнообразные иллюстрации.** Выдающиеся образцы рекламы в газетах и журналах, появившиеся после 1990 года, дополнены прямыми рассылками и мультимедиа, тестируемыми в настоящий момент, которые демонстрируют валидность «научного» подхода Кейплза ко всем видам рекламы.
- **Терминология.** Кейплз писал книгу, чтобы убедить профессионалов в области рекламы в своем научном подходе. Он использовал принятую в среде профессионалов терминологию без дальнейших пояснений. Чтобы сделать это издание более понятным начинающим специалистам, термины в этом издании определяются непосредственно в контексте, как только они используются в первый раз.
- **Примеры.** Сотни примеров обновлены или заменены, чтобы показать современное использование и применение рекламы. Например, вряд ли сегодня стоит предполагать, что все женщины являются «домохозяйками» или что цена на нефть выросла до 3,20 долл.
- **История, которая стоит за человеком, написавшим самую известную рекламу.** Гордон Уайт, биограф Джона Кейплза, его друг и сотрудник BBDO, рассказывает, как выпускник академии Аннаполиса стал самым известным копирайтером спустя год после окончания академии.

Современное состояние научной рекламы

Подход «научной» рекламы, который исповедовал Джон Кейплз и который он практиковал в течение полувека, в настоящее время широко используется. Но, как и другие виды науки и искусства, он должен быть преподан каждому новому ученику.

Гордон Уайт, автор введения к пятому изданию, заслуживает заключительного слова. Вот что он говорит:

«Проверенные методы рекламы» является столь ясной, столь полной и столь легкой, чтобы следовать ее принципам, книгой, что если бы пришелец из других космических миров прилетел на Землю и прочитал ее, то он смог бы создать отличную рекламу. Мы вряд ли можем привести что-либо в свое оправдание, если не сумеем сделать того же».

Фред Е. Хан

15 ноября 1996 года

ПРЕДИСЛОВИЕ К ЧЕТВЕРТОМУ ИЗДАНИЮ

Джон Кейплз пишет, что одна реклама может продавать в 19,5 раза больше товаров, нежели другая. Это утверждение демонстрирует *гигантскую* разницу между хорошей рекламой и плохой. Вы повысите ваши шансы создания хорошей рекламы, если прочитаете эту книгу и запомните выводы, в ней приведенные.

Более раннее издание этой книги научило меня большей части того, что я знаю по поводу создания рекламы. Например:

1. Ключ к успеху (максимальные продажи на один доллар, потраченный на рекламу) лежит в постоянном тестировании всех переменных.
2. То, что вы говорите, более важно, чем то, как вы это говорите.
3. Заголовок - это наиболее важный элемент в большинстве видов рекламы.
4. Наиболее эффективные заголовки обращаются к интересу читателя или предоставляют ему новости.
5. Длинные заголовки, которые говорят что-то, более эффективны, нежели короткие, которые ничего не говорят.
6. Конкретика более убедительна, нежели общие места.
7. Длинная реклама продает больше, нежели короткая.

Эти открытия, а также десятки других подобных открытий были сделаны Джоном Кейплзом за все время его длинной и выдающейся карьеры - сочинитель рекламы товаров, заказы-ваемых по почте. Он сумел измерить результаты каждой рекламы, которую когда-либо создавал.

Среднестатистический производитель, который пользуется комплексной системой дистрибуции, не может этого сделать. Он не может изолировать результаты отдельно взятой рекламы от других факторов в его наборе маркетинговых приемов. Он вынужден действовать вслепую.

Опыт убедил меня в том, что факторы, которые работают в рекламе товаров, заказываемых по почте, работают также хорошо в любой рекламе. Но подавляющее большинство людей, работающих в агентствах, и почти все их клиенты никогда не слышали ничего об этих факторах. Поэтому они безнадежно буксуют на скользкой поверхности не относящегося к делу великолепия. Они тратят миллионы на плохую рекламу, в то время как хорошая реклама продает в 19,5 раза больше.

Джон Кейплз - единственный выпускник Военно-морской академии в Аннаполисе, которого я встречал в рекламном бизнесе. До того как он стал копирайтером, он был инженером в нью-йоркской телефонной компании. Именно это сформировало его склонность к аналитическим методам, которые превратили его в столь эффективного создателя рекламы. У него нет теорий, только факты.

Его методы являются эмпирическими и прагматичными. Кроме того, он очень *креативен*. Он приводит измеренные баллы эффективности знаменитых примеров рекламы. Каждая антология знаменитой рекламы включает его классическую рекламу Американской школы музыки, заголовок которой гласил: «Они смеялись, когда я сел за пианино. Но когда я начал играть!..»

Если говорить коротко, Джон Кейплз - это очень «редкая птица». Он не только страстный аналитик и учитель в области рекламы. Он также и первоклассный специалист в области ее написания - один из самых эффективных, которые когда-либо существовали.

Большинство других великих копирайтеров, включая Рэймонда Рубикама, Клода Хопкинса, Россиера Ривза, Харри Шермана и Арта Куднера отошли от тяжелого ремесла написания рекламы, чтобы стать администраторами. Но не Джон Кейплз. Он оставался верен своему занятию в течение 49 лет. Именно поэтому он смог аккумулировать свои уникальные знания.

Это, без сомнения, наиболее полезная книга по рекламе, которую я когда-либо читал.

Дэвид Огилви

Председатель Совета Директоров Ogilvy & Mather, International

Вернуться в каталог учебников

http://учебники.информ2000.рф/uchebniki.shtml

ВВЕДЕНИЕ К ПЯТОМУ ИЗДАНИЮ

ИСТОРИЯ, КОТОРАЯ СТОИТ ЗА ЧЕЛОВЕКОМ, НАПИСАВШИМ САМУЮ ЗНАМЕНИТУЮ РЕКЛАМУ

В середине «ревуших» двадцатых, в возрасте 25 лет, ровесник века, застенчивый молодой человек в городе Нью-Йорке собирался создать историю рекламы. Недавний выпускник - подумать только! - Военно-морской академии в своей первой попытке стать копирайтером рекламы сел за машинку и написал свой первый заголовок:

**ОНИ СМЕЯЛИСЬ, КОГДА Я СЕЛ ЗА ПИАНИНО.
НО КОГДА Я НАЧАЛ ИГРАТЬ!..**

Затем последовали четыре страницы текста через один интервал. Неожиданно для писателя - история родилась.

Имя этого молодого писателя было Джон Кейплз. Он родился на Манхеттене, в семье доктора и высокообразованной матери.

В возрасте 18 лет Кейплз поступил в Колумбийский университет как военно-морской резервист, но скоро его покинул. Годом позже он поступил на службу в Военно-морские силы как обычный моряк, но с необычной целью. Он будет учиться и готовиться к поступлению в Аннаполис. Поэтому он полировал медь, ходил на занятия, успешно сдал экзамены и поступил в Военно-морскую академию Соединенных Штатов в 1924 году.

В Аннаполисе он должен был изучать инженерные дисциплины, в чем и преуспел. Но он также написал несколько поэм, которые были опубликованы в журнале академии - *Annapolis Log*, и со временем стал одним из его редакторов.

Но после Первой мировой войны, в послевоенное время, так же, как и в 1990-х годах, в Военно-морских силах происходило сокращение. Джону предложили вариант: пройти комиссию и, уйдя из Военно-морских сил, готовиться к получению степени бакалавра в электротехнике - степень, которая привела его к поступлению на работу в нью-йоркскую телефонную компанию, - работу, которая быстро ему наскучила.

Вернуться в каталог учебников

Спасение пришло в образе доктора Кэтрин Блэкфорд, практика-консультанта по вопросам трудовой занятости взрослых - в те ранние времена. Чтобы получить ее совет, он должен был заплатить 25 долларов вперед, огромная сумма по тем временам, и подождать месяц, чтобы встретиться с ней и получить письменный отчет.

На пяти машинописных страницах она перечисляла большое число негативных факторов, которые должны сказаться на его будущих профессиональных занятиях. Но в конце была и краткая рекомендация: «Я не стала бы вас отговаривать в вашем стремлении развивать себя как писателя».

Джон последовал ее совету. Придя к заключению, что можно заработать больше денег написанием рекламы, нежели детскими планами стать газетным репортером, он поступил на вечернюю программу Колумбийского университета и прошел курсы принципов рекламы и ее написания. Последний курс, в частности, оказался неоценимым. Примеры рекламы, написанные им во время обучения, произвели неизгладимое впечатление на редактора рекламы в ведущем агентстве, продающем товары почтой. Джону предложили работу за 25 долларов в неделю, на 6 долларов меньше, чем он зарабатывал в качестве инженера. Однако он получил работу!

Это произошло осенью 1925 года. Рекламные рассылки через газеты и журналы продолжали процветать так же, как и в начале столетия. Так же, как и продажи самых разных товаров по почте, которые были безумно популярны в те дни, бурно развивались продажи различных заочных курсов по саморазвитию. Заочные школы были популярны. По почте вы могли развить ваш интеллект, выучить язык, улучшить память, научиться танцам, улучшить физическое состояние, научиться навыкам управления, познать тонкости этикета и, конечно же, научиться играть на пианино.

Джону нравилась его новая работа, и он быстро учился. Его первая реклама, которая была опубликована 3 октября 1925 года, была рекламой студии танцев Артура Мюррея. Заголовок этой рекламы «Как фуа па сделало меня популярным». Из опыта выполнения этих небольших заданий и из реакции, которые

Вернуться в каталог учебников

<http://учебники.информ2000.рф/учебники.shtml>

они вызывали, Джон научился двум вещам: люди очень хотят стать популярными, и они всегда ищут быстрый и легкий способ решить свои проблемы.

Затем поступило задание написать рекламу, продающую домашний курс обучения Американской школы музыки.

Текст рекламы уложился в четыре машинописных страницы через один интервал. Но внимание привлекал именно заголовок: «Они смеялись, когда я сел за пианино. Но когда я начал играть!..»

За одну ночь он привлек внимание американской сцены. Водевильные комедианты отпускали по ее поводу следующие шуточки: «Они смеялись, когда я сел за пианино. Кто-то украл стул». Репортеры газетных колонок «позаимствовали» эту мысль, они ее растиражировали и пародировали ее.

«Они смеялись...» имела большой успех как реклама. В течение месяца Джон Кейплз переработал формулу для заочной школы французского языка. «Они ехидно улыбались, когда официант заговорил со мной по-французски, но смех сменился на изумление, когда я ответил ему», - таков был заголовок. Он также имел успех в качестве рекламы и привлек внимание публики.

Несмотря на почти мгновенную славу, которой Джон Кейплз стал пользоваться в отрасли, он хотел видеть себя занятым более престижной работой. «Я хотел добиться того, - пояснял он спустя годы, - чтобы увидеть свою рекламу в *Harper's Monthly*, *The Atlantic* или в *The Saturday Evening Post*, а не в *Physical Culture Magazine*».

Поэтому в 1927 году он пришел на работу в агентство, которое известно как *BBDO*. Работа в этой компании продлилась более 50 лет и прерывалась только его возвращением в Военно-морские силы на время Второй мировой войны. Посредством почтовой рекламы он научился тестировать тексты рекламы. Он продолжал пробовать разные методы тестирования, затем поделился тем, что достиг, в статьях и книгах таких, как «Проверенные методы рекламы», выступая, по моему мнению, скорее как преподаватель и писатель и создав тем не менее самую лучшую базовую книгу по написанию рекламных текстов.

Я был коллегой Джона по *BBDO* и его другом в течение двух десятилетий, и наша дружба продолжалась еще 20 лет после того, как я покинул агентство, чтобы преподавать в Университете Иллинойса. Он был изумлен и, как я думаю, польщен, когда стал объектом моей диссертации, особенно ее более поздней публикации в качестве книги, ставшей популярной в данной отрасли. Множество материалов книги возникло в результате наших бесед и воспоминаний тех времен.

Однако позвольте мне завершить это введение, вернувшись к тому магическому 1925 году, когда юное детище доктора Кейплза осветило мир рекламы. На Рождество он с гордостью шел домой, неся в руках свою книгу, чтобы показать ее матери. Прием, оказанный книге, оказался совсем не тем, которого он ожидал. Мать задала ему много вопросов, таких, как «могут ли люди действительно научиться играть на пианино по почте» и «действительно ли эта книга учит людей привлекать внимание». «Она прочитала мои заголовки вслух, - вспоминал он позднее, - с возрастающей озабоченностью в голосе:

«Полный человек... попробуйте этот новый пояс, скрывающий ожирение».

«За одну ночь я перестал быть неудачником!»

«60 дней назад они называли меня лысым!»

Она захлопнула мою книгу, повернулась ко мне и сказала: «Лучше сделай так, чтобы этого не видел твой отец».

Джон закончил этот рассказ с усмешкой и затем добавил: «Нет пророка в своем отечестве, на кухне вашей собственной матери!»

Гордон Уайт

Полный профессор, Университет Иллинойса



"Can he really play?" a girl whispered.
 "Honey, no!" Arthur exclaimed. "He never played a note in his life."

They Laughed When I Sat Down At the Piano But When I Started to Play!—

ARTHUR had just played "The Rosary." The room rang with applause. I decided that this would be a dramatic moment for me to make my debut. To the amazement of all my friends, I strode confidently over to the piano and sat down.

"Jack is up to his old tricks," somebody chuckled. The crowd laughed. They were all certain that I couldn't play a single note.

"Can he really play?" I heard a girl whisper to Arthur.

"Heavens, no!" Arthur exclaimed. "He never played a note in all his life. . . But just you watch him. This is going to be good."

I decided to make the most of the situation. With mock dignity I drew out a silk handkerchief and lightly dusted off the piano keys. Then I rose and gave the revolving piano stool a quarter of a turn, just as I had seen an imitator of Paderewski do in a vaudeville sketch.

"What do you think of his execution?" called a voice from the rear.

"We're in favor of it!" came back the answer, and the crowd rocked with laughter.

Then I Started to Play

Instantly a tense silence fell on the guests. The laughter died on their lips as if by magic. I played through the first few bars of Brahms's immortal Moonlight Sonata. I heard gasps of amazement. My friends sat breathless—spellbound!

I played on and as I played I forgot the people around me. I forgot the hour, the place, the breathless listeners. The little world as I lived in seemed to fade—seemed to grow dim—passed. Only the music was real. Only the music and visions it brought me. Vision so beautiful and so changing as the wind blows clouds and drifting snow light that long ago inspired the master composer. It seemed as if the master

musician himself were speaking to me—speaking through the medium of music—in words, not in chords. Not in sentences but in exquisite melodious

A Complete Triumph!

As the last notes of the Moonlight Sonata died away, the room resounded with a sudden roar of applause. I found myself surrounded by excited faces. How my friends carried on! Mrs. Thoburn took my hand—widely congratulating me—pounded me on the back in their enthusiasm! Everybody was exclaiming with delight—piling me with rapid questions. "Jack! Why didn't you tell us you could play like that?" "Where did you learn?" "How long have you studied?" "Who was your teacher?"

"I have never even seen my teacher," I replied. "And just a short while ago I couldn't play a note." "Quit your kidding," laughed Arthur, himself an accomplished pianist. "You've been studying for years. I can tell."

"I have been studying only a short while," I stated. "I decided to keep it a secret so that I could surprise all you folks."

Then I told them the whole story. "Have you ever heard of the U. S. School of Music?" I asked.

A few of my friends nodded. "That's a correspondence school, isn't it?" they exclaimed.

"Exactly," I replied. "They have a new simplified method that can teach you to play any instrument by mail in just a few months."

How I Learned to Play Without a Teacher

And then I explained how for years I had longed to play the piano.

"A few months ago," I continued, "I saw an interesting ad for the U. S. School of Music—a new method of learning to play which only cost a few cents a day! The ad told how a woman had mastered the piano in her spare time at home—and without a teacher. Best of all, the wonderful new method she used, required no laborious scales—no needless exercises—no tedious practicing. It sounded so convincing that I filled out the coupon requesting the Free Demonstration Lesson.

"The free book arrived promptly and I started in that very night to study the Demonstration Lesson. I was amazed to see how easy it was to play this new way. Then I sent for the course.

"When the course arrived I found it was just as the ad said—as easy as A.B.C.!" And, as

the lessons continued they got easier—and easier. I never knew it! I was playing all the pieces I liked best. Nothing stopped me. I could play ballads or classical numbers or jazz, all with equal ease! And I never did have any special talent for music!"

Play Any Instrument

You too, can now teach yourself to be an accomplished musician—right at home—in half the usual time. You can't go wrong with this simple new method which has already shown 150,000 people how to play their favorite instruments. Forget that old-fashioned idea that you need special "talent." Just read the list of instruments in the panel, decide which one you want to play and the U. S. School will do the rest. And bear in mind no matter which instrument you choose, the cost in each case will be the same—just a few cents a day. No matter whether you are a mere beginner or already a good performer, you will be interested in learning about this new and wonderful method.

Send for Our Free Booklet and Demonstration Lesson

Thousands of successful students never dreamed they possessed musical ability until it was revealed to them by a remarkable "Musical Ability Test" which we send entirely without cost with our interesting free booklet.

If you are in earnest about wanting to play your favorite instrument—if you really want to gain happiness and increase your popularity—send for once for free booklet and Demonstration Lesson. No cost—no obligation. Right now we are making a Special offer for a limited number of new students. Sign and send the convenient coupon now—before it's too late to gain the benefits of this offer. Instruments supplied where needed, cash or credit. U. S. School of Music, 1631 Brunswick Bldg., New York City.

U. S. School of Music,
 1631 Brunswick Bldg., New York City.
 Please send me your free book, "Music Lessons to Your Own Home," with introduction by Dr. Frank Crane, Demonstration Lesson and particulars of our Special Offer. I am interested in the following course:

.....

Have you shown instrument? Name: (Please write plainly)

Address: _____

City: _____ State: _____

Pick Your Instrument

Piano	Cells
Organ	Harmonium and
Viola	Competition
Trumpet	Style Singing
Drum and	Drum
Tuba	Drum
Snare	Guitar
Drum	Harmonium
Banjo	Steel Guitar
Mandolin	Harmonium
Clarinnet	Concert
Violin	Best of all
Saxophone	Travelling
Tuba and	Travelling
Automatic	Music Control
Piano	Music Control
Automatic	Music Control

Реклама, предложенная Джоном Кейтлзом, дала начало новой школе рекламы. Чтобы убедиться, что она все еще процветает, обратитесь к иллюстрации в конце введения и практически ко всем примерам рекламы и пакетам рекламы с заказом товаров по почте, приведенным в этом пятом издании.

My Husband Laughed When I Ordered Our Carpet Through The Mail. But When I Saved 50%...



I admit, I didn't want to tell him at first. I've done some foolish things in the past and I didn't want this to be another. So I kept my toll-free call to S&S Mills a secret.

The lot of free, Decorator Carpet Sample Portfolios arrived in a few days. I opened the box and was I surprised. The colors, the selections... the textures... the quality. Finally, carpet my family would definitely love. I poured a cup of coffee and sat down to flip with my samples and literature around me. I thought, "Now this is the way to shop."

FREE ADVICE, SEVEN DAYS A WEEK.

The brochure said something about a personal carpet consultant, so I picked up the phone and called. I wanted to know if a light shade would make my bedroom look larger or smaller. Which carpet style would be best for my family room? What about heavy traffic areas and stain protection?

She knew her stuff. I got answers about styles and textures. Carpet weight and pile heights. Baking and padding. I learned a lot. And best of all, the help was free.

TOP QUALITY & 50% SAVINGS.

Still, buying carpet over the phone? What would my husband think? It looks good in

the sample book, but what will 100 square yards of it look like in our home?

I discovered S&S Mills residential carpet is carefully crafted from 100% premium quality heat-set nylon. Which is usually much better than polyester in resisting crushing, matting and color fading. I saw the Moments Wear-Down! Carpet and DuPont Certified STAIN-MASTER® Carpet symbols as well as Scotchgard® Carpet Protector from 3M. That said quality to me: The Carpet Homekeeping Seal and the Carpet & Rug Institute "Green" Label reinforced it even more.



I even liked I ordered. And I saved 50% off of what we would have paid for carpet of low quality at the local retailer.

Sure, my husband laughed when I told him how I'd ordered our carpet, but that laugh turned to one giant smile when he saw how much I saved us!

SEE FOR YOURSELF. CALL S&S MILLS TODAY.

Today, everyone raves about our S&S Mills carpet. But don't just take my word for it. See it — feel it — for yourself. Call now and S&S Mills will rush you your very own complimentary Decorator Carpet Sample Portfolio. I guarantee what you learn about carpet and the money you save buying direct from S&S Mills will put a smile on your face.



YES, I want to sample S&S Mills Carpet. Send me FREE, no-obligation Decorator Carpet Sample Portfolios today. I've checked the styles I'd like to have.

Trackless Saxanias Berbers Velvets & Plush Piles
 Commercial Level Loop Commercial Plush

How many rooms do you plan to carpet?
 Name _____
 Address _____
Please use correct address, ZIP correct delivery or P.O. Box
 City _____ State _____ Zip _____
 Phone (_____) _____

Mail to: S&S Mills Carpet, P.O. Box 200, 300 Forest Drive, Dallas, TX 75220. Toll free at 1-800-356-0289
 Photo credit: copyright © 1999 S&S Mills Carpet, 300 Forest Drive, Dallas, TX 75220. All rights reserved. S&S Mills Carpet is a registered trademark of S&S Mills. Manufactured by S&S Mills Carpet, 300 Forest Drive, Dallas, TX 75220.





Шесть десятилетий эта формула остается свежей и мощной.

Спустя шестьдесят лет после того, как Джон Кейплз разработал обращение «история-от-первого-лица», этот подход все еще дает превосходные результаты. Но заголовок - это еще не все. Работают также и подзаголовки: «Бесплатно», «50% экономия» и предложение «Посмотрите на себя», и даже более крупно написанное «БЕСПЛАТНО», предлагающее бесплатные образцы (заметьте, что используется множественное число - «образцы»). Заметьте также, что крупно напечатанный номер телефона, по которому можно позвонить, все еще остается на странице, когда обратный купон уже вырезан. Неудивительно, что эта реклама увеличила доходы от продаж на 26% по сравнению с предыдущим годом. Джон Кейплз явно улыбается нам с небес, из рая для копирайтеров!

Мы выражаем огромную благодарность многочисленным профессионалам рекламного бизнеса, чьи результаты труда мы много раз приводили в книге в виде иллюстраций и текстов рекламы.

Мы чрезвычайно благодарны также Майклу Снеллу, литературному агенту, всему редакторскому персоналу издательства *Prentice Hall*, Мэрианн Хутлак и Марлис Леманн, прекрасным корректорам текста, Нэнси Уиллсон, за ее работу над иллюстрациями.

И наконец, я глубоко признателен моей жене Элис Джоан Хан, которая проверяет спеллинг более качественно, чем компьютерная программа *SpellCheck*™, и знает грамматику лучше «Словаря нормативного употребления в современном английском языке» Фаулера, а также терпит мужа, настаивающего на том, чтобы он работал дома.

Узнайте стоимость написания на заказ студенческих и аспирантских работ
<http://учебники.информ2000.рф/napisat-diplom.shtml>

Вернуться в каталог учебников
<http://учебники.информ2000.рф/uchebniki.shtml>

Новая стратегия рекламы

ГЛАВА I

В исследовании рекламы наиболее трудно выявить определенные факты. Например:

- Какого типа заголовки рекламы привлекают максимальное число читателей?
- Какие картинки притягивают наибольшее внимание?
- Что именно побуждает большое количество людей к покупке рекламируемых товаров?
- Какой тип рекламного текста наиболее эффективен при продаже продукта или услуги?

По этим вопросам можно легко узнать мнение людей. Трудно получить факты. Целью данной книги является попытка ответить на вопросы этого типа, используя результаты, полученные после размещения рекламы, результаты, которые можно отследить, протестировать и измерить.

Два класса рекламистов

1. **Тестирующие рекламу:** те, кто постоянно тестирует свою рекламу, чтобы выяснить, какой вклад в реальный бизнес делает каждая реклама; например, те, кто делает рекламные рассылки, системные рекламисты или рекламисты, работающие для магазинов.
2. **Не тестирующие рекламу:** те, кто по той или иной причине проводит мало тестирований и измерений, чтобы узнать, к каким результатам привела реклама, или совсем их не проводит.

В своем классическом буклете на тему создания рекламы «Затраты на слепую рекламу» Джон У. Блейк заявляет:

Существует только одно оправдание рекламы - продажи, продажи и еще раз продажи! Продажи, которые являются немедленными, продажи, которые значительны, продажи, которые прибыльны! Это результаты, которые хотят получить рекламные агентства после своей рекламы. Почему этим не озабочены вы?

В век общей гласности о тексте рекламы слишком часто судят только по мнению других и после ее появления. Запускаются затратные кампании, и часто рекламист оплачивается очень хорошо. Однако создатель рекламы никогда не знает, насколько хорошо сработает продукт его творчества.

В рекламной кампании, состоящей из дюжины текстов, возможно, что наибольшие достижения обеспечиваются только одним или двумя. Остальная реклама может оказаться совершенно никчемной. Это не только возможно, это очень вероятно. Все создатели рекламы для заказа товаров по почте знают об этом. Существует слишком много самостоятельных «писателей», которые не являются достаточно хорошими продавцами, но они сочиняют тексты рекламы. Создатель общей рекламы может публично подвергнуть это заявление сомнению, однако и он знает, что в команде продавцов, включающей дюжину непроверенных людей, не все достигнут успеха.

Создание общей рекламы очень нуждается в хладнокровных, аналитических, научных, практических методах, применяемых в рекламе с заказом товаров по почте.

Возможно, что все больше создателей рекламы будут использовать научные методы и выпускать протестированные тексты в протестированных средствах массовой информации. Отвечая на вопрос: «Как будет выглядеть реклама через 30 лет?», знаменитый специалист в этой области ответил: «Она будет более точной, более научной и, следовательно, будет давать лучшие результаты». Факт, что создатель рекламы, не использующий научные методы, получил выгоду от настоящего момента, делает честь конкретному специалисту и выдающейся силе рекламы, но не используемым методам.

Мои первые два учителя

«Рисунки - это средство для рекламы мебели. наброски, сделанные ручкой с чернилами, выглядят так модернистски. Они придают продукту стиль, который ему необходим для рекламы», - сказал мне художник, когда я только устроился на работу в рекламную компанию.

Копирайтер сказал: «Мы не используем заголовки, рекламируя эти духи. Заголовки испортили бы эффект. Кроме того, они не нужны в коротком тексте».

Я поверил этим утверждениям и был уверен, что эти люди действительно обладали фундаментальными знаниями о рекламе, поэтому попробовал запомнить правила, ими введенные. «Рисунки, сделанные ручкой с чернилами, хороши для рекламы мебели...», «Заголовки не нужны, когда в рекламе используется короткий текст...» Каждый раз я внимательно слушал все, что сотрудники компании говорили о рекламе, и думал, что постигаю правила бизнеса.

Через некоторое время я начал работать в области рекламы товаров по почте. Здесь был иной подход. Каждая реклама проходила тестирование. Результаты заносились в таблицу. Не только каждая реклама, но и каждая публикация должна была

доказать свою состоятельность в реальных продажах.

Я быстро понял, что большая часть наставлений по поводу рекламного бизнеса, которые слышал и в подлинность которых верил, была просто разговорами. Оказалось, что сотрудники из рекламной компании, в которой я работал сначала, высказывали свое мнение, неправильно воспринимая факты. Во многих случаях мнения этих людей были личными и не отражали правила здравого смысла, принятые в отрасли.

Если бы в результате гипнотического сеанса можно было проследить источник подобных представлений, то над ним было бы нельзя не рассмеяться. Художник мог предпочитать голубой фон для рисунков в рекламе, потому что этот цвет нравится его невесте. Копирайтер могла рекомендовать короткие тексты, потому что первый руководитель говорил ей: «Я никогда не стал бы читать такой мелкий текст и не думаю, что это будет делать кто-либо другой». Менеджер по рекламе мог поместить в список предпочтений определенную газету, потому что читает с интересом ее редакционные статьи или потому что продавец рекламного пространства этой газеты оказался очень эффективным.

ПЕРВЫЕ ШАГИ В ПЛАНИРОВАНИИ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ

Шагам, указанным в этой книге, следуют сегодня практически все основные создатели рекламы. Более мелкие компании, имеющие более ограниченные ресурсы, также должны следовать эффективным советам, если это позволяют время и бюджеты, и использовать протестированные рекомендации, представленные в этом исследовании.

Во время планировании рекламной кампании важен первый шаг - нужно «очистить палубу» от всех мнений, теорий, гипотез и предрассудков.

Следующий шаг - использование научного метода тестирования реальной продающей силы различных образцов рекла-

мы и различных средств ее подачи, таких, как публикации, широкое вещание, почтовая реклама и так далее.

Это предусматривает подход из трех составляющих:

1. **Начальное тестирование.** Протестируйте различные образцы рекламы, коммерческие статьи, почтовые рассылки (то, что в отрасли носит название прямых почтовых «пакетов») внутри каждого медийного средства.
2. **Расширенное тестирование для реклам-победителей.** После того как вы определили, что работает наилучшим образом в каждом средстве подачи, протестируйте значительно более широкий список отдельных публикаций, радиостанций или адресов прямой почтовой рассылки в сравнении друг с другом.
3. **Учитесь на результатах.** По мере того как вы делаете это, вы будете тестировать целостные медийные средства: газеты, журналы, широкоэвещательные станции, почтовые рассылки и так далее, сравнивая их друг с другом для будущих попыток продажи аналогичных продуктов или услуг. Другими словами, вы должны не только тестировать отдельные газеты или радиостанции, сравнивая друг с другом, но также и тестировать газеты как класс, сравнивая с журналами, прямой почтовой рассылкой и заказом товаров по почте, чтобы понять, как они могут быть проранжированы по обеспечению эффективных с точки зрения затрат результатов продаж.

Это предварительное исследование из трех шагов требует времени. Пусть!

Это время будет потрачено с толком. Начать «с правильной ноги» - значит найти правильное обращение и правильное место для рекламы. И это столь важно, что другие соображения являются просто несущественными в сравнении с этим!

НАСКОЛЬКО ВЕЛИКА ОТДАЧА ОТ ПРЕДВАРИТЕЛЬНОГО ИССЛЕДОВАНИЯ?

Я видел одну почтовую рекламу, которая увеличила реальные продажи не в два и не в три раза, а в 19,5 раза больше, чем другая реклама того же продукта. Обе рекламы занимали одно и то же рекламное пространство. Обе были поданы в одном и том же издании. Обе имели фотографические иллюстрации. Обе были тщательно написаны. Разница заключалась в том, что одна использовала правильное обращение, а другая - нет.

Если бы я был производителем и нанял рекламное агентство или имел собственное рекламное подразделение внутри компании, то заботился бы о правильном обращении и, наверняка, предпочел бы даже поспешно подготовленную рекламу, но основанную на правильном обращении, нежели 20 красивых рекламных блоков с красивыми картинками, но содержащие неэффективное обращение.

Часто трудно обнаружить, что является наиболее эффективным обращением, ведь существует много привлекательных моментов, чья притягательность кажется примерно одинаковой, однако только один из них будет правильным. Если бы мой департамент по рекламе или агентство должны были в течение одного года подготовить рекламную кампанию по моему продукту, я был бы полностью удовлетворен, если бы они потратили 11 месяцев на поиск правильного обращения и один месяц или одну неделю на, собственно, работу над рекламой.

«ОБРАЩЕНИЕ» - ТОЛЬКО ОДИН ИЗ МНОГИХ АСПЕКТОВ, НУЖДАЮЩИХСЯ В ТЕСТИРОВАНИИ

Однако поиск правильного обращения, правильного привлекательного момента - это только один из многих примеров, где факты должны заменить *беспочвенные* мнения:

- Если позволяет время и бюджет, то должно тестироваться любое разумное медийное средство для подачи рекламы.

- Должны тестироваться сезонные и любые другие специфические аспекты рекламы. Рождественские каталоги, например, были направлены на два месяца раньше в 1996 году, нежели это было 20 лет назад.
- Место размещения рекламы, как географически, так и внутри каждого медийного средства, должно отслеживаться, чтобы определять результаты.
- Каждый отдельный элемент в рекламе - заголовок, подзаголовок, иллюстрация, а также текст - должны помещаться в рекламу не потому, что они хорошо выглядят, не потому, что они хорошо звучат, а потому, что тестирование показало, что они работают наилучшим образом! См. рис. 1.1 в качестве примера кампании, в которой были достигнуты хорошие результаты.

КОГДА ВЫ НЕ ИМЕЕТЕ ВОЗМОЖНОСТИ ДЛЯ ПРЕДВАРИТЕЛЬНОГО ТЕСТИРОВАНИЯ

Бывают случаи, когда предварительное тестирование провести трудно, если вообще возможно, например, в «одно-разовых» рекламах и в рекламах с очень ограниченными бюджетами. И даже когда время и бюджет позволяют, трудно протестировать долгосрочный эффект повторения слогана в рекламе много раз. Если вы столкнулись с такой проблемой, то нужно учиться у тех, кто проводил тестирование и использовал полученные результаты. Но вместо этого слишком большое число создателей рекламы принимают решения на основе мнения или ничем не подтвержденной теории, когда они выработывают свою «политику 3W»:

1. *Where to advertize* - где публиковать рекламу.
2. *When to advertize* - когда публиковать рекламу.
3. *What to say in advertisement* - что говорить в своей рекламе.

"MOST WOMEN CRAVE FOOD WHEN THEY GET PREGNANT. I CRAVED INFORMATION."
 MARIE THOMPSON PARK, TEANECK, WITH DAUGHTER RACHEL

When we decided to have a baby, I felt our obstetrician could do little about pregnancy, except to monitor it at a certain seven-month-old. The case of these people who have to research a subject extensively.

"So I went on a mission, contacting my doctors and asking about alternative means to deliver a baby. The more I looked, the more we were interested in the EV. The Evanston Women's Hospital. I asked them what alternative means to choose for a pregnancy. "I was really impressed with all the Great Evanston offers, especially the early pregnancy visits, the prenatal and I started to really like a prenatal class that presented a lot of the questions. I eventually decided on with the Prenatal Express class. Please, don't think I'm over the line, I'd allow any woman who thinking of having a baby to meet with an Evanston obstetrician.

EVANSTON. MAKE THE SWITCH
 When you choose The Evanston Women's Hospital, you will be joined to the very best of the way. From conception to labor through baby pregnancy and delivery in our safe hospital. "When Love" started to child development specialist who "never" decrease about our newborn also pregnant here.

Evanston doctors and nurses are awarded for their caring and teamwork skills. Many of these obstetricians are faculty members of Northwestern University Medical School. Women born, more than 70 Chicago obstetricians, are drawn to the high-tech resources Evanston doctors have at their fingertips. From advanced fetal diagnosis to the latest Special Care Unit, all fall on an ongoing schedule for high-risk mothers and babies. Evanston is also equipped with a specially selected obstetric team.

Starting to know the process for a healthy pregnancy from BILL KRAMER, MD, MCH, FAHA, J. Our procedure is are designed to give every woman every baby to be born. The Evanston Women's Hospital is a place where you can get the best of both worlds. Call 708-876-8000 for more information.

THE EVANSTON WOMEN'S HOSPITAL
 2615 WEST SUPERIOR ST. CHICAGO, IL 60612

MANAGED CARE INSURANCE PLANS ACCEPTED BY THE EVANSTON AND GLENBROOK HOSPITALS AND PHYSICIANS

UnitedHealthcare
 Aetna Select Choice PPO
 Aetna Premier Managed Care PPO
 Aetna Choice Choice PPO
 Ambulatory Healthcare Company
 Blue Cross Blue Shield
 Blue Cross of Illinois
 Blue Cross of Michigan
 Blue Cross of New York
 Blue Cross of North Carolina
 Blue Cross of Ohio
 Blue Cross of South Carolina
 Blue Cross of Tennessee
 Blue Cross of Virginia
 Blue Cross of West Virginia
 Blue Cross of Wisconsin
 Blue Cross of Wyoming
 Blue Cross of the District of Columbia
 Blue Cross of Puerto Rico
 Blue Cross of the Virgin Islands
 Blue Cross of the Marshall Islands
 Blue Cross of the Federated States of Micronesia
 Blue Cross of the Northern Mariana Islands
 Blue Cross of the Republic of the Philippines
 Blue Cross of the Republic of Palau
 Blue Cross of the Republic of the Marshall Islands
 Blue Cross of the Republic of the Cook Islands
 Blue Cross of the Republic of the Niue
 Blue Cross of the Republic of the Tokelau
 Blue Cross of the Republic of the Tonga
 Blue Cross of the Republic of the Samoa
 Blue Cross of the Republic of the Vanuatu
 Blue Cross of the Republic of the Solomon Islands
 Blue Cross of the Republic of the Fiji Islands
 Blue Cross of the Republic of the Kiribati
 Blue Cross of the Republic of the Tuvalu
 Blue Cross of the Republic of the Nauru
 Blue Cross of the Republic of the Marshall Islands
 Blue Cross of the Republic of the Cook Islands
 Blue Cross of the Republic of the Niue
 Blue Cross of the Republic of the Tokelau
 Blue Cross of the Republic of the Tonga
 Blue Cross of the Republic of the Samoa
 Blue Cross of the Republic of the Vanuatu
 Blue Cross of the Republic of the Solomon Islands
 Blue Cross of the Republic of the Fiji Islands
 Blue Cross of the Republic of the Kiribati
 Blue Cross of the Republic of the Tuvalu
 Blue Cross of the Republic of the Nauru

PREPARED BY
 The Evanston Women's Hospital
 2615 West Superior Street
 Chicago, IL 60612
 Tel: 708-876-8000
 Fax: 708-876-8000

WHILE your baby is developing, you will be experiencing changes in your body. You may have small, dark, raised, bumps on your face and other symptoms of hormonal change. But your baby has been through this and your doctor will be watching it all the way. The placenta is the gateway through which your baby's nutrients and oxygen travel every day of the way. Your body will be getting the nutrients directly from you, using properly during your pregnancy in total. Our babies progress help you also a big all the nutrients and give your baby love in your after a delivery when a delivery is a may be happens. An extra attention, it's a need to use the class of your doctor.

The still one in the labor class, your doctor will help you know exactly how to and your baby's progress.

Рис. 1.1. Отклик на слепую рекламу, который буквально раскрывает глаза.

Исследования показали, что женщины, которые ждут первого ребенка, рассматривают рождение ребенка как три отдельных (и, возможно, стрессовых для них) события - зачатие, состояние беременности и роды, а не как один приятный опыт в их жизни. В дополнение к этому исследования показали, что женщины активно ищут информацию по поводу того, кто и в чем может помочь им в период беременности. Посредством «слепых» рассылок по почте агентство и госпиталь Эванстон нацелили свою рекламу на 15000 замужних женщин в возрасте 25-35 лет, не имеющих детей. Феноменальный отклик на уровне 44 % помог

WE'RE WITH YOU EVERY STEP OF THE WAY
At EVANSTON WOMEN'S HOSPITAL

TELL AGENS FIRST! YOU LOOK GREAT! DOCTORS TAKE IT! YOU'VE BEEN TRANSPORTED BY EVANSTON BAKERSHEED!

Thank U, Grace, Alissa, with their up to world.

"When I started my first baby pregnancy in another hospital, I can half trust from then on I would choose the excellent high-tech, low-stress, my second pregnancy when I began to feel really scared.

"I'll never forget the kind of my doctor who always was available at a moment's notice.

When my husband and I decided to start a family, we narrowed our choices down to two maternity hospitals," says Cathy Iverson, mother of a 2-year-old boy. "But when I researched yours, The Evanston Hospital hands down. My Evanston made me feel like I was special.

I've invited everybody to the grand event besides my husband Perry, there was my mom, dad and sister. Perry's brother and wife, even my best friend from kindergarten.

"Afterwards, up in the motherly room, Perry and I had our first quiet bonding with Emily; my nurse even brought in a bed so Perry could stay with us through the night. Whether our cheering section."

EVANSTON WOMEN ARE SPECIAL
When you choose an Evanston Women's Hospital physician, you will be invited to take part in a program that follows you every step of the way - from pre-conception classes through early pregnancy and delivery to our 24-hour "Warm Line" telephone staffed by child development genetic specialists.

Evanston doctors and nurses are renowned for their maternity skills. Nearly all of our obstetricians are faculty members at Northwestern University Medical School. Women from more than 40 Chicago-area communities are drawn to the high-tech resources Evanston doctors have at their fingertips, from advanced fetal diagnostics to our Infants' Special Care Unit - a regional referral center for high-risk mothers and infants.

Most important of all, Evanston doctors are changing the way women feel about pregnancy. "The thing that really impressed me," recalls Cathy Iverson, "is their individual attention. My doctor made me feel like I was her only patient."

Inclusion of the cheering section for Emily to include me when the process of...

Planning a healthy Call Evanston Women's Hospital today at 708.870.8020 for a doctor referral. We'll also send you our free brochure **GETTING STARTED** ready to create a new life and a schedule of upcoming classes. **Want To Have A Baby. Maybe Having A Baby Later In Life. Introducing To Family. Twinning. Early Pregnancy.**

EVANSTON WOMEN'S HOSPITAL
We're with you every step of the way.

The Evanston Women's Hospital is located at The Evanston Hospital, 2650 Ridge Avenue, Evanston, IL 60201.

выявить 3500 потенциальных матерей-«новичков». Затем агентство разработало интегрированную рекламную кампанию публикаций в журналах и почтовых рассылках, чтобы пригласить женщин, ищущих информации, в госпиталь на бесплатные семинары по материнству, а также для оказания услуг беременным женщинам. Рассылка координировалась по географическому принципу: была напечатана во вкладках газеты *Chicago Tribune* в разделе «Новости для женщин». Кампания повысила регистрацию женщин на семинары на 50%, обращения за консультациями по материнству - на 40%, а число будущих матерей, поступающих в госпиталь для родов, - на 10%. Источник: Winner, 1-st Place, Marketing: Integrated Media Campaign, CADM 1995 TEMPO Award.

Часто человек, чье мнение является окончательным, даже не является специалистом в рекламе. Это может быть вице-президент, который привык писать внутриофисные меморандумы, или производственник, который знает производство от «А» до «Я», но ничего не смыслит в рекламе. Какое бесполезное и неэффективное состояние дел! В сравнении с доминированием всегда более эффективных техник производства или продаж, многие методы рекламы все еще сродни средневековым.

НЕ ТЕОРИЯ, А ФАКТЫ!

Теперь рассмотрим картину иод другим углом. Существует множество создателей рекламы, которые ни пенни не тратят на теорию и работают только с фактами. Эти люди тестируют каждую рекламу и каждую публикацию в малом масштабе до того, как они станут использовать их перед широкой публикой. Каждая реклама и каждое медийное средство для подачи рекламы должны доказать свою состоятельность, побуждая заинтересованных потенциальных клиентов делать запросы, или должны приводить к продажам через торговых представителей, или к запросам по почте, или к телефонным продажам, или к продажам в магазинах. Некоторые из этих научно настроенных создателей рекламы тратят на рекламу сравнительно небольшие суммы, но они сделали свои продукты столь же популярными, как и другие создатели рекламы, которые потратили очень большие деньги. Они заставляют один доллар, потраченный на рекламу, приносить прибыль в несколько долларов. Как профессионалы этого добиваются? В чем их секрет?

Ответ - тестирование, тестирование и еще раз тестирование. Например, специалисты в области рекламы с заказом товаров по почте, рекламисты супермаркетов и других магазинов «орлиным взором» наблюдают за продажами, которые являются результатом каждой рекламы и каждой публикации. Затем на основе доказанных результатов они тратят основную сумму денег на рекламу - на протестированный текст в протестированных медийных средствах.

КАК ТЕСТИРОВАТЬ ВАШУ РЕКЛАМУ

Любой, кто не знаком с тестированием рекламы, может использовать три наиболее легких и общепринятых метода:

1. Розничные продажи. Когда магазины или другие предприятия розничной торговли проводят рекламную кампанию определенного товара, они могут оценить эффективность своей рекламы по повышению продаж (в сравнении с предыдущими днями) каждого рекламируемого продукта. Эти сведения, просканированные лазером и записанные на компьютере, дают возможность мгновенно оценить продажи и даже проводить автоматизированный заказ товаров.

Задолго до лазерного сканирования ваш редактор работал с одной из первых таких систем в компании Orbach's в Нью-Йорке. Каждый экземпляр товара имел ярлык и ключ с номером, который снимался вручную. Затем «ранние программисты» сортировали эти ярлыки, производя шум. Нас было 12 человек, и мы работали целый вечер, чтобы представить подробные данные по продажам предыдущего дня, что сейчас делается мгновенно, одним кликом мыши.

2. Тестирование городов. Некоторые создатели рекламы на национальном уровне используют тестовые города или тестовые территории. Эти специалисты пробуют в определенных географических зонах тексты и дизайн рекламы, а затем сравнивают объемы продаж в этих тестовых районах со схожими городами или территориями, использующими обычную рекламу. В зависимости от повышения продаж проводятся дополнительные, более широкие и подробные тесты, представляющие результаты до того, как новая реклама будет «широко запущена», то есть будет выпущена на национальный уровень.

3. Ключевые номера. Другие создатели рекламы используют ключевые номера (коды) на купоне своих реклам. Обратите внимание на купон в типичной рекламе товара через почтовую рассылку. Вот как может выглядеть адрес на купоне:

Acme Products Co.

200 Park Avenue, Dept. R-44-1 -7

New York, N Y. 10017

Ключевой номер в этой рекламе «Dept. R-44-1-7». Буква «R»- это код публикации, в которой помещается реклама. Номер «44» означает конкретную рекламу и только эту рекламу. Он используется для того, чтобы выявить данную рекламу, *независимо от того, где* она появляется. Цифра «1» показывает месяц, январь в данном случае, а цифра «7» - день месяца. Если в тот же день компания Acme Products также публикует еще одну рекламу в другой газете или журнале и код для данной публикации будет «T», то ключ будет читаться как «T-44-1-7». В иной рекламе номер «44» изменится на другой номер - данной рекламы. Часть ключа, определяющая конкретную рекламу, никогда не меняется до тех пор, пока не изменится сама реклама. Важно и то, что этот номер всегда меняется, когда изменяется *любой элемент* рекламы, независимо, насколько тривиальным будет это изменение.

Чтобы сделать процессы отслеживания и понимания результатов тестирования проще, для изменений конкретной рекламы нужно использовать буквы, а не номера: «44A... 44B... 44G», а не «44... 45... 51». Обе системы скажут вам, что были произведены шесть изменений в изначальной редакции рекламы, но только номер «44G» показывает это - и нет необходимости определять номер, с которого вы начали.

Ключевой номер, или код, - это изобретение, которое сделало для науки рекламы столько же, сколько открытие рентгеновских лучей сделало для медицинской науки. Так, тестирование рекламы стало практическим, простым и недорогим и позволило определять, сколько обращений или какой объем продаж имели место после публикации определенной рекламы. Важность этого изобретения трудно переоценить. Это один из наиболее крупных шагов, который когда-либо был сделан на пути, он исключает из рекламы догадки и предположения.

Например, одна из важных вещей, которую вы можете

узнать, используя ключевые коды, как показано на рис. 1.2, - это какая реклама привлекает наибольшее внимание. Публикуя две или более рекламы одного и того же продукта (каждую - со своим ключевым кодом) в одном и том же издании, вы можете обнаружить, какая реклама привлекла наибольшее число читателей, просто подсчитав заказы через купоны или телефонные звонки. Как в этом случае сгладить тот недостаток, что читатель обратит большее внимание на первую опубликованную рекламу, обсуждается в главе 18. Естественно, в тесте этого типа купон или номер телефона должен публиковаться во всех образцах рекламы. Рекламам нужно уделять в тесте одинаковое внимание.

ЦЕННОСТЬ ОБРАЩЕНИЙ ПОТЕНЦИАЛЬНЫХ ПОКУПАТЕЛЕЙ

«Но мне нет дела до возврата купонов! - воскликните вы. Мне нужны продажи!» Это поднимает фундаментальную проблему. Много раз и многими создателями рекламы было доказано, что реклама, которая приводит к получению наибольшего количества обращений в тесте, контролируемом соответствующим образом (это то, что в нашей профессии называется первым шагом в двухступенчатой или многоступенчатой продаже), обычно обеспечивает наибольшие продажи.

Дэниэл Старч в своем знаменитом произведении «Starch Reports» пришел к этому заключению несколько десятилетий назад, анализируя пять миллионов обращений, полученных 165 фирмами за 12 лет. Сегодня это, как никогда, сбывается, и многие создатели рекламы «обрабатывают» обращения потенциальных клиентов, перезванивая им по телефону до того, как торговый представитель соберется к ним с визитом.

Конечно же, имеются и исключения касательно ценности обращений. Реклама с изображением бесплатного буклета или Другой привлекательной премии в верхней части страницы и заголовок «Отправьте купон, чтобы получить этот БЕСПЛАТ-

Get The Best Night's Sleep Ever!

Frustrated With Your Sleep?
Do you toss and turn at night? Can't seem to find a comfortable position? Does your back ache when you awake? These are signs that your mattress doesn't support you properly.



Firmer



Softer

Also it keeps your spine in its *natural alignment*. And that lowers the tension in the surrounding muscles. So you can sleep comfortably in any position and wake feeling great!



Select Comfort conforms to your body.

Select Comfort provides proper back support and conforms to your body. Weight is more evenly distributed and pressure points are reduced.



Metal coil mattresses can create pressure points and provide uneven support.

Sleep Better On Air
A Select Comfort adjustable firmness mattress doesn't rely on springs or water. Air is better because it gently contours to your body's shape.



The Only Mattress with Push Buttons Firmness Control.

Call For More Information
You owe it to yourself to learn more about this revolutionary way to a better night's sleep.

**For FREE Video and Brochure, Call
1-800-831-1211
Ext. 4603**

YES! Please rush me a FREE Video and Brochure.

Name _____
Address _____
City _____ State _____
Zip _____ Phone _____ Ext. 4603



SELECT COMFORT
Mail to: Select Comfort Corporation
6105 Trenton Lane • Minneapolis, MN 55442

Рис. 1.2. Делаем все правильно!

Начните с заголовка, обращенного к целевой аудитории потенциальных клиентов, плюс с подзаголовков, относящихся к содержанию. При этом один из них задает ключевой вопрос, а другой обещает ответ. Используйте наглядные и информативные изображения, чтобы проиллюстрировать и пояснить ключевые выгоды... со вставками, которые упоминают наименование продукта три раза. Напишите «упакованный фактами» текст с номером 800... (код номера для бесплатных звонков. - Прим. перев.) крупным шрифтом, который имеет то же расширение, что и код купона. Поместите совсем небольшую картинку о получении БЕСПЛАТНОГО видео и брошюры в тексте купона так, как учил нас Кейплиз. И наконец, добавьте «усилитель» - информацию, связывающую коммерческую рекламу, - на радио, где о продукте скажет популярная личность. Используя принципы рекламы Кейплиза как библию в создании рекламы, такая «полностью переработанная» реклама доказывает свою состоятельность, побеждая во все времена! И неудивительно.

НЬИЙ подарок» могут вызвать шквал обращений, но очень немногие из них будут стоящими в части потенциальной продажи. В данном случае высокий процент обращений имеет мало отношения к реальной ценности рекламы.

Существует также определенная категория читателей - «профессиональные вырезатели купонов» - мужчина, женщина или ребенок, которые просматривают журнал и вырезают *любой* купон, который предлагает что-либо бесплатно, - образец товара, буклет или бонус. К счастью, эта группа не столь велика, и ее численность остается сравнительно постоянной. По закону тем не менее все, что предлагается «бесплатно», должно предоставляться, если только не указано, что условием предоставления является заказ. Некоторые создатели рекламы нивелируют «вырезателей купонов», опуская купон и используя «скрытое предложение», содержащееся в тексте рекламы. Ценность данного метода, если таковая существует, будет рассмотрена ниже.

Важно помнить при тестировании набора реклам, что во всех образцах рекламы в наборе нужно предлагать одинаковые буклеты, премии или образцы продуктов. Если это правило соблюдается, то вы обнаружите, что в целом рекламы, которые вызывают наибольшее число обращений, также приводят и к наибольшему объему продаж.

Два наиболее важных момента, которые вы узнаете из этой книги

В следующих главах этой книги мы попытаемся сделать две вещи:

1. Пояснить научные принципы, усвоенные создателями рекламы, которые по результатам действительных тестов позволят понять, какой тип рекламы продает максимальный объем товаров, какие заголовки привлекают наибольшее число читателей и какие публикации являются лучшими, а также какой тип иллюстраций и макет рекламы являются наиболее эффективными.

Вернуться в каталог учебников

2. Разъяснить сами методы тестирования, чтобы вы смогли определить для себя, какие именно заголовки, обращения, иллюстрации, текст и медийные средства подачи рекламы являются для вас наилучшими.

Я читаю только одну газету, и то потому, что она содержит рекламу, а не из-за публикуемых в ней новостей.

Томас Джефферсон

Наиболее важная часть рекламы

ГЛАВА 7

В этой книге 18 глав. Четыре из них, или более одной пятой всей книги, касаются заголовков рекламы. Но даже четыре главы недостаточно освещают эту значимую тему. В большинстве реклам, независимо от того, насколько сильными будут иллюстрации, важны заголовки. Люди решают, интересно им или нет, едва скользнув взглядом по тексту. Так же, как названия статей в газетах и журналах, в рекламе заголовки - это «телеграфные» сообщения, которые создатель рекламы подает большим шрифтом для того, чтобы публика стала читать то, что следует за этим.

Успех всей рекламной кампании может всецело зависеть от того, что сказано в заголовках отдельных реклам. В статье, опубликованной в журнале по торговле, Дон Белдинг писал:

Приходящие в результате рекламы запросы показывают, что заголовок оказывает от 50 до 75% влияния на результат. Поэтому привлекательный момент, побуждающий к покупке, заложенный в ваш заголовок, - это практически самая

важная вещь. Он конкурирует с новостями и статьями, а также с другими заголовками за привлечение внимания читателя. В реальности только один ваш заголовок в средней газете большого города конкурирует с 550 новостными статьями, 21 тематической статьей и 85 рекламами. И он конкурирует со временем, поскольку читатель видит заголовок в течение секунды, а затем переключает внимание - и больше не возвращается к рекламному тексту...

Обсуждая важность заголовков, Брюс Бартон рассказал, насколько повысились объемы продаж в результате изменения заголовка в рекламе заочной школы.

Старый заголовок звучал следующим образом: «Джон Смит заработал 110000 долларов в первый год, занимаясь написанием сценариев к фильмам». Новая реклама звучала так: «После прохождения этого курса Джон Смит продал свой первый сценарий к фильму, и его доход составил 9000 долларов в месяц». Реклама с новым заголовком сработала несравненно сильнее, и объясняется это очень просто.

Каждый читатель может вообразить, что он зарабатывает 9000 долларов в месяц, но очень мало людей могут представить, что зарабатывают 110000 долларов.

Я считаю, что мы живем во времена, когда интересный заголовок важен как никогда ранее. Я убежден, что все копирайтеры должны сконцентрировать усилия на самом лучшем заголовке, какой они только могут написать, и затем спросить себя: «Как этот заголовок можно изменить, чтобы он стал еще более интересным и привлекал внимание большего числа людей?»

РЕКЛАМА, КОТОРАЯ ТЕРПЕЛА НЕУДАЧУ И КОТОРОЙ СОПУТСТВОВАЛ УСПЕХ

Ниже приводятся два заголовка, которые были протестированы создателем рекламы, ориентированной на заказ товаров по почте. Один из этих заголовков имел успех, а другой потерпел неудачу.

пел неудачу. Вы, вероятно, догадаетесь, какой из них выиграл, однако знаете ли вы, почему?

БОИТЕСЬ ЛИ ВЫ ДЕЛАТЬ ОШИБКИ В АНГЛИЙСКОМ?

ДЕЛАЕТЕ ЛИ ВЫ ЭТИ ОШИБКИ В АНГЛИЙСКОМ?

Рекламные объявления под этими заголовками появились в одинаковых условиях и имели одно и то же обращение. Они отличались только заголовками.

Второй заголовок принес гораздо больше запросов и заказов. Почему?

Какое качество отсутствует у первого заголовка и присутствует во втором?

Ключевым словом, которое есть во втором заголовке и которого нет в первом, является слово «эти». Заголовок «Делаете ли вы эти ошибки в английском» говорит читателю: «Ниже приведены некоторые огрехи в английском языке. Прочитайте текст и выясните, делаете ли вы эти ошибки».

Такой вопрос возбуждает любопытство читателя и его интерес к самому себе. Это бесплатная информация. Читатели могут узнать, что это за ошибки в английском, и научатся их избегать, а также найдут некоторое развлечение и самоудовлетворение в информации об ошибках других людей - и могут сказать себе: «Я бы никогда не сделал такие глупые ошибки».

Теперь рассмотрите другой заголовок: «Бойтесь ли вы делать ошибки в английском?» Он совсем не интригует читателя, чтобы узнать, что есть некоторые интересные ошибки, описанные ниже, а просто предлагает прочитать текст, который будет еще одним разговором о продаже книги по английской грамматике или курса английского языка. И кто же захочет прочитать еще одну рекламу, призывающую купить что-либо?

Сегодня наиболее опытные создатели рекламы понимают, что эффективность рекламы в большей степени зависит от заголовка.

Каждый копирайтер знает, что значит кропотливая работа над текстом в течение нескольких часов или дней - написание, полировка текста, перестановка абзацев. Мы все заслуживаем

порицания, когда откладываем написание заголовка напоследок, до последнего момента работая над основным текстом и затем оставляя полчаса на заголовок, а может быть, и всего десять минут. Я сам делал так, пока не получил опыт тестирования рекламы с ключами к тексту и с отслеживанием результата. Теперь я трачу часы на заголовки, даже дни, если это необходимо. И когда получаю хороший заголовок, знаю, что моя задача почти решена. А написание текста рекламы уже занимает не так много времени. И я уверен, что эта реклама будет хорошей. Это срабатывает, если заголовок действительно «останавливает» внимание читателя.

Что толку от напряженной работы над текстом, если неудачен заголовок? Если он не останавливает внимание людей, то текст рекламы можно с тем же успехом написать и на древнегреческом языке.

Если заголовок рекламы написан непрофессионально, то самые лучшие копирайтеры в мире не смогут написать текст, который будет продавать товары. У них нет ни шанса. Поскольку, если заголовок написан плохо, текст не будет прочитан. А текст, который не прочитали, не будет продавать товары. С другой стороны, если заголовок написан отлично, то сравнительно просто написать текст.

КОГДА НЕ СТОИТ РАБОТАТЬ НАД ЗАГОЛОВКОМ В ПЕРВУЮ ОЧЕРЕДЬ

Конечно же, начинать с заголовка можно тогда, когда вы лично знаете все о том, что продаете, в этом случае написание текста будет протекать естественным образом, независимо от того, с чего вы начнете. Когда достаточных знаний нет, начните со знакомства с продуктом или услугой. Затем, до того, как вы начнете придумывать возможные заголовки, напишите первый, черновой вариант текста, что поможет вам систематизировать информацию о продуктах. Где-то в тексте рекламы вы, вероятно, обнаружите ключевой «продающий» момент, на

котором постройте ваш заголовок - не слова, а концепцию, основу. Теперь нужно потратить столько времени, сколько необходимо, чтобы придумать наилучший возможный заголовок и отполировать ваш текст, чтобы он естественным образом перетекал от конечного варианта заголовка к логотипу.

Что люди выхватывают из рекламы? Заголовки! Что вы сами видите в рекламе, когда просматриваете газету или журнал? Заголовки! Что заставляет вас решать, нужно ли остановиться на минуту и просмотреть рекламу или же почитать текст? Заголовки!

Конечно же, иллюстрация тоже имеет значение. Иногда шокирующая иллюстрация может сделать рекламу хорошей, даже если заголовок не привлекает внимание. Но стоящий заголовок может сделать рекламу хорошей, даже если картинка посредственная. Комбинация заголовка и удачной иллюстрации, как это показано на рис. 2.1, приводит к тому, что рекламе невозможно сопротивляться.

ТРИ КЛАССА УСПЕШНЫХ ЗАГОЛОВКОВ

Создатели рекламы, которые отслеживают эффективность рекламных текстов (с помощью специальных ключей), находят, что большинство наиболее успешных заголовков может быть разбито на три класса:

1. **Интерес к самому себе.** Наилучшие заголовки - это те, которые обращаются к интересу читателя к самому себе, то есть заголовки, основанные на выгодах для читателя. Они предлагают читателям что-то такое, что они страстно хотят - и могут получить от вас. Например:

ЗАРАБОТАТЬ ЕЩЕ 50 ДОЛЛАРОВ

ВЫХОД НА ПЕНСИЮ В 55 ЛЕТ

2. **Новости.** Следующие по эффективности заголовки - это заголовки, которые приносят с собой новости. Например:

НОВЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ГРУЗОВИКА FORD

ОТКРЫТИЕ - НОВЫЙ ТИП ОЧИЩАЮЩЕГО СРЕДСТВА ДЛЯ РУК

3. Любопытство. Третий по эффективности тип заголовков - это заголовки, которые возбуждают любопытство. Например:

ПОТЕРЯНО 35000 ДОЛЛАРОВ

СПРАВЕДЛИВО ЛИ ВЫ ОБРАЩАЕТЕСЬ С ВАШЕЙ СУПРУГОЙ?

Однако эффективность среднего заголовка, основанного на любопытстве, вызывает сомнение. На один заголовок, основанный на любопытстве, который приводит к успеху в достижении результатов, дюжина заголовков терпит неудачу.

Почему происходит так, что заголовки, основанные на интересе человека к самому себе, являются наилучшими, а заголовки, основанные на любопытстве, стоят только на третьем месте? Вы можете ответить на данный вопрос сами. Предположим, что вы просматриваете газету и видите заголовок, который возбуждает ваше любопытство. Вы читаете текст, если у вас есть время. Но предположим, что вы видите заголовок, который предлагает что-то, что вам нужно. Вы потратите время, чтобы прочитать текст рекламы.

Заголовок, который явно предлагает нечто, что люди желают, имеет еще одно преимущество. Он передает свое сообщение людям, которые читают только заголовки. А, как известно любому профессионалу в области рекламы, людей, читающих заголовки, гораздо больше, чем людей, читающих и заголовки, и текст рекламы.

Обратите внимание: приведенный ниже заголовок, основанный на любопытстве, и логотип (наименование компании) практически не передают никакого сообщения тем, кто просматривает газеты и читает только напечатанное большими буквами:

ЕСТЬ ОДИН ВОПРОС, КОТОРЫЙ ВЫ НЕ ДОЛЖНЫ ЗАДАВАТЬ ВАШЕЙ СУПРУГЕ

[Далее следует текст рекламы и иллюстрация]

Компания АВС по страхованию жизни

Вернуться в каталог учебников
<http://учебники.информ2000.рф/uchebniki.shtml>

Обратите внимание, насколько отличается заголовок, приведенный ниже. Он основан на интересе к самому себе:

**МАТЕРИАЛЬНЫЕ ТРУДНОСТИ ВАС БОЛЬШЕ НЕ ПОТРЕВОЖАТ,
ЕСЛИ ВЫ БУДЕТЕ СЛЕДОВАТЬ ЭТОМУ ПРОСТОМУ ПЛАНУ**

[Далее следует текст рекламы и иллюстрация]

Компания ABC по страхованию жизни

Просто прочитав заголовок и увидев логотип второй рекламы, читатели узнают, что определенная компания имеет план, который поможет им решить их материальные проблемы. Реальные отклики показывают, что эта вторая реклама принесла в 2 раза больше купонов с запросом на товар, чем первая, и в 2 раза больше продаж.

Время от времени создается заголовок, основанный на любопытстве, который может успешно конкурировать с заголовками, основанными на интересе к самому себе. Например, возьмем рекламу книги по этикету со следующим рекламным заголовком: «Что неправильно на этой картинке?» Этот заголовок оказался отличным средством привлечения внимания.

Вот один поразительный факт. Даже сегодня, просматривая публикации как в профессиональной, так и в потребительской сфере, можно найти заголовки, которые не обладают ни одним из необходимых качеств, таких, как возбуждение интереса к самому себе или любопытство. Вот некоторые примеры бессмысленных заголовков, взятых из журналов.

ЮНЫЕ КРИЧАТ НА ЮНЫХ

ДУЙТЕ НА ГОРЯЧЕЕ - ДУЙТЕ НА ХОЛОДНОЕ

И ЭТА МАЛЕНЬКАЯ ДЕВОЧКА ПРИШЛА НА РЫНОК

НЕТ ПРИЧИНЫ, ПОЧЕМУ БЫ НЕ СДЕЛАТЬ ЭТОГО

ТОЛЬКО ОДИН ВОПРОС, ПОЖАЛУЙСТА

Протестируйте эти заголовки сами. Сообщают ли они новости? Предлагают ли они что-либо, что вам необходимо? Будоражат ли они ваше любопытство? Нет! Абсолютно нет! Эти

заголовки, может быть, и имели некоторую ценность, если бы упоминали название рекламируемого продукта. Однако они не содержат даже этого.

Но эти заголовки родом из 1950-х. Мы умны задним числом, правда? Поэтому давайте посмотрим на некоторые заголовки из компьютерного журнала 1995 года.

**ШИРОКОПОЛОСНЫЕ ПРИЛОЖЕНИЯ ЗАВТРАШНЕГО ДНЯ БУДУТ ТРЕБОВАТЬ СЕТЬ,
КОТОРАЯ БУДЕТ «ЛЕТАТЬ»**

ОРУЖИЕ ВАШЕЙ МЕЧТЫ

ПРИМИРИТЕСЬ ИЛИ ЗАТКНИТЕСЬ

И НА СЕДЬМОЙ ДЕНЬ...

ЕСЛИ ТЕРПЕНИЕ - БЛАГОДЕТЕЛЬ, ТОГДА МЫ, ВЕРОЯТНО, ДВИЖЕМСЯ В АД

Что означают эти заголовки *как «продающие» утверждения* даже для компьютерного специалиста? И почему мы должны прочитать текст данной рекламы, когда другие создатели рекламы используют, например, такие заголовки:

**ВВЕДЕНИЕ ПЯТИ НОВЫХ СПОСОБОВ, ОСНОВАННЫХ НА А РС SMART-UP,
ПОВЫШАЕТ НАДЕЖНОСТЬ СЕТИ**

КУПИТЕ МАРШРУТИЗАТОР, КОТОРЫЙ ОКУПАЕТ САМ СЕБЯ

Тогда почему же нам предлагают заголовки, представленные в первых двух группах? Вероятно, потому, что некоторые создатели рекламы или копирайтеры решили, что они умны и что их ум приведет к читаемости их заголовков и повышению продаж.

Совершенно очевидно, что эти заголовки не предлагают ничего. Тогда они должны быть направлены на то, чтобы возбуждать любопытство. Действительно ли это так? Прочитайте их еще раз. Возбуждает ли любопытство заголовок «Примири-тесь или заткнитесь»? Вы скажете: «В сочетании с иллюстраци-ей заголовок может что-то означать». Но проблема в том, что этот заголовок не сопровождается иллюстрацией. Иллюстра-

ции в этих примерах и во многих других случаях, независимо от того, насколько они оригинальны, практически не проясняют заголовков.

Цель заголовков должна заключаться в том, чтобы доводить сообщение до людей, которые читают только заголовки и затем решают, должны ли они просмотреть текст рекламы. Но содержат ли первые две группы заголовков хоть одну причину, по которой мы должны читать рекламу дальше? - Нет!

Возможно, создатели этих реклам сказали бы: «Но вы должны прочитать всю рекламу. Тогда вы поймете, насколько хорошо заголовок связан с текстом рекламы». Над этим обоснованием можно посмеяться. Читателю все равно, насколько хорошо заголовок связан с текстом! Разве есть люди, которые читают рекламу... в обратном порядке? Нет. Они сначала читают заголовок и только тогда, если заинтересованы, читают и сам текст. Посылка, что люди вынесут суждение о заголовке после того, как прочитают текст, неверна. Она обязательно предполагает, что каждый читает текст.

Например, заголовок следующей рекламы, взятой из *New York Times*, не значит ничего или почти ничего до тех пор, пока вы не прочитаете текст:

**НАВЕРНЯКА!
ЭТО ПОСТОЯННО!
ВСЕ ЭТО МОЕ!**

Это чувство, которое охватывает вас, когда ежемесячная программа отчислений на старость - Life Income - начинается в рамках плана ренты но выходе на пенсию.

Ежемесячные отчисления могут начинаться в любое время в возрасте между 50 и 70 годами. Это наиболее привлекательный план создания личных пенсионных накоплений. Пенсионный план доступен в виде инвестирования в размере 100 долларов ежемесячно.

Доход также гарантируется в случае общей и постоянной нетрудоспособности. Значительный возврат средств гарантируется также, если даже вы не достигните пенсионного возраста.

КОМПАНИЯ ПО СТРАХОВАНИЮ ЖИЗНИ АВС

Сравните этот бессмысленный заголовок, который, вероятно, был опубликован по ошибке в общей волне рекламы, со следующим, безыскусным, но эффективным заголовком в почтовой рассылке:

МОЗОЛЬ ПРОЙДЕТ ЧЕРЕЗ 5 ДНЕЙ, ИЛИ ВЫ ПОЛУЧИТЕ
СВОИ ДЕНЬГИ НАЗАД

Вот заголовок, который что-то говорит и который буквально идет навстречу людям и «разговаривает» с ними на языке, который они понимают. Рисунок человеческой ноги с мозольным пластырем помогает придать значение заголовку, и все это абсолютно понятно.

Проанализируйте заголовок. «Мозоль пройдет...» - человек, страдающий от мозолей на ногах, понимает, что это разговаривают с ним. «...через 5 дней...» Более того, далее он читает: «...или вы получите свои деньги назад!»

Наилучшие заголовки, это те, которые адресуются специфической аудитории и предлагают этому «целевому рынку» что-то, что читатели хотят и хотят очень сильно.

Еще один момент. Чтобы ваше предложение отпечталось в уме читателя или слушателя, необходимо выразить заголовок простым и кратким языком. Ваши перспективные клиенты могут спешить, наполовину спать, когда переворачивают страницы, или переключают каналы телевидения. А мысли потенциальных покупателей могут находиться в тысячах милях от вашего продукта. Вы должны попасть туда, где они «витают», в их сердце или разум. Вы обязаны проникнуть в их глаза или уши с чем-либо простым, с чем-то непосредственным, с чем-то, что им необходимо.

БЫСТРЫЙ ПЕРВЫЙ ТЕСТ ДЛЯ ЗАГОЛОВКОВ

Если вы рекламируете потребительский продукт или услуги, то прочитайте предлагаемые заголовки нескольким людям, вернитесь в каталог учебников

не говоря им, что вы пытаетесь продать, и понаблюдайте за их реакцией. Для технически сложных продуктов используйте аудиторию, знакомую с данной сферой. Если эти люди *сразу же* не посмотрят на текст рекламы, то переписывайте заголовки снова и снова. В своей автобиографии Дэвид Огилви говорит о том, как разработал 104 варианта заголовков, и о том, как он пытался проверить их на своих коллегах, до того как предложил свое классическое: «При скорости в 60 миль в час самый громкий звук в новом Роллс-Ройсе производят электрические часы». Если даже Огилви была нужна помощь в том, чтобы создать самый привлекательный заголовок, то вам, очевидно, тоже не нужно проявлять застенчивость, идя по следам этого умного человека.

При условии хорошего продукта американская индустрия рекламы, очевидно, выполняет важную, эффективную и креативную работу по информированию клиентов и продвижению продуктов и делает свой важный вклад.

Дуайт Д. Эйзенхауэр

Заголовки, привлекающие внимание большинства читателей

ГЛАВА 1

Как указывал Кейплз, *очень малое число заголовков*, если вообще существуют таковые, *работает постоянно*. Но уроки, которые можно извлечь, проанализировав исследование автора, говорят нам о том, *почему* эти заголовки сработали очень хорошо и работали очень долго. Более того, почему они полностью применимы и в настоящее время. Мы можем взять их за основу и применять, независимо от инноваций, в средствах массовой информации и в медийных средствах в 21-м веке и даже в будущем.

Эта глава обсуждает 10 успешных заголовков и говорит нам о причине их успешности. Вот заголовок №1.

1 КАК ДУРАЦКИЙ ФОКУС СДЕЛАЛ МЕНЯ ВЫДАЮЩИМСЯ ПРОДАВЦОМ

Реклама под этим заголовком продала огромное число заочных курсов по искусству продаж. Реклама была повторена

много раз и многими публикациями. Очевидно, что успех рекламы - в ее необычности. Давайте исследуем заголовок и посмотрим, какими специальными качествами он обладает. Возможно, мы сможем использовать некоторые из этих хороших качеств в наших будущих заголовках.

Этот конкретный заголовок достигает двух вещей:

1. Он возбуждает любопытство читателя и заставляет узнать, каков был этот дурацкий фокус.
2. Он обращается к нашему интересу к самому себе, предлагая рассказать, как стать выдающимся продавцом.

Копирайтер, сочинивший данный заголовок, мог написать его по-другому, например:

КАК Я ВЫПОЛНИЛ ДУРАЦКИЙ ФОКУС

Это хороший заголовок, возбуждающий любопытство, и он мог бы привлечь некоторое число читателей. С другой стороны, копирайтер мог написать этот заголовок следующим образом:

КАК Я СТАЛ ВЫДАЮЩИМСЯ ПРОДАВЦОМ

Это хороший заголовок, основанный на интересе человека к самому себе, и он также мог бы привлечь интерес многих потенциальных клиентов.

Скомбинировав два качества - любопытство и интерес к самому себе в один заголовок «Как дурацкий фокус сделал меня выдающимся продавцом», копирайтер создал одну из наиболее успешных реклам своего времени.

Еще один момент: в дополнение к любопытству и интересу к самому себе, заголовок обладает третьим важным качеством. Он предлагает легкий и быстрый путь стать выдающимся продавцом. Если этот заголовок изменить, например: «Как после двух лет обучения я стал выдающимся продавцом», то он не был бы столь успешным и привлекательным.

Давайте рассмотрим еще несколько протестированных заголовков и посмотрим, могут ли они раскрыть секрет своего успеха. Возьмем, например, заголовок одной из наилучших реклам книги по этикету.

2 ЧТО НЕПРАВИЛЬНО НА ЭТОЙ КАРТИНКЕ?

На иллюстрации, сопровождавшей эту рекламу, были изображены две женщины, прогуливающиеся по улице в сопровождении мужчины. Мужчина находился между ними.

Главным преимуществом данного заголовка было качество, которое возбуждало любопытство. Это напряженная задача для читателя, который подозревал, что знает, что неправильно на картинке, но он должен был прочитать текст рекламы, чтобы убедиться в этом. Таким образом, заголовок достигал своей главной цели - и привлекал читателя к тексту рекламы.

Другим преимуществом данного заголовка было то, что он обращался к интересу читателя к самому себе. Читатели были уверены, что они найдут в тексте рекламы ответ на вопрос «Что неправильно на этой картинке?» и получают бесплатную информацию, бесплатный урок этикета.

Вот успешный заголовок в рекламе курса тренировки памяти:

3 КАК Я УЛУЧШИЛ СВОЮ ПАМЯТЬ ЗА ОДИН ВЕЧЕР

Это заголовок, апеллирующий в основном к интересу читателя к самому себе. Очень многие люди считают, что у них плохая память. Следовательно, метод улучшения памяти человека должен быть привлекательным. Заголовок также заставляет читателя предположить, что этот метод является простым и легким, что результаты можно получить за один вечер.

Следующим является успешный заголовок рекламы заказа по почте книги по развитию личности. Хотя ценность книги такого типа может быть подвергнута сомнению некоторыми людьми, этот пример заголовка оказался очень мощным:

4 ДАЙТЕ МНЕ ПЯТЬ ДНЕЙ - И Я СДЕЛАЮ ИЗ ВАС МАГНЕТИЧЕСКУЮ ЛИЧНОСТЬ. ДАЙТЕ МНЕ ВОЗМОЖНОСТЬ ДОКАЗАТЬ ЭТО... БЕСПЛАТНО

Это заголовок, основанный на интересе читателя к самому себе. Люди хотят нравиться другим. Они стремятся быть популярными.

ными среди своих друзей. Реклама предлагает читателю узнать, как достичь этого посредством магнетической личности.

Заголовок позволяет предположить также, что существует быстрый, легкий способ стать магнетической личностью. Метод является быстрым, поскольку занимает только 5 дней, и кажется легким, поскольку очевидно, что не требуется усилий со стороны заказчика. Заголовок не говорит, как вы можете стать магнетической личностью. Он говорит: «Дайте мне пять дней - и я сделаю вас магнетической личностью».

Вот заголовок, который использовался с отличными результатами для представления нового бизнес-курса:

**5 ОБЪЯВЛЕНИЕ
НОВЫЙ КУРС И УСЛУГА ДЛЯ МУЖЧИН И ЖЕНЩИН,
КОТОРЫЕ ХОТЯТ ДОБИТЬСЯ ФИНАНСОВОЙ
НЕЗАВИСИМОСТИ В СЛЕДУЮЩИЕ ПЯТЬ ЛЕТ**

Это в целом новостной заголовок. Он объявляет что-то новое и в значительной степени основан на интересе человека к самому себе, поскольку содержит слова «для мужчин и женщин, которые хотят добиться финансовой независимости в следующие пять лет».

Вот заголовок рекламы о продаже устройства для слабослышащих людей. Эта реклама принесла большое число обращений.

6 ТЕПЕРЬ ГЛУХИЕ ЛЮДИ НАЧИНАЮТ СЛЫШАТЬ ШЕПОТ

Это в основном заголовок, основанный на интересе человека к самому себе. Он обращается непосредственно к соответствующей аудитории и предлагает ей устройство, которое люди очень хотели бы иметь, а именно: изобретение, улучшающее слух. В заголовке также имеется и качество, возбуждающее любопытство. Читатель удивляется: «Что это за устройство, которое позволяет глухим людям слышать шепот?»

А вот заголовок рекламы учебного курса по продаже недвижимости. Реклама, содержащая данный заголовок, была очень успешной. Она публиковалась много раз.

7 ТРЕБУЮТСЯ - ВАШИ УСЛУГИ КАК ВЫСОКОПЛАЧИВАЕМОГО СПЕЦИАЛИСТА В ОБЛАСТИ ПРОДАЖИ НЕДВИЖИМОСТИ

Этот заголовок полностью основан на интересе читателя к самому себе. Он предлагает работу - высокооплачиваемую работу. Многие мужчины и женщины в США не удовлетворены своей работой и тем, как она оплачивается. Им трудно пройти мимо данной рекламы, не прочитав ее.

Нужно также иметь в виду, что слово «требуются» всегда привлекало пристальное внимание. Читатели инстинктивно останавливаются, чтобы прочитать о том, что именно требуется (в оригинале - wanted, слово имеет также и значение «разыскивается». - *Прим. перев.*), и думают, что, возможно, они могут удовлетворить данную потребность и могут достичь прибыли для себя.

Вот рекламный заголовок, который принес отличные результаты:

8. ОБЪЯВЛЯЕМ НОВЫЙ ПЛАН, КАК ЗАРАБОТАТЬ НА ДОМУ

Это комбинация новостей и интереса к самому себе. Слова «объявляем» и «новый» создают ощущение новизны. Элемент интереса к самому себе выражается словами «план, как заработать на дому».

Вот заголовок, который был довольно успешным в продаже набора книг, содержащих образцы лучшей мировой литературы:

9 «НЕТ ВРЕМЕНИ ДЛЯ ОБУЧЕНИЯ В ЙЕЛЬСКОМ УНИВЕРСИТЕТЕ - ПУСТЬ КОЛЛЕДЖ ПРИДЕТ В ВАШ ДОМ», - ГОВОРИТ ИЗВЕСТНЫЙ АВТОР

Это заголовок, основанный на интересе человека к самому себе. Он направлен на тех потенциальных заказчиков, которые не имели возможности заниматься в колледже и желали бы повысить свой образовательный уровень.

Иногда реклама продажи товаров по почте может публиковаться
Вернуться в каталог учебников

ваться в течение ряда лет и не терять своей актуальности. Вот заголовок такой рекламы. «Продаваемый продукт - учебный курс по саморазвитию».

10 Я ИГРАЛ НА ПОЧТОВУЮ МАРКУ И ВЫИГРАЛ 35 840 ДОЛЛАРОВ ЗА 2 ГОДА

Это снова заголовок, который апеллирует к интересу человека к самому себе. Кто не хотел бы сыграть на почтовую марку и выиграть 35 840 долларов?

Этот заголовок также и возбуждает любопытство человека. Читатель хотел бы знать, каким образом, черт возьми, можно сыграть с такой небольшой ставкой и выиграть столь много. Более того, план действий выглядит достаточно простым. В заголовке нет никаких намеков на то, что от читателя требуются какие-то усилия. От него требуется только поставить на кон почтовую марку - и эти самые крупные выигрыши будут вашими.

Любой, кто имеет опыт в рекламе, может, вероятно, угадать смысл этой рекламы, однако она оказалась феноменально успешной. Даже читатели, которые знают что-то по поводу игр с заголовками, могут захотеть сыграть! Почтовая марка, которой читателя просят рискнуть, - это марка, которую нужно наклеить на почтовое отправление, чтобы получить бесплатный буклет, рассказывающий об учебном курсе по саморазвитию.

ЧТО ДЕЛАЕТ ОПРЕДЕЛЕННЫЕ ЗАГОЛОВКИ СТОЛЬ УСПЕШНЫМИ?

Обсудив десять примеров заголовков, каждый из которых был чрезвычайно успешным в своей области, давайте посмотрим, какими качествами эти заголовки обладают в целом. Затем, возможно, мы сможем разработать тест на хороший рекламный заголовок. Вот эти качества: два заголовка были новостными, четыре возбуждали любопытство как средство

привлечения читателя к тексту, четыре предполагали, что существует быстрый и легкий способ достичь определенных результатов. Десять заголовков, иными словами, все заголовки предлагали читателям что-либо, что они хотели, и, следовательно, обращались к их интересу к самим себе.

Этот анализ дает возможность прийти к заключению, что есть четыре важных качества, которыми должен обладать хороший заголовок. Вот они:

1. Интерес человека к самому себе.
2. Новость.
3. Любопытство.
4. Быстрый и легкий способ чего-либо достичь.

Интерес человека к самому себе - значительно более важный фактор, нежели остальные. Новости идут следующими по важности. Магазины и другие пользователи протестированных реклам используют новостной срез в значительной степени при подаче рекламы через газеты.

Другим важным моментом является то, что еще не упоминалось, а именно: насколько в рекламу можно поверить. В стремлении создать привлекательный заголовок копирайтер не должен чрезмерно подчеркивать «легкий и быстрый способ», чтобы заголовок не выглядел нереальным. Одним из способов сделать так, чтобы в заголовок можно было поверить, является использование конкретных цифр. Вспомните частое использование конкретных цифр в упомянутых выше успешных заголовках. Например, «дайте мне 5 дней...», «за один вечер...» или «35840 долларов... за два года».

ПОДТВЕРЖДАЮТ ЛИ НАГРАДЫ ЗА ЛУЧШУЮ РЕКЛАМУ ИХ ДЕЙСТВИТЕЛЬНУЮ ЦЕННОСТЬ?

При рассмотрении наград в области рекламы нужно всегда помнить: если вы желаете получить реальную оценку коммерческой силы рекламы или почтовой рассылки, то эта оценка должна быть основана на научных, измеряемых результатах.

Все рекламы, представленные в данном издании как лучшие, основаны на такой документации.

ПОЧЕМУ НЕНАУЧНЫЙ ПОДХОД К РЕКЛАМЕ ПОЗВОЛЯЕТ ВЫИГРАТЬ НАГРАДУ ЗА ЛУЧШУЮ РЕКЛАМУ?

Есть полдюжины причин, почему судьи склонны присуждать дипломы неэффективным заголовкам, не учитывая научные результаты:

Причина № 1: до этапа голосования за заголовки члены жюри читают текст рекламы. Таким образом, значение многих неясных заголовков становится ясным.

Читающая рекламы «простая» публика использует противоположный метод. Если заголовок неясен, то никто не беспокоится о том, чтобы прочитать текст.

Причина № 2: жюри, присуждающее дипломы в области рекламы, обычно состоит из людей, цель которых поднять имидж рекламного бизнеса. Это политика, которая приносит свои выгоды. Тем не менее каждый профессионал в области рекламы должен ответить на следующий вопрос: должен ли я тратить деньги на то, чтобы поднять престиж рекламного бизнеса, или я должен тратить деньги на то, чтобы поднять продажи?

Причина №3: два заголовка были представлены жюри:

ЧТО БУДЕТ С ВАШЕЙ ЖЕНОЙ, ЕСЛИ ЧТО-ТО СЛУЧИТСЯ С ВАМИ?

ХВАТИТ БЕСПОКОИТЬСЯ О ДЕНЬГАХ, НАЧНИТЕ ДУМАТЬ О РАДОСТЯХ ЖИЗНИ!

Жюри вынесло решение в пользу первого заголовка, потому что он, по их мнению, был более логичным для сферы страхования жизни. Кроме того, заголовок был более альтруистичным и жизнерадостным по тону. Но настоящие результаты показали, что второй заголовок оказался более эффективным.

Причина №4: жюри, присуждающее дипломы в области рекламы, отдает слишком много предпочтения красивому тексту. В реальности язык заголовка оказывает очень мало влияния на результат рекламы. Важно то, что вы говорите, а не то, как вы говорите это. Сильный аргумент, представленный грубым языком, потрясет читателя сильнее, нежели менее важный аргумент, представленный красиво.

Причина №5: если оценка рекламы рождается в комнате для заседаний, это дает фальшивый результат. Судьи не являются покупателями. Они являются критиками рекламы и не могут всегда сказать наверняка, какая реклама продаст больше.

Причина № 6: эффективность рекламы может оцениваться только продажами или некоторыми действиями, которые могут привести к продаже, такими, как обращение за получением буклета или образца продукта. Реальный судья, выносящий вердикт по рекламе, это женщина, которая говорит продавцу в магазине: «Нет, я не хочу мыло компании **Blank**. Я хочу то мыло, которое рекламировалось в газете на прошлой неделе».

Все больше и больше профессионалов в области рекламы и производителей становятся на сторону идеи, что в рекламном бизнесе должно быть меньше гаданий и больше тестирования. Реальная история, которая приведена ниже, является типичной и подтверждает эти слова.

Набор реклам, предназначенных для рассылки, эффективность которых уже была протестирована, был представлен в 14 рекламных клубах. Члены каждого клуба должны были выбрать рекламу, которая, по их мнению, привела к наибольшему повышению продаж.

Примерно 50% суждений, вынесенных этими опытными специалистами в области рекламы из 14 рекламных клубов

бов, оказались неверными, когда их сравнили с реальными результатами продаж, соответствующими каждой рекламе.

Следовательно, имеет смысл предположить, что 50% всех реклам являются неэффективными и что даже экспертная оценка *без тестирования* не является надежной при вынесении решения о коммерческой ценности рекламы.

Не стоит зависеть от мнений. Используйте методы объективного тестирования, чтобы определить относительную эффективность рекламы.

Паук ищет коммерсанта, который не размещает рекламу своей продукции, чтобы растянуть паутину на его двери и вести никем не потревоженную, мирную жизнь!

Марк Твен

Правильные и неправильные методы написания заголовков

ГЛАВА 4

В предыдущей главе мы проанализировали десять особенно успешных заголовков и выяснили, что все они прежде всего направлены на интерес человека к самому себе.

Ниже приведены заголовки десяти реклам, которые потерпели сокрушительную неудачу. Каждый из этих заголовков был протестирован - реклама была размещена в журналах или газетах, в которых тестировались предыдущие образцы рекламы. Но они привели к такому малому числу обращений и к таким небольшим продажам, что никогда больше не были использованы.

Давайте рассмотрим неудачные рекламные варианты, чтобы понять, какие заголовки не нужно писать.

ДЕСЯТЬ ЗАГОЛОВКОВ, КОТОРЫЕ ПОТЕРПЕЛИ НЕУДАЧУ

«НЕТ, НЕТ... НЕ ЗАСТАВЛЯЙТЕ МЕНЯ ВЫСКАЗАТЬСЯ!»

(Курс обучения публичным выступлениям)

ШАНСЫ СОСТАВЛЯЮТ 9 К 1 ПРОТИВ ВАС

(Учебный курс по бизнесу)

«Я НИКОГДА НЕ БУДУ БОЛЬШЕ УСТРАИВАТЬ ВЕЧЕРИНКИ!» - ПЛАКАЛА ОНА

(Книга игр для вечеринок)

ТЕСТ НАТО, НАСКОЛЬКО ВЫ «НАЧИТАНЫ»

(Книга выдающихся образцов литературы)

БЕСПОКОИТЕСЬ О ТОМ, ЧТО КТО-ТО ЛИШИТ ВАС РАДОСТЕЙ ЖИЗНИ?

(Страхование жизни)

ПРОБЛЕМА МНОГИХ ЖЕНАТЫХ МУЖЧИН В ТОМ, ЧТО...

(Страхование жизни)

ЧЕСТНЫ ЛИ ВЫ СО СВОЕЙ СУПРУГОЙ?

(Страхование жизни)

ХОДИТЕ ЛИ ВЫ ПО КРУГУ?

(Книга по ведению бюджета)

ГОДЫ, КОТОРЫЕ СЪЕЛА САРАНЧА

(Учебный курс по бизнесу)

ПИСЬМА, КОТОРЫЕ ЖЕНЫ НЕ ПИШУТ СВОИМ НЕУСПЕШНЫМ МУЖЬЯМ

(Учебный курс по бизнесу)

Читая эти неудачные заголовки, возможно, вы уже решили, что сделало их неуспешными. Согласны ли вы со следующими выводами?

1. Все десять заголовков обращены к любопытству читателя. «Проблема многих женатых мужчин в том, что...» - это попытка пригласить читателей прочитать текст и выяснить, что за проблема, если таковая существует, присутствует в жизни женатых мужчин.

2. Ни один из заголовков не предоставляет ничего нового.
3. Ни один из заголовков не содержит предложения каких-либо выгод, которые направлены на интерес читателя к самому себе.
4. Семь из десяти заголовков являются негативными. Они рисуют темную сторону общей картины. Например: «Я никогда не буду больше устраивать вечеринки!» - плакала она.

Проанализировав десять удачных заголовков, приведенных в предыдущей главе, мы должны теперь сформулировать несколько фундаментальных правил написания хорошего заголовка.

ПЯТЬ ПРАВИЛ НАПИСАНИЯ ЗАГОЛОВКОВ

1. Прежде всего постарайтесь затронуть интерес человека к самому себе в каждом заголовке, который пишете. Постарайтесь сделать так, чтобы заголовок сообщал читателю, что здесь находится что-то очень нужное ему. Это правило является столь фундаментальным, что должно выглядеть очевидным. Но это правило нарушается каждый день огромным числом копирайтеров.
2. Если у вас есть новость, такая, как новый продукт или новый способ использования старого продукта, то нужно сделать так, чтобы новость занимала в заголовке важное место.
3. Избегайте заголовков, которые просто возбуждают любопытство. В сочетании с новостями или с интересом к самому себе любопытство является отличным средством, чтобы повысить результативность вашего заголовка. Однако любопытство само по себе редко бывает достаточным фактором. Это фундаментальное правило нарушается чаще, нежели другие. Каждый выпуск журнала или газеты

содержит заголовки рекламы, которые пытаются продать что-либо читателю только на основе любопытства.

4. Избегайте, где это возможно, заголовков, рисующих картину в темных, негативных и мрачных тонах. Старайтесь рассматривать все с бодрой, позитивной точки зрения.
5. Постарайтесь донести в своем заголовке, что существует легкий и простой путь для читателей получить что-то, что они желают.

Когда вы работаете над последним правилом, как уже упоминалось ранее, убедитесь, что вашему заголовку можно поверить. Вот заголовок протестированной рекламы заочной школы:

**ДЛЯ ЖЕНЩИН И МУЖЧИН, КОТОРЫЕ ХОТЕЛИ БЫ
МЕНЬШЕ РАБОТАТЬ И БОЛЬШЕ ЗАРАБАТЫВАТЬ**

По всей видимости, этот заголовок суммирует в нескольких словах то, к чему люди стремятся с начала сотворения мира. Однако реклама не вызвала много обращений, поскольку в то, о чем говорит заголовок, трудно поверить. Он казался слишком хорошим, чтобы быть правдой.

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ПОМОЩЬ В НАПИСАНИИ ЗАГОЛОВКОВ

Установив пять фундаментальных правил написания хороших заголовков, давайте рассмотрим несколько других факторов, проверенных реальными продажами. Вот 13 рекомендаций, позволяющих написать успешные заголовки:

1. Когда работаете над заголовком, серьезно подумайте и постарайтесь решить, что заставит вас купить данный продукт. В действительности, постарайтесь понять, какой аргумент заставит вас, автора, пишущего заголовок, расстаться с определенной суммой денег, чтобы купить продукт или услугу, которую рекламируете. Затем выра-

зите в нескольких словах эту причину для покупки. Это и будет вашим заголовком.

2. Не старайтесь сделать ваш заголовок столь коротким, что он не сможет достойно выразить вашу идею. Краткость в заголовке может быть прекрасным качеством, однако она не столь важна, чтобы все остальное было принесено в жертву. Значительно важнее правильно сформулировать то, что вы хотите сказать, - выразить свою мысль полностью, даже если для этого необходимо 20 слов, или 12, или 24, как это сделано в очень успешной рекламе на рис. 4.1.

Вот длинный, но отличный заголовок для рекламы деятельности туристического бюро. Он рассказывает историю полностью.

В ЭТО ЛЕТО ЗАПАДНОЕ НАПРАВЛЕНИЕ - ВАШЕ,
ОТ 827 ДОЛЛАРОВ И ВЫШЕ..
ТУРЫ «ВСЕ ВКЛЮЧЕНО»
1 4 ВИДОВ ИНТЕРЕСНЕЙШИХ КАНИКУЛ НА ВЫБОР

Этот заголовок мог бы быть значительно менее эффективным, если бы автор ради краткости просто сказал бы:

В ЭТО ЛЕТО ЗАПАДНОЕ НАПРАВЛЕНИЕ - ВАШЕ

Вот еще один длинный, но эффективный заголовок из рекламы нью-йоркской телефонной компании.

3-ЧАСОВАЯ ПОЕЗДКА ЗА ЗАКАЗОМ НА 1 0 ДОЛЛАРОВ!.. -
ПО ТЕЛЕФОНУ ЭТО ЗАНЯЛО БЫ 3 МИНУТЫ

3. Избегайте «мертвого» заголовка, который звучит, как если бы он был «отлит в бронзе» или произнесен Председателем совета директоров большой компании. Вот примеры:

**When Lisa Cooper
Sold Her Mother's
Jewelry For \$12,000,
She Made
A \$4,000 Mistake.
Visit The Fabrikants
And You Won't Make
The Same Mistake.**

For four generations the Fabrikant family has been known for integrity, fair dealing and the production of fine watches, gold, diamonds and other fine jewelry. For your private, no obligation cost and a free appraisal by a GIA graduate or Brian Fabrikant at (212) 382-2270. If you're calling from out of town 1-800-581-GEMS :4367


The Jewelers Building 576 Fifth Avenue
New York NY 10036 412

**Don't Even Think
About Selling
Jewelry Without
An Offer From
The Fabrikant Family.**

For four generations sophisticated collectors have made the Fabrikant Family their primary resource for fine watches, diamonds, gold and other valuable signed and unsigned jewelry. This constant demand enables the Fabrikants to pay you more. Assure yourself of getting the most for your jewelry by calling Andrew, Peter Sherry or Brian Fabrikant at (212) 382-2270 or if you're calling from out-of-town 1-800-581-GEMS


The Jewelers Building 76 Fifth Avenue (Bet. 46th & 47th St.)
New York, NY 10036 (212) 382-2270
OPEN 5A - 10P DAILY
MEMBER OF CONSUMER FINANCIAL SERVICES

Рис. 4.1. Что в имени (газеты) тебе моем?

Хотя наименование *Fabrikant* имело вес в сообществе производителей и продавцов бриллиантов, оно было неизвестно широкой публике. Поэтому было решено связать это наименование с именем одного человека, Лизы Купер; при таком персонализированном подходе потенциальные покупатели могли ассоциировать себя с этим именем. Эта реклама и ее реклама-компаньон с заголовком «Даже не думайте о продаже» были помещены в *New York Times* и обеспечили мгновенный успех, выражающийся в 12-кратном повышении продаж за три года. Поскольку многие респонденты жили в богатых районах Нью-Джерси, размещение рекламы было расширено посредством местных газет этого района... с практически нулевой дополнительной реакцией. Когда речь идет о бриллиантах, средство подачи рекламы было и является рекламной само по себе!

НЕОБЫЧНЫЕ ВРЕМЕНА

НЕОБЫЧНЫЕ ЦЕННОСТИ

ЦЕННОСТЬ В КАЧЕСТВЕ

ПОДЛИННЫЙ ОПТИМИЗМ

4. Избегайте «слишком умных» заголовков, которые, вместо того чтобы заставить читателей захотеть купить ваш продукт, просто заставляют их воскликнуть: «Как умно!»
Примеры:

ЖЕНЩИНЫ! ПРОЧИТАЙТЕ ЭТОТ ЛЕТНИЙ ЗАГОЛОВОК

РАЗМЕР БАНКЕТА

РАЗМЕРОМ С СЕМЬЮ

ПОЧЕМУ БЫ НЕ ОТКАЗАТЬСЯ ОТ ИЗУМРУДОВ?

5. Избегайте бессмысленных заголовков. Примеры:

ПРОСТОЙ ФАКТ ДЛЯ ПРОСТЫХ ЛЮДЕЙ

КОГДА, КАК И ЕСЛИ

6. Придумайте «говорящий» заголовок, который убедит людей, что текст рекламы содержит полезную информацию, достойную прочтения. Это действенный способ!
Примеры:

СОВЕТ ЖЕНАМ, ЧЬИ МУЖЬЯ НЕ ЭКОНОМЯТ ДЕНЬГИ

КОЛОНКА ЖАНА КЭРОЛЛА О КРАСОТЕ ВОЛОС

НЕБОЛЬШОЕ ЛЕЧЕНИЕ ЧРЕЗВЫЧАЙНОЙ ВАЖНОСТИ

7. Вложите самый существенный момент вашей рекламы в заголовок. Используйте заголовок в качестве «крючка», позволяющего достичь и «поймать» специальную группу людей, которую хотите заинтересовать. Есть старая поговорка - «сапожник без сапог». Ниже приве-

Вернуться в каталог учебников

ден современный случай провальной рекламы консультанта по рекламе, которая занимала целую страницу в журнале. Причина, по которой реклама не сработала, в том, что идея, которую планировали выразить, в заголовке отсутствовала, а была набрана мелким шрифтом в последнем параграфе рекламного текста:

СОВЕТЫ РЕКЛАМНОГО АГЕНТА

М-Р А.Б.ДЖОУНЗ

ДИРЕКТОР КОМПАНИИ А.Б.В. ЛИМИТЕД

ЛОНДОН, АНГЛИЯ

Хорошо известное и давно работающее международное рекламное агентство, которое работает с большим числом американских компаний в различных частях мира, будет присутствовать в Нью-Йорке с 12 по 20 мая. Создатели рекламы и агенты, желающие проконсультироваться у компании касательно международных рынков, должны направлять корреспонденцию по адресу:

М-Р А.Б.ДЖОУНЗ

Агентство _____ Инкорпорейтед

5-я Авеню

Нью-Йорк

Последняя строка текста рекламы содержит слова «международных рынков». Именно это является основной мыслью всей рекламы. Она адресуется создателям и специалистам рекламы и агентствам, которые желают получить данные о международных рынках. Но этот факт упоминается только в конце текста, хотя, чтобы привлечь соответствующую аудиторию, об этом нужно упомянуть в заголовке. Специалист в области рекламы, который действительно искал информацию о международных рынках, мог прочитать заголовок этой рекламы и перевернуть страницу, даже не узнав, что текст содержал как раз ту информацию, которая ему необходима.

8. Привлеките любопытного читателя заголовком, основанным на интересе человека к самому себе. Это великолепная идея, потому что только любознательность людей сама по себе редко является достаточным условием, чтобы создать хороший заголовок. Для примера приведем два таких заголовка:

КАК Я СПАС СЕБЯ ОТ ОБЛЫСЕНИЯ

ЗАРАБОТАЙТЕ 200 ДОЛЛАРОВ В ДЕНЬ

Заметьте, как эти заголовки улучшаются, если их переделать и использовать любопытство читателя как дополнение к предложению чего-либо, что ему необходимо:

КАК СТРАННЫЙ СЛУЧАЙ СПАС МЕНЯ ОТ ОБЛЫСЕНИЯ

СТОИТ ЛИ ЗАРАБОТОК В 200 ДОЛЛАРОВ В ДЕНЬ ПОЧТОВОЙ МАРКИ?

Образцы рекламы, содержащие эти заголовки, были опубликованы в журналах и имели очень большой успех много раз в течение ряда лет до тех пор, пока продажи не упали до уровня, когда затраты на рекламу и на рекламное место не стали больше, чем прибыли от продаж.

Сравните упомянутые выше протестированные заголовки с заголовками, взятыми из непротестированных образцов рекламы:

МУЖЧИНЫ МОГУТ В ЭТОМ НЕ ПРИЗНАТЬСЯ, НО...

ДЕТИ ВИЗЖАТ ОТ РАДОСТИ

ПОСМОТРИТЕ НА МОРЕ!

Какие безнадежные, бесполезные и бессмысленные заголовки! Они ничего не говорят, ничего не означают и ничего не продают. Однако огромное число копирайтеров используют заголовки, которые также провальны. К несчастью, эти специалисты не тестируют свои произведения. Или, может, это к счастью? Иногда незнание - это благо.

9. Не надо в заголовке тривиально констатировать информацию. Это совсем не привлекает читателя к тексту рекламы. Например:

КОГДА СКУЧНЫЙ ФИЛЬМ ЗАСТАВЛЯЕТ ВАС СКРИПЕТЬ ЗУБАМИ,
УЛЫБКИ ТЕРЯЮТ СВОЮ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ
(Производитель зубной пасты)

НИЧТО ТАК НЕ КАТИТСЯ, КАК ШАР
(Производитель шарикоподшипников)

Причина, по которой эти заголовки оказались неэффективными в привлечении внимания читателя к тексту, заключается в том, что читатель сразу понимает, о чем пойдет речь, поэтому необходимости читать рекламу нет. А она звучала бы так: «Используйте отличную зубную пасту АБВ», «Используйте шарикоподшипники компании». Однако этот тип заголовка имеет преимущество: кратко поясняет суть тем, кто не собирается читать текст рекламы.

10. Рассматривайте логотип в нижней части рекламы как часть заголовка. Прочитав заголовок, читатель машинально смотрит вниз на логотип, чтобы понять, от какой компании пришло сообщение. Таким образом, создатель рекламы и заголовка может рассчитывать на то, что название компании прояснит значение заголовка. Посмотрите на приведенные ниже четыре образца рекламы. Они имеют один и тот же заголовок, который, однако, означает различные вещи в каждом случае, что и подтверждают разные логотипы.

КОНЕЦ БЕСПОКОЙСТВУ НАСЧЕТ ДЕНЕГ
(тест рекламы и иллюстрация)
Институт Нью-Йорка по бизнес-тренингам

Данная реклама информирует, что существует метод, который положит конец беспокойству насчет денег благодаря некоей системе бухгалтерской отчетности или

тренинговому курсу, который позволит человеку заработать больше денег.

КОНЕЦ БЕСПОКОЙСТВУ НАСЧЕТ ДЕНЕГ

(тест рекламы и иллюстрация)

Компания по страхованию жизни

Данная реклама информирует, что существует план, как покончить с беспокойством насчет денег, который включает в себя страхование жизни.

КОНЕЦ БЕСПОКОЙСТВУ НАСЧЕТ ДЕНЕГ

(тест рекламы и иллюстрация)

Магазин Мэйси

Эта реклама информирует, что вы можете покончить с беспокойством насчет денег, потому что сэкономите средства, купив товар в данном магазине по сниженной цене.

КОНЕЦ БЕСПОКОЙСТВУ НАСЧЕТ ДЕНЕГ

(тест рекламы и иллюстрация)

Первый национальный банк

Эта реклама, очевидно, предоставляет возможность покончить с беспокойством насчет денег через некий план по сохранению денежных средств.

Результат, который обеспечит логотип рекламодателя, должен учитываться при написании заголовка.

11. Используйте иллюстрацию, чтобы дополнить и прояснить значение заголовка. То, что справедливо насчет логотипа, также справедливо относительно иллюстрации, используемой в рекламе.

Например, успешная почтовая рассылка имела заголовок «Толстые мужчины». Этот заголовок не был полностью понятен, если бы на иллюстрации не был изображен полный мужчина, который одевал специальный пояс, уменьшающий талию.

- 12.** Избегайте заголовков, которые трудно понять и которые требуют размышлений и неочевидны с первого взгляда. Вот примеры таких заголовков:

НАДЕЖНОСТЬ - СЛОВО, КОТОРОЕ ВЫРОСЛО ИЗ ФАКТА

ПРИБЫВАЯ В НОВЫЙ ОРЛЕАН И ПРОЕЗЖАЯ ЕГО, ТЫСЯЧИ ТУРИСТОВ
ОСТАНАВЛИВАЮТСЯ И ОТДЫХАЮТ

ЕСЛИ БЫ КАЖДАЯ ЖЕНА ЗНАЛА ТО, ЧТО ЗНАЕТ КАЖДАЯ ВДОВА,
ТО НИ ОДИН МУЖ НЕ ОСТАЛСЯ БЫ БЕЗ СТРАХОВАНИЯ ЖИЗНИ

Помните, что внимание читателя привлекается вами непроизвольно и только на одну секунду. Люди не станут тратить свое ценное время на то, чтобы понять, что вы имеете в виду. Они просто перевернут страницу.

- 13.** Не пытайтесь делать рекламу без заголовков. Некоторые создатели рекламы поступают так, ошибочно полагая, что это современно, умно и сложно. Поскольку они не проводят тестирование своей рекламы, то не понимают, что, наверняка, их текст прочтает только один человек, корректор, которому платят за это.

Помните, что люди не будут читать сообщение, если только вы не дадите им в заголовке серьезную причину сделать это. Реклама без заголовка сравнима с открытием магазина без намека покупателям, что это за магазин. Несколько клиентов зайдут в магазин, но множество потенциальных клиентов не сделают этого - и будут потеряны.

Если и есть исключение из этого правила, так это реклама, в которой используется отменная иллюстрация продукта. Например, красивое полноцветное изображение корзины с аппетитными персиками и с надписью «del Monte» в нижней части страницы подает информацию без заголовка.

ТЕХНИКИ НАПИСАНИЯ ЗАГОЛОВКА

Напишите несколько заголовков и затем выбирайте наилучший. Человек, который предлагает дюжину ответов в соревновании за приз, имеет большие шансы выиграть его, нежели человек, который напишет только один ответ. Аналогично, копирайтер, который придумает дюжину вариантов заголовков, имеет больший шанс подобрать хороший заголовок, нежели копирайтер, который напишет только один заголовок.

Если есть время написать 25 заголовков, то вы еще больше повышаете шансы получить в итоге хороший заголовок. Отложите варианты заголовков в сторону и прочитайте их на следующий день. Постарайтесь поставить себя на место клиента, которому все наскучило. Постарайтесь решить, какой заголовок сможет остановить ваше внимание, если вы переворачиваете страницы журнала или газеты и совсем не заинтересованы в чтении рекламы.

До того как принять окончательное решение, какой заголовок использовать, необходимо показать список вариантов кому-либо, с кем вы не знакомы. Пусть также человек, чьему суждению доверяете, сыграет роль главного редактора вашей рекламы. Вы не должны абсолютно доверять собственному суждению - возможно, оно предвзято. Вы не можете отстранение посмотреть на заголовки, которые только что написали. Заголовок, чье значение абсолютно понятно вам, может быть головоломкой для другого.

Если бы вы отложили придуманные заголовки в сторону на месяц и затем прочитали их, то, возможно, смогли бы вынести о них суждение с точки зрения читателя. Но вы не можете ждать целый месяц. Следовательно, нужно получить реакцию сегодня, показав заголовки кому-либо еще.

Часто заголовок может иметь два значения, об одном из которых вы и не подозреваете. Например, копирайтер недавно показал мне аллегоричный текст, первое предложение которого звучало следующим образом:

Я сразу представил Давида, который держит Голиафа в воздухе и внезапно роняет его на землю. Это совсем не то впечатление, на которое рассчитывал автор рекламы. Он желал сказать, что Давид бросил Голиафа на землю или что Давид заставил Голиафа упасть на землю.

ДЛИННЫЕ ЗАГОЛОВКИ

Как упоминалось ранее, длинный заголовок, который действительно что-то говорит, является более эффективным, нежели краткий заголовок, который ничего не говорит. Однако очень важно правильно обращаться с длинными заголовками. Вот два заголовка, которые взяты из журнала и показывают примеры неправильного использования длинного заголовка:

ПОЧЕМУ

МОЙ ВТОРОЙ DUPLEX-ЭТО ЕДИНСТВЕННЫЙ АВТОМОБИЛЬ,
ЗА КОТОРЫЙ Я КОГДА-ЛИБО СМОГ ЗАПЛАТИТЬ НАЛИЧНЫМИ?

ЕСТЬ УДОВЛЕТВОРЕНИЕ В ТОМ, ЧТОБЫ

ЗНАТЬ,

ЧТО ВНЕШНИЙ ВИД ВАШЕЙ ВАННЫ БУДЕТ ПРИЯТЕН ГОСТЯМ

Проблема заключается в том, что слова, которые набраны крупным шрифтом, сами по себе не означают ничего. Если вы собираетесь выделить некоторые слова в заголовке, то нужно убедиться, что это слова, которые являются ключевыми.

Вот два заголовка, которые взяты из журнала и показывают примеры уместного использования длинного заголовка. Надо помнить, что выделенные слова имеют определенное значение.

НЕЗАВИСИМО ОТ ТОГО, ГДЕ ВЫ ЖИВЕТЕ, ВАМ НЕОБХОДИМА ПОЛНАЯ
СТРАХОВКА ОТ УРАГАНОВ

БРЕНД «Х»

ОТЛИЧНЫЙ КОФЕ,

КОТОРЫЙ ПОДАЕТСЯ В ДОМЕ

КАЖДОГО ИЗ ЭТИХ УДИВИТЕЛЬНЫХ ХОЛОСТЯКОВ-ДОМОСЕДОВ

Вот два способа использования длинного заголовка.

1. Наберите весь заголовок одинаковым шрифтом.
2. «Поиграйте» наиболее важными словами в заголовке, напечатав их с заглавной буквы, заглавными буквами или еще большим шрифтом.

Проблема с первым методом заключается в том, что длинный заголовок, напечатанный одним шрифтом, дает эффект «серого цвета» по всей странице. Он плоский и неинтересный. Ничто не привлекает внимания читателя.

Второй метод лучше. Он преодолевает недостатки первого метода. Он имеет три благоприятных фактора:

1. Ключевые слова, написанные большими буквами, привлекают внимание.
2. Слова, которые напечатаны более крупным или жирным шрифтом, если это правильные слова, помогают вычлени из аудитории целевую аудиторию - потенциальных клиентов вашего продукта.
3. Слова, напечатанные более крупным или жирным шрифтом, передают потенциальным клиентам краткое сообщение, которое невозможно пропустить, независимо от того, насколько быстро читатель перевернет страницу.

Вот еще один пример правильного применения этого метода работы с заголовками.

Рассмотрите приведенный ниже заголовок, который продает подписку на еженедельный журнал - обзор книжных изданий:

**МОЖЕТЕ ЛИ ВЫ РАЗГОВАРИВАТЬ О КНИГАХ
С ВАШИМИ ДРУЗЬЯМИ?**

В реальной рекламе он выглядел следующим образом:

**МОЖЕТЕ ЛИ ВЫ РАЗГОВАРИВАТЬ О КНИГАХ
С ВАШИМИ ДРУЗЬЯМИ?**

Заголовок был направлен на определенную целевую аудиторию, ее интерес должен был вызываться сообщением, напечатанным более крупным шрифтом.

Некоторые заголовки не имеют такого выделения определенной части. Иногда невозможно выделить два или три, или даже пять слов, которые кратко пересказывают историю. В таких случаях можно предпринять следующее:

1. Можно придать заголовку новую форму.
2. Можно поместить половину заголовка более крупным шрифтом или более жирным шрифтом, а остальную часть сделать вспомогательной.

Вот еще некоторые примеры правильных, как на рис. 4.2, и неправильных способов выделить определенные слова в заголовке.

Неправильно	СЕКРЕТ ТОГО, КАК СТАТЬ ВЫШЕ
Правильно	СЕКРЕТ ТОГО, КАК СТАТЬ ВЫШЕ
Неправильно	ВЫСОЧАЙШЕЕ КАЧЕСТВО АЛЮМИНИЕВЫЕ НАПРАВЛЯЮЩИЕ, КОТОРЫЕ МОЖНО КУПИТЬ ЗА ДЕНЬГИ
Правильно	АЛЮМИНИЕВЫЕ НАПРАВЛЯЮЩИЕ НАИВЫСШЕЕ КАЧЕСТВО, КОТОРОЕ МОЖНО КУПИТЬ ЗА ДЕНЬГИ
Неправильно	НАСТУПИЛО ВРЕМЯ ПОКУПАТЬ ХОРОШУЮ МЕБЕЛЬ
Правильно	ХОРОШАЯ МЕБЕЛЬ ТЕПЕРЬ НАСТУПИЛО ВРЕМЯ ЕЕ ПОКУПАТЬ
Неправильно	НАКОНЕЦ-ТО ВЫПУЩЕН СПРЕЙ ДЛЯ СУХИХ ВОЛОС

Правильно	НАКОНЕЦ-ТО ВЫПУЩЕН СПРЕЙ ДЛЯ СУХИХ ВОЛОС
Неправильно	МОЩНОСТЬ АВТОМАТИЧЕСКИЙ ЭЛЕКТРИЧЕСКИЙ РАСПЫЛИТЕЛЬ КРАСКИ
Правильно	МОЩНЫЙ АВТОМАТИЧЕСКИЙ ЭЛЕКТРИЧЕСКИЙ РАСПЫЛИТЕЛЬ КРАСКИ

Иногда части заголовков выделяются неправильно, потому что автор рекламы передает дизайнеру или художнику рекламы напечатанный текст и оставляет на их усмотрение решение, какие слова из заголовка нужно выделять. Это неразумно. Авторы текстов должны работать с художниками вместе и помогать им в выборе значимых слов для выделения или подчеркивания. Художники склонны мыслить в терминах оттенков, а также в объемах цвета и тени. Если баланс в расположении элементов рекламы может быть достигнут за счет выделения первого слова в заголовке или подчеркивания последнего слова, то художник выделит их независимо от значения того или иного слова. Однажды я слышал следующую поразительную беседу между автором текста и художником:

«Проблема во взаимоотношениях с художниками заключается в том, что они считают, что на рекламу будут смотреть, а не читать ее», - сказал автор текста.

«Проблема во взаимоотношениях с авторами текста заключается в том, что они считают, что рекламу будут читать, а не смотреть на нее», - сказал художник.

Вывод: наилучшая реклама создается, когда автор текста и художник работают вместе как одна команда.

Уроки, извлеченные из газет и журналов

Имеет смысл просмотреть текущие журналы и газеты и сравнить заголовки, которые используются некоторыми создателями общей рекламы, с заголовками, используемыми реклами-

Вернуться в каталог учебников

A REPUTATION
as good as **GOLD.**

It's been called the **BEST** car built in **AMERICA**...
It has won awards, **DISTINCTIONS** and the **LOYALTY** of
millions of owners. Along the way, it has earned a
glittering **REPUTATION** as the **GOLD STANDARD** of sedans.

With its **SOPHISTICATED** safety systems, including **DUAL**
AIR BAGS... the **POWER** of an available V6 engine and starting
at around \$16,830,* Camry **CONTINUES** to make a **NAME** for itself.

The 1995 Toyota Camry. Newly **RESTYLED**.
Yet with a **HERITAGE** of **QUALITY** craftsmanship
that only the best **REPUTATIONS** are **MADE OF**.

CALL 1-800-GO-TOYOTA for a **BROCHURE** and
location of your nearest **DEALER**.

TOYOTA CAMRY
I Love What You Do For Me.

*1995. Excludes taxes, title, license, dealer fees, and options. MSRP. MSRP includes destination charge. Dealer sets actual price. ©1994 Toyota Motor Sales, U.S.A., Inc. All rights reserved. Toyota, Camry, and Gold are trademarks of Toyota Motor Sales, U.S.A., Inc. All other trademarks are the property of their respective owners.

Рис. 4.2. Эмоционально привлекательная реклама!

Джон Кейплз предлагает печатать отдельные слова заглавными буквами для привлечения к ним внимания, но есть проблема, которая заключается в том, что нужно понимать, какие слова надо выделять. Мало создателей рекламы делают это так хорошо, как показано в этой рекламе компании Toyota. (Почему бы не напечатать заглавными буквами слово «good» в заголовке? Потому что слова «GOOD» и «GOLD» останавливают внимание, а не просто знаменуют собой начало всего текста рекламы.) Отдельные слова и короткие фразы, такие, как «BEST... AMERICA... REPUTATION... GOLD STANDARD... AIRBAGS... RESTYLING и BROCHURE» выполняют функцию дополнительного выделения, подобно 19 подзаголовкам, при этом реально не используется ни один подзаголовок. Помещение заголовка под главной иллюстрацией и помещение наименования продукта в обеих врезках также являются дополнительными средствами продаж, о которых часто забывают.

стами заказов товаров по почте, то есть создателями рекламы, которые могут отследить результаты каждого ее образца.

Приведенные ниже заголовки взяты из одного и того же периодического издания. Обратите внимание на туманность и предполагаемую интеллектуальность заголовков общей рекламы (список № 1) в сравнении с простотой и непосредственностью заголовков рекламы товаров по почте (список № 2).

Список №1 - Заголовки, используемые авторами общей рекламы (без иллюстраций)

ВАШ ОБЕД В ЛЕТНИЙ СЕЗОН!
ЧТО ХОРОШЕГО В МИРЕ, В КОТОРОМ ДЕВОЧКИ ПРОСТО БУДУТ МАЛЬЧИКАМИ?
ЭТОТ НОС ПРИНАДЛЕЖИТ ЛЮБОПЫТНОЙ ЖЕНЩИНЕ
КОНФЕТЫ BLANK'S - ПЯТАЯ КОНФЕТА СЛЕДУЕТ ЗА ЧЕТВЕРТОЙ
СЧАСТЛИВЫЙ РЕБЕНОК
СНАЧАЛА ПОСЛУШАЙТЕ, ПОТОМ ЗАПУСТИТЕ ЛОЖКУ
ЭТО НЕ ПРОЙДЕТ!

Список №2 - Заголовки, используемые авторами рекламы товаров, заказываемых по почте

БУДЬТЕ ХОЗЯЙКОЙ ОТЕЛЯ
ЛАК ДЛЯ ПОЛА НА ВСЮ ЖИЗНЬ
УНИЧТОЖЬТЕ КОЛОНИЮ МУРАВЬЕВ В ЗАРОДЫШЕ
ДЕНЬГИ НАТО, ЧТОБЫ ПРОВЕСТИ ВРЕМЯ
ВЫВЕДИТЕ ВАШИ СОРНЯКИ С ПОМОЩЬЮ СПРЕЯ
ОДЕЖДА ДЛЯ БЕРЕМЕННЫХ

The first and only authorized precision replica of the legendary Ford fire-fighter. Assembled by hand in 1:16 scale. Richly accented in 21 karat gold.

Franklin Mint Precision Models
Franklin Center, PA 19091-0001

Dear John,
Here it is! The die-cast model you've been waiting for! The 1916 Ford Model T Fire Engine. In a spectacular re-creation from Franklin Mint Precision Models. You've reserved a model just for you, John. And believe me, it's a legend has been captured in this fantastic 1:16 replica. From the array of ladders, hoses and fire extinguishers to the genuine leather upholstery of the seats. It's all here, in a die-cast model that is so authentic it is fully authorized by Ford Motor Company.
But it's important that you act soon, before we have to make this offer available to another collector. So please place your order today!

Sincerely,
Stewart Resnick
Chairman

An American legend brought to life here

BUSINESS REPLY MAIL
FRANKLIN MINT PRECISION MODELS
FRANKLIN CENTER, PA 19091-0001

FRANKLIN MINT PRECISION MODELS
2780
FRANKLIN CENTER, PA 19091-0780

Рис. 4.3. Наиболее ценный список из всех.

Прежде всего протестируйте собственный «домашний» список проверенных, удовлетворенных покупателей товаров по почте. Если вы не можете продать товар им, почему вы размещаете рекламу? Никто не проводит данное тестирование лучше, чем маркетологи компании Franklin Mint. Быстрый отклик на персонализированные почтовые рассылки говорит о том, что рек-

лама, вероятно, успешна, а финальные варианты рекламы инкорпорируют изменения (можете ли вы найти пять отличий!), которые делают рекламу еще эффективней. ОбратитР. внимание на просьбу: «Пожалуйста, отправьте купон до...», информация содержится как на открытке для ответного отправления, так и на купоне. Это работает.

Вернуться в каталог учебников

**НАЧНИТЕ ВЫПЛАТУ ПОЛИСА СТРАХОВАНИЯ ЖИЗНИ
НА 1 0000 ДОЛЛАРОВ С ОДНОГО ДОЛЛАРА**

СКАЗОЧНАЯ МОДЕЛЬ FORD С МОТОРОМ T FIRE (см. рис. 4.3)

СЕКРЕТ КОСМЕТИКИ, ПРИМЕНЯЕМОЙ В ГОЛЛИВУДЕ

Что может быть проще и непосредственнее этих заголовков реклам для товаров, заказываемых по почте? Они кратки, как телеграммы, пересказывают вам историю в нескольких коротких словах и совершенно ясны и понятны.

Реклама данного типа повторяется многократно. Иногда она работает в течение ряда лет до того, как ее эффективность постепенно сойдет на нет.

Реклама подпитывает потребительские наклонности людей. Она создает желание лучшего стандарта жизни, ставит перед человеком цель получить лучший дом, лучшую одежду, лучшее питание для себя и своей семьи и повышает индивидуальное потребление и производство.

Уинстон Черчилль

35 проверенных формул заголовков

ГЛАВА 3

Формулы применяются при написании историй, пьес и популярных песен, а также при создании театральных сценариев и ежедневных программ на телевидении. Можно ли применять формулы в рекламе при написании заголовков и фраз, привлекающих внимание, которые играют роль заголовка при рекламной почтовой рассылке.

Ответ - да. Многие успешные заголовки были написаны именно так. Эта глава рекомендует 35 формул написания заголовков, которые успешно работали в прошлом, и можно ожидать, что они успешно будут работать в будущем.

По мере того как будете рассматривать эти формулы применительно к вашему продукту или услуге, вы можете найти формулу, которая обеспечит написание хорошего заголовка. Даже если этого не случится, то такие знания могут подвигнуть вас на создание новой формулы. Они изобретаются все время. Также вы можете обнаружить, что старая формула может быть переработана в новый образец. Этот список формул не предна-

знамен для того, чтобы подавить ваше креативное мышление, а нужен, чтобы направить его в плодотворном направлении. Используйте данные формулы не как «костыль», а как «трамплин».

И помните, что, когда вы создадите хороший заголовок, задача будет выполнена более чем наполовину, - и затем написать текст рекламы будет достаточно просто. С другой стороны, если используете некачественный заголовок, то неважно, насколько упорно вы работали над текстом, поскольку его никто не будет читать.

Формулы заголовков, перечисленные ниже, могут быть применены не только к рекламе, публикуемой в газетах и журналах, но также и к заголовкам, напечатанным на конвертах при рассылке. Эти же формулы можно использовать при написании открытых предложений в коммерческой радио- и телерекламе.

НОВОСТНЫЕ ЗАГОЛОВКИ

Давайте начнем с новостных заголовков. Одна из наиболее важных функций рекламы заключается в представлении новых продуктов и в том, чтобы рассказать о новых способах использования и об усовершенствованиях старых продуктов. Создатели рекламы для заказов товаров по почте используют новостные заголовки, где это возможно, поскольку они хорошо привлекают внимание. Новостные заголовки эффективны в привлечении внимания и в продвижении продаж. Итак, первые восемь приведенных ниже формул заголовков посвящены презентации новостей. Вот первая формула:

1. Начните ваш заголовок со слова «представляем»

ПРЕДСТАВЛЯЕМ (НАИМЕНОВАНИЕ БРЕНДА) - НОВОЕ ПОКОЛЕНИЕ ДОСТУПНЫХ
ХУДОЖЕСТВЕННЫХ МАТЕРИАЛОВ ДЛЯ ХУДОЖИ И КОВ-СТУДЕНТОВ

ПРЕДСТАВЛЯЕМ НОВЫЙ ЛАК ДЛЯ ПОЛА (наименование продукта)

ПРЕДСТАВЛЯЕМ СИСТЕМЫ GPS - ASPIN

ПРЕДСТАВЛЯЕМ СПЕЦИАЛЬНЫЕ ПОДАРКИ ДЛЯ ОПРЕДЕЛЕННОГО ВРЕМЕНИ ГОДА

ПРЕДСТАВЛЯЕМ СОВЕРШЕННО НОВЫЙ FORD TAURUS

**ПРЕДСТАВЛЯЕМ ЧЕТЫРЕ НОВЫХ СПОСОБА, КАК ГОВОРИТЬ «Я ЛЮБЛЮ ТЕБЯ»
КАЖДЫЙ ДЕНЬ (продукты для домашних питомцев)**

**ПРЕДСТАВЛЯЕМ НОВЫЙ СПОСОБ, КАК СОКРАТИТЬ РАЗНИЦУ МЕЖДУ СУММОЙ
ВАШИХ СБЕРЕЖЕНИЙ И СУММОЙ, КОТОРАЯ ВАМ НЕОБХОДИМА ПРИ ВЫХОДЕ
НА ПЕНСИЮ**

2. Начните ваш заголовок со слова «объявляем»

ОБЪЯВЛЯЕМ О ВЫХОДЕ НОВОГО ОТЛИЧНОГО АВТОМОБИЛЯ

ОБЪЯВЛЯЕМ О ВЫХОДЕ НОВОГО СЛОВАРЯ

ОБЪЯВЛЯЕМ О ВЫХОДЕ НОВОГО СЕМЕЙСТВА ВИДЕОКАМЕР (НАЗВАНИЕ БРЕНДА)

ОБЪЯВЛЯЕМ О ВЫХОДЕ НОВЫХ ШИН FIRESTONE

**ОБЪЯВЛЯЕМ О ПРЕДОСТАВЛЕНИИ НОВЫХ УСЛУГ ПОМОЩИ В РЕШЕНИИ
ПРОБЛЕМ**

Слово «объявляем» может принимать различные формы.
Например:

**GULF ЗАЯВИЛ О ВЫХОДЕ НОВОГО ГАЗОЛИНА, КОТОРЫЙ ОТЛИЧАЕТСЯ
ОТ ПРЕДЫДУЩИХ**

МЫ ПУБЛИКУЕМ ВАЖНУЮ ИНФОРМАЦИЮ ДЛЯ ВЛАДЕЛЬЦЕВ ДОМОВ

3. Используйте слова, которые имеют качество «объявления»

НАКОНЕЦ, НОВЫЙ, ИНТЕРЕСНЫЙ ВНЕШНИЙ ВИД, КОТОРЫЙ НИЧТО НЕ СТАРИТ

**СПАСИБО ЗА ТО, ЧТО ВЫ СДЕЛАЛИ НАС КОМПАНИЕЙ АМЕРИКАНСКИХ
ГРУЗОВИКОВ**

**ПЕРЕД ВАМИ НОВАЯ КУКЛА-БАЛЕРИНА 72 ДЮЙМА ВЫСОТОЙ
СОВРЕМЕННАЯ МОДЕЛЬ ГУБКИ DUPONT СО СМЫВАЮЩИМ ДЕЙСТВИЕМ
ДО СВИДАНИЯ.. СТАРОМОДНЫМ КОНДИЦИОНЕРАМ ВОЗДУХА
ТОЛЬКО ЧТО ОПУБЛИКОВАНА... НОВАЯ ЭНЦИКЛОПЕДИЯ**

Когда новый продукт или новая модификация старого продукта поступает на рынок, вы должны объявить об этом факте. Объявляйте об этом большими буквами, так, как это показано на рис. 5.1. Разместите слово «представляем» или «объявляем» четким шрифтом на рекламном месте или странице. Люди заинтересованы в чтении объявлений. Они часто читают объявление о новой модификации или новом продукте, независимо от того, испытывают ли они в нем немедленную потребность или нет.

Текст объявления нельзя назвать последним изобретением. Объявления использовали и древние. Многие древние образцы рекламы были объявлениями в форме прокламаций.

После того как вы представили новый продукт или новую модификацию, вы можете удерживать элемент новизны в последующих выпусках рекламы, используя формулу 4.

4. Начните ваш заголовок со слова «новый»

НОВЫЙ ЛИМОННЫЙ ПИРОГ

**НОВАЯ СТАНДАРТНАЯ ПОДУШКА БЕЗОПАСНОСТИ ВОДИТЕЛЯ.
НОВЫЙ ЭРГОНОМИЧНЫЙ ИНТЕРЬЕР НОВЫЙ ЧЕТЫРЕХКОЛЕСНЫЙ АВ-5.
НОВЫЙ СД-ЧЕЙНДЖЕР НА 6 ДИСКОВ. БОЛЕЕ МОЩНЫЙ ДВИГАТЕЛЬ**

НОВЫЙ СУП ИЗ 100% БЕЛОГО КУРИНОГО МЯСА

НОВЫЙ 1 0-КАНАЛЬНЫЙ РУЧНОЙ GPS ТОЛЬКО ОТ КОМПАНИИ MAGELLAN

НОВАЯ ЭЛЕКТРИЧЕСКАЯ ДРЕЛЬ BLACK & DECKER

НОВЫЙ МЕТОД ВЕДЕНИЯ ВАШИХ ПЕРСОНАЛЬНЫХ ФИНАНСОВ

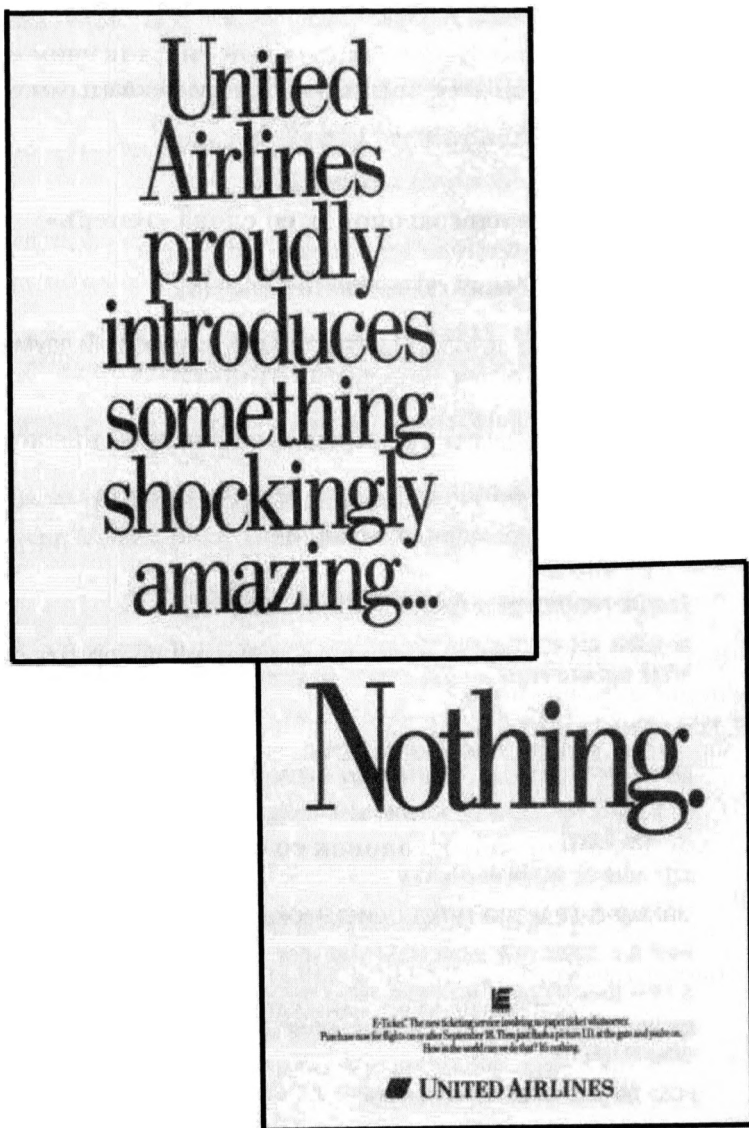


Рис 5.1. Единственная вещь лучше всех других.

Как бы вы представили новый электронный билет для авианперелета? Используйте привлекающее внимание объявление из 7 слов размером на целую страницу в газете.. за которой последует единственное слово на второй странице. Это неизбежно привлечет внимание читателя к информации, напечатанной в нижней части страницы не такими уж и небольшими буквами. Обратите внимание, что используются две последовательные «правые» страницы, а не разворот.

Когда вы использовали слово «новый» надлежащим образом, можете продолжать придавать тексту рекламы оттенок новизны с применением формулы № 5.

5. Начните ваш заголовок со слова «теперь»

ТЕПЕРЬ В ТВЕРДОМ ПЕРЕПЛЕТЕ!

ТЕПЕРЬ... НАУЧИТЕСЬ ГОТОВИТЬ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПУБЛИКАЦИЙ ДВУМЯ СПОСОБАМИ

ТЕПЕРЬ ОБРАБОТКА ПОЧВЫ НА ОДИНАКОВУЮ ГЛУБИНУ СТАЛА ЕЩЕ ЛЕГЧЕ

**ПОЛЕТЫ МЕЖДУ БОСТОНОМ И ЛОС-АНДЖЕЛЕСОМ ТЕПЕРЬ ЕЖЕЧАСНО
(АВИАЛИНИЯ)**

ТЕПЕРЬ НА ДОМАШНЕМ ВИДЕО

Вот другой успешный заголовок, который содержит слово «теперь» и слово «новый».

ТЕПЕРЬ ЕСТЬ СИСТЕМА! НОВАЯ СЕРИЯ ПРИВОДИТ К УСПЕХУ GED

6. Начните ваш заголовок со слова «наконец»

НАКОНЕЦ! ПАРОВОЙ УТЮГ С СИСТЕМОЙ «МАГИЧЕСКИЙ МОЗГ»

**НАКОНЕЦ! ВЫ МОЖЕТЕ ВЕСТИ АВТОМОБИЛЬ ПО ВСЕЙ ЕВРОПЕ С ОДНИМ,
ПРОСТЫМ В ИСПОЛЬЗОВАНИИ АТЛАСОМ ДОРОГ**

НАКОНЕЦ - ЗУБНАЯ ЩЕТКА С ГАРАНТИЕЙ 6 МЕСЯЦЕВ

Использование слова «наконец» создает впечатление, что наконец, после долгой подготовки, был выпущен продукт, который так долго ждали многие.

Вариация: поместите слово «наконец» в конце вашего заголовка, как, например, в следующей рекламе:

БЫЛО ЛИ НАЙДЕНО СРЕДСТВО ПРОТИВ ОБЩЕЙ ПРОСТУДЫ, НАКОНЕЦ?

Вот два подхода к новостному качеству слова «наконец»,
при этом само слово не обязательно должно использоваться.

**И ВОТ - ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ СРЕДСТВО ПРОТИВ БЛОХ ДЛЯ ДОМАШНИХ
ЖИВОТНЫХ**

**ПРЕДСТАВЬТЕ СЕБЕ АВТОМОБИЛЬ, КОТОРЫЙ БЫЛ РАЗРАБОТАН СТОЛЬ ТОЧНО,
ЧТО КАЖЕТСЯ БУДТО ОН СДЕЛАН ИЗ ЦЕЛЬНОГО КУСКА МЕТАЛЛА**

7. Вставьте дату в ваш заголовок

**НАЧИНАЯ С 1 ИЮНЯ... ЛЕТНИЕ СКИДКИ НА КУРОРТЕ МАЙЯМИ БИЛТМОР
ТОЛЬКО ОДИН ДЕНЬ. ВОСКРЕСЕНЬЕ, 6 АВГУСТА. С 1 0:00 УТРА ДО 6:00 ВЕЧЕРА
(продажа пианино)**

ИЮЛЬСКАЯ РАСПРОДАЖА МОДНЫХ ПЕРЧАТОК

В ПОНЕДЕЛЬНИК СКИДКИ НА ЭТИ КНИГИ С 30% ДО 60%

ПОЧЕМУ В ЭТОМ ГОДУ ЛАМПОЧКИ GENERAL ELECTRIC ДАЮТ БОЛЬШЕ СВЕТА

**ПОДПИСЧИКАМ ЖУРНАЛА THE WALL STREET JOURNAL ЗА 1 9__ ГОД
(объявление)**

КАК ВЫРВАТЬСЯ ВПЕРЕД В ЭТО ЛЕТО

ВЫ МОЖЕТЕ НАУЧИТЬСЯ РАЗГОВАРИВАТЬ ПО-ФРАНЦУЗСКИ К 1 5 ОКТЯБРЯ

8. Напишите ваш заголовок в новостном стиле

ВИНА, КОТОРЫЕ ВЫ ТАК ПОЛЮБИЛИ В ПАРИЖЕ, ТЕПЕРЬ ЗДЕСЬ

ВОЗМОЖНОСТЬ СЛЫШАТЬ ЛУЧШЕ ТЕПЕРЬ ДОСТУПНА ЗДЕСЬ

ПЕРВЫЕ АТОМНЫЕ ЧАСЫ В МИРЕ

СОВРЕМЕННЫЙ ПОДАРОК ИЗ СТАРОГО МЕХИКО

ОТКРЫТИЕ - ИЗУМИТЕЛЬНЫЙ СПОСОБ ОТРАСТИТЬ ВОЛОСЫ

МИФЫ ПО ПОВОДУ ДЕТЕЙ ПРОШЛИ - И ЭТИ ИННОВАТИВНЫЕ ИГРУШКИ ЗАНЯЛИ ИХ МЕСТО

ЗАМЕЧАТЕЛЬНЫЙ НАГРЕВАТЕЛЬ - КОМФОРТ, ТЕПЛО СПОКОЙСТВИЕ И БЕЗОПАСНОСТЬ

Ощущение новости придадут вашему заголовку такие фразы, как «новое изобретение», «только что опубликовано». Вот успешный новостной заголовок, который был помещен в верхней части рекламы, продающей тренинговые курсы по почте:

ТОЛЬКО ЧТО ОПУБЛИКОВАНО

ПРЕДСТАВЛЯЕМ НОВЫЙ БУКЛЕТ

НОВАЯ СЕРИЯ БИЗНЕС-КУРСОВ

Этот заголовок использует новостную формулу не менее четырех раз - «только что опубликовано», «новый буклет», «представляем» и «новая серия бизнес-курсов».

ЗАГОЛОВКИ, КОТОРЫЕ КАСАЮТСЯ ЦЕНЫ

Анализ тестов, связанных с продажами, говорит о том, что один из наиболее важных факторов в любых продажах - это цена. Опросы читателей показывают, что они часто пропускают текст, напечатанный крупным шрифтом, чтобы заглянуть в нижнюю часть рекламы и увидеть цены, напечатанные более мелким шрифтом.

Следующие три формулы посвящены ценам. Не всегда практично упоминать цену в рекламе, помещенной в национальном журнале, поскольку цены могут варьировать в различных областях. Однако часто имеет смысл, и даже желательно, упоминать цены в рекламе, помещенной в местных газетах, на местном радио и тому подобное.

Рис. 5.2. Заставьте 8 слов сделать работу 800!

Хотя технически это не очень красиво, использование иллюстраций в рекламе Hudson's имеет во многом тот же эффект, что и рассказ о распродаже, однако нет необходимости высказывать многочисленные подробности. Обратите внимание на присутствие 3-4 цифр, которые привлекают внимание читателя. В публикациях, где присутствует только одна реклама Hudson's, ниже названия магазина приведен адрес.

9. Укажите цену в вашем заголовке

ЛЕГКИЙ ПОРТАТИВНЫЙ МИКСЕР GE СПРАВИТСЯ С ЛЮБОЙ РАБОТОЙ
ПО СМЕШЕНИЮ ВСЕГО ЗА... 27,95 ДОЛЛАРА

ВЕЛИКОЛЕПНАЯ ПОЛНОСТЬЮ ИЗ КРАСНОГО ДЕРЕВА СТОЛОВАЯ.. 749 ДОЛЛАРОВ

ЧАСЫ НА 1 7 РУБИНАХ С ГАРАНТИЕЙ... 1 6,95 ДОЛЛАРОВ

ПОТРАТИТЕ ЛИ ВЫ 5 ДОЛЛАРОВ, ЧТОБЫ ЧУВСТВОВАТЬ СЕБЯ НА МИЛЛИОН?

ЭТО ПРАВДА - НАТУРАЛЬНАЯ КОЖА ЯГНЕНКА, ВСЕГО ЗА 29,95 ДОЛЛАРА (обувь)

ПОТРЯСАЮЩИЙ CD-ПЛЕЕР ЗА 500 ДОЛЛАРОВ (обратите внимание, что ценность
товара нужно усиливать свидетельствами пользователей)

10. Указывайте понижение цены

БОЛЕЕ ЧЕМ 2000 ДОЛЛАРОВ ЭКОНОМИИ НА ЭТИ ОПЦИИ - ОН СТАНОВИТСЯ
БОЛЕЕ ДОСТУПНЫМ, ЧЕМ КОГДА-ЛИБО (автомобиль)

РОСКОШНЫЙ ДИПЛОМАТ ИЗ СВИНОЙ КОЖИ ЗА 1 9,80 ДОЛЛАРА
(ОБЫЧНАЯ ЦЕНА - 35 ДОЛЛАРОВ)

Национальные производители рекламы (см. рис. 5.2) также
используют эту формулу время от времени. Например:

ОГРОМНАЯ РАСПРОДАЖА КОФЕ... ЦЕНА НА 2 ДОЛЛАРА НИЖЕ ОБЫЧНОЙ

МЕНЕЕ ЧЕМ ЗА ПОЛОВИНУ ОБЫЧНОЙ ЦЕНЫ... КУХОННЫЕ НАБОРЫ
ИЗ НЕРЖАВЕЮЩЕЙ СТАЛИ

11. Указывайте специальное предложение товара

В этом типе заголовков вы часто делаете предложение, ко-
торое в реальности заставляет вас терять деньги. Вы делаете
это, чтобы побудить покупателя использовать ваш продукт.
Примеры:

ДЛЯ УТОЛЕНИЯ НАСТОЯЩЕЙ ЖАЖДЫ - 45 ГАЛЛОНОВ ЗА 49 ЦЕНТОВ

БОЛЬШОЕ СЕЗОННОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ... 1 0 ДЕЛЬФИНИУМОВ ЗА 1 ДОЛЛАР

**СПЕЦИАЛЬНОЕ ПЕРВОНАЧАЛЬНОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ ЗА ПОЛОВИНУ ЦЕНЫ...
8 МЕСЯЦЕВ ЗА 8 ДОЛЛАРОВ**

30-ДНЕВНЫЙ ЗАПАС ВИТАМИНОВ ЗА 2,65 ДОЛЛАРА

**ЛЮБЫЕ ЧЕТЫРЕ КНИГИ (СТОИМОСТЬЮ ДО 43,95 ДОЛЛАРА) ВСЕГО ЗА 1 ДОЛЛАР
КАЖДАЯ** (обратите внимание, если выставляется такая цена, вы должны указать,
как груз будет доставляться и транспортироваться)

12. Укажите на легковыполнимый план выплат

Тесты показывают, что коммерческое предложение с планом выплат создает много обращений за покупками, которые при ином варианте рекламы могли бы быть потеряны. Многие успешные образцы рекламы используют этот вид привлечения в заголовке. Примеры:

ЗАКАЖИТЕ СЕЙЧАС... ОПЛАТА ПОСЛЕ 1 0 ЯНВАРЯ

**ВСЕГО ЛИШЬ ЗА 2 ДОЛЛАРА В НЕДЕЛЮ ВЫ МОЖЕТЕ КУПИТЬ ЭТОТ НОВЫЙ
КАССЕТНЫЙ ПЛЕЕР**

**ДЕНЬГИ НЕ ТЕРЯЮТСЯ.. ИХ ЛЕГКО ВЫПЛАЧИВАТЬ ПРИ ПОКУПКЕ ЗАЩИТНОЙ
ОГРАДЫ**

13. Укажите на бесплатное предложение

Бесплатное предложение - это инструмент, который часто приводит к будущим продажам. Бесплатное предложение может принимать несколько форм, приведенных ниже, а именно:

- 1. Бесплатное испытание**
- 2. Образец продукта или услуги**
- 3. Буклет с описанием продукта**
- 4. Бонус, который возможен при покупке продукта**

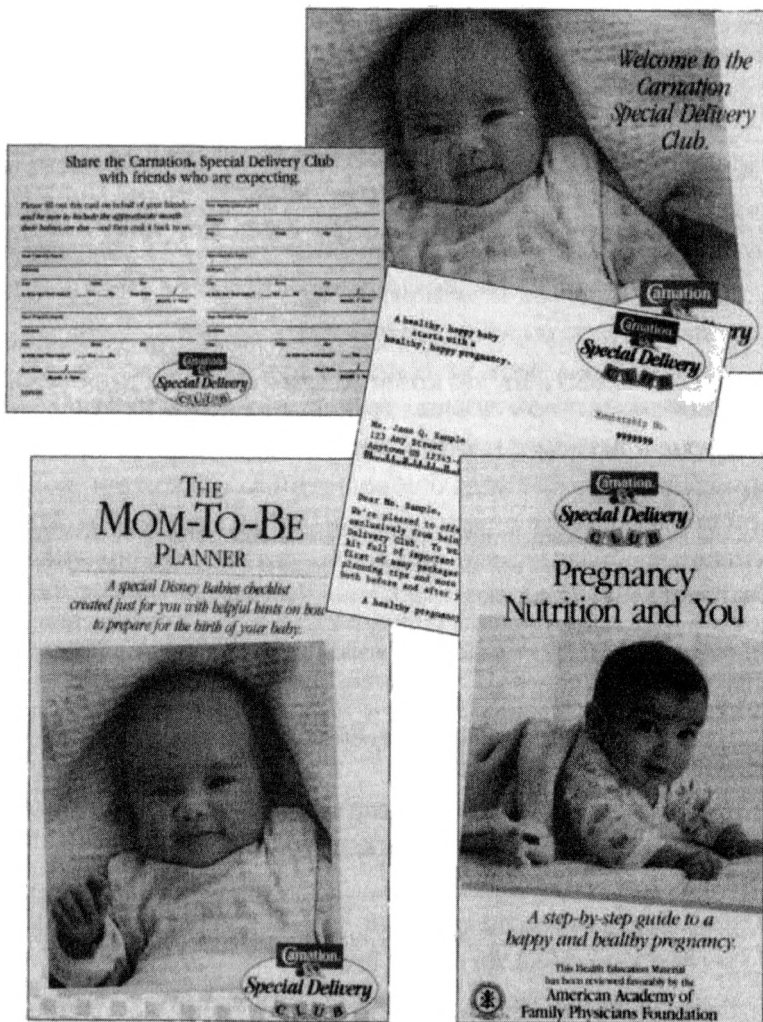


Рис. 5.3. Маркетинг отношений для достижения успеха

ПРОБЛЕМА: 90% рынка товаров для детей было поделено между фармацевтическими компаниями или брендами, которые рекомендовались докторами.

РЕШЕНИЕ: быть единственным поставщиком, который использует потребительскую рекламу для того, чтобы говорить непосредственно с потенциальными и только что родившими ребенка матерями. Используйте журналы, телевидение и точки продаж для того, чтобы рекламировать что-либо новое и уникальное - «Клуб специальных БЕСПЛАТНЫХ доставок» от Carnation's. Подключение к данной программе сотен тысяч потенциальных клиентов с помощью членов

Вернуться в каталог учебников



этого клуба, которые приводят новых покупателей при условии, что сами будут платить полцены за членство в клубе. Члены клуба получают персонализированные рассылки, которые помогают в планировании периода беременности и родов, а также обеспечивают заботу о матери и ребенке после родов.

РЕЗУЛЬТАТ: программа маркетинговых отношений компании Carnation's оказалась значительно более успешной, нежели ожидалось. В условиях стагнирующего рынка между 1992 и 1995 годами она удвоила долю рынка. Возможно, самым большим комплиментом из всех явилось то, что конкуренты запустили собственные клубные программы!

5. Комбинация предыдущих четырех инструментов.

См. рис. 5.3 с примерами:

**БЕСПЛАТНОЕ 1 0-ДНЕВНОЕ ТЕСТОВОЕ ПРОСЛУШИВАНИЕ АЛЬБОМА С ТРЕМЯ
ЗАПИСЯМИ**

БЕСПЛАТНЫЕ КНИГИ О ПЛАТОНЕ И АРИСТОТЕЛЕ

БЕСПЛАТНЫЙ УРОК (например, для бизнес-курса)

БЕСПЛАТНАЯ КОНСУЛЬТАЦИЯ

БЕСПЛАТНО ДЛЯ НЕВЕСТ... 2 ДОЛЛАРА ЛЮБОМУ ДРУГОМУ ПОКУПАТЕЛЮ

БЕСПЛАТНАЯ СТРИЖКА СЕДЫХ ВОЛОС

**БЕСПЛАТНЫЕ ПЛАНЫ ИНТЕРЕСНОГО ПРОВЕДЕНИЯ ВЕЧЕРИНКИ
НА ДЕНЬ СВ. ВАЛЕНТИНА**

Слово «бесплатный» не обязательно должно стоять в заголовке первым, но, если вы не тестируете скрытое предложение, нужно обязательно его подчеркнуть.

**ЕСЛИ ВЫ ПОЖЕРТВУЕТЕ 1 0 ДОЛЛАРОВ НА ПАСХАЛЬНЫЕ ПОДАРКИ,
МЫ ПОЖЕРТВУЕМ ВАМ СОТОВЫЙ ТЕЛЕФОН MOTOROLA БЕСПЛАТНО
(услуга по сотовым телефонам)**

**НЕБОЛЬШОЕ БИЗНЕС-ПРЕДЛОЖЕНИЕ ТОЛЬКО ДЛЯ ВАС: ПОЛУЧИТЕ В АВГУСТЕ
БЕСПЛАТНО (телефон)**

**100 БЕСПЛАТНЫХ СТРИЖЕК. ЕСЛИ ВЫ СВОБОДНЫ В СУББОТУ, ТО МЫ СВОБОДНЫ
ТОЖЕ**

**КУПИТЕ НОВУЮ МИКРОВОЛНОВУЮ ПЕЧЬ - И ПОЛУЧИТЕ ЭТОТ ТАЙМЕР
БЕСПЛАТНО (другой вид «бесплатного» предложения)**

14. Предложите ценную информацию

Люди покупают газеты и журналы для того, чтобы прочитать статьи, которые дают им информацию. Следовательно, возможно достигнуть высокого уровня «читаемости» вашей

рекламы, если вы напишете ее в виде полезной статьи. Текст обычно содержит три части: часть 1 - информацию без упоминания о продаже, часть 2 - информацию с вплетенным в нее разговором о продажах, часть 3 - информацию, которая полностью состоит из разговора о продажах. Вот примеры заголовков рекламы этого типа:

**ТОЛЬКО ОДНА ИЗ ЭТИХ ФУНКЦИЙ БЕЗОПАСНОСТИ ПОМОЖЕТ ВАМ ИЗБЕЖАТЬ
ИНЦИДЕНТА НА ДОРОГАХ**

**ИНФОРМАЦИЯ ДЛЯ ПРОФЕССИОНАЛОВ ПО АНТИКВАРНЫМ КНИГАМ И МНОГОЕ
ДРУГОЕ**

МИНИ-ЮБКИ - ЭТО НЕ ЕДИНСТВЕННЫЙ СПОСОБ ПОЧУВСТВОВАТЬ СЕБЯ МОЛОЖЕ

**ЕСЛИ ВЫ ЖЕЛАЕТЕ ВИДЕТЬ, КУДА ИДЕТ МИР ПОСМОТРИТЕ СЮДА
(реклама университета)**

ДЕЛАЕТЕ ЛИ ВЫ ЭТИ ОШИБКИ В АНГЛИЙСКОМ?

ПРОСТЫЕ ФАКТЫ О ТОМ, НА ЧЕМ МОЖНО СДЕЛАТЬ ПРИБЫЛЬ

ДВА ЛЕГКИХ ПИРОГА С ТУНЦОМ ИЗ БИСКВИТНОГО ТЕСТА

**BARRON'S ГОВОРИТ ВАМ О ТОМ, КАК «МЫЛО БЕЗ МЫЛА» СОЗДАЕТ НОВЫЕ
РЫНКИ**

**СЛЕДУЙТЕ ЭТОМУ ПЛАНУ КОМПАНИИ AGRICO, ЧТОБЫ ПОЛУЧИТЬ БОЛЕЕ
ЗЕЛЕНУЮ ЛУЖАЙКУ**

15. Расскажите историю

Люди покупают журналы для того, чтобы читать художественные и публицистические произведения. Следовательно, рекламу будет читать большее число людей, если вы напишете заголовок, предлагающий читателю историю. В дополнение к тому, что такую рекламу с большей вероятностью прочтут, этот метод предлагает следующие преимущества, которые видны на рис. 5.4:

1. Хорошая история делает ваше сообщение ясным.
2. Хорошая история делает ваше сообщение привлекательным.

Эффективность рассказов была проиллюстрирована много лет назад притчами в Библии. Некоторые из приведенных ниже заголовков не только продавали товары или услуги, но также и стали знаменитыми:

КАК Я УЛУЧШИЛ ПАМЯТЬ ЗА ОДИН ВЕЧЕР

ОНИ СМЕЯЛИСЬ, КОГДА Я СЕЛ ЗА ПИАНИНО

ДНЕВНИК ОДИНОКОЙ ДЕВУШКИ

КАК Я СТАЛ ПОПУЛЯРНЫМ ЗА ОДНУ НОЧЬ

ЧАСТО ПОДРУГА НЕВЕСТЫ, НО НИКОГДА НЕ НЕВЕСТА

**В ПЕРВЫЙ МЕСЯЦ МЫ РЕКОМЕНДУЕМ ВАМ ОСТАНАВЛИВАТЬСЯ ЧЕРЕЗ КАЖДЫЕ
НЕСКОЛЬКО МИЛЬ, ЧТОБЫ ДАТЬ ВАШИМ УСТАЛЫМ МУСКУЛАМ ОТДЫХ**
(реклама автомобиля)

**САМАЯ ЛУЧШАЯ ИСТОРИЯ О ПОВТОРНОМ ИСПОЛЬЗОВАНИИ, КОТОРУЮ
ВЫ КОГДА-ЛИБО СЛЫШАЛИ**

Замечание. Наиболее успешные заголовки (с точки зрения продаж) это те, которые выбирают правильную аудиторию. Например, упомянутый выше заголовок рекламы курса по улучшению памяти содержит слово «память» в заголовке.

It takes 12 miles of cotton to make a Lands' End Pinpoint Oxford. And that's just the beginning.

When you put on a Lands' End Pinpoint, you notice right away how silky smooth it feels. That comes from the extremely tight weave of our Oxford fabric—a weave that wouldn't be possible without a very fine cotton yarn. Now, we're not just spinning a yarn when we tell you that ours is very fine. It's what shirtmakers call an 80's 2-ply yarn. And actually, it takes more than 12 miles of it to make one of our Pinpoints—12 miles, 946 feet, to be exact.

Some off-the-cuff remarks. These beauties are made with the kind of Old World tailoring you don't find much anymore, even in the Old World. Each one takes 69 different sewing steps, for example. The shoulders have an authentic English-style split back yoke. Which simply means the yoke—the part that goes over the shoulders—is cut in four, then sewn back together. This allows it to give a little when you move. You can also put us on the back for the full box pleat on the back. It opens up when you reach across a table. So the shirt feels roomier. We're even fussy about our buttons. They're classified as "super durable" in the trade. (Only 62 buttons in the whole world are.) And our buttonholes are just as durable; each is edged with 120 lock stitches, so it won't fray.

The price sews it up— Maybe you can find Pinpoints with quality like ours at those snooty men's stores. But we doubt you'll find anything like our prices. Or anything like our assortment. Solids, stripes, tattersalls, French cuffs and plain cuffs. Buttondowns, tab collars, and straight collars. And more sizes than you can shake a yardstick at. See for yourself. Call and ask a friendly Lands' End operator for our catalog, which has lots of other fine clothes too—for you and the rest of the family. You'll like doing business with us. Usually we fill orders in packing delivery just two days later, almost anywhere. And everything comes with our full, unconditional guarantee. Even that's tailored a little nicer.

©1995 Lands' End, Inc.

LANDS' END
Guaranteed Annual

For our free catalog, call anytime
1-800-356-4444
Please, write or call 901

Name: _____
Address: _____
City: _____ Age: _____
State: _____ Zip: _____
Phone: () _____
Mail to: Lands' End Lane, Newport, RI 02882
E-Mail: writeup@landsend.com

Рис. 5.4. Только факты, но нужно сделать эти факты интересными.

Представьте ваши факты в форме истории, чтобы они запоминались. Начните с заголовка (12 миль!). Продолжайте влетать факты в историю. (Вы можете не запомнить, как называют это производители рубашек, но вы будете находиться под впечатлением.) Расскажите о шагах, которые входят в процесс шитья, и проиллюстрируйте это (не все имеют размеры 69), расскажите о «сверхнадежных и стойких» пуговицах (только 62 в целом мире) и о 120 обшитых петлях для пуговиц. Расскажите историю с дюжиной фактов плюс выдайте обещание прекрасной цены и бесплатного каталога. Поместите заголовок под картинкой и приведите бесплатный номер телефона (код 800) и купон. И вы можете услышать, как начнут звонить телефоны!

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ КЛЮЧЕВЫХ СЛОВ В ЗАГОЛОВКАХ

Следующие 10 формул имеют отношение к ключевым словам.

16. Начните ваш заголовок со слов «как (что-то сделать)»

Некоторые ключевые слова в заголовках не только повышают «читаемость» рекламы, но также и положительно влияют на копирайтеров, заставляя их писать тексты реклам в соответствующем стиле. Например, если заголовок начинается со слова «как» («How to...». - *Прим. перев.*), копирайтер вынужден писать текст рекламы, который расскажет, как что-то выполнить, а это как раз тот тип текста, который так нужен читателю.

**КАК ПОВЕРНУТЬСЯ НА 40 ГРАДУСОВ БЕЗ БИФОКАЛЬНЫХ ЛИНЗ (одноразовые
контактные линзы)**

**КАК ПРИНЕСТИ ДОМОЙ ПРАВИЛЬНЫЙ ТИП ПРИЕМНИКА ДЛЯ ДОМАШНЕГО
КИНОТЕАТРА**

**КАК ИСПОЛЬЗОВАТЬ ВАННУЮ (руководство для использования воды и экономии
на коммунальных услугах)**

**КАК ПУТЕШЕСТВОВАТЬ ПО ЦЕНТРАЛЬНОЙ АМЕРИКЕ ЗА 1 7 ДОЛЛАРОВ В ДЕНЬ
(арендуемый автомобиль)**

КАК ПОКОНЧИТЬ С БЕСПОКОЙСТВОМ ПО ПОВОДУ ДЕНЕГ

КАК ЗАНЯТЬ ЛУЧШУЮ ПОЗИЦИЮ

КАК НАЧАТЬ ОБУСТРОЙСТВО САДИКА НА ЗАДНЕМ ДВОРЕ

КАК УДЕРЖАТЬ ВАШЕГО МУЖА ДОМА.. И ЧТОБЫ ОН БЫЛ СЧАСТЛИВ

Люди заинтересованы в том, чтобы научиться что-то делать, и будут с интересом читать рекламу, которая говорит им, как выполнить то, что они хотят выполнить.

Сочетание «как (что-то сделать)» оказывается также полезным в других формах написания текстов. Однажды я сказал редактору журнала: «Создатели рекламы для товаров, распространяемых почтовыми рассылками, давно обнаружили, что рекламы, заголовки которых начинаются со слов «как (что-то сделать)», приносят наибольшее число обращений».

Редактор ответил: «Мы обнаружили то же в нашей работе. Журнальные статьи, заголовки которых начинаются со слова «как», популярны у читателей. Такие статьи в реальности повышают тиражи».

Другое применение слова «как» можно использовать при написании заголовков.

17. Начните ваш заголовок со слова «как»

КАК Я ПОДКЛЮЧАЮ СВОЙ БИЗНЕС К ИНТЕРНЕТУ? - 1 -800-827... и т.д.

КАК ЭТО ИЗОБРЕТЕНИЕ ПРОИЗВЕЛО РЕВОЛЮЦИЮ В СТРОИТЕЛЬСТВЕ ИЗ БЕТОНА

**КАК ВАША ЭНЕРГЕТИЧЕСКАЯ КРИВАЯ РЕАГИРУЕТ НА САМЫЙ БЫСТРО
ПРИГОТОВЛЯЕМЫЙ ЗАВТРАК В МИРЕ**

КАК Я ЗАРАБАТЫВАЮ НА ЖИЗНЬ, РАБОТАЯ ВСЕГО 4 ЧАСА В ДЕНЬ

КАК Я НАЧАЛ НОВУЮ ЖИЗНЬ С 7 ДОЛЛАРОВ

КАК ФЕРМЕРСКИЙ ПЕРЕЧНЫЙ ХЛЕБ СОХРАНИТ ЭТОТ СИЯЮЩИЙ ВИД

**КАК ЭТИ ЗАМЕЧАТЕЛЬНЫЕ РУКОВОДСТВА ПО ПРИРОДНОМУ ПИТАНИЮ БЫЛИ
ПРОДАНЫ ВСЕГО ЗА... ДОЛЛАРОВ**

18. Начните ваш заголовок со слова «почему»

ПОЧЕМУ ЭТИ ВИТАМИНЫ МОГУТ ЗАСТАВИТЬ ВАС ПОЧУВСТВОВАТЬ ПЕРЕЦ?

ПОЧЕМУ У ВАС БОЛЯТ НОГИ?

ПОЧЕМУ ЛАМПОЧКИ GENERAL ELECTRIC ДАЮТ БОЛЬШЕ СВЕТА В ЭТОМ ГОДУ?

ПОЧЕМУ НЕКОТОРЫЕ ЛЮДИ ПОЧТИ ВСЕГДА ДЕЛАЮТ ДЕНЬГИ НА ФОНДОВОМ РЫНКЕ?

19. Начните ваш заголовок со слова «какой»

КАКИЕ АКЦИИ БУДУТ РАСТИ БОЛЬШЕ S&P 500 В СЛЕДУЮЩИЕ 1 2 МЕСЯЦЕВ?

КАКОВА НАИЛУЧШАЯ ЦЕНА НА АККУМУЛЯТОРЫ ВАШЕГО АВТОМОБИЛЯ?

С КАКИМ ИЗ ПЯТИ ВИДОВ ЗАБОЛЕВАНИЙ КОЖИ ВЫ ХОТИТЕ ПОКОНЧИТЬ?

Использование данной формулы, несколько отличное от примеров, приведенных выше, может быть прослежено в следующем примере:

ЕСТЬ ЛИ У ВАС ЭТИ СИМПТОМЫ НЕРВНОГО ИСТОЩЕНИЯ?

Этот тип заголовка имеет два преимущества:

1. Он привлекает внимание и обращается к острому интересу читателя к самому себе. Читатель желает выяснить, относятся ли его собственные проблемы к тем, которые были упомянуты.
2. Упоминание некоторого числа симптомов позволяет копирайтеру привести большую часть необходимой информации. Почти каждый читатель скорее всего обнаружит у себя хотя бы один из приведенных симптомов.

20. Начните ваш заголовок со слов «кто еще»

КТО ЕЩЕ ЖЕЛАЕТ ПОЛУЧИТЬ ДЕНЬГИ - НЕ ПРИКЛАДЫВАЯ УСИЛИЙ?!

**КТО ЕЩЕ ЗА 30 ДНЕЙ ХОЧЕТ ПРИОБРЕСТИ ТАКОЙ ЦВЕТ ЛИЦА,
ЧТО БУДЕТ НЕ СТЫДНО ПРИБЛИЗИТЬСЯ К ЛЮБИМОМУ ВО ВРЕМЯ ПОЦЕЛУЯ?!**

21. Начните ваш заголовок со слов «ищем», «требуется»

**ТРЕБУЕТСЯ! МУЖЧИНА ИЛИ ЖЕНЩИНА С АВТОМОБИЛЕМ, ЧТОБЫ РАБОТАТЬ
В МАГАЗИНЕ... НА КОЛЕСАХ**

ТРЕБУЮТСЯ! АВТОГРАФЫ И ИСТОРИЧЕСКИЕ ДОКУМЕНТЫ

**ТРЕБУЕТСЯ НЕСКОЛЬКО ХОРОШИХ МУЖЧИН (в течение многих лет это слоган
объявлений по найму в военно-морские силы США)**

**ТРЕБУЮТСЯ УСЛУГИ ВЫСОКОПЛАЧИВАЕМОГО СПЕЦИАЛИСТА
ПО НЕДВИЖИМОСТИ**

ТРЕБУЮТСЯ КРЕПКИЕ МУЖЧИНЫ ДЛЯ ОПАСНОЙ РАБОТЫ

Слово «требуется» (*wanted*. - *Прим. перев.*) - это слово, которому невозможно противиться. Оно заставляет читателя проявить любопытство и узнать, что требуется. Более того, заголовок «Требуются услуги высокооплачиваемого специалиста по недвижимости» предполагает, что имеется большая потребность в специалистах по недвижимости. Как упоминалось ранее, именно этот заголовок принадлежал рекламе с отрывным купоном, и он появлялся снова и снова во многих журналах, что доказывает его эффективность!

22. Начните ваш заголовок со слова «это»

**ЭТА УСПОКАИВАЮЩАЯ КОСМЕТИЧЕСКАЯ ВАННА ИЗУМИТЕЛЬНО ДЕЙСТВУЕТ
НА УТОНЧЕННЫХ ЖЕНЩИН**

**В ЭТОТ СЕЗОН ОТПУСКОВ ДЕРЖИТЕСЬ ПОДАЛЬШЕ ОТ ВАШИХ РОДСТВЕННИКОВ
(сеть отелей)**

**ЭТОТ ТИП РОСКОШИ, КАК ВОЗВРАТ В 1980-Е ГОДЫ, - И ФАКТ, ЧТО ВЫ МОЖЕТЕ
РЕАЛЬНО СЕБЕ ЭТО ПОЗВОЛИТЬ (автомобиль)**

ЭТО САМАЯ ТИХАЯ ПОСУДОМОЕЧНАЯ МАШИНА В АМЕРИКЕ

ЭТОТ ДРУЖЕЛЮБНЫЙ ЗНАК... ВЕЗДЕ

Начиная заголовок со слова «это», вы используете два преимущества:

1. Оно делает заголовок конкретным.
2. Оно привлекает внимание к продукту, который вы рекламируете.

23. Начните ваш заголовок со слов «потому что»

**ПОТОМУ ЧТО КАЧЕСТВО ЖИЗНИ ВАШЕГО ДОМАШНЕГО ЛЮБИМЦА ВАЖНО
ДЛЯ ВАС (еда для кошек)**

ПОТОМУ ЧТО БЛОХИ ВОЗВРАЩАЮТСЯ

24. Начните ваш заголовок со слова «если»

**ЕСЛИ БЫ ОНИ ДАВАЛИ ДИПЛОМЫ ЗА УПРАВЛЕНИЕ ФИНАНСАМИ,
ТО МЫ БЛАГОДАРИЛИ БЫ АКАДЕМИЮ**

**ЕСЛИ БЫ ОНИ ВСЕГДА СТРОИЛИ АВТОБАНЫ НА ГОСУДАРСТВЕННОМ УРОВНЕ,
ВЫ БЫЛИ БЫ ГОТОВЫ**

**ЕСЛИ ЛЮДИ НАЧАЛИ РАБОТАТЬ БЫСТРЕЕ, ТО ПРИЧИНА ЭТОМУ НЕ КОФЕ
(реклама кофейных аппаратов)**

**ЕСЛИ ВЫ СЧИТАЕТЕ, ЧТО САМАЯ ЛУЧШАЯ ЗВУКОВАЯ СИСТЕМА ИМЕЕТ САББУФЕР,
ТО ВЫ НАПОЛОВИНУ ПРАВЫ**

**ЕСЛИ ВЫ ЖЕЛАЕТЕ ЧЕСТНОГО СРАВНЕНИЯ, ТО ПОПРОСИТЕ ИСПЫТАТЬ
ЕГО НА ДОРОГЕ (мотоцикл)**

А вот формула с «если», которая имеет практически неограниченное применение:

**ЕСЛИ ВЫ ДУМАЕТЕ, ЧТО НЕ МОЖЕТЕ СЕБЕ ПОЗВОЛИТЬ (продукт или услуга),
ТО ВЫ ПРОСТО НЕ УЧИЛИ... (специальный дисконт, возможности лизинга и проч.)**

А вот формула, которая доказала свою состоятельность в среде создателей рекламы консалтинговых услуг (использую-

щих помеченные ключом тексты). Это законченная практическая формула № 25.

25. Начните ваш заголовок со слова «совет»

СОВЕТЫ МОЛОДОМУ ЧЕЛОВЕКУ, НАЧИНАЮЩЕМУ СВОЙ БИЗНЕС

СОВЕТЫ МУЖЬЯМ

СОВЕТЫ НЕВЕСТАМ

Слово «совет» говорит читателям, что они обнаружат в рекламе нужную информацию, если прочитают текст. Заголовок не просит их купить что-либо. Он просто предлагает бесплатный совет. Естественно, это привлекательное предложение. После того как вы пригласили читателя прочитать текст, можете в дополнение к совету включить информацию о продажах.

Эти 10 формул с использованием ключевых слов не являются исчерпывающими. Вы легко обнаружите другие ключевые слова в заголовках ежедневных газет, в названиях книг, ключевые слова часто печатаются другим шрифтом или курсивом:

ПРОСТОЙ РАЗГОВОР С МУЖЬЯМИ И ЖЕНАМИ

ОБЩИЕ ОШИБКИ В АНГЛИЙСКОМ

ПРИНЦИПЫ ЭЛЕКТРИЧЕСТВА

ЧТО ДОЛЖНА ЗНАТЬ КАЖДАЯ ДЕВУШКА

ФАКТЫ ПО УХОДУ ЗА КОЖЕЙ, КОТОРЫЕ ВЫ ДОЛЖНЫ ЗНАТЬ

26. Используйте заголовок в стиле свидетельств

Ваш заголовок может быть действительным свидетельством, или он может быть составлен в стиле свидетельства. Вот три примера таких заголовков:

**РАЗРЕШИТЕ МНЕ РАССКАЗАТЬ ВАМ, КАК Я СНИЗИЛ РАСХОДЫ, ЧТОБЫ
СЭКОНОМИТЬ ДЕНЬГИ**

ПОЧЕМУ Я ПЛАКАЛ ПОСЛЕ ЦЕРЕМОНИИ

**Я БЫЛ БЛИЗОК К БАНКРОТСТВУ - ПОЭТОМУ Я НАЧАЛ ЧИТАТЬ
*THE WALL STREET JOURNAL***

**ВОТ НЕОСПОРИМЫЕ ПРЕИМУЩЕСТВА ЗВУКОВЫХ КОЛОНК КЛАССА HI-END
(приведено из обзора продуктов в журнале)**

**ПОСЛЕ МЕСЯЦЕВ, ПРОВЕДЕННЫХ В ПУСТЫНЕ ТАКЛА МАКАН, НЕ ТОЛЬКО МЫ
МОЛИЛИСЬ НА ЭТУ ЗАЩИТНУЮ СИСТЕМУ, ОНА НРАВИЛАСЬ ТАКЖЕ И НАШИМ
ВЕРБЛЮДАМ (одежда)**

**ВЫ ЗНАЕТЕ, СКОЛЬКО СТОИТ МАСЛО В ЭТОМ КРЕМОВОМ ШОКОЛАДНОМ
ПУДИНГЕ? - НИСКОЛЬКО! (нарисован говорящий человек)**

27. Предложите читателю тест

МОЖЕТ ЛИ ВАША КУХНЯ ПРОЙТИ ТЕСТ НА ПРИЕМ ГОСТЕЙ?

МОЖЕТЕ ЛИ ВЫ ПРОЙТИ ТЕСТ НА ПАМЯТЬ?

ТЕСТ НА СПОСОБНОСТЬ К ПИСЬМУ

28. Используйте заголовок из одного слова

Создатели рекламы, которые размещают небольшой текст, иногда могут найти одно слово, которое может служить заголовком. Этот метод имеет то преимущество, что одно слово может быть напечатано крупным шрифтом, а это придает значительный вид маленькой рекламе. Примеры:

БУХГАЛТЕРИЯ

ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВО

АВИАЦИЯ

АЛМАЗЫ

СКИДКИ

ВИТАМИНЫ

ХЛОПЬЯ

НЕРВЫ

ПАТЕНТЫ

ЗАСТЕНЧИВЫ?

Вы можете принять за аксиому, что заголовки из одного слова эффективны. Иначе рекламисты почтовых рассылок или создатели рекламы патентованной медицины не использовали бы этот метод год за годом.

Два классических примера заголовков из одного слова, которые работали во все времена, - это ГРЫЖА и СЕКС. Первый заголовок продавал грыжевой бандаж в специальных рекламных разделах в журналах для мужчин, как, например, журнал *Popular Mechanics*, и был эффективен в течение десятилетий. Эта реклама была столь успешна в поиске и продаже целевой аудитории, что агентство Nahn начинает свою аналитику каждого предлагаемого заголовка со слов: «Где «грыжа»?» Второй классический заголовок появлялся в течение 50 лет в сотнях университетских газет непосредственно перед концом учебного года в сравнительно большой рекламе, например, в таком виде:

СЕКС

Теперь, когда мы привлекли ваше внимание, вот как можно потратить ваши деньги наилучшим образом - на учебники
(логотип книжного магазина)

29. Используйте заголовок из двух слов

Иногда невозможно найти одно слово, которое передаст значимое сообщение по поводу вашего продукта или услуги.

В этом случае вы можете использовать заголовок из двух слов. Например:

ГРЫЖЕВОЙ БАНДАЖ

Другие примеры:

БЕСПЛАТНЫЕ ДЕНЬГИ (компьютерная программа для ведения банковской деятельности) **Для знакомства с этой выдающейся рекламой на все времена - с заголовком из двух слов - см. рис. 5.5.**

БУДЬТЕ СИЛЬНЫМ (питание)

ИНЖИНИРИНГОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ

СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОЕ ЖИВОТНОЕ

ХОДИТЕ МЯГКО (кроссовки для прогулок)

ИЗБАВЛЕНИЕ ОТ БОЛИ

АБСОЛЮТ ПАРИЖ (одна из серий, использующая хорошо известные географические названия)

КОЖНЫЙ ЗУД

САЛФЕТКИ ОТ СЫПИ

ПУБЛИЧНЫЕ ВЫСТУПЛЕНИЯ

ХОЛОДНАЯ ГОЛОВА

30. Используйте заголовок из трех слов

СЖИГАЙТЕ ЖИР БЫСТРЕЕ

ПОЛУЧИТЕ В АВГУСТЕ БЕСПЛАТНО (услуги междугородней связи)

FREE MONEY.

For a limited time, Microsoft® Money for Windows® 95 is yours free from Chemical Bank.

At Chemical, we believe the best way to bank is the way that's best for you. That's why we've introduced Online Banking. It's the most efficient way ever to manage your money, because now you can download your account information directly into Microsoft® Money for Windows® 95. You can even pay your bills and E-mail our Chemical Customer Service Department, right from your PC. And if you sign up before January 31, 1996, we'll give you Microsoft® Money for free.

For more information or to get started with Online Banking today, call 1-800-CHEMBANK.

CHEMICAL

Expect more from us™

©1996 Chemical Bank. Member FDIC. Microsoft and Windows are either registered trademarks or trademarks of Microsoft Corporation in the United States and/or other countries. For the hearing-impaired, call 1-800-48-ADVERT.

Рис. 5.5. Сделайте предложение, от которого они не смогут отказаться. Самый лучший заголовок, состоящий из двух слов в *New York Times*. Три вставки, помещенные в газете, повлекли за собой 578 звонков и 349 обращений в первую неделю. Добавить нечего.

РАЗВИВАЙТЕСЬ ВМЕСТЕ СО СТИЛЕМ (услуги дизайнеров домашнего интерьера)

УДВОЙТЕ БОНУС В ПРОДАЖАХ!

31. Предупредите покупателя, что покупать не надо

Большинство заголовков побуждают вас что-либо купить. Следовательно, заголовок, предупреждающий «Не покупайте», эффективно привлекает внимание. Примеры:

**НЕ ПОКУПАЙТЕ ПИСЬМЕННЫЙ СТОЛ ДО ТЕХ ПОР ПОКА ВЫ НЕ УВИДИТЕ НОВЫЙ,
ПОЛНОСТЬЮ СТАЛЬНОЙ СТОЛ**

ПРОЧИТАЙТЕ ЭТО ДО ТОГО, КАК ВЫ ЗАКАЖЕТЕ СВОЮ ТРАВУ ZOYSIA

**НЕ ПОКУПАЙТЕ АВТОМОБИЛЬНУЮ СТРАХОВКУ ДО ТЕХ ПОР,
ПОКА ВЫ НЕ ПОЗНАКОМИТЕСЬ С ЭТИМИ ФАКТАМИ**

**НЕ ПОКУПАЙТЕ МЫЛО ДО ТЕХ ПОР, ПОКА НЕ ПОПРОБУЕТЕ ИЗУМИТЕЛЬНОЕ
НОВОЕ МЫЛО (бренд)**

Иногда следуют совершенно неожиданные и отменные последствия. Когда Рэнд МакНелли собирался отложить введение новой линейки школьных карт на большой конференции покупателей, менеджер по рекламе Джек Хаймердингер - теперь он независимый консультант в Плейнфилде, Иллинойс, - арендовал биллборды, окружающие место проведения конференции. Его сообщение, помещенное на биллборды, гласило:

**НЕ ПОКУПАЙТЕ КАРТЫ,
ПОКА ВЫ НЕ УВИДИТЕСЬ С ПРЕДСТАВИТЕЛЕМ КОМПАНИИ RAND MCNELLY
В ПАВИЛЬОНЕ 138**

Несколько недель спустя Эндрю МакНелли III сказал Джеку, что несколько президентов конкурирующих компаний по производству карт позвонили, чтобы упрекнуть за негативный подход: «Я сказал им, что удивлен, услышав это, поскольку данная конференция оказалась самой успешной конференцией по продажам карт, на которой когда-либо работал».

Далее последовали еще большие сюрпризы. Поскольку ни одна другая компания не купила билборды, они оставались на месте в течение еще четырех образовательных конференций, хотя Рэнд МакНелли не выставлял на них свою продукцию. По завершении каждого из этих шоу и конференций Джек получал звонок от рекламного менеджера компании, занимающей павильон 138. Каждый рассказывал одну и ту же историю: «Мы просто хотели вам сказать, что ваши билборды обеспечили нам самый большой наплыв посетителей, который у нас когда-либо был. И многие из них сделали покупки, поскольку очень удивились, найдя нас в павильоне 138. Информировать нас, когда вы соберетесь проводить рекламную кампанию еще раз!»

32. Дайте возможность рекламодателю непосредственно пообщаться с читателем

ПОЧЕМУ Я ПРЕДЛАГАЮ ВАМ НОВЫЙ ТИП ТРУБ ЗА 5 ДОЛЛАРОВ

**Я ОБУЧУ ВАС ДОМА, ЧТОБЫ ВЫ МОГЛИ ПОЛУЧИТЬ ХОРОШУЮ РАБОТУ
КОМПЬЮТЕРНОГО ПРОГРАММИСТА**

**ВЫ ЗАСЛУЖИЛИ ЭТО - И ТЕПЕРЬ ПОЛУЧАЙТЕ ОТ ЭТОГО УДОВОЛЬСТВИЕ
(реклама автомобиля)**

**ЗНАЯ О ТОМ, ЧТО ПРОХОДИТ ЧЕРЕЗ КАНАЛИЗАЦИОННЫЕ ТРУБЫ, - ЭТО ХОРОШЕЕ
ПРЕДЛОЖЕНИЕ. ВАМ НУЖНО БУДЕТ ПРИКОСНУТЬСЯ К НАШИМ ТРУБАМ ТОЛЬКО
ОДИН РАЗ**

**ЗУБЫ РЕБЕНКА ТРЕБУЮТ СПЕЦИАЛЬНОГО УХОДА - ПЕДИАТРЫ (название клиники)
СОВЕДУЮТ ОЧИСТИТЕЛЬ ЗУБОВ И ДЕСЕН**

Я ГАРАНТИРУЮ ВАМ РЕЗУЛЬТАТ - 2000 ДОЛЛАРОВ ЗА ОДИН ГОД

**ОНИ ДУМАЛИ, ЧТО Я СОШЕЛ С УМА, ПОСТАВЛЯЯ ЖИВЫХ ЛОБСТЕРОВ
НА РАССТОЯНИЕ 1 800 МИЛЬ ОТ ОКЕАНА**

33. Адресуйте ваш заголовок определенному человеку или группе

**ЖЕНЩИНЕ ИЛИ МУЖЧИНЕ, ЗАРАБАТЫВАЮЩИМ 25 000 ДОЛЛАРОВ В ГОД,
КОТОРЫЕ ХОТЕЛИ БЫ ЗАРАБАТЫВАТЬ 50 000 ДОЛЛАРОВ**

ВЛАДЕЛЬЦАМ АВТОМОБИЛЕЙ, КОТОРЫЕ ХОТЯТ УМЕНЬШИТЬ СЧЕТА ЗА БЕНЗИН

**ЧЕТЫРЕ СЛОВА В ЗАЩИТУ САМОЙ ЛУЧШЕЙ ПРОГРАММЫ ПО ИЗУЧЕНИЮ
ИНОСТРАННОГО ЯЗЫКА!**

БЕСПЛАТНО, БЫСТРО, С УДОВОЛЬСТВИЕМ - ГАРАНТИРОВАННЫЙ РЕЗУЛЬТАТ

**ПОПРОБОВАЛИ МОЛОТЬ КОФЕ ЕЖЕДНЕВНО? ПОПРОБУЙТЕ ДЕЛАТЬ ЭТО
РАЗ В МЕСЯЦ (кофейная мельница)**

**МЫ ПРИНИМАЕМ ЛЮДЕЙ С ПРОБЛЕМАМИ СЕРДЦА, КОТОРЫХ НЕ ПРИМУТ
ДРУГИЕ ГОСПИТАЛИ**

**ЛЮДЯМ С ПРОБЛЕМАМИ АЛЛЕРГИЧЕСКОГО ХАРАКТЕРА. ПОПРОСИТЕ ВАШЕГО
ДОКТОРА ПОРЕКОМЕНДОВАТЬ ПРОТИВОАЛЛЕРГИЧЕСКОЕ СРЕДСТВО, КОТОРОЕ
РАСКРОЕТ ВАШ НОС**

**(компания) - ВСЕ, ЧТО НЕОБХОДИМО, ЧТОБЫ ПОМОЧЬ ВАМ ЗАРАБАТЫВАТЬ
ДЕНЬГИ ЧЕРЕЗ ИНТЕРНЕТ**

ВЫ ТОЖЕ МОЖЕТЕ ПОБЕДИТЬ РЫНОК (новостные услуги)

НИКТО НЕ ПОДКЛЮЧИТ К СЕТИ ЛЕГЧЕ, ЧЕМ (компания)

**ДВАДЦАТЬ ПЯТЬ МИЛЬ... ВЫ НАПРЯЖЕННО РАБОТАЕТЕ. НО МОЖЕТЕ ЛИ ВЫ
РАБОТАТЬ ЕЩЕ НАПРЯЖЕННЕЕ? (спортивные тонизирующие напитки)**

ВАШИ КОЛЕНИ БУДУТ ВАМ БЛАГОДАРНЫ (беговые кроссовки)

РАСТИТЕ, НО НЕ СТАНОВИТЕСЬ СТАРШЕ

МОЛОДЫМ МУЖЧИНАМ И ЖЕНЩИНАМ, КОТОРЫЕ ХОТЯТ БЫТЬ ВПЕРЕДИ

**МУЖЧИНАМ И ЖЕНЩИНАМ, КОТОРЫЕ ЖЕЛАЮТ ВЫЙТИ НА ПЕНСИЮ
С ГАРАНТИРОВАННЫМ ДОХОДОМ**

Этот тип заголовка выполняет две важные вещи. Во-первых, он выбирает ваших потенциальных покупателей. Во-вторых, предлагает потенциальным клиентам решение какой-то проблемы, которую они принимают близко к сердцу.

34. Дайте возможность вашему заголовку задать вопрос

**ЧТО ХОРОШЕГО В ПРОГРАММАХ «ЧАСТЫЙ АВИАПАССАЖИР», ЕСЛИ МИЛИ
ВЗЛЕТАЮТ РАНЬШЕ, ЧЕМ ВЗЛЕТАЕТЕ ВЫ?**

**ЗНАЕТЕ ЛИ ВЫ, ЧТО МОЖЕТЕ ПРЕДОСТАВИТЬ ВАШЕЙ СОБАКЕ СОВЕРШЕННОЕ
ПИТАНИЕ?**

КОНЧАТСЯ ЛИ В ЛЕСУ ДЕРЕВЬЯ? (компания по производству товаров для леса)

ПОВЕРИТЕ ЛИ ВЫ, ЧТО КУВШИН ДЛЯ МОЛОКА СПРАВА НА 45% ЛЕГЧЕ?

**СМОЖЕТЕ ЛИ ВЫ НАЙТИ 26 РАЗЛИЧНЫХ ПРОДУКТОВ ОТ КОМПАНИИ AM WAY
НА ЭТОЙ ФОТОГРАФИИ?**

35. Предложите выгоды посредством фактов и цифр

**(наименование) СЖИГАЕТ НА 79% БОЛЬШЕ КАЛОРИЙ, НЕЖЕЛИ ОБЫЧНЫЙ
ФИЗИЧЕСКИЙ ТРУД**

**ПОСКОЛЬКУ МЫ ПЕРЕРАБАТЫВАЕМ БОЛЕЕ 1 00 МИЛЛИОНОВ ПЛАСТИКОВЫХ
БУТЫЛОК В ГОД, ГОРШКИ ДЛЯ ЗЕМЛИ МОЖНО ЗАПОЛНИТЬ ДРУГИМИ ВЕЩАМИ,
НАПРИМЕР ЗЕМЛЕЙ..**

**(наименование автомобиля) ЗА 5000 ДОЛЛАРОВ - И У ВАС БУДЕТ МАШИНА,
ХАРАКТЕРИСТИКИ КОТОРОЙ ЯВЛЯЮТСЯ БЕСЦЕННЫМИ**

Вот реклама, которая комбинирует свидетельство с фактами и цифрами:

**ДЖОН ТИММОНЗ ПРОТЕСТИРОВАЛ (модель велосипеда) ЗА 530 ДОЛЛАРОВ
И ОБЪЯВИЛ, ЧТО ЭТОТ ВЕЛОСИПЕД ЯВЛЯЕТСЯ ИДЕАЛЬНЫМ**

ИТОГИ

Формулы заголовков - это идеи, которые были эффективны в прошлом - на протяжении многих лет, и мы уверены, что они будут приносить результаты и в будущем. Например, формула «Начните ваш заголовок со слова «как (что-то сделать)» вероятно, будет работать пока существует сама реклама. Даже если человеческая природа изменится радикально, люди никогда не устанут интересоваться, как выполнять то или иное дело, которое они хотят выполнять, и как получить то, что они желают.

Другая форма заголовка, которая, вероятно, никогда не потеряет своей актуальности, - это объявление. Пока люди населяют Землю, они будут искать что-то новое, что-то отличное от существующего, что-то лучшее.

Как терапевт, который использует одно и то же лекарство много раз, принося облегчение пациенту, как инженер использует одни и те же формулы для строительства моста, так же и автор рекламы использует формулы, которые были успешны в прошлом.

Есть два способа для работы с формулами заголовков:

1. *Как инструмент, который можно использовать, когда вам нужно быстро составить заголовок.*
2. *Как стимул для того, чтобы помочь вашему воображению разработать новые формулы.*

Вот полный перечень 35 формул, которые обсуждались в данной главе.

1. **Начните ваш заголовок со слова «представляем»**
2. **Начните ваш заголовок со слова «объявляем»**
3. **Используйте слова, которые имеют качество «объявления»**
4. **Начните ваш заголовок со слова «новый»**
5. **Начните ваш заголовок со слова «теперь»**

6. Начните ваш заголовок со слова «наконец»
7. Вставьте дату в ваш заголовок
8. Напишите ваш заголовок в новостном стиле
9. Укажите цену в вашем заголовке
10. Указывайте понижение цены
11. Указывайте специальное предложение товара
12. Укажите на легковыполнимый план выплат
13. Укажите на бесплатное предложение
14. Предложите ценную информацию
15. Расскажите историю
16. Начните ваш заголовок со слов «как... (сделать что-то)»
17. Начните ваш заголовок со слова «как»
18. Начните ваш заголовок со слова «почему»
19. Начните ваш заголовок со слова «какой»
20. Начните ваш заголовок со слов «кто еще»
21. Начните ваш заголовок со слов «ищем»,
«требуется»
22. Начните ваш заголовок со слова «это»
23. Начните ваш заголовок со слов «потому что»
24. Начните ваш заголовок со слова «если»
25. Начните ваш заголовок со слова «совет»
26. Используйте заголовок в стиле свидетельств
27. Предложите читателю тест
28. Используйте заголовок из одного слова
29. Используйте заголовок из двух слов
30. Используйте заголовок из трех слов
31. Предупредите покупателя, что покупать не надо
32. Дайте возможность рекламодателю непосредственно пообщаться с читателем
33. Адресуйте ваш заголовок определенному человеку или группе

34. Дайте возможность заголовку задать вопрос

35. Предложите выгоды посредством фактов и цифр

Как профессия, рекламное дело является молодым. Как сила, оно старо как мир. Первые три слова «да будет свет», произнесенные при сотворении мира, составляют характер рекламного дела. Вся природа вибрирует от этого импульса.

Брюс Бартон

Поиск правильного обращения

Когда Хан решил сделать карьеру в рекламном деле, начальник сказал новичку, что вся успешная реклама основана на трех всем знакомых привлекательных моментах (или обращениях) - секс, жадность и страх. Дальнейшее обсуждение чуть расширило этот список.

1. **Секс и сексуальная привлекательность** (не только и не столько физический акт), а также любовь, страсть и дружба.
2. **Жадность.** Все вещи, физические и эмоциональные, которые можно купить за деньги.
3. **Страх.** Страх потерять то, что вы имеете, страх не получить то, что вы надеетесь получить, или и то, и другое.
4. **Долг, честь, профессионализм.** Это не то, что «какую я извлеку из этого пользу», а то, что лучше для тех, кому я служу: правильная медицина, наилучшие канализационные трубы, наиболее эффективный двигатель внутреннего сгорания.

Когда Хан продвигал на рынок фильм компании *Brittanica* о пожарной безопасности, то на собственном опыте убедился, что четвертый привлекательный момент, или обращение, то есть «долг и честь», успешно работает в рекламе. Чтобы увеличить продажи, Хан должен был протестировать возможные продажи пожарным отделениям, а также предложить различные премиальные товары. Даже не зная термин «телемаркетинг» (вы не обязательно должны знать, как это называется, чтобы этим пользоваться), он начал звонить по телефону дюжине руководителей пожарных отделений по всей стране, чтобы задать два вопроса.

- Хотели бы они увидеть фильм, который можно использовать для обучающих программ по пожарной безопасности - с целью возможного приобретения? Каждый раз руководители с энтузиазмом отвечали: да!
- Предпочитают ли пожарные в качестве благодарности за просмотр фильма большую электрическую жаровню для приготовления поп-корна или отличный набор ножей? Этот вопрос Хан задал всего два раза, потому что руководители пожарных отделений сердились и тут же отвечали с негодованием: «ВЫ СЧИТАЕТЕ МЫ ИСПОЛЬЗУЕМ ПРОГРАММЫ ПО ПОЖАРНОЙ БЕЗОПАСНОСТИ, ПОТОМУ ЧТО ХОТИМ ПОЛУЧИТЬ ЭТУ.. ЖАРОВНЮ ДЛЯ ПОП-КОРНА?»

Хан больше не задавал вопросов по поводу премиальных товаров, но использовал в качестве инструмента продвижения вопросы о безопасности детей. Этот метод помог создателю фильма превратить его в бестселлер на многие годы.

Обратите внимание на следующее. ВСЕ четыре обращения сосредоточиваются на том, что является наилучшим для покупателя. НИ ОДИН из этих привлекательных моментов не упоминает то, что является наилучшим для продавца! Самая частая причина неудачи в рекламе заключается в том, что ее создатели, столь довольные собственными достижениями (соль земли!), забывают сказать нам, почему мы должны покупать ту или

иную продукцию (самая лучшая лужайка в мире!) Более подробно об этом будет рассказано в остальной части книги.

Ниже приведена реклама, которая не так давно приносила результаты:

ВЫ МОЖЕТЕ ЛЕГКО СДЕЛАТЬ БОЛЬШИЕ ДЕНЬГИ

(изображение мужчины или женщины, указывающих пальцем на читателя)

Сегодня читатель, наверняка, отнесется к такой рекламе с недоверием: «Кого они желают обмануть! Я, вероятно, должен буду упорно работать или стараться продать какой-нибудь бесполезный товар родственникам и друзьям в пять раз дороже его стоимости».

Но это не означает, что вы не можете использовать старый подход, основанный на привлекательности денег. Люди, как и раньше, очень хотят «делать деньги». А вот реклама должна измениться. По юридическим причинам, а также по причинам, связанным с бизнесом, она должна стать более убедительной и, определенно, более честной. В рекламном деле, как это показано на рис. 6.1, унция веры важнее, чем фунт полуверы!

Вот некоторые, гораздо более результативные образцы заголовков для сегодняшнего дня:

КАК 40-ЛЕТНИЕ МУЖЧИНЫ И ЖЕНЩИНЫ МОГУТ ПЛАНИРОВАТЬ СВОЙ ВЫХОД НА ПЕНСИЮ ЧЕРЕЗ 1 5 ЛЕТ (биржевой фонд)

Обратите внимание на слово «планировать» в данном заголовке. Удалите его - и создатель рекламы получит гарантированный результат.

МУЖЧИНЕ ИЛИ ЖЕНЩИНЕ, КОТОРЫЕ ХОТЯТ БЫТЬ НЕЗАВИСИМЫМИ В СЛЕДУЮЩИЕ ПЯТЬ ЛЕТ

(коммерческая школа, программа MBA, юридическая школа и проч.)

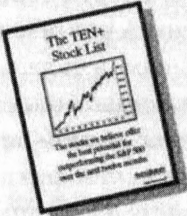
ИСТОРИЯ О СВОБОДНОМ ВРЕМЕНИ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОМ ЗАРАБОТКЕ (компьютерный тренинг, работа с частичной занятостью и проч.)

Нет более важного элемента в рекламе, чем привлекатель-

**Which Stocks
Will Outperform
The S&P 500®
Over The
Next 12 Months?**

**Announcing The Smith Barney
TEN+ Stock List.**

On July 5, the Smith Barney Research Department released their TEN+ Stock List. We believe this list, if purchased in its entirety, offers the best potential for total returns over the next 12 months. Now our TEN+ Stock List is available to you.



Get your copy to find out:

- which TEN+ stocks we believe offer superior growth and return for the next 12 months.
- reasons why each stock is attractive.
- projections for each company listed.

CALL 1 800 EARNS-IT, EXT. 81
Call 1 800 327-6748, ext. 81 for your complimentary copy of "The TEN+ Stock List."

SMITHBARNEY
We make money
the old-fashioned way.
We earn it.™

A Member of TravelersGroup

Рис 6.1. Говорить правду.

Никакая другая реклама не регулируется и не контролируется столь тщательно, как реклама, связанная с финансовыми рынками. Однако качественный текст и дизайн обязательно найдут своего читателя. Смелый заголовок задает вопрос, который беспокоит каждого инвестора. Подзаголовок предлагает возможный ответ, но без обещаний, которые невозможно сдержать. Текст и иллюстрация усиливают бесплатное предложение, приведен номер с кодом 800, который указан дважды на тот случай, если у читателя нет букв на клавишном телефоне. Поскольку все сделано правильно, не удивительно, что эта реклама стала одной из лучших реклам агентства Smith Barney и обеспечила в 1995 году большое число потенциальных клиентов!

ное обращение - причина, по которой читатель должен совершить покупку. Если обращение противоречит главной мысли вашего заголовка, то нужно помнить, что заголовок и обращение - это одно и то же. В успешных образцах рекламы привлекательный момент почти всегда выражен в заголовке.

ЭФФЕКТИВНЫЕ ОБРАЩЕНИЯ

Вот некоторые привлекательные обращения, которые продолжают повышать продажи:

- Получать больше денег
- Экономить деньги
- Материальная обеспеченность при выходе на пенсию
- Лучшее здоровье в настоящий момент
- Безопасность в старости
- Развитие в профессии или в коммерции
- Престиж
- Удовольствие
- Облегчение страданий
- Получение большего набора удовольствий
- Комфорт
- Снижение веса
- Свобода от беспокойства

Другие эффективные обращения:

- *Желание принадлежать какой-то группе.* Этот привлекательный момент может реализовать все - от CD-дисков до продуктов питания и того, где их можно съесть.
- *Желание среднего человека торговаться* - это еще один мощный привлекательный момент, используемый дисконт-

ными сетями, магазинами, супермаркетами и практически каждым розничным продавцом, не важно, что он предлагает: перчатки (купите одни - и получите вторую пару в подарок БЕСПЛАТНО!) или роскошные автомобили.

- **Желание быть популярным и привлечь внимание** продает все: от косметики, наборов для ванн и крема для бритья до спортивной одежды, лыж и горных велосипедов.
- **Желание затмить соседей** и сделать так, чтобы они об этом знали, - это привлекательный момент, который обеспечивает продажу дорогих частных школ, роскошных автомобилей, дорогих катеров, роскошных домов, услуг по ландшафтному дизайну, дорогих бассейнов и прочее. В отличие от многих других обращений, это обращение часто не проговаривается, но подразумевается в рекламе.

Привлекательный момент, связанный с **деньгами**, один из наиболее эффективных. Его можно реализовать несколькими способами. Например, производитель одежды выяснил, что из всех опробованных обращений наиболее эффективным оказалось «носите эту высококлассную одежду - и вы сможете лучше управлять своим доходом». В рекламной кампании 1980-х издатель бизнес-литературы обнаружил, что наиболее эффективным было обращение в заголовке «Восемь книг, которые помогут вам заработать больше денег» (НЕ «могут помочь», а **«помогут»**). Книги, которые обеспечили наибольшее число присланных купонов и телефонных заказов, затем были про-рекламированы отдельно от других, с упоминанием их названия. Таким образом, реклама, продающая набор книг, была не только успешна сама по себе, но и стала эффективным низкобюджетным тестом для отдельных книг, которые могли продаваться через другие средства подачи. Страховые компании, банки, инвестиционные планы, биржевые брокеры и многие другие тем или иным способом используют привлекательный момент, связанный с деньгами.

ДОКАЗАТЕЛЬСТВО ВАЖНОСТИ ОБРАЩЕНИЯ

Важность обращения, используемого в рекламе, привлекла к себе внимание после такого эксперимента. Я подготовил 11 журнальных реклам на полную страницу для определенного клиента (на целый год) и проанализировал возврат купонов с точки зрения тестирования. Вот как выглядели цифры возврата купонов:

<i>Реклама</i>	<i>Числооткликов</i>
A	218
B	666
C	240
D	191
E	502
F	511
G	263
H	550
I	867
J	194
K	210

Затем я перегруппировал эту рекламу, учитывая ее эффективность (сначала идет наименее эффективная реклама, а наиболее эффективная приведена в последней строке).

<i>Реклама</i>	<i>Число откликов</i>
D	191
J	194
K	210
A	218
C	240
G	263
E	502
F	511
H	550

B	666
I	867

Нужно отметить, что эти 11 реклам попадают в две четко разделяемые группы:

Группа 1		Группа 2	
Эти шесть реклам принесли 263 купона или менее		Эти пять реклам принесли 502 купона или более	
<i>Реклама</i>	<i>Число откликов</i>	<i>Реклама</i>	<i>Число откликов</i>
D	191	E	502
J	194	F	511
K	210	H	550
A	218	B	666
C	240	I	867
G	263		

Дальнейший анализ позволил обнаружить следующее: каждая реклама в группе 2 - успешной группе - имела определенный сильный, конкретный привлекательный момент, выраженный в заголовке рекламы. Ни одна из реклам в группе 1 - неуспешной группе - не имела такого привлекательного обращения, выраженного в заголовке. Другими словами, пять успешных реклам, без исключения, имели сходство - определенный привлекательный момент, вокруг которого были созданы заголовки. Заголовки неуспешных реклам базировались на нескольких привлекательных моментах, которые совершенно отличались от тех, что использовались в успешных. *Нужно иметь в виду*, неуспешные заголовки содержали в себе сильный привлекательный момент, но для этого продукта и этой аудитории он был неподходящим. ТЕСТИРОВАНИЕ выявило, какой привлекательный момент работает, и он продолжал работать в течение нескольких лет с момента первой публикации рекламы.

ЧТО НУЖНО УСВОИТЬ, ПРОАНАЛИЗИРОВАВ ЗАГОЛОВОК

Анализ рекламы привел к логическому заключению:

1. Обращение, или привлекательный момент, вокруг которого построена реклама, является критически важным.
2. Чтобы быть эффективным, обращение, или привлекательный момент, должно быть сформулировано в заголовке. Реализовать привлекательный момент только в тексте рекламы недостаточно. Некоторые из неуспешных реклам содержали привлекательный момент в тексте.

И еще, реклама G, наилучшая из неуспешной группы, имела обращение, скромно выраженное в подзаголовке. Подумайте, какой результат имела бы реклама, если бы привлекательное обращение содержалось как в подзаголовке, так и в заголовке!

Этот метод анализа рекламы почти всегда открывает один или два важных аспекта. Этому методу легко следовать. Просто возьмите набор реклам и отметьте в углу каждого листка с рекламой число откликов или объем продаж, который принесла каждая реклама. Затем сложите рекламы по порядку их эффективности и изучите, чтобы понять, какое качество является общим для всех успешных реклам. Но не стоит просто смотреть на них, нужно завести контрольный перечень, подобно тому, что приведен ниже. Проанализируйте с его помощью последовательно все рекламы:

- **Заголовок/подзаголовки.** Привлекательный момент. Слова. Размер. Расположение.
- **Иллюстрация (иллюстрации).** Предмет. Размер. Стиль. Расположение.
- **Расположение рекламы/цвета.** Общие различия между успешными и неуспешными рекламами.
- **Текст.** Объем текста. Размер шрифта и его стиль.
- **Предложение.** Включая то, как сделать заказ или покупку.

- **Размер.** Размер в отношении к странице, на которой появилась реклама.
- **Средство подачи рекламы.** Наименование. Тип. Периодичность средства массовой информации.
- **Размещение.** Средство для подачи рекламы - где в целом она размещена.

Вы обнаружите, что успешные рекламы обычно обладают одним или несколькими важными качествами, которые отсутствуют у неуспешных реклам. Например, все успешные рекламы могут иметь длинный текст, в то время как неуспешные - короткий, или наоборот. Или же успешные рекламы могут иметь определенный тип иллюстраций, которые отсутствуют в других реклам. Важный момент заключается в том, что как только вы обнаружили качество, приносящее результат, вы можете работать над этим качеством, чтобы сделать его даже лучше и использовать его настолько полно, насколько возможно, в будущих реклам.

САМИ БУДЬТЕ «ПОДОПЫТНЫМ КРОЛИКОМ» ДЛЯ ВАШИХ ТЕСТОВ

Есть способ, который помогает осознать важность правильного обращения. Он заключается в том, чтобы создатель рекламы протестировал результативность двух реклам одного и того же продукта или услуги на самом себе. Например, предположим, что есть две рекламы зубной пасты:

Реклама № 1. Пасту А покупают больше людей, чем любую другую зубную пасту в мире.

Реклама № 2. Зубная паста Б выпускается в специальном запатентованном тюбике, в котором крышка прикреплена к тюбику - и ее нельзя потерять.

Очевидно, что реклама № 1 содержит более сильный привлекательный момент. Логика говорит вам, что если пасту А

покупает больше людей, чем любую другую пасту в мире, то продукт должен быть отличным. Другая реклама уделяет слишком много внимания не столь важному моменту.

Теперь предположим, что реклама, которая говорит вам, что зубная паста А продается лучше других зубных паст, сделана небрежно: плохой выбор типа рекламы, нет иллюстрации, не используется цвет, вся реклама сделана в черно-белых тонах. Предположим, что реклама, говорящая вам о крышке, которую невозможно потерять, сделана красиво, оформлена в цвете, с дорогой красивой иллюстрацией. Изменили бы вы свое решение? Вероятно, нет. Основной привлекательный момент потрясет вас больше, нежели то, в каком виде подан менее важный привлекательный момент.

Но теперь давайте внесем в рекламу № 2 небольшие изменения. Пусть крышка не будет отворачиваться совсем, а ее верхняя часть будет без усилий открываться. Если вы нацеливаете эту рекламу на население зрелого возраста, которое встречается с трудностями, когда использует небольшие предметы, будет ли реклама № 1 победителем? Результат теперь не столь очевиден, и понять его поможет тест... Тест... ТЕСТ!

Предположим, что у нас есть две рекламы бизнес-школы, и они были представлены на ваш суд.

Первая реклама говорит о том, как этот конкретный бизнес-курс поможет вам заработать больше денег. Она приводит реальные истории о мужчинах и женщинах, которые заработали больше денег после того, как прошли этот учебный курс. Реклама говорит, каковы были доходы этих людей до прохождения учебного курса и сколько они зарабатывают сейчас.

Вторая реклама говорит о ценности бизнес-курса, но она не указывает на конкретные факты и цифры и не может подтвердить его результативность.

Будете ли вы рассматривать первую рекламу как гораздо более привлекательную - рекламу, которая говорит вам точно, насколько больше денег было заработано мужчинами и женщинами, которые прошли учебный курс? Но нужно снова спросить: будут ли факты, использованные в рекламе, для вас более важными, нежели то, как они представлены?

Расположение рекламы, иллюстрация, стиль не окажут на вас такого воздействия, как ее содержание: то, о чем говорит реклама, гораздо более важно, нежели то, как она подана.

Обратите внимание, ваши клиенты или работодатели могут настаивать на второй версии рекламы, а могут согласиться на первую рекламу. Чтобы дать себе шанс выиграть без борьбы, нужно сделать следующее:

- Когда рассматриваются варианты различных реклам (или других способов продвижения), ВСЕГДА предоставляйте лицам, принимающим решения, настойчивые рекомендации, какую рекламу публиковать. Это ваша область знаний. Это то, за что вы получаете деньги. Заработайте их!
- НИКОГДА не показывайте лицам, принимающим решения, рекламу в незаконченном виде, в неуклюжей версии. Профессионалы в области рекламы могут визуализировать, они легко представят, как будет выглядеть окончательная версия рекламы. Другие этого не могут!
- НИКОГДА не показывайте лицам, принимающим решения, предлагаемые версии рекламы, которые имеют разную степень законченности и не одинаковы по своему внешнему виду и «красоте».
- НИКОГДА не представляйте реклам, которые не отредактированы в одинаковой мере хорошо. Если различные версии используют различные лингвистические стили, то скажите об этом до того, как их будут читать.
- Если может быть опубликован только один вариант рекламы и менеджмент настаивает на том, чтобы именно эта реклама была опубликована, а вы считаете, что она наверняка проиграет, то предложите провести «Раздельное тестирование А/В» (подробно об этом рассказывается в главе 18), чтобы гарантировать научный подход. Если руководство окажется право, поздравьте тех сотрудников, которые настаивали на результативном варианте рекламы. Если вы оказались правы, то проявите скромность.

СРАВНИМ ИДЕИ, КОТОРЫЕ ЗВУЧАТ ХОРОШО, С ИДЕЯМИ, КОТОРЫЕ ДЕЙСТВИТЕЛЬНО ХОРОШИ

Другой аспект, обращения, которые звучат хорошо и являются привлекательными, когда описываются клиенту или работодателю, не всегда являются наиболее эффективными. Умные, хитрые идеи часто звучат "красиво на деловых встречах. Но чаще элементарные, базовые, «простые как блин» идеи продают больше товаров.

Бизнес-школа, которую рекламировали на национальном уровне, опубликовала рекламу со следующим заголовком:

ПИСЬМА, КОТОРЫЕ ЖЕНЫ НЕ ПИШУТ СВОИМ НЕУСПЕШНЫМ МУЖЬЯМ

Далее шло рекламное письмо, написанное красивым почерком:

Дорогой Фред! Завтра наша восьмая годовщина свадьбы. Как летят годы! Как беззаботны мы были всего 8 лет назад! С какими надеждами тогда мы начинали жизнь?! Ты собирался очень плодотворно работать, потому что стремился добиться успеха, ты помнишь?

Ты действительно много трудился. Я видела усталость и обеспокоенность на твоём лице и морщины, которые доказывают это. Я тоже упорно работала, поскольку появились дети, работала, чтобы получать зарплату, которая была бы достаточна для нас четверых, работала, чтобы один доллар мог нести ношу двух.

Пойми, дорогой, я не жалею, не думаю о себе. Я думаю о тебе. Ночью, во время бессонницы, я часто размышляла, почему некоторые из мужчин, которых мы знаем, продвинулись вперед, а ты - нет. Это были мужчины, у которых не больше ума, чем у тебя, и которые вполнину настойчивее тебя. Помнишь наше первое разочарование, когда Джо Эдвардс был назначен помощником Президента? Ты желал получить это место, и ты был впереди по сравнению с Джо. Но они сказали, что ты не имеешь той квалификации, что имеет Джо, потому что он прошел различные бизнес-курсы.

Вернуться в каталог учебников

Дорогой, это продолжалось много лет. Вечером ты усталый возвращался домой. У нашей семьи было много счетов, которые нужно было оплачивать - мы ссорились и устраивали друг другу сцены, и ты говорил, что «просто должен зарабатывать больше денег» - и потом ничего не предпринимал, чтобы этого добиться. Но неужели ничего нельзя было сделать? Я хочу помочь тебе достичь успеха, пока ты еще молод. Разве нет такого способа?

Твоя любящая жена Хелен.

Эта реклама в течение ряда лет получала больше похвалы от профессионалов рекламы, нежели любая другая реклама бизнес-школ. Они читали эту рекламу и восклицали: «Замечательно!» Однако реклама оказалась неудачной. Возвраты купонов и обращения клиентов отсутствовали. Неуспешные мужья не горели желанием услышать еще одну лекцию от своих жен (даже в виде красиво написанного письма).

Рекламы, которые очень хвалят, не всегда хорошо продают товары.

Ниже приведен другой тип текста, который тестирование оценило как неэффективный. Он сформулирован в общих фразах и не может подвести читателя к привлекательному моменту. Это реклама плана инвестиций:

КАЖДЫЙ ДОЛЖЕН ПОЛУЧАТЬ УДОВОЛЬСТВИЕ В ЖИЗНИ

Каждый имеет право на те удовольствия, которые делают жизнь стоящей.

Но тысячи людей, которые имеют нормальный доход, думают об этих вещах, как о непоозволительной роскоши.

Эта реклама выглядела очень агрессивно, в виде нескольких параграфов. В конце рекламы помещали несколько фактов. После пересмотра этой рекламы их поместили в начало текста. **Результатом** явилось большое количество откликов и продаж.

ОБРАЩЕНИЯ, КОТОРЫЕ ПОРОДИЛИ НЕПРИЯТИЕ

Иногда старания создателя рекламы не только не смогли реализовать продукт, но вызвали неприятие рекламы.

Однажды мой друг сказал: «Видел ли ты рекламу, где товар рекламирует жирное мужское лицо с неприятной улыбкой? Оно идеально круглое, а улыбка у мужчины глупая и отвратительная. Я ненавижу это лицо! Оно столь уродливо - это очень неприятно».

Женщина пожаловалась на слоган, который, как ей казалось, был ориентирован на нее, но который она не понимала. «Этот слоган для меня бессмыслен, - сказала она. - Каждый раз, когда я его вижу, он меня раздражает».

Другому моему приятелю не давала покоя реклама домашнего репеллента от насекомых. В магазине на рекламном щите была изображена женщина, которая улыбалась и подмигивала. Над ней был заголовок: «Я умна, а вы?» «Этот заголовок совершенно не имеет для меня смысла, - заметил мой друг. - Что это может означать?»

Эти и им подобные случаи показывают, что люди испытывают раздражение по отношению к создателю рекламы, которую не понимают. Они раздражаются, когда видят слоганы и вставки, значение которых им сразу непонятно.

Обратите внимание, иногда жалобы и недовольства могут поступить от людей, которые имеют неприятие к рекламе в целом. Поэтому не паникуйте, но также не нужно и игнорировать эти жалобы. Лучше всего:

- Использовать эти жалобы для того, чтобы инициировать проверку эффективности рекламы.
- Определить, насколько распространено это отрицательное мнение. Если продажи идут хорошо, не потеряете ли вы больше, изменив рекламу, чем получите прибыли?

Возможна и другая ситуация. Рекламы, которые кажутся хорошими и действительно продающими товар, формируют

дружественное и восторженное отношение к самому создателю рекламы. Но этого мало, чтобы клиент купил рекламируемый продукт. Знакомый художник рассказывал мне, насколько ему нравилась одна кампания, рекламирующая зубную пасту, особенно реклама, где у основания древнегреческих храмов в Акрополисе была проведена линия и размещен слоган: «Охраняйте опасную границу». «Какой тип зубной пасты вы используете?» - спросил я. Художник улыбнулся и... назвал другой бренд!

Чаще всего люди проявляют два типа реакции по отношению к рекламе - сознательное и бессознательное. Сознательное суждение - это реакция на визуальный или вербальный элемент рекламы. Неосознанное или бессознательное суждение - это реакция, которая проявляется, когда люди приходят в магазин, чтобы купить товар. ***Нет лучшего теста рекламы, чем результат: продает она товар или нет!*** В реальности это единственный подлинный способ определить, работает ли ваша реклама.

О слогане, который так не нравился моему другу, можно сказать, что, даже несмотря на то, что реакция была негативной, факт, который упомянул друг, выступает в защиту этой рекламы. Можно утверждать, что слоганы, которые друг не заметил, и рекламы, которые он не помнит, в положительном или отрицательном смысле были плохими. Знаменитый копирайтер)) однажды заметил: «Самое большое преступление, которое может совершить реклама, - это остаться незамеченной».

То, что заметность рекламы важна, можно проиллюстрировать историей, которую рассказал руководитель компании ***Al May***. Он закупает детские игрушки для крупной розничной сети, расположенной в Чикаго. Хан спросил руководителя этой компании, как тот решился выбрать уродливую и некрасивую игрушку, ставшую в результате самой продающейся игрушкой года, и получил ответ:

Когда я выбираю игрушки для наших магазинов, то обнаруживаю, что могу разделить их на три класса. Первый - это те игрушки, которые сильно впечатляют меня самого.

Второй тип игрушек - это те, которые оказывают на меня отрицательное впечатление, которые, на мой взгляд, выглядят уродливыми.

Третий тип - это те, которые не оказывают на меня ни положительного, ни отрицательного влияния.

Я всегда покупаю куклы, которые оказывают на меня сильное воздействие, которые кажутся мне либо красивыми, либо наоборот. За годы работы я понял, что привлекать взгляды детей и взрослых будут не только красивые куклы, но и уродливые.

Я никогда не покупаю куклы, которые не оказывают на меня ни положительного, ни отрицательного влияния. Я выяснил, что эти куклы не продаются.

То, что справедливо для кукол, одинаково хорошо работает и в отношении детской одежды, и женских платьев, и обложек книг, и коробок с завтраками, то есть это товар любой категории: от 39-центовых ручек до автомобилей стоимостью 39000 долларов. Если товар незаметен, как вы планируете его продать?

СРАВНИВАЕМ КОНКРЕТНЫЕ ОБРАЩЕНИЯ С ОБЩИМИ ОБРАЩЕНИЯМИ

Дилер подержанных автомобилей решил стимулировать свой бизнес с помощью рекламы в газете и разместил несколько крупных реклам с такими заголовками:

ХОРОШИЙ АВТОМОБИЛЬ ЦЕНИТСЯ

ДОЛГАЯ ЖИЗНЬ ПО НИЗКОЙ ЦЕНЕ

Рекламы имели красивое оформление. Были тщательно подобраны и их вид, и рамка, и шрифт. Но результата реклама не Добилась: только несколько клиентов посетили демонстрационный зал. Продавец автомобилей сказал: «Реклама казалась эффективной, но в реальности она не принесла результата».

Создатели рекламы попытались изготовить новый текст, где были указаны скидки, названия моделей, а также годы выпуска и реальные цены. Рекламы были использованы в почтовых рассылках успешных каталогов. Результаты были незамедлительными. Тесты показали, что к дилеру обратилось в три раза больше клиентов. Этот опыт типичен. Это простое правило. Элегантный язык и отличный вид рекламы сами по себе не делают рекламу эффективной. То, что вы говорите, более важно, нежели то, как вы это говорите.

В главе 18 будут приведены детальные инструкции для поиска и определения успешных обращений, которые могут быть использованы в различных вариациях. Например, создатель рекламы финансовых услуг протестировал большое количество привлекательных моментов и обнаружил, что наилучшие результаты принесла реклама с заголовком:

ХВАТИТ БЕСПОКОИТЬСЯ О ДЕНЬГАХ, НАЧНИТЕ ДУМАТЬ О РАДОСТЯХ ЖИЗНИ!

Затем были подготовлены аналогичные образцы рекламы:

КАК ПОКОНЧИТЬ С БЕСПОКОЙСТВОМ ПО ПОВОДУ ДЕНЕГ

**ЭТОТ ПЛАН ПОМОГ ТЫСЯЧАМ ЛЮДЕЙ ПОКОНЧИТЬ С БЕСПОКОЙСТВОМ
ПО ПОВОДУ ДЕНЕГ**

ВОТ ОТЛИЧНЫЙ СПОСОБ ПОКОНЧИТЬ С БЕСПОКОЙСТВОМ ПО ПОВОДУ ДЕНЕГ

**ВЫ МОЖЕТЕ СМЕЯТЬСЯ НАД БЕСПОКОЙСТВОМ ПО ПОВОДУ ДЕНЕГ, ЕСЛИ БУДЕТЕ
СЛЕДОВАТЬ ЭТОМУ ПЛАНУ**

Эти заголовки, так похожие на первый, принесли отличные результаты.

Итак, техника поиска и использования успешно работающих обращений происходит поэтапно:

1. Нужно руководствоваться рациональной причиной, а не только чувствами, когда вы выбираете обращение, которое будете использовать.
2. Протестируйте несколько различных обращений.

3. Проанализировав результаты, определите, какое обращение выиграло.
4. Инвестируйте в рекламу, основанную на наиболее эффективном обращении, используйте его во всех видах рекламы, будь то реклама в печатных изданиях, коммерческая реклама на радио, почтовые рассылки или биллборды.

Этот метод поиска и использования наилучшего обращения принес успех самым лучшим создателям рекламы в мире. Он сделает то же самое и для вас.

Так да светит свет ваш пред людьми, чтобы они видели ваши добрые дела.

Библия

Тестируемая реклама по сравнению с нетестируемой

Кроме специально назначенных менеджеров, существует три группы людей, чья работа заключается в том, чтобы привлекать клиентов:

1. Профессиональные шоумены.
2. Продавцы.
3. Создатели рекламы.

Люди, работающие в шоу-бизнесе, находятся в гораздо лучшем положении, чем копирайтеры. Например, комедийная актриса произносит шутку. Зрители либо улыбаются, либо сохраняют молчание. Если аудитория смеется, то этот смех можно «измерить»: либо это усмешка, либо обычный смех, либо хохот. Комедийный актер точно знает, насколько по душе пришлась зрителю его шутка. Если артист участвует в постановке 12 раз в неделю, то у него есть возможность 12 раз в неделю тестировать свои шутки и изменить манеру поведения. Независимо от того, что артист делает, он может сразу оценить свои

усилия, получив естественную реакцию людей, которых хочет развеселить.

Если говорить о второй группе людей, заинтересованных в привлечении клиентов, то потенциальный покупатель, которому рекламируют товар, стоит или сидит в нескольких футах от продавца. И продавец имеет возможность внимательно слушать и наблюдать за выражением лица и жестами клиента, что позволяет хорошо сориентироваться, насколько успешен он как продавец. Это помогает направлять разговор на каждом этапе, чтобы устранить негативную реакцию или отреагировать на выгодные соглашения.

Важно, что продавец получает точное мнение о своей работе, опираясь на реакцию человека, кому он пытается продать товар.

Рассмотрим третью группу, создателей рекламы. Они работают над институциональной рекламой, которая не имеет встроенного метода измерения реакции, и над другими ее видами. Эти люди создают рекламу, которая, как они считают, является отличной. Часто это всего лишь одна реклама товара из целого набора реклам, которые с той или иной периодичностью (через несколько недель или месяцев) публикуются или звучат в виде коммерческой рекламы на радио. В зависимости от продукта, возможно, несколько дилеров прокомментируют рекламу. Допустим, несколько факсов или писем по электронной почте будут направлены заказчиками. Является ли эта реклама хорошей, или она неэффективна? Кто знает? Продукт продолжает продаваться, поэтому, очевидно, что данная реклама не нанесла вреда бизнесу!

Может быть, продажи вырастут. Но реклама ли привела к росту продаж? Кто знает? По-видимому, увеличение продаж вызвано всей совокупностью реклам. Но кто может быть уверен даже в этом? Возможно, рост продаж произошел благодаря торговым представителям. Или это просто сезонный подъем в бизнесе. Или, может быть, повышенный спрос вызывают какие-то неизвестные обстоятельства. Дело в том, что независимо от того, выросли продажи или упали, трудно сказать, насколько к этому причастна реклама (это возможно определить, только проанализировав период в несколько лет).

Существует много других факторов, кроме рекламы, которые оказывают воздействие на продажи. Однако мы точно знаем, что некоторые компании, например, производители жевательной резинки *Wrigley*, производители мыла *Ivory Soap* и супа *Campbell*, которые настойчиво размещали рекламу в течение ряда лет, выросли в большие корпорации.

Чем отличается работа создателей рекламы

Как это связано с создателями текстов рекламы? - Работа копирайтеров отличается от работы актеров или продавцов. Копирайтеры не имеют тесного контакта и немедленной реакции от тех, на кого направлена реклама.

Это означает, что авторы рекламы, не предусматривающей мгновенной обратной связи, могут поставить перед собой или трудную, или легкую задачу. Если они подходят к работе сознательно и стремятся подготовить рекламу, которая будет оказывать реальное влияние на продажи, то их работа трудна. Они не могут наблюдать реакцию заказчиков, что позволило бы им перенаправлять свои усилия в соответствующие каналы.

Если, с другой стороны, копирайтеры заинтересованы только в подготовке некоторых образцов рекламы, чтобы получить согласие на нее от работодателя или клиента, то их работа становится относительно легкой. Такие копирайтеры могут в течение ряда лет придумывать посредственную рекламу. Клиента, для которого создается реклама, никогда не побеспокоит делегация от публики-покупателей со словами: «Мы думаем, что ваша реклама имеет недостаток коммерческой силы».

Копирайтеры, которые должны обеспечивать результаты в продажах

Целый ряд копирайтеров не имеет выбора: написать эффективную или посредственную рекламу. Это, прежде всего, создатели рекламы для магазинов и заказов товаров по почте.

Эти люди должны писать рекламу, которая продает товар, или они потеряют свою работу. Вот фрагмент беседы между художником рекламы товаров по почте и автором текста.

- Я надеюсь, что воскресенье будет дождливым, - сказал копирайтер рекламы художнику.

Художник рассмеялся:

- Почему? У вас в воскресной газете выходит новая реклама?

- Да. Мы начинаем новую кампанию по рекламе энциклопедии, и я хочу, чтобы первая реклама принесла много откликов и заказов.

Почему профессионалы в области рекламы товаров по почтовым рассылкам любят дождливые воскресенья? Потому что опыт показывает: дождь увеличивает возвраты купонов и телефонные звонки на номер с кодом 800. Когда погода дождливая, люди остаются дома и читают прессу. Они предпочитают смотреть телевизор и играть в видеоигры, но также просматривают газеты и журналы и, естественно, читают и рекламу.

А что же в случае институциональной или любой другой рекламы, результаты которой не могут быть проверены или не проверяются? Велика вероятность, что мечтательного «Я надеюсь, что в воскресенье будет дождливо, и хочу, чтобы мою рекламу прочитало много людей» вы не услышите. Однако на институциональную рекламу погода оказывает влияние точно так же, как и на рекламу по почтовым рассылкам.

Реклама заказов по почте должна **обязательно** продавать товар. И результаты могут быть проверены и почти всегда проверяются. Следовательно, каждый упорно работает над тем, чтобы реклама была хорошей. Копирайтер изо всех сил старается придумать текст, привлекающий внимание. Художник применяет различные, известные ему «трюки», чтобы выделить рекламу на странице. Менеджер, работающий с заказчиком рекламы, или директор по рекламе внутри корпорации должны дать детальный совет, как реклама должна выглядеть и как должен «читаться» текст. Наниматель или клиент видит результаты и одобряет их или начинает критиковать, вносить

изменения или рекомендации. Важно, чтобы все достигли согласия. Ни один из специалистов по рекламе не готов оставить «неперевернутым хотя бы один камень» и хочет, чтобы реклама продавала товар. Не удивительно, что реклама заказов товаров по почте столь эффективна. Специалисты по рекламе работают очень упорно, чтобы сделать ее хорошей, но они просто молятся, чтобы в воскресенье шел дождь!

Обратите внимание на слово «как» в фразе «как должен «читаться» текст», приведенной выше. Подобно классическому определению поэзии, - «правильные слова в правильном месте» - реклама зависит от того, как располагаются слова и что они означают.

К ЧЕМУ ВЕДЕТ НЕНАУЧНЫЙ ПОДХОД

Проанализируйте мнения людей, которые готовят институциональную рекламную кампанию. Конечно же, они очень много спорят о том, что должна «сказать» реклама и как она должна выглядеть. Но часто эта дискуссия является теоретической и основана на личных предпочтениях, а не на проконтролированных результатах исследований и прошлом опыте, который говорит о том, что работает, а что нет. Увы, это так, потому что результаты рекламы не проверяются каким-либо способом и трудно узнать, что «работает» наилучшим образом.

Вот рядовой пример, как методы очень многих ненаучных рекламных кампаний иногда приводят к отрицательным результатам. Мой друг сказал, что его отец основал туристическое агентство в Филадельфии, и хотел знать, каким образом наиболее эффективно провести рекламу, чтобы жители города узнали об этом агентстве и согласились прийти в офис, чтобы получить информацию и купить билеты для международных путешествий.

Я имел опыт работы с несколькими туристическими агентствами в качестве клиентов и мог предложить другу рекомендации, но заметил, что друг почти не слушает меня, потому что

желает, чтобы мы обсудили его ОТЛИЧНУЮ ИДЕЮ по поводу рекламы.

Он сказал : «Ты помнишь рождественскую открытку, которую наш класс подготовил, когда мы учились в колледже на первом курсе? На ней был изображен красивый парусник с почти квадратным парусом. Думаю, используя эту иллюстрацию, мы могли бы сделать замечательную артистичную и яркую рекламу и поэкспериментировать над первыми буквами названия фирмы *Philadelphia Travel Agency - P.T.A.*, которые можно изобразить на парусах корабля».

Друг долго пояснял, как, по его мнению, должна выглядеть реклама и как должна быть напечатана в цветах на лучшей бумаге картинка, где изображен плывущий корабль.

Этот человек не хотел услышать совет, он желал, чтобы я согласился с ним и сказал: «Да. Я профессионал в области рекламы и думаю, что это замечательная идея».

Друг думал, что иллюстрация, где изображен парусник, должна красиво смотреться в популярных журналах. Я пошутил: «Поскольку многие люди время от времени летают за границу, они могут связать каникулы только с плывущим кораблем, - и добавил, - еслистроишь свою рекламу в журналах, распространяющихся по всей стране большим тиражом, то из тех читателей, которым реклама понравится, только небольшая часть окажется жителями Филадельфии».

Мои слова вызвали у друга раздражение, как и все рекомендации, которые я высказал. Он не желал слушать советы или замечания, а хотел, чтобы я с энтузиазмом принял его БОЛЬШУЮ ИДЕЮ.

Это, без сомнения, экстремальный случай, хотя не единственный в моей жизни. Однако он показывает, как иногда клиенты и работодатели заставляют профессионалов в области рекламы «стряпать» неэффективную рекламу. Как в этом примере все вертелось вокруг излюбленной идеи, на которой настаивал «заказчик», так и в других случаях идея может быть основана на чем-то, не более вещественном, нежели старая открытка десятилетней давности.

КАК СОЗДАТЕЛИ РЕКЛАМЫ ЗАКАЗОВ ТОВАРОВ ПО ПОЧТЕ ОБЕСПЕЧИВАЮТ РЕЗУЛЬТАТЫ

В некоторых областях рекламы вы можете вести себя настолько глупо, насколько пожелаете, и - при условии, что вы не проверяете результаты, - никто никогда не докажет, что реклама неэффективна. Это происходит в том случае, если не существует прямых откликов или обращений, которые показали бы вам интерес или его отсутствие со стороны потенциальных покупателей.

Теперь снова рассмотрим ситуацию с рекламой заказов товаров по почте. Предположим, что клиент предлагает какой-то неэффективный вариант рекламы. Менеджер рекламного агентства по работе с клиентами использует все возможные средства, чтобы отговорить клиента от этой идеи, потому что видит заранее, что реклама не сработает, и понимает, что лучше столкнуться с гневом клиента сейчас, нежели позже, когда будет опубликована неэффективная реклама. Опыт подсказывает, если реклама не сработает, клиент забудет, что именно он настаивал на использовании этой идеи.

Аналогично, если менеджер по работе с клиентами или копирайтер предлагает неэффективную идею, то клиент, вероятно, отвергнет ее.

Вывод: каждая реклама должна пройти оценку трех суровых критиков - копирайтера, менеджера по рекламе (или менеджера по работе с клиентами) и клиента. Если идея нерезультативна, то она будет отвергнута одним из этих трех критиков. Ни один веский набор теорий и аргументов не сможет ее обогатить.

И каков результат? Откройте любую публикацию - и вы сможете его увидеть. В 1997 году так же, как и в 1955 году, наблюдаем достаточно много дорогих декораций, бессмысленных заголовков, замечаем шрифт, который трудно читать, «умные» тексты, большие и бессодержательные. Но в 1997 году так же, как и в 1955 году, все эти образцы рекламы относятся к нетестируемой рекламе. Вернуться в каталог учебников

The image displays two promotional materials for MCI's 'Free Speech' service. On the left is a magazine cover titled 'EXTRA' with the subtitle 'FOR FRIENDS & FAMILY MEMBERS'. The main headline reads: 'A Free 10-minute call every month for an entire year to the Circle member you choose.' Below the headline are four small portraits of people. A coupon on the right, titled 'MCI FREE SPEECH', contains the following text:

ANNOUNCEMENT A big new way to save with MCI.
INTRODUCING OUR NEW FREE SPEECH™
long distance giveaway. Only for you
as a FRIENDS & FAMILY member!
PLEASE ACT IMMEDIATELY.

Dear Valued Member:
You will be one of the lucky few to receive a call to your home phone and
ask you to participate in our special offer.

We are pleased to tell you that the special offer is now open. You may
choose the member you wish to call for a full 10 minutes at the end of your next bill.
You may also participate in our special offer for a full 10 minutes at the end of your next bill.
We thank you for the opportunity. We're excited to introduce this long distance promotion
member only to our MCI FRIENDS & FAMILY members and hope you will take full
advantage of it.

FREE SPEECH
A 10-Minute Free Call
Every Month for a Member You
Choose (Subject to the MCI Friends & Family
Plan)

Simply fill in the name of the member you wish to call for a full 10 minutes at the end of your next bill.
We will call you to see if you wish to participate in our special offer. You may also participate in our special offer for a full 10 minutes at the end of your next bill.
We thank you for the opportunity. We're excited to introduce this long distance promotion
member only to our MCI FRIENDS & FAMILY members and hope you will take full
advantage of it.

As always, we're proud to provide service to our MCI Friends & Family members.

Sincerely,
Richard A. Stone
Senior Vice President & Chief Executive Officer

P.S. Check your bill for details of our special offer. This offer is available to MCI Friends & Family members only. See your bill for details. Offer ends 12/31/92. © 1992 MCI Telecommunications Corporation. All rights reserved.

FOR FRIENDS & FAMILY MEMBERS
FREE ANNIVERSARY SAVINGS BONDS
Only 10 Members
Annual Savings Plan
\$100.00 per month
\$100.00 per year
MCI

Рис. 7.1. Да, вы это можете!

Вы можете использовать предлагаемый вами в рекламе бесплатный разговор (FREE SPEECH) в качестве заголовка из двух слов. Просто расположите его там, где должен быть логотип, чтобы привлечь внимание и эффективно поднять продажи. Прямые почтовые рассылки обеспечили 10% возврата купонов - это в четыре раза больше, нежели продажи на один доллар для рекламы на ТВ, - и превратили дорогостоящую кампанию по продвижению продукта в предложение, которое создает доход.

Теперь посмотрим на рекламу в журналах или на рекламу с купонами, такую, как приведена на рис. 7.1. Что вы видите? Заголовки, напечатанные жирным шрифтом, которые привлекают внимание. Текст, набранный шрифтом, удобным для чтения, и полный эффективных моментов для продажи. И в рекламе нет бессодержательных предложений, поскольку специалисты в области почтовых рассылок много лет назад доказали, что они только занимают место в рекламном тексте, не добавляя «продаваемости».

Джон У. Блейк в буклете «Слепые» расходы на рекламу» сравнивает тестируемую рекламу с нетестируемой и точно указывает на отдельные важные моменты:

Общая реклама, которую следует отделять от рекламы по почтовым рассылкам, часто основана на мнениях и недоказанных теориях. Это структура без основы. Эти теории так глубоко пустили корни, что стали «Библией». Объяснение, которое заставляет людей тратить миллионы, звучит достаточно логично. Пропаганда продаж, которая вызывает эти инвестиции, звучит очень убедительно и, спешим сказать, заставляет нас верить.

Если реклама предназначена для того, чтобы вызвать отклик у публики, вы должны тестировать не только медиа-средства, но также и каждую конкретную рекламу. Затем необходимо вести аккуратные записи результатов. Скоро вы получите точный результат. Достаточно просто, не правда ли? Но это очень важно для вашего кошелька. Если вы не имеете никакой возможности протестировать рекламу, которая нацелена на то, чтобы направить публику в магазины розничной торговли, то вы обязаны вставить в рекламу, если это возможно, что-то вроде «текста для отклика» - привлекательный момент, поощряющий клиента к тому, чтобы «направить ответ бесплатно». Никогда не нужно тратить на рекламу большие деньги, если ее невозможно протестировать.

Давайте послушаем свидетельство другого ярого сторонника тестирования рекламы:

Когда опытному создателю рекламы по почтовым рассылкам позвонили и попросили увеличить продажи в определенной сфере бизнеса прохладительных напитков, после некоторых исследований он сказал: «Трудность состоит в том, что лояльные клиенты в основном - люди в возрасте. Поскольку такие люди умирают, продажи несовременных продуктов понижаются. Для того чтобы изменить ситуацию, нужно завоевать интерес нового поколения. Решается это просто - делаем целевую рекламу. Появляются люди, которые пробуют купить товар... новые покупатели... купоны... Пусть все вращается вокруг затрат на купоны и проверенной рекламы, которая повысит продажи».

Был составлен детальный план, и он был реализован. Затраты на купоны упали с 1,2 доллара до 65 центов, затем до 55 центов и позднее до 24 центов. Купоны за 1,2 доллара предлагали либо полноразмерную бутылку прохладительного напитка за 30 центов, либо консервный нож за 2 доллара. Более поздние купоны предлагали бесплатный образец товара, достаточный, чтобы сделать из концентрата 8 бутылок напитка. Дорогие купоны сопровождали цветную рекламу на целую страницу. Низкозатратные купоны сопровождали в основном рекламу на четверть страницы. В год распространения дорогих купонов чистый доход составил 224 854 доллара. В год распространения рекламы с дешевыми купонами, то есть тремя годами позже, чистый доход составил 889 701 доллар.

Все рекламы данного продукта были внимательно протестированы, и затем по нескольким параметрам результаты тестирования были учтены при дальнейшем развитии рекламы. Со временем все рекламы с высокой стоимостью были отвергнуты, а рекламы с высокой отдачей были поддержаны. Таким образом, окончательный список состоял из 15 протестированных реклам. Чтобы познакомиться с другим образцом рекламы, которая предусматривает предоставление бесплатного образца товара, с отличным заголовком из 2 слов, смотрите рис. 7.2.

SLURP

Are you still giving your pet tap water? It's time to switch. We tested ThirstyDog and ThirstyCat over 15,000 times to find the right combination of basic vitamins and minerals. And then we tested ThirstyDog and ThirstyCat against... well - tap water. Patricia Fidos and Tinky Fulness everywhere overwhelmingly preferred the taste of ThirstyDog and ThirstyCat.

Which is what you might expect - since, just like people, cats and dogs have taste preferences. Until now, there were no beverage apps designed to meet the discriminating taste buds of our companions from the animal kingdom.

And, while most dog and cat foods furnish adequate nutrition, when you give your pet ThirstyDog or ThirstyCat you are making sure they receive optimum daily nutrition. Along with pure, clean water, that's a high time to look at your cat or dog the eye and said: let's have a drink... of ThirstyDog or ThirstyCat!

BURP

Veterinarian Recommended!

ThirstyDog! & ThirstyCat

The Daily Pet Drink

The best thing for your pet...since you

Nutritional Chart

Vitamin C..... Supports water, protein, and sugar. Promotes overall health and aids in recovery.

Vitamin B6..... Supports healthy skin and coat. ThirstyDog has skin hydration benefits.

Minerals..... Supports optimal hydration and gastrointestinal tract health.

Protein..... Supports healthy skin and coat. ThirstyDog has skin hydration benefits.

Carbohydrates..... Supports healthy skin and coat. ThirstyDog has skin hydration benefits.

Fiber..... Supports healthy skin and coat. ThirstyDog has skin hydration benefits.

Essential Amino Acids..... Supports healthy skin and coat. ThirstyDog has skin hydration benefits.

Electrolytes..... Supports healthy skin and coat. ThirstyDog has skin hydration benefits.

Antioxidants..... Supports healthy skin and coat. ThirstyDog has skin hydration benefits.

Enzymes..... Supports healthy skin and coat. ThirstyDog has skin hydration benefits.

Now available at supermarkets and wherever fine pet products are sold.

SAVE ThirstyDog! or ThirstyCat!

We want ThirstyDog!... ..and ThirstyCat!

SLURP SLURP SLURP

BURP

The best thing for your pet...since you!

Рис. 7.2. Если бы вы могли написать лучший заголовок...

Реклама по продвижению товара размещалась на полноцветных вставках во многих газетах, циркулирующих по всей стране, - столичных, региональных и провинциальных, а также на билбордах в больших магазинах, которые посещают потенциальные покупатели, на радио (выбор остается на усмотрение вашего воображения) - с предложением бесплатных образцов продуктов на крупных выставках кошек и собак. Интегрированная маркетинговая кампания привела к повышению продаж в розничных магазинах, а также посредством заказов там, где продукт не находился на полке. Это доказывает, что очень умно подготовленная рекламная кампания может работать очень хорошо!

Вернуться в каталог учебников

ПРОСТОЙ, НЕДОРОГОЙ ТЕСТ ПЕРЕД РАЗМЕЩЕНИЕМ РЕКЛАМЫ В МЕСТАХ, ГДЕ ПРОХОДИТ МНОГО КЛИЕНТОВ

Менеджер по рекламе, работающий в большом банке, описал способ тестирования реклам банка. Если говорить коротко, метод состоит из подготовки рекламы в виде постеров и демонстрации их в холлах и в окнах банка. Наблюдатели получают задание записывать, во-первых, число людей, которые проходят мимо постеров, и, во-вторых, число людей, которые проявляют повышенное внимание к постерам, останавливаются и читают их.

Постеры, которые размещены в коридорах и холлах, могут сопровождаться распространением листовок карманного размера, чтобы предоставить больше информации и стимулировать реакцию клиентов. Это изобретательный метод тестирования, который может применяться почти в любом месте, через которое проходит много клиентов, таком, как магазины розничной торговли, и другие.

Точность тестов была подтверждена фактом, что тесты тех же групп реклам в четырех различных отделениях банка принесли почти идентичные результаты.

Менеджер банка по рекламе, приводя отчет о тестировании в одном из журналов, сказал:

Отличия во внимании к различным рекламным идеям часто были удивительными. Из двух планов инвестирования, которые демонстрировались постерами в аналогичных обстоятельствах, один привлек девять человек на тысячу клиентов, а другой - 34. Из двух реклам трастовых планов одна из них остановила внимание 6 человек, а другая 16. Некоторые рекламы обращали на себя внимание одного человека из 10. Некоторые привлекали внимание такого малого количества людей, что практически не имели никакой ценности с точки зрения рекламы. Другие, несколько отличные по своему характеру, привлекали значительную аудиторию.

Одним из уроков, которые мы усвоили из демонстрации

реклам, является повышенное внимание к рекламе на национальном уровне. Мы протестировали постеры, содержащие высказывания известных людей по поводу бережливости и экономии. В список были включены высказывания нескольких президентов США и других известных людей. Эти постеры привлекли внимание значительно большего числа людей, нежели в среднем по другим постерам. В качестве проверки мы удалили имя и фотографию знаменитого человека из одного постера и использовали только слова, которые были сказаны, не упоминая автора. Уровень внимания к постерам упал на 50%.

Вопрос, который можно задать касательно всех этих тестов, следующий: является ли уровень внимания единственным тестом на эффективность рекламы? Конечно же, нет. Но тем не менее он является фундаментальным.

Если реклама не может привлечь внимания, то что можно сказать в защиту данной рекламы? Она может быть достойной, красивой и наполненной различными аргументами в пользу покупки, но если ее не читают, то все эти хорошие качества не могут оправдать рекламу. Обращение к читателям, которое содержится в рекламе, его общая эффективность, своевременность и другие параметры этого типа являются качествами, которые нужно обсуждать после того, как был установлен факт, что реклама может привлекать внимание. Тестирование уровня внимания может показать, что реклама с наилучшим текстом и с аргументами в пользу покупки может привлечь так мало читателей, что окажется почти бесполезной. Другая реклама, почти такая же с точки зрения аргументов в пользу покупки, может достичь сознания многих людей. Третья, которая привлечет наибольшее число читателей, может быть слаба с точки зрения презентабельности продукта или услуги. При выборе между этими рекламами должны рассматриваться все факты, которые комбинируются в создании успешной рекламы. Привлечение внимания к рекламе - это один из наиболее важных факторов.

ФИЛОСОФИЯ «КАК БУДТО»

Одной из популярных философских теорий в Германии в 19-м столетии была философия «как будто». Она может быть применена к рекламе так же, как и к умозрительным построениям. Подготавливайте любую рекламу, как будто она является рекламой для заказов товара по почте. Используйте в рекламе наилучший опыт продаж вашего продукта или услуги, заголовков, похожий на заголовки рекламы для заказов товара по почте, тексты такого же рода, такой же шрифт и, что самое важное, дайте читателям причину, по которой они пожелают сделать то, что вы от них хотите. Есть шансы, что скорее всего философия «как будто» может превратиться в реальность!

УРОКИ ДАННОЙ ГЛАВЫ

1. Вы должны найти способ протестировать рекламу, чтобы точно узнать, какая реклама успешна, а какая нет. Глава 18 расскажет вам, как этого добиться.
2. Если ищете рекламные идеи, которые хотели бы использовать в вашей кампании, то не ориентируйтесь на красивое искусство и красивый язык, которые встречаются в непротестированных образцах рекламы, чьи результаты в продажах неизвестны. Вместо этого эмулируйте и заимствуйте идеи там, где продажи могут быть измерены буквально каждый день: рекламы для заказов по почте, рекламы с непосредственным откликом, рекламы прямого маркетинга, а также рекламы розничных магазинов. Обращайте особое внимание на протестированные рекламы, которые повторяются снова и снова. Эти рекламы приносят результат в продажах и содержат идеи, которые принесут результат и вам.

Объявляйтесь, или за вас это сделает шериф.

Как вложить в текст рекламы энтузиазм

ГЛАВА 8

Однажды сын моего старинного друга пришел ко мне в офис и рассказал о пакете акций новой биомедицинской компании. Это был обычный молодой человек, а не какая-нибудь знаменитая личность. И он не был опытным продавцом. Однако парень подсказал мне одну из наиболее интересных идей, о которой я никогда не слышал, о том, как сделать рекламу привлекательной с точки зрения продаж.

Что сделало эту идею столь интересной? Его энтузиазм. Парень был на 100% убежден в том, что акции этой компании будут расти. Он приобрел их сам, продал акции своим друзьям и был абсолютно убежден, что ценность бумаг удвоится в течение трех месяцев.

Позднее я выяснил, что основатель этой компании несколько часов разговаривал с молодыми биржевыми брокерами, рассказывая им, какие замечательные перспективы открываются после новых исследований, что он делает клиентам одолжение, продавая им пакет акций этой начинающей компании.

Этот процесс «продаж продавцам» продолжался до тех пор, пока молодые люди не исполнились энтузиазмом, который не получили бы и за годы обучения техникам продаж.

Энтузиазм так же жизненно важен в рекламе, как и в продажах. Именно поэтому для многих копирайтеров наиболее трудная для написания часть текста - это его начальная часть. Бывает, очень трудно начать. Нет энтузиазма.

Автор текстов рекламы, работая в агентстве, в котором креативный директор «поставлял» заголовки и концепции расположения рекламы, говорил мне: «Когда я сажусь писать текст рекламы, то обнаруживаю, что бессмысленно рисую что-нибудь в маленьком блокноте. Жую кончик карандаша или смотрю на пустой экран, смотрю в окно или иду выпить воды. Наконец, я пишу несколько строк текста. Затем долго смотрю на схему расположения рекламы. Я удивляюсь, если заголовок не кажется мне абсолютно неправильным. Затем я читаю текст, который написал, вычеркиваю слова, переписываю предложения. Позднее снова меняю текст на вариант, который был написан изначально. Но ни одна из измененных версий текста мне не нравится».

ПОЧЕМУ ТАК ТРУДНО НАЧАТЬ РАБОТАТЬ НАД РЕКЛАМОЙ

Почему многие авторы текстов рекламы, начиная работу над текстом, испытывают такие трудности? Вот три причины:

1. Человеческий мозг во многом похож на автомобильный мотор. Он работает лучше всего, когда разогрет. Когда вы садитесь писать рекламу, ваш мозг остается холодным. Это означает, что сесть и начать работать над текстом рекламы - это словно попытаться тронуться с места на автомобиле с неразогретым мотором.
2. Опытный копирайтер знает, что наиболее важная часть текста рекламы - это ее начало. Первые предложения должны быть качественными, иначе читатели потеряют интерес.

Вернуться в каталог учебников

3. В агентствах, в которых идеи по заголовку или расположению рекламы исходят от креативного директора, копирайтер может обнаружить, что такие рекомендации скорее сдерживают его работу, нежели помогают. То, что он может сделать, напрямую зависит от агентства или внутреннего департамента рекламы, на которые копирайтер работает. Некоторые креативные директора рассматривают альтернативные предложения. Многие настаивают на том, чтобы копирайтеры использовали то, что им дали. Наилучшие авторы рекламы стремятся к сложным задачам, ожидая дня, когда сами станут креативными директорами.

КАК ПРЕОДОЛЕТЬ НАЧАЛЬНЫЙ ЭТАП, КОГДА МОЗГ «НЕ РАЗОГРЕТ»

Есть несколько способов, чтобы преодолеть эту трудность.

Первый метод: нужно сказать себе: «Я собираюсь написать кое-какой текст об этом продукте, и хотя, вероятно, первые несколько абзацев, которые напишу, мне не пригодятся, я начну работать все равно и через некоторое время напишу текст, который можно будет использовать как начало».

Второй метод: нужно сказать себе: «Я могу не начинать написание этой рекламы с самого начала, а начну с середины. Затем, после того как «разогреюсь», напишу рекламный текст полностью, выберу лучший абзац и использую его или переработаю, это относится и к началу текста. Я буду редактировать рекламу еще три или четыре раза - и начало получится само собой».

Опытный копирайтер рассказывал: «Не люблю писать, но мне нравится редактировать текст, и у меня это получается исключительно хорошо, поэтому я стремительно сочиняю и переношу мысли на бумагу или экран. После этого работа заключается только в редактировании».

Бывает ли так, что авторы текстов рекламы в какой-то момент просто «исписываются»? Конечно.

Один опечаленный автор текстов сказал новому помощнику: «Нам нужна рождественская реклама для нового сотового телефона *Simplex*. Уверен, что ты сможешь помочь мне. Я занимаюсь рекламой сотового телефона *Simplex* несколько раз в месяц в течение последних 3 лет и почти выдохся. Я писал тексты об использовании этих телефонов для бизнеса, чтобы впечатлить боссов, и просто для удовольствия, о родителях, которые дают эти телефоны своим детям, о женщине, которая дала этот телефон мужу, или муж - жене, дети - отцу, брат - сестре, и наоборот, то есть использовал все возможные комбинации. Я не знаю, что еще можно сделать, а клиенты требуют оригинальной идеи, причем требуют ее каждый месяц!»

Представьте, каково написать 36 вариантов рекламы (или шесть) на эту тему без какого-либо применения принципов научного тестирования, чтобы узнать, какой эффект оказали ваши сообщения на продажи! Не удивительно, что автор рекламы исписался.

Если вы исписались, это проблема. Сложная проблема. Что в таком случае делать? Некоторые копирайтеры решают эту проблему просто: меняют работу каждые несколько лет.

Менее драматичный метод «вызволения» вашего ума из привычной колеи заключается в том, чтобы забыть «среднего» клиента, этого воображаемого мужчину или женщину, которым вы адресуете рекламу все эти годы, и написать текст, словно пишете письмо друзьям. Скажите себе: «Я только что купил это устройство - и оно отличное. Я хочу, чтобы Джим и Бетти узнали о нем, поэтому намереваюсь написать им и рассказать об этом товаре».

Вот письмо, которое президент одной ассоциации написал другу и затем понял, что это послание также должны получить и другие члены ассоциации. Прочитайте его и подумайте, чувствуете ли вы энтузиазм, вложенный в это письмо.

Дорогой член ассоциации, Вы были бы удивлены, если бы оказались со мной в Монреале в пятницу.

Монреаль, как вы знаете, - это место, где в сентябре будет проведена наша конференция. Я был там, чтобы присутствовать на заседании совета директоров ассоциации. Отель Queen Elisabeth, место проведения нашей конференции, это то, о чем нужно написать отдельно. Он спроектирован специально, чтобы проводить различные мероприятия и встречи, в нем есть все виды услуг и помещений для проведения конференций (регистрация, комнаты для встреч, место для проведения выставок, бар и проч.). Все это находится на одном этаже. Отель производит приятное впечатление. Красивые комнаты, отличные лифты и, конечно, самая лучшая еда, которую где-либо можно найти. У нас были яйца по-бenedектински на завтрак (в 8 часов утра!) - и блюдо было отличным. Апартаменты сдаются за умеренную цену, есть прачечная, гардероб, обслуживание комнат и прочее.

Наблюдательный комитет нашей конференции уже все заказал и организовал. Я прикладываю копию практически полностью разработанной программы.

Те, кто прибывает в Монреаль самолетом, получают ключи от своих комнат в аэропорту; по крайней мере, те, кто забронировал свое проживание в этом отеле заранее, за две недели до конференции. И *United*, и *Canada Air* согласились на чартерные рейсы по специальным ценам из крупных городов. Багаж получит специальные наклейки отеля и немедленно будет направлен в отель. Кнопки идентификации будут выданы в аэропорту немедленно. Участники, прибывающие поездом, приедут непосредственно на станцию, расположенную недалеко от отеля, а удачливые водители автомобилей обнаружат что-то уникальное - бесплатная парковка на стоянке отеля. Представьте себе!

Если вы придете с супругой (если вы не женаты, то вам стоило бы жениться!), то ей будут предложены специальные развлекательные программы, включая экскурсию в горы и демонстрацию продукции от Кристиан Диор, а также питание.

Место, где будет проводиться конференция, имеет уни-

То же самое касается и беседы. Если вы только что были свидетелем волнующего события или испытали трепет от интересной идеи и говорите кому-либо об этом в этот же день, то описание может быть гораздо более проникновенным, чем, если вы подождете неделю и расскажете об этом после того, как подробности и волнение улягутся и уйдут из вашего сознания.

Аналогичный подход работает при подготовке презентации и при публичных выступлениях. Всегда носите с собой блокнот, даже берите его с собой в ванну (или это может быть небольшой диктофон). Фиксируйте воодушевление, которое творило в вашем подсознании, до того, как оно исчезнет. Если чуть подождать, то часто бывает так, что эти идеи перечеркиваются другими волнующими мыслями иных людей, - и первоначальные задумки теряются, даже если вы знаете, что ваша идея была лучше.

Вот некоторые примеры текстов рекламы, которые исполнены энтузиазма:

1. Текст для рекламы пенсионного плана инвестирования

Это сообщение адресовано мужчине или женщине, которые очень хотят, чтобы им легче жилось в будущем. Оно говорит о том, как вы можете обеспечить себя на склоне лет гарантированным доходом, который не будет растрачиваться.

Это не зависит от того, является ли ваш текущий доход большим или средним. Если вы будете следовать этому плану, то в будущем будете иметь доход, на который сможете жить в пенсионном возрасте.

Этот план требует небольшого депозита - только несколько долларов каждый месяц, сумма зависит от вашего возраста. С момента внесения первого депозита ваши самые большие страхи по поводу денег начнут исчезать. Даже если вы вынуждены будете совсем потерять трудоспособность, не нужно будет беспокоиться. Мы будем выплачивать вам деньги из специального фонда, учрежденного для этой цели.

И это не все. Мы будем направлять по почте чек каждый месяц в течение всего времени вашей нетрудоспособности, даже если эта нетрудоспособность будет продолжаться в течение многих-многих лет - на всю оставшуюся жизнь.

2. Текст подписки, приведенной в журнале

Несколько лет назад я был на грани банкротства. Высокие цены и налоги довели меня до тяжелой ситуации. Я должен был зарабатывать больше денег или снижать мой уровень жизни.

Поэтому я направил пробную подписку в *Wall Street Journal*, принял во внимание их предупреждения и использовал рекомендации, посвященные повышению доходов и снижению расходов, которые были опубликованы в журнале. Я получил деньги, которые мне были необходимы, и начал продвигаться вперед. За прошлый год мой доход вырос на 40%. Поверьте мне, ежедневное чтение журнала - это отличный план на будущее. Теперь я действительно живу!

Этот опыт является типичным. *Wall StreetJournal*- это прекрасный помощник для профессионалов. Он незаменим для владельцев небольшого бизнеса и станет бесценной выгодой для молодого человека, который стремится к большему.

3. Текст рекламы про экспресс-доставку ящиков с фруктами

Сейчас конец сентября, и я нахожусь в красивой долине, где с сорокалетних грушевых деревьев, как подвески, свешиваются красивые груши. Мы присматриваем за ними как за новорожденными детьми - с этого дня и до дня сбора урожая ни один листок не должен упасть с них.

Специально подготовленные люди бережно соберут груши руками, которые одеты в перчатки, и аккуратно положат на специальные поддоны. Каждый фрукт будет отдельно завернут в ткань и положен на подушку в упаковке, а затем в красивые подарочные коробки с цветной литографией,

чтобы груши достигли вас, наших друзей, в нетронутой красоте, готовые распространить в вашем доме свой сладкий запах. Я испытываю зависть, когда думаю, как вы будете пробовать эти груши, наполненные солнцем и источающие сладкий сок.

4. Текст рекламы о средстве по снижению веса

Через 10 дней я изменю ваш вес на 5-10 фунтов. Мне неважно, насколько полным человеком вы являетесь, и безразлично, сколько раз вы пытались снизить вес и терпели неудачу. Мой изумительный новый метод заставит ваш излишний жир таять, словно я взмахнул волшебной палочкой. Он гарантирует вам нормальную, юную фигуру и сделает вас стройным, жизнерадостным, энергичным человеком, как задумала вас мать-природа, - или же лечение не будет вам стоить ни цента!

Не нужно умирать с голоду, не нужно выполнять упражнения, принимать специальные лекарства, никаких специальных внешних агентов, никаких механических приспособлений, а надо просто следовать моим инструкциям в течение нескольких дней, пока лишние фунты просто не исчезнут, пока весы не скажут, что вы весите именно столько, сколько должны. Этот метод столь прост, что любой может понять, как он работает. Инструкции столь логичны, столь разумны, что с момента, когда услышите об этом методе, вы инстинктивно будете понимать, что он работает.

Не нужно присылать деньги, об оплате поговорим позже. Просто напишите мне имя и адрес, и мы направим вам по специальной, низкой цене инструкции «Как снизить вес». Если через 10 дней вы не будете довольны результатом, если не снизите вес быстро и легко, тогда напишите мне про это в счете - и вы не будете нам должны ничего. ПИШИТЕ СЕГОДНЯ.

КАК ИЗБЕЖАТЬ ЭМОЦИОНАЛЬНОГО НАПРЯЖЕНИЯ

Разочарование и эмоциональное беспокойство охватывают авторов рекламы, когда они знают, что их текст будет оцениваться несколькими критиками, включая:

- Руководителя подразделения, которое разрабатывает тексты.
- Менеджера по работе с клиентами.
- Менеджера по рекламе.
- Менеджера по продажам.
- Президента.
- И - автор рекламы убежден в этом - посторонних людей, которые проходили по улице, когда рассматривалась реклама.

У каждого критика есть собственная идея по поводу того, каким должен быть текст рекламы. Постараться угодить им всем - это словно стрелять одной стрелой по дюжине целей. Если вы хотите создать текст, исполненный энтузиазма, то вы должны полностью освободить свой ум от мнений критиков. Забудьте их. Игнорируйте. Пишите так, как вы хотите, так, как должна быть написана хорошая реклама.

И пишите быстро. Сохраняйте темп. Сделайте так, чтобы ваш текст бурлил, как чайник. Вложите в него всю мощь набирающего скорость локомотива. Позднее пробегитесь по тексту, когда ваш разум будет холоден, и вычеркните то, что вызовет у критиков возражения. Только так вы сможете создать текст, который будет энергичным и в то же время приемлемым. Если вы пишете текст, но ум ваш полон предубеждениями и мыслями о предпочтениях других людей, то вы создадите такую же правильную и корректную рекламу, как школьное эссе, но совершенно безжизненную.

КАК ИЗБЕЖАТЬ ДРУГИХ ОПАСНОСТЕЙ

План по подготовке заражающего своим энтузиазмом текста поможет вам избежать и двух других опасных ловушек, в которые попадает сознание копирайтера и которые блокируют поток мыслей:

1. То, что никак нельзя сказать о продукте, который должна продавать ваша реклама.
2. То, что вы должны говорить в силу рекламной политики.

Полностью выбросьте все это из головы. Не нужно сидеть и писать текст под влиянием целой цепочки «я должен» или «я не могу», которые вспыхивают у вас в голове.

Используйте что-то вроде самогипноза. Скажите себе: «Зубная паста этого Смита - самая лучшая в мире, другой такой зубной пасты просто нет - она может обеспечить чудесные результаты за короткий срок».

Будьте взволнованны! Будьте готовы к работе! Скажите себе, что у вас есть самая значительная новость за все время существования человечества, которую нужно рассказать. Помните, что энтузиазм заразителен, как корь. Он распространяется от говорящего к слушателю, от писателя к читателю.

А теперь начните писать. Пишите быстро. Пишите яростно. Пишите так, как будто вы должны успеть на самолет. Пишите так, как будто вы должны перенести все свои мысли на бумагу, или вы их безвозвратно потеряете.

Возможно, ваши первые абзацы будут звучать неудобоваримо. Ничего. Продолжайте писать. Где-то и как-то вы создадите толковый текст, который будет продавать продукт. Некоторые из мыслей, которые вы запишете, будут работать, неуловимо воздействуя на эмоции читателей. Как?! Возможно, что вы никогда об этом и не узнаете. Неосознанно вы создадите текст, который заинтересует вашего читателя и направит его к действию.

ДЕЙСТВИЕ - это жизненно важное качество, которым обладает эмоционально заряженный текст, и отсутствие его - это

«причина, почему» товар не продается. Эта «причина, почему» обращается к интеллекту читателя и заставляет его кивать головой, соглашаясь с вами. Однако эмоционально заряженная реклама проникает глубже и обращается к тем отделам мозга, где находятся любовь и ненависть, страх и желание.

Оба типа текста важны. Нужно умело сочетать эти две составляющие, и вы заставите читателей подняться из кресел и пойти в магазин.

Еще одно слово по поводу текста, исполненного энтузиазма. Каждый знает, что можно объездить дикую лошадь и заставить животное быть полезным. Однако невозможно вдохнуть жизнь в мертвую лошадь. То же самое касается и рекламного текста. Реклама, которая была «опалена белым огнем энтузиазма», может быть напечатана и будет эффективной. Но невозможно вдохнуть жизнь в мертвый текст.

И помните, что полирование и переписывание, которыми вы занимаетесь после, очень важны. Анатолий Франс говорил, что он переписывает каждый абзац по пять раз. Блестящий французский писатель говорил: «Первые четыре версии моего текста звучат так, как если бы их написал любой человек. Только после пятого переписывания текст начинает звучать так, как будто его написал Анатолий Франс».

Реклама для бизнеса - это то же, что пар для паровой машины, - великая движущая сила.

Томас Маколей

Как написать первый абзац

Принципы написания текстов реклам впервые были представлены в произведении «Сообщество продавцов в печати» (см. рис. 9.1). Прошло шесть или семь поколений, многие копирайтеры забыли, что эта книга все еще является очень важной для создателей рекламы. Слишком многие упускают свой шанс - продать, начиная текст с предложения не по теме. А ведь это приводит к потере интереса читателя рекламы, вместо того чтобы привлечь внимание.

Представьте, что вы хотите купить телевизор, который увидели в витрине магазина. Вы заходите в магазин и рассматриваете телевизор. Прежде всего вам хочется знать ответы на некоторые вопросы. Например, сколько каналов принимает телевизор? Каково качество приема? Транслирует ли он стереозвук и сколько стоит?

Предположим, что к вам подойдет продавец и ответит на эти вопросы так: «Это отличный и красивый телевизор! Посмотрите на него... очарование... шарм... стиль...» Впечатлит

ли вас такой ответ? Не станете ли вы подозревать, что с этим телевизором что-то не так? В конце концов, вы пришли сюда, чтобы купить качественный товар. Однако продавец дословно произнес фразу, которая содержится в первом абзаце рекламы этого телевизора, опубликованной в одном журнале, и стоит этот телевизор... 16 000 долларов. Такое построение рекламы - обычное явление. Вы привыкли к этому, поскольку часто встречаете подобную рекламу.

Миллионы страниц с их миллионами реклам были перелистаны. Но они так и остались непрочитанными, поскольку первые абзацы текстов звучали примерно так:

Современной женщине нужно что-то большее, нежели комфорт и удобство дома. Она чувствует стиль и красоту, разбирается в цветовой гамме и дизайне, у нее развитый вкус и отточенное чувство прекрасного, она информирована, не любит претенциозность и хочет получить достойную жизнь за те деньги, которые она платит.

Эта «философия» представлена в первом абзаце полноцветной рекламной страницы в журнале, который расходуется по всей стране. Можете ли вы определить, что рекламируется? Можете ли угадать, что этот продукт вам принесет? Нет. Ни намек, ни подсказки. Текст ничего не говорит об этом. Он становится барьером на пути читателя к пониманию - о чем же идет речь?

Часто редактор или менеджер по рекламе могут улучшить качество текста, просто опустив первое предложение или абзац, которые автор использовал в черновой версии. «Начните вот с этого», - говорит редактор и указывает на предложение или абзац, которые находятся в середине страницы.

Видели ли вы бейсбольного питчера, который, прежде чем начать игру, выполняет определенные физические упражнения, чтобы разогреться? Ему нужно помахать руками и потренироваться в бросках, до того как он почувствует себя готовым к игре. Необходимо также, чтобы опытный тренер определил, когда игрок действительно готов к сражению. Некоторые авторы работают так же. Им нужно написать несколько предло-

SAY WHAT YOU WILL, SHE RUNS A HELLUVA HOTEL.



The Helmsley Park Lane
10 Central Park South
New York, NY 10019
(212) 477-4000

The New York Helmsley
712 East 42nd Street
New York, NY 10017
(212) 490-8100

The Helmsley Middletowne
419 East 14th Street
New York, NY 10017
(212) 743-3000

The Helmsley Windsor
400 West 54th Street
New York, NY 10019
(212) 263-2100

The Helmsley Carlton House
480 Madison Avenue
New York, NY 10022
(212) 819-1000

For reservations & information
call (800) 221-4982,
or in New York (212) 888-1624
or call your Travel Agent.

At every Helmsley Hotel, a thousand and two details are constantly polished, perfected and inspected to make sure we always satisfy you. And you-know-who. For reservations and information, call (800) 221-4982, or in New York (212) 888-1624.




Рис 9.1. Хорошо, что они правильно написали имя!

С началом этой рекламной кампании, за 7 месяцев, заполнение отелей New York Helmsley поднялось с менее чем 50% до более чем 90%. Что бы вы ни говорили, это отличная рекламная кампания!

жений, несколько абзацев или первую черновую версию целиком, чтобы действительно «разогреться». Редактор поможет копирайтеру, указав то место в тексте, где автор должен написать что-либо заслуживающее внимания.

Если вы не работаете с менеджером по рекламе или с редактором, которые могли бы направлять ваши усилия, то нужно отложить текст рекламы в сторону на день или на два и затем еще раз посмотреть на него свежим взглядом. Возможно, вы обнаружите предложение (или абзац), которое задаст более интересное вступление, нежели то, которое вы хотели использовать изначально. Может быть, вы обнаружите, что стоит даже исключить первый абзац, не потеряв важных идей в рекламе. Мортон Левин, директор по рекламе успешного комбинированного книжного каталога, советовал авторам текстов, чтобы те начинали каждое описание со слов «это история о том» или «это книга о том» и затем исключали эту фразу. Тогда предложение «Это книга о том, как написать самый лучший из возможных рекламный текст» будет звучать так: «Как написать самый лучший из возможных рекламный текст». И этот прием до сих пор работает! Каждый раз!

КЛАССИЧЕСКИЙ УРОК ОТ *READER'S DIGEST*

Несколько лет назад я взял экземпляр журнала *Reader's Digest* и скопировал первое предложение каждой статьи - 35 статей. Я хотел выяснить, как редакторы самого крупного периодического издания в мире сохраняют интерес читателя, внимание которого привлек заголовок статьи. Авторы статей так же, как и писатели в области рекламы, сталкиваются с одной и той же проблемой, а именно: как удержать читателя после того, как он заинтересовался заголовком или иллюстрацией?

Мой эксперимент с одним выпуском *Reader's Digest* был столь показательным, что я смог сделать несколько заключений. Например, я выяснил, что одни и те же успешные формулы применяются снова и снова. Некоторые из них были применимы

Вернуться в каталог учебников

и для написания рекламы, и для написания статей. Вот эти идеи.

1. Прерывающая идея

Некоторые статьи начинаются с предложения, которое можно назвать идеей, которая прерывает поток сознания читателя. Что такое прерывающая идея? Это потрясающее и удивляющее читателя утверждение или резкое переключение повествования, которое пробивается через барьер скуки и апатии читателя (а ведь часто именно скучающий и безразличный читатель смотрит на ваш текст). Например, статья о дезодорантах была озаглавлена так: «Он делает грязный воздух чистым». Статья начиналась так:

Хитом ежегодного шоу химических продуктов, проведенного в Нью-Йорке несколько месяцев назад, была пара вонючек, упакованных в пластиковый контейнер.

Вот первые предложения из других четырех статей, которые тоже используют принцип прерывания потока сознания читателя:

Сейчас, когда вы спокойно читаете эти строки, в вашем теле происходит целый водоворот разных событий.

В то время как мы, люди, думаем, что пингвины выглядят и действуют, как люди, существует отрезвляющее доказательство, что они думают о нас, как о больших пингвинах.

Усладение вашего вкуса недавно стало главной заботой самой крупной мировой индустрии.

Каждый день сотни тысяч торопящихся молодых матерей нервно пролистывают затрепанный, замазанный овсяной кашей том - один из наиболее необычных из когда-либо изданных.

2. «Шокер»

Близким к «прерывающей идее» является способ написания первого предложения, которое поражает, шокирует читателя - назовем этот способ «шокером». Вот некоторые примеры:

Француза редко можно увидеть пьяным, однако Франция занимает самое высокое место в мире по распространению алкоголизма.

В это утро в США еще на 8 000 ртов больше потребовали еды, нежели в прошлое утро.

Я думал, что женщины, которые ничего не делают, а только сидят с детьми, - это глупые существа.

Существуют преступления, которые рекетир никогда не совершит, если только он сначала не увидится со своим адвокатом.

3. Новости

Среди редакторов популярен другой вид первых предложений - это новости. Вот четыре примера:

В Вашингтоне учрежден новый комитет.

За последние два года обнаружилась интересная череда открытий.

Миллиардная индустриальная империя внезапно выросла на берегах Миссисипи.

Что-то интересное и сердечное происходит в эти дни в городке американского колледжа.

4. Предварительное изложение

Ряд статей начинается с предложения, которое кратко излагает тему. Примеры:

Порт-о-Пренс, столица республики Гаити, - это самый шумный, деловой и наиболее яркий город в Карибском бассейне.

Примерно 15 лет назад японских жуков нельзя было остановить, но так было до определенного момента.

Если провести научный анализ, то сны могут дать нам значительные знания о наших проблемах и взаимоотношениях с другими.

5. Цитирование

Цитирование - это прекрасное начало для воздействия, которое понравится каждому, кто работает со словами.

Даниэль Вебстер сказал: «Если бы все вещи и силы, находящиеся в моем распоряжении, были бы удалены от меня и я мог бы позволить оставить что-то одно, я бы предпочел сохранить мощь слов, потому что с их помощью я бы восстановил все потерянное».

6. Рассказ

Я еще не сказал о самом интересном открытии из всех: половина статей в *Reader's Digest* начиналась с истории. Как вы знаете, журнал *Reader's Digest* не печатает художественные произведения. Однако более половины его статей начинаются с рассказа какого-то случая или с повествования. Если вы привяжете этот факт к тому, что многие из наиболее знаменитых образцов рекламы, когда-либо написанные, были созданы в форме историй или рассказов, то у вас будет, что сказать копирайтерам. Ниже приводятся первые предложения, написанные в виде историй:

Это был обычный осенний вечер, и вдруг турист, прогуливающийся по Нью-Йорку, заметил огни в конце 5-й авеню, горящие в церкви.

Вот некоторые из моментов, которые необходимо отметить в отношении первых фраз, используемых в *Reader's Digest*

1. Они «упакованы» фактами.
2. Они имеют очень краткий, телеграфный стиль.
3. Они конкретны.
4. Они содержат мало прилагательных.
5. Они возбуждают любопытство.

В следующий раз, когда вы будете придумывать первые рекламные фразы, посмотрите, не сможете ли вы использовать прерывающую идею, «шокер», новости или историю.

ЕЩЕ ОДНА ФОРМУЛА

Если ни один из предыдущих методов не подходит для рекламы, которую пишете, если вы не можете найти подходящую историю или прерывающую идею, то можете обратиться к самой простой формуле. А именно: написать первый абзац, который продолжает ту же мысль, которую вы высказали в привлекающем внимание заголовке или во вставке. Посмотрите пример рекламы на рис. 9.2, это обыкновенная почтовая рассылка.

Например, если вы останавливаете внимание читателя заголовком, который говорит о ремонте домов, то можете быть уверены, что этот человек хотел бы получить больше информации о ремонте. Вы не лишитесь читателя до тех пор, пока будете продолжать информировать его о том, что его интересует.

Если вы желаете получить доказательство эффективности данного метода, то посмотрите на первые абзацы нескольких образцов рекламы по почтовым рассылкам. Эти рекламы говорят сами за себя, и их эффективность выражается в росте продаж.

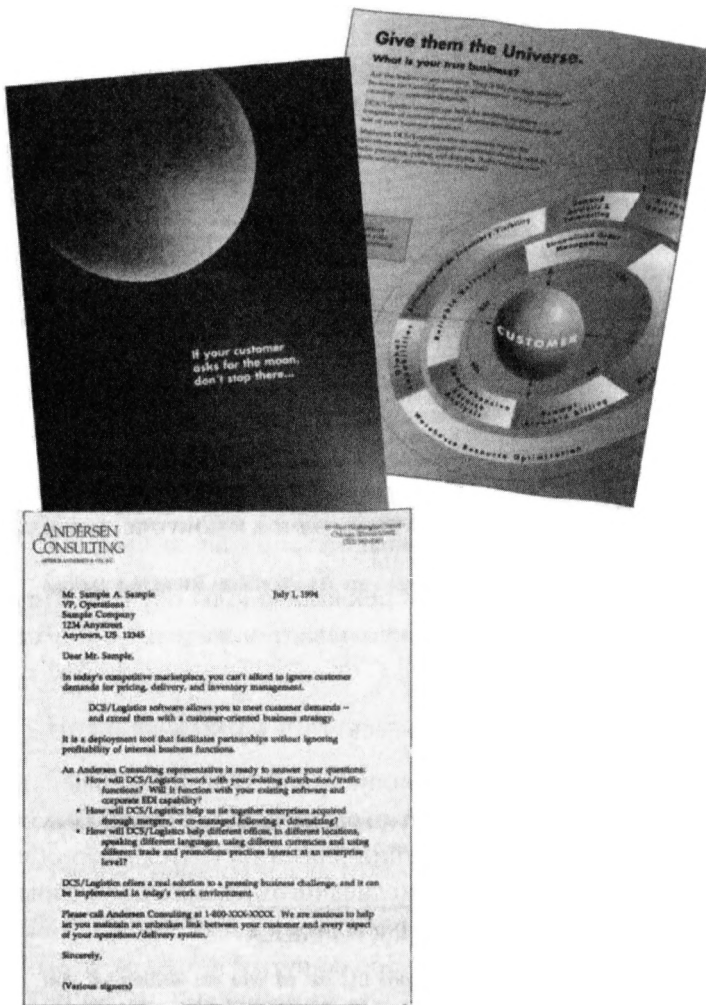


Рис. 9.2. Моц письменного слова... в четыре раза сильнее!

Само письмо дает вам фактическую информацию, вы получите ее, даже если вы бросите все рекламные буклеты, лежащие в конверте. Письмо, обращенное лично к вам, обещает дать ответы и для этого указывается номер с кодом 800 (для бесплатного звонка), чтобы вы могли начать звонить сразу же. Более того, сообщение подписано, то есть оно исходит от конкретного человека! Не удивительно, что процент откликов на контрольные звонки в режиме телемаркетинга, сделанных по результатам рассылки писем, оказался в 4 раза выше, нежели просто холодные звонки! Источник Winner, 1995 CADM Tempo Award.

Вот первый абзац рекламы (рекламируется метод, помогающий справиться с дефектом речи). Реклама имеет заголовок - это одно слово, которое направлено на соответствующую аудиторию. Посмотрите, как первый абзац продолжает мысль, изложенную в заголовке:

(Заголовок) ЗАИКАНИЕ

(1-й абзац) Вы можете быстро получить исцеление, если заикаетесь. Всего 2,95 доллара - и вы получите 288-страничную книгу в твердой обложке, которая посвящена этой теме. В книге описано, как я, заика с 20-летним стажем, сам вылечился от заикания.

Весьма щепетильная тема. Небольшая реклама. Но первый абзац содержит более реальный толчок к покупке, нежели многие полноразмерные рекламы.

Обратите внимание, как реклама школы обучения игры на фортепиано сразу заинтересовывает читателя уже в первом абзаце:

(Заголовок) НАУЧИТЕСЬ ИГРАТЬ НА ПИАНИНО

(1 абзац) Исполняйте популярные хиты в совершенстве. Напевайте мелодию - и наигрывайте ее со слуха. Никаких учителей, только инструкции для самостоятельного обучения. Никакого скучного ежедневного бряканья по клавишам. Только 20 кратких, интересных и развлекательных уроков, которые позволят быстро продвинуться в технике игры.

Прочитайте очень маленький первый абзац из рекламы школы госслужащих. Он не только продолжает тему заголовка в трех коротких предложениях, он приводит семь продающих аргументов.

(Заголовок) РАБОТА НА ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЕ

(1-й абзац) Зачем думать о забастовках, сокращениях, тяжелых временах? Получите работу на государственной службе. Повышенные зарплаты, стабильная работа, поездки, хорошая оплата.

Теперь, в качестве контраста, прочитайте иной первый абзац:

Идеал, к которому стремятся в своей работе знаменитые инженеры, - это не только совершенство механизмов, но автоматическое поддержание этого совершенства. Каждое продвижение в механическом совершенствовании конструкции автомобиля приводило нас к повышению комфорта и удовольствия от вождения машины.

Это тот текст, который можно было бы высечь на колонне здания компании «*Мамонт Моторе*». А еще он подошел бы для эпитафии на могиле умершего основателя компании. Но это ни то, ни другое. Это абзац рекламы на целую полосу в журнале национального уровня. А продукт - система смазки автомобиля.

Позднее в этой рекламе появляются отличные аргументы:

- Каждый подшипник получает при любой скорости тот объем масла, который необходим.
- Нет периодов, когда механизмы снабжаются маслом недостаточно.
- Никаких потерь.
- Система обеспечивает отличную скорость движения и работает постоянно.
- Требует замены масла только каждые 12 000 миль.

Почему эти факты не представить в первом абзаце? Рекламу прочитало бы на много тысяч человек больше.

Вот пример правильного использования аргументов. Заметьте, как первый абзац рекламы страховых услуг продолжает тему заголовка.

(Заголовок) КАК ПЕНСИОНЕРУ ОБЕСПЕЧИТЬ ДОХОД ДЛЯ СЕБЯ

(1-й абзац) Этот новый план создания дохода для пенсионеров дает вам возможность выйти на пенсию в любом возрасте - 55 лет, 60 или 65 лет. Вы можете обеспечить себя ежемесячным доходом в 1500 долларов, в 2000 долларов и более.

Даже если вы привлечете внимание читателя определенной

идеей, которая выражена в заголовке, то можете потерять клиента, если представите в первом абзаце идею, не являющуюся продолжением темы заголовка. Опираясь на опыт рекламы для заказов товаров по почте, выделяем три простых правила написания правильного первого абзаца.

1. Сделайте первый абзац кратким. Длинный первый абзац вызывает негативную реакцию читателей еще до того, как они начнут читать текст.
2. Продолжайте в первом абзаце мысль, выраженную в заголовке.
3. Используйте несколько слов о преимуществе, которое получают читатели от приобретения вашего продукта. Выгоды! Выгоды! Выгоды! Что я получу? Как это поможет мне? Это то, что люди желают знать. Это то, что заставляет их читать рекламу.

УРОК READER'S DIGEST ДЛЯ СЕГОДНЯШНЕГО ДНЯ

Уроки, которые можно вынести из стиля *Reader's Digest*, применимы сегодня так же, как тогда, когда Кейплз первый раз преподавал их нам. Ниже приведены названия и первые предложения статей из *Reader's Digest*, напечатанных в июле 1995 года. Обратите внимание, как они отражают одну из шести формул, обнаруженных Кейплзом:

- Прерывающие идеи.
- «Шокер».
- Новости.
- Предварительное изложение.
- Цитирование.
- Рассказ.

Обратите внимание, насколько часто первое предложение сразу переходит к сути, где указаны даты, время, факты, которые раскрывают название, то есть заголовок. Редакторы этого издания как умные рекламисты не меняют то, что работает, до тех пор, пока не придумают что-то лучшее. Рубрика «Юмор в униформе» появлялась ежемесячно с начала Второй мировой войны. Заголовок «Стоит обогатить ваш словарный запас» привлекал внимание вашего редактора каждый месяц, когда он изучал английский много лет назад. В *Reader's Digest* ничего не изменяется до тех пор, пока читатель не устанет от чего-либо. Все меняется, когда перестает работать.

25 НАЗВАНИЙ И ПЕРВЫХ ПРЕДЛОЖЕНИЙ ДЛЯ СЕГОДНЯШНЕГО ДНЯ

1. Это был жаркий июльский день...

Бывают дни, когда мы чувствуем, что наша жизнь сильно меняется, дни, которые мы запоем навсегда.

2. Вкус алтея

Это было трогательное выражение глубокого почтения.

3. Свидетель, который не лжет

19-летняя Лори Энн Окер воевала с бывшим мужем Робертом за право опеки на ребенком.

4. Можете ли вы доверять этим опросам?

Когда в январе этого года новый Конгресс собрался на сессию, Американское агентство по международному развитию (AID) опубликовало результаты опроса мнений - ими пестрели заголовки газет по всей стране.

5. Выход для Джамала

Трехлетний Джамал Осер-Сует сидел на старой софе и прижимался к маме Жанне.

6. Койот пообещал

Однажды утром я проснулся от невообразимого плача, который напомнил мне рыдания тысячи демонов.

7. Это возмутительно

Учитель высокорейтинговой частной школы (имя) был обвинен Муниципальным советом Нью-Йорка в присвоении более 35 000 долларов муниципальных льгот.

8. Столкновение с Великим в белом

Если бы я вовремя узнал о двух важных городских общественных мероприятиях в тот выходной день на пляже Кэннон бич (а это одно из лучших мест для серфинга в Орегоне), то не стремился бы оказаться у воды.

9. Может ли Ельцин выжить?

Президент Борис Ельцин сталкивается с разнообразными политическими проблемами, которые касаются и российской экономики, и продолжающихся военных действий в Чечне - регионе, который стремится отделиться от России.

10. Белые тапочки

Доктор Беатрис Энгстранд направилась в отделение интенсивной терапии в госпитале «Метрополитан» в Нью-Йорке и увидела такую сцену.

11. С чего начинается богатство?

Почему некоторые страны процветают, в то время как другие остаются бедными?

12. Соблазненные в супермаркете

Во время обычного 30-минутного визита за покупками в средний американский супермаркет примерно 30 000 продуктов стремятся привлечь ваше внимание.

13. Совершенно невероятная история

Время от времени люди спрашивают: «Беспокоит ли вас то, что вы лысый?» Я могу честно ответить, что не беспокоит.

14. Миф о переработке отходов

Одна треть домашних хозяйств в США проводит ежедневный ритуал, сортируя свои отходы по программам раздельной переработки.

15. Я разнесу вам голову!

Ровно в 9:00 утра Джейсон МакЕналев расположился в кресле в лекционном зале Университета Нью-Йорка в Олбани, готовый к занятиям по истории.

16. О Ромео, я тебя люблю!

Моя 14-летняя дочь должна была подготовить устное выступление, потому что она и ее одноклассники в конце школьного года прочитали на английском языке произведение Шекспира «Ромео и Джульетта».

17. Безопасна ли морская кухня?

Руки Тая Минтона были столь слабыми, что он не мог даже поднести к губам стакан молока.

18. Быстрее, чем самая быстрая пуля

Это было задание, о котором я мечтал: построить самолет, который обладал бы качествами дикого жеребца, такой современный и красивый, который может напугать врагов Америки и, может быть, даже и некоторых ее друзей.

19. Пройдите собеседование по поводу работы без вопросов

Интервью по приему на работу - это хождение по минному полю.

20. 10 сексуальных ощущений

Поскольку возлюбленные очень хотят всецело принадлежать друг другу, то им кажется, что их чувства идентичны, что они одинаково чувствуют шелк, видят одну и ту же радугу, одинаково воспринимают запах розы, одинаково воспринимают вкус вина, слышат одно и то же танго.

21. Возьмите 2000 долларов и позвоните мне утром

Новая болезнь крадется по моему родному штату.

22. Мальчик и его кот

Я не совсем уверен, что знаю, как он попал в мою клинику.

23. Сегодняшние герои

Крошечная деревушка Фишкилл в штате Нью-Йорк ни-

когда не праздновала основание государства фейерверками или парадом военных.

24. Самая важная вещь, которую вы можете сделать для ребенка

Джим Трелис посвятил последние 16 лет жизни популяризации того, что считал самым охраняемым секретом в современном образовании.

25. Отведите нас от зла

Когда старая деревенская женщина подошла к двери своего дома, уже вечерело.

Если есть поддержка публики, ничто не может потерпеть неудачу. Без поддержки ничто не может пользоваться успехом.

Авраам Линкольн

Правильные и неправильные методы написания текста рекламы

Эта глава рассказывает о 19 различных типах текста для рекламы, размещаемой в средствах массовой информации и прямых почтовых рассылках. Вы увидите конкретные примеры этих текстов. Однако не все можно использовать: три из девятнадцати - под вопросом, а еще три совсем не рекомендуются.

Давайте, прежде всего, обсудим 13 типов текста, которые рекомендуются.

1. Текст с непосредственным описанием

Этот тип текста излагает авторскую рекламу легко и последовательно. В нем не используются уточненные стиливые решения, нет риторики. Он представляет факты в очень простой манере. Например:

ЛИЧНЫЕ КАНЦЕЛЯРСКИЕ ТОВАРЫ

100 страниц для записок специального размера и высокого качества и 100 конвертов, на которых аккуратно, типографским способом, напечатаны строки, куда вы можете вписать нужный адрес.

Аккуратно упакованы и направляются по почте с предоплатой на ваш домашний адрес за три доллара.

2. Текст-история

Текст начинается с ситуации, которая привлекает интерес. Затем идет история, мораль которой заключается в следующем: «Покупайте рекламируемый продукт». Этот тип «открывающей истории» отчасти старомоден для использования в печатной рекламе сегодняшнего дня, но обратите внимание, насколько он близок по духу многим красивым коммерческим рекламным товарам для здоровья, которыми переполнено сегодняшнее ТВ.

ОН СКАЗАЛ, ЧТО Я БЫЛА ДЕВУШКОЙ ЕГО МЕЧТЫ, И Я ДУМАЛА, ЧТО ЭТО ДЕЙСТВИТЕЛЬНО ТАК

Он сказал, что я замечательная, такая, какую он мечтал встретить с того момента, как окончил колледж. И затем все почему-то пошло не так.

Мой двоюродный брат познакомил нас на вечере встречи выпускников нашего колледжа. Джордж - замечательный парень: с ним было очень весело. Он красивый, имеет хорошее образование и прекрасно танцует.

ИЗМЕНЕНИЯ НА СЛЕДУЮЩИЙ ДЕНЬ

Когда Джордж пригласил меня пойти с ним на пляж, то я решила, что это любовь с первого взгляда... для нас обоих!

На пляже мы немного поболтали, но чем больше мы общались, тем меньше юноша казался заинтересованным в этом разговоре. Джордж потерял интерес ко мне.

Вернуться в каталог учебников

Он сказал, что ему пора идти. Я сразу поняла, что что-то изменилось, но не догадывалась почему.

- Джордж, - спросила я, - мне показалось, что я тебе понравилась. Что произошло?

После его ответа я испытала сильнейший в моей жизни шок.

ПРЯМО В ЛИЦО ОН СКАЗАЛ:

- Когда мы танцевали, ты выглядела безукоризненно. Но теперь, при солнечном свете, я вижу, что цвет твоего лица самый ужасный, какой только можно вообразить! Можно ли это исправить?

Обычная история. Но это не должно случиться с вами! Подлинная красота невозможна без хорошо работающего организма, того, который у вас будет с...

3. Текст типа «вы и я»

В тексте типа «вы и я» производитель непринужденно, дружелюбно, неформально разговаривает с клиентом так же, как хороший продавец общается с потенциальным клиентом. Вот пример, взятый из письма прямой почтовой рассылки, продающей филе макрели по почтовому заказу:

РЫБОЛОВСТВО БЫЛО МОЕЙ СПЕЦИАЛЬНОСТЬЮ ВСЮ ЖИЗНЬ

Я рыбак и за свою жизнь видел много рыбы. Еще с тех дней, когда выходил в море вместе с отцом, на судне, я любил море и те милые дары, которые оно преподносит.

Помню, как мой отец тщательно отбирал лучшую рыбу, которую поймал, чтобы принести домой. Я никогда не забуду его «тест рыбака», который он применял к макрели и другой рыбе, - и мы брали самые толстые рыбины, у которых было жирное и нежное мясо. После приготовления стоило только коснуться вилкой - и рыба разламывалась надвое. Она всегда была очень сочной и сладкой, нежной, как цыпленок.

Это письмо из нескольких абзацев завершалось привлекательным обращением к читателю:

Пожалуйста, разрешите мне прислать вам это филе сейчас - для одобрения. Доверьтесь, подпишите вложенную карточку и отправьте ее по почте, и я пришлю вам поддон, который содержит 10 филе, поджаренных до золотистой корочки. Если вы не будете полностью удовлетворены этой самой прекрасной макрелью, которую когда-либо пробовали, то пришлите остаток назад за мой счет, и эта дегустация не будет стоить вам ничего.

Этот «разговорный» подход типа «Рыболовство было моей специальностью всю жизнь» доказал свою успешность в продаже всего, от моющих средств до йогурта. Это один из наиболее сложных стилей для изощренных профессиональных авторов текстов, однако он часто является наиболее легким для тех, кто пишет в стиле «сделайте это сами» и делится своим реальным опытом. Если вы пишете именно такие рекламы, то позвольте клиенту рассказать вам о продукте. Напечатайте беседу с клиентом, затем переведите ее в первую версию рассказа. Фиксируйте любые очевидные противоречия, затем добавьте подробности касательно продажи продукта и приведите его к финальной версии.

4. Образный текст

В этом тексте автор будоражит интерес читателя к продукту, описывая его в образной манере. Например, написанная Брюсом Бартоном успешная реклама для директ-мейл двухгодичного курса по бизнесу (для самостоятельного прохождения) выглядела так:

ЗАМЕЧАТЕЛЬНОЕ ПУТЕШЕСТВИЕ ДЛИНОЮ В ДВА ГОДА, КОТОРОЕ ПОЛНОСТЬЮ ОПЛАЧЕНО

Но путешествие возможно только для мужчин и женщин, которые имеют богатое воображение!

Только один из 10 будет привлечен этим рассказом.

<http://учебники.информ2000.рф/учебники.shtml>

Остальные 9 человек будут трудолюбивыми, серьезными и амбициозными, и для них этот купон останется просто купоном, книга - книгой, а учебный курс - просто курсом. Только у одного из 10 людей есть воображение.

А воображение правит миром.

А вот и детали. У вашего дома стоит автомобиль, в который вы сложите чемоданы и который привезет вас в Нью-Йорк. Вы пройдете прямо в офис президента одного из крупнейших банков и проведете там несколько часов, общаясь с главой этого банка и с президентами других банков. Вы не покинете этих банкиров до тех пор, пока не будете прекрасно понимать суть нашей превосходной банковской системы.

После того как вы продуктивно поработаете, этот же автомобиль повезет вас от офиса к офису, которые управляют преуспевающими организациями в области продаж. Теперь в вашем распоряжении будет время людей, которые работают здесь.

Далее вас также будут учить и главы бухгалтерских департаментов. А в итоге специалисты расскажут вам об управлении офисом и о многом другом.

Эта поездка длится два года. Она не будет стоить вам ничего в смысле затрат, а ваша зарплата будет расти.

Выше приведена выдержка из рекламы, которая принесла настолько много ответов, что она повторялась и повторялась в течение 7 лет. Полный вид рекламы приведен на рис. 10.1, отобранном Кейплзом, как классика рекламы.

5. Текст, полный фактов

Большое количество успешной рекламы розничных товаров сравнивалось с большим числом неуспешных. Цель - обнаружить, какой тип текста для розничных товаров обеспечивает наибольшее число продаж. Заключение: рекламы, которые излагают наибольшее число фактов по поводу продукта, - это те рекламы, которые приносят наибольшее число продаж.

300 / FIFTEEN FAMOUS ADS

A wonderful two years' trip at full pay— but only men with imagination can take it

ABOUT one man in ten will be appealed to by this page. The other nine will be hard workers, serious, ambitious in their way, but to them a coupon is a coupon, a book is a book, a course is a course. The one man in ten has imagination.

And imagination rules the world. Let us put it this way. An automobile is at your door; you are invited to reach your bag and step in. You will travel by limited train to New York. You will go directly to the office of the president of one of the biggest banks. You will spend hours with him, and with other bank presidents.

Each one will take you personally thru his institution. He will explain clearly the operations of his bank, he will answer any question that comes to your mind. In intimate personal conversation he will tell you what he has learned from his own experience. He will give you at first hand the things you need to know about the financial side of business. You will not leave these bankers until you have a thorough understanding of our great banking system.

When you have finished with them the car will be waiting. It will take you to the offices of men who direct great selling organizations. They will be waiting for you; their time will be at your disposal—all the time you want until you know all you can learn about marketing, selling and advertising.

Again you will travel. You will visit the principal industries of the country. The men who have decided their lines to production will be your guides; they show plants in Detroit, Cleveland, Chicago and in every great industrial center.

Then other days the heads of marketing departments will guide you. On others, men who have made their mark in office management, in sales, trade experts and authorities in commercial law and credits. Great economists and teachers and business leaders will be your companions.

Alexander Hamilton Institute
Executive Training for Business Men



The whole journey will occupy two years. It will cost you nothing in income, for your salary will go right along. Every single day you will be in contact with men whose authority is proved by incomes of \$50,000, \$100,000, or even more.

Do you think that any man with imagination could spend two years like that, without being bigger at the end? Is it humanly possible for a mind to come in contact with the biggest minds in business without growing more self-reliant, more active, more able?

Is it worth a few pennies a day to have such an experience? Do you wonder that the men who have had it—who have made this two years' journey—are holding positions of executive responsibility in business everywhere?

This wonderful two years' trip is what the Alexander Hamilton Institute offers you. Not merely a set of books (like you do receive a business library)

which will be a source of guidance and inspiration through your business life. Not merely a set of lectures (like the lectures parallel what is offered in the leading university schools of business). Not merely business problems which you solve, and from which you gain definite practical experience and self-confidence.

All these—books, lectures, problems, reports, bulletins—come to you, but they are not the real course. The real course is the experience of the most successful business men in the country. For two years you live with them. In two years you gain what they have had to work out for themselves thru a lifetime of practical effort.

"Forging Ahead in Business"

If you are the one man in ten to whom this page is directed, there is a book which you will be glad to own. It is called "Forging Ahead in Business." It costs you nothing, yet it is permanently valuable.

If you have read this far, and if you are at least 21 years of age, you are one of the men who ought to dip the coupon and receive it with our compliments.



Theoretic studies step in

ALEXANDER HAMILTON INSTITUTE
 685 Astor Place New York City

Send me the your control letter of "Forging Ahead in Business," which I may keep without charge.

Name: _____ Please print in full

Address: _____

Business Position: _____

In Canada, address 46 St. George Street, Montreal, P. Q. In Europe, London, E. C. 4, 15, Abchurch Lane.

In America, 27 West 34th St., New York, N. Y.

Рис. 10.1. Реклама, которая публиковалась в течение 7 лет.

Эта реклама двухгодичного заочного курса по бизнесу была написана Брюсом Бартоном, который некоторое время был Председателем Совета директоров BBDO Inc. Реклама принесла столько купонов, что ее публиковали снова и снова в журналах и газетах в течение 7 лет. Купоны возвращались и приходили прямо к торговым представителям. Специалисты в области общей рекламы иногда спрашивают: «Является ли прибыльным шагом публиковать хорошую рекламу снова?» Если учесть опыт рекламистов в области рекламы по почтовым рассылкам, то ответ будет положительным.

Если сказать коротко, чем больше вы говорите, тем больше вы продаете.

Вот пример успешного текста рекламы розничного товара. Обратите внимание, эта реклама продает, нанизывая один факт на другой.

БОТИНКИ ДЛЯ ИНЖЕНЕРОВ

Для Ваших сотрудников, работающих на улице, требуется самая лучшая обувь. Почувствуйте себя легко в этих удобных, защищенных от внешних воздействий ботинках *Weamasters*. Верх этой обуви сделан из отборной жесткой кожи, пропитанной маслом, чтобы отталкивать воду. Ботинки остаются упругими и при повторном попадании воды. Обувь тщательно прошита - это обеспечивает ей долговечность. При ходьбе Вы испытаете настоящий комфорт. Кожаные задники *Weamasters*, покрытые резиной, ровно распределяют вес для лучшего баланса. У этой обуви двойные подошвы и стальные набойки. Верхняя часть ботинок плотно обхватывает икры. Обувь имеет жесткие ранты. Ботинки не деформируются. Их легко отремонтировать и прибить набойки.

Для того чтобы познакомиться с примером текста, полного фактов, который протестирован и показал свою эффективность в рекламе для прямого заказа товара по почте, смотрите рис. 10.2.

6. Комбинированный текст: набор фактов и стиля

Текст, который просто копирует стиль некоторых знаменитых авторов английской прозы и высказывает аргументы в пользу покупки, имеет небольшую ценность. С другой стороны, текст, который обладает определенным стилем, в дополнение к аргументам в пользу покупки, является приемлемым, особенно когда вы рекламируете продукты высокого ранга.

Ниже приведены абзацы из рекламы автомобиля Роллс-Ройс (в частности речь идет о верфисовенкалпшпучебрики, которую
<http://учебники.информ2000.рф/учебники.shtml>

Test package that
beat the control

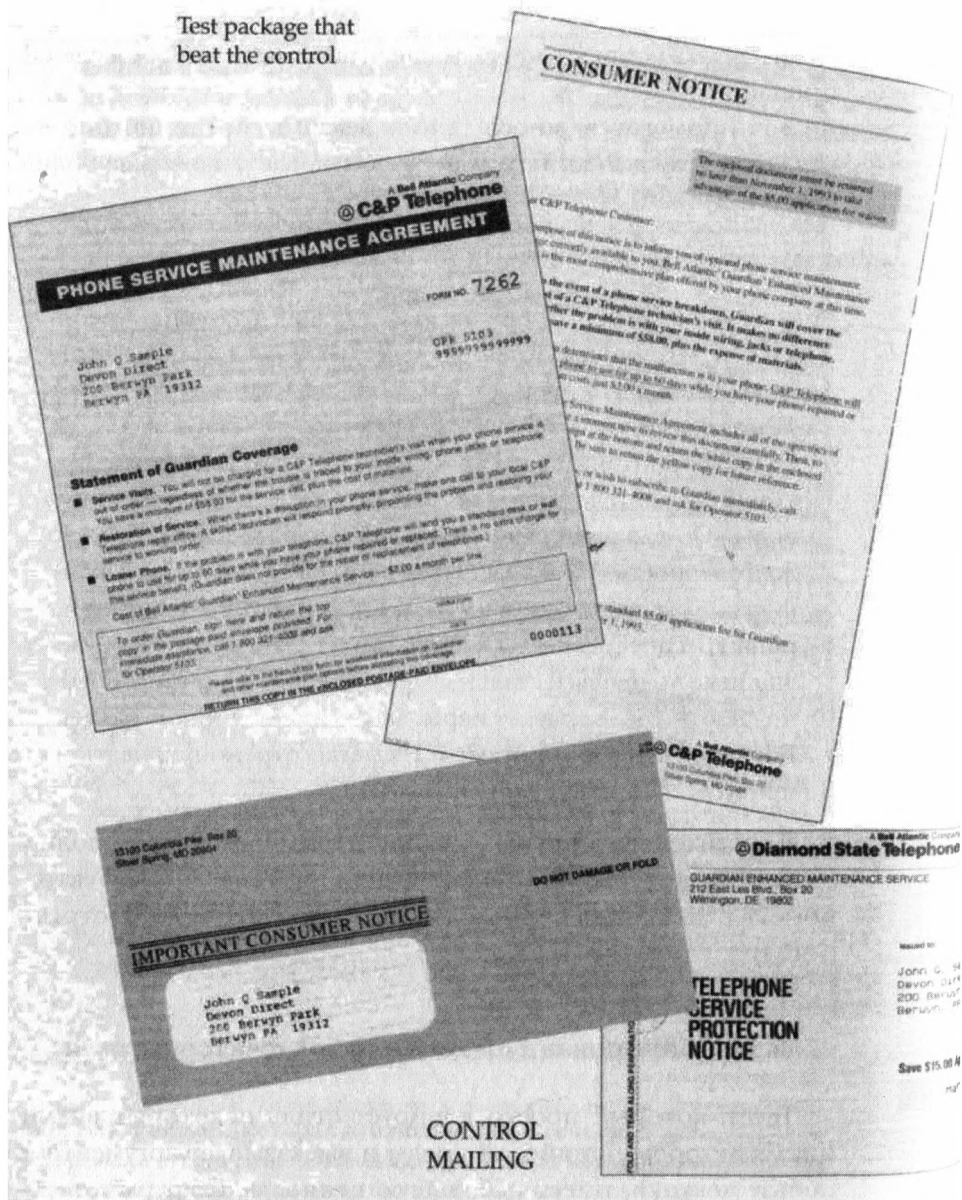
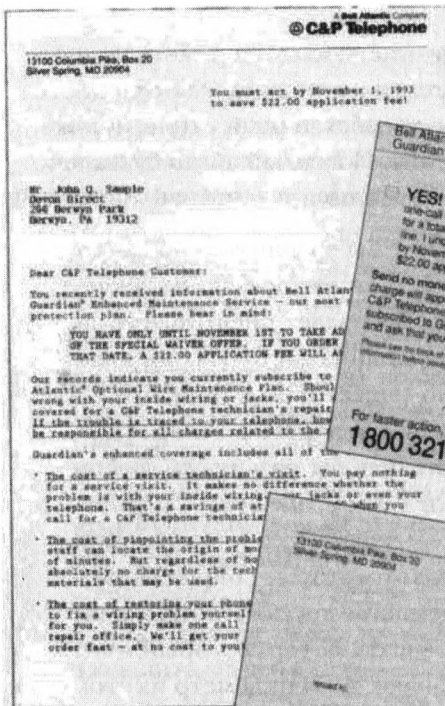


Рис. 10.2. Правда... сушая правда.

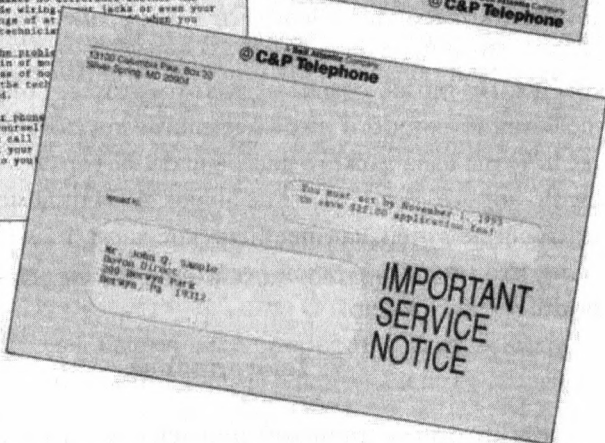
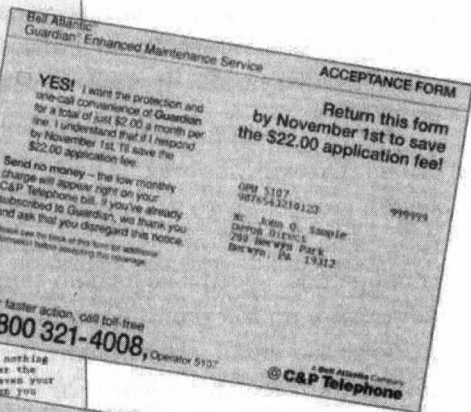
Bell Atlantic превратила правило FCC о полном раскрытии условий продажи в динамический аргумент продаж! Ее простейшая реклама, состоящая из двух писем плюс конверты для рекламы и заказа, привела к контролю над продажами

(наилучший процент отклика). Обеспечив возврат на уровне 5%. Но это только

ПРАВИЛЬНЫЕ И НЕПРАВИЛЬНЫЕ МЕТОДЫ НАПИСАНИЯ ТЕКСТА РЕКЛАМЫ



Follow-up to successful
test package



ко половина истории. Такая же основательная система контрольных звонков, указание необходимости действовать до определенной даты помогли превратить оригинальный текст рекламы в мощное средство продаж. Реклама была эффективна в течение трех лет, принесла продажам на 4 млн. долларов и продолжает действовать!

Возвращение в каталог учебников
<http://учебники.информ2000.рф/учебники.shtml>

можно набрать). Обратите внимание, что стиль текста подчеркивает скорость. Текст стремительно продвигается от одного предложения к другому. Он имеет собственный стиль, так же, как и автомобиль марки Роллс-Ройс. И каждый абзац буквально нашпигован фактами и аргументами в пользу покупки.

Нет автомобиля, который мог бы сравниться по скорости на сельских дорогах. И если тестовая поездка включает любой вид дорог, то это только добавляет преимуществ автомобилю Роллс-Ройс. Ведь эта машина настолько поглощает вибрацию, настолько плавно движется по дороге, что может лететь по жесткой проселочной дороге со скоростью, которую вы никогда не попытались бы развить на любом другом автомобиле. Убедитесь в этом, находясь за рулем Роллс-Ройса! Вы жмете на газ - и пейзаж как будто обретает крылья. Но где же тряска и грохот, которые сопровождают увеличение скорости на большинстве других автомобилей?

Их нет! Вы едва можете расслышать мотор, который мчит вас по дороге. Если бы вы не знали, что спидометр на этом автомобиле точен, как швейцарские часы, то вы бы не поверили, что мчитесь с такой большой скоростью. Роллс-Ройс движется так плавно!

7. Текст-правда

Иногда автор текста может повысить убедительность рекламы, признавшись, что в продукте есть как недостатки, так и достоинства. Вот типичная реклама недвижимости, которая использует этот метод очень результативно. Когда недвижимость в Лос-Альтосе была значительно дешевле, автор работал для рекламного консультанта Клайда Беделла.

НЕДВИЖИМОСТЬ В ЗАПУЩЕННОМ СОСТОЯНИИ

25 000 ДОЛЛАРОВ

Несколько домов на холмах Лос-Альтоса выглядят более красиво, нежели вся эта местность. Здесь есть фруктовый сад и высокие тенистые дубы. В целом это очаровательный и комфортабельный ~~Вернуться к началу страницы~~ в любящем

уходе со стороны семьи с воображением и энергией, которые помогут привести жилище к современным стандартам. В доме есть три спальни подходящего размера, приятная ванная комната, отдельная гостиная и большая семейная кухня, а также прохладная беседка, гараж и солярий с интригующими возможностями. Гостевой домик несколько покосился, однако вы вполне сможете его отремонтировать. Когда будете приводить здесь все в порядок, вы сможете в качестве награды передохнуть, искупавшись в бассейне с фильтрованной водой, глубина которого 16х36 футов. Да, здесь есть над чем поработать, но не пропустите этот вариант, так как потенциал этого места очень высокий, а цена очень привлекательная. Вам стоит познакомиться с этим местом поближе. Если вам понравится то, что увидите, мы поможем получить это живописное место во владение на подходящих для вас условиях. Это школьный район Пало-Альто. Прислушайтесь к своему сердцу и позвоните, чтобы назначить встречу.

8. Текст возвышенного стиля

В этом тексте вы выступаете вперед и «дуете в рожок» как можно громче. Этот тип рекламы эффективен, если у вас есть факты, способные его поддержать.

Вот два примера:

**Создайте библиотеку классической литературы
из репринтных изданий в редких переплетах,
декорированных 24 каратами золота**

Выберите любые три шедевра на этой странице с пробным членством в Библиотеке международных коллекционеров всего за 1 доллар. Мы делаем это выдающееся предложение для того, чтобы представить вам одну из величайших идей в истории печатной продукции.

Частные библиотеки прошлого предоставили нам свои редкие издания, переплетенные вручную. Сегодня эти ори-

гиналы можно найти только в музеях и в домашних библиотеках очень богатых коллекционеров. Теперь Библиотека международных коллекционеров представляет вам великую классику художественной литературы, книги по истории, биографическую литературу, поэзию, драму и приключения - в подлинных переплетах своего времени - репринтные издания дизайна бесценных оригиналов.

Ваш бесплатный гигантский новый весенний каталог садовых растений

Более сотни отличных идей по организации сада. У вас есть шанс первыми увидеть розу года, плюс новые сорта роз со всей Америки и еще много-много всего.

«Золотые ворота» - великолепная роза интенсивного желтого цвета, она долго сохраняет свежесть, поэтому ее используют для составления букетов.

Абсолютно новые гибридные сорта чайных роз - белый шедевр с б-дьюймовыми цветами, такими совершенными, что вы должны их увидеть, чтобы поверить.

Вот сорт «Наследие» - чистый, фиолетовых тонов, цветок, один из наиболее редких цветов в мире, который имеет запах дикой малины.

9. Подписанный текст

Иногда сам производитель выпускает подписанное им обращение к клиентам о продукте или услуге, которые продает. Этот метод использовался знаменитым производителем автомобилей, чтобы объявить о выходе нового автомобиля. В другом случае, производитель часов опубликовал рекламу, которая была написана и подписана известным автором.

Ниже приведены цитаты из рекламы в *World Magazine*. Текст рекламы подписан Норманом Казинсом, издателем.

**ОТКРЫТОЕ ПИСЬМО ЧИТАТЕЛЯМ NEW YORK TIMES
НОРМАН КАЗИНС**

TWO DAG HAMMARSKJOLD PLASA, NEW YORK, NEW YORK 10017

Вернуться в каталог учебников
<http://учебники.информ2000.рф/учебники.shtml>

Цель, которая заставила меня написать это письмо, заключается в том, чтобы рассказать вам, что мои коллеги и я решили издать новый журнал.

С момента, когда я ушел из *Saturday Review*, но причинами, о которых вы, вероятно, знаете, я думал и мечтал о возможности издания нового журнала, который, говоря высокопарно, будет принадлежать своим читателям и редакторам.

(Далее 16 абзацев описывают новый журнал)

Мы не просим у вас денег. Это может произойти позже. Нам важно, чтобы вы заинтересовались нашим проектом.

Как я сказал выше, приглашая вас присоединиться к этому проекту, мы надеемся, что это будет интересное начинание со множеством идей, и мы понимаем, что просим вас поверить в наше начинание. Мы питаем большие надежды и будем стремиться оправдать их. Все начинается с бланка подписки, он приведен ниже.

Искренне ваш, Норман Казинс

Эта реклама публиковалась в *New York Times* три раза и почти в четыре раза окупала затраты на рекламное место. Вот некоторые из черт, которые сделали эту рекламу успешной:

1. Она выглядит как редакционная статья.
2. Она подписана знаменитым редактором Норманом Казинсом.
3. Она написана в стиле «Вы и я», как письмо другу.
4. Название *The New York Times* в заголовке очень привлекает внимание еще и потому, что реклама появилась в этой газете. Чтобы познакомиться с современным примером подписанного текста рекламы, обратите внимание на рекламную кампанию, длившуюся в течение ряда лет, - она представлена на рис. 10.3.

Where We Stand

By Albert Shanker, President
American Federation of Teachers

Raising the Bar

Whenever there is a push to raise educational standards, we hear cries from the opposition. What is the point of raising standards when so many students cannot meet the current low standards? Doing that is like raising the bar on the high jump to 6 feet 8 inches when most of the contestants can't even clear the bar at 6 feet. The objection sounds reasonable, but it's wrong.

After *A Nation At Risk* came out in the early 1980s, many states stiffened the requirements for high school graduation. They called for more science and math and English courses, and they refused to accept some of the old, soft courses as fulfillment of graduation requirements. Critics predicted that these reforms would cause students to drop out in droves, but that did not happen. Students took the new and tougher courses, passed them and got their diplomas as before.

Something similar happened in the 1970s and 1980s when more than half the states started requiring high school students to pass minimum competency tests in order to receive a high school diploma. These were not tough tests. Most of the reading and math tests were at a 7th- or 8th-grade level. And when the tests were instituted, half of the kids about to graduate high school flunked.

Opponents of competency tests also predicted that raising the bar would cause a big increase in school dropout rates. After all, how could students be expected to meet 7th- or 8th-grade standards when some of them could not pass 4th- or 5th-grade tests? These critics were surprised when, within a short time, most states reported that 95 percent of their students were passing the new tests. Not only was there no increase in dropout rates, in many states there was a decrease. How can this be explained?

Before the tougher graduation requirements and the minimum competency tests were put into place, students knew that they would get their diplomas even if they did no work. All they had to do was put in the required seat time. Many left school because they were not challenged. Others stayed and learned what they had to: nothing.

The competency tests, like the new graduation requirements, introduced the factor of high stakes. Students realized that if they were not able to pass the courses and the tests, there would be no diploma. They wanted the diploma



because they knew that, while future employers do not require transcripts, grades or teacher recommendations, they are interested in whether a prospective employee is a high school graduate or a dropout.

What did the students do? What anyone who wants something that is out of reach does. They worked for it. Furthermore, they were no longer bored by sitting around waiting to have the diploma handed to them; they were challenged by the work they had to do to earn one. High stakes turned out to be a great benefit to these students.

States have been satisfied with the same low educational standards that they had twenty years ago.

So far, I've given you the good news. Now comes the bad news. If you were helping athletes improve their jumping and you got 95 percent of those in your charge to jump 6 feet, what would you do next? You would raise the bar another inch or so, and when most of them were regularly jumping at that height, you'd raise the bar again, and you would keep on going. But not in the world of education!

Some states have had minimum competency testing in place for twenty years. You would expect that when a great majority of students were able to achieve at the minimum competency level, the states would have introduced new and tougher exams—that would set the graduation standard at the 8th- to 9th-grade level. Or that if the states continued using the same 7th- and 8th-grade exams, they'd require students to pass them a year or two earlier. Eventually, these exams should have been given as a requirement to enter high school rather than to graduate from it. And high school seniors should have been required to take the kinds of exams that students in other industrial nations do. That did not happen. The states just sat back, and they have been satisfied to have the same low standards today that they had twenty years ago.

There is a mood in the country that rejects everything the federal government does and places great fault in the states. Education is and has been a state responsibility, and the states have done some good things in education. But as the minimum competency exams show us, state control is no cure-all. States need prodding from business or outside challenges like the one provided by *A Nation At Risk*. If we are interested in correcting what is wrong with our schools, we'd better not be satisfied with just leaving it to the states.

Рис. 10.3. «Реклама», о которой стоит подумать и с которой стоит работать.

С 1980 до 1991 года в *Sunday New York Times* и в *The New Republic* публиковалась колонка президента Американской федерации учителей, которая называлась «На чем мы стоим». Какой смысл платить деньги, сравнимые со стоимостью рекламы, чтобы вести такую колонку? Потому что исходя из того, что говорит ее автор, эффективность образования зависит от того, насколько студенты и учителя помогают образованию публики в отношении вопросов образования. Так же как Mobil делает это для заявления своей корпоративной политики и ценностей, колонка Альберта Шанкера не только поднимает вопросы, но также и побуждает к разработке политики и генерирует сотни писем в редакцию «за» и «против». Это ответы на научную рекламу, и о ней стоит подумать!

10. Текст, состоящий из названий

Работая многие годы, создатели рекламы книг для заказа товара по почте обнаружили методом проб и ошибок, какие названия книг являются наиболее интересными для читателей газет и журналов. Названия, которые не продают, удаляются из текста рекламы. Названия, которые продают себя в больших количествах, остаются. Обратите внимание, что мир интересов людей упакован в три или четыре слова. И помните, что эти названия не были выбраны по желанию рекламодателя. Они являются наиболее популярными названиями произведений, которые привели к наибольшим продажам.

Выберите книги, перечисленные в этом списке

- Что должна знать каждая девушка
- Как написать короткий рассказ
- Словарь ударений
- Книга о гололеде
- Происхождение человеческой расы
- Как вести спор, следуя логике
- Словарь американского сленга
- Как улучшить свое умение вести беседу
- Психология сексуальной жизни
- Психология самоубийства
- Общие ошибки в английском языке
- Факты, которые вы должны знать о музыке
- Эволюция брака
- Искусство быть счастливым
- Факты о человеческой жизни
- 12 лет, которые я провел в монастыре
- Анатомия гипноза
- Бейсбол - как вести игру
- Есть ли внутренние противоречия в Библии
- Об эволюции простым языком
- Как научиться любить
- Развитие чувства юмора

История Второй мировой войны
Как живут девушки Нью-Йорка
История Римской империи
Как не превратиться во вьющееся настенное растение
Принципы электричества
Истории о научных открытиях
Интересные факты об исчезнувших цивилизациях
Как завязывать галстук
История философии Платона
Краткая история Гражданской войны
Эволюция секса
Что должна знать женщина после 40 лет
Индийская книга любви
Намеки об этикете
Книга синонимов
Проституция в древнем мире
Загадка личности
Нужна ли нам религия?
Простой разговор с женами и мужьями
Неизбежна ли смерть?
Лучшие анекдоты о врачах

В следующий раз, когда вы будете писать заголовок, подзаголовок или название бесплатного буклета, постарайтесь вложить в них краткость, простоту и человеческий интерес, которые содержатся в приведенных названиях книг.

Сравните этот список 50-х годов с сегодняшними каталогами нехудожественной литературы из каталога *Month Club*, *The Literary Guide* или бестселлерами от *The New York Times*, журнала *Time* и пр. Хотя названия изменились, категории названий остаются теми же: секс, религия, спорт, популярная психология и наука и т. п., и привлекательные моменты рекламы, которые были открыты Кейплзом и приведены в его статьях и книгах, тоже остаются актуальными. Даже названия из трех или четырех слов продолжают доминировать в этих списках. Например, из 30 бестселлеров, перечисленных в *New York Times* 24 сентября 1995 года, 20 имеют заголовки из трех или менее слов.

Хан обнаружил влияние краткости на эффективность рекламы, когда выпустил собственную книгу, которая была изобретательно названа «Руководство для рекламистов, не имеющих времени и таланта стать креативными гениями». Издатель прокомментировал это так: «Это действительно умно. Мы назовем ее «Самостоятельное создание рекламы и продвижение товара».

11. Текст, дразнящий читателя

Это текст, который является проблемой для читателя. Вместо того чтобы попытаться ему что-либо продать, текст, очевидно, старается раздражить клиента. Возможно, эффективность этого метода объясняется его необычностью. Вот начало рекламы школы бизнес-тренинга. Обратите внимание на ее стиль.

**ЛЮДИ, КОТОРЫЕ «ВСЕ ЗНАЮТ»,
НЕ ПРИГЛАШАЮТСЯ
К ЧТЕНИЮ ЭТОЙ СТРАНИЦЫ**

Эта страница не для умных молодых людей, которые абсолютно удовлетворены собой и своим образованием в бизнесе.

Эта страница является личным сообщением, оно адресовано ответственным людям, у которых есть глубокое внутреннее убеждение, что они должны зарабатывать на несколько тысяч долларов в год больше, но которым не хватает уверенности, необходимой для того, чтобы занять одно из более высоких мест в бизнесе.

12. Текст новостной страницы

В этом случае покупается рекламное пространство, обычно страница в газете или журнале. Дизайн страницы сделан так, чтобы реклама выглядела как обычный редакционный текст: имела заголовок, основной текст, иллюстрации. Единственное отличие заключается в том, что текст написан не репортером,

а копирайтером рекламы, и говорится в нем о продаже продукта, как в обычной рекламе новостного характера.

Реклама такого рода, хотя и должна быть по закону отчетливо помечена как реклама, полезна для разового использования как часть кампании по продвижению. Но если она будет использоваться слишком часто, она может не добиться результата.

Производитель автомобильных аксессуаров, который использовал купоны в своей рекламе, попытался использовать новостную страницу этого типа и подтвердил, что возвраты купонов были в три раза выше, нежели возвраты купонов от регулярной рекламной кампании.

13. Текст, направленный против конкурентов

До 80-х годов прошлого века практически все профессионалы в области рекламы жаловались на этот тип текста. Чтобы показать, как быстро и кардинально изменился мир рекламы, нужно сказать, что это одна из категорий, которая изменила мнение людей с рекламы «под вопросом» и «использовать с осторожностью» на «рекомендуется».

Вот таблица чисел и небольшой текст рекламы автомобильных шин, который прямо выступает против конкурентов, то есть рекламных домов, которые осуществляют доставку заказов товара по почте.

СРАВНИТЕ

конструкция и качество

Параметр увеличения	Наша шина	Шина популярного бренда
Объем резины	172 куб. дюйма	161 куб. дюйм
Вес	16,99 фунта	15,73 фунта
Ширина	4,75 дюйма	4,74 дюйма
Толщина	0,627 дюйма	0,578 дюйма
Армирование за ту же цену	6 армирующих волокон (цена)	5 армирующих волокон (цена)

- Шины популярного бренда делаются производителем для дистрибьюторов, которые продают их через почтовые рассылки, через топливные компании и т. д.
- Именно поэтому имя бренда не ассоциируется у публики с производством шип обычно потому, что шины «первой линии» представлены иод собственным именем.
- Мы ставим свое название на каждой шине, которую выпускаем.

ТРИ ТИПА ТЕКСТА, КОТОРЫЕ НУЖНО ИСПОЛЬЗОВАТЬ С ОСТОРОЖНОСТЬЮ

Теперь мы переходим к трем типам текста, которые должны использоваться с осторожностью.

14. Текст в виде визитной карточки

Некоторые рекламисты используют тексты, которые столь кратки, что вся реклама, хотя она иногда занимает площадь целой страницы, может быть легко напечатана на визитке. Например, приведенная ниже реклама на разворот в журнале содержит всего 24 слова:

КОМПАНИЯ BLANK & CO

Украшения

Серебряных дел мастера

Подарки

Ювелирные украшения с бриллиантами

Известны своим качеством

От поколения к поколению

Запросы по почте рассматриваются с соответствующим вниманием

Пятая авеню, Нью-Йорк

Другие частые пользователи рекламы в виде визитных карточек - это финансовые дома, биржевые брокеры и тому подобные компании, чьи рекламы на страницах ежедневных газет, посвященные финансам, состоят из их названия, адреса и, возможно, слогана, причем все данные помещаются в прямоугольник.

Этот вид рекламы - рай для тех, кто работает над ней. Подумайте сами, она позволяет авторам брать шестимесячные каникулы каждый год! Однако она слишком обременительна для тех, кто стремится к тестированию своей рекламы: им никогда не удалось получить прибыльный объем продаж с рекламы, которая содержит менее 200 слов.

15. «Умные» тексты

Когда авторы текстов стараются быть умными, они склонны достигать какой-нибудь из этих результатов:

1. Реклама не выглядит ни умной, ни эффективной. Изобретательный заголовок оказывается не очень понятным и не привлекает читателей. То небольшое число читателей, которые все же осилят текст, понимают, что автор пытался шутить и не смог. Такая реклама в результате может принести вред.
2. Текст действительно покажется умным тем людям, которые смогут прочитать его от начала до конца. Однако, принимая во внимание факт, что заголовок мудреный, но не продающий товар, очень мало людей в реальности дочитывают текст до конца.
3. Да, это будет реклама редкого вида, ей будет свойственна интеллектуальность, и одновременно она будет содержать аргументы в пользу покупки. Приведенная ниже реклама одежды является таким примером. Единственное, что удерживает данную рекламу от неудачи, - это факт, что заголовок привлек большое число читателей.

16. Юмористические тексты

Текст с юмором, как и «умный» текст, не должны использовать 99% авторов. Среди миллионов людей в США менее половины обладают чувством юмора. А те, кто ценит юмор, разделены по крайней мере на дюжину различных групп. Чувство юмора каждой группы отличается от других сообществ. То, что выглядит смешным для вас, может показаться либо идиотским, либо оскорбительным для других. Это означает, что когда вы пишете текст с юмором, то ограничиваете аудиторию примерно до трети, а иногда и до десятой части от возможной.

Одна из наиболее запомнившихся рекламных кампаний в юмористическом ключе была проведена несколько лет назад создателями шин *Kelly-Springfield*. Рекламы были выполнены в форме карикатур с большой картинкой и несколькими строками текста ниже. Пример:

- (иллюстрация) Министр и простой человек, ведущие беседу
- (текст) - Не склонны ли вы выругаться, когда у вас проблемы с шинами, Парсон?
- Ну, это может быть, но вы знаете, я избегаю искушений, используя шины *Kelly-Springfield*.

ТРИ ТИПА ТЕКСТА, КОТОРЫЕ НУЖНО ИЗБЕГАТЬ

Ниже приводятся типы текста, которые не рекомендуются для использования.

17. Поэтический текст

Этот текст написан в поэтическом ключе - и основное впечатление, которое создается у читателя, заключается в следующем: «Человек, который написал этот текст, определенно умеет жонглировать словами».

Приведенная ниже реклама - как раз такой пример. В этой рекламе автор пытается продать собственные услуги.

СВЕРЛЕНИЕ

Нацеленное на то, чтобы проникать, оно только вызывает скуку. Оно барахтается, как муха в сахарном сиропе. «Вы произносите прописные истины таким торжественным тоном». Формула средней рекламы также остается неизменной, как шутки в речах, которые произносят после обеда. Реклама должна изменяться и расти. Она выглядела одинаково слишком долго. Рекламе нужен новый старт и

новая точка зрения, то есть *LeDeluge*. Мистер объявил, что он самый высокооплачиваемый автор реклам, который сжимает в одно яркое предложение то, к чему стремится средняя реклама, даже не посмотрев на текст. Рекламное пространство слишком дорогое, чтобы тратить на него такие большие деньги, не обеспечивая его эффективность.

Вы можете ангажировать мистера *XYZ* через его агента, мистера *ABC*, Директора по отношениям с клиентами, 100 *Park Avenue, New York*.

Приведенная выше реклама появилась только один раз. Возможно, что она принесла ее автору такой бизнес, что он до сих пор занят выполнением заказов. Противоположное объяснение выглядит более правдоподобным: реклама принесла столь мало заказов, что ее просто не стоило продолжать публиковать.

Ниже приведена еще одна реклама, которая была повторена дюжину раз в бизнес-журналах. Она, вероятно, сработала очень эффективно, иначе бы ее не публиковали столь часто. Она приведена здесь не как пример плохого текста, а просто для создания контраста.

ПРОДВИЖЕНИЕ ПРОДАЖ

Объем продаж для клиентов благодаря нашей компании, которая продвигает заказы директ-мейл, вырос с 150 долларов до 50 000 долларов за последние 28 лет. Не-

- (заголовок) ЭТО, ВЕРОЯТНО, ЕДИНСТВЕННАЯ РЕКЛАМА, КОТОРАЯ БЫЛА КОГДА-ЛИБО НАПЕЧАТАНА, О САМОЙ ДЕШЕВОЙ ОДЕЖДЕ
- (подзаголовок) Этот всесезонный костюм стоит 9,79 доллара
- (иллюстрация) Человек, завернут в большой белый кусок хлопчатобумажной материи
- (текст) Этот костюм - обычный, очень большой кусок белой хлопчатобумажной материи. Он закрывает тело, хорошо стирается и стоит всего 9,79 доллара.
Как любая другая дешевая одежда, костюм имеет свои недостатки. Он слишком велик, его стиль вызывает сомнения, и он не годится для посещения клуба или совещания директоров. Но зато вас не посадят в тюрьму за прогулку без одежды!
С ДРУГОЙ СТОРОНЫ, если вы стремитесь быть стильным, хотите снискать уважение ваших коллег по бизнесу и выглядеть успешным в момент, когда успех для вас никогда не был столь важен, тогда покупайте качественную дорогую одежду.

Авторы рекламы должны избегать так называемых «умных» текстов. Слишком часто заумность вызывает недовольство и отторжение. Попытка написать такой текст - это игра с огнем. Шансы 100 к 1, что вы потерпите неудачу, когда будете «умничать», сочиняя рекламу. Многие люди, знаменитые своей «умной» рекламой, очень часто попадали впросак. Почему бы не подстраховаться и не придерживаться написания текста, который будет продавать товар? Опять же шансы 100 к 1, что если вы будете придерживаться непосредственной и простой презентации выгод от вашего продукта, то достигнете успеха и привлечете покупателя.

сколько лет назад один из продуктов был просто идеей, а в этом году было зафиксировано заказов на сумму более 100 000 долларов. Концерн, работающий в течение 50 лет, планировал создать 50 национальных представительств. Своей рекламой мы создали ему 40 - за три месяца. Мы успешно работали с 700 дилерами. Десять лет работы в бизнесе - менеджер по продвижению товаров *Larkin Co.*, бесплатная диагностика проблем, *J.C.J. Buffalo*.

18. Текст, написанный для оказания влияния

Существует тип текста, который звучит так, как будто он был написан студентом-второкурсником из колледжа, чтобы оказать на читателя мощное влияние. Этот текст строится на экстравагантных фразах, а не на реальных идеях или чувствах. Вот пример, взятый из рекламы ювелирных изделий, для продвижения звездчатых сапфиров.

НОКТЮРН

Звездчатый сапфир. Он, как чаша ночной синевы, освещенная лунным светом и отбрасывающая мягкие тени, и он несет с собой обещание небес, потому что в глубине сапфира светятся шесть дуг скрытой в нем серебряной звезды, которая готова открыть ночи свою красоту.

19. Текст, в который невозможно поверить

Текст, который не дает возможности умному читателю поверить в него, также не является очень эффективным. Большинство создателей рекламы, которые пытались повысить продажи посредством преувеличений или утверждений, в которые невозможно поверить, закончили тем, что используют пространство в 60 строк в ряде печатных изданий более дешевого сегмента или же совсем вышли из бизнеса. Вот первые три абзаца формального письма, которое было использовано для продвижения биржевого пакета акций.

Дорогой друг!

Тысячи людей, которые прочитали это письмо, БЫСТРО РАЗБОГАТЕЛИ! Мое искреннее желание заключается в том, чтобы обеспечить такие же чудесные результаты и для ВАС!

Я буду писать в откровенной манере, так же как я писал бы своему старому другу, и приведу вам некоторые поразительные факты, которые вы сможете использовать К ВАШЕЙ БОЛЬШОЙ ВЫГОДЕ.

Мы оба знаем, что человек, который может сказать, каковы будут условия в бизнесе в следующие полгода, год или на два года вперед, сделает СОСТОЯНИЕ, используя эти знания. Это как раз то, что я собираюсь вам рассказать.

Искренне ваш, стремящийся обеспечить ваш успех,
Джон Доу

Все специалисты, которые готовят рекламу, должны нести ответственность перед публикой. Люди доверяют рекламе, и те, кто подрывает это доверие, наносят ущерб собственной профессии, а также бизнесу клиентов. Ниже приводится история, которая иллюстрирует наше утверждение: люди привыкли доверять рекламе.

Продавец в области страхования жизни в течение 10 лет старался продать полис одному человеку.

И однажды этот потенциальный клиент пришел в офис продавца. Он держал в руках рекламу этого полиса, которая была полиграфически оформлена, - клиент наконец захотел купить полис. Реклама - это печатное слово, она реализовывала то, что продавец пытался продать в течение 10 лет посредством устного слова. Клиент почувствовал в опубликованном сообщении уверенность, которой у него не было, когда он вел устные переговоры о покупке.

Эта вера в печатное слово взращивается в нас с детских лет. Мы узнаем из печатных страниц, что два плюс два равно четырем и что Колумб открыл Америку в 1492 году. Эти вещи являются фактами - и мы учимся верить тому, что читаем.

Рекламисты, которые подрывают эту уверенность, наносят ущерб. Давайте предположим, что ребенок 12 лет видит ре-

кламу с заголовком «Бесплатные роликовые коньки... просто заполните и пришлите купон». Ребенок заполняет купон, отправляет его по почте и начинает мечтать о том удовольствии, которое ждет его вместе с роликовыми коньками. Затем наступает грубое прозрение.

Подросток получает письмо от рекламодателя, что если ребенок продаст 30 наборов красивых цветных фотографий друзьям за один доллар каждый и перечислит ему эти деньги, то производитель вышлет ему роликовые коньки «абсолютно бесплатно».

Так формируется еще один скептик, еще один сомневающийся клиент. Двадцать лет спустя, когда подросток вырастет и станет выбирать автомобиль, специалисту по рекламе автомобилей будет очень сложно продать этому человеку свой товар, потому что однажды несоответствующая действительности реклама подорвала уверенность потенциального клиента.

Лидерство Америки в промышленности, в основном, произошло через массовое производство. Массовое производство возможно только тогда, когда есть спрос. Массовый спрос почти полностью создается посредством развития рекламы.

Кальвин Кулидж

20 способов умножить продающую силу текста

Эта глава о 20 способах, которые умножают продающую силу вашей рекламы. Все эти методы были протестированы на практике - и оказались эффективными.

1. Используйте в тексте глаголы настоящего времени второго лица

Если только нет определенной причины использовать другие грамматические времена и лица, вы должны сочинять рекламу в настоящем времени и во втором лице.

Не говорите: «Мужчина будет выглядеть шикарно в костюме от *Books Brothers*». Скажите: «*Вы* выглядите шикарно в костюме от *Books Brothers*».

Не говорите: «Когда люди будут использовать шины *Goodyear*, то ощутят безопасность». Вместо этого скажите: «Когда *вы* используете шины от *Goodyear*, *вы* в безопасности». Старайтесь «вбивать в читателя, как молотком»: *вы, вы, вы*.

2. Используйте подзаголовки

Практически все специалисты в области рекламы заказов по почте используют три или более подзаголовка в каждой рекламе, которая будет занимать целую страницу газеты или журнала. Многие специалисты в области общей рекламы делают то же самое. Почему? - Вот две главные причины:

1. Подзаголовки рассказывают историю в краткой форме для тех, у кого нет времени читать всю рекламу.
2. Подзаголовки заставляют читателя прочитать текст, который иначе не был бы прочитан. Например, потенциальные клиенты могут быть привлечены вашим заголовком и готовы прочитать один или два абзаца текста, а затем перевернуть страницу. Но в этот момент внимание читателей привлекает интересный подзаголовок, и они начинают читать дальше.

Вот заголовок и подзаголовки рекламы о косметике. Обратите внимание, как подзаголовки рассказывают краткую историю, которая притягивает интерес читателя.

Заголовок	Что такое критический возраст женской кожи?
Подзаголовок № 1	Доктор из Нью-Йорка показывает, как исправить 4 дефекта, которые старят вашу кожу.
Подзаголовок № 2	Почему старые средства не помогают.
Подзаголовок № 3	Как действует метод глубокого проникновения.
Подзаголовок № 4	Направьте 1 доллар за буклет «Молодые лица для пожилых людей».

Даже чисто символическая цена за буклеты или аналогичные предложения отметет отклики тех читателей, которые охотятся за любым бесплатным товаром, но она не должна быть слишком высокой, иначе вы потеряете целевую аудито-

рию. Выясните цену на похожие товары в аналогичных рекламках - и тестируйте, Тестируйте, Тестируйте, Тестируйте!

3. Помещайте под иллюстрациями пояснения

В газетной статье под изображением вы всегда найдете пояснения или сопроводительные надписи. Они обеспечивают высокую читаемость, потому что умножают интерес читателя, заинтересовавшегося иллюстрацией, и помогают объяснить ее смысл. В журналах (например, *Time* и *Playboy*) вы обнаружите очень много изображений с пояснениями под ними, которые, как показано на рис. 11.1, привлекают читателей и продают им товар.

Почему? - Люди привыкли читать краткие сообщения, которые помещены под рисунками. Эта привычка сформировалась еще в школе, потому что в учебниках под иллюстрациями всегда есть пояснения. Рекламист должен учитывать это. Не публикуйте изображения без сопроводительных надписей. Поместите краткое продающее сообщение или текст, привлекающий интерес, под каждой иллюстрацией, которую используете. Дэйвид Огилви в своей книге «Огилви по поводу рекламы» пишет: «Сопроводительные надписи или пояснения под изображениями читает множество людей, которые могут не прочитать основной текст, поэтому никогда не используйте рисунок без пояснения под ним. Ваша сопроводительная надпись должна включать наименование бренда и/или обещание».

4. Используйте простой стиль письма

Английский философ Герберт Спенсер, который писал свои труды около сотни лет назад, и американский рекламист Рой Дурстайн дают советы, которые каждый писатель в области рекламы, независимо от средства подачи, должен хорошо усвоить. Авторы должны переписать приведенные ниже высказывания и постоянно держать их в пределах видимости. А для того чтобы они сработали на все 100%, надо увеличить эти рекомендации и поместить на стене перед рабочим столом. Пере-

LENOX

The Baker's Dozen
A Cupboard Full of 12 Beautiful Canisters for the Complete Baker's Kitchen—
Plus One—FREE—for Good Measure!

You've probably never seen anything like it. A collection of uniquely designed kitchen canisters to hold all your baking essentials. Created by the artists of Lenox, each imported canister is crafted of fine porcelain with an ivory glaze. And each is hand decorated with its own lively artistry and homespun wisdom. The SALT canister, in the shape of a ginger jar, tells us: "Everybody's shaken it. Everybody's baked it." A hook-shaped canister advises us to "Dust with pride" when using CONNECTION'S SUGAR—then makes its point by showing an assortment of doughnuts, cupcakes and cookies. And ARABICONS are advertised as "a most versatile fruit."

In all, the collection consists of 13 canisters. But—just like an old-fashioned baker's dozen—you only pay for 12 canisters. The price is \$49.99 each, and the final canister is included at no extra charge to complete your collection. A handwood display cupboard will also be provided!

The BAKER'S DOZEN is available by direct subscription, exclusively from Lenox, and is not sold in any stores or galleries. To begin this exciting new Lenox® collection, simply mail your subscription today.

FREE! An extra canister is yours, at no extra cost.

SUBSCRIPTION FORM
Mail by December 31, 1994. Not valid in adjustable zones. Please enter my subscription as THE BAKER'S DOZEN KITCHEN CANISTER COLLECTION and begin sending my free porcelain canisters as each is created, at the rate of one every other month.
I need send no money now. I will be billed for each of the 12 canisters in two monthly installments of \$39.99 each. I will receive an additional canister and the handwood display at no extra cost.

Name: _____
Address: _____
City: _____ State: _____ Zip: _____
Telephone: _____
*The US Mail carrier used 67 lbs. to study the shipping, handling and insurance. There are other mail regulations. All measurements are within 1/16 inch.

Mail to: Lenox Collections
P.O. Box 3030, Langhorne, PA 19047-0120
LENOX. SINCE 1889.

Canister shown smaller than actual size of 4" x 6". All are shipped with easy fitting lid to keep your conditions fresh.

Рис 11.1. KISS (ПОЦЕЛУЙ. - Прим. ред.) ЗА УСПЕХ!

Успешные создатели рекламы для заказов товара по почте практикуют принцип KISS (keep it simple, stupid - будь проще, дурачок. ~ Прим. ред.) или отталкивают от себя клиентов. Компания Lenox Collections использует этот принцип при создании иллюстраций, текста и купонов для заказа. Бесплатная баночка с образцом товара, самая крупная на иллюстрации, изображена непосредственно над купоном. Текст купона - он дан большим шрифтом - рекламирует качество товара (красивый фарфор... выглядит, как ручная работа...) и эксклюзивность (...не продается в магазинах...). Подробности о ценах и способах расчета увенчаны двумя БЕСПЛАТНЫМИ БОНУСАМИ - баночкой и коробочкой. Для еще большей простоты, нет необходимости вписывать данные с кредитной карты, просто подпись. Принцип KISS применен в этой рекламе и говорит сам за себя - продажи растут.

читывайте эти советы время от времени, пока они не станут частью вашего образа мыслей.

«Философия стиля» Спенсера - это не самая простая книга в мире. Тем не менее его идея - до минимума снизить время, которое необходимо читателю, чтобы понять, что вы пытаетесь ему сказать, - здравая.

Касательно языка, как аппарата символов для передачи мыслей, мы можем сказать, что, как и в механическом аппарате, чем более просто и лучше организованы его части, тем больше будет эффект.

В любом случае, какая бы сила ни была заключена в машине, о ней можно судить по результату. Читатель или слушатель в каждый момент времени имеет ограниченный объем ментальной силы, доступный для понимания текста. Чтобы понять и интерпретировать символы, представленные ему, человеку нужна часть этой силы, чтобы организовать и скомбинировать предлагаемые образы, нужна еще часть этой силы, и только та часть, которая остается, и может быть использована для понимания передаваемой мысли.

Следовательно, чем больше времени и внимания нужно, чтобы принять и понять каждое предложение, тем меньше времени и внимания может быть выделено на содержащуюся в нем мысль и тем менее ясно эта идея может быть усвоена.

Рой Дурстайн в своей книге «Рекламный бизнес» выразил ту же идею, возможно, более эффективно, нежели это сделал Спенсер.

Наиболее важной задачей рекламы является умение сконцентрировать все внимание на товаре, а не на технике его презентации.

5. Выбирайте простые слова

Для выражения своих мыслей применяйте простые и короткие фразы. Образованные читатели поймут короткие фразы так же хорошо, как и длинные, а любой другой человек поймет

короткие фразы значительно лучше длинных. Разумно заменить три или четыре слова одним.

Приведенная ниже реклама от *BBDO* применяет этот принцип сегодня так же, как тогда, когда он был впервые провозглашен.

ПОМПЕЗНЫЕ СЛОВА

В течение многих лет люди находили на чердаках остатки старой мебели, которые ничего не стоили. Зброшенные сельские дома нуждались в том, чтобы над ними немного потрудились, позаботились о чистоте их линий и формы, а также о крепости постройки. Такие работы сейчас - почти забытое искусство.

Если такой дом восстановить, то это будет один из самых прекрасных старых домов, заметных среди современных собратьев испанского, французского, итальянского дизайнера, а также дизайнера времен Тюдоров. Такое жилище демонстрирует достоинство патриция среди толпы черни.

Со времен Чосера и Шекспира мы хранили «на чердаке» простой, грубый язык, который был создан для рекламы товара. Этот стиль заключен в одно- и двухсложных словах - странных, наивных, маленьких словах, которые использовали варвары для выражения своих бесхитростных мыслей.

Когда такой жаргон был нормой, могущественные войска Средиземноморья с мечом и молитвой проложили свой путь в современную цивилизацию - в Англию.

Затем варвары начали «собирать» коллекцию смешанных слов, известных, как английский язык. Грубые, вульгарные, родные слова должны были адресоваться массам, поэтому они использовались широко в обществе, но люди с некоторой претензией на «культурность» стали использовать множество слов с красивыми латинскими приставками, греческими корнями и турецкими суффиксами.

Уже тысяча лет образование в Англии ориентируется на изучения греческого и латинского языков. В нашей стране происходило то же. И получился интересный результат. Он

нашел выражение в современных письменных документах. Молодые люди, которые оканчивают университеты и приходят на работу в компанию, некоторое время испытывают трудности в применении любых слов, которые имеют менее пяти слогов.

Но, когда люди просто разговаривают между собой, почти всегда они используют старый англо-саксонский вариант языка.

Вы видите, что эти «сложносочиненные» слова, как правило, не означают ничего конкретного. Возьмите, например, последнее слово «конкретного» (в англ. варианте *particular*. - *Прим. ред.*). Вот одно из таких слов. Это прилагательное или существительное, которое можно превратить в глагол или наречие. Словарь дает ему примерно 50 различных значений. Поэтому слово практически не означает ничего. Оно, словно звук. Слово «*par*» было придумано две или три тысячи лет назад в каком-то латинском диком племени. Интеллигентные люди Римской империи превратили его в слово «*particula*». Затем французский язык превратил его в «*particulier*». Это слово использовалось в разных языках столь долго, что превратилось из «камня» в «болото»

Конечно же, латинский язык красив и дал нам очень много небольших и красивых слов, которые выглядят, почти как англо-саксонские по своей простоте и ясности. Но они не являются помпезными словами.

Причина, по которой мы используем короткие слова для разговора, заключается в том, что они имеют точное значение и для говорящего, и для слушателя. Когда мы употребляем множество составных слов, то забываем, что пытались сказать до того, как будет закончено предложение, а наш слушатель так и не понимает значения сказанного. По той же причине мы используем короткие слова, когда мыслим.

В наше время для рекламы важно, чтобы читатели могли за одно мгновение понять, что имеется в виду. Не должен вставляться даже один слог, только чтобы впечатлить читателя нашей интеллектуальной культурой. Вот пример радиорекламы, который отлично представляет то, что мы

имеем в виду. Кто-то придумал яркое и цветастое слово - «супергетеродин» - одно латинское и два греческих слова, которые слиты в одно. Но разве это то слово, которое нужно было бы использовать в быстром разговоре о продаже?! Производитель, который хотел бы, чтобы публика знала о его товаре, встроил это слово в рекламу радиоприемника.

Короткие слова легко и приятно читать. Глаз вычленяет их значение без сознательных усилий. Но средний читатель спотыкается на помпезных словах и теряет душевное равновесие. Он раздражается, потому что текст его утомляет. После двух таких «спотыканий» интерес теряется, и читатель переходит к другой странице.

Короткое слово требует в три раза меньше места, нежели помпезное длинное слово. Когда мы платим 40 долларов за строку, это довольно большое преимущество.

(Из рекламы *BBDO Inc.*)

6. Предоставляйте бесплатную информацию

Один из способов вызвать интерес читателя - это предоставить бесплатную информацию, а также информацию о продаже в тексте рекламы. Бесплатную информацию лучше разместить сначала, а только потом завести разговор о продажах. Если его поместить сначала, то читатель может никогда не узнать о бесплатной информации.

Вот тип заголовка и первых абзацев, которые доказали свою результативность во многих рекламных бизнес-школах. Обратите внимание, что реклама начинается не с разговора о продаже, а как редакционная статья. Такой текст - прекрасное начало к статье в журнале:

**ПРЕДУПРЕЖДЕНИЕ мужчинам и женщинам,
которые хотели бы стать независимыми
в ближайшие 5 лет**

Вы можете рассказать рабочему, который получает 200 долларов в неделю, как зарабатывать 350 долларов.

Вернуться в каталог учебников
<http://учебники.информ2000.рф/учебники.shtml>

Вы можете рассказать рабочему, который получает 350 долларов в неделю, как зарабатывать 500 долларов.

Но вы не можете рассказать человеку, зарабатывающему 25 000 долларов, как зарабатывать 50 000.

Такие люди должны сами знать это. Между 25 000 и 35 000 долларами в год лежит граница, на которой останавливается большинство талантливых мужчин и женщин.

Здоровье, юность, внешний вид и мышление могут продвинуть вас далеко в бизнесе.

Но вы не можете вечно снимать деньги со счета в банке и надеяться, что они там останутся, если вы не будете ничего вносить на счет. Где-то между 25 000 и 35 000 долларами в год вы остановитесь навсегда.

Сейчас вести бизнес очень сложно, постоянно меняются условия. Старые правила уже не действуют. Целый новый набор проблем вызывается информационным взрывом. Международные рынки стали жизненно важными. Совершенно новая концепция продаж заменяет старый способ «выиграл или проиграл».

7. «Продающий» текст выгоднее «стильной» рекламы

Современные два типа текста, которые используют в рекламе:

1. Стильный текст.

2. Продающий текст.

Стильный текст основан на предположении, что на клиентов положительно влияет цветастый язык и красивые эпитеты. Вот пример стильного текста, который взят из рекламы мыла.

Используйте это мыло в течение 7 дней - и вы убедитесь в его качестве. Вы ощутите его совершенную нежность и устойчивый запах, а кожа станет необычайно мягкой, свежей и чистой! Вы увидите в зеркале, все яснее и яснее с каждым днем, что приобретаете то естественное обаяние, о котором так любят мечтать мужчины!

Теперь прочитайте образец текста, вызвавшего рост продаж, взятого из другой рекламы мыла:

Это мыло сделано из оливкового и пальмового масла - никаких других жиров и примесей. Никакого искусственного подкрашивания. Никакого тяжелого запаха, который маскирует естественный запах. Это чистое мыло, оно увлажняет кожу и делает ее чистой, придавая естественный цвет. Мыло настолько чистое, что более 20000 экспертов по средствам красоты во всем мире рекомендовали его.

Обратите внимание, насколько стильный текст наполнен ничем не подкрепленными сентенциями, в то время как в продающем тексте все утверждения опираются на доказательства. В первом примере говорится: «Вы ощутите его совершенную нежность». Второй пример говорит: «Сделано из оливкового и пальмового масла».

Если вы сомневаетесь, следует ли вам использовать стильный или продающий текст, то имейте в виду, что создатели рекламы, которые могут проследить результаты продаж от своих реклам, используют продающий текст.

8. Текст, возбуждающий любопытство

Любопытство - это сильный инструмент продаж, когда он правильно используется. С другой стороны, автор, который удовлетворяет любопытство читателя, вместо того чтобы будоражить его, может терять клиентов.

Недавно я прочитал отзыв о новом романе, который раздразнил мое любопытство, и я решил приобрести его, но позже увидел другую рекламу этой книги. Реклама содержала несколько длинных цитат из романа. Я прочитал их. Они открыли столь много по поводу сюжета книги, что мое любопытство было удовлетворено, и я решил не покупать книгу. Отзыв о книге практически убедил купить книгу. А реклама обеспечила потерю продажи, удовлетворив мое любопытство.

Вот некоторые примеры правильного использования обращения, которое вызывает любопытство читателя. Эти при-

меры взяты из текста рекламы книг о тайнах и приключениях. Обратите внимание, что реклама не удовлетворяет любопытство: не говорит о том, чем закончится сюжет.

Запутанная история о больших деяниях банды и «грязном белье» маленького городка. Это великолепно закрученный сюжет, события которого завершаются на ежегодном фестивале ледовых фигур.

Как это могло произойти в 1995 году? - Яхта миллионера беспомощно застряла на острове канибалов!

А вот некоторые абзацы, вызывающие любопытство, из успешной рекламы книги о развитии магнетической личности.

Это уникальная книга, которая имеет странную силу над читателями, она показывает, как превратить себя в магнетическую личность почти мгновенно.

Странная книга! Книга, которая, кажется, захватывает каждого человека, который начинает переворачивать ее страницы! Эта книга была оставлена на столе в приемной отеля на несколько недель. Примерно 400 человек, просмотревших эту книгу, затем приобрели ее.

Врач-терапевт оставил эту книгу на столе в комнате ожидания. Более 200 пациентов прочитали несколько страниц книги - и затем заказали ее для себя!

Почему мужчинам и женщинам так сильно понравилась эта книга, что они стремятся получить экземпляр? Ответ простой: книга открывает им то, о чем они даже не подозревали, что любой мужчина или женщина может стать магнетической личностью. Книга поясняет, как приобрести обаяние, которое привлекает друзей, уверенность, которая обеспечивает успех.

Нужно обратить внимание, что метод, благодаря которому человек получает магнетическую личность, не раскрывается. Вы должны купить книгу, чтобы узнать это.

Любопытство и связанный с ним привлекательный момент могут использоваться в комбинации с бесплатными буклетами, - вы призываете сделать заказ, например:

ПОЛУЧИТЕ БЕСПЛАТНУЮ КНИГУ

24-страничный буклет рассказывает, как вы можете стать финансово независимым человеком и перестать думать о деньгах, а также то, с помощью чего вы можете достичь этого и многих других вещей, независимо от того, каков ваш текущий доход, большой или маленький.

Этот план раскрыт в бесплатном буклете. Никакие обещания не требуются. Закажите бесплатный экземпляр сейчас.

Обратите внимание, что суть финансового плана не раскрывается. Читателю говорят, что такой план есть и что он описан в бесплатном буклете. Если реклама предоставила бы план, то читатель мог сказать бы: «О, вот это план! Я всегда знал об этом!» Реклама, которая выдает секреты заранее, выглядит, как фокусник, который показывает аудитории секреты своих трюков до того, как он их выполнит.

9. Сделайте ваш текст конкретным

Любой, кто работает с тестируемой рекламой, скажет, насколько важно сделать текст рекламы конкретным. Например, утверждение, что «97482 человека приобрели один из наших приборов», звучит сильнее, нежели утверждение «примерно 100 000 наших устройств были проданы». Первое утверждение звучит как факт. Оно говорит читателю, что был сделан строгий и точный подсчет числа заказчиков. Второе утверждение -100 000 проданных устройств - звучит как заявление автора, которое, наверняка, преувеличено.

Причина столь многих общих заявлений в текстах рекламы заключается в том, что необходимо время и труд, чтобы собрать конкретные данные.

Например, из 700 реклам (размером с целую страницу), которые были размещены в декабре 1995 года в 14 наиболее популярных журналах для потребителей в Америке, только четыре рекламы использовали фактологический подход:

- Калифорнийские финики могут оказаться прекрасным завтраком. Они не содержат жира, в них нет холестерина и всего 23 калории.
- Фотокамера *Cannon Sure Shot 70 Zoom* - ультракомпактная камера, которая легко помещается в кармане или в кошельке. Объектив 2x35 - 70 мм с увеличением, полностью автоматическая перемотка пленки и экспозиция, встроенная мультирежимная вспышка, трехточечный автофокус для кристально четких снимков. (Аналогичные рекламы Canon появились в нескольких журналах.)
- На 30% больше протеина, нежели в других премиальных брендах.
- Стандартные двойные подушки безопасности, стальная конструкция для безопасности. Сторожевые лучи боковых дверей для предотвращения угона, кондиционирование воздуха, стереосистема с приемом AM/FM, система фильтрации воздуха, двойные удаленные обогреваемые зеркала, спираль, предотвращающая налипание изморози, и многое другое. 15 165 долларов. (*Ford Contour*)

Вот правдивая история, которая обнаруживает коммерческую ценность конкретных утверждений. Они были настолько результативными, что промышленная ассоциация потребовала, чтобы текст, хотя и правдивый, был переделан, чтобы несколько «сбавить тон».

Национальный производитель строительных материалов открыл новую фабрику и начал местную рекламную кампанию на рынке.

Изучение процесса производства показало, что продукт на 52,7% превысил по качеству национальный стандарт качества - простой факт, который может убеждать. Было решено использовать данный факт в рекламе, чтобы читатели сами сделали выводы.

Процент был визуализирован с помощью простого и легко запоминающегося графика. Рекламное место в газете, которая

выходила в городах и в сельской местности, расположенных в окрестностях фабрики, было зарезервировано для 2-месячной кампании. Были разработаны стратегия и план.

1. Было проанализировано каждое графство, были выявлены баллы, показывающие ежегодное потребление строительных материалов всех брендов.
2. Бескорыстность была инкорпорирована в каждую рекламу: было выделено место для перечисления всех дилеров (счет за это дилеру не выставлялся), а также имелось пять или шесть других быстропродающих качеств.
3. Торговые представители должны были обеспечить рекламы в местных газетах с именами живущих в этом городе дилеров, которые сделали оптовые заказы.

Продавцы восприняли план с энтузиазмом и начали превращать его в жизнь - и в течение нескольких недель получили 150 оптовых заказов, в основном от новых клиентов.

...Скоро появилась реклама в газетах... Дилеры проявили активный интерес... Покупатели оценили рекламируемые факты... Подрядчики, инженеры, архитекторы и администрация начали обсуждать достоинства товара.. Продажи потребителям умножились... Увеличивались повторные заказы... Результаты значительно превысили ожидания.... Причем это было достигнуто по цене, которая составляла менее половины бюджета, запланированного на эти цели.

Затем возникла интересная ситуация. Глава Национальной ассоциации настаивал, чтобы текст рекламы, хотя он и соответствовал действительности, был изменен. Существовало опасение, что наплыв клиентов приведет к повышению стандарта США по качеству строительных материалов. Были слухи, что владельцы местной фабрики, чье положение на рынке значительно укрепилось посредством рекламы «52,7%», могли начать серьезную кампанию по снижению цен. Персонал, работавший над рекламой, попросили «смягчить» привлекательный момент рекламы и удалить из нее эту активную продающую черту. Поэтому

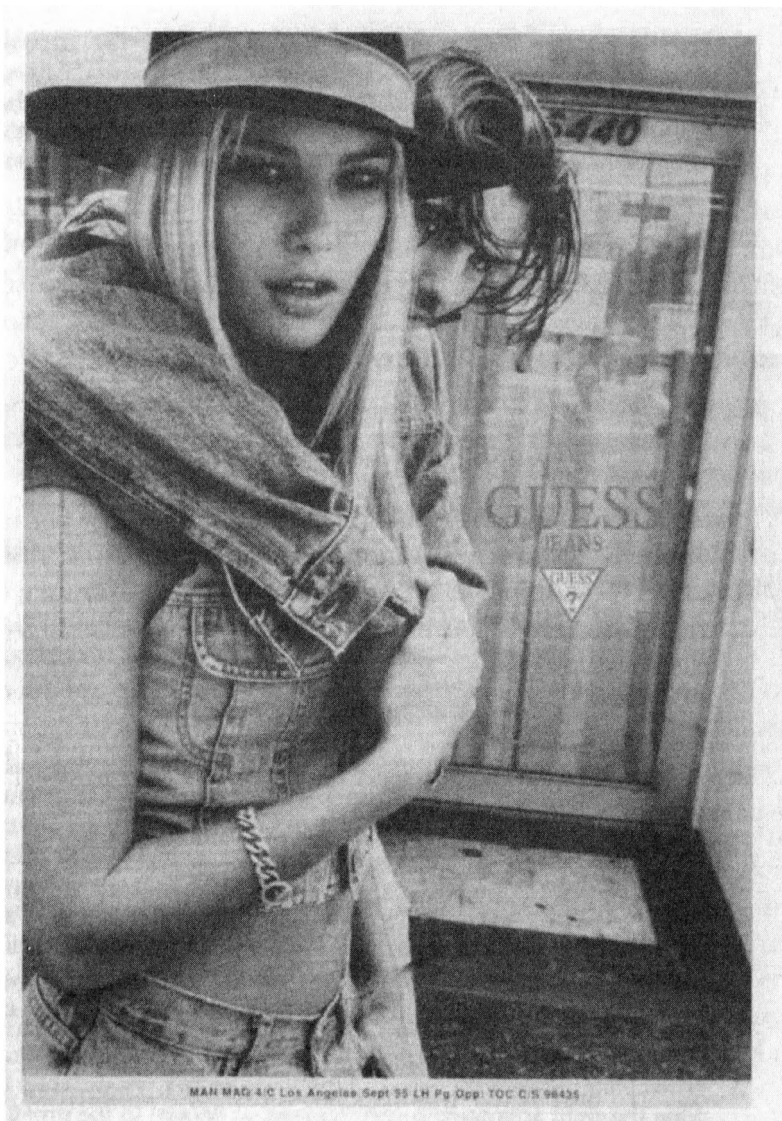


Рис.11.2. Как скомпоновать информацию о продаже в одно слово.

Когда правильно подобранная иллюстрация побуждает воображение потенциального покупателя к покупке, то единственное слово, которое нужно, - это наименование продукта. Конечно же, подбор иллюстрации является ключом ко всему. Поэтому президент Guess, Inc. Пол Марсиано считает выбор изображения самой значимой частью собственных обязанностей. Результат, как это показано выше, говорит сам за себя.

цифра «52,7%» была заменена на «более 50». Когда цифра, приведшая к резкому росту продаж, была удалена из рекламы, спрос упал ниже уровня, который наблюдался до начала рекламной кампании. Так слухи умерли сами собой. Местные конкуренты и чиновники ассоциации были удовлетворены.

Обратите внимание, что конкретная цифра «52,7%» была принята как доказательство качества и ценности, а «50%» было расценено как хвалебное заявление о продукте.

10. Используйте длинные тексты

Нужно ли использовать длинные или краткие тексты реклам - это вопрос, на который трудно ответить, следуя конкретному правилу. Очень много зависит от конкретной ситуации и от того, что вы пытаетесь достичь с помощью рекламы.

а) очень большие по размеру рекламы

Вот на что вы должны обращать внимание, когда размещаете рекламу в газетах и журналах:

1. Рекламы с кратким текстом, которые имеют стиль постера и содержат только несколько слов текста или слоган, используются создателями рекламы, которые не могут отследить непосредственные результаты в продажах.
2. Те, кто может отследить непосредственные результаты рекламы в продажах, используют длинные тексты, потому что они лучше привлекают внимание клиентов, нежели краткие тексты. Например, авторы реклам книжных клубов, клубов рекордов и создатели рекламы для заочных школ используют тексты, которые содержат от 500 до 150 слов. Кроме того, копирайтеры в области недвижимости, авторы реклам в патентной медицине, а также создатели специальной рекламы вкладывают в свою рекламу столько слов, сколько позволяет место.

Эти люди не могут позволить себе создавать так называемый «текст для напоминания». Они должны обеспечить немедленный рост продаж от каждой рекламы (смотри пример длинного текста в конце данной главы).

3. Когда ваша иллюстрация заменяет тысячу слов, то лучше поместить краткий текст - этот подход всегда приносит успех, яркий пример - рис. 11.1. Это проверенная результативная реклама заказов по почте, такая реклама использовалась в *Guess, Inc.* (см. рис. 11.2).

б) текст рекламы для директ-мейл

Авторы реклам, которые продают товары и услуги с помощью писем, отправляемых директ-мейл, обнаружили, что прибыль приносит длинный рекламный текст. Он показал такие успешные, проверенные и протестированные результаты, что четырехстраничное письмо, распространяемое по почте, стало правилом, а не вариантом действий. Теперь правило: «Скажите, что вы должны сказать, и затем остановитесь» - гласит: «Скажите это на четырех страницах, но сделайте так, чтобы это было содерзательное чтение».

Например, один из пионеров продаж морепродуктов по почте, тот, кто очень разбогател, используя такой вид рекламы, начал свой бизнес посредством кратких писем. Позднее он перешел на более длинные письма, поскольку обнаружил, что они приносят больше заказов от клиентов (см. одно из его успешных писем в главе «Правильные и неправильные методы написания текста»). Вот краткое письмо, достигающее результата, которое бизнесмен использовал вначале.

Уважаемый сэр!

У меня есть желание привлечь ваше внимание к бренду «*Davis Star*», фирма торгует отборной и жирной макрелью.

Я был бы рад прислать упаковку макрели (отправка подготовлена непосредственно мной) на ваш адрес.

Вся макрель высочайшего качества и отличается только размером. Она подготовлена для кулинарной обработки и

хорошо упакована. Вы можете заказать 20-фунтовую упаковку либо № 1, либо № 1 экстра (по желанию)

Надеюсь получить ваш заказ.

Искренне ваш, Фрэнк Э. Дейвис

Это краткое письмо из 75 слов (английский вариант. - *Прим. перев.*) начинающий продавец морепродуктов написал сам, от руки. После нескольких лет тестирования он обнаружил, что сможет получать больше заказов, если добавит в текст больше информации. Позже этот бизнесмен направлял своим потенциальным клиентам конверт, содержащий следующее:

1. Письмо из 750 слов.
2. Форму для заказа.
3. Папку с информацией на четырех страницах.

Папка содержала 14 иллюстраций, четыре основных заголовка, 12 подзаголовков, 8 писем со свидетельствами клиентов и примерно 1600 слов хорошей рекламы. Многолетний опыт продаж по почте и успешный бизнес этого продавца показали, что более длинный текст обеспечивает большие продажи, чем короткий.

Это не означает, что он должен использоваться просто потому, что нужно заполнить пространство. Длинный текст обязан привести как можно больше аргументов к покупке.

Вот некоторые дополнительные моменты о длине текста:

1. Специалисты, защищающие краткие тексты, говорят: «Я не думаю, что кто-либо будет читать все эти тексты, напечатанные мелким шрифтом. Давайте сократим рекламу до пары абзацев и установим шрифт номер 18». Адвокаты краткого текста должны были сказать, если бы хотели выразиться точнее, так: «Я не думаю, что каждый будет читать весь этот текст, напечатанный мелким шрифтом». Это действительно правда. Не каждый станет его читать. Но факт, что люди, которые заинтересованы в получении информации, будут читать весь текст рекламы. Они как раз и являются потенциальными кли-

ентами, которые приобретут продукт или услугу, если вы приведете достаточно веские причины для покупки.

2. Нет необходимости печатать текст шрифтом номер 18. Люди покупают журналы и газеты и читают рассказы и статьи, которые в них содержатся. Эти рассказы и статьи набраны шрифтами от 7 до 9 кегля. Текст, который вы читаете в настоящий момент, набран шрифтом 10,5.
3. Возникает вопрос: почему бы не заказать авторам кратких текстов работу, в которой они представили бы больше аргументов в пользу покупки? Ответ: есть шансы, что это принесет пользу.

Можно легко решить проблему выбора текста (длинный или краткий) и удовлетворить адвокатов каждого метода. Поместите краткое результативное сообщение в заголовок и подзаголовки. Поместите подробную информацию мелким шрифтом. В этом случае достигните двух целей:

1. Вы поместите краткое сообщение для тех, кто только просматривает рекламу, - и клиенты просмотрят ваш заголовок и подзаголовки.
2. Вы предоставите полную информацию более мелким шрифтом для тех, кто заинтересован в вашем продукте и кто прочитает это сообщение полностью.

11. Создавайте больший текст, чем необходимо, чтобы заполнить пространство

Редактор крупного рекламного агентства, специализирующегося на тестируемой рекламе, сказал:

Мы обнаружили, что текст становится качественным, если его укоротить. Но это не означает, что мы за краткие тексты. Почему? - Автор рекламы должен написать значительно больший текст, нежели необходимо для того, чтобы заполнить предоставленное пространство, и затем отредактировать материал.

Новую рекламную кампанию мы начинаем с публикаций размером на страницу или разворот. Если реклама успешная, мы повторяем ее до тех пор, пока она дает результат. Когда продажи сокращаются и уже невыгодно повторять рекламу, размещенную на одной странице, мы уменьшаем ее, размещаем на половине страницы и вставляем еще пару небольших иллюстраций.

Когда реклама становится неэффективной в урезанном формате, мы иногда снижаем ее объем до 60 строк текста и «выжимаем» еще некоторое количество продаж.

Я замечаю, что качество текста после редакции обязательно улучшается. В рекламе полностраничного формата всегда есть некоторое число не столь эффективных слов и фраз. Иногда можно заметить целые абзацы, которые не важны для получения результата.

Когда текст уменьшается до полустраничного формата, не столь важные элементы опускаются. Это усиливает воздействие текста - делает его более эффективным в отношении продаж.

Когда текст укорачивается до 60 строк (одна колонка на пять дюймов), мы должны опустить все и оставить только самые важные абзацы. Текст становится телеграфным. Каждый абзац наполнен аргументами в пользу покупки. 60-строчная версия содержит самый лучший текст из всех.

Проиллюстрируем сказанное. Обратите внимание на заголовок и на первые абзацы этой рекламы с возвратом купонов по почте, приводимой ниже. Реклама этого же товара сначала была протестирована публикацией на большом пространстве.

ВЫХОД НА ПЕНСИЮ С ДОХОДОМ

Вы не должны быть богатым, чтобы выйти на пенсию с доходом. Вы не должны быть богатым, даже чтобы быть финансово независимым и свободным от беспокойства по поводу денег до конца своей жизни.

Эта кампания имеет совершенный новый пенсионный план, который позволяет любому человеку со скромным до-

ходом обеспечить гарантированный доход до конца жизни.

Вы можете выйти на пенсию в любом возрасте, в каком захотите - 55, 60 или 65 лет. План может предусматривать любой доход после выхода на пенсию - или 2 000 долларов в месяц, или 2 500 долларов в месяц, или 3 000 долларов в месяц, или более.

Реклама принесла хорошие результаты. Однако данный текст можно укоротить. В отредактированной рекламе три абзаца были ужаты до двух.

ВЫХОД НА ПЕНСИЮ С ДОХОДОМ

Новый пенсионный план позволяет обеспечить себя гарантированным доходом на всю жизнь.

Вы можете выйти на пенсию в любом возрасте, в каком захотите, - 55, 60 или 65 лет. План может предусматривать любой доход после выхода на пенсию - или 2 000 долларов в месяц, или 2 500 долларов в месяц, или 3 000 долларов в месяц, или более.

Позднее и этот текст был опять отредактирован - и реклама была сокращена до одного предложения.

ВЫХОД НА ПЕНСИЮ С ДОХОДОМ

Этот новый пенсионный план позволяет вам выйти на пенсию в любом возрасте - 55, 60 или 65 лет - с ежемесячным доходом или в 2 000 долларов в месяц, или 2 500 долларов в месяц, или 3 000 долларов в месяц, или более, гарантированным до конца жизни.

Этот пример по сжатию текста не должен рассматриваться как аргумент за более краткую рекламу. Если у вас есть возможность опубликовать длинный текст, то воспользуйтесь такой возможностью - это имеет смысл. Суть дискуссии в том, что текст становится более качественным, когда вы его редактируете и сокращаете. Следовательно, если у вас есть место для публикации 500 слов текста, то создавайте текст на 500 слов. Напишите текст в 1000 слов и сократите его до 500. Если у вас

есть рекламное место только на 50 слов, то напишите текст в 200 слов, сократите и отредактируйте его. Текст рекламы можно сравнить с кастрюлей похлебки. Чем дольше вы ее кипятите, тем сильнее становится запах.

12. Не помогайте вашим конкурентам

Реклама телевизора большого формата, которая описывает в общих словах удовольствие от просмотра телепередач, помогает продавать не только ваши собственные телевизоры, но также и телевизоры конкурентов.

Предположим, что вы побуждаете купить телевизор. Какая-нибудь женщина идет в магазин бытовой техники, где может купить тот телевизор, который вы рекламируете. Но есть также шансы, что покупатель купит товар другого производителя. Ваша реклама поможет вашим продажам больше, если вы будете продавать ваш бренд, его дизайн, качество изображения, его экономичность и другие специальные характеристики.

То же самое справедливо и в отношении других товаров. Реклама автомобилей, которая продает определенный автомобиль, лучше, нежели реклама, продающая идею владения автомобилем, как это показано в рекламе автомобиля *Jaguar* на рис. 11.3. Реклама, которая продает ваш особый бренд кофе, оказывает большее влияние на продажи, нежели реклама, описывающая удовольствие от кофе. Еще лучше, если вы комбинируете и ту и другую идею в одном сообщении. Это элементарное правило, которое часто нарушается.

13. Используйте методы, принятые в рекламе для заказов товара по почте, в рекламе директ-мейл

У рекламы в прямых почтовых рассылках почти такие же проблемы, как и у рекламы для заказов товара по почте. И в том и в другом случае вы пытаетесь привлечь внимание, заинтересовать и побудить читателя к покупке. Единственный фактор, который варьирует, - это «локомотив», который передает ваше сообщение. Благодаря почтовым рассылкам реклама

приходит к вашим потенциальным клиентам в конвертах, где написан конкретный адрес, как показано на рис. 11.4, адрес может быть даже подписан от руки. В рекламе для заказов товара по почте ваше сообщение достигает потенциального клиента посредством страницы в газете или журнале или через коммерческую рекламу на радио.

Вывод: правила рекламы для заказов по почте применимы в той же степени и к рекламе директ-мейл: одинаковы правила для заголовков, первых абзацев, использования подзаголовков, длины текста и прочее. В письме, направляемом в почтовой рассылке, первое предложение - это ваш заголовок. В рекламе для заказов товара по почте является решающим то, будет ли потенциальный клиент читать текст, но и в почтовой рассылке первое предложение определяет, будет ли клиент читать письмо.

Рассмотрим некоторые варианты начала письма, которые были использованы для успешной рекламы в почтовой рассылке. Компьютерные технологии позволяют эффективно использовать базы данных, чтобы называть клиента по имени.

Дорогой Чарльз П. Холтен! [некоторые компьютерные программы, позволяющие работать с адресами, используют полные имена]

Знаете ли вы, что такое «потерянные главы Библии»? Как они были созданы? Почему привлекают такой широкий интерес?

Дорогая миссис Картер!

На днях я встретил женщину, которая, благодаря особым навыкам и упорной работе, смогла накопить достаточное состояние и поднялась гораздо выше, нежели те, кто ее окружает.

Дорогой мистер Манган!

Вот письмо с личным мотивом. Личным мотивом для меня, потому что я должен выиграть от того, что вы прочитаете его, и, но странному стечению обстоятельств, получить выгоду от того, что вы создадите свои сбережения.

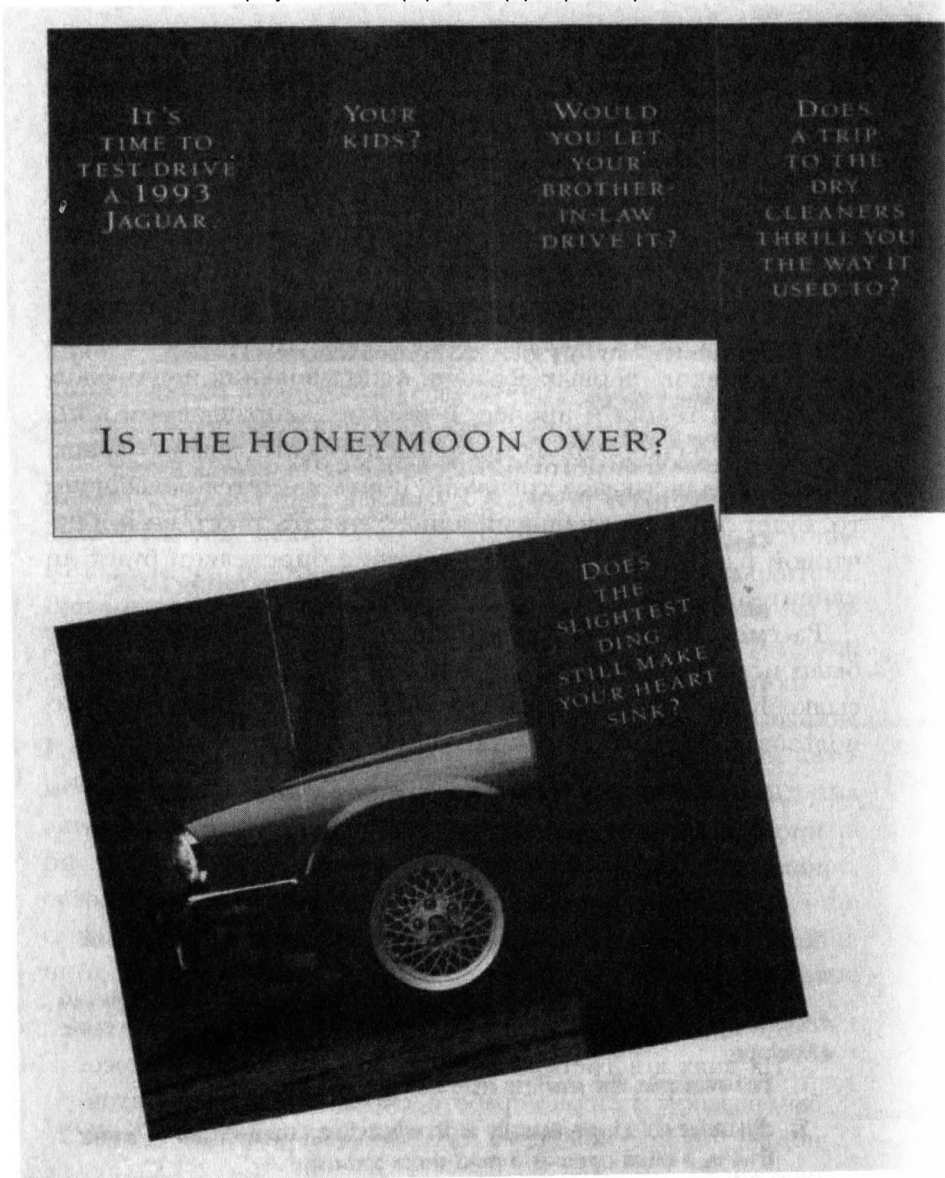


Рис. 11.3. Шесть вопросов в поиске ответа.

14x5-1/2-дюймовый конверт, отправленный заказной бандеролью, обязательно привлечет внимание. А письмо от Президента компании повествует о том, как он влюбился в этот автомобиль и почему вы тоже влюбитесь в него. Красивый буклет с шестью цветными блоками раскрывает шесть вопросов по поводу ваших отношений с существующим авто, за что отвечает в виде эти вопросы, демон-

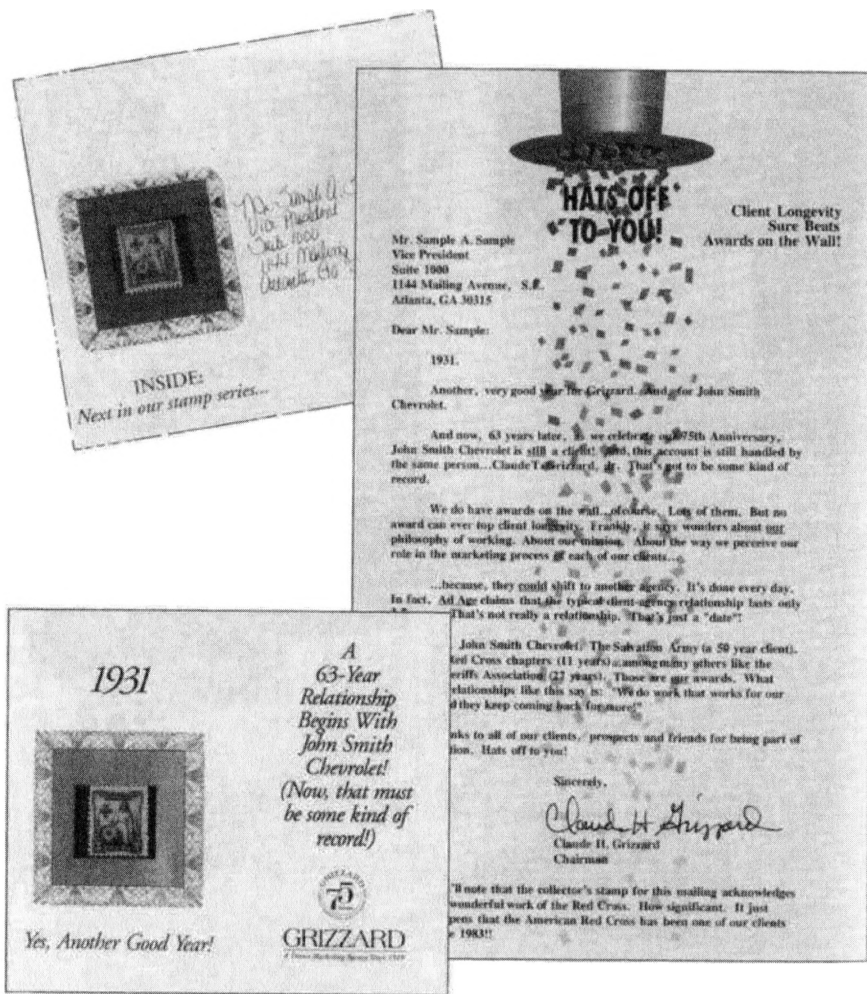


Рис. 11.4. Ваш алмазный праздник не на каждый день.

Рекламное агентство по прямым почтовым рассылкам Grizzard использовало самое лучшее медийное средство, но не просто, чтобы напомнить о себе хвастливым письмом, посвященным 75-й годовщине компании. Каждые 2 недели клиенты, перспективные заказчики, поставщики и друзья получали личные письма и коллекционный штамп, ценный сам по себе, чтобы отпраздновать важную дату в отношениях между клиентами и агентством. Элегантный, подписанный вручную конверт и шикарное оформление золотым тиснением поддерживало чувство праздника... и создавало поток просьб предоставить дополнительные копии. Источник: Winner 1994 John Caples Award.

Дорогой друг! [общее, возможно, не компьютеризированное письмо]

Каким-то образом мы вас подвели.

Несколько недель назад, будучи не удовлетворенным вашим личным продвижением в жизни или благодаря амбициям достичь более быстрого прогресса, вы написали нам и спросили, можем ли мы вам помочь.

Дорогой друг! [с момента прочтения первого предложения, обращение едва ли является важным]

Во вложении вы найдете чек на 200 долларов.

Мы все хотим получать письма, которые начинаются с такого предложения, не правда ли?

Преимущество рекламы через директ-мейл в том, что вы можете поместить очень много рекламных материалов в один и тот же конверт.

Например, реклама может включать в себя:

1. Конверт с цепляющей внимание дразнящей фразой (teasers - так рекламисты директ-мейл называют то, что вызывает любопытство, «цепляет» читателя. - *Прим. перев.*), то есть читатель должен открыть и прочитать дополнительное сообщение.
2. Личное письмо, напечатанное на белой бумаге.
3. Папка с четырьмя страницами текста, напечатанными на цветной, обычно кремовой бумаге.
4. Лифлет со свидетельствами клиентов, отпечатанный на зеленой бумаге.
5. Страница газетных вырезок, представленных на газетной бумаге.
6. Форма заказа, напечатанная на желтой бумаге.
7. Конверт для ответа по бизнесу, отпечатанный на красной бумаге.

Вы можете спросить: «Зачем использовать семь различных документов в рассылке, напечатанных на бумаге различного

цвета? Почему не объединить все сообщения, свидетельства, вырезки из новостей, форму заказа и остальную информацию в 16-страничный буклет?»

Но все крупные пользователи почтовых рассылок, такие, как страховые компании, заочные школы, клубы рекордов и издатели книг, обнаружили, что метод отдельных документов является более эффективным. Причина заключается в следующем: большая часть материалов директ-мейл идет прямоком в мусорную корзину. Потенциальный клиент редко выбрасывает все отдельные, присланные ему документы в корзину без того, чтобы хотя бы их просмотреть. Если рекламное сообщение объединено в один буклет, то потенциальные клиенты потратят на него несколько секунд и, если он не заинтересует их, выбросят его. С другой стороны, если конверт наполнен полудюжиной отдельных документов, перспективный клиент, возможно, рассмотрит каждый из документов, прежде чем его выбросить. Люди не любят выбрасывать что-либо без предварительного просмотра. Они хотят избежать потери полезной информации. Следовательно, конверт плюс шесть различных вкладышей дадут семь различных возможностей привлечь внимание клиента вместо одной. Обратите внимание, что «возможность» это еще не гарантия. Вы должны сделать КАЖДЫЙ ЭЛЕМЕНТ ВАШЕЙ РАССЫЛКИ ПРОДАЮЩИМ - С ПЕРВОГО ВЗГЛЯДА. Поместите все или даже большую часть ваших «продающих» документов в один буклет или папку - и вы потеряли шесть возможностей из семи продать ваш товар.

14. Слишком много информации или недосказанность?

Рекламный текст сегодня тяготеет к недосказанности, и в некоторых случаях текст с недосказанной информацией продемонстрировал большую продающую силу по сравнению с текстом противоположного типа. Вот пример текста старого стиля, демонстрирующий избыток информации.

Я НАУЧУ ВАС ВЫПОЛНЯТЬ ВЫСОКООПЛАЧИВАЕМУЮ РАБОТУ ДОМА!

Будьте экспертом в области электричества. Научитесь зарабатывать большие деньги. Получите квалификацию для самой лучшей работы, записавшись сейчас на мои простые для освоения, доступные, современные домашние курсы по практической электротехнике, которые вы освоите в свободное от работы время.

Даже если вы не оканчивали колледж, вы сможете работать в крупном городе, где проживает миллион человек, главным инженером по выполнению электротехнических работ. Я точно знаю, какие знания для этого нужны, и предоставлю возможность этому научиться. Мой курс по электротехнике прост, подробен, насыщен информацией и предлагает каждому человеку, независимо от его возраста, образования и знаний, полученных на предыдущей работе, шанс стать в короткие сроки «экспертом в области электротехники» и иметь возможность зарабатывать хорошие деньги.

Сравните предыдущий текст с этим, значительно более поздним текстом, где слова не открывают до конца содержание предмета рекламы бизнес-школы.

35-ЛЕТНИМ МУЖЧИНАМ ИЛИ ЖЕНЩИНАМ, КОТОРЫЕ НЕУДОВЛЕТВОРЕННЫ СВОИМ ПОЛОЖЕНИЕМ

Возраст от 35 до 40 лет - это важный возраст для использования своих возможностей. Мужчина или женщина либо осваивает курс, который ведет к продвижению и развитию, либо остается несчастным до конца жизни.

Тысячи людей смотрят, как пролетают годы, и чувствуют разочарование.

Они говорят: «Я должен заработать больше денег, - но не видят никакой для этого возможности. - Я-то пока справляюсь, но как, скажите мне, я смогу дать своим детям образование?»

Мужчинам и женщинам, которых постоянно или часто посещают такие мысли, адресована эта страница. Она ли-

шена риторики. Она проста, написана в разговорной манере, но пронизана здравым смыслом.

Давайте проясним одну вещь с самого начала:

**мы не сможем работать с вами,
если только вы не захотите работать с нами.**

Среди нас много мужчин и женщин, переживающих кризис среднего возраста, которые готовы что-то сделать и не готовы. Мы сострадаем нецелеустремленным людям, но не можем с ними сотрудничать. Наша компания славится тем, что в результате нашего обучения ученики зарабатывают большие зарплаты и занимают ответственные должности. Эта репутация должна поддерживаться. Мы можем сделать много, но не можем сделать так, что каждого будет ждать успех, если при этом сам человек не захочет себе помочь.

Будьте уверены, что вас никто не будет побуждать делать что-либо невозможное.

В большинстве реклам, которые предлагают бесплатную информацию, абзац в конце текста побуждает читателя заказать буклет. Вот пример текста с избыточной рекламой.

ЗАМЕЧАТЕЛЬНАЯ БЕСПЛАТНАЯ КНИГА «ПРАКТИЧЕСКИЕ ПРОДАЖИ»

Я хочу похвалить и адресовать вам замечательную книгу «Практические продажи». Она о том, как вы легко можете стать асом среди торговых представителей, человеком, умеющим делать деньги. Наша система тренингов для продавцов даст вам навыки и знания, за несколько недель вы получите опыт равносильный многим годам продаж. Книга еще и о том, как наша БЕСПЛАТНАЯ служба трудоустройства поможет достичь и удержать отличную должность в области продаж, когда вы будете обладать необходимой квалификацией и будете готовы. Также в книге представлены истории успеха торговых представителей, которые в настоящий момент получают изумительные зарплаты. Перешлите сегодня купон по почте - и это может перевернуть всю вашу жизнь.

Теперь прочитайте иной текст, предлагающий бесплатный буклет:

Подготовлен буклет о новом учебном курсе «Что должен знать менеджер». Эту информацию необходимо прочитать всем мужчинам и женщинам, которым небезразлично их будущее. Буклет высылается бесплатно, но вам надо предоставить свои данные (имя и адрес), заполнив купон. Однако мы не можем вас заставить отправить нам этот купон. Только если вы тот тип мужчины или женщины, для которых был разработан этот курс, и вы твердо настроены в течение пяти лет воспользоваться богатейшим опытом, то отправьте нам этот купон.

Выбирая свидетельства, автор рекламы должен решить, какой отзыв увеличит продажи, и подготовить текст с избыточной или недостаточной информацией для убеждения определенного типа потенциального клиента. Вот типичное свидетельство с избыточной информацией.

ЗАРПЛАТА ИНЖЕНЕРОВ НА ЗАВОДЕ ПОДНЯТА НА 150%

Я был абсолютно несведущ в электричестве до тех пор, пока не написал вам, но теперь обслуживаю большой завод, включая 600 электромоторов. В моем подчинении 34 квалифицированных и подсобных рабочих и прочих работников. Моя зарплата сразу выросла на 150%.

Вот другое, уже более закрытое свидетельство. Обратите внимание на комментарии внутри текста, которые помогают продавать.

Мы хотим поделиться с вами тем, что написано в письмах, которые клиенты присылают нам. Например, одно из них, от Джона Х., выпускника медицинского колледжа. «Я проводил бесцельную жизнь и всерьез рассматривал поступление на государственную службу. Ваш курс, без сомнения, был достаточно простым. Скорее это было настоящее удовольствие, потому что обучение было полно практических знаний и подогревало энтузиазм на всех занятиях. Курс данного Институ-

та довольно интересен и актуален. Изучение этого учебного курса повысило мою уверенность в себе и расширило кругозор, что позволило приступить и к обязанностям руководителя».

Теперь Джои Х. - руководитель в организации, в которой он когда-то работал на незаметной должности.

Если важно избегать в тексте избыточной информации, то в равной степени важно избегать избыточности обращения. Когда производитель выводит на рынок новый продукт, то самой лучшей рекламой для него становится простая новостная реклама, в которой заголовок ясно говорит о наиболее важной характеристике, подзаголовок - о следующей по важности черте, а текст рассказывает о других характеристиках.

Не пытайтесь «позолотить пилюлю». Это ослабит воздействие рекламы, оставляя впечатление, что вы пытаетесь заставить предложение выглядеть лучше, нежели оно смотрится на самом деле.

Ниже текст новостного стиля, который представил то, что стало стандартной характеристикой многих часов-будильников.

НОВЫЕ МУЗЫКАЛЬНЫЕ ЧАСЫ-БУДИЛЬНИК

Настраиваемая музыка заменяет резкое металлическое дребезжание, а громкий сигнал будильника остается на самый крайний случай.

Больше нет необходимости просыпаться под настойчивый сигнал, который так раздражает по утрам. Новый продукт от *Westclox*- это мягкое пробуждение, это то, о чем вы мечтали.

После приятного пробуждения вы сможете выключить сигнал будильника и встретить день в хорошем настроении. Если музыкальный сигнал не будет отключен, то через несколько минут он будет играть снова, на этот раз слишком громко - и вы не сможете его проигнорировать.

15. Избегайте мудреных слоганов

Избегайте слоганов и строк для привлечения внимания, которые не соответствуют действительности. Например, производитель ментоловых конфет использовал слоган «На каждом языке». Это не соответствует действительности. Каждый знает, что эти конфеты нравятся не каждому. Это просто мудреная фраза. Некоторые, менее умные, но правдивые аргументы в пользу покупки, как, например, «вкус, который длится долго», будут более эффективными.

16. Советуйтесь с другими

Полезно показать рекламу или заголовок, которые вы только что написали, тем, чье мнение уважаете, и попросить их высказать свое мнение. Но убедитесь, что оно будет правдивым. Большинство людей не захотят обидеть ваши чувства и не скажут, что это ужасная идея и что все это нужно выбросить в мусорную корзину, а будут подбадривать и говорить: «Это отличная идея». Но при желании вы можете найти тех, кто даст вам честную, пусть и нелицеприятную оценку. Это будет настоящей находкой для вас.

Большинство критиков слишком оптимистичны - и в вашем случае это плохо. Чтобы преодолеть этот недочет, никогда не выносите на суд только один заголовок или текст. Покажите два варианта рекламы или два заголовка и спросите, какой из этих заголовков или текстов лучше. Тогда критики похвалят одну из версий, а другую нет. Так вы добьетесь правдивого мнения.

Также для создателя рекламы очень важно при подготовке текста работать непосредственно с заказчиком, а не направлять к нему представителя или менеджера по работе с клиентами. Сообщения, которые передаются через посредника, имеют больше шансов остаться непонятыми.

17. Не говорите, что торговый представитель позвонит

Некоторые специалисты в области рекламы предлагают бесплатный буклет в рекламе, надеясь получить имена и адреса людей, заинтересованных в продукте. Торговый представитель доставляет буклет, а затем звонит клиенту. Если вы так работаете с потенциальными клиентами, то не упоминайте в рекламе о телефонном звонке. Иначе возврат купонов уменьшится не менее чем на 75%.

18. Изучайте продающие тексты в каталогах для заказов товаров по почте

Крупные дома, работающие в области доставки товаров по почте, такие, как *J.C.Penney*, *Sears Roebuck* и *L.L.Bean*, - талантливейшие мастера по продаже товаров с помощью печатного слова и иллюстраций. Когда вы будете поставлены в тупик относительно того, как продавать продукт, изучите каталог для заказов товаров по почте и посмотрите, как люди, работающие в этом виде продаж и рекламы, подходят к этому вопросу. В крупных каталогах для заказов товаров по почте вы обнаружите прекрасную рекламу с аргументами в пользу покупки почты для каждого продукта, который только можно представить.

19. Сделайте каждую вашу рекламу на 100% результативной

Есть хорошее, хотя и старое правило: писать каждую рекламу так, как если бы это было первое и последнее сообщение о предмете рекламы. Не нужно думать, читал ли ваш потенциальный клиент любые предыдущие рекламы продукта, который вы продаете. Не нужно предполагать, что читатель узнает из последующей рекламы аргументы в пользу покупки, которые вы не смогли включить в сегодняшнюю. Нужно делать так, чтобы каждая реклама была обстоятельным разговором о про-

даже. Включите в рекламу каждый важный аргумент в пользу покупки.

Предположим, что финансовая фирма продает инвестиционный план, позволяющий человеку следующее:

1. Обеспечить доход своей жене в случае его смерти.
2. Обеспечить денежные средства для обучения своего сына в колледже.
3. Обеспечить денежные средства, чтобы закрыть все выплаты за недвижимость.

Предположим, что торговый представитель этого финансового дома имеет трех потенциальных клиентов, которым нужно позвонить. Он никогда не видел этих потенциальных клиентов и ничего о них не знает. Предположим, что торговый представитель должен спланировать свои звонки или визиты следующим образом:

1. Я поговорю с потенциальным клиентом А по поводу обеспечения дохода жене (независимо от того, женат этот потенциальный клиент или нет)
2. Я поговорю с потенциальным клиентом Б по поводу денежных средств для направления его сына в колледж (независимо от того, есть у него ребенок или нет).
3. Я поговорю с потенциальным клиентом В по поводу денежных средств для закрытия выплат за недвижимость (независимо от того, есть у него недвижимость, купленная в рассрочку, или нет).

Никакой торговый представитель не станет работать на таких невыгодных условиях. Но каждая реклама - это торговый представитель. Она направляется для того, чтобы потом менеджер смог позвонить потенциальному клиенту. Нельзя уменьшать эффективность рекламы, решая заранее, что с потенциальным клиентом будет обсужден только один аргумент в пользу покупки. Помещайте каждый важный аргумент в пользу покупки в каждую рекламу.

20. Побуждайте читателя к действию

Каждая реклама для заказов товаров по почте заканчивается словами, которые настойчиво побуждают читателя «действовать сейчас», если только нет определенной причины для иного подхода. Реклама должна заканчиваться фразой, которая побуждает к действию. Вы привлекли внимание читателя заголовком и заинтересовали текстом рекламы. Не нужно позволять потенциальному клиенту застыть в нерешительности. Скажите ему, что нужно делать. Если вы дадите ему четкое основание к немедленным действиям, например, «цена будет подниматься» или «товар скоро закончится», то это будет лучше для продаж.

Реклама вызвала прогресс в использовании производителями новых материалов, новых инструментов, новых процессов производства, привлекая внимание к новым отраслям, которые стали развиваться, и к новым пользователям, для которых эти отрасли стали работать. Без такой рекламы потребовались бы годы, чтобы информация этого типа смогла достичь тех, кто может выиграть от нее, и прогресс был бы отложен.

Гарри С. Труман

Как избежать некоторых проблем при написании текста

СДЕЛАТЬ СКУЧНЫЕ ПРОДУКТЫ БОЛЕЕ ЯРКИМИ

Часто копирайтер получает трудное задание прорекламировать неинтересный продукт, который совершенно непонятным образом нужно представить в рекламе более ярко, например, такие скучные продукты: пилюли от кашля, вещества для дезинфекции, статистика, швейные машины и даже погребальные склепы - но и такую рекламу можно сделать интересной.

Реклама статистической службы

Предположим, вас попросили подготовить рекламную кампанию для фирмы, чей бизнес заключается в том, чтобы проводить статистический анализ работы инвестиционных домов и других бизнес-концернов. Трудная работа? Статистика столь

скучна - никакого человеческого интереса, никакой интриги.

Однако такая кампания опубликовала серию реклам, настолько ярких и драматичных, что они похожи на триллер. Рекламный «сериал» назывался «Знаменитые ошибочные предположения в истории». Вот пример:

КОГДА МИЛЛИОНЫ ДОЛЛАРОВ БЫЛИ ВЫБРОШЕНЫ НА ВЕТЕР

Четыре тысячи пятьсот миль каналов стоят более 200 миллионов долларов. И только один из десяти в реальности оплачен. Не удивительно, что люди назвали эти каналы «наиболее дорогостоящие сточные канавы в мире»!

Текст говорит о том, как каналы, проложенные в 1830 году, были обречены на вымирание появляющимися паровыми локомотивами, что «надежные вложения» пропадают сегодня так же, как и в 1830 году, что в конечном итоге факты и только факты могут привести к долгосрочному успеху.

Реклама средства для дезинфекции

Это класс внешне не интересных продуктов, но реклама их может быть весьма привлекательной. Примером может служить рекламная кампания, которая заставила жителей всей страны осознать как настоящую проблему то, что называется медицинским термином «галитоз» - «плохой запах изо рта», и буквально вбила по всей стране в человеческое сознание практически чудодейственное лечебное действие средства для полоскания рта с листерином.

Другая кампания по рекламе дезинфицирующего средства состояла из набора «ужасных» реклам лизола. Вот пример этого текста.

КРЕСТ НА ДВЕРИ ОБРЕК НА УЖАСНЫЕ МУЧЕНИЯ ЦЕЛЫЙ ДОМ

Лондон испытывал в это лето ужасы ночного кошмара. Черная Смерть царила над городом. Жертвы умирали столь быстро, что приговоренные к заключению преступники собирали тела на тележки.

В приведенном ниже абзаце представлялся рекламируемый продукт.

200 годами позже медицинский мир обнаружил, что болезнь вызывается микробами. Сегодня наука ведет войну против микробов, и одним из орудий этой борьбы является дезинфицирующее средство - Лизол.

Уроки Шекспира

В некоторых своих пьесах Шекспир помогает зрителям узнать не только то, что говорит определенный персонаж, но и то, что он думает. Как? - Актер произносит некоторые реплики, обращаясь непосредственно к зрителям. В пьесах это помечается как «в сторону». Юджин О'Нил, один из современных драматургов, также использовал этот метод в некоторых своих пьесах.

Этот же прием позволил копирайтерам включить элементы драмы в форме «скрытых мыслей» в рекламу скучных продуктов. Например, средство от кашля не является интересным по своему характеру, однако оно было захватывающе представлено в серии реклам Людена, которые назывались «Если бы он говорил то, что думал». Типичная реклама изображала продавца, который кашлял прямо на стол с бумагами в офисе торгового агента. Он так разгневался, что приказал больному выйти. Ниже иллюстрации находился такой заголовок:

***Если бы он сказал то, что думал
«Вон отсюда! Я устал от того, что вы, продавцы,
меня заражаете!»***

Реклама бумажных полотенец

Бумажные полотенца - это еще один продукт, который на первый взгляд, кажется, не предоставляет никаких возможностей для интриги. Что вы можете сказать о таком продукте? Мягкость? Гладкость? Способность впитывать влагу? Это каче-

ства, описания которых ожидает каждый, и они, следовательно, являются «общим местом».

Вот как производитель бумажных полотенец положил человеческий интерес в основу рекламного текста:

**ОН СОВСЕМ НИЧЕГО НЕ ЗНАЯ ОБ ЭТОМ,
ПОКА НЕ ПОДСЛУШАЛ РАЗГОВОР**

(иллюстрация) Офис-менеджер подслушал разговор сотрудников в туалете.

- Да, горячая вода, отличное мыло, но эти штуки, которые они нам дают в качестве полотенец...

- ...чудесные - это мы должны приплачивать за то, что можем ими пользоваться!»

Кампания по рекламе лосьона для рук

Производители лосьона решили сказать миру, что их продукт хорош для потрескавшейся кожи рук. Но дюжина производителей лосьонов для кожи заявили то же самое. Автор этой рекламы хотел отличаться от других. Драматичное «Вам должно быть стыдно!» сумело достичь этой цели. Типичные заголовки:

**ОНА СПРЯТАЛА СВОИ ЛАДОНИ В КОЛЕНИ, ПОРАЖЕННАЯ ГРУБОСТЬЮ
КОЖИ, ТРЕЩИНАМИ И КРАСНОТОЙ, КОТОРАЯ ЯРКО ВЫДЕЛЯЛАСЬ НА ФОНЕ
БЕЛОСНЕЖНОЙ ОДЕЖДЫ**

**ОНА ОТКАЗЫВАЛАСЬ ОТ КАЖДОГО ТАНЦА, СТЕСНЯЯ СВОИХ ПОТРЕСКАВШИХСЯ
ЛАДОНЕЙ**

Реклама целлофана

Другой продукт, реклама которого содержала интригу, был целлофан, первая прозрачная пленка, которая использовалась для того, чтобы заворачивать конфеты, пирожные, а также домашние продукты. Что можно было сказать по поводу целло-

фана? Что он сохраняет продукты в чистоте, и они остаются нетронутыми? Это может быть материалом для текста, но он не очень уж захватывающий.

Производители целлофана смело сравнили упаковочный материал, который сберегал продукты, с защитой, предоставляемой природой, причем защита производителей выигрывала сравнение! Например:

Кукурузные початки прячутся за своими листьями, но ничто не скрыто от глаз, когда продукт обернут в целлофан!

Листья, прячущие кокосовый орех, требуют глаз, подобных рентгеновским лучам, но ничто не скроется от вашего взгляда, если товар упакован в целлофан!

Природа явила нам луковицы. Она дает им защитную, прозрачную кожу, почти такую же хорошую, как целлофан!

Текст рекламы могильных склепов

Наиболее трудный для яркого артистического показа такой продукт, как могильный склеп. Подумайте, как бы вы рекламировали этот товар. Затем прочитайте, как интригующе компания *Clark Grave Vault* представила свой продукт.

ОГРОМНАЯ СИЛА ПАРА, НО МЕТАЛЛ КОНТРОЛИРУЕТ ЕЕ!

(иллюстрация) Паровой локомотив, который стремится в направлении читателя.

Рельсы поют, когда железнодорожный поезд прокатывает свой тысячетонный вес через континент. Пар стремится вырваться из железного брюха монстра, но сталь удерживает его.

Какова бы ни была сила воды в любой форме, металл никогда не терпит поражения. Поэтому-то могильные склепы *Clark Grave Vault* сделаны из металла, из 12-миллиметровой могучей стали.

Реклама напитков

Раньше производители шоколадного порошка (который разводят молоком) использовали полноцветную рекламу на целую страницу, чтобы рассказать людям о своем продукте питания, о том, что он содержал витамин Д и что дети любят это лакомство. Продажи упали. Тогда производители этого продукта, чтобы привлечь к своему шоколадному молочному напитку внимание публики, начали использовать драматичные ситуации. Продажи увеличились. Вот типичный текст рекламы.

**ХЕЛЕН НЕ ЛЮБИЛА ДАЖЕ ВИД МОЛОКА... ТЕПЕРЬ Я ДАЮ ЕГО ЕЙ В НОВОМ ВИДЕ,
И ОНО НРАВИТСЯ**

(иллюстрация) Рассерженная мать восклицает: «Пей молоко - и немедленно иди в кровать!»

Моя маленькая девочка недобирала вес. Тогда моя сестра предложила эту шоколадную добавку к молоку. Я так рада! Хелен она нравится... и дочь уже поправилась на восемь фунтов...

Продажа швейных машин

Швейные машины использовались нашими бабушками. Можно заподозрить, что все возможности их продажи с интригующим текстом к настоящему времени уже исчерпаны. Это не так. Существует зацепка, которая привлекает внимание любой женщины. Вот примеры реклам компании по производству швейных машин:

СЕГОДНЯ ВЕЧЕРОМ ОНА ДЕЙСТВИТЕЛЬНО ВЫГЛЯДЕЛА ПРЕКРАСНО

Это было совсем, как в старые времена, слышать это от друзей?! Уже несколько месяцев никто не говорил комплиментов по поводу ее одежды...

А вы тоже мечтаете об одежде, которую хотели бы иметь, но которую не можете себе позволить?

..Наша современная швейная машинка сделает шитье приятным приключением..

Курсы английского языка

Как автор текста может вложить волнующие нотки в рекламу заочного курса по английской грамматике - предмет, который часто считается скучным? Драматичная рекламная кампания для учебного курса по английскому языку показала, как это возможно. Заголовок гласил: «А какие ошибки в английском языке делаете вы?» На иллюстрации была изображена девушка, которая разговаривала с женихом на английском языке. Речевые ошибки срывались с ее губ.

Реклама доказала свою эффективность, а ведь на оплату рекламного места в журналах было потрачено совсем немного средств. Многие люди познакомились с этой рекламной кампанией. Каждая реклама привлекала в три-четыре раза больше внимания, нежели обычная реклама.

Офисные канцелярские товары

Производитель писчей бумаги продавал бумагу для офисного использования, плотность и вес которой были ниже обычной. Как в рекламу такого товара можно привнести интригующие нотки? Как впечатлить менеджеров офисов фактом, что эта бумага позволит им направлять многостраничные письма и документы за меньшие деньги? Приведенный ниже заголовок достигает этой цели.

КАК ВЫ МОЖЕТЕ НАПРАВИТЬ 1 2-СТРАНИЧНОЕ ПИСЬМО ЗА ОДНУ ПОЧТОВУЮ МАРКУ ПЕРВОГО КЛАССА?

Текст рекламы раскрывает это предложение: «Просто в качестве доказательства - попросите вашу секретаршу написать образец письма, а мы направим 12 страниц бланков писем почтой первого класса»

Морские круизы

Многие годы компании морских перевозок, продавцы морских круизов «пели одну и ту же песню» с помощью таких заголовков:

Идеальный зимний круиз к солнцу Южной Америки

Последуйте с нами в Мексику

Живите там, где самая солнечная улыбка!

Одна строчка добавила интриги в этот заголовок:

ПОНАБЛЮДАЙТЕ ЗА СВОИМ МУЖЕМ...

НЕ ЯВЛЯЕТСЯ ЛИ ОН СФИНКСОМ, КОТОРЫЙ СТОИТ В ЕГО КАБИНЕТЕ?

**УМЕНИЕ ВЕСТИ БЕСЕДУ - ЭТО ПОТЕРЯННОЕ ИСКУССТВО ДЛЯ МНОГИХ УСПЕШНЫХ
БИЗНЕСМЕНОВ, ЕСЛИ ТОЛЬКО РЕЧЬ НЕ ИДЕТ О БИЗНЕСЕ.**

**САМЫМ ЛУЧШИМ ЛЕКАРСТВОМ, КОТОРОЕ НЕ ТЕРЯЕТ СВОЕЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ,
ЯВЛЯЕТСЯ МОРСКОЙ КРУИЗ, КОТОРЫЙ ПОЛНОСТЬЮ ОТВЛЕКАЕТ ЧЕЛОВЕКА ОТ ЕГО
ДЕЛОВЫХ ЗАБОТ..**

Текст рекламы продавал морские вояжи совершенно новым перспективным клиентам. Он привлек внимание людей, которые никогда до этого не рассматривали возможность морских поездок.

ПОДВЕДЕНИЕ ИТОГОВ ПО ПОВОДУ ЦЕННОСТИ ДРАМЫ В РЕКЛАМЕ

Что может драматичность (или интрига) добавить рекламе? Она так привлекает внимание, что маленькая реклама будет равна по эффективности большой рекламе, она может заинтересовать новых клиентов - людей, которые обычно не являются заказчиком того или иного товара или услуги. Драматизм может подчеркнуть определенную характеристику вашего продукта или услуги и вдохнуть новую жизнь в устаревшую тему.

Наиболее популярный интригующий метод - «домашняя драма». Это небольшие «театрализованные» ситуации про мужей и жен, девушек и их женихов и проч. Тип текстов, включающий «скрытые мысли», и темы типа «Вам должно быть стыдно» также популярны.

Когда будете писать рекламу скучного продукта, постарайтесь привнести в ваш текст интригу. И помните, что многие товары являются скучными до тех пор, пока автор рекламы не вдохнет в них жизнь.

ПРОБЛЕМЫ С ЗАГОЛОВКАМИ

Как компания по страхованию жизни может в нескольких словах пояснить факт, что небольшие регулярные взносы по страховому полису могут немедленно повысить размер состояния человека? Вот заголовок, который делает это:

**СЕГОДНЯ... ДОБАВЬТЕ 10 000 ДОЛЛАРОВ К ВАШЕМУ СОСТОЯНИЮ -
ПО ЦЕНЕ НОВОЙ РУБАШКИ**

Как услуги по регулировке автомобильных тормозов могут подчеркнуть высокую ценность и сравнительно низкие затраты на данную услугу по отношению к тому, что водитель может избежать аварий и сохранить жизнь? Приведенный ниже заголовок рассказывает эту историю в нескольких словах:

СТОИТ ЛИ ЖИЗНЬ ВАШЕГО РЕБЕНКА 99 ДОЛЛАРОВ?

Заочная школа в сфере бизнес-тренинга, продающая учебный курс посредством заказа по почте, имела следующие проблемы:

1. Опыт показал, что рекламы, которые привлекали наибольшее внимание, это те, которые указывали на повышение зарплаты в результате прохождения курса.
2. Было невозможно дать конкретное обещание в рекламе, такое, как «Вы можете добавить 5 000 долларов к вашему

му доходу», потому что некоторые из студентов, которые проходили курс, не получали прибавки к зарплате.

Менеджер по рекламе сказал: «Наша проблема заключается в следующем: как сказать о повышении зарплаты и при этом не давать конкретные обещания?» Приведенный ниже заголовок был разработан, чтобы решить поставленную проблему.

**СОТРУДНИКАМ С ДОХОДОМ В 10 000 ДОЛЛАРОВ,
КОТОРЫЕ ХОТЕЛИ БЫ ДЕЛАТЬ 25 000 ДОЛЛАРОВ**

Обратите внимание, что заголовок ловко указывает на возможность повышения зарплаты, но не дает конкретные обещания. В зависимости от целевой аудитории и соответствующего изменения цифр в долларах, тот же подход работает и теперь, через двадцать лет после первой публикации заголовка.

Вот другое успешное изобретение:

(иллюстрация) Фотография менеджера в красивом кабинете

(заголовок) Этот личный офис - с соответствующей зарплатой - может ожидать и вас

Предложение выгоды без реального конкретного обещания может быть также осуществлено посредством заголовка в форме вопроса.

Например, производитель продуктов по уходу за телом был очень заинтересован в рекламе своего нового продукта и хотел показать, что его применение делает человека совершенно юным. Но конкретное заявление, что продукт оказывает такой эффект, могли отвергнуть многие журналы и газеты, да и читатели могли не поверить этому. Была подготовлена успешная реклама с заголовком в форме вопроса. Она приведена ниже:

БЫЛ ЛИ ОТКРЫТ СЕКРЕТ ВЕЧНОЙ МОЛОДОСТИ?

Компания медицинских препаратов хотела предложить людям лекарство, при помощи которого они могут вылечить нервные болезни. Однако обещание полного выздоровления

неуместно. Поэтому автор рекламы подготовил успешный заголовок в форме вопроса:

ЕСТЬ ЛИ У ВАС СЛЕДУЮЩИЕ СИМПТОМЫ НЕРВНОГО ИСТОЩЕНИЯ?

Авторы рекламы руководства по биржевому рынку хотели раскрыть тему «Как вы можете делать деньги на биржевом рынке». Однако был использован заголовок тоном ниже, который был более убедительным и, следовательно, более эффективным:

ПОЧЕМУ НЕКОТОРЫЕ ЛЮДИ ПОЧТИ ВСЕГДА ДЕЛАЮТ ДЕНЬГИ НА БИРЖЕВОМ РЫНКЕ

При условии, что свидетельства являются правдивыми и могут быть прослежены документально, вы можете подготовить квалифицированную и эффективную рекламу посредством написания заголовков в стиле свидетельств, как это показано ниже:

КАК НОВЫЙ ТИП ГЛИНЫ ПОМОГ УЛУЧШИТЬ ЦВЕТ МОЕГО ЛИЦА ЗА 30 МИНУТ

КАК Я УЛУЧШИЛ СВОЮ ПАМЯТЬ ЗА ОДИН ВЕЧЕР

Эти заголовки побуждают читателей говорить себе: «Может быть, я могу получить те же результаты?» Хотя заголовки конкретно не обещают, что каждый может получить эти результаты, вы должны быть готовы доказать, что человек, высказывание которого приведено, действительно их получил!

Другой способ - подкрепить обещание. Он заключается в том, что вы включаете в рекламу гарантию возврата денег:

ИЗБАВЬТЕСЬ ОТ ПЕРХОТИ ЗА 10 ДНЕЙ, ИЛ И СРЕДСТВО БУДЕТ ДЛЯ ВАС БЕСПЛАТНЫМ!

РУКИ, КОТОРЫЕ БУДУТ ВЫГЛЯДЕТЬ ЛУЧШЕ ЗА 24 ЧАСА, ИЛИ МЫ ВЕРНЕМ ВАМ ДЕНЬГИ

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ КУПОНОВ, ЧТОБЫ ПРИВЛЕЧЬ КЛИЕНТОВ

Практически каждый день магазины розничной торговли рекламируют специальные предложения, чтобы побудить клиентов, старых и новых, приходить в магазин.

Например, в одном городе магазин розничной торговли поместил небольшую рекламу в газете, предлагая велосипед с 10 скоростями за пониженную цену. Реклама содержала купон, который читатель должен был принести в магазин. На купоне была иллюстрация велосипеда и текст:

68,88 доллара! Обычная цена - 89,95 доллара!

Купон действителен только в День города Вашингтона.

Один купон гарантирует обслуживание только одного покупателя.

Все велосипеды, которые имелись в наличии, были проданы за 1 день. Более чем 200 купонов были предоставлены в магазин (с общими продажами более чем на 14 000 долларов). Стоимость самой рекламы составила 480 долларов!

Все большее число продавцов успешно используют тот же инструмент, а именно: небольшую рекламу в газете, содержащую купон, который нужно вырезать и взять с собой в магазин. Привлекательное предложение напечатано на купоне. Этот прием стал насколько популярным, что многие частные покупатели, а также оптовики больше не покупают товары по полной цене. Они знают, что, вероятно, скоро появится специальное предложение, если только немного подождут. Вот некоторые типичные предложения с указанными результатами продаж:

Ресторан Sam. 2 обеда с цыпленком по цене одного. Более 750 обращений.

Автомобильные запчасти Checker, масляный фильтр по 3,99 доллара. Более 4000 обращений. Продажи на сумму более 5000 долларов.

Услуги по автомобильному сервису Kennedy: предложение

услуг - полная смазка автомобиля, замена масла, новый маслофильтр, сход-развал колес, регулировка тормозов, набивка подшипников передних колес смазкой, замена шин, полная инспекция безопасности автомобиля... все за 55,88 доллара. Шесть сервисных мастерских полностью заняты. Продажи на сумму более 11 000 долларов.

Мойка автомобиля Robo Car одна мойка автомобиля бесплатно. Более 2000 обращений. Продажи примерно на 4500 долларов.

Ресторан Antoine Sheik скидка 5 долларов за каждый комплексный обед на сумму 16,95 доллара. Более 150 обращений. Продажи на сумму 2500 долларов.

Магазин одежды Vaughn's: 10% скидка на все костюмы, пальто, брюки, рубашки, свитера и проч. Продажи на сумму более 4600 долларов.

Магазин фото и радиотоваров: FM/AM радио за 16,95 доллара, обычная цена 37 долларов. Камера **Minolta** за 169 долларов, полная цена 265 долларов. Более 70 обращений. Продажи примерно на сумму 5500 долларов.

Магазин одежды Worth's-, плащи за 23 доллара, полная цена 60 долларов. Более 100 обращений. Продажи на сумму более 3300 долларов.

Pizza Palace: 1 доллар за любую большую пиццу. Более 1200 обращений. Продажи на сумму более 9600 долларов.

Fish Monger - отпуск морепродуктов с собой: специальная цена - 1 цент. Купите один набор по полной цене и заплатите 1 цент за второй заказ - рыба и чипсы за 5,35 доллара. Филе рыбы-меч - 7,75 доллара. Более 1100 обращений. Продажи составляют 8200 долларов.

Как сделать купоны для розничных продаж эффективными

Многие авторы реклам устанавливают временные рамки. Примеры: «Купон действует до (дата)», или «Действие предложения истекает (дата)», или «Купон действует только 1 день (дата)».

Некоторые магазины устанавливают ограничения. Примеры:

Ограничение - отпуск двух товаров на один купон.

Ограничение - одна единица товара на одного покупателя.

Не действует при отпуске блюд с собой.

Некоторые магазины указывают, что клиент должен принести с собой купон. Примеры:

5,88 доллара с этим купоном.

Этот купон позволяет...

Вырежьте купон при нас.

Некоторые магазины включают следующую информацию:

Пожалуйста, позвоните, чтобы назначить время.

Запас ограничен...

Если вы придете первым, вас и обслужат первым.

Дети смогут прокатиться на пони бесплатно.

Большим преимуществом купона является то, что он становится «напоминанием» для заказчика после того, как купон вырезали и положили в карман или в кошелек. Люди не могут забыть про купон, потому что он на них «постоянно смотрит».

Другим преимуществом является то, что клиенты почти или совсем не должны говорить, когда они обращаются к дилеру. Многие люди не любят говорить. Они не хотят прийти в магазин и сказать: «Я так понимаю, что вы предлагаете полную смазку автомобиля, замену масла, замену масляного фильтра, регулировку тормозов и проч. - все за 55,88 доллара». Купон гово-

рит вместо клиентов. Они не должны произносить ни одного слова, если не хотят.

ВОПРОС: если кратко, как вы используете специальные предложения с купонами, чтобы побудить клиентов совершить первый важный шаг, а именно, посетить магазин?

ОТВЕТ: нужно сделать предложение, от которого невозможно отказаться. Напечатайте предложение на купоне. Вложите купон в руки как можно большего числа потенциальных клиентов и по как можно меньшей цене.

Американская реклама научилась привлекательным образом говорить правду в отношении американских продуктов. Когда продукт хорош и об этом говорится правдиво, мы имеем привлекательную комбинацию, которая обеспечивает продажи, что вращает колеса промышленности.

Норман Винсент Пил

32 способа увеличить число откликов на рекламу

Правильная реклама обязательно обеспечивает максимальное число откликов. Рискую повториться, опишем 32 эффективных метода, которые увеличивают число откликов на рекламу.

Эти методы могут быть разделены на два класса:

1. Методы, которые умножают число откликов, повышая одновременно общую эффективность вашей рекламы. Например, использование длинного текста (плюс интересный заголовок) увеличивает результативность, а рост количества откликов является побочным продуктом максимальной эффективности рекламы.
2. Методы, которые множат число откликов, но не повышают общей эффективности вашей рекламы. Например, картинка с бесплатным буклетом и вставкой «Получите эту книгу бесплатно» приведет к большому количеству откликов, однако не улучшит эффект от вашей рекламы.

Ниже подробно описаны и обобщены данные методы.

1. Упоминайте о предложении в заголовке

Предположим, заголовок звучит следующим образом: «Как выйти на пенсию с доходом». Вы можете повысить число обращений, заменив заголовок на «Бесплатный буклет рассказывает, как выйти на пенсию с доходом».

Предположим, заголовок звучит следующим образом: «Полные мужчины и женщины». Вы можете повысить число обращений, отредактировав его: «Бесплатное предложение для полных мужчин и женщин».

Вот другие примеры:

**ВСЕГО ЗА 1 ДОЛЛАР ЭТОТ ПРЕКРАСНЫЙ НАБОР ОТКРЫТОК С ПРИВЕТСТВИЯМИ
БЕСПЛАТНЫЙ НАБОР ДЛЯ ПРОДАЖ - ЗАРАБОТАЙТЕ ДО 200 ДОЛЛАРОВ В ДЕНЬ**

ДЛЯ ВАС - ОКСФОРДСКИЙ СЛОВАРЬ

БЕСПЛАТНОЕ РУКОВОДСТВО: ТЕХНИКА ХОДЬБЫ НА ЛЫЖАХ

**БЕСПЛАТНАЯ КНИГА ПО ДОМАШНЕМУ РЕМОНТУ -
ПРОЧИТАЙТЕ ЕЕ ЗА СЕМЬ ДНЕЙ**

2. Подчеркивайте слово «бесплатно»

Вы можете повысить число обращений, оформив слово «бесплатно» более крупным шрифтом или набрав его заглавными буквами. В рекламе на радио и в рекламе в газетах и журналах вы можете повторить слово «бесплатно» несколько раз. Или же вы можете повторять фразы, которые означают в целом то же самое, как, например, «деньги не присылать», «не нужно платить ни цента», «ваше без оплаты». Однако слово «БЕСПЛАТНО» должно означать именно то, что оно означает. Помните, что *FTC* требует, чтобы все условия, которые явным образом выражены в рекламе, строго соответствовали предложению.

3. Упоминайте о предложении в подзаголовке

Подзаголовок может следовать немедленно после основного заголовка, например:

(главный заголовок) **Новый электронный калькулятор**

(подзаголовок) **Бесплатные испытания в течение десяти дней**

Также подзаголовок может быть помещен в середине рекламы или ближе к концу. Вот типичные подзаголовки.

НАПРАВЛЯЙТЕ ДЛЯ БЕСПЛАТНОЙ ПОСТАВКИ

ФАКТЫ БЕСПЛАТНО

НАПИШИТЕ НАМ, ЧТОБЫ ПОЛУЧИТЬ БУКЛЕТ

СПЕЦИАЛЬНОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ ЦЕНОЙ В 1 ДОЛЛАР

БЕСПЛАТНЫЙ ТЕСТ НА ТАЛАНТЫ

4. Поместите иллюстрацию буклета или образца товара

Если вы не ограничены пространством, то можете показать буклет или образец товара достаточно крупно. Ваша схема рекламы может включать определенные элементы, привлекающие взгляд, такие, как стрелка или указатель в виде руки, который показывает на буклет.

Важна скорость, с которой предложенный продукт останавливает взгляд читателя. Следовательно, одним из видов расположения рекламы, который приведет к большему числу обращений, будет изображение буклета со словом «бесплатно», напечатанным рядом с ним или под ним, как показано на рис. 13.1.

В рекламах малого размера вы можете сэкономить пространство за счет уменьшения изображения буклета до размера почтовой марки. Вы можете даже уменьшить его еще наполовину и показать только верхнюю часть буклета. Если название буклета трудно прочитать из-за столь малого масшта-

ба, то отредактируйте название, сделав размер шрифта более крупным, до того как поместите изображение буклета в рекламе. Если вы вправе изменить дизайн, то сделайте изображение товара такого размера, чтобы читателю легко было его рассмотреть. Если в рекламе видна только верхняя часть буклета, расположите название в верхней части буклета. Это не только обеспечит лучший показ без необходимости дорогостоящего редактирования, но и приведет к тому, что четкое название буклета станет более эффективным инструментом продажи, когда реклама попадет к читателю. Это очевидно, но вы изумитесь, узнав, насколько часто эти приемы отвергаются художниками, которые больше заинтересованы в том, чтобы показать, нежели продать.

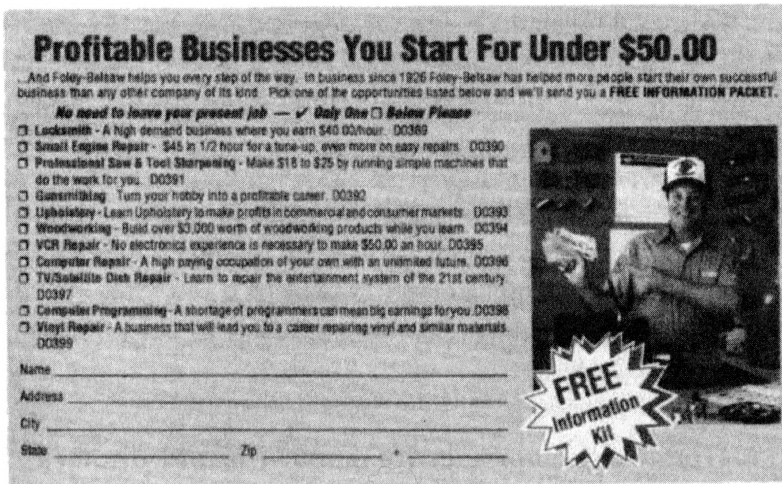


Рис. 13.1. Как заставить сильнее работать рекламу небольшого размера.

Почтовые карточки для прямого ответа достигли потребительского рынка. Нет никакого другого вида продвижения товара, в котором каждый отдельный элемент значит столь много, и наш пример доказывает это. Все семь слов заголовка упорно работают над тем, чтобы привлечь внимание. Ясно говорится о привлекательных почасовых расценках. Перечислены одиннадцать возможностей для развития карьеры, предлагается бесплатный информационный набор. Потенциальный покупатель даже не должен наклеивать марку. Карточка пересылается по почте бесплатно. Несмотря на мелкий шрифт и очень плотное заполнение, тестирование показало, что уход от карточек, рекламирующих один продукт, к карточкам, рекламирующим несколько продуктов, снизило затраты на одно обращение на 50%.

Пусть в коммерческой телерекламе актеры и актрисы держат в руках буклет или подарок и показывают его аудитории. Или знаменитости могут держать подарок в упаковке, готовый к отправке по почте, или указывать на адрес: «Пришлите нам ваше имя и адрес, чтобы мы могли отправить вам подарок».

Обнаружено, что фраза «бесплатный подарок» является особенно эффективной как в печатной рекламе, так и в рекламе на ТВ, потому что эта фраза говорит о бесплатности подарка дважды двумя ясными словами.

5. Упомяните о предложении в первом абзаце

Большинство копирайтеров помнят, что описание бесплатного буклета помещается в конце текста рекламы. Но многие забывают кратко упоминать о буклете в начале. Самые результативные рекламы упоминают о бесплатном буклете дважды:

1. Кратко в начальной части рекламы.
2. Подробно в конце рекламы.

В рекламе на радио используйте ту же технику: начиная коммерческую рекламу, обязательно скажите о буклете: «Подготовьте бумагу и карандаш. Через несколько секунд я расскажу о бесплатном подарке».

6. Придумайте привлекательное название буклета

Так же, как и заголовки, которые являются решающим моментом, чтобы привлечь людей к чтению рекламы, название буклета часто является главным фактором, который побуждает, чтобы люди заказывали товар. Вот некоторые привлекательные названия буклетов.

БУХГАЛТЕРСКИЙ УЧЕТ - ПРОФЕССИЯ, КОТОРАЯ ПРИНОСИТ ДЕНЬГИ

НОВАЯ КРАСОТА ДЛЯ ВАС

КАК ЗАЩИТИТЬ ВАШЕ ИЗОБРЕТЕНИЕ

Вернуться в каталог учебников
<http://учебники.информ2000.рф/uchebniki.shtml>

ВАШЕ БУДУЩЕЕ В КОМПЬЮТЕРНОМ ПРОГРАММИРОВАНИИ

КАК ПОЛУЧИТЬ ДОЛЖНОСТЬ НА ГОСУДАРСТВЕННОЙ РАБОТЕ

ТУРИСТИЧЕСКИЙ ПУТЕВОДИТЕЛЬ ПО НЬЮ-ЙОРКУ

КАК ПОЗАБОТИТЬСЯ О ВАШЕЙ СОБАКЕ

7. Говоря о предложении, не забывайте о его привлекательном описании

Перед тем как вы приступите к описанию буклета, возьмите его и, переверачивая страницы, найдите и зафиксируйте все то хорошее, что вы можете сказать об этом буклете. Затем превратите этот список в абзац текста. Например:

Буклет содержит 32 страницы, 14 иллюстраций (5 цветных), 9 эскизов, 4 диаграммы, 7 историй, 2 карты, а также список того, что нужно и что нельзя делать. В буклете 5 глав, включая полные инструкции, график для прогнозирования результатов и приложение, содержащее баллы полезных товаров.

Кроме того, эффективна техника создания «таблиц содержания». Вы можете включить в рекламу такую таблицу:

РУКОВОДСТВО ДЛЯ АВТОМЕХАНИКА РАССКАЗЫВАЕТ

Как подгонять заклепки	стр. 3
Как найти проблемы в двигателе	стр. 7
Как обслужить главные подшипники	стр. 12
Как провести ревизию клапанов	стр. 14
Как наладить ремни вентилятора	стр. 20
Как закрепить хомуты	стр. 22
Как провести ревизию тормозов	стр. 25
Как наладить механизм руля	стр. 27
Как выставить зажигание	стр. 29
Как настроить двигатель	стр. 31

«Таблицу содержания» можно использовать в рекламе на радио: «На стр. 3 вы найдете инструкции, как подгонять заклепки...» В рекламе, идущей по телевидению, используйте примерно тот же сценарий: произнося текст, одновременно показывайте на экране соответствующие страницы буклета.

Подсказка: некоторые буклеты трудно описать привлекательно, поскольку они содержат только информацию о товаре. В этих случаях полезно пересмотреть структуру буклета и включить в него некоторую интересную информацию. Автор рекламы садовых семян может сделать рекламу своего каталога семян более привлекательной, если включит в него рекомендации по их посадке.

8. Поместите в буклет мнение знаменитого человека

Буклет, рассказывающий о слуховых аппаратах, стал привлекательным благодаря отзыву популярного писателя, который использовал эти устройства. Буклет музыкальной школы может содержать предисловие известного дирижера. Буклет по средствам ухода за кожей может включать главу, написанную кинозвездой. Буклет с рецептами может содержать любимые рецепты известных шеф-поваров. А книга, которую вы держите в своих руках, без сомнения, выиграла от предисловия, написанного Дэвидом Огилви.

9. Включайте свидетельства

Свидетельства разных людей - руководителя по налогам на доходы от владельца дома, торгового представителя, профессионала, работающего пожилого человека и прочих - помогают сделать рекламу более эффективной. Примеры:

Торговый представитель «На работе и по выходным, совершая развлекательные поездки, я пользуюсь личным авто. Думал, что вычел все налоги, но ваше «Руководство по налогам на доходы» показало мне 18 статей, по которым

надо вычесть налоги, о которых я никогда и не думал».

Работающий человек пожилого возраста: «Сэкономить, даже получая зарплату и премию, бывает сложно. Я думал, что возвраты налогов невозможны, пока «Руководство по налогам на доходы» не показало, сколько налогов на наши товары можно не указывать в декларации, например, на одежду, которую мы жертвуем в Армию спасения».

10. «Подсластите» ваше предложение

Реклама «Руководства по налогам на доходы», упоминаемая выше, содержала такой абзац:

Специальный бесплатный бонус - заполненные формы деклараций... Вы узнаете о всех возможных видах экономии на налогах - но вы сэкономите время и усилия, так как вы также получите 16-страничный буклет образцов налоговых деклараций, полностью заполненных, - это вам в помощь. Вы оставляете их себе, даже если вернете «Руководство по налогам на доходы» обратно.

Подборка реклам о лампочках *GE* предлагает «буклет об освещении и зрении». Когда желательно увеличить количество обращений, предлагается бесплатный подарок, дополняющий бесплатный буклет.

Авиалиния желала повысить число откликов на рекламу о полетах на Бермуды и хотела, чтобы информация о продажах была направлена как можно большему числу потенциальных клиентов. Наличие бесплатного буклета не обеспечивало достаточного числа откликов, поэтому было использовано предложение, которое обеспечило отличные результаты.

Абсолютно бесплатно - подарочный набор «Отдых на Бермудах». Он содержит подробную карту Бермуд и фотографии, а также описания большого, нового, роскошного авиалайнера. В бесплатный набор включена пара специальных темных очков «Бермуды»

Если вы берете деньги за буклет, то можете повысить число откликов, снизив цену. Если в ваших планах брать цену за буклет и все же использовать слово «бесплатно», то напишите такие фразы, при условии, что это правда: «Бесплатный буклет. Вложите (сумма), чтобы покрыть расходы на почтовое отправление» Однако если вы сделаете предложение очень привлекательным, то можете обратить на него внимание не только потенциальных клиентов, но и «охотников за бесплатными трофеями». Здесь, как и везде, тестирование и тщательное ведение записей - ключ к успеху и прибылям.

11. Включайте купон

Купон в рекламе повышает число откликов несколькими способами. Он привлекает внимание к предложенному товару, делает предложение простым и ясным, показывает читателям, что вы действительно хотите, чтобы они написали вам, что каждый имеет полное право получить буклет или образец товара. Купон - это удобная форма для читателей, в которую нужно вписать имя и место жительства. Когда его вырезают или отрывают, купон служит постоянным напоминанием потенциальному клиенту, что заявку нужно отослать по почте.

Если рекламное место ограничено, вы можете получить определенные преимущества купона, без его явного использования. Вы можете сказать: «Вырежьте эту рекламу и направьте ее с указанием вашего имени и адреса».

Осторожно! Если предполагается, что после получения купона от читателя с ним должны связаться по телефону, то позвольте сделать это профессиональному сотруднику в области телемаркетинга. Если этого не сделать, то можно обнаружить, что ваши продавцы теряют ценное время на работу с потенциальными клиентами, которые изначально были настроены только на то, чтобы получить бесплатный буклет или образец товара, а не на приобретение вашего продукта.

С другой стороны, если вы в действительности продаете товары по почте и если ваш клиент должен заплатить с кредит-

ной карты или направить чек об оплате с купоном, то можете отнестись к купону более серьезно.

12. Отпечатайте стоимость на купоне

Некоторые авторы реклам печатают на купоне «Ценность 10 центов» или «Стоит 50 центов». Реклама, опубликованная на купоне производителем открыток, имела заголовок «Этот большой набор открыток (стоимость 2,75 доллара) - ваш, и вы его можете оставить себе за 25 центов», а на купоне была отпечатана строчка «Этот купон стоит 2,5 доллара».

13. Включайте в содержание купона продающий текст

Примеры:

КНИЖНАЯ ЛИГА АМЕРИКИ

Пожалуйста, направьте мне бесплатно новый, большой словарь Вэбстера Американской книжной лиги (более 2000 стр., весит 10 фунтов, содержит более 140 тыс. слов, 1400 иллюстраций, карт и проч.), чтобы я мог вступить в лигу.

Американское техническое общество (публикует литературу с 1898 года)

Пожалуйста, направьте мне книги, которые я отмечу, чтобы просмотреть их дома. Если решу, что они не помогут мне сэкономить тысячу долларов за счет собственного строительства и планирования, то я могу вернуть книги и не буду ничего должен.

14. Отпечатайте ваш адрес дважды на каждой рекламе

Вам знакома ситуация: вы читаете журнал в комнате ожидания у дантиста, и видите, что в одной из реклам отсутствует

купон? Предположим, что вы хотели бы откликнуться на эту рекламу? Но не знаете, куда направить ответ, потому что адрес был на купоне, которого уже нет. Чтобы не потерять отклики, некоторые копирайтеры включают адреса в рекламу дважды: на купоне и где-либо еще в тексте. Например, в рекламе на полную страницу, посвященной школе *Coyne*, адрес и номер ключа были на купоне в нижней правой части рекламы.

**Coyne School, 500. S.Paulina str.
Dept. 62-73H, Chicago, Illinois 6061 2**

В нижней левой части рекламы адрес и номер ключа были изображены на логотипе так:

**Coyne School
500. S.Paulina str. Dept. 62 73H, Chicago
Illinois 6061 2**

15. Включайте в рекламу номер телефона (особенно бесплатного)

Некоторые люди любят действовать быстро и заказывают товар по телефону. Если вы дадите рекламу в газетах или используете местное радио, то можете сообщить только местный телефонный номер. Однако даже отклики на рекламу местного значения значительно возрастают за счет включения номера бесплатного набора (код 800), поскольку многие клиенты полагают, что номера с этим кодом (800 или новый код 888) действуют лишь для междугородних вызовов, нужно использовать набранное жирным шрифтом уведомление, например: «Бесплатный телефонный сервис 800 и для местных звонков!» Школа вечернего образования обнаружила по итогам рекламы, что внесение телефонного номера в рекламу не только увеличило количество ответов, но также и улучшило результативность. Организация обнаружила, что может продать продукт лишь одному из пяти потенциальных клиентов, написавших в школу, и каждому второму позвонившему клиенту. Задавая клиентам заранее продуманные вопросы, можно

выяснить конкретные проблемы людей, которые позвонили, и предложить им решение этих проблем. Продавцы услуги могли сказать: «У нас много студентов с аналогичными проблемами. Мы начинаем занятия в новом классе в следующий вторник, в 8 вечера. Мы приглашаем вас прийти и послушать. Если скажете, где вы находитесь, то я расскажу, как лучше всего проехать к школе».

Используете ли вы рекламу на уровне газет, журналов или на радио, есть ли у вас сеть локальных дилеров или вы используете национальную программу «*Yellow Pages*» - «Желтые страницы»? Вы можете сказать: «Посмотрите «Желтые страницы» в вашей телефонной книге» или «Вы можете использовать бесплатный номер с кодом 800». Например, реклама найма военнослужащих в армию говорила следующее: «Направьте открытку или позвоните по бесплатному номеру 800-447-(номер)».

16. Указывайте номер факса для заказа - пусть этот номер также будет бесплатным

Поместите номер вашего факса там, где его невозможно будет пропустить. Например, выше купона в газетной или журнальной рекламе и в карточке ответа или в форме заказа. Сделайте этот номер также бесплатным. Если вы думаете, что не можете позволить собственный номер с кодом 800, используйте ближайший сервис.

17. Подчеркивайте, что читатель «не имеет обязательств»

Вот примерные фразы, которые вы можете использовать в тексте или в купонах:

Направьте мне без обязательств с вашей стороны...

Я понимаю, что это не накладывает на меня никаких обязательств.

Я не имею никаких обязательств, сейчас или позднее.

Я понимаю, что эта книга предоставлена бесплатно и что получение этой книги не накладывает на меня никаких обязательств.

Продавец не будет звонить.

18. Предлагайте весьма специфическую информацию в обычном конверте

Вот примеры видов информации, которые люди предпочитают получать в конверте, по которому нельзя идентифицировать продукт:

1. Буклет об улучшении слуха.
2. Данные о личных ссудах.
3. Буклет о личной гигиене.
4. Буклет о материнстве.

19. Побуждайте к немедленным действиям

Некоторые рекламы повышают число откликов, предлагая вознаграждение за немедленные действия. Например:

Заполните приведенный ниже купон и направьте его по почте, чтобы получить бесплатный 32-страничный информационный буклет. Если вы сделаете это сразу, то мы включим во вложение буклет и график по достижению успеха, которые предоставят дополнительную информацию, необходимую вам. Все будет направлено оплаченной почтовой пересылкой.

Другими инструментами, побуждающими к действию, являются такие предложения, как «Поставки ограничены» или «Действует только ограниченное время». Или же вы можете употребить такие простые методы побуждения к действию:

Направьте купон сегодня.

Действуйте сейчас - предложение истекает 30 апреля.

Направьте ваше имя для получения бесплатного подарка.

Получите бесплатную книгу, если вы направите купон
СЕЙЧАС.

Джон Стерн, главный консультант по текстам агентства Хана, имел выдающийся успех благодаря «компьютерной ошибке» в таком, побуждающем к действию инструменте. Одна строка в письме, видимая в «окно» конверта, должна была гласить: **ОТВЕТЬТЕ ДО ЧЕТВЕРГА, 19 МАЯ.** Вместо этого, было написано **ОТВЕТЬТЕ ДО ЧЕТВЕРГА.** И что вы думаете?! На эту «ошибку» откликнулось на 39% больше читателей.

20. Включайте открытки для бизнес-отправления

Некоторое число рекламистов включает в свои рекламы почтовую открытку для бизнес-отправления, которая не требует почтовых марок. Примеры такого инструмента можно найти в Reader's Digest, TV Guide и в меньшем количестве в сотнях других изданий. Открытка для ответа, помещенная непосредственно рядом с рекламой, обычно приносит огромное число обращений. Но она значительно повышает ваши затраты. Тестирование поможет сделать эффективным использование этого инструмента с точки зрения затрат.

21. Включайте в рекламу сложенный купон

Есть менее дорогостоящий способ получить от рекламы эффективность, сравнимую с использованием открытки для бизнес-отправления (чтобы не платить дополнительные средства за такую открытку). Это специальный купон для бизнес-отправления с заранее подписанным адресом, который будет в два раза больше обычного купона. При условии, что тип бумаги удовлетворяет требованиям почты, потенциальный клиент может просто вырезать этот двойной купон, запечатать и отправить по почте без марок. В результате получается самодельная открытка бизнес-отправления. Убедитесь, что вы познако-

мились с действующими правилами почтовых отправлений в отношении размера и толщины бумаги («вес» бумаги).

22. Используйте отдельные вкладыши в журнале и газете

Что притягивает ваш взгляд и попадает прямо в руки, когда вы открываете воскресную газету? - Отдельные, незакрепленные вкладыши. Этот инструмент был создан для того, чтобы заказывать товары в ответ на рекламу товаров по почте. Если у вас достаточно длинный текст, ваша вкладка может быть буклетом на несколько страниц или даже полным каталогом для заказов товаров по почте. Если сообщение не столь длинно, то можете использовать вложение из одного листка (на толстой бумаге) и напечатать сообщение с двух сторон. Это вложение может содержать открытку бизнес-отправления или форму заказа. Отдельные, не закрепленные в газете вложения стоят больше, нежели обычная реклама, но они приносят больше обращений, потому что комбинируют важные элементы, такие, как привлечение внимания, длинный текст и легкость заказа товара, который не требует почтовых марок. Во многих достаточно многочисленных сообществах такие вкладыши могут даже быть специально разработаны для распространения по специальным каналам.

23. Протестируйте несколько различных предложений

Одним из способов увеличить количество обращений является тестирование эффективности двух или более различных предложений в одной публикации и затем размещение наиболее результативной рекламы и предложения в каждом издании. Чтобы провести наиболее точный тест, вы должны использовать возможности некоторых изданий, предлагающие «раздельное» тестирование текста, когда одно предложение появляется в одной зоне подписчиков, а другое предложение

появляется в другой зоне подписчиков в тот же день и в том же месте размещения рекламы. Более чем 100 газет предлагают возможности для отдельного тестирования, то же делают и сотни журналов.

Как правило, вы обнаружите, что предложения с образцами продуктов питания и образцами мыла хорошо привлекают читателей, а образцы товаров патентной медицины, такие, как лекарственные средства от простуды или головной боли, работают не столь эффективно.

Другой способ протестировать предложения - поместить два или несколько предложений в ваш купон и сказать, например:

Отметьте предложение, которое вы предпочитаете:

Образец банки с воском для натирания полов.

Образец тряпки для полировки мебели.

Если вы продаете страховые полисы, то можете протестировать предложения, перечислив несколько различных брэндов в вашем купоне, например:

Отметьте брошюру, которую вы желаете получить:

Как обеспечить денежные средства, чтобы направить ребенка в колледж.

Как обеспечить денежные средства, чтобы выплатить кредит на недвижимость.

Как обеспечить доход в случае нетрудоспособности.

После того как вы обнаружите, какое предложение дает наибольшее число обращений, поместите это предложение в рекламу в журнале или газете и укажите, что есть и другие предложения. Просто потому, что то или иное предложение не выиграло при тестировании, не означает, что вы можете себе позволить игнорировать эту определенную часть аудитории.

24. Протестируйте несколько различных реклам

После того как вы обнаружили наиболее привлекательное предложение, можете протестировать несколько различных
Вернуться в каталог учебников
http://учебники.информ2000.рф/uchebniki.shtml

реклам, содержащих данное предложение. В блоке из нескольких реклам, содержащих одно и то же предложение, вы часто обнаруживаете одну рекламу, которая благодаря лучшему заголовку или лучшей иллюстрации дает в два раза больше откликов, нежели другие рекламы.

Вы можете протестировать рекламу на недорогом рекламном месте до того, как поместите текст в дорогом журнале. Например, можете провести быстрый, низкочастотный тест в ежедневной газете. После того как нашли наиболее эффективную рекламу, вы можете поместить ее во всех газетах и журналах выбранного списка и адаптировать для использования в коммерческой рекламе на радио и на ТВ.

25. Используйте наиболее эффективные средства подачи

Иногда цена затрат на одно обращение после рекламы в газетах и журналах значительно ниже, нежели реклама на радио и ТВ. Бывает, широкоэмитерная реклама более эффективна с точки зрения затрат. Ваши суждение и опыт позволят выбрать лучшие средства подачи рекламы. Если вы не эксперт в вопросах публикации и не имеете такого сотрудника в команде, то нужно обратиться к нескольким компаниям, предоставляющим медиа-услуги, чтобы узнать, не помогут ли они в выборе средства подачи и его оценке. В любом случае вы должны будете провести реальные тесты по средствам подачи рекламы.

После того как выяснили, что лучше для вашей рекламы (телевидение, радио или газеты и журналы), вы можете пойти дальше в процессе тестирования и выяснить, какие радиостанции или какие издания являются наиболее эффективными. И то, что касается тестирования изданий и радио, а также телевидения, одинаково справедливо для рекламы по заказу товара по почте, телемаркетинга, Интернета и средств подачи, которые пока еще не известны.

26. «Снимайте сливки» с нескольких рынков

После того как реклама была опубликована несколько раз в определенных изданиях или прозвучала по радио и ТВ, вы можете обнаружить, что затраты на одно обращение повышаются, потому что вы «сняли сливки» с определенного рынка. Если используете рекламу на радио и ТВ, то попробуйте изменить время подачи рекламы, чтобы с нею познакомилась другая группа слушателей или зрителей, или же задействуйте другие каналы и станции. Если публикуете рекламу в газетах и журналах, то обратитесь и в другие газеты и журналы.

Реклама заказов товара по почте показала, что читатели некоторых журналов настолько хорошо откликаются, что реклама возможна каждый месяц. С другой стороны, иные журналы можно использовать только один или два раза в год, если вы не хотите повышать затраты на одно обращение. Эта система замены средства подачи часто выглядит, как рыбная ловля. Опытный рыбак переходит от одного места к другому, чтобы поймать больше рыбы.

27. Используйте наиболее эффективный размер рекламного места

Определенные рекламные предложения, как, например, книжные клубы, дают наибольшие продажи на один потраченный доллар на рекламное место, используя рекламу на полную страницу, а другие, например, предлагающие каталоги по туризму, лучше работают, когда рекламное место измеряется половиной колонки или даже меньше. Очевидно, что для того, чтобы продать идею книжного клуба, нужен более пространственный текст, а для того, чтобы побудить людей направлять купон для получения бесплатного каталога туристических поездок, достаточно небольшого места. Какой размер наиболее эффективен для вашего рекламного предложения? Вы определите это, протестировав рекламу разных размеров.

28. Используйте длинный текст

После того как определили наиболее эффективный размер рекламы, вы наполните рекламное пространство информацией, независимо от того, дюйм это или полная страница в газете.

Краткие тексты в стиле напоминания, состоящие из нескольких слов или слогана, не приводят к откликам читателей в той же степени, как длинный текст, наполненный фактами и информацией о выгодах читателя от использования вашего продукта или услуги.

Хотите понять, что значит эффективное использование рекламного места? Посмотрите, как работают рекламы каталогов или иные рекламы для заказов товаров по почте в журналах или воскресных газетах. Некоторые из наиболее эффективных реклам для заказов товаров по почте содержали более 1200 слов текста, набранного небольшим шрифтом. Не бойтесь использовать длинный текст или небольшой шрифт. Просто сделайте так, чтобы ваш текст был интересен читателям. Помните поговорку: «Чем больше вы говорите, тем больше продаете». Это очень ярко показано на рис. 13.2.

29. Используйте наиболее подходящий сезон

Во время определенных сезонов люди читают публикации, слушают радио и смотрят телевизор чаще, нежели в другие сезоны. Хорошие месяцы для высоких уровней откликов - от сентября до Рождества и в течение января, февраля и марта. Летние месяцы не столь хороши. Один из тестов рекламы с купонами показал, что в январе число обращений было в два раза больше, нежели в августе.

День недели тоже оказывает влияние на эффективность рекламы, помещенной в газетах. Один из тестов показал, что воскресная газета привлекла на 40% больше обращений, нежели реклама в ежедневной газете. Конечно же, рекламы в воскресных изданиях, в зависимости от тиража, стоят, соответственно, дороже!

30. Используйте наиболее эффективные места в изданиях

Проверяя уровни обращений на рекламу, вы обнаружите, что место размещения рекламы и ее эффективность непосредственно связаны. Финансовые страницы в газетах лучше всего подходят для рекламы финансовых услуг и бизнес-услуг. Страницы для женщин обычно лучше всего подходят для рекламы товаров и услуг, связанных с ведением дома. Положение внутри или рядом с публикациями по поводу продуктов питания лучше всего подходит для рекламы продуктов питания. Вторая, третья и последняя страницы очень хороши в газетах. Верхняя часть страницы лучше, нежели нижняя. Журнальные разделы в воскресных газетах обычно также хороши для привлечения внимания и повышения числа обращений. В национальных журналах самыми лучшими являются первая, третья и пятая страницы.

31. Изучайте предложения конкурентов

Если вы только начинаете бизнес и не имеете опыта в определенном направлении, то важно изучить рекламы с ключами, созданные другими авторами, - особенно в области рекламы для заказов товаров по почте. Ни один секрет авторов такой рекламы не может храниться долго от глаз внимательного ученика.

Выживание бизнеса рекламы для заказов товаров по почте зависит от повторения наиболее эффективных реклам снова и снова, причем в наиболее результативных средствах подачи. Следовательно, если желаете знать, что является наиболее действенным в рекламе этого рода, все, что нужно сделать, это посмотреть старые подшивки газет и журналов и понять, какие рекламы публиковались наиболее часто. Если хотите знать, чьи публикации наилучшие, просто отметьте рекламу, на которую тратились наибольшие деньги. Такая информация дает вам платформу для того, чтобы начать размещение эффективной рекламы для ваших коммерческих предложений.

Вернуться в каталог учебников

32. Ведите записи ваших результатов

Конечно же, необходимо снабдить ключом все ваши рекламы и вести тщательные записи результатов. Вы можете снабдить ключом ваши рекламы, указав в адресе фразу «Направлять в департамент № 1», или «департамент № 2», или проч., или же внесите в купон крошечный номер ключа, как, например, *RJD-5*, что будет означать *Reader's Digest*, майский выпуск.

Кроме компьютерных записей, хорошо использовать картотеку с небольшими карточками для каждого типа усилий по продажам: печатной рекламы, рекламы на радио, рекламы для заказов товара по почте и проч. Для мгновенной доступности внесите компьютерные данные или сделайте отдельную карточку для каждой рекламы. Включите в нее важные факты: заголовок, размер рекламы, затраты на нее, средство подачи, дата, место рекламы и число обращений и продаж. Разделите затраты на рекламу на число обращений или продаж и введите эти данные для каждой рекламы в верхней части карточки. Систематизируйте их: по порядку цен на число обращений для телемаркетинга, прямых заказов по почте и для радио и телевидения. Изучайте ваши карточки регулярно - и делайте вывод, какие средства подачи и какие рекламы работали наилучшим образом для определенного товара. Только так вы сможете планировать будущие усилия, чтобы избежать неудач и повторить успехи.

32 СПОСОБА ПОЛУЧИТЬ БОЛЬШЕ ОТКЛИКОВ НА ВАШУ РЕКЛАМУ - ИТОГИ

Обобщим: вот список 32 способов, описанных выше

1. Упомяните о предложении в заголовке
2. Подчеркивайте слово «бесплатно»
3. Упомяните о предложении в подзаголовке
4. Поместите иллюстрацию буклета или образца товара
5. Упомяните о предложении в первом абзаце

6. Придумайте привлекательное название буклета
7. Говоря о предложении, не забывайте о его привлекательном описании
8. Поместите в буклет мнение знаменитого человека
9. Включайте свидетельства
10. «Подсластите» ваше предложение
11. Включайте купон
12. Отпечатайте стоимость на купоне
13. Включайте в содержание купона продающий текст
14. Отпечатайте ваш адрес дважды на каждой рекламе
15. Включайте в рекламу номер телефон (особенно бесплатного)
16. Указывайте номер факса для заказа - пусть этот номер также будет бесплатным
17. Подчеркивайте, что читатель «не имеет обязательств»
18. Предлагайте весьма специфическую информацию в обычном конверте
19. Побуждайте к немедленным действиям
20. Включайте открытки для бизнес-отправления
21. Включайте в рекламу сложенный купон.
22. Используйте отдельные вкладки в журнале и газете
23. Протестируйте несколько различных предложений
24. Протестируйте несколько различных реклам
25. Используйте наиболее эффективные средства подачи
26. «Снимайте сливки» с нескольких рынков
27. Используйте наиболее эффективный размер рекламного места
28. Используйте длинный текст
29. Используйте наиболее подходящий сезон
30. Используйте наиболее эффективные места в изданиях
31. Изучайте предложения конкурентов
32. Ведите записи ваших результатов

Реклама как профессия - это интегральная часть жизни свободной нации. Она помогает создавать рынки там, где они еще не существуют. Она не только продает продукты, которые хочет заполучить публика. Она продает продукты, про которые публика не знала, что хочет их заполучить. Более важно, однако, то, что реклама сделала возможным свободное массовое производство товаров.

Томас Е. Дюи

Как привлекать аудиторию массового рынка

Одно из моих самых ранних заданий - подготовить рекламу средства для роста волос «Мистер Блэнк». Работая над продвижением товара, я рассуждал: «Если бы каждый понимал, что это средство действительно помогает росту волос, мы бы продали его тысячи. Следовательно, надо доказать, что данное средство действует. Почему бы не информировать публику, что если средство не поможет, то Мистер Блэнк, производитель данного средства, будет нести уголовную ответственность за нечестную рекламу?»

Эта идея помогла мне создать такой заголовок:

ЕСЛИ БЫ МОЕ СРЕДСТВО НЕ ПОМОГАЛО РОСТУ ВОЛОС, Я БЫ УЖЕ БЫЛ В ТЮРЬМЕ

Чтобы добавить драматизма, я проиллюстрировал рекламу картинкой, где за решеткой был изображен мистер Блэнк.

Реклама вызвала громкий смех среди коллег-копирайтеров. «Так вот на что вы тратите свое время, - воскликнул один из них, - насмехаетесь над нашими клиентами!»

Я сделал вывод: если моя реклама не понята одним из наших собственных копирайтеров, то, очевидно, она будет не понята и публикой.

Средний читатель мгновенно истолковывает рекламу.

Следовательно, и заголовок и иллюстрация должны ясно рассказывать одно и то же.

В этом случае реклама говорила: «Я бы уже был в тюрьме», но картинка говорила другое: «Я уже в тюрьме». Мой друг - автор реклам - отреагировал на изображение до того, как прочитал заголовок. Иллюстрации передают смысл быстрее, чем печатный текст.

Вот пример рекламы книги для заказа по почте, в которой заголовок и иллюстрация говорят одно и то же.

(Заголовок) **ЭТО МАРИАНТУАНЕТТА, КОТОРАЯ СКАЧЕТ НАВСТРЕЧУ СМЕРТИ.**

(Иллюстрация) **ИЗОБРАЖЕНИЕ МАРИИ АНТУАНЕТТЫ, КОТОРАЯ СКАЧЕТ НАВСТРЕЧУ СМЕРТИ.**

Эта реклама драматизировала сцену, описанную в литературной классике. Реклама привлекла в восемь раз больше купонов, нежели предыдущая реклама этого набора книг.

ТРИ ФАКТОРА, ПОМОГАЮЩИЕ ПОВЫСИТЬ ЭФФЕКТИВНОСТЬ РЕКЛАМЫ

Есть три хорошо известных фактора, которые помогают повысить продающую силу рекламы, но которыми часто пренебрегают:

1. Короткие абзацы.
2. Короткие предложения.
3. Короткие слова.

Нет ничего более обескураживающего для глаза, нежели длинный сплошной текст. Разбейте длинные абзацы на короткие. Короткие абзацы «приглашают» глаз к чтению. Длинные предложения заставляют читателей выполнять трудную ментальную гимнастику: читатель держит в уме мысль, переданную вводным предложением, и в то же время впитывает дюжину других мыслей.

Что касается коротких слов, их ценность иллюстрирует следующая история. Издатель детских книг хотел узнать секрет популярности среди детей одной исторической книги. Дети предпочитали именно эту книгу любым другим. Некоторые далее читали ее в свободное время, когда это не было обязательным для уроков.

Издатель спросил об этом автора книги. Тот ответил: «Когда рукопись была закончена, я дал ее десятилетнему ребенку и попросил вычеркнуть все слова, которые он не понимает. Затем я заменил их на более простые слова».

КАК ИЗБЕЖАТЬ ТРУДНЫХ ПРЕДЛОЖЕНИЙ

Когда вы закончили написание части текста, попросите кого-либо прочитать рекламу вслух. Руководитель одного агентства получил письмо, направленное журналом. Вот первый абзац этого письма.

«Цель данного письма - продемонстрировать рынку анализ реакции читателей *Blank Monthly*, которую они представляют авторам рекламы»

Есть шансы, что вы споткнетесь, читая данный абзац. Если автор письма попросил бы кого-нибудь прочитать текст вслух, то читатель тоже споткнулся бы. Абзац можно изменить - и он будет читаться на одном дыхании.

«Цель данного письма - показать вам тип читателей, внимания которых вы можете добиться, если поместите рекламу в *Blank Monthly*».

Текст рекламы должен быть не только грамматически правильным и иметь правильную пунктуацию, необходимо также, чтобы он плавно и легко читался.

Если текст заставляет читателя возвращаться и перечитывать определенные разделы, - то это плохо. Не вынуждайте читателя «орлиным взором» высматривать запятые и другие знаки препинания.

Небольшие неровности текста могут обескуражить читателя только на секунду. Но это секундное замешательство, помноженное на миллионы читателей, уже не является незначимым фактором.

«СТИЛЬНЫЙ» ТЕКСТ

Прочитайте этот абзац, взятый из рекламы:

Вы не пробовали бисквиты *Blank?*.. Попробуйте их, они вам понравятся, и скоро вы поймете, что они всегда одинаковы, везде, во всем мире, неизменные и хорошие.

Это типичный пример текста, выполненного с учетом стиля, тип текста, который обращает больше внимания на то, как это сказано, нежели, что сказано. Рассмотрите первое предложение. Вы не понимаете, что это вопрос, до тех пор пока не увидите знак вопроса. До этого момента вы читаете это предложение как утверждение. В результате появляется некоторое недоумение.

Последнее предложение в тексте говорит: «Попробуйте их, они вам понравятся, и скоро вы поймете, что они всегда одинаковы, везде, во всем мире, неизменные и хорошие».

Означает ли это, что вы можете купить бисквиты этой фирмы где угодно в мире? Или это означает, что, если вы возьмете бисквиты с собой куда угодно в мире, они не испортятся от жаркого климата?

Текстов такого типа очень много. Они создают у читателя ощущение, что было сказано что-то впечатляющее, но что именно было сказано, читатель не сможет вспомнить. Сла-

бость текста, выполненного «стильно», может быть прослежена в следующих заголовках. Каждый заголовок выражает одну и ту же мысль. Но эта мысль выражена особенно ярко в последнем заголовке - простым языком.

1. МУЖЧИНЕ ИЛИ ЖЕНЩИНЕ, ЗАРАБАТЫВАЮЩИМ 25 000 ДОЛЛАРОВ В ГОД,
С ПОТЕНЦИАЛОМ В 50 000 ДОЛЛАРОВ.
2. КОГДА ВЫ ДОСТИГАЕТЕ ЭТОГО, 25 000 ДОЛЛАРОВ СТАНОВЯТСЯ ПРОСТО ЕЩЕ
ОДНОЙ ВЕХОЙ
3. МУЖЧИНАМ ИЛИ ЖЕНЩИНАМ, ЗАРАБАТЫВАЮЩИМ 25 000 ДОЛЛАРОВ В ГОД,
КОТОРЫЕ ХОТЕЛИ БЫ ЗАРАБАТЫВАТЬ 50 000 ДОЛЛАРОВ.

Вот предложение, которое передает идею в очень сложном стиле: «Незаконно присваивать что-либо для своего личного использования, если это по закону принадлежит другим людям».

Вот, как эта же идея выражается более простым языком: «Нельзя воровать»

Простота последнего предложения не является оскорбительной для интеллектуальных читателей, независимо от того, сколько степеней в колледже они получили. И в то же время простые слова ясны для читателей, у которых не столь хорошее образование.

Чтобы увеличить продающую силу вашей рекламы, текст должен быть простым и однозначным. Вы не обидите образованных читателей, если сделаете рекламу понятной для всех.

СЛОВА, КОТОРЫЕ НУЖНО ОБЪЯСНЯТЬ

Менеджер магазина розничной торговли подготовил рекламу некоторых товаров для дома. До того как ее опубликовать, специалист предложил ее для чтения опытному автору рекламных текстов, чтобы тот мог высказать свои идеи.

Текст начинался так:

Большинство товаров в этом магазине являются эксклюзивными.

Копирайтер добавил к предложению несколько слов - и оно стало читаться следующим образом:

Большинство товаров в этом магазине являются эксклюзивными - вы не сможете их купить где-либо еще.

Далее в тексте встретилось еще одно предложение:

Качество каждого из этих товаров гарантировано.

Копирайтер сформулировал данное предложение, описав детали:

Качество каждого из этих товаров гарантировано. Если в течение года с ними случится какая-либо проблема, мы заменим товар на новый. Или, если вы захотите, мы с готовностью вернем деньги.

Копирайтер сказал: «Такие слова как «эксклюзивный» или «гарантировано» появлялись в рекламе так часто, что потеряли изначальную силу. Более того, есть множество людей, которые никогда не знали оригинальное значение этих слов. Следовательно, нужно пояснить их значение».

Представление мыслей в простой форме

Вот план, который эффективно можно использовать при написании текста рекламы. Прочитайте следующий абзац.

Эта глава рассказывает о некоторых методах написания рекламы простым языком. Средний читатель понимает только простой язык рекламы.

Теперь прочитайте слегка измененную редакцию данного абзаца.

Эта глава рассказывает о некоторых методах написания рекламы простым языком. Рекламы, написанные простым

языком, - это единственный тип рекламы, который понимает средний читатель.

Разница между двумя редакциями рекламы заключается в следующем. В первой редакции второе предложение начинается со слов «Средний читатель». Во второй редакции второе предложение начинается со слов «Рекламы, написанные простым языком».

Вторая редакция несколько более легкая для понимания. Вот почему первое предложение заканчивается, оставляя в уме читателя следующую мысль - «реклама, написанная простым языком». Второе предложение начинается с той же мысли.

Доказательство, что простота жизненно необходима

Потребность в простоте, которая привлекает массовую аудиторию, доказана опытом не только рекламного, но и остальных бизнесов.

Рассмотрите, например, киноиндустрию. Хорошо известно, что сложные фильмы наиболее часто терпят неудачу.

Сравните тиражи больших национальных журналов. Эти журналы достигли очень больших тиражей, и они не являются сложными для понимания. Например, тираж журнала *Atlantic Monthly* в несколько раз меньше, нежели тираж *Reader's Digest*.

Возьмите также пример таблоидов. Эти журналы и газеты достигли пределов простоты и рассказывают о новостях с помощью иллюстраций (вместо слов). Каков результат? До того как газета *New York Daily News* потеряла аудиторию, уступив пальму первенства телевидению, она почти полностью состояла из иллюстраций и имела самые большие тиражи в Америке. *New York Daily News* все еще находится в тройке лидеров, если исключить журналы, распространяемые на национальном уровне, такие, как *The Wall Street Journal*, *U.S.A. Today* и *The New York Times*.

Еще доказательства

В рекламном бизнесе есть люди, которые не верят в ценность простоты, и продолжают писать тексты, пригодные для журнала *New Yorker*, в *Reader's Digest*. Есть и другие авторы текстов, которые признают, что простота важна, но продолжают писать тексты, трудные для прочтения, поскольку им так легче писать. Копирайтер действует как человек, который в конце длинного письма добавляет P.S.: «Пожалуйста, извините за длинное письмо. У меня не было достаточно времени, чтобы написать короткое».

Несмотря на преимущества простого текста для продаж, очень многие авторы продолжают писать рекламы, которые непонятны читателям. Вот некоторые из заголовков рекламы, которые были опубликованы в журналах:

ДЛЯ КЛИЕНТОВ, КОТОРЫЕ ПРИНИМАЮТ ДИСКРИМИНАЦИЮ

ГИГАНТ И ПИГМЕЙ

Понимает ли средний читатель значение слова «пигмей», «дискриминация» и проч.?

Современный текст рекламы полон слов, таких, как «утонченный», «очевидный», «истощение», «виртуальный», «наследие». Он также полон сложных фраз и выражений. Это язык массовой аудитории?

Видимо, авторы реклам и другие специалисты в этой области не читали (а может, и не писали) такой абзац из рекламы:

В больших центрах, где множество передающих радиостанций забывает менее селективные приемники, максимальная избирательность приемника *Excelsior* упрощает прием станций, не принимая станции, лежащие вне полосы приема.

В следующий раз, когда вы напишете такой абзац или такую «умную» рекламу, дайте текст нескольким людям с обычным средним образованием и посмотрите, как они воспримут его. Их реакция скажет вам лучше слов, почему не стоит писать «умные» рекламы.

Когда молодые писатели только начинают работать в рекламном бизнесе, они часто отвергают совет: «Пишите просто. Используйте короткие слова и предложения».

Существует искушение написать умный текст рекламы, который позволит получить похвалу от коллег - авторов рекламы, от менеджеров по работе с клиентами и от клиентов. Реальность такова, что некоторые копирайтеры так никогда и не избавляются от этого искушения.

В середине тридцатых годов я проводил маркетинговое исследование в нескольких небольших городах Огайо. Работа состояла в том, чтобы ходить от дома к дому и спрашивать домашних хозяек, используют ли они стиральные машины, а если нет, то почему.

Однажды я получил телеграмму от рекламного агентства, на которое трудился: «Опросите сотню женщин о том, знают ли они, что такое «пианола»?» Я улыбнулся. Что за глупый вопрос? Конечно же, женщины должны это знать. Каждый в те времена знал, что такое пианола - это механическое пианино старого стиля. Я помнил популярную песенку, воспоминание со времен студенчества:

И мы отбивали ритм на пианоле...

Утром я посетил домохозяйку и задал ей вопрос про стиральную машину, а затем сонно улыбнулся и спросил: «Знаете ли вы, что такое пианола»? Женщина непонимающе посмотрела на меня, как будто я попросил ее объяснить теорию относительности Эйнштейна. Я тоже посмотрел на нее непонимающе и едва мог поверить, что эта домохозяйка не знала этого. В конце концов, я выдавил из себя улыбку и сказал: «Как я понимаю, вы никогда об этом не слышали. Пианола не очень хорошо известны. Спасибо. До свидания».

Вторая домохозяйка, с которой я разговаривал, тоже меня не поняла и не могла ответить на этот вопрос. Третья сказала, что, может быть, пианола - это новый тип стиральной машины. Итоговый опрос показал, что только одна женщина из десяти знала значение этого слова.

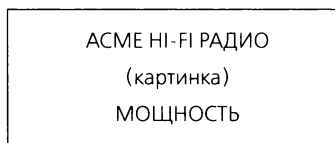
При написании текста рекламы нужно использовать слова, которые вы можете найти в книге для чтения в начальной школе.

НЕПРАВИЛЬНО ПОНЯТАЯ РЕКЛАМА

Производитель приемников *Hi-Fi* подготовил постер на билборде, который отражал тот факт, что определенный приемник его дизайнера был очень мощным. Постер состоял из следующих элементов:

1. Наименование радиоприемника (назовем его *Acme Radio*).
2. Иллюстрация, демонстрирующая мощный катер, который движется с такой высокой скоростью, что нос катера приподнялся над водой.
3. И слово «мощность».

Приведенная ниже схема показывает, как выглядел постер.



Постер вызвал однозначную реакцию профессионалов в области рекламы, включая и меня, которые сказали только одно слово «замечательно».

Однажды, проезжая на автобусе мимо этого постера, я услышал беседу позади меня:

- Какой тип катера этот катер *Acme*?
- Я не знаю. Но он очень скоростной.

Всегда помните, что вы пишете рекламу именно для таких людей. Для них картинка, на которой нарисован катер, означает рекламу катера. И ничто на земле, даже слово «радио», написанное большими буквами, не может сделать эту рекламу рекламой радио.

Когда вы рекламируете катер, изобразите катер. Но когда вы рекламируете радиоприемники, независимо от того,

насколько они мощные, поместите иллюстрацию, на которой будет нарисован радиоприемник.

СЕКРЕТ ЮРИСТОВ

Успешный юрист на своем опыте убедился, насколько ценна краткость при рассмотрении дел в суде. Он сказал: «Половина рассмотрений в суде в настоящее время не представляется присяжным. Вместо этого каждый юрист представляет сторону своего подзащитного в суде непосредственно судье в форме письменного отчета. Я всегда радуюсь, когда работаю с делами такого типа, поскольку я понял, как нужно писать более эффективные отчеты, нежели отчеты моих оппонентов. Самое главное - сделать отчет очень простым. Я опускаю весь юридический язык. Я пишу мой отчет таким образом, как если бы я писал письмо другу, который не понимает юридической терминологии. Я значительно повысил мой процент выигранных в суде дел».

НЕПРАВИЛЬНО ПОНЯТЫЙ ЗАГОЛОВОК

Однажды я создавал рекламу для книги, которая называлась «Смелость». Книга рассказывала, как избавиться от страха и развить уверенность в себе. При поиске броского заголовка я размышлял: «Один из наиболее известных примеров смелости демонстрирует бульдог. А одно из наиболее броских слов, которые выражают идею смелости, - это слово «мужество». Я свел эти две идеи вместе и создал заголовок:

Я ДАМ ВАМ МУЖЕСТВО БУЛЬДОГА

Когда я готовил схемы расположения элементов рекламы, то сверху поместил изображение писателя. Реклама выглядела следующим образом:

(Портрет автора)
Я ДАМ ВАМ МУЖЕСТВО БУЛЬДОГА
(Текст)

Она создавала впечатление, столь необходимое в рекламе товаров, заказываемых по почте, как будто автор книги говорит непосредственно с читателем.

Я показал рекламу другу и спросил:

- Какое впечатление оставляет у тебя эта реклама?

Мой друг сказал с одобрением:

- Эта реклама, наверняка, остановила меня от того, чтобы завести бульдога.

Я смотрел на него с недоверием:

- Какое отношение ко всему этому имеет домашний питомец?

- А разве «Мужество Бульдога» - *Bulldog Grit* - не реклама собачьего корма? (В английском языке понятия «смелость, храбрость» выражаются словом *Courage*, а понятие «мужество» - словом *Grid*, которое также означает «гранулы» - *Прим. перев.*)

Я вернулся за свой рабочий стол и заменил название на «Смелость бульдога»

**КАК СДЕЛАТЬ ХОРОШИЙ ЗАГОЛОВОК ЕЩЕ
ЛУЧШЕ**

Часто, чем более прямой подход используется, тем больше он дает преимуществ. Возьмите две рекламы веществ, которые добавляются в топливо. Первая реклама имела следующий заголовок: «Сэкономьте один галлон бензина из десяти». Реклама привлекла большое количество обращений за образцом продукта.

Затем было решено попробовать более избирательный подход. Два слова - «владельцы автомобилей» - были вставлены в начало заголовка, и он стал выглядеть следующим образом.

ВЛАДЕЛЬЦЫ АВТОМОБИЛЕЙ! СЭКОНОМЬТЕ ОДИН ГАЛЛОН БЕНЗИНА ИЗ ДЕСЯТИ

Больше ничего не изменяли. Текст той и другой рекламы оставался тем же самым.

Две версии рекламы были отдельно протестированы в ежедневных газетах. Вторая версия вызвала на двадцать процентов больше обращений, нежели первая.

Этот тест - только один в череде экспериментов с изменениями заголовков в течение ряда лет. Во многих случаях эти изменения в заголовках привели к значительным улучшениям результатов. Ниже приведены примеры этих успешных изменений.

Заголовок «Сенная лихорадка»

Производитель средства от сенной лихорадки получил хороший процент обращений от простого предложения, содержащегося в небольшой рекламе, озаглавленной «Сенная лихорадка». Автор рекламного текста протестировал и другие рекламы, содержащие тот же текст, но с другими заголовками. Один из новых заголовков гласил: «Вылечите сенную лихорадку».

Вот результаты отдельного теста рекламы с разными заголовками в газете. Реклама с заголовком «Сенная лихорадка» привлекла 297 обращений. Реклама с заголовком «Вылечите сенную лихорадку» привлекла 380 обращений. Это на 27 % больше, и добиться этого увеличения удалось с помощью одного слова. Это слово добавило нотки обещания - и средство было выставлено в выгодном свете.

Заголовок «Выходите на пенсию через 15 лет»

Автор рекламы пенсионного плана хотел этим заголовком привлечь новых клиентов для торговых представителей. Эта реклама успешно размещалась в течение нескольких лет. Затем автор рекламы изменил заголовок на «Как 40-летний муж-

чина может выйти на пенсию через 15 лет». Число обращений увеличилось. И, что одинаково важно, качество обратившихся потенциальных клиентов значительно улучшилось. Отклики приходили от мужчин 35-45 лет - как раз тот возраст, когда есть смысл начать вложения по пенсионному плану. У многих мужчин и женщин в этом возрасте есть желание и возможность начать пенсионные накопления.

Заголовок «Прохладная, тихая спальня»

Производитель портативных кондиционеров воздуха проводил рекламную кампанию с заголовком «Прохладная, тихая спальня». Рекламы содержали телефонный номер и предлагали прочую информацию. Обращения по телефону переключались на персонал продаж, который приглашал потенциальных клиентов в демонстрационный зал. Позднее к заголовку были добавлены несколько слов: «Прохладная, тихая спальня даже в самые жаркие ночи». Это изменение сделало заголовок более интригующим и усилило обещание выгоды. Ответы и продажи повысились.

Заголовок «Как отремонтировать автомобиль - быстро, легко, надежно»

На конференции по рекламе автор реклам для заказов товаров по почте рассказал одну историю. Реклама с заголовком «Как отремонтировать (*repair*: - *Прим. перев.*) автомобиль - быстро, легко, надежно» была успешной и обеспечивала заказы. Новый заголовок звучал так: «Как отремонтировать (*fix*. - *Прим. перев.*) автомобиль - быстро, легко, надежно». Число заказов увеличилось на 20%. Очевидно, что слово «*repair*» означало более тяжелую работу, нежели слово «*fix*», которое в английском языке означает более простой и мелкий ремонт.

Заголовок «Пять акров и независимость»

Издатель книг планировал выпустить книгу о приобретении сельского дома. Книга была озаглавлена «Пять акров». Издатель протестировал два заголовка:

1. Пять акров.
2. Пять акров и независимость.

Последний заголовок победил со значительным перевесом. Книга была опубликована и хорошо продавалась.

УРОК ОТ ИЗДАТЕЛЕЙ ЖУРНАЛОВ

В следующий раз, когда вы будете покупать журнал, на обложке которого размещен стикер, прочитайте текст, напечатанный на нем, а затем откройте журнал и прочитайте заголовки опубликованных статей.

Например, «Как победить бессонницу без лекарств». Это заголовок статьи в журнале. «Как спать без лекарств» - это более короткий и простой заголовок, который напечатан на стикере, прикрепленном к передней обложке журнала.

Редакторы, которые работают над тиражом и хотят продать как можно больше экземпляров, должны упрощать, модифицировать или переделывать заголовки статей, чтобы придать им большую продающую силу. Делая это, работники редакции в действительности работают больше всего с заголовками и пытаются сделать хороший заголовок журнальной статьи еще лучше, укорачивая его. Иногда специалисты изменяют только одно или два слова или полностью перерабатывают весь заголовок статьи. Вот некоторые названия журнальных статей, которые стали по-другому влиять на читателя после того, как заголовок был упрощен.

Заголовок статьи	ГОРЯЧИЕ ПОДСКАЗКИ ДЛЯ ТОГО, ЧТОБЫ ОБОГРЕТЬ ДОМ
Измененный заголовок на стикере обложки	КАК СОКРАТИТЬ РАСХОДЫ НА ОТОПЛЕНИЕ
Заголовок статьи	РУКОВОДСТВО ПО УМЕНИЮ ТОРГОВАТЬСЯ ДЛЯ УМНОГО ПОКУПАТЕЛЯ
Измененный заголовок	РУКОВОДСТВО ПО УМЕНИЮ ТОРГОВАТЬСЯ
Заголовок статьи	ТРИ СПОСОБА СДЕЛАТЬ ТАК, ЧТОБЫ ВАШ БРАК «НЕ РАЗЪЕЛО МОЛЬЮ»
Измененный заголовок	ТРИ СПОСОБА СОХРАНИТЬ БРАК
Заголовок статьи	КАК ПОНЯТЬ ТРУДНОГО ПОДРОСТКА
Измененный заголовок	КАК ПОНЯТЬ ВАШЕГО ПОДРОСТКА
Заголовок статьи	КАКИЕ ДИЕТЫ ВАМ ПОДХОДЯТ
Измененный заголовок	ДИЕТЫ, КОТОРЫЕ ВАМ ПОДХОДЯТ

Вот некоторые заголовки статей, которые обеспечили большие продажи за счет их удлинения.

Заголовок статьи	КОГДА СТРАСТЬ ВАШЕГО МУЖА ОСЛАБЕВАЕТ
Измененный заголовок	КОГДА СТРАСТЬ ВАШЕГО МУЖА ОСЛАБЕВАЕТ - ЧТО МОЖНО СДЕЛАТЬ, ЧТОБЫ ЭТО ПРЕДОТВРАТИТЬ
Заголовок статьи	КОНТРОЛЬ НАД ЗАЧАТИЕМ - ДЛЯ МУЖЧИН
Измененный заголовок	СОВРЕМЕННЫЙ ПРОСТОЙ И НАДЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ НАД ЗАЧАТИЕМ - ДЛЯ МУЖЧИН
Заголовок статьи	ВЫ МОЖЕТЕ ЧИТАТЬ БЫСТРЕЕ
Измененный заголовок	ЧИТАЙТЕ БЫСТРЕЕ - 20-ДНЕВНЫЙ ПЛАН ОБУЧЕНИЯ
Заголовок статьи	КЛЮЧ К ФИЗИЧЕСКОМУ ЗДОРОВЬЮ В ЛЮБОМ ВОЗРАСТЕ
Измененный заголовок	КЛЮЧ К ФИЗИЧЕСКОМУ ЗДОРОВЬЮ В ЛЮБОМ ВОЗРАСТЕ ДЛЯ МУЖЧИН И ЖЕНЩИН

Вот некоторые заголовки статей, которые привели к повышению интереса за счет изменения их редакции.

Заголовок статьи	БЕДНЫЕ КОНТРАБАНДИСТЫ
Измененный заголовок	ОТКУДА ПРИХОДЯТ ВСЕ НАРКОТИКИ
Заголовок статьи	ПОСТРОЕНИЕ БРАКА НА ПОЗИТИВНЫХ МОМЕНТАХ
Измененный заголовок	ЧЕТЫРЕ СПОСОБА СОХРАНИТЬ СВЕЖЕСТЬ ВАШЕГО БРАКА
Заголовок статьи	ВЫСОКОЕ КРОВЯНОЕ ДАВЛЕНИЕ - НОВЫЙ ВЗГЛЯД НА «СКРЫТОГО УБИЙЦУ»
Измененный заголовок	НОВАЯ ЗАЩИТА ОТ СЕРДЕЧНЫХ ПРИСТУПОВ
Заголовок статьи	САДИКИ НА ЗАДНЕМ ДВОРЕ ВАШЕГО ДОМА СНОВА СТАНОВЯТСЯ СТИЛЬНЫМИ
Измененный заголовок	КАК НАЧАТЬ РАЗВЕДЕНИЕ САДИКА НАЗАДНЕМ ДВОРЕ ВАШЕГО ДОМА
Заголовок статьи	ЧТО ВЫ МОЖЕТЕ СДЕЛАТЬ, ЧТОБЫ УСПЕШНО БОРЬТСЯ С ИНФЛЯЦИЕЙ
Измененный заголовок	10 СПОСОБОВ ПОБЕДИТЬ ВЫСОКУЮ СТОИМОСТЬ ЖИЗНИ

ПОДВЕДЕНИЕ ИТОГОВ

В следующий раз, когда вы будете писать заголовок, не удовлетворяйтесь первой редакцией. Утро вечера мудренее. Созданный вечером заголовок, перечитайте утром. Посмотрите, не можете ли вы сделать его лучше за счет сокращения, или за счет добавления слов, или полностью его реконструировав.

Реклама - это ваш подход к обществу,; «Если вы сделали достаточно хороший продукт и при этом живете в глубине леса, общество проложит к вам дорогу, - говорит философ. - Но если вы хотите, чтобы общество приходило к вам в достаточном количестве, вы должны проложить к дому шоссе» Реклама как раз и является таким шоссе.

Уильям Рэндольф Херст

Дизайн и иллюстрации, которые привлекают больше читателей

ГЛАВА 13

Говорят, что наибольшее преступление, которое можно совершить с помощью рекламы, - это остаться незамеченным. Чтобы реклама привлекла внимание, должен потрудиться, правильно расположив элементы рекламы, художник (или арт-директор). Как копирайтеры (которые, может быть, и хотели бы написать «великую американскую новеллу») должны забыть о «высоком слоге», когда работают над текстом рекламы, так и художники не должны стремиться к «высокому искусству», когда оформляют рекламу. Во всяком случае, «высокое искусство» должно рассматриваться как вторичное. Основное назначение рекламы - продавать товары. Следовательно, вы должны рассматривать расположение элементов и иллюстрации с точки зрения продаж в первую очередь, а искусства - во вторую.

Один арт-директор вспоминала, как пыталась создать продающую рекламу в самом начале работы в рекламном бизнесе. Художница попробовала применить то, чему обучилась в ху-

дожественной школе. Она решила, что иллюстрация должна быть похожа на картины старых мастеров - и ее реклама вызвала восторги арт-директоров, которым казалось, что такая работа - потенциальный экспонат, который достоин приза на выставках коммерческого искусства.

Будучи человеком практического склада и понимая, что основная цель рекламы - продавать товары массовой аудитории, ведущий арт-директор показала творения начинающего художника водителям такси, стенографисткам, клеркам и другим людям, которые не интересовались искусством. Руководитель представила каждому из этих людей несколько реклам и спросила, какая из них наиболее привлекательная. Когда первый человек предпочел «нехудожественную» рекламу, арт-директор улыбнулась. Когда женщина-клерк отреагировала так же, руководитель решила, что такой выбор - это совпадение.

Но когда десятки людей не выбрали произведение искусства, а предпочли оформление, которое смотрелось как типичная реклама, арт-директор, наконец, прозрела. С тех пор дизайнер провела сотни тестов и поняла, что высокохудожественные качества не так важны, как способность рекламы привлекать внимание и приводить к покупкам товара. Иногда законы «высокого искусства» при создании эффективной рекламы должны быть отвергнуты полностью.

СРАВНИМ ВЫСОКОЕ ХУДОЖЕСТВЕННОЕ ИСКУССТВО С КОММЕРЧЕСКИМ

Многие дизайнеры мыслят, как и та начинающая арт-директор, которая показала рекламу рядовым потребителям рекламы. Проблема с использованием законов искусства в рекламе заключается в том, что искусство (и в частности живопись) стремится принести удовольствие тонким чувствам людей и должно быть в гармонии с окружающим. Почему скамейки в парке обычно зеленого цвета, вместо оранжевого? Потому что зеленый оттенок гармонирует с окружающим

ландшафтом. Но хотят ли дизайнеры, чтобы их реклама «вписывалась» в окружающую ее среду? Хотят ли производители товаров платить по 40 тысяч долларов за красивую страницу в журнале, чтобы только удовлетворить потребность читателей в прекрасном? Нет. Важно удивить читателей и остановить их внимание - побудить к действиям.

КАК СДЕЛАТЬ ТАК, ЧТОБЫ ШРИФТ РАБОТАЛ НА ВАС

При выборе шрифта вашего заголовка найдите достаточно большой и мощный, который привлечет внимание читателя.

Важно, чтобы шрифт текста рекламы было легко воспринимать. Как правило, это шрифт, который встречается повседневно. Следовательно, нужно выбрать шрифт похожий на стили, постоянно используемые в газетах и журналах. Избегайте красивых и «рукописных» шрифтов. Не используйте часто наклонные, слишком тонкие или жирные варианты. Избегайте шрифта, который скорее привлекает внимание к самому себе, нежели к тому, что написано. Не пытайтесь с помощью шрифта создать «определенную» атмосферу.

Некоторые арт-директора используют шрифт как украшение. Они намеренно втискивают шрифт в рамки или в другие фигуры и делают строки одинаковой длины, как будто делают надпись на мемориальной доске. Иногда дизайнеры используют необычно легкий (тонкий) или в виде рукописного шрифта - и текст вступает в противоречие с иллюстрацией. Иногда они используют шрифт как часть дизайна, и строки становятся трудными для чтения (например, используют большие просветы между буквами). Так реклама выглядит более художественной, но «не приглашает» глаз к чтению. Помните, что люди покупают газеты и журналы для того, чтобы читать истории и статьи. Следовательно, если вы хотите, чтобы текст читали, сделайте его таким же, как в истории или статье.

Выбирая шрифт для вашей рекламы, внимательно посмо-

трите на то, как выглядит обычная реклама для заказов товаров по почте, которая повторяется в журнале снова и снова (пример - рис. 1.2 и рис. 11.1). Это достаточно жирный, легко читаемый шрифт заголовков. Обратите внимание на четкий шрифт, которым набран сам текст рекламы. Если вы не знаете названия определенных шрифтов, то не ошибетесь, если вырвете купон или рекламу из журнала или газеты и попросите верстальщика выбрать шрифт «как этот».

При подготовке схемы расположения элементов сделайте заголовок достаточно крупным и используйте для него достаточно жирный шрифт, чтобы даже безразличный читатель не смог пройти мимо сообщения. Если заголовок достаточно длинный, то выделите наиболее значимые слова, напечатав их заглавными буквами или более крупным шрифтом (см. рис.4.2).

Крупный шрифт для заголовков - это хорошее средство для привлечения внимания, он придает вес вашему сообщению.

Рассмотрим эти примеры.

Более крупный шрифт усиливает рекламу и делает новости более весомыми, а также создает впечатление, что вы говорите громким голосом, а не шепотом. Название, набранное мелким шрифтом, говорит о том, что вы сами не считаете, что сообщение столь важно.

Даже когда у вас нет новостей и нет сообщений или объявлений, которые нужно сделать, можете придать заголовку вид новости, набрав его более крупным шрифтом. Рассмотрите следующий заголовок, набранный обычным шрифтом.

МУЖЧИНАМ И ЖЕНЩИНАМ, КОТОРЫЕ ХОТЯТ ПРОДВИНУТЬСЯ ВПЕРЕД

Это интересный заголовок, но посмотрите, насколько более важным он становится, если его растянуть по всей ширине страницы и увеличить шрифт:

МУЖЧИНАМ И ЖЕНЩИНАМ, КОТОРЫЕ ХОТЯТ ПРОДВИНУТЬСЯ ВПЕРЕД

Этот крупный шрифт добавляет рекламе новостное качество, хотя заголовок не содержит новизны. Однако не стоит использовать заглавные буквы такого шрифта, когда в строке 6-7 слов. Заголовки, набранные заглавными, а не мелкими буквами, воспринимаются тяжелее. Можно расположить заголовок, приведенный выше, таким образом:

Мужчинам и женщинам, которые хотят продвинуться вперед

ВЫДЕЛЕНИЕ ВАЖНЫХ СЛОВ В ЗАГОЛОВКАХ

Иногда не удастся применить крупный шрифт для длинного заголовка - недостаточно рекламного места. Тогда можно использовать более крупный шрифт для части заголовка. Например, вот длинный заголовок, в котором не выделено ни одно слово:

**ВАС НЕ БУДУТ ВОЛНОВАТЬ ДЕНЕЖНЫЕ ПРОБЛЕМЫ,
ЕСЛИ ПОСЛЕДУЕТЕ ЭТОМУ ПРОСТОМУ ФИНАНСОВОМУ ПЛАНУ**

Ниже - тот же заголовок, но определенные слова в нем выделены крупным шрифтом. Они будут останавливать внимание читателя. Обратите внимание, что выделенные слова передают суть. Это важно. Не нужно выделять слова, не имеющие значения.

**ВАС НЕ БУДУТ ВОЛНОВАТЬ ДЕНЕЖНЫЕ ПРОБЛЕМЫ,
если последуете этому простому финансовому плану**

Вот еще четыре заголовка, подготовленных по аналогичной схеме. В первой версии слова не выделяются. Во второй версии значимые слова выделены более крупным шрифтом.

- 1 Мужчинам и женщинам, которые хотели бы в конце концов
прекратить работать**
- 2 Мужчинам и женщинам, которые хотели бы в конце концов
ПРЕКРАТИТЬ РАБОТАТЬ**

1 Вылечите простуду
этим быстрым способом

2 ВЫЛЕЧИТЕ ПРОСТУДУ
этим быстрым способом

1 Тысячи людей сейчас играют на пианино,
хотя они думали, что никогда не научатся

2 ТЫСЯЧИ ЛЮДЕЙ СЕЙЧАС ИГРАЮТ НА ПИАНИНО
хотя они думали, что никогда не научатся

1 А вы хотите получить чистящее средство,
которое отчистит все без ваших усилий?

2 А ВЫ ХОТИТЕ ПОЛУЧИТЬ ЧИСТЯЩЕЕ СРЕДСТВО,
которое отчистит все без ваших усилий?

Когда вы протягиваете текст рекламы дизайнеру или арт-директору, они оценят ее по достоинству, если важные слова в заголовке будут выделены или набраны более крупным шрифтом по сравнению с остальной частью заголовка.

Если заголовок длинный, полезно включить в него значимую фразу, которая набрана жирным или крупным шрифтом. Если это возможно, то важно, чтобы значимая фраза располагалась в начале заголовка. Такая схема используется в 3-4 заголовках, приведенных выше, но не в заголовке «Мужчинам и женщинам, которые хотели бы в конце концов ПРЕКРАТИТЬ РАБОТАТЬ».

ИЛЛЮСТРАЦИИ, КОТОРЫЕ ПРИВЛЕКАЮТ ВНИМАНИЕ

Были проведены сотни опросов читателей. Людей спрашивали, какую рекламу они заметили в различных изданиях. Оказалось, что существуют определенные типы изображений, которые особенно эффективны в привлечении внимания. Например:

- рисунки мостов;
- рисунки детей;
- рисунки животных;
- рисунки знаменитых людей;
- рисунки людей в одежде средневековья, которую можно было бы одеть на маскарад;
- рисунки людей в необычных ситуациях, например, мужчина с повязкой на глазу;
- рисунки, которые рассказывают историю, например, маленькая девочка примеряет мамину шляпу;
- романтические рисунки, например, рисунок мужчины, переносящего девушку через стремительно бегущий ручей;
- рисунки катастроф, например, автомобильная авария;
- новостные рисунки, например, запуск космического спутника
- рисунки «по случаю», например, рождественский рисунок Санта-Клауса или Авраам Линкольн на праздновании своего дня рождения.

После изучения результатов опросов было сформулировано интересное наблюдение: мужчины просматривают рекламу, которая содержит изображения мужчин, а женщины - женщин. Очевидно, что иллюстрации действуют как ярлыки. Изображение мужчины заставляет предположить, что рекламируется продукт для мужчин, а изображение женщины - продукт для женщин.

До того как стали широко использоваться опросы читателей, некоторые специалисты в области рекламы были убеждены, что остановить внимание мужчины можно, показав ему картинку купающейся красавицы. Очевидно, что эта техника останавливает внимание не тех читателей, на кого вы хотели бы направить рекламу продукта, или же она привлекает внима-

ние читателей, которые находятся не в нужном вам настроении. Этот тип картинки может возбудить в читателе желание, направленное на девушку, но не спровоцирует желание продукта, который рекламируется. Когда только возникла реклама для заказов товаров по почтовым рассылкам, произошел реальный случай: после получения каталога женской одежды мужчина прислал 29,95 доллара за платье. Когда оно было доставлено, покупатель недоумевал. Он ожидал, что за эти деньги ему пришлют модель, которая демонстрировала платье!

КАРТИНКИ, КОТОРЫЕ ПРОДАЮТ

Опросы показали, что изображение, которое привлекает внимание, не гарантирует большой уровень продаж. Чтобы иметь продающую ценность, картинка должна относиться к продукту.

Иногда дизайнеры неправильно реагируют на результаты опросов читателей и используют в рекламе иллюстрации с высоким уровнем привлечения внимания, но которые не относятся к продукту. Если вы используете изображение невесты или ребенка, чтобы привлечь внимание к рекламе автомобиля, то привлечете внимание не тех людей и не с тем настроением. С другой стороны, картинка невесты хороша для продажи товаров для новобрачных, например, столового серебра или других подарков. А картинка ребенка хороша для продажи товаров для детей.

На основе тестирования рекламы, назовем типичные виды картинок, которые влияют на продажу:

1. Изображение продукта. Например, реклама автомобиля, на которой изображен автомобиль.
2. Изображение продукта в действии. Например, женщина, использующая новый инструмент для садоводства, который она только что купила.
3. Изображение вознаграждения за использование продук-

First time ever! Thursday through Sunday only!

DOUBLE
THE
TRADE-IN
VALUE
OF YOUR
FUR

Start with low sale prices on our entire fur collection, then take off twice the trade-in value of your old fur. What do you get? A fine quality fur for less than you ever dreamed possible. We've never offered savings quite like this. Don't miss your big chance. Sale ends Sunday.

EVANS

4 S. Main River Oaks Tuckson Woodfield North Overlook Evergreen Ford City Orland Square Harlem Irving
All furs labelled to show country of origin. Fur adjustments at prior purchase. Price-tag may have been included. Sale ends July 13.

Рис. 15.1. Превращение одежды во всепогодную.

Необходимо было увеличить продажи меха в теплую погоду, что и вызвало к жизни данную рекламу. В ней изображение и слова скомбинированы так, что каждый элемент рекламы продает товар. Слова «в первый раз» (first time ever) создают новостное ощущение от рекламы. «С четверга по субботу» (Thursday Through Sunday) подчеркивают необходимость действия. Добавьте возможность отдать старую вещь в счет покупки новой (trade-in), затем подчеркните сказанное в трех строках текста. Результат - продвижение товара, нехарактерного для этого времени года, которое возбудило любопытство читателей, привело к новому осознанию продукции компании Evans и к тому, что меховая одежда стала продаваться летом, чего ранее не было.

та. Например, женщина, которая восхищается испеченным ею пирогом, или женщина, которая ест пудинг, который сама приготовила, или женщина в новом пальто, о котором мечтала-рис. 15.1.

4. Изображение, которое иллюстрирует достижение целей. Например, мальчик, который получил диплом. Другой пример - реклама заочной школы. На рисунке изображен улыбающийся мужчина, протягивающий деньги жене, и заголовок «Вот дополнительные 50 долларов, Грейс. Теперь я зарабатываю реальные деньги» - рис. 15.2.
5. Изображение какой-то увеличенной детали. Например, увеличительное стекло, сквозь которое видно увеличенное перо новой авторучки.
6. Интригующие изображения. Например, реклама курса для улучшения памяти, где изображен слепой мужчина. Заголовок «Вы все помните».

При выборе изображений надо избегать умных и «притянутых за уши» картинок. Вот реальный случай. Агентство несколько лет готовило рекламу морских круизов. Дизайнеры устали от фото счастливых людей, которые стоят на корабле, или веселых групп, играющих в разные игры на корабле. Художники решили попробовать что-то другое и подготовили рекламы круиза, где изображались компас или фуражка капитана. Картинка была слишком далека от сути рекламы. Это агентство забыло две важные вещи, а именно:

1. Для обычного человека, который быстро просматривает публикацию, изображение компаса - это реклама компаса. Изображение шляпы - это реклама шляпы.
2. Люди, которые наконец сэкономили деньги, чтобы купить круиз, хотят увидеть изображение активно отдыхающих людей. Это как раз то, чего ожидают клиенты. Поэтому не нужно их разочаровывать и демонстрировать фуражки или компасы.



**“Here’s an Extra \$50, Grace
 —I’m making real money now!”**

“Yes, I’ve been keeping it a secret until pay day came. I’ve been promoted with an increase of \$50 a month. And the first extra money is yours. Just a little reward for urging me to study at home. The boss says my spare time training has made me a valuable man to the firm and there’s more money coming soon. We’re starting up easy street, Grace, thanks to you and the I. C. S.”

Today more than ever before, money is what counts. The cost of living is mounting month by month. You can’t get along on what you have been making. Somehow, you’ve simply got to increase your earnings.

Fortunately for you hundreds of thousands of other men have proved there is an unfailing way to do it. Train yourself for bigger work, learn to do some one thing well and employers will be glad to pay you real money for your special knowledge.

You can get the training that will prepare you for the position you want in the work you like best, whatever it may be. You can get it without sacrificing a day or a dollar from your present occupation. You can get it at home, in spare time, through the International Correspondence Schools.

It is the business of the I. C. S. to prepare men to just your circumstances for better positions at better pay. They have been doing it for 26 years. They have helped two million other men and women. They are training over 100,000 now. Every day many students write to tell of advancements and increased salaries already won.

You have the same chance they had. What are you going to do with it? Can you afford to let a single priceless hour pass without at least finding out what the I. C. S. can do for you? Here is all we ask—without cost, without obligating yourself in any way, simply mark and mail this coupon.

INTERNATIONAL CORRESPONDENCE SCHOOLS
 BOULDER, COLORADO

Send me information about the following course or courses:

Accounting	Business Administration	Engineering	Law
Acting	Business Law	Electricity	Library Science
Advertising	Chemistry	Estimating	Medical
Architecture	Civil Engineering	Executive Training	Pharmacy
Automobile	Commercial Law	Finance	Public Health
Banking	Construction	Foreign Languages	Public Safety
Bookkeeping	Cost Accounting	French	Public Works
Business	Criminal Law	German	Sanitary Engineering
Business Law	Domestic Science	Italian	Shorthand
Business Management	Drafting	Japanese	Stenography
Business Training	Electrical Engineering	Latin	Teaching
Business Writing	Electronics	Portuguese	Typewriting
Chemical Engineering	Estimating	Russian	Writing
Chemical Technology	Estimating	Spanish	
Civil Engineering	Estimating	Swedish	
Commercial Law	Estimating	Ukrainian	
Construction	Estimating	Yiddish	
Cost Accounting	Estimating		
Criminal Law	Estimating		
Domestic Science	Estimating		
Drafting	Estimating		
Electric Engineering	Estimating		
Electronics	Estimating		
Estimating	Estimating		
Executive Training	Estimating		
Finance	Estimating		
Foreign Languages	Estimating		
French	Estimating		
German	Estimating		
Italian	Estimating		
Japanese	Estimating		
Latin	Estimating		
Portuguese	Estimating		
Russian	Estimating		
Spanish	Estimating		
Swedish	Estimating		
Ukrainian	Estimating		
Yiddish	Estimating		

Name _____
 Telephone _____
 Street _____
 City _____

Copyright 1919, 1920, 1921, 1922, 1923, 1924, 1925, 1926, 1927, 1928, 1929, 1930, 1931, 1932, 1933, 1934, 1935, 1936, 1937, 1938, 1939, 1940, 1941, 1942, 1943, 1944, 1945, 1946, 1947, 1948, 1949, 1950, 1951, 1952, 1953, 1954, 1955, 1956, 1957, 1958, 1959, 1960, 1961, 1962, 1963, 1964, 1965, 1966, 1967, 1968, 1969, 1970, 1971, 1972, 1973, 1974, 1975, 1976, 1977, 1978, 1979, 1980, 1981, 1982, 1983, 1984, 1985, 1986, 1987, 1988, 1989, 1990, 1991, 1992, 1993, 1994, 1995, 1996, 1997, 1998, 1999, 2000, 2001, 2002, 2003, 2004, 2005, 2006, 2007, 2008, 2009, 2010, 2011, 2012, 2013, 2014, 2015, 2016, 2017, 2018, 2019, 2020, 2021, 2022, 2023, 2024, 2025

Рис. 15.2. Одна из великих на все времена.

Эта реклама появилась в 1919 году. Она типична для знаменитой серии реклам, которые сделали между народные заочные школы самыми крупными в мире. Обращение в этой рекламе действует как всегда. Например, текст говорит. «Жизнь дорожает от месяца к месяцу. Вы не справитесь, имея прежний доход. Каким-то образом вам нужно повысить заработок».

Когда вы думаете, как проиллюстрировать рекламу, помните, что изображение самого продукта создает наибольшие продажи. Например, клуб «Книги месяца» демонстрирует изображения книг. Если вы просмотрите каталог для заказа товаров по почте, то обнаружите:

- изображения швейных машин в рекламе швейных машин;
- изображения пылесосов в рекламе пылесосов;
- изображения платьев в рекламе платьев;
- изображение обуви в рекламе обуви.

Предыдущие примеры совсем не исключают интригующие и необычные иллюстрации. Интересные изображения хороши, если вы можете придумать картинку, в которой интересный момент относится к продукту.

ПОЧЕМУ ФОТОГРАФИИ ПРЕКРАСНО ИЛЛЮСТРИРУЮТ ТЕКСТ

Когда выбрана тема для иллюстрации, то для лучшего восприятия используйте вместо рисунка фото предмета. Нет более весомого аргумента, нежели фотография. Если вы остановились на рисунке или живописи, то пусть они будут как можно более жизненными: стиль должен быть «фотографичным».

Проиллюстрируем эффективность фотографии несколькими примерами.

Моя знакомая полчаса рассказывала мне о маленьком племяннике, которого обожала. Я не так много узнал о нем из того, что она сказала. Ее описание было идеализированным. Затем женщина показала большой портрет, сделанный углем. Я взглянул на рисунок, где был изображен красивый мальчик с приятной улыбкой, но все же было трудно представить, как ребенок выглядит на самом деле. Смог бы я узнать этого ребенка в реальной жизни? Никогда - по рисунку, сделанному углем.

Портрет был нереальным и неузнаваемым.

А как-то я просматривал летний каталог курортов. Мое внимание привлекли две рекламы. Но одна реклама имела явные преимущества. Она включала фотографии окрестностей - сельские пейзажи. Эти фотографии помогли мне представить, как выглядит местность вокруг отеля. Они предлагали отличную вещь - они как бы давали возможность оценить, проверить качество услуги. Другая реклама - идеализированный рисунок отеля на фоне окружающего пейзажа - представляла развевающиеся флаги, фонтаны, живописные лодки на озере, находившемся рядом с отелем. Но рисунок ничего не доказывал и не давал реальной информации. Он не мог убеждать. Эта была просто идеальная концепция летнего отдыха, существовавшая в воображении художника.

Однажды я хотел купить чемодан для того, чтобы путешествовать самолетом. Я стал просматривать газеты и журналы. Реклама была разнообразной: рисунки чемоданов, живописные изображения, а также фото. Рекламы с фотографиями заинтересовали меня более всего. Я знал, что, если захочу увидеть этот чемодан, не буду разочарован. Реальный чемодан выглядел бы так же, как на фотографии. С другой стороны, если бы я пошел посмотреть на чемодан, который увидел на рисунке, то мог бы и разочароваться. Реальная вещь могла бы выглядеть совсем иначе, нежели ее живописный образ.

Фотография добавляет к рекламе реальную информацию. Фотографии убеждают. Они являются доказательством. Каждый знает, фотографии человека, или товара, или пляжного отеля - это реальность. На фото есть мелкие детали, которые говорят столь много, они выражают окружающую атмосферу. Взгляд на фото стоит на втором месте по своему эффекту после реального знакомства с объектом.

Старая китайская поговорка, которую часто неправильно цитируют, говорит: «Хорошая картинка стоит тысячи слов». Если это правда, то хорошая фотография стоит двух тысяч слов.

ИЗОБРАЖЕНИЕ ГОЛОВЫ ЧЕЛОВЕКА В РЕКЛАМЕ

Почему специалисты в области рекламы для заказа товаров по почте так часто изображают в рекламе голову (или лицо) человека? Ответ: это принесит больше продаж, чем все другое.

Лицо человека привлекает внимание. Особенно привлекают внимание модель, рекламирующая продукт или услугу и смотрящая непосредственно на читателя, фото пользователя продукта, или выпускника заочной школы. Взгляд человека, смотрящего прямо на вас, быстрее остановит внимание, нежели изображение мыла или пейзаж. Изображения головы, кроме того, экономичны с точки зрения занимаемого места. Все, что вам нужно показать, - это лицо. Если вы готовы ответить для картинки много пространства, то можете увеличивать лицо, пока оно не заполнит все отведенное место. Тогда иллюстрацию просто невозможно будет пропустить.

Если вы используете большой текст, а для изображения отведено лишь небольшое место, то ничто так не привлечет внимание, как лицо человека. Многие рекламы для заказа товара по почте, состоящие из 60 строк, так заполнены текстом, что места для иллюстрации в них... не больше почтовой марки. Однако и оно достаточно велико, чтобы эффективно передать лицо человека.

Какие еще типы иллюстраций используются в рекламе? Это могут быть сцены на улице, группы людей, сцены в офисе, сцены в семье и некоторые ландшафты. Картинки этого типа подходят для рекламы, если рекламного места много. Но их нельзя использовать с выгодой, если у вас всего четверть страницы или достаточно длинный текст.

Возьмем, например, пейзаж. Вы не сможете вместить его на совсем небольшое пространство. Если вы покажете миниатюрный вид, то детали пейзажа будут неразличимы. Если попробуете обрезать часть пейзажа, то испортите впечатление от него.

Но предположим, что вы хотите использовать в рекламе

изображение головы человека. Опустите плечи и воротник, вы даже можете «обрезать» часть головы, особенно, если человек смотрит на вас, - и это будет одна из наиболее эффективных иллюстраций для малого пространства. Кстати, если вы увеличите рисунок головы, чтобы заполнить большее пространство, то эффект от изображения головы будет также очень большим.

Есть и другие немаловажные причины, чтобы использовать изображения головы или лица в качестве рекламной иллюстрации. Допустим, вы приводите свидетельства людей. Если вы покажете фотографию человека, чье свидетельство приведено в рекламе, то читатели быстрее поверят приведенному свидетельству. Когда люди читают свидетельство, они время от времени смотрят на изображение источника этого свидетельства и видят, как выглядит этот человек. Это повышает интерес читателя и дает возможность установить большую эмоциональную связь с автором сообщения.

ЛОГОТИП РЕКЛАМИРУЕМОЙ КОМПАНИИ

Важной частью любой рекламы является логотип рекламируемой компании (или имя того, кто помещает рекламу), который печатается крупным шрифтом чаще в нижней части рекламы, как показано на рекламе *Mobil* - рис. 15.3.

Иногда логотипом является название производителя, а в других случаях, это наименование продукта. Вот некоторые наименования фирм производителей, которые часто используются в качестве логотипов:

- *General Electric*
- *General Motors*
- *IBM*
- *Kodak*

THE GLOBAL ECONOMY #3

Time to move forward

In late July, there will be a welcoming ceremony in Asia. Vietnam will be formally welcomed into the group of nations that constitutes the Association of Southeast Asian Nations (ASEAN). It marks the first time Vietnam has joined an organization whose aims are peaceful adjudication of disputes and the promotion of trade among its members.

It demonstrates that Vietnam's neighbors see it as ready to take its rightful place in the region and to participate in the area's economic growth.

It's an important first. The next step should be for the U.S. to normalize relations with Vietnam. The Senate will soon be considering whether the president should establish full diplomatic relations with Vietnam.

A non-partisan effort to support full diplomatic relations is being spearheaded in the Senate by several members, including highly respected and decorated Vietnam veterans. And their efforts are being backed by the Veterans of Foreign Wars, AMVETS, the U.S. Chamber of Commerce and more than 110 members of the Coalition for U.S.-Vietnam Trade.

Full recognition, of course, raises concerns about American prisoners of war (POWs) and those missing in action (MIAs). The goal hasn't changed. All Americans want reconciliation of the POW/MIA issue. It's a concern

Mobil respects and shares as many of our employees and shareholders are Vietnam veterans. The best way, in our view, to resolve these issues is through constructive engagement. As diplomatic and commercial ties strengthen, progress on outstanding issues between our two countries will be enhanced.

Mobil's experience in Vietnam dates back to 1974-75 when we made the first oil discovery. Since the president lifted the trade embargo against Vietnam in early 1994, American companies have been competing with foreign companies for a wide range of business opportunities. But we haven't been able to compete on an equal basis. That's because the governments of those foreign companies already have established relations with Vietnam and provide them with a full range of commercial services and programs. Normalization would help make American companies more competitive. Moreover, normalization will increase export opportunities in this fast-growing market for American companies, which will result in more jobs here at home.

Lifting the trade embargo was a big first step. Now is the time to move ahead and complete normalization of relations between our two countries. We need to accomplish it before the politics of an election year muddies the issue. America will not forget its history, but it's now time to move forward.

Mobil

Our Internet address is:
<http://www.mobil.com>

©1998 Mobil Corporation

Рис. 15.3. Публичный голос для публичной корпорации.

С 1970 года корпорация Mobil появлялась на страницах редактора New York Times. В формате, который немедленно узнается читателями, департамент Mobil по рекламе и связям с общественностью выражает свое отношение к различным вопросам бизнеса, экономики и жизни общества. Хотя многие корпорации помещали свою рекламу на редакторских страницах газеты, ни одна компания не использует это место столь последовательно и эффективно, высказывая мнение по поводу различных тем, которые важны для нас всех.

А вот некоторые названия продуктов, которые часто используются как логотипы:

- *Tide*,
- *Nike*
- *Chanel*
- *Cadillac*

Производитель повторяет логотип снова и снова, надеясь, что вы запомните его и будете позитивно относиться к приобретению этого бренда. Это реклама на долгосрочную перспективу, которая отличается от рекламы с краткосрочными целями, направленной на немедленные продажи.

В рекламе на радио производители не могут поместить логотип крупным шрифтом, они компенсируют этот недостаток, повторяя название продукта или фирмы несколько раз. Например, в радиорекламе (длительностью в одну минуту) зубной пасты *Colgate* название продукта повторяется несколько раз.

В рекламе на телевидении производители могут достичь узнаваемости при помощи двух инструментов: во-первых, за счет появления названия компании или продукта в кадре крупными буквами, а также за счет неоднократного повторения названия компании героем рекламы.

Влияние логотипа на потребителя трудно измерить, поскольку требуются месяцы, а иногда и годы на то, чтобы результаты стали измеримыми. Однако известно, что эффект существует. Тесты показали, что люди предпочитают покупать знакомый продукт, а не неизвестный. Они с большей готовностью приобретут продукт у известного производителя, нежели у неизвестного. Следовательно, логотип производителя не должен опускаться из рекламы, кроме особых случаев, например:

1. Если название продукта упоминается в заголовке рекламы, оно не обязательно должно появляться в виде логотипа.
2. Иногда изображение продукта с его наименованием заменяет логотип.


3. Некоторые авторы реклам для заказов товаров почтой опускают логотип, поскольку продают продукт или услугу, которая покупается только один раз в жизни, например, книга по заочному курсу. Цель этих реклам - немедленная продажа, а не узнаваемость какого-либо названия на годы вперед. Опуская логотип, эти компании снижают стоимость рекламного пространства.
4. Опросы читателей дают неоднозначные результаты, если сравнивать рекламу в виде редакционной статьи и обычную рекламу. Очевидно, что очень многое зависит от конкретного заголовка и иллюстрации каждой рекламы. Тем не менее некоторые опускают логотип, чтобы реклама не выглядела как реклама. Например, рекламы, которые выглядят как комиксы, или рекламы-новости, рекламы-статьи и прочее, как показано на рис. 10.3. Эти рекламы жертвуют логотипом, чтобы получить преимущество от повышенного внимания читателей ко всему тексту, который помещен в небольшой рекламе.

РЕКЛАМЫ БЕЗ ИЛЛЮСТРАЦИЙ

Некоторые из весьма эффективных реклам для заказов товара по почте не содержат картинок. Например, реклама курса по улучшению памяти имеет следующий заголовок: «Как я улучшил память за один вечер». Эта реклама вызвала так много продаж, что ее публиковали в течение ряда лет. Реклама всех типов компании *Tecla Pearls* также публиковалась в течение ряда лет - и стала знаменитой (см. классическую рекламу Кейилза на рис. 15.4).

Реклама подписки на известную газету была очень эффективной среди многих типов реклам (и с иллюстрациями, и без). Заголовок этой рекламы «Как получать *Times* дома» в этой редакции публикуется уже в течение 14 лет. Никакая другая реклама не может сравниться с этой рекламой по продающей силе.

**A \$10,000
Mistake**

 **CLIENT** for whom we had copied a necklace of Oriental Pearls, seeing both necklaces before her, said: *Well, the resemblance is remarkable, but this is mine!*

Then she picked up ours!

T É C L A
398 Fifth Avenue, New York
10 Rue de la Paix, Paris

Рис 15.4. Написано самым высокооплачиваемым копирайтером в мире. Франк Ирвинг Флетчер, самый высокооплачиваемый специалист по рекламе своего времени, был знаменит способностью рассказывать истории в нескольких словах. Вот пример: «Но краткость подходит не для всех случаев, - говорил он. - Если человек заинтересован приобрести то, что вы продаете, то вам лучше не говорить слишком много».

Эти примеры приведены здесь не для того, чтобы отговорить вас от идеи использования изображений в рекламе, а чтобы показать, что иллюстрация не является обязательной для рекламы. Изображения стоят денег и рекламного пространства. Поэтому каждая иллюстрация должна быть протестирована: обеспечивает ли она значительную прибавку к продажам, чтобы окупить затраты?

ПОДВЕДЕНИЕ ИТОГОВ

Выбирая иллюстрации для рекламы, важно использовать опыт авторов рекламы для заказов товаров по почте и розничной торговли (ведь их существование зависит от рекламы, которая обеспечивает непосредственные продажи и которые можно отследить) - и тогда вы увеличите свои продажи.

Избегайте неестественных, «притянутых за уши» иллюстраций, не имеющих ничего общего с продуктом или услугой, которые вы продаете. Используйте фото, которые привлекают покупателей, а не людей с праздным любопытством. Вот некоторые типы картинок, которые помогут увеличить продажи:

1. Изображения продукта.
2. Изображения продукта в действии.
3. Изображения людей, которые используют продукт.
4. Изображения, демонстрирующие вознаграждение за использование продукта.

Американский стандарт жизни не в последнюю очередь зависит от разного гения рекламы, которая не только создает и оттачивает спрос, но также посредством ее влияния на конкурентный процесс стимулирует никогда не прекращающуюся гонку за улучшением качества продукта.

Адлай И. Стивенсон

Как заставить работать небольшую рекламу

ГЛАВА 16

Когда я начинал работать в области рекламы для заказов товаров по почте, то сделал открытие, что различные продукты имеют неодинаковые требования к размеру рекламного места.

Например, ремень, уменьшающий талию, продавался с прибылью при использовании небольшой рекламы из 60 строк, которая умещалась в одной колонке. Это была реклама для заказов товаров по почте (при верстке газет принято считать, что на один дюйм приходится 14 «строк») с заголовком «ПОЛНЫМ МУЖЧИНАМ». На картинке был изображен полный человек, которому примеряли широкий ремень, причем пряжка приходилась на отверстие в средней части ремня. Когда для рекламы этого продукта использовалась полноразмерная реклама на целую страницу, т.е. затраты на продажи одного ремня были повышены, дополнительных обращений и заказов, чтобы оплатить дополнительное рекламное место, не последовало.

С другой стороны, нужно сказать, что средство для роста волос продавалось с прибылью с помощью заказов по почте, когда использовалась полноразмерная реклама в журнале на странице. Мы тестировали некоторые рекламы в 60 строк по этому продукту, но такие небольшие рекламы не смогли принести достаточно заказов, чтобы получить прибыль.

В чем причина? Редактор агентства, которое проводило данную рекламную кампанию, сказал:

Небольшая реклама ремня уместна, потому что пользу этого товара легко объяснить. Иллюстрация, на которой изображен человек, «затянутый» в пояс, и несколько строк текста - это все, что необходимо, чтобы пояснить, как работает данный продукт. С другой стороны, мужчины скептически относятся к средству для роста волос. Чтобы такая реклама воздействовала на сильный пол, необходимо длинное, научное объяснение, а также множество свидетельств от довольных клиентов как доказательство, что средство действительно работает. Следовательно, требуется реклама на всю страницу. Маленькая реклама не убеждает клиентов и не продвигает продажи средства для роста волос.

Иные продукты могут прекрасно продаваться и с помощью большой, и с помощью маленькой рекламы. Например, для заочного курса Американской школы музыки мы обнаружили, что были прибыльны рекламы различного размера: от полной страницы до рекламы в один дюйм и в одну колонку.

Возникает вопрос: использовать большие или малые рекламы? - Имеются аргументы за и против для рекламы обоих видов. У малых реклам есть и недостатки, и преимущества.

ДЕСЯТЬ НЕДОСТАТКОВ РЕКЛАМЫ МАЛЕНЬКОГО РАЗМЕРА

1. Небольшие рекламы не впечатляют ваших дилеров в такой степени, как полноразмерные рекламы.

2. Вы не можете включить в рекламу длинный список имен и адресов ваших дилеров.
3. Вы не можете использовать в небольшой рекламе цвет. Это будет слишком дорого.
4. Вы не можете показать картинку лимонного пирога или шоколадного пирожного, возбуждающую аппетит.
5. Вы не можете в большинстве случаев создать большой наплыв продаж и сделать это быстро.
6. Вы не можете создать впечатление важности или большой величины так, как это делает большая реклама.
7. Вы не можете показать пейзаж или большую семью, которой очень нравится новая мебель в гостиной.
8. Вы не можете показать эффективное изображение автомобиля новой модели или новую модель холодильника.
9. Вы не можете использовать некоторые эффективные стилевые техники, например комические вставки; не можете подготовить рекламу, которая будет выглядеть, как журнальная статья.
10. Вы не можете получить для вашей небольшой рекламы лучшее место в журнале или газете.

ДЕСЯТЬ ПРЕИМУЩЕСТВ РЕКЛАМЫ МАЛЕНЬКОГО РАЗМЕРА

1. Вы можете запустить целую серию небольших реклам по цене одной полноразмерной рекламы на целую страницу. Таким образом, получается регулярная рекламная кампания по невысокой цене. Нужно, однако, иметь в виду, что цена одного дюйма небольшого рекламного места больше, нежели крупного рекламного места. Таким образом, 1/6 часть страницы (1/2 журнальной колонки) может стоить столько же, сколько полная страница.

2. Если вы рекламируете целый набор продуктов, то можете представить каждый продукт в отдельной небольшой рекламе.
3. Если продукт имеет несколько способов использования, то можно продемонстрировать каждый способ в отдельной рекламе.
4. Вместо того чтобы размещать рекламу на нескольких страницах в одном издании, вы можете прорекламировать товар в шести или более изданиях с использованием небольших реклам.
5. Вы можете разместить рекламу частично в большом и частично в малом формате.
6. Вы можете предложить бесплатные буклеты, литературу, образцы товаров и каталоги. Вы можете продавать товары по почте.
7. Вы можете привлечь потенциальных клиентов для своих специалистов по продажам.
8. В газетах вы сможете по специальной цене разместить, например, рекламу вашей модели обручального кольца рядом с рекламой услуг регистрации брака и свадьбы или, например, рекламу, связанную с вынашиванием ребенка, непосредственно рядом с рекламой, связанной с родами.
9. Вы можете достичь того, что вашу рекламу будет читать большое число потенциальных клиентов, используя такие техники создания рекламы, как небольшие комиксы, новостные статьи и рекламы с изобразительными вставками.
10. Вы сможете с прибылью рекламировать так называемые продукты или услуги ограниченного рынка, используя, например, такие заголовки: «Бухгалтерия», «Средства от мозолей», «Протезирование зубов», «Средства от боли в ногах», «Средства для улучшения слуха», «Средства от зубной боли» и проч. Причина заключается в

следующем: в средствах для лечения мозолей заложено недостаточно прибыли, чтобы, например, рекламировать товар на полной странице. Более того, если читатель не нуждается в средствах от мозолей, ваша полностраничная реклама, независимо оттого, насколько она привлекательная, не продаст ему такое средство. С другой стороны, если у читателя есть мозоль, которая его беспокоит, его внимание будет остановлено заголовком из одного слова - «МОЗОЛЬ» - в небольшой рекламе. Поскольку вы не можете предвидеть, когда мозоль читателя станет проблемой, лучше начать с публикации небольших реклам в каждом выпуске журнала, нежели с публикации большой рекламы, но гораздо реже.

КАК ПОВЫСИТЬ ЭФФЕКТИВНОСТЬ НЕБОЛЬШИХ РЕКЛАМ

Используйте телеграфный стиль, как будто вы направляете телеграмму и должны платить по 5 долларов за слово. Например, предложение: «Мы будем рады направить вам по почте экземпляр нашего бесплатного буклета по вашему запросу» - может быть сформулировано в виде двух слов - «Бесплатный буклет». Иногда используется всего одно слово «Буклет». Специальная реклама, которая описывает распродажи, часто сокращает и это слово - «Бклт».

Лучший способ для создания хорошей небольшой рекламы - взять большую рекламу и сократить текст. Исключите введение. Сократите предложения с наименьшей продающей силой. Опустите ненужные слова. Используйте короткие слова вместо длинных. Это часто делается в рекламе товаров, заказываемых по почте. К тому времени как страница текста будет сокращена до половины колонки, не останется ни грамма «жира». Все, что останется, это «кости» и «мускулы», которые увеличивают продающую силу рекламы в несколько раз.

Но предположим, что у вас нет большой рекламы, которую вы бы могли сократить. Тогда напишите длинный текст сегодня - и сократите его завтра.

ЗАГОЛОВКИ НЕБОЛЬШИХ РЕКЛАМ

Если вам удалось найти заголовок из одного слова, который привлечет потенциальных покупателей, такой, как «Бухгалтерия», «Для глухих», «Займы», то это, вероятно, будет самый лучший заголовок. Почему? - Он может быть набран крупным шрифтом без необходимости использовать большое рекламное пространство. Однако никогда не используйте бессмысленное слово «если» или «потому что», просто чтобы сократить заголовок. Для вашего заголовка важнее, чтобы он что-то означал, нежели чтобы он был кратким. Если ваш продукт не позволяет использовать броский заголовок из одного слова, то постарайтесь написать заголовок из двух, трех или пяти слов.

Хорошие фразы, которые можно использовать в тексте небольшой рекламы, это те, которые вбирают много смысла, хотя размещены на маленькой рекламной площади. Примеры:

250 ДОЛЛАРОВ В НЕДЕЛЮ

НАУЧИТЕСЬ ЗА 6 НЕДЕЛЬ

НАША 36-Я ГОДОВЩИНА

С 1893 ГОДА

НОВЫЙ

ПОЛНЫЙ УДОВОЛЬСТВИЯ

ТЕПЕРЬ ВЫ МОЖЕТЕ

15 МИНУТ В ДЕНЬ

МИССИС И.С. ЗАРАБОТАЛА 65 ДОЛЛАРОВ

НИКАКИХ СПЕЦИАЛЬНЫХ СПОСОБНОСТЕЙ НЕ ТРЕБУЕТСЯ

ВОЗРАСТ НЕ ЯВЛЯЕТСЯ ПОМЕХОЙ

**ЛЮБОЙ МОЖЕТ НАУЧИТЬСЯ
ПОРАЗИТЕ ВАШИХ ДРУЗЕЙ
ВЕРНЕМ ДЕНЬГИ, ЕСЛИ ВАМ НЕ ПОНРАВИТСЯ
ОБОРУДОВАНИЕ ВКЛЮЧЕНО
100 000 ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ
ИМЕЕТСЯ ПЛАН НА ПРОБУ
ИМЕЕТСЯ ПЛАН НА ПРОБУ
ПРОВЕРЬТЕ СЕБЯ
БЕСПЛАТНЫЙ 48-СТРАНИЧНЫЙ БУКЛЕТ
НИКАКИХ ОБЯЗАТЕЛЬСТВ
НЕ ПРИСЫЛАЙТЕ ДЕНЬГИ
НАПИШИТЕ СЕГОДНЯ**

ИЛЛЮСТРАЦИИ ДЛЯ НЕБОЛЬШИХ РЕКЛАМ

Надо ли использовать иллюстрации в малых рекламах? Если вы используете рамку или рекламу со вставками, то она будет в основном состоять из иллюстраций. В рекламе же стандартного типа тщательно оцените иллюстрацию до публикации. Почему? - Вы можете поместить достаточно большой продающий текст в пространство, обычно занимаемое картинками. Если изображение нужно для того, чтобы показать продукт или пояснить, как его использовать, то вставьте иллюстрацию. Если иллюстрация подходит по содержанию и компактна, как, например, лицо медсестры в рекламе сестринских курсов, то нужно вставить изображение. В ином случае опустите иллюстрацию, чтобы сделать рекламу меньше или чтобы оставить больше пространства для текста.

СТИЛЬ РЕКЛАМЫ ИЛИ СТИЛЬ РЕДАКЦИОННОЙ СТАТЬИ

Имеются две противоположные техники, которые можно использовать для создания небольших реклам. Вы можете использовать любую технику, но не обе одновременно.

Техника № 1: реклама должна выглядеть как реклама. Используйте все трюки рекламного профессионала: заголовок, привлекающий внимание, длинный текст, мелкий шрифт, «упакуйте» в рекламное место как можно больше информации. Но нужно с толком использовать эти приемы, чтобы потенциальные покупатели остановились и купили товар, несмотря на то, что реклама очевидным образом выглядит, как реклама.

Техника № 2: реклама должна быть сделана в виде редакционного материала, например, комикса или пространства, заполненного изображениями, или как новостная статья. Эта техника привлечет к вашей рекламе большое число читателей. Но вы должны будете в этом случае опустить все стандартные рекламные приемы, такие, как заголовки из одного слова или купоны. Если вы используете рекламные техники в рекламе в виде редакционной статьи, то скажете людям: «Это реклама». Вы «выпустите кошку из мешка до того, как кошка в нем окажется».

ПРОВЕРКА РЕЗУЛЬТАТОВ ПУБЛИКАЦИИ МАЛОЙ РЕКЛАМЫ

Снабдите вашу рекламу ключом, попросив читателей написать на запросе бесплатного буклета или образца товара определенный номер департамента, или предложите купить товар по почте за полную цену. Снабдив рекламу ключом, вы сможете сказать, какая реклама, какая публикация и какой сезон года будут для вас наиболее результативными. Затем, спустя некоторое время, вы сможете перестать тратить деньги на

менее успешные рекламы и направить деньги на публикацию наиболее эффективных реклам в наиболее перспективных изданиях.

ПРОТЕСТИРУЙТЕ РЕЗУЛЬТАТЫ РЕКЛАМ

Подготовьте несколько разных реклам с ключом, чтобы выяснить, какая реклама приносит наибольшее количество обращений. Однако лучше всего провести отдельный тест, чтобы две рекламы тестировались в один и тот же день в одинаковых условиях. Газеты во многих городах предлагают услуги такого отдельного тестирования. Многие журналы также предлагают эти услуги, хотя некоторые из них ограничивают применение отдельного тестирования только рекламой на полную страницу. См. главу 18 для знакомства с подробным пояснением процедуры отдельного тестирования.

И еще одна рекомендация: издания и агентства не должны опасаться, что использование малых реклам принесет снижение доходов от рекламы. Вы можете тратить столько же средств на малую рекламу, как и на большие рекламы. Вы просто помещаете малые рекламы более часто и в большем количестве изданий. Один рекламодатель, который недавно переключился на небольшую рекламу, сказал: «Такие рекламы поднимают наши продажи быстрее, нежели это было с большими рекламами. Если так будет продолжаться, то мы сможем тратить на рекламу больше средств».

Малые рекламы позволяют небольшим предприятиям проводить рекламные кампании, которые в случае больших реклам они просто не смогли бы себе позволить. Эти небольшие рекламодатели часто становятся большими!

Поэтому не нужно недооценивать мощь небольших реклам. Помните, что Давид победил Голиафа с помощью маленького камешка. В Геттисберге были произнесены две речи, но более короткая запомнилась навсегда.

ПОЛУЧЕНИЕ РЕЗУЛЬТАТОВ ОТ РЕКЛАМНЫХ ОБЪЯВЛЕНИЙ

В США в департаментах рекламы специалисты принимают по телефону заказ на размещение рекламы в газету. Иногда рекламодатель сообщает, что реклама должна быть напечатана 3-5 раз, получая таким образом более низкие расценки. А иногда рекламодатель звонит и отменяет рекламу после одного или двух выпусков газет, поскольку товар был продан. Именно в этот момент сотрудники департамента рекламы узнают о результатах, которые принесли объявления. Информация об этих результатах часто публикуется в газетах.

Например, вот объявление, которое было опубликовано в *New York Times*.

НЕОБХОДИМ ПАРТНЕР

Я только что приобрел интересную франшизу «Миссис Америка» для Нью-Джерси. Уже получен выдающийся потенциальный результат. Мой партнер мог бы вложить свои 10 000 долларов. Можете ли ВЫ? Мистер Ричард Стоктон, штаб квартира «Миссис Америка» проведет интервью. Звоните NYC 212 MU 2-XXXX.

Касательно результатов этой рекламы, *New York Times* написала:

Реклама компании «Миссис Америка» - компании, которая организует шоу и обеспечивает лицензионные права логотипу «Миссис Америка» в каждом штате, - появилась в *New York Times* под названием «Возможности для бизнеса». Через два дня после публикации рекламодатель получил инвестиции в 10 000 долларов, на которые и рассчитывал.

И еще истории:

Семья, которая поместила объявление «Дом на продажу» в Балтиморе, сказала: «Мы получили большое число

откликов. В итоге нам позвонили более 40 потенциальных покупателей».

Владелец морского катера поместил рекламу в *Philadelphia Bulletin*: «Катер ПИНГВИН с трейлером. Эксклюзивное предложение - 500 долларов». «Я был завален предложениями!» - сказал человек, поместивший объявление.

Женщина из Норфолка поместила объявление в *Virginia Pilot* «Семимесячный щенок, наполовину немецкая овчарка, все прививки, лицензия - 150 долларов». «Я продала моего щенка первому же обратившемуся человеку», - сказала она.

Фермер из Монтаны разместил рекламу в *Rapid City S.D. Journal*: «Требуется женатый мужчина для работы, связанной с разъездами, на ферму по разведению овец в Юго-Восточной Монтане» Рекламодавец сказал: «Мы получили очень хорошие результаты - шесть или семь откликов».

Владелец магазина кофе сказал, что он получил 60 звонков после публикации объявления в *Washington D.C. Post* «Требуется кок для небольшого кафетерия в центре города. Работа 5 дней в неделю, хорошая зарплата. Для хороших работников - мужчин и женщин - льготы».

Чтобы продвинуть использование рекламных объявлений, *Buffalo Courier Express* печатает успешные рекламы и рассказывает читателям о полученных результатах, а также о низкой цене за такие объявления.

Газета *Baltimore News American* продвигает использование рекламных объявлений крошечного размера, с текстом, состоящим из сокращений, которые занимают только одну строку в газете. Газета опубликовала отчет, что все из приведенных ниже рекламных объявлений были успешными.

ВЕЛОСИПЕД ДЛЯ МАЛЬЧИКОВ ЗА 20 ДОЛЛАРОВ

ПИАНИНО В ХОРОШЕМ СОСТОЯНИИ

ЛОДКА, 14 ФУТОВ, С ТРЕЙЛЕРОМ, 50 ДОЛЛАРОВ

Рекламные объявления имеют длительную историю успеха. Сегодня эта форма коммуникации как никогда велика. Ежедневная газета *New York Times* часто отводит более дюжины страниц на рекламные объявления (а по воскресеньям более ста страниц). Другая газета, которая содержит большое число рекламных объявлений - это *Los Angeles Times*. Торговый представитель этой газеты указывал, что для среднего читателя нужно 24 часа, чтобы прочитать все рекламные объявления только в одном выпуске этой газеты.

Рекламные объявления имеют преимущества: низкая цена, гибкость и возможность выбора. Вы можете поместить рекламу в городе, где расположены ваши потенциальные покупатели, или под заголовком, который позволит избирательно достичь покупателей вашего продукта или услуги.

Процветание каждой страны в мире находится в непосредственной зависимости от объема рекламы.

Полковник Роберт МакКормик

10 тестов: какая реклама более привлекательна?

ГЛАВА 17

В этой главе приведены 10 пар примеров рекламы. Десять из них были удачными с точки зрения продаж. Десять - неуспешными. Сможете ли вы определить эффективные рекламы? Правильные ответы и уроки, которые можно извлечь из успешных реклам, вы найдете в конце главы.

Вообразите, что вы креативный директор рекламного агентства, которое специализируется на тестировании рекламы. У вас десять клиентов, и каждый клиент нуждается в новом тексте рекламы. Вы собрали своих сотрудников-копирайтеров и попросили представить идеи. Вы получили 20 предложений - по два на каждого клиента. Теперь вы должны решить, какие идеи будете использовать, а какие отвергнете.

20 предложений (по парам) приведены ниже. В каждой паре есть успешная и неуспешная реклама одного и того же продукта или услуги. Заголовок, иллюстрация и предложение приводятся отдельно для каждого варианта. В некоторых случаях приводится текст рекламы для пояснения.

В каждой паре вы должны отметить один вариант, который, по вашему мнению, принесет наилучшие результаты. Затем взгляните в конец главы и проверьте, насколько вы были правы.

В этом «тесте» нет уловок. Не думайте, что в одной рекламе было написано слово «бесплатно» огромными буквами, а в другой этого не было. Или что одной рекламе были даны какие-нибудь преимущества. Нет. Каждая пара реклам была протестирована в журналах или газетах при аналогичных условиях, насколько это возможно. Обращения по итогам рекламы были отслежены с помощью прямых рассылок или посредством звонка торгового представителя. Было сделано все, чтобы только от заголовка и иллюстрации зависело то, насколько реклама способна повлечь за собой звонки и заказы.

Имейте в виду также, что продающая сила рекламы оценивалась числом покупателей. Рекламы, которые привели к меньшему числу обращений, не были абсолютной неудачей. Они были использованы только один раз. Успешные варианты реклам были действительно очень успешными. Они публиковались снова и снова, до тех пор, пока их эффективность не сошла на нет.

Какая реклама более привлекательна?

- | | |
|------------------------------|------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1a | <input type="checkbox"/> 1б |
| <input type="checkbox"/> 2a | <input type="checkbox"/> 2б |
| <input type="checkbox"/> 3a | <input type="checkbox"/> 3б |
| <input type="checkbox"/> 4a | <input type="checkbox"/> 4б |
| <input type="checkbox"/> 5a | <input type="checkbox"/> 5б |
| <input type="checkbox"/> 6a | <input type="checkbox"/> 6б |
| <input type="checkbox"/> 7a | <input type="checkbox"/> 7б |
| <input type="checkbox"/> 8a | <input type="checkbox"/> 8б |
| <input type="checkbox"/> 9a | <input type="checkbox"/> 9б |
| <input type="checkbox"/> 10a | <input type="checkbox"/> 10б |


Если вы «провалите» этот тест, то присоединитесь к хорошей компании. Потому что этот тест провалили и некоторые из весьма успешных и высокооплачиваемых американских копирайтеров, хотя многие из них пишут такие рекламы, которые являются безусловными победителями. Как всегда, реальные победители - это те... кто тестирует... Тестирует... ТЕСТИРУЕТ!

1. Бизнес-курс для самостоятельного обучения

вариант № 1а

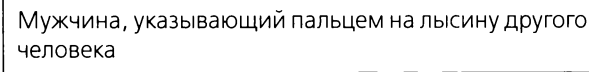
Иллюстрация	нет
Заголовок	Мужчине или женщине, которые зарабатывают 25 000 долларов и которые хотели бы зарабатывать 50 000 долларов
Предложение	Бесплатный буклет «Что должен знать руководитель»

вариант № 1б

Иллюстрация	
Заголовок	Вот доказательство того, что обучение обеспечивает финансовую отдачу
Предложение	Бесплатный буклет «Что должен знать руководитель»

2. Средство для роста волос

вариант № 2а

Иллюстрация	
Заголовок	60 дней назад они называли меня лысым
Текст	Текст рассказывает историю мужчины, который получил отличные результаты от использования средства для роста волос.
Предложение	Бесплатная книга «Новый способ вырастить волосы»

вариант № 26

Иллюстрация	Специалист по росту волос, который предлагает банковский чек читателю
Заголовок	Если волосы не вырастут за 30 дней, то вы получите чек
Текст	Текст поясняет, что чек - это возврат денег в случае, если вы не будете удовлетворены результатами
Предложение	Бесплатная книга «Новый способ вырастить волосы»

3. Страхование жизни

вариант № 3а

Иллюстрация	Изображение мужа и жены
Заголовок	Есть один вопрос, который вы должны задать своей жене
Текст	«Я хочу поговорить об этом со своей женой» - так говорят некоторые мужчины, когда продавец подталкивает их к тому, чтобы приобрести полис по страхованию жизни. Это неправильно. Муж должен купить полис без совета с супругой.
Предложение	Бесплатная книга «Как получить вещи, которые вы хотите»

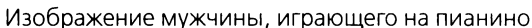
вариант № 3б

Иллюстрация	Миниатюрная картинка, изображающая семью, стоящую около плаката, на котором изображен полис страхования жизни и миниатюрная картинка дома
Заголовок	Избавьтесь от беспокойства по поводу денег навсегда
Текст	Этот план страхования жизни даст вам деньги, которые помогут позаботиться о семье, заплатить кредит за дом в случае нетрудоспособности, если таковая наступит

Предложение Бесплатная книга «Как получить вещи, которые вы хотите»

4. Курс обучения игре на пианино

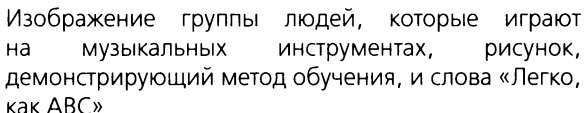
вариант № 4а

Иллюстрация 

Заголовок Несколько месяцев назад я не мог играть по нотам

Предложение Бесплатная книга «Уроки музыки у вас дома»

вариант № 4б

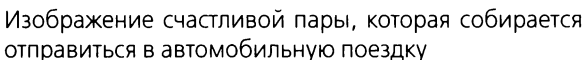
Иллюстрация 

Заголовок Есть необычный способ обучиться музыке

Предложение Бесплатная книга «Уроки музыки у вас дома»

5. Реклама пенсионного плана

вариант № 5а

Иллюстрация 

Заголовок Каникулы, которые будут длиться всю оставшуюся жизнь

Предложение Бесплатный буклет «Пенсионный план»

вариант № 5б

Иллюстрация нет

Заголовок Как вы можете выйти на пенсию с гарантированным доходом до конца жизни

Предложение Бесплатный буклет «Пенсионный план»

6. *Wall Street Journal*

вариант № 6а

Иллюстрация	нет
Заголовок	Как 27 долларов помогли мне зарабатывать 75 000 долларов в год
Текст	История человека, который отправил 27 долларов на пробную подписку на <i>Wall Street Journal</i> . Позднее он стал регулярным подписчиком. Чтение журнала помогло ему достичь дохода в 75 000 долларов в год.
Предложение	Отправьте 27 долларов на пробную подписку!

вариант № 6б

Иллюстрация	нет
Заголовок	Некоторые работы с доходом в 75 000 долларов в год ждут своих кандидатов
Текст	Есть много должностей, которые приносят 75 000 долларов в год и которые доступны для обученных мужчин и женщин. Чтение <i>Wall Street Journal</i> поможет вам обучиться для работы в одной из таких должностей.
Предложение	Отправьте 27 долларов на пробную подписку!

7. Еженедельный обзор книг

вариант № 7а

Иллюстрация	<div style="border: 1px solid black; padding: 5px;">Группа мужчин и женщин, разговаривающих в гостинной</div>
Заголовок	Этот манящий литературный круг теперь открыт и для вас
Текст	Этот журнал держит вас в курсе самых последних книжных новинок.
Предложение	Закажите бесплатный экземпляр журнала!

9. Лечебные средства от нервного расстройства

вариант № 9а

Иллюстрация

Список симптомов нервного расстройства

Заголовок

Тысячи людей страдают нервными расстройствами и не знают об этом

Предложение

Пожалуйста, направьте мне экземпляр книги «Новые нервы для старых людей» Я вкладываю в конверт для обратной отправки 50 центов монетой или марки

вариант № 9б

Иллюстрация

Фотография специалиста по лечению нервных расстройств

Заголовок

Есть ли у вас эти симптомы нервного расстройства?

Предложение

Пожалуйста, направьте мне экземпляр книги «Новые нервы для старых людей» Я вкладываю в конверт для обратной отправки 50 центов монетой или марки

10. Набор книг с шедеврами мировой литературы

вариант № 10а

Иллюстрация

Изображение набора книг

Заголовок

Как освободиться от комплекса неполноценности

Текст

Чтение этого набора книг улучшит ваше образование - и вы сможете вести умные беседы в деловых и социальных кругах.

Предложение

Бесплатный путеводитель по книгам

вариант № 106

Иллюстрация

Изображение Жанны Д'Арк, которая осаждает стены города

Заголовок

Эти бессмертные книги побуждают нас к действиям, как и самые великие подвиги в истории

Предложение

Бесплатный путеводитель по книгам

КАКАЯ РЕКЛАМА ОКАЗАЛАСЬ БОЛЕЕ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОЙ? - ОТВЕТЫ

Мы приводим заголовки 20 реклам, которые были протестированы на эффективность в продажах (при реальном тестировании каждая из них имела свой ключ - для отслеживания результатов). Каждый заголовок промаркирован как успешный или неуспешный. Посмотрите, что вы оценили правильно.

- 1 а) Мужчине или женщине, которые зарабатывают 25 000 долларов и которые хотели бы зарабатывать 50 000 долларов (успешная)
- 1 б) Вот доказательство того, что обучение обеспечивает финансовую отдачу (неуспешная)

Заголовок успешной рекламы конкретен, упоминает деньги дважды и содержит хорошее указание на повышение дохода. Заголовок неуспешной рекламы указывает на слово «финансовый», которое не столь эффективно, как конкретное указание на доход в долларах.

- 2 а) 60 дней назад они называли меня лысым (успешная)
- 2 б) Если волосы не вырастут за 30 дней, то вы получите чек (неуспешная)

В успешной рекламе изображение лысого мужчины и слово «лысый» сразу попало в свою целевую аудиторию. Текст содержит свидетельство о результатах. В неуспешной рекламе изображение не определяет аудиторию, а заголовок предполагает, что средство может не сработать.

- 3 а) Есть один вопрос, который вы должны задать своей жене (неуспешная)
- 3 б) Избавьтесь от беспокойства по поводу денег навсегда (успешная)

Заголовок успешной рекламы содержит обещание выгоды. Другой заголовок основан просто на любопытстве и не обещает результат.

- 4 а) Несколько месяцев назад, я не мог играть по нотам (неуспешная)
- 4 б) Есть необычный способ обучиться музыке (успешная)

Успешный заголовок обещает результат («обучиться музыке») и возбуждает любопытство словами «необычный способ».

- 5 а) Каникулы, которые будут длиться всю оставшуюся жизнь (неуспешная)
- 5 б) Как вы можете выйти на пенсию с гарантированным доходом до конца жизни (успешная)

Успешный заголовок выбирает правильную целевую аудиторию и обещает результат. Другой заголовок недостаточно понятен и его суть недоступна. Это заумный заголовок, который предлагает рассматривать выход на пенсию, как на каникулы, которые длятся весь остаток жизни.

- 6 а) Как 27 долларов помогли мне зарабатывать 75 000 долларов в год (успешная)
- 6 б) Некоторые работы с доходом в 75 000 долларов в год ждут своих кандидатов (неуспешная)

Успешный заголовок выбирает правильную аудиторию и предлагает конкретные результаты. Другой заголовок выглядит как предложение помощи и ориентирован не на ту аудиторию.

7 а) Этот манящий литературный круг теперь открыт и для вас (неуспешная)

7 б) Можете ли вы поговорить о книгах с другими? (успешная)

Успешный заголовок выбирает правильную аудиторию для журнала и подразумевает обещание, а именно, что вы сможете говорить о книгах, если прочитаете журнал. Другой заголовок не столь понятен и туманен. Он предлагает приглашение в литературный клуб.

8 а) Почему хорошие танцоры более популярны, чем просто хорошие парни? (неуспешная)

8 б) Как танцевальные па сделали меня популярным (успешная)

Слова «сделали меня популярным» обещают успех. В этой рекламе также привлекает внимание изображение людей в маске. Неуспешный заголовок не обещает результат.

9 а) Тысячи людей страдают нервными расстройствами и не знают об этом (неуспешная)

9 б) Есть ли у вас эти симптомы нервного расстройства? (успешная)

Успешный заголовок содержит обращение «у вас» и возбуждает любопытство. Он также неявно содержит обещание средства, которое избавляет от нервных болезней. Другой заголовок - это просто констатация факта.

10 а) Как освободиться от комплекса неполноценности (успешная)

10 б) Эти бессмертные книги побуждают нас к действиям, как и самые великие подвиги в истории (неуспешная).

Успешный заголовок содержит конкретное обещание личной выгоды.

Вы дали правильные ответы на 100 процентов? Если это так, то вас можно поздравить! Вы лучший судья в отношении продающей силы рекламы, чем многие копирайтеры, которые провели годы в рекламном бизнесе. Возможно, правильных ответов было 50 процентов или менее. Если это так, то не расстраивайтесь, поскольку все десять реклам, «неуспешных» в нашем тесте, рассматривались как достаточно хорошие рекламными агентствами и их клиентами. Если бы рекламы не были оценены как хорошие, они бы не участвовали в реальном тестировании (ведь это стоит денег). Именно потому, что так трудно оценить результат рекламы заранее, рекламный бизнес является таким, как его описал один профессионал рекламы: «Самый трудный, самый интересный, захватывающий, приносящий удовлетворение бизнес, которым стоит заниматься и который привлек множество талантливых людей».

Реклама никогда не была точной наукой, как математика или химия, однако она может стать более точной и более научной, нежели является сейчас. Цель данной книги - помочь сделать рекламу более научной. Однако рекламный бизнес никогда не станет совершенно точным, поскольку в него вовлечен человеческий элемент: в рекламе вы имеете дело с умами и эмоциями людей, а они, до определенного момента, всегда будут нестабильными и трудноизмеримыми. Вот почему нужно тестировать, тестировать и тестировать тексты, медийные средства подачи, место в изданиях, время года и время суток. Тестируйте все на малом масштабе, прежде чем вы потратите деньги на размещение рекламы в больших масштабах.

Специалисты по рекламе для заказов товаров по почте усвоили этот урок. Например, готовится новая реклама. Копирайтер проявляет энтузиазм, редактор считает, что текст хорош, менеджер по работе с клиентами убежден, что реклама будет

продавать, клиент потирает руки в ожидании заказов, которые получит. Реклама выходит. Заказы не поступают. Эксперты ошиблись - полностью ошиблись. Однако они работают в этой области в течение ряда лет и уже очень хорошо знают, что работает, а что нет. Если кто-то и мог бы судить заранее о том, какова продающая сила текста, так это авторы реклам для заказов товаров по почте. Однако и они ошиблись. Именно опыт такого рода учит создателей рекламы, настроенных научно, стараться не ограничиваться теорией, а придерживаться фактов.

Иногда происходит обратное. Выходит новая реклама, в которую верит очень мало людей, - и заказы начинают литься рекой. Это как раз то, что делает тестирование рекламы одной из наиболее интересных и трудных областей в нашем бизнесе. Правила очень трудно усвоить. Иногда, кажется, как будто правил нет совсем. Но, по крайней мере, есть одно отличное правило.

Тестируйте все. Сомневайтесь во всем. Интересуйтесь теориями, но не тратьте большие суммы денег на теорию без того, чтобы сначала потратить немного денег на тестирование.

Я знаю, что половина моих реклам оказалась бесполезной, но не знаю, какая половина.

Джон Ванамейкер

17 способов протестировать вашу рекламу

ГЛАВА 18

Какой тип заголовков привлечет максимальное число читателей? Какой тип изображений может привлечь наибольшее внимание? Какие привлекательные моменты и обращения, заложенные в текст, продадут огромное количество товаров? Какой тип текста будет наиболее успешным и убедит людей покупать ваш продукт или услугу? Яркий пример успешной рекламы, который выдержал тесты по этим параметрам, смотрите на рис. 18.1.

Книга, которую вы держите сейчас в руках, - настоящее откровение, основанное на опыте и больших денежных вложениях - миллионах долларов, потраченных на то, чтобы найти ответы на вопросы о результативной рекламе. Однако всегда будут возникать новые вопросы, потому что вы придумаете новые заголовки и новые тексты, новые привлекательные моменты рекламы и новые идеи по иллюстрациям.



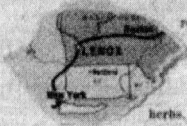

Какие из новых идей будут наиболее эффективными? Наступит время, когда вы захотите подвергнуть ваши идеи те-

Feel pleasure in places
you never knew existed.
{For instance, Lenox, Massachusetts.}

So you've
never been to
Canyon Ranch
in the Berkshires.

Never spent your morning hiking,
lifting weights and learning yoga. Or
your afternoon playing tennis, enjoying
reflexology, and being
wrapped in aromatic
herbs. Well, perhaps you've
never truly lived. Because few experi-
ences are as rejuvenating as a visit to
Canyon Ranch. A place where every

activity is designed to
make you a happier,
healthier, more balanced
person. And where every
staff member
is expert in an area
which could benefit
you. Like fitness, nutrition, stress re-
duction and preventive medicine. Canyon
Ranch is a far cry from your everyday
life, and as near as the Berkshire
Mountains. For information and
reservations, call 800-726-9900



LENOX, MASSACHUSETTS • TUCSON, ARIZONA

Рис. 18.1. Быть непохожим на других - недостаточно, но может сработать.

По заголовку и изображению трудно догадаться, что компания Canyon Ranch рекламирует продукт, который может сделать вас здоровыми. Но это действительно так! И на высококонкурентном рынке товаров для здоровья эта рекламная кампания, сознательно разработанная, чтобы отличаться от других, оказалась успешной. Тестирование проходило в 1994 году. В сравнении с другим типом заголовка («Новая форма жизни была открыта в Массачусетсе») и иллюстрацией (лицом в очках для плавания) реклама с заголовком «Почувствуйте удовольствие» (feel pleasure) оказалась на 97,4% более эффективной в привлечении откликов читателей и на 50% лучше при личных встречах торговых представителей с потенциальными клиентами.

стированию, вы захотите убедиться, что доллары, которые вы тратите на рекламу, принесут наилучшие возможные результаты. В этой главе представлены 17 различных типов тестирования рекламы, которые можно использовать. Приведены также подробные описания некоторых тестов, которые уже кратко упоминались ранее. Тесты и их количество зависят от задачи рекламы, времени и денег, которые вы можете потратить на тестирование.

1. Отложите только что написанную рекламу в сторону до утра

Есть простой способ протестировать рекламный текст, который вы только что написали. Его просто нужно отложить и прочитать на следующий день. Перечитав текст утром, вы сможете дать ему аналитическую оценку отстраненно, это будет равносильно тому, как если бы вы были посторонним человеком, который читает текст, написанный кем-то другим. Некоторые ошибки, которые не были очевидны, когда вы писали текст быстро и увлеченно, могут стать слишком явными, когда текст будет прочитан спокойно и объективно.

Кроме того, вы можете улучшить стиль текста, который написали вчера «на горячую голову». Длинные слова замените короткими. Опустите ненужные фразы. Длинные предложения разбейте на короткие. В конце текста добавьте абзац, призывающий к действию.

Шансы создать хорошую рекламу повышаются, если написать несколько реклам, а не одну. А шансы придумать хороший заголовок можно повысить, если написано несколько заголовков. Тогда можно выбрать наилучшие текст и заголовок.

2. Попросите кого-либо прочитать вашу рекламу вслух

Некоторые специалисты тестируют рекламу, читая ее другим людям. Этот метод имеет преимущества. Но еще лучше,

если вы просите постороннего человека прочитать текст вслух для вас.

Почему? - Когда вы читаете текст кому-то, вы знаете, как прочитать сообщение и какие слова подчеркнуть интонационно, чтобы слушатель понял их важность, как заставить длинное предложение звучать понятно, сделав паузу в соответствующих местах. Непосвященный читатель не знает об этом и подходит к вашему тексту отстраненно, с холодным умом. И только ваш текст может его «разогреть». Вы же по тону голоса читателя сразу понимаете, вызывает ли текст интерес, или эмоции, или улыбку, а по скорости чтения определяете, понятна ему реклама или нет.

Когда другие люди читают ваш рекламный текст вслух, вы должны сидеть с блокнотом и карандашом и делать пометки. Если читатели спотыкаются на каком-то предложении, то исходите из того, что это ваша ошибка, а не их. Перепишите предложение! Если смысл непонятен, то нужно предположить, что реклама не будет ясна и другим. Сделайте идею понятной или избавьтесь от нее.

Если вы просите других людей прочитать ваш текст вслух, то можете понять реакцию на него значительно быстрее - сразу после создания текста (а не на другой день, если отложите рекламу и прочитаете ее позднее сами). Читателем может быть ваш руководитель, жена, коллега или же человек, который работает в другом офисе.

3. Тест мнений с помощью интервью

Тестирование рекламы, когда мнение узнается благодаря интервью, заключается в том, чтобы показать другому человеку некоторые схемы расположения элементов рекламы, или списка заголовков, или образцов текста. Вы говорите: «Какой элемент вам нравится больше всего?» или «Какую рекламу вы скорее всего прочитали бы?» Эксперименты показали, что не имеет значения, как вы сформулируете вопрос.

Важно, чтобы была возможность выбирать по крайней

мере из двух вариантов ответа. Почему? Поскольку большинство людей желают вам угодить, то могут положительно оценить рекламу. Если вы покажете только один текст и скажете: «Вот реклама, которую я написал .. пожалуйста, скажите, что вы о ней думаете», то большинство людей ответит: «Я думаю, что она замечательная». Такое тестирование не даст нужного результата. Вы должны предложить два или более варианта и спросить: «Какой из них вам нравится больше?»

Если вы тестируете рекламы на нескольких людях, важно, чтобы у каждого человека был свой (чистый!) экземпляр. Вы должны сказать: «Пожалуйста, отметьте карандашом, какие из заголовков вам нравятся больше». Не допускайте, чтобы человек видел пометки, оставленные другими, потому что это может оказать влияние на его мнение и он может отметить те же заголовки.

Важно, чтобы тесты мнений были отточены только на потенциальных клиентах. Покажите рекламу продуктов питания домашним хозяйкам, рекламу табака - курильщикам трубок, а рекламу еды для собак - их владельцам.

Тесты мнений могут быть предложены многим, количество опрашиваемых зависит от вашего желания. Вы можете интервьюировать 5, 10 или 20 человек, организовать фокус-группу, задействовать других людей, которые покажут вашу рекламу еще сотне человек. Вы можете узнать мнение людей в нескольких городах.

Важность тестов, основанных на продажах

Независимо от того, насколько вы оттачиваете тест мнений, необходимо понимать, что он может привести к ошибкам именно потому, что основан на мнениях. Это не тест, основанный на продажах. Когда к одному и тому же набору реклам применяли одновременно тесты мнений и тестирование, основанное на продажах, то обнаружили, что два эти типа тестирования не всегда дают одни и те же результаты. Вот некоторые причины этого.

1. Люди не станут голосовать за рекламу, которая дискредитирует их, показывает перед вами в невыгодном свете. Предположим, что вы желаете протестировать следующие привлекательные моменты в рекламе зубной пасты:
 - а) как избежать порчи зубов;
 - б) как избежать несвежего дыхания.
2. Привлекательный момент, который касается несвежего дыхания, не станет победителем в тесте мнений, но может выиграть тесты продаж.
3. Большинство людей считают, что «правильная» реклама должна обязательно быть «с картинками». Следовательно, реклама без иллюстрации не выиграет тест мнений. Однако реклама без иллюстраций иногда побеждает рекламу с иллюстрациями в тесте продаж.
4. Люди склонны голосовать за так называемую «умную» рекламу в тесте мнений. Однако простые рекламы побеждают «умную» рекламу в тесте продаж.

Тест мнений может быть сложным делом для отдельного голосования. При отдельном голосовании могут происходить ошибки. Например, женщин попросили выбрать схему расположения элементов рекламы (лучшую из двух), а именно:

- схему с изображением ребенка,
- схему с изображением дома.

Реклама с изображением ребенка набрала 60% голосов, а реклама с изображением дома - 40%. Результат - изображение ребенка побеждает.

Можно сделать тест более изощренным - на двух рекламках изобразить ребенка (для проверки эффективности изображений): на одной - мальчика, а на другой - девочку, а рекламу с изображением дома оставить прежней. Затем показать домохозяйкам три схемы реклам и попросить сказать, какая им нравится больше всего. 60% домохозяек, которые до этого голосовали за изображение ребенка, теперь разделят голоса, и вы получите примерно такой результат:

- 30% за картинку с изображением мальчика;
- 30% за картинку с изображением девочки;
- 40 % за картинку с изображением дома.

Результат: выигрывает картинка с изображением дома. Обратите внимание, что результат теста с использованием трех изображений прямо противоположен результату теста с двумя изображениями.

Идеальный вариант - провести предыдущий тест в два этапа:

1. Сначала вы должны протестировать изображение дома, сравнив его с изображением ребенка.
2. Затем, в совершенно независимом блоке интервью, вы должны сравнить изображение девочки и изображение мальчика.

Вы можете недоумевать: «Почему я должен проводить тесты мнений, если они дают иногда неверный результат?»

Рассмотрим несколько причин, почему стоит использовать тест мнений:

1. Тест мнений - это быстрый и легкий метод, который часто дает правдивую информацию о потенциальной результативности рекламы.
2. Тесту мнений не нужны большие средства - это дешевый метод.
3. Тест мнений - часто единственный метод, чтобы протестировать рекламу в те короткие сроки, которые ставятся заказчиком.
4. Некоторые копирайтеры говорят, что только реальные продажи стоит рассматривать как единственно верный способ тестирования. Но даже тест продаж может иногда дать неправильный ответ - в игру могут вступить скрытые факторы, о которых вы не знаете.
5. Тест мнений дает возможность поговорить с людьми, которые голосуют за вашу рекламу. Вы можете узнать вещи, о которых и не подозревали. Вы можете осознать совершенно новые идеи, которые не включили в текст.

Ценность теста мнений может быть суммирована так: тест мнений, если его правильно провести, поможет вам продвигаться ближе к правде, хотя он не всегда дает возможность узнать абсолютную истину.

Один руководитель компании использовал тест мнений как инструмент продаж. Он хотел, чтобы его реклама «пробрала» определенный круг влиятельных топ-менеджеров. Было подготовлено несколько реклам и разослано потенциальным клиентам. В сопроводительном письме было написано: «Будьте добры, взгляните на эти образцы рекламы и отметьте на вложенной почтовой открытке заголовки рекламы, которые, по вашему мнению, могут быть помещены в торговой прессе?»

Таким образом этот руководитель побуждал множество потенциальных клиентов прочитать несколько своих реклам даже до того, как они были опубликованы.

4. Тест продаж рекламы для заказа товаров по почте

Один крупный специалист по рекламе недавно задал такой вопрос: «Когда при тестировании реклам для заказов товаров по почте нужно использовать купон, а когда скрытое предложение?» - Вы должны использовать скрытое предложение, когда не желаете получить слишком много ответов и хотите избежать ответов от просто любопытствующих (мы об этом уже говорили раньше).

А вот рекламу с купоном применяют, когда хотят получить много ответов, которые действительно ценны для заказчика, например:

1. Когда купон - это бланк заказа, и он представляет собой реальную продажу через заказ товара по почте.
2. Когда купон неявно приводит к потенциальному клиенту, с которым может связаться торговый представитель.
3. Когда вы желаете распространить большое число буклетов или образцов товара.

4. Когда купон - это опросник, а вы хотели бы выяснить возраст, или должность, или другую информацию о ваших читателях.

Купон стимулирует отклики следующим образом:

1. Привлекает внимание к вашему предложению.
2. Делает ответ читателя более легким (по процедуре).
3. Напоминает читателю, что он может оторвать или вырезать купон и принести его с собой к вам - в ваш офис или точку продаж.

Среди тех, кто часто использует тестирование с помощью купонов, находятся специалисты по рекламе для заказов товаров по почте, которые продают книги, новые товары, аудио- и видеокассеты или другие товары, и в каждую рекламу они включают купон с формой заказа.

В этом случае каждая реклама является тестом продаж. Метод тестирования состоит из проверки нескольких разных реклам, а затем повторения снова и снова реклам, которые приносят наибольшее количество продаж на один доллар, вложенный в рекламное пространство.

Авторы реклам для заказов товаров по почте тестируют не только текст, но и средства подачи, разное местоположение рекламы в определенном медийном средстве, размер рекламного места, а также сезонные колебания.

Вот примеры некоторых инструментов продаж, обычно включаемых в купоны реклам заказа товаров по почте.

Направляйте чек или инвойс

Снимите деньги с моей карты

Выставьте мне счет

**Направьте мне буклет, образец или каталог - бесплатно или за (указывается
небольшая сумма)**

(продажи осуществляются с помощью последующей прямой почтовой рассылки)

5. Тест рекламы и почтовых отправлений с помощью купонов, которые сопровождаются звонками торгового представителя

Некоторые товары стоят слишком дорого, чтобы для продажи было достаточно одного купона, например: офисное оборудование, которое показано на рис. 18.2, товары для дома, полисы страхования жизни, совместные фонды и заочные учебные курсы. В таком случае купоны предлагают потенциальному клиенту бесплатную литературу и звонки торговых представителей. Вот типичные предложения на купонах:

Пожалуйста, направьте мне бесплатную книгу «Как достичь успеха»

Без всяких обязательств с моей стороны, прошу вас направить буклет «Как огородить забором ваш дом»

Пожалуйста, направьте мне информацию по поводу страхования жизни

Такой план тестирования дает вам возможность два раза проверить продающую силу каждой рекламы. Во-первых, вы подсчитываете число купонов, которые приходят после каждой рекламы, и, во-вторых, изучаете объем и число продаж, которые совершаются «по следам» той или иной рекламы.

Вы также можете определить качество присылаемых вам купонов за определенный период времени. Вы можете выяснить, что одни публикации приносят более качественные потенциальные продажи, нежели другие. Вы можете обнаружить, что рекламы, указывающие на бесплатное предложение в заголовке, приносят меньшую долю продаж, нежели рекламы, которые содержат бесплатное предложение в тексте.

6. Тест рекламы с помощью купонов, которые предлагают образцы товара или литературу

Большинство реклам в области товаров широкого потребления (например, косметики, продуктов для дома, медицинских средств или большинства туров для отдыха) не нацелены

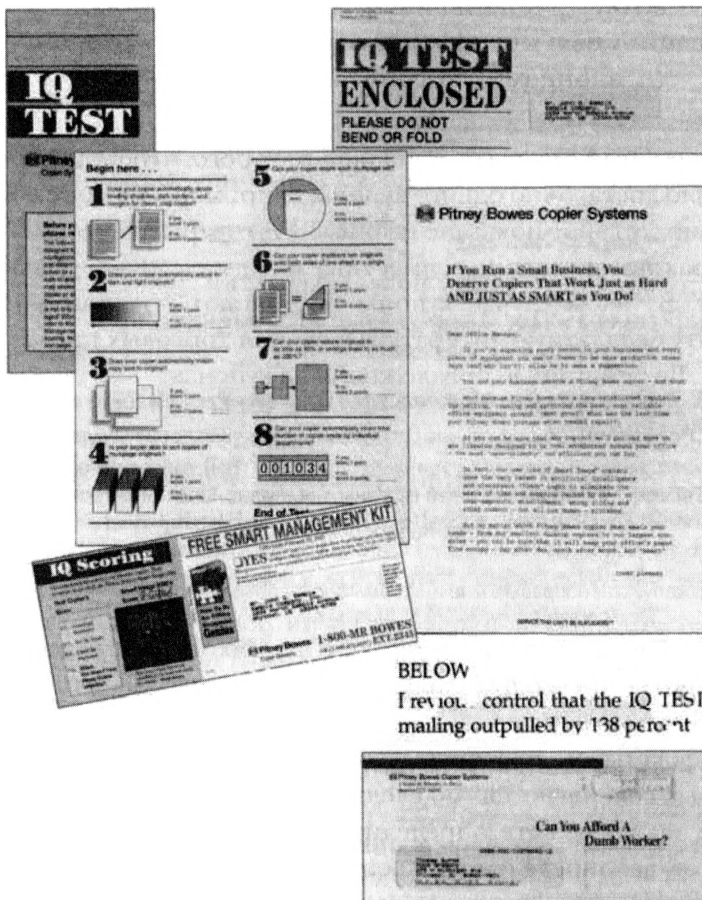


Рис. 18.2. Бесплатные подарки...

Иногда для того, чтобы заставить потенциального клиента думать о вашем продукте, нужно «подарить» ему IQ-тест. Торговые представители компании Pitney Bowes хотели привлечь к своему продукту высококвалифицированных потенциальных клиентов. Чтобы их заполучить, Pitney Bowes разослала демонстрационные материалы о том, как работает прекрасная техника компании Pitney Bowes, причем попросили офис-менеджеров раздать их фотокопии (не сами присланные образцы!) «вложенного IQ-теста». Короткое письмо начиналось и заканчивалось предложением бесплатного подарка 60-секундного смешного теста, удобного в подсчете баллов. И полноцветный бланк для подсчета результатов и карточки для ответов привели к невероятному успеху. Коэффициент интеллекта безоговорочно победил. Отклики потенциальных клиентов повысились на 138% и, соответственно, подняли продажи. Источник - 1-st Place, 1993 CADM TEMPO Award.

на то, чтобы по итогам возврата купонов проводить последующие действия с помощью телемаркетинга или звонка торгового представителя. Они нацелены, однако, на распространение литературы или образцов товара и стараются оценить продающую силу своих текстов. Вот два подхода к этому типу тестирования.

1. Вы можете использовать следующий план тестирования. Сначала выберите издание, которое является типичным в вашем общем списке изданий для размещения рекламы. Проводите предварительное тестирование всех новых реклам только в данном издании. После получения результатов тестирования сведите их в таблицу, выявите наиболее эффективные рекламы. А теперь вы можете смело размещать их во всех изданиях из вашего списка.
2. Вы можете использовать менее специализированный подход. Снабдите ключами все купоны, ведите записи возврата купонов и отслеживайте затраты на один купон. Вы можете изучать эти записи время от времени, чтобы понять, какие рекламы и какие издания приносят наибольшее число откликов.

Вот примеры предложений, взятые из журналов. Обратите внимание, что от клиента требуется перечисление небольших денег, чтобы отсеять любопытствующих.

Пожалуйста, направьте этот бесплатный набор витаминов на 30 дней. Я плачу 2,5 доллара за упаковку и за пересылку.

Бесплатно... фартук и бонус - набор губок для мытья посуды. Их стоимость 2,95 доллара. Чтобы получить этот подарок, просто направьте оплаченный чек (или слип с кредитной карты) на 50 центов, чтобы покрыть почтовые расходы.

А вот типичные предложения буклетов, брошюр и тому подобного. Некоторые требуют небольшой суммы денег, а другие бесплатны.

Направьте купон, чтобы получить бесплатное руководство по туристическим поездкам!

Бесплатно туристическая карта Америки!

Пожалуйста, направьте вашу книгу «Как построить гараж из заготовок». Я вкладываю 50 центов...

Я вкладываю в конверт 50 центов за мой экземпляр книги «Планирование и декорирование ванной комнаты вашей мечты».

7. Тест рекламы со скрытыми предложениями

Вопрос, когда вы должны тестировать рекламу со скрытым предложением, вместо того чтобы использовать купон с размещенной на нем информацией?

Ответ:

1. Когда вы не хотите получить слишком много откликов.
2. Когда вы хотите избежать «профессиональных вырезов купонов».
3. Когда вы пытаетесь понять, читают ли вашу рекламу в действительности.

Когда вы собираетесь протестировать несколько реклам, нужно решить прежде всего, какое предложение использовать. Один из профессионалов в области рекламы сказал: «Я хотел бы протестировать мой текст, но я не знаю, что предложить».

Факт заключается в том, что почти все предложения, которые вы делаете, сводятся к одному из двух.

1. Образец продукта.
2. Буклет о продукте или услуге.

Используя некоторые предложения, трудно получить достаточное число откликов. В других случаях получить отклики слишком легко, так что вам нужно предпринимать действия, чтобы снизить их число.

ТРУДНО ПОЛУЧИТЬ НУЖНОЕ ЧИСЛО ОТКЛИКОВ

Один копирайтер из рекламного агентства хотел протестировать целый букет различных привлекательных моментов рекламы средства от головной боли. Он подобрал несколько небольших реклам (без иллюстраций), каждая по 75 строк (размер 5-1 1/3 дюйма), в две колонки. Каждый привлекательный момент, или обращение, которые предполагалось протестировать, были размещены в заголовке одной из этих реклам. Например:

Реклама №1. Быстрое облегчение при головной боли
нервного характера.

Реклама №2. Почему тысячи людей используют это средство от головной боли?

Агентство надеялось получить по крайней мере 100 ответов по каждой тестируемой рекламе. Опыт показывает, что сотня ответов - достаточный результат для тестирования. Если вы в среднем получаете только 10 ответов на каждую рекламу, то результаты могут быть не столь надежными. С другой стороны, если вы получаете в среднем по 1000 ответов на каждую тестируемую рекламу, то можете обнаружить, что затраты на пересылку бесплатных образцов товара будут слишком высокими.

Менеджер по рекламе был неуверен, стоит ли включить в качестве образца бесплатный пузырек со средством. Он сказал: «Нас могут завалить просьбами прислать бесплатный образец. Давайте предложим вместо этого бесплатный буклет».

Агентство все же решило предлагать образец продукта, так что тест стал похож на реальный тест продаж, и отклонило предложение менеджера по рекламе снизить затраты на одну рекламу. Продающая сила предложения была снижена следующим образом.

1. Вместо предложения купить средство в полном объеме, реклама предлагала образец средства в маленькой упаковке.

2. Вместо предложения бесплатного образца товара читатель должен был направить 50 центов.
3. Предложение было полностью скрыто в последнем абзаце текста. Не было никакого подзаголовка, в котором бы говорилось о предложении.

Реклама без иллюстраций, которая содержала это предложение, была размещена в одном номере газеты с тиражом в полмиллиона экземпляров. Копирайтер нервно ждал результатов. Он боялся, что его клиент, менеджер по рекламе, будет раздражен, если реклама соберет слишком много откликов. *Результат.* реклама получила только два отклика.

Тогда агентство опубликовало рекламу с таким предложением: «Просто оторвите эту рекламу и направьте ее, указав ваше имя и адрес, - и мы отправим вам пузырек обычного размера совершенно БЕСПЛАТНО». *Результат:* реклама принесла более сотни откликов, что было как раз тем количеством, которое желали получить заказчики. Затем агентство стало публиковать другие рекламы с разными заголовками, чтобы протестировать сравнительную силу различных обращений, размещенных в тексте.

Копирайтер рассуждал: «Скрытые предложения образцов продуктов питания или мыла иногда приносят сотни или даже тысячи откликов. Почему же так трудно заставить людей обратиться за средством от головной боли?»

Ответ, средство от головной боли необходимо узкой аудитории, нежели предложение продуктов или мыла. Кроме того, если человек не страдает головной болью, то его не заинтересует и реклама средства от головной боли, а если его мучает головная боль, то, вероятно, он пойдет в аптеку и купит лекарство немедленно. Больные не хотят ждать несколько дней, чтобы получить товар по почте.

С другой стороны, желание получить продукт питания или мыло является универсальным, у него нет временных ограничений. Все читатели знают, что смогут использовать эти образцы независимо от того, прибудет ли образец через три дня или через три недели.

Чтобы познакомиться еще с одним примером такого теста (он был проведен в Сингапуре), см. рис. 18.3.

КАК ПОЛУЧИТЬ БОЛЬШЕ ОТКЛИКОВ ОТ СКРЫТЫХ ПРЕДЛОЖЕНИЙ

Если буклет или предложение образца товара не вызывает достаточного числа откликов, то вы можете «подсластить пилюлю», включив предложение бесплатного подарка.

При тестировании лампочек накаливания было выяснено, что скрытое предложение буклета не вызывает достаточного числа обращений. Предложение было изменено, чтобы сделать его более привлекательным благодаря бесплатному подарку. Этот метод хорошо сработал. Вот предложение:

Красивый автоматический карандаш и сменные грифели (а также интересный буклет о зрении и освещении) будут направлены бесплатно, если вы оторвете эту рекламу и направите ее нам, указав ваше имя и адрес.

В другом случае авиалиния решила протестировать серию реклам (в 100 строк, без изображений) полетов на Бермуды. Рекламы были протестированы в газете с тиражом в 600 000 экземпляров. Рекламодатель выяснил, что скрытое предложение в виде буклета вызвало менее 50 откликов. Решили, что этого недостаточно.

Предложение «подсластили», включив в него бесплатные солнечные очки и бесплатную карту Бермуд в дополнение к бесплатному буклету. Предложение было описано как «Бесплатный набор для отдыха на Бермудах». Это предложение принесло более чем достаточно откликов - 400 откликов на одну рекламу.

Идея бесплатного набора была также успешно использована в тестах для других предложений с ограниченной привлекательностью. Например, «Бесплатный набор художника» принес множество откликов после реклам лакокрасочных изделий

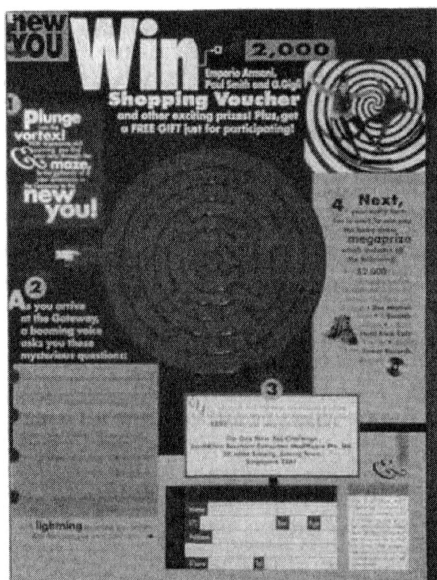


Рис. 18.3. Создание подробной базы данных.

Надежной базы данных, на которую можно было бы опираться при тестировании продвижения кремов для кожи девушек в Сингапуре, не было. Кампания, которая приняла форму соревнования и призовых рисунков, была проведена в издании для подростков, а также в точках продаж раздавались листовки. Поставленная цель - пять тысяч откликов и имен - была превышена вдвое. Кампания оказалась успешной двоякие. Она определила наилучшие подходы к продажам продуктов, а также показала, как обновлять ценную базу данных и обеспечить ее постоянную продуктивность.

Источник: Winner, 1995, ECHO Award

для дома. А «Набор хозяина дома» имел высокую привлекательность при тестировании реклам строительных материалов.

КАК ПРИВЛЕКАТЕЛЬНО ОПИСАТЬ БУКЛЕТ

При тестировании рекламы услуг инвестирования было выяснено, что строка «Закажите бесплатный буклет» не приводит к достаточному количеству обращений. После включения приведенного ниже привлекательного описания буклета число обращений было повышено более чем на 500 процентов.

Где я могу найти ответы на интересующие меня вопросы по поводу инвестиций, которые приносят дивиденды? Какие дивиденды они приносят? Где я могу почерпнуть факты?

Наш буклет на 18 страницах был подготовлен, чтобы ответить на подобные вопросы. Этот бесплатный буклет предложит вам факты, которые описаны простым языком.

Он говорит о том, что значит владеть пакетом акций, каковы дивиденды и как часто вы сможете их получить.

Знали ли вы, что есть способ снизить риски инвестирования? В этом буклете есть информация и об этом плюс список компаний, чьи акции обеспечивали выплату дивидендов каждый год - от 20 до 103 лет. Данный буклет включает описание некоторых акций, которые продаются менее чем за 20 долларов за акцию.

Если вы заинтересованы в дополнительном источнике доходов, то получите этот буклет, независимо от того, есть у вас 200 или 5000 долларов для инвестирования. Напишите нам сегодня, чтобы получить бесплатный экземпляр этого буклета. Он будет направлен вам по почте. И это не накладывает на вас никаких обязательств.

ДРУГИЕ СПОСОБЫ ПОВЫСИТЬ ЧИСЛО ОТКЛИКОВ

Используйте воскресные газеты. Если вы тестируете рекламы в ежедневной газете и не получаете достаточно откликов, то можете переключиться на воскресную газету. Воскресные газеты приносят больше откликов, потому что у них больший тираж, нежели у их ежедневных аналогов, а у людей больше времени, чтобы среагировать на рекламу в воскресенье.

Используйте больший тираж. Если вы тестируете рекламу в газете с тиражом в 250 000 экземпляров, то можете переключиться на аналогичную газету с тиражом в полмиллиона экземпляров. Это удвоит число откликов.

Используйте дополнительные газеты. Если вы тестируете рекламу в одной газете, то, для того чтобы увеличить число откликов, нужно добавить дополнительные газеты.

Используйте рекламу большего размера. Если вы тестируете рекламу длиной в 100 строк, вы можете повысить размер вашей рекламы до 200 или 500 строк. Рекламы большего размера приносят большее число откликов.

Конечно же, в любой рекламе вы можете повысить число откликов, если приведете ваше предложение в заголовке или подзаголовке. Однако этот метод не рекомендуется, поскольку сообщение о предложении в заголовке может обесценить тест - оно сконцентрирует внимание на предложении, нежели на привлекательном моменте продаж в тестируемой рекламе.

Подведем итог. Ниже кратко приведены методы, которые можно рекомендовать для того, чтобы повысить число откликов читателей (столь трудных для получения) при тестировании скрытого в тексте предложения.

1. Предложите образец товара или буклет бесплатно, вместо того чтобы брать за него деньги.
2. Установите цену предложения, например, «стандартный 1 доллар».

3. Сделайте предложение более привлекательным, предложив бесплатный подарок.
4. Привлекательно опишите предложение, перечислив его положительные качества.
5. Проведите тестирование ваших реклам в воскресной газете, вместо того чтобы помещать их в ежедневной.
6. Проводите тестирование в газетах и журналах с большим тиражом.
7. Проводите тестирование в дополнительных изданиях.
8. Увеличьте размеры вашей тестируемой рекламы.

8. Тест продаж с помощью почты - протяженный по времени

Некоторые специалисты в области рекламы в течение целого года проводят тест продаж своей рекламы, включая предложения заказа по почте в каждую рекламу и в каждом издании. Ключ включен в каждую рекламу для того, чтобы можно было проследить источник каждого заказа.

Как правило, заказы по почте, получаемые с помощью этого метода, не окупают затраты на рекламное пространство, но дают автору рекламы возможность сделать сравнения. Например:

1. Вы можете сравнить привлекательность одной рекламы с другой.
2. Вы можете сравнить привлекательность одного издания с другим.
3. Вы можете вести записи, которые подскажут вам, в какие месяцы года ваша реклама приносит наибольшее число откликов.
4. Вы можете выяснить, на какой странице издания ваша реклама работает лучше всего.

Вот последний абзац рекламы в *Wall Street Journal*, в которой

был использован данный метод. Обратите внимание на номер ключа рекламы (он размещен в самом конце). Этот номер (*NYT 1-10*) говорит о том, что реклама размещена в *New York Times* 10 января.

Wall Street Journal - это ежедневное издание, полностью посвященное бизнесу. Это издание готовится самым большим числом специалистов - писателей в сфере бизнеса и финансов. Единственная деловая газета, которая обслуживается всеми тремя ассоциациями прессы. Ее цена - (сумма) в год, но вы можете получить пробную подписку на три месяца за (сумма) Просто вырвите эту рекламу и приложите чек на сумму и отправьте его по почте. Или попросите, чтобы мы выставили вам счет. Адрес *Wall Street Journal*, 200 Burnett Road, Chikopee, Mass, 01021 NYT 1-10.

9. Тест рекламы с помощью телефонных звонков

Прочитайте диалог, который приведен ниже, - он хорошо иллюстрирует этот вид теста.

- Я поговорил с нашим главным инженером, и он сказал, что самая лучшая функция нашего нового кондиционера в том, что он удаляет излишнюю влажность воздуха, - сказал менеджер по продажам компании, которая производит различные устройства для дома.

- Если воздух в комнате будет сухим, то человеческое тело просто высохнет.

- Я понимаю, - ответил менеджер по продажам. - Но может быть, все-таки стоит сделать акцент в нашей рекламе на избавлении от влажности. Я помню старую поговорку «Страшна не жара, страшна влажность».

- Мне такая рекламная кампания не кажется интересной.

- Хорошо, я должен признаться, что наши торговые представители не используют вопрос влажности в качестве привлекательного момента. Они говорят об охлаждении воздуха. Они говорят клиентам, как сохранять комнату про-

хладной в жаркую погоду. Я не знаю, какой привлекательный момент мы должны использовать в нашей рекламе, влажность или прохладу?!

- Мы можем использовать оба привлекательных момента. Мы можем поместить рекламу «о влажности», вставить телефонный номер и попросить людей звонить, если они захотят получить дополнительную информацию. Будем отслеживать, сколько телефонных звонков к нам поступит. Затем разместим рекламу «о прохладе» и также будем вести учет количества телефонных звонков.

- Где мы поместим наши рекламы?

- В ежедневной газете.

- Реклама, которая будет прочитана в очень жаркий день, будет наиболее эффективной. Вы же знаете, сколько людей толпится в наших демонстрационных залах, когда жара.

- Хорошо, мы опубликуем каждую рекламу несколько раз. Мы поменяем их местами - сначала реклама по поводу охлаждения воздуха, а затем реклама по поводу удаления влажности. Затем опять о прохладе, затем о влажности... это позволит усреднить фактор погоды.

- Хорошая идея. Теперь, как насчет того, чтобы телефонные звонки переключались на наш демонстрационный зал? Если кто-то позвонит, мы можем переключить этот звонок на одного из наших торговых представителей. Мы сможем и продавать, и проводить тест в одно и то же время.

- Отлично! - сказал менеджер по рекламе.

РЕЗУЛЬТАТЫ ЭТОГО ТЕСТИРОВАНИЯ

Были подготовлены две рекламы. Они были выполнены в стиле редакционной статьи без изображений. Каждая реклама была на две колонки по сто строк. В последнем абзаце каждой рекламы находился телефонный номер и предложение, которое побуждало читателя звонить и узнавать дополнительную информацию.

Вот заголовки этих двух реклам. Посмотрите, не сможете ли вы угадать, какая реклама принесла большее количество телефонных звонков?!

**№ 1. ИЗБАВЬТЕСЬ ОТ ВЛАЖНОСТИ В КОМНАТЕ, ИСПОЛЬЗУЯ НОВЫЙ
ОХЛАДИТЕЛЬ ВОЗДУХА, КОТОРЫЙ ТАКЖЕ ДЕЛАЕТ ВОЗДУХ БОЛЕЕ
СУХИМ.**

№ 2. ПРОХЛАДНАЯ, ТИХАЯ СПАЛЬНЯ... - ДАЖЕ В САМЫЕ ЖАРКИЕ НОЧИ

Эти рекламы были помещены раздельно, один раз в неделю, в газете с полумиллионным тиражом. Велись записи телефонных звонков, которые раздавались в ответ на каждую рекламу.

Результат стал очевиден довольно быстро. Второй заголовок «Прохладная, тихая спальня... - даже в самые жаркие ночи» вызвал в 2,5 раза большее число звонков, нежели первый.

В результате теста привлекательный момент, связанный с влажностью, был опущен из рекламного заголовка, а был использован момент, связанный с охлаждением воздуха. Продажи были отличными.

ДРУГИЕ ПРИМЕРЫ

Финансовая компания решила протестировать и сравнить очень хорошо продающую рекламу и рекламу со средними результатами в продажах. Вот примеры двух разных рекламных кампаний.

Реклама с очень хорошими результатами

Заголовок: КАК ПОЛУЧИТЬ КРЕДИТ В 200 ДОЛЛАРОВ

Текст **ТЕКСТ РЕКЛАМЫ ПОДЧЕРКИВАЛ СКОРОСТЬ И ПРИВАТНОСТЬ
ОБСЛУЖИВАНИЯ И ОТСУТСТВИЕ НЕОБХОДИМОСТИ
ПРИВЛЕКАТЬ ДРУЗЕЙ, РОДСТВЕННИКОВ ИЛИ РАБОТОДАТЕЛЯ.
БЫЛИ ПРЕДСТАВЛЕНЫ РАСЧЕТЫ, КОТОРЫЕ НАГЛЯДНО
ДЕМОНСТРИРОВАЛИ ПЛАН ЕЖЕМЕСЯЧНЫХ ВЫПЛАТ В
ЗАВИСИМОСТИ ОТ СУММЫ КРЕДИТА.**

Реклама с посредственными результатами

Заголовок: КОГДА КРЕДИТ МОЖЕТ ВАМ ПОМОЧЬ?

Текст: ТЕКСТ ИСПОЛЬЗОВАЛ ФИЛОСОФСКИЙ ПОДХОД И ПРЕДСТАВЛЯЛ АРГУМЕНТЫ, ТАКИЕ, КАК. «ИНОГДА КРЕДИТ БЫВАЕТ ПОЛЕЗЕН, В ДРУГИХ СЛУЧАЯХ ОН ЛИШЬ ГЛУБЖЕ ПОГРУЖАЕТ ЧЕЛОВЕКА В ЯМУ НЕЗАНИМАЙТЕ ДЕНЬГИ, ЕСЛИ ТОЛЬКО КРЕДИТ НЕУЛУЧШИТ ВАШЕЙ СИТУАЦИИ. МЫ ДАЕМ ЗАЙМЫ ТЕМ, КТО МОЖЕТ ИСПОЛЬЗОВАТЬ ДЕНЬГИ КОНСТРУКТИВНО»

Эти рекламы были протестированы в газетах. Одна реклама содержала отдельный блок текста, который гласил: «Для быстрого получения информации по кредитам просто позвоните по номеру (номер телефона) и спросите мисс Миллер». Все телефонные звонки мисс Миллер рассматривались как звонки, появившиеся вследствие данной рекламы. Другая реклама содержала идентичный отдельный блок текста, только «мисс Миллер» была заменена на «мисс Джонсон». Все телефонные звонки мисс Джонсон относились на счет второй рекламы.

В данном тесте реклама с заголовком «Как получить кредит в 200 долларов» обеспечила в 2,5 раза больше звонков, нежели другая реклама.

Комментируя результаты данного теста, менеджер по работе с клиентами сказал: «Заголовок «Когда кредит может вам помочь?» - это философский заголовок. Когда у людей проблемы, им не до философии, им нужны деньги! И они лучше реагируют на рекламу «Как получить кредит в 200 долларов».

Вот другие примеры тестирования реклам, когда читателей просили звонить, чтобы получить информацию, и вели соответствующий учет количества сделанных звонков.

Инжиниринговый концерн публиковал рекламы в стиле «требуется помощь» в специальном разделе объявлений в газетах, включая телефонный номер в текст. Каждая реклама просила звонить для получения информации (имя человека). Например: «спросите мистера Дигби», «спросите мистера Томпсона» и так далее. Этот метод использовался для тестирования привлекательности различных подходов к текстам, а также для тестирования различных изданий.

Частная школа использовала тот же метод тестирования, чтобы узнать, какая реклама была более эффективна, и при этом были получены телефонные звонки от потенциальных учеников. Эта школа также использовала данный метод, чтобы определить, какой день недели был лучшим для публикации рекламы. В результате наиболее эффективным днем оказалось воскресенье. Оно принесло больше звонков, чем другие дни недели.

Производитель офисных товаров использовал данный метод не только для тестирования текста рекламы, но так же как и продуктивный источник потенциальных клиентов для торговых представителей, которым звонили сами читатели.

10. Тест привлекательных моментов с помощью почты

- Как мы можем скрыть от наших конкурентов нашу новую рекламную кампанию, если будем тестировать текст в газетах?
- спросил менеджер по рекламе в компании по производству мыла.

- Мы можем сделать это, не тестируя рекламу в крупных городах. Мы можем проводить наш тест только в небольших городах, - ответил менеджер по работе с клиентами.

- Я боюсь, что информация просочится. Этот новый привлекательный момент никогда не использовался для продажи мыла. Не хочу, чтобы информация о нашей будущей кампании национального уровня просочилась к конкурентам. Вы знаете, конкуренция в нашем бизнесе очень высокая. Если мы опубликуем рекламу с использованием этого нового привлекательного момента даже в маленьком городе, то наши конкуренты узнают о нем в течение нескольких дней.

- Мы можем не тестировать рекламу, - сказал менеджер по работе с клиентами.

- Нет, я хочу получить сравнение эффективности реклам с новым привлекательным моментом, сопоставив его с тем, что используется в рекламе сейчас. Мне нужно получить подтверж-

дение и показать выводы менеджменту.

- Мы можем провести тест мнений среди домохозяек. Мы можем продемонстрировать женщинам оба привлекательных момента и попросить проголосовать и выбрать лучший.

- Нет, многие женщины могут встать в тупик по поводу первого привлекательного момента. Эти рекламы несколько шокирующие. Но я думаю, что в них есть определенная привлекательность.

- Мы можем провести тест текста по почте.

- Как это осуществить?

- Мы можем получить список имен и адресов домохозяек от брокера, работающего с рассылками товаров по почте, - сказал менеджер по работе с клиентами. - Этот список будет достаточно большого размера, примерно 10 000 имен. Затем можем создать рассылки на основе нашей рекламы. Или же мы можем просто разослать тексты. Мы можем включить в рассылку предложение и карточку для ответа. Мы направим рассылку с первым привлекательным моментом половине женщин из списка, а с другим - другой половине. Карточки для ответа будут снабжены ключами - департамент X и департамент Y, чтобы мы сразу могли сказать, какой привлекательный момент работает лучше.

- Что мы можем предложить?

- Образец мыла.

- Бесплатно или за деньги?

- Оба варианта. Если будем брать за образец 50 центов, то мы могли бы вложить в рассылки конверты для возврата вместо почтовых открыток и направить большое число писем, чтобы получить достаточное количество ответов. С другой стороны, если образец будет предлагаться бесплатно, то можно использовать не столь многочисленные рассылки и вкладывать почтовые открытки для ответа.

- Должны ли почтовые открытки содержать информацию о предложении?

- Нет, поскольку некоторые женщины могут прочитать информацию о предложении до того, как прочитают рекламу. Они могут даже направить просьбу об образце, не читая ре-

кламы. Это может испортить наш тест. Почтовые открытки должны иметь свободные графы, чтобы женщины могли просто вписать свое имя и адрес. Затем тест будет проходить в соответствующем порядке. В тексте будет содержаться скрытое предложение. Только те женщины, которые в достаточной мере заинтересуются рекламой, прочитают текст и выяснят, каково скрытое предложение.

- Сколько будет стоить тест текста рекламы?
- Примерно пять тысяч долларов.
- Сколько продлится тестирование?
- Примерно две недели.

ТИПИЧНЫЕ ПРИМЕРЫ

Предыдущий пример иллюстрирует метод тестирования текста, который использовался время от времени в течение ряда лет.

Еще пример: производитель сигар хотел протестировать шесть различных привлекательных моментов. Были написаны шесть заголовков, и каждый заголовок содержал свой привлекательный момент. Чтобы сэкономить на почтовых расходах, были применены двойные открытки вместо писем. Заголовки и соответствующие текстовые сообщения (содержащие скрытое предложение) были отпечатаны на одной стороне открытки, а прикладываемая карточка для бизнес-отправления содержала имя производителя и адрес, а также место для того, чтобы вписать имя получателя и его адрес. Вот скрытое предложение:

Напишите ваше имя на приложенной открытке, отправьте ее сейчас, и мы направим вам три сигары. Мы хотим, чтобы вы знали, насколько хороши эти сигары. Если вы захотите попробовать их еще раз, - а мы чувствуем, что захотите, - то мы готовы вам помочь - эти сигары есть в ближайшем магазине.

Одна из открыток, содержащих новый привлекательный момент в заголовке, собрала на 50% больше ответов, нежели другие открытки. Это предложение было использовано в успешной рекламной кампании.

Производитель товаров в упаковках также использовал почтовые рассылки, чтобы протестировать эффективность некоторых привлекательных моментов. Были протестированы пять привлекательных моментов.

Каждый привлекательный момент был заложен в заголовок, отпечатанный на 2 000 открытках, то есть было сделано 10000 почтовых рассылок - открыток, направленных домохозяйкам. Под каждым заголовком - три абзаца текста, описывающего продукт. За этим следовал завершающий абзац, который содержал скрытое предложение:

Чтобы получить бесплатный набор, просто напишите на приложенной открытке вашу фамилию и адрес и опустите ее в почтовый ящик. Марка не нужна. Конечно же, это не накладывает на вас никаких обязательств. Но не откладывайте это на потом. Отправьте открытку сейчас.

Производители продуктов питания, производители медицинских средств и авторы рекламы заочных курсов также используют данный метод предварительного тестирования базовых привлекательных моментов текстов рекламы до того, как помещать рекламу в изданиях. Предложения, которые использовались, - это образцы продукта или буклеты о продукте или услуге.

11. Тесты мнений, проводимые с помощью почты

Если проблема тестирования может быть решена с помощью теста мнений, то вы можете, если хотите, провести тестирование мнений по почте, вместо того чтобы проводить персональные интервью. Например, вы можете послать две тысячи писем, отпечатанных на специальном бланке, с заголовком, таким, например, как «Бюро исследований». Вот типичное письмо такого рода.

БЮРО ИССЛЕДОВАНИЙ

Комната 1891

590Lexington Ave., New York, N.Y. 10017

Дорогой друг!

Недавно я сделала заявление, которое должна была немедленно подкрепить действиями.

Я сказала, что нет необходимости встречаться с людьми, чтобы задать им вопросы. Я заявила, что если написать правильное письмо, то читатели будут рады ответить.

Можете ли вы помочь мне доказать, что я права? Все, что от вас требуется, это сравнить шесть подготовленных реклам, приложенных к данному письму, и сказать, какая из них более всего вас заинтересовала.

Обозначьте ваш выбор в нижней части данной страницы с использованием буквы, которая указана иод каждой рекламой. После того как вы выбрали наилучшую, с вашей точки зрения, рекламу, решите, какая реклама может быть поставлена на второе место, на третье и так далее, пока вы не введете коды всех шести реклам в указанном месте.

Не нужно возвращать сами образцы рекламы. Просто вложите данное письмо с вашим рейтинговым голосованием в приложенный конверт с нашим адресом.

Искренне ваша, с благодарностью, Джейн Томпсон.

На первом месте реклама № На втором месте реклама №

На третьем месте реклама № На четвертом месте реклама №

На пятом месте реклама № На шестом месте реклама №

Пожалуйста, укажите ваш пол _____

12. Тестирование с помощью карточек, распространяемых в автобусе

Производитель косметики подготовил две разные рекламы для распространения в автобусе, указав в них два разных привлекательных момента. Давайте назовем их карточка А и карточка Б.

Карточка А содержала привлекательный момент, связанный с социальной популярностью человека, которую он снискал бы, если бы использовал данный продукт. В нижней части карточки мелким шрифтом была напечатана строка, которая гласила: «Чтобы получить пробное средство, направьте 50 центов в департамент А2».

Ниже был напечатан адрес производителя.

Карточка Б содержала сведения об особой болезни кожи, которую могло бы помочь вылечить данное средство. В нижней части рекламной карточки также было напечатано предложение, которое предлагало пробное средство за 50 центов. Единственной разницей было то, что читателя просили направлять карточку в департамент Б вместо департамента А.

Как вы знаете, при покупке половинного тиража распространения карточки в автобусе или метро можно приобрести большой или малый тираж распространения в следующем режиме:

1. Если покупаете половинный тираж распространения, то карточка будет помещена в каждом втором автобусе на определенной автобусной линии (или в половине вагонов метро, в случае рекламы в метро).
2. Если вы покупаете полный тираж распространения, то ваша карточка будет помещена в каждом автобусе или вагоне метро.

Производитель косметики купил два половинных тиража распространения на определенной автобусной линии. В одном из половинных тиражей он поместил карточку А. В другом - карточку Б. Таким образом, каждая рекламная карточка получила одинаковое распространение в одинаковых условиях. Данный тест продолжался в течение двух месяцев, и за это время рекламодатель получил на 65 % больше ответов от одной карточки, нежели от другой. Так получилось, что результаты данного теста совпадали с тестом рекламы с заказом товара по почте, помещенной в газетах, в которой данный производитель тестировал те же два привлекательных момента.

13. Тест продаж в отдельных городах

Вопрос, который часто задается студентами - будущими специалистами по рекламе в отношении тестирования, таков: «Почему вы просто не поместите рекламы, которые желаете протестировать, в газетах в одном городе и не замерите результаты продаж?» Ответ: данный метод кажется простым, но в реальной практике может оказаться дорогим и дать ошибочный результат. Например:

1. Если вы продаете старый или установившийся на рынке продукт, то в некоторой степени продажи продукта будут продолжаться - с дополнительной рекламой или без нее.
2. Если вы продаете через оптовые каналы, то может пройти долгое время, пока какие-либо дополнительные продажи, произошедшие от размещения рекламы в газете, отразятся на отгрузках оптовикам. Пользователи не купят, например, новое моющее средство, пока их текущий запас не будет истощен. Менеджеры овощного магазина на углу или менеджеры супермаркета не сделают следующий заказ, пока не будет израсходован запас. Оптовик не направит заказ на вашу фабрику, пока запас на складе не будет почти израсходован. Поэтому рекламная кампания может быть успешной, но вы не узнаете об этом, пока не пройдут месяцы.
3. Используя этот метод, трудно измерить эффективность одного привлекательного момента по сравнению с другим, поскольку оба привлекательных момента, вероятно, будут продавать один и тот же товар. Вы должны будете найти два аналогичных города, чтобы протестировать один привлекательный момент в одном городе, а другой - в другом, и сравнить разницу в результатах продаж. Даже если вы тщательно подберете города, аналогичные по параметрам, вы можете обнаружить, что тест подвергается негативному влиянию условий, которые вы не в состоянии контролировать, и даже скрытых условий, о которых вы не будете даже знать.

Несмотря на трудности, тестирование продаж в выбранных городах - это надежный метод, который много лет использовался и будет использоваться, потому что результаты измеряются с помощью реальных продаж.

Если вы намерены протестировать два разных привлекательных момента в выбранных городах, то нужно соблюдать определенные предосторожности, которые помогут вам получить точные результаты измерений.

1. Не тестируйте просто одну рекламу (реклама А) по сравнению с другой (реклама Б). Разница в продажах будет, возможно, слишком мала, чтобы ее можно было измерить. Вы должны подготовить две кампании - кампанию А и кампанию Б. Проведите кампанию А в течение длительного периода времени (два или шесть месяцев) в одном городе или в выбранной группе городов. Проведите кампанию Б той же длительности в другом городе или выбранной группе городов.
2. Вместо того чтобы печатать небольшие рекламы время от времени, вы можете ускорить получение результатов, поместив большие рекламы и делая это часто. Другими словами, во время тестового периода вы можете размещать излишнюю рекламу, чтобы акцентировать разницу в продающей силе кампании А по сравнению с кампанией Б.
3. Вы должны попробовать найти более быстрый и более чувствительный измеритель продаж, нежели поставки вашей фабрики оптовикам. Например, вы можете отправить ваших сотрудников, проводящих опрос, через регулярные интервалы, посетить определенные типичные магазины. Согласовав это с менеджментом магазинов, эти сотрудники смогут проводить инвентаризацию продуктов, которая отразит результаты продаж быстро и точно.

ТЕСТ ПРОДАЖ НОВОГО ПРОДУКТА

Если вы запускаете новый продукт, то можете обнаружить, что тестирование продаж более подходит для этого случая, чем для повышения объема продаж уже существующего продукта. Например, один человек, который сделал изобретение в области медицины и запатентовал его, начал тестирование продаж в своем родном городе с помощью запуска новой и отличной от других рекламы, публикуя ее каждый день в ежедневной газете.

Реклама призывала потенциальных клиентов покупать средство в местной аптеке.

Каждую неделю этот человек лично посещал аптеки в городе и считал упаковки своего продукта на полках. Временами он обнаруживал, что продаж не было совсем, а порой аптеки делали несколько продаж.

Однажды изобретатель опубликовал рекламу в газете, привлекательный момент в ней полностью отличался от предыдущего привлекательного момента. В результате этот продукт был полностью распродан за неделю.

Это послужило началом рекламной кампании, которая затем была проведена во многих городах, и продукт стал широко известен по всем Соединенным Штатам.

14. Кооперация при тестировании продаж

Пытаясь найти метод тестирования продающей силы рекламы, один производитель сказал самому себе: «Если бы у меня был магазин розничной торговли, я бы легко протестировал продающую силу различных реклам продуктов. Я бы публиковал рекламы, по одной каждую неделю, в ежедневной газете в городе и записывал бы объем продаж, который следовал бы по итогам публикации каждой рекламы. Конечно же, в этом методе может быть несколько неточностей. Например, одна реклама может быть размещена в лучшей позиции, нежели другая. И может сказаться некоторый кумулятивный эффект

всего набора реклам. Тем не менее если одна из моих реклам дала выдающийся результат в продажах, то я об этом узнаю. И я могу перепроверить эти результаты, повторив эту успешную рекламу позднее, - обдумывая эту проблему, производитель высказал следующую идею: возможно, мне совсем не обязательно быть хозяином магазина розничной торговли, чтобы использовать данный метод. Может быть, я должен попросить менеджера магазина розничной торговли сотрудничать со мной в тестировании продающей силы некоторых реклам. Я скажу ему, что оплачу затраты на размещение некоторых реклам в ежедневной газете, если он поможет мне и будет предоставлять отчеты о результатах продаж по каждой рекламе. Рекламы будут рассказывать о моих товарах, и на них также будет указано название магазина этого менеджера».

Производитель использовал данный метод и выяснил, что он успешно работает. С менеджерами магазинов он стал работать по принципу: «Я сделаю кое-что для вас (оплачу некоторые рекламы, которые побуждают людей покупать в вашем магазине), если вы окажете услугу (скажете мне о результатах продаж)».

Тот же метод был использован в сети аптек в больших городах, чтобы протестировать продающую силу различных реклам лекарств. Рекламы помещались в газетах один раз в неделю. Каждую неделю реклама содержала различный продающий момент в заголовке. И каждая реклама была подписана названием определенной сети аптек. Это вызвало концентрацию результатов продаж в нескольких аптеках, которые относились к одной и той же сети, что позволило легче отследить результаты продаж, нежели в случае, если бы результаты продаж были бы разбросаны по дюжинам независимых аптек.

Обратите внимание, что метод «кооперативной» рекламы регулируется федеральным законодательством. До того как вы станете разрабатывать любой план рекламы, опирающейся на кооперацию, нужно получить заключение юридическоего эксперта по данному вопросу.

15. Тест читаемости с помощью интервью

Давайте предположим, что вы должны позвонить десяти соседям, пока не узнаете, кто в реальности заметил вашу рекламу. Затем вы должны сказать себе: «Один из 10 - это 10%. Газета, в которой появилась моя реклама, имеет тираж 20000 экземпляров. Следовательно, мою рекламу заметили 10% из 20000 людей, то есть 2000 читателей».

Этот метод называется метод тестирования, основанный на читаемости. Предыдущий пример, конечно же, - это упрощение данного метода. В реальной практике, вы должны повысить эффективность теста читаемости с использованием некоторых изменений, например, таких:

1. Не нужно звонить друзьям. Они склонны делать вам приятное и скажут, что заметили вашу рекламу, даже если в действительности ее не видели.
2. При проведении интервью не указывайте на определенную рекламу. Лучше перелистнуть страницы газеты и сказать: «Заметили ли вы что-либо на странице 2? Заметили ли вы что-либо на странице 3? По мере того как я буду переворачивать страницы газеты, пожалуйста, укажите на что-либо, что вы заметили». Вы можете пролистать всю газету или сэкономите время, ограничив интервью несколькими страницами. В любом случае вы получите понимание, как вашу рекламу можно сравнить по привлечению внимания с другими рекламами в этой газете.
3. Вы можете задать дополнительные вопросы. Если человек говорит, что он видел определенную рекламу, тогда скажите: «Прочитали ли вы хотя бы часть рекламы?» Если человек говорит, что да, то спросите: «Какую часть рекламы вы сумели прочитать? Купили бы вы продукт, который рекламируется? Сумела ли реклама сделать так, чтобы вы захотели купить продукт?»
4. Чтобы повысить надежность теста читаемости, от вас потребуется провести интервью более десяти человек.

Нужно будет побеседовать с сотнями людей, и это потребует найма персонала для проведения опроса и составления отчета. Это могут быть мужчины или женщины, которые будут проходить от дома к дому и задавать вопросы, ответы на которые вы хотите услышать.

В реальной практике метод читаемости рекламы обычно реализуется посредством найма профессиональной организации, которая специализируется на этой работе. Эти компании проводят тесты читаемости в газетах и журналах - а также для рекламы на радио и телевидении - и готовят подробные отчеты, которые показывают процент читателей, сказавших, что они видели различную рекламу. Вы можете купить эти отчеты и попросить высылать вам эти отчеты через регулярные интервалы времени. Этот тип услуг обычно слишком дорог, чтобы его мог купить индивидуальный предприниматель. Он обычно покупается рекламными агентствами или большими компаниями, которые инвестируют миллионы долларов в рекламу.

Метод читаемости для измерения эффективности рекламы имеет свои преимущества и недостатки. Например, одним из преимуществ является то, что вы можете получить отчеты по читаемости всех реклам в публикации, включая рекламы конкурентов. Недостатком является то, что реклама, которая получает высокий рейтинг с помощью того метода, не обязательно приводит к высоким продажам. Это может быть реклама, просто привлекающая внимание, но не способная продавать.

16. Тесты читаемости, проводимые по почте

Иногда тесты читаемости проводятся по почте, а не используют интервью с глазу на глаз с потребителем. Вот, например, фрагмент письма, которое было направлено издателем журнала.

Ваш июльский номер, мистер (имя), был направлен несколько недель назад. Вы, несомненно, имели возможность прочитать его к этому времени.

Будем очень благодарны, если вы будете с нами сотруд-

ничать в исследовании, которое мы проводим с несколькими отобранными читателями.

Мы хотели бы узнать, какие рекламы вас заинтересовали, когда вы просмотрели последний выпуск журнала. Мы также хотели бы узнать ваше мнение по редакторскому материалу. Дополнительный экземпляр июльского выпуска вложен в данный конверт. Вы также обнаружите в конверте специальный редакторский карандаш и предоплаченный почтовый конверт.

Не могли бы вы пометить ту рекламу, которая вас заинтересовала? Просто проведите сквозь текст рекламы сплошную линию. И вышлите, пожалуйста, нам журнал в предоплаченном конверте.

Если вы не просмотрели журнал, тогда, пожалуйста, отметьте большой буквой X обложку журнала и все равно вышлите нам журнал. Редакторский карандаш вы можете оставить себе как сувенир.

Мы будем рады услышать любые комментарии, которые вы хотели бы высказать по поводу редакционных статей или реклам.

Благодарим за сотрудничество с нами в этом исследовании. Ваша помощь может оказаться для нас и наших специалистов по рекламе очень ценной.

17. Раздельное тестирование текста в публикациях

- У меня есть две рекламы для заказов товаров по почте, которые я хотел бы протестировать, - сказал менеджер по рекламе своему помощнику. - Я хочу выяснить, какая реклама привлекает больше внимания.

- Где мы их будем тестировать, - спросил помощник. - В журнале?

- Нет, давай протестируем в ежедневной газете. Так мы сможем быстро получить результаты. Журналы выходят значительно позже по срокам.

- Какая реклама будет напечатана первой?

- В этом и проблема. Я боюсь, что реклама, которую мы опубликуем первой, может иметь нечестное преимущество. Первая реклама может собрать «легких» клиентов. Вторая будет собирать «остатки». Первая реклама будет выглядеть как победитель продаж, а вторая может привести к меньшим продажам, но, возможно, она лучше первой.

- Я могу привести контраргументы, - ответил помощник. - Мы знаем, что эффект от рекламы носит кумулятивный характер. Следовательно, первая реклама «разогреет» клиентов, а вторая обеспечит наибольшие продажи.

- Н-н-у-у, - задумался менеджер по рекламе. - Жаль, что рекламный бизнес столь сложен. По-моему, пора... пообедать.

ПЕРЕМЕННЫЕ В ТЕСТИРОВАНИИ РЕКЛАМЫ

Предыдущая история иллюстрирует одну из переменных, которая может повлиять на тестирование рекламы, например, порядок появления реклам в печати. Некоторые специалисты стараются компенсировать эту переменную за счет тестирования реклам в двух газетах, меняя при этом порядок их публикации. В первой газете, например, реклама А появляется в понедельник, а реклама Б - во вторник. Во второй газете реклама Б появляется в понедельник, а реклама А - во вторник. Так отклики от двух реклам усредняются.

Позиция рекламы в газете - это еще одна переменная, которая влияет на тестирование рекламы. Одна реклама может появиться в верхней части страницы журнала, посвященной женщинам, а другая реклама получает место в нижней части страницы, где размещены общие новости. Чтобы избежать действия этой переменной, вы можете попросить менеджмент газеты или журнала проявить сотрудничество и поместить рекламы в одинаковое положение. Например, включите в договор на размещение рекламы следующий пункт: «Обе рекламы должны появиться в правой верхней четверти страницы, посвященной женщинам».

Также на результаты теста может повлиять погода. Одна реклама успешна потому, что появилась в дождливый день, когда очень много людей остаются дома и располагают большим временем, чтобы откликнуться на рекламу. Эта переменная может быть скомпенсирована тем, что вы проведете публикацию рекламы в нескольких городах, находящихся на большом расстоянии друг от друга.

КАК РАБОТАЕТ РАЗДЕЛЬНОЕ ТЕСТИРОВАНИЕ РЕКЛАМЫ

Раздельное тестирование текстов позволяет нивелировать проблемы с переменными факторами. Раздельное тестирование дает возможность тестировать две различные рекламы в один и тот же день и на той же позиции благодаря размещению каждой рекламы в своей половине тиража газеты. Ниже приводится пояснение того, как это работает.

Прессы печатают газеты с цилиндров на каждую страницу газеты, которая дважды размещена на каждом цилиндре, поэтому полный оборот цилиндра печатает две копии одной страницы.

Когда рекламодатели хотят использовать раздельное тестирование в газете, они помещают две рекламы в одном и том же месте и одного и того же размера. Реклама А помещается на одну сторону цилиндра, а реклама Б - на другую сторону. Таким образом, полный оборот цилиндра печатает две копии одной и той же страницы, и при этом одно и то же место в газете занимают две разные рекламы.

Все точки по распространению газет, независимо от того, где они располагаются, получают экземпляры газеты, в которых реклама А и реклама Б одинаково представлены. Таким образом, в любой точке распространения, независимо от того, поступает ли она по подписке или продается на улице, абсолютно одинаковое число экземпляров содержит рекламу А и рекламу Б - и достигает читателей. Этот тип тестирования из-

вестей и заказывается рекламистами как «Раздельное размещение реклам А и Б».

Такое тестирование чрезвычайно важно. Теперь на результаты тестирования не сможет повлиять ни одна переменная. Каждая реклама тестируется в одних и тех же условиях. Обе рекламы достигают читателей одновременно в одной и той же географической области и в тех же погодных условиях. Обе рекламы занимают одно и то же место в газете и окружены теми же публикациями. Абсолютно все переменные, которым подвержены рекламы, становятся одними и теми же для обеих реклам.

РАЗЛИЧНЫЕ СПОСОБЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ РАЗДЕЛЬНОГО ТЕСТИРОВАНИЯ

Раздельное тестирование текстов в газетах - это одно из наиболее важных изобретений, которые так выгодны для тех, кто исповедует научный подход к рекламе. Вот причины:

1. Метод является быстрым. Вы можете тестировать две рекламы, например в понедельник, и в большинстве случаев вы узнаете уже во вторник или в среду, какая реклама будет победителем.
2. Метод является точным. Вам больше не нужно говорить: «По результатам тестирования реклама А почти в два раза лучше, нежели реклама Б». Вы теперь можете сказать: «Реклама А на 43% лучше, нежели реклама Б».
3. Вы можете протестировать самые тонкие моменты. Этот метод является столь точным, что вы можете протестировать едва заметные отличия между рекламами. Вот пример тестирования совсем незначительных различий между рекламами:

Тест № 1. Были протестированы две рекламы медицинских средств. Рекламы были абсолютно идентичны. Только в рекламе А заголовок был напечатан выше изображения, а в рекламе

Б - под изображением. Реклама Б принесла на 8% больше откликов. Дейвид Огилви в книге «Огилви о рекламе» подчеркивает важность этого момента, задаваясь вопросом, стоит ли отказываться от 20 000 потенциальных читателей в газете с тиражом в 250 000 экземпляров, просто размещая заголовок над изображением?

Тест № 2. Тестировались две рекламы косметики. На фото была изображена одна и та же девушка. Рекламы были идентичными, кроме того факта, что в рекламе А девушка улыбалась, а в рекламе Б имела серьезное выражение лица. Реклама А обеспечила на 25% больше откликов, нежели реклама Б.

Тест № 3. Были протестированы две аналогичные рекламы автомобилей. Текст был идентичным в обеих рекламах, отличались они лишь заголовками:

Заголовок рекламы А **ЭКОНОМЬТЕ ОДИН ГАЛЛОН БЕНЗИНА
ИЗ ДЕСЯТИ**

Заголовок рекламы Б **ВЛАДЕЛЬЦЫ АВТОМОБИЛЕЙ! ЭКОНОМЬТЕ
ОДИН ГАЛЛОН БЕНЗИНА ИЗ ДЕСЯТИ!**

Реклама Б принесла на 20% больше откликов.

Тест №4. Тестировались две идентичные рекламы, которые отличались тем, что в рекламе А над купоном был подзаголовок «Закажите бесплатный буклет», а реклама Б не имела этого подзаголовка. Реклама с подзаголовком над купоном принесла на 5% больше обращений по сравнению со второй рекламой.

Раздельное тестирование текстов может использоваться и для тестов реклам для заказов товаров по почте, для тестов купонов, для тестов со скрытым предложением, тестов читаемости, тестов расположения элементов рекламы, тестов иллюстраций и тестов в розничных продажах. Рекламисты только начали использовать возможности раздельного тестирования. Просто подумайте, за один день в типичном большом городе вы отдаете разные рекламы в руки 250 000 читателей в совершенно идентичных условиях. Это очень точное тестирование с небольшими затратами, которое может быть экстраполиро-

вано на огромные масштабы в идентичных условиях. Чтобы обеспечить такие результаты, другие методы исследований будут сопряжены с огромными трудностями и с огромными затратами.

В США более 1000 газет, которые предлагают услуги раздельного тестирования. Вы можете проводить раздельное тестирование рекламы во всех этих газетах. Для вас больше не будут существовать такие проблемы, как: учитывать время подачи рекламы, рассчитывать отклики на ту или иную рекламу, сводить воедино и анализировать результаты. А затраты практически равны затратам на обычную рекламу в газете плюс небольшая плата за раздельное тестирование.

Многие журналы также предлагают раздельное тестирование. Журнал *TU Guide* имеет более 80 изданий, в которых может быть проведено раздельное тестирование. Из-за более поздних дат закрытия (за месяц или за два до даты публикации) вы не можете проводить быстрое раздельное тестирование в журналах, но зато можете провести тестирование текста, если это является регулярной частью вашей рекламной кампании.

КАК ТЕСТИРОВАТЬ ЦЕЛЫЕ СЕРИИ РЕКЛАМ РАСЩЕПЛЕНИЕМ НА ПОЛОВИНЫ

Менеджер по рекламе разговаривал со специалистом по средствам подачи рекламы, используя раздельное тестирование.

- Я понимаю, что мы можем протестировать две рекламы в раздельном режиме. Вы просто помещаете каждую из них в половине тиража газеты в один и тот же день и считаете отклики. Но можете ли вы протестировать более двух реклам, например, четыре или десять? - спросил менеджер по рекламе.

- Да, даже четыре рекламы, проведя три раздельных теста в неделю, отдельно друг от друга, - сказал специалист. - Например, первую неделю вы проводите раздельные тесты в ежедневной газете - и реклама А дает 100 откликов, а реклама Б - 150. На следующей неделе вы можете протестировать еще

две рекламы, например, рекламу В и рекламу Г. Давайте предположим, что выиграет реклама В. Теперь у вас два победителя: реклама Б, которая победила в первом тесте, и реклама В, которая победила во втором. На следующей неделе вы можете провести раздельное тестирование двух победителей в предыдущих турах и выяснить, какая реклама из четырех победит.

- А как вы протестируете 10 реклам? - спросил менеджер по рекламе.

- Вы можете разделить 10 реклам на группы - 4, 4 и 2 - и протестировать эти группы отдельно. Это подобно спортивному турниру. Может быть использован и другой план. Предположим, у вас 10 реклам, пронумерованных от 1 до 10. Давайте предположим также, что в понедельник вы протестируете рекламу 1 и 2, подсчитаете отклики и к четвергу выясните, что реклама 1 победила. Теперь благодаря тому, что газета выходит часто и вы можете подать рекламу практически в самый последний момент, у вас есть время, чтобы спланировать тестирование вашего победителя - рекламы 1 против рекламы 3 в следующий понедельник. Вы снова подсчитаете отклики и выясните, какая реклама победила в этом туре. Затем вы спланируете тестирование победителя во втором тесте против новой, протестированной рекламы. Таким образом вы будете продолжать этот процесс каждый понедельник до тех пор, пока все ваши рекламы не будут протестированы и вы не определите окончательного победителя.

- Но это занимает очень много времени, не правда ли? - сказал менеджер по рекламе.

- Да, чтобы протестировать 10 реклам, нужно 10 недель. И этот процесс может продолжаться очень долго. Этот план имеет то преимущество, что дает специалистам возможность изучить результаты по мере того, как будет проходить тестирование. Если они узнают, что определенный привлекательный момент дает положительные результаты, они смогут создать и протестировать новые рекламы, которые концентрируются на этом привлекательном моменте. Другими словами, по мере того как проходит тест, авторы получают возможность определить направление, в котором нужно двигаться.

БЫСТРЫЙ СПОСОБ ПРОТЕСТИРОВАТЬ РЕКЛАМЫ, РАСЩЕПЛЯЯ ИХ ПОПОЛАМ

- Есть ли другой, более быстрый способ тестирования, например 10 реклам?

- Да, имеется план, который позволит протестировать 10 реклам за 10 дней вместо 10 недель.

- В чем он заключается?

- Вы выбираете одну из реклам и используете ее как контрольную или измерительную. Каждый день вы проводите тестирование контрольной рекламы в половине тиража в газете, предлагающей услуги раздельного тестирования, а против нее выставляете одну рекламу из оставшегося пакета. Вы можете продолжать данный процесс до тех пор, пока не протестируете все рекламы в сравнении с контрольной.

- А как вы заносите результаты в таблицу, чтобы выбрать победителя?

- Как правило, некоторые рекламы приносят больше откликов, нежели контрольная, а другие - меньше.

Ваша таблица может выглядеть так:

- реклама 1 на 20% лучше контрольной;

- реклама 2 на 85% хуже контрольной;

- реклама 8 на 60% лучше контрольной.

И так далее.

- Очевидно, что реклама № 8 лучшая, а второе место - у рекламы 1. После того как все рекламы в серии будут протестированы в сравнении с контрольной рекламой, вы можете проранжировать всю группу по нисходящей, от 1 до 10. В некоторых тестах обнаружено, что наиболее эффективная реклама может превышать по эффективности контрольную на сотни процентов.

- Не получится ли так, что данный тест снизит продающую силу рекламы по мере того, как тест будет развиваться?

- Иногда это происходит. Например, десятая пара реклам в серии принесет только половину обращений от первой пары. Вы можете снизить этот эффект, используя небольшие тесты.

вые рекламы, например, величиной в 100 строк. Небольшие рекламы не снижают своей продающей силы так быстро.

- Может ли это снижение продающей силы в ходе теста испортить результаты тестирования?

- Нет. Мы много раз проводили повторное тестирование первой пары реклам, чтобы проверить результаты. Процент отличия продающей силы в паре, в первом и в последнем тесте, был примерно одинаковым. Другими словами, вы получаете тот же процент, независимо от того, на каком этапе общего теста появляется эта пара.

КАК БЫЛИ ПРОТЕСТИРОВАНЫ 36 ЗАГОЛОВКОВ

- Каково наибольшее количество реклам, которое вы тестировали этим методом за короткое время?

- Однажды мы тестировали 36 реклам за две недели. Мы написали текст, продающий патентованное медицинское средство, который состоял из следующих элементов:

1. Полный текст по поводу средства.
2. Скрытое предложение образца средства за 1 доллар.

Затем отдел по созданию рекламы написал 36 различных заголовков для этого текста. Мы желали знать, какой заголовок вызовет наибольшую читаемость. Текст был размещен без изображений в одной колонке на 75 строк. Затем мы набрали все заголовки одинаковым шрифтом. Это дало нам 36 реклам для тестирования. Были выбраны 4 газеты, которые предлагают услуги раздельного тестирования. Давайте назовем их газеты А, Б, В, Г. Мы выбрали одну контрольную рекламу (любую) и спланировали ее размещение в половине тиража газеты А в рабочие дни - с понедельника по пятницу - в течение двух недель. Каждый день в другой половине тиража газеты А мы тестировали одну из 36 реклам, которые хотели протестировать. Таким образом, мы протестировали 10 различных

реклам в газете А. Аналогично в те же две недели мы протестировали 10 других реклам в газете Б с использованием той же контрольной рекламы. В газете В мы протестировали еще 10 реклам, используя ту же контрольную рекламу И в газете Д мы протестировали аналогичным образом еще остающиеся шесть реклам, что дало нам общую цифру - 36 реклам. Результатом явилось то, что за две недели мы протестировали 39 различных заголовков против одной и той же контрольной рекламы. Один из заголовков превышал по своей эффективности контрольный заголовок на 300%, а другой - на 200%. Эти заголовки и были использованы как основа нашей национальной компании.

ОБЩИЕ КОММЕНТАРИИ ПО ПОВОДУ ТЕСТИРОВАНИЯ

Мы уже говорили, что реклама - это не точная наука, как, например, химия. Если скажете профессионалам от рекламы, что собираетесь опубликовать определенную рекламу в определенном издании, они не смогут сказать точно, какие результаты вы получите. Копирайтеры могут только высказать приблизительное мнение, основанное на собственном прошлом опыте.

Из всех разделов рекламного дела рекламы для заказов товаров по почте стоят ближе всего к науке. При условии получения результатов от тестирования текста в протестированном издании опытный профессионал из этой области рекламы часто может предсказать результаты удивительно точно. Именно по этой причине изучение опыта рекламы для заказов товаров по почте является ценным для специалистов в общей рекламе.

Сравните ситуацию сегодняшнего дня в рекламе с ситуацией на производстве. Стал бы производитель электротоваров устанавливать новый тип изоляции без всеобъемлющего тестирования? Конечно же, нет. Однако множество производителей покупают вагоны рекламы, и единственный тест, ко-

тому она подвергается, - это мнение самого производителя. Реклама никогда не принесет результаты, которые может, если не будет протестирована.

Четыре важных фактора в каждой рекламной кампании:

1. *Текст* - то, что вы говорите в вашей рекламе. Сюда входит привлекательный момент, или обращение к клиенту, и метод его выражения.
2. *Средство подачи* - журналы, газеты, радио и телевидение или другие средства, которые вы выберете для того, чтобы передать сообщение публике.
3. *Место* - какую позицию занимает реклама в издании, в какой день недели и в какое время дня вы предпочтете опубликовать вашу рекламу.
4. *Сезон* - в какие месяцы года вы проводите большую часть рекламных кампаний.

Любое сочетание этих факторов может принести различные результаты в рекламе.

Тестируйте все на небольшом масштабе до того, как вы потратите деньги на большую кампанию. Тестирование позволяет держать руку на «пульсе» публики. Оно позволяет отделить зерна от плевел, отличные идеи от пустых и позволит приумножить результаты, которые вы получаете от средств, затраченных на рекламу.

Если бы я мог начать жизнь сначала, я склонен думать, что я стал бы заниматься рекламным бизнесом. Реклама удовлетворяет весь набор человеческих потребностей. Она дает огромному числу людей реальные знания о массе полезных вещей. По существу это форма образования. Постоянно растущими темпами реклама поднялась до высот искусства.

Франклин Д. Рузвельт

Проверенные методы рекламы

Обновленная редакция - Ф. Хан

Предисловие - Д. Огилви

Перевод с английского - Д. Стороженко

Редактор - Т. Носова

Литературный редактор - И. Торбецкая

Компьютерная верстка - О. Скоркин

Корректор - Л. Алилова

Подписано в печать 01.06.2012

**Формат 70x100/16, печать офсетная,
гарнитура NewBaskervilleС, уел. печ. л. 32,5**

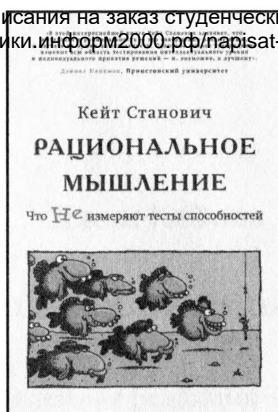
Тираж 1000 экз. Заказ №5273

Издательство «Карьера Пресс»

e-mail. info@businessbooks.ru

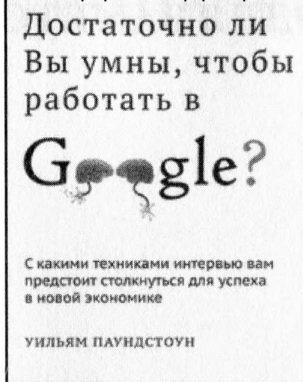
Книжный магазин www.businessbooks.ru

Отпечатано с готовых файлов заказчика
в ОАО «Первая Образцовая типография»,
филиал «УЛЬЯНОВСКИЙ ДОМ ПЕЧАТИ»
432980, г. Ульяновск, ул. Гончарова, 14



Критики тестов интеллекта — Роберт Стернберг, Говард Гарднер и Дэниел Гоулман — доказали в последние годы, что эти тесты не учитывают такие важные качества, как эмоции, эмпатию и навыки межличностного взаимодействия. Однако их критика направлена на доказательство того, что тесты интеллекта чего-то недобирают в некогнитивных сферах поведения, оставаясь безусловно важнейшими средствами измерения собственно когнитивных функций. В книге «Рациональное мышление» профессор Станович ставит под сомнение этот императив.

Станович показывает, что тесты на измерение IQ (или их аналоги, наподобие ЕГЭ) основательно неполны как средства измерения функционирования мышления. Они не оценивают те качества мышления, которые большинство людей связывает с «хорошим уровнем мышления», а именно навыки принятия решений и делания выводов из информации. А эти навыки имеют решающее значение в реальном мире, оказывая исключительное влияние на способы планирования, оценку рисков и вероятностей, принятие эффективных решений. Тесты способностей не измеряют рациональное мышление, несмотря на то, что они позволяют измерить некоторые когнитивные процессы. Рациональное мышление не менее важно, чем интеллект. Особенности нашего рационального мышления и посвящена эта уникальная книга.



Достаточно ли вы умны, чтобы работать в Google?

Уильям Паундстоун

« Вы уменьшил ись до размера пятицентовой монеты и брошены вблендер. Через минуту заработаютлезвия. Ваши действия?»

Если вы хотите работать в Google или в любой другой из лучших американских компаний, вам необходимо найти ответ на этот и другие запутанные и хитроумные вопросы.

ДОСТАТОЧНО ЛИ ВЫ УМНЫ, ЧТОБЫ РАБОТАТЬ В GOOGLE? - это руководство, которое поможет вам справиться с наиболее сложными вопросами современных интервью. В книге рассказано о важности творческого мышления, способности выдерживать борьбу, о том, что говорит о вас ваша страница в Facebook, и о многом другом. ДОСТАТОЧНО ЛИ ВЫ УМНЫ, ЧТОБЫ РАБОТАТЬ В GOOGLE?-это обязательная книга для всех, кто хочет преуспеть на современном рынке труда.

ПРОВЕРЕННЫЕ МЕТОДЫ РЕКЛАМЫ

«Джон Кейплз является легендой рекламного бизнеса. Он признан одним из самых успешных копирайтеров XX века, в его честь назван ежегодный конкурс *John Caples International Awards*, отмечающий лучшие работы в области прямого и интерактивного маркетинга.

Проработав в рекламном бизнесе более 50 лет и став автором огромного числа высокоэффективных рекламных кампаний, в том числе самой успешной в США рекламы (*They laughed when I sat down at the piano – but when I started to play!*), Джон Кейплз обобщил свой бесценный опыт в книге, которая наконец-то предлагается вниманию читателей и на русском языке.

Технологии воздействия на сознание и подсознание потребителей, создание «продающих» рекламных текстов для различных типов брендов, приемы разработки эффективных заголовков и иллюстраций, методы тестирования отдельных рекламных сообщений и серийной рекламы на системной основе – вот ключевые темы его книги, которая не утратила своей актуальности и в XXI веке.

«Эта книга стала классическим практическим пособием по созданию эффективных рекламных текстов в Америке, надеюсь, она послужит в этом качестве и новому поколению российских рекламистов».

Ю.К. Пирогова,
главный редактор журнала «Реклама. Теория и практика»,
профессор кафедры рекламы РЭА имени Г.В. Плеханова,
профессор кафедры маркетинговых коммуникаций ГУ-ВШЭ,
член Международной рекламной ассоциации

НАПИСАНИЕ на ЗАКАЗ:

1. Дипломы, курсовые, рефераты, чертежи...
2. Диссертации и научные работы
3. Школьные задания

Онлайн-консультации

ЛЮБАЯ тематика, в том числе ТЕХНИКА

Приглашаем авторов

УЧЕБНИКИ, ДИПЛОМЫ, ДИССЕРТАЦИИ -

На сайте электронной библиотеки

www.учебники.информ2000.рф