**Научная реклама**

Клод Хопкинс

(Scientific Advertising, 1923, by Claude Hopkins), Сокращенный перевод А.П. Репьева

Серия «Мир рекламы» Международного института рекламы

«Стоять на плечах гигантов» (выражение Ньютона) необходимо в любой области, в том числе и в рекламе. Но наши рекламисты, будучи лишенными доступа к международной рекламной классике, вынуждены «стоять на плечах» в основном доморощенных «корифеев», не создавших ни одной рекламы. К чему это привело, мы все отлично знаем.

Тем, кому надоело изобретать кособокий российский велосипед и кому интересны взгляды истинных гигантов рекламы, стоит в первую очередь прочесть небольшую книгу «Научная реклама» Клода Хопкинса, удивительно талантливого американского копирайтера, создавшего сотни шедевров продающей рекламы. Поражает то, что эта книга, написанная в 1923 году, не потеряла своей актуальности. Более того, в свете нынешнего повального увлечения бессмысленным «креативом», многое в ней кажется особенно своевременным и злободневным. Даже несмотря на спорность некоторых содержащихся в ней положений, в частности о жесткой научности рекламы.

**Глава 1 Как устанавливали законы рекламы**

Настало время, когда для некоторых людей реклама приобрела статус науки. Она основана на незыблемых принципах и является достаточно точной. Все причины и следствия были тщательно проанализированы и стали понятными. Были доказаны и установлены точные методы. Мы знаем, ЧТО наиболее эффективно, и действуем, руководствуясь фундаментальными законами.

Когда-то реклама была игрой. Теперь она стала одной из самых надежных деловых сфер. Ни один другой вид бизнеса, обладающий сходными возможностями, не сопряжен теперь с таким малым риском.

Эта книга излагает не теории и мнения, а вполне доказанные принципы и факты. Она написана как учебник для студентов и является надежным руководством для рекламодателей. Каждое содержащееся в ней утверждение взвешено. Эта книга закладывает фундаментальные основы. Если мы будем касаться вопросов, где имеется неопределенность, мы будем это оговаривать.

Своим нынешним состоянием реклама обязана многим обстоятельствам. Большая часть рекламы давно делается большими организациями, известными как рекламные агентства. Некоторые из этих агентств испытали и сравнили тысячи планов и идей в сотнях рекламных кампаний. Результаты были взвешены и зафиксированы, так что не был потерян ни один урок. В таких агентствах работают таланты высшего класса. Только очень способные и опытные люди могут удовлетворить требованиям рекламы. Работая в команде и учась друг у друга и на каждом новом проекте, некоторые из этих людей становятся мастерами.

Люди приходят и уходят, но их результаты и идеи остаются и пополняют собой копилку организаций. Они служат руководством последующих поколений. Таким образом, за многие десятилетия такие агентства превратились в хранилища рекламного опыта и опробованных принципов и методов.

Более крупные агентства также работают в тесном контакте с экспертами во всех сферах бизнеса. Их клиентами обычно являются крупнейшие концерны. А посему они видят результаты применения бесчисленных методов и подходов. Они становятся хранилищами всего, что имеет отношение к работе с товарами. Почти любое решение о продаже, которое принимается в бизнесе, получает точный ответ, основанный на обширном опыте.

В этих условиях реклама стала точной наукой. Каждый курс проложен на карте. Компас точного знания направляет нас к месту назначения по самому короткому, надежному и дешевому пути. Мы изучаем принципы и снова и снова подтверждаем их испытаниями. Это делается с помощью реклам, снабженных купонами с шифрованными адресами, дающими возможность отследить реакцию на рекламу. Мы сравниваем один метод со многими другими и регистрируем результаты. Когда один метод неизменно оказывается наилучшим, этот метод становится утвержденным принципом.

Эффективность рекламы посылочной торговли можно оценить до копейки. Стоимость отклика и стоимость продажи на доллар проданного товара просчитываются с идеальной точностью. Сравнивают одну рекламу с другой, один метод с другим. Сравнивают все: заголовки, макеты, размеры, аргументацию и иллюстрации. В посылочной торговле даже один процент снижения эффективности означает очень много. А посему здесь не допускаются никакие догадки. Лучшие решения выявляются. Таким образом, реклама в посылочной торговле послужила основным источником при установлении многих их наших базовых законов.

Когда прямая связь с рынком невозможна, мы сравниваем эффективности вариантов рекламы, публикуемые в разных городах. Таким образом, можно сравнить десятки методов, сравнивая затраты на продажу для каждого из них.

Но основные результаты все же получают при подсчете возврата купонов. Мы предлагаем образец, книгу, бесплатный пакет или еще что-нибудь для того, чтобы стимулировать прямые ответы. Таким образом, мы узнаем, насколько эффективной оказалась каждая реклама.

Но эти цифры промежуточны. Одна реклама может принести массу бесполезных ответов, другая же дать много полезных откликов. А посему окончательные выводы всегда основаны на затратах на одного покупателя или затратах на один доллар продаж.

В большом агентстве возвраты купонов отслеживаются и фиксируются по сотням различных позиций. При работе с одним товаром их иногда регистрируют по тысячам отдельных реклам. Таким образом, мы тестируем все, что имеет отношение к рекламе. Мы отвечаем почти на каждый вопрос, подсчитывая возвраты купонов с зашифрованными адресами.

Некоторые сведения, получаемые таким образом, касаются только отдельных положений. Но даже они служат направляющими принципами для последующих аналогичных проектов.

Другие сведения касаются всего. Они становятся фундаментальными для всей рекламы. Их применяют повсеместно. Ни один толковый рекламист никогда не отойдет от этих непреложных законов.

В этой книге мы рассматриваем эти фундаментальные положения. Это универсальные принципы. Мы будем рассматривать только установленные методы. Такие методы есть в искусстве, науке и механике. Есть они и в рекламе.

Отсутствие этих фундаментальных принципов было основной проблемой в рекламе в прошлом. Каждый рекламист работал по своим законам. Все накопленное знание, весь прогресс был для него закрытой книгой.

Это напоминало попытки построить современный локомотив без первоначального ознакомления с тем, что сделали другие, или путешествие Колумба в поиске неизведанных земель. Люди руководствовались причудами и субъективными оценками. Они редко достигали цели. А если им что-то и удавалось, то только длинными обходными путями. Ни один маяк не указывал на вход в бухту, ни один буй не обозначал риф. Кораблекрушения не регистрировались, а посему бесчисленные проекты терпели крушение на тех же самых скалах и мелях.

Реклама была азартной игрой – самой неприкрытой спекуляцией. Предположения одного человека относительно надлежащего курса ничем ни отличалось от предположения другого. Не было надежных лоцманов, поскольку мало кто шел по одному и тому же курсу дважды.

Все это теперь в прошлом. Теперь неопределенности связаны только с людьми и продуктами, но не с методами. Трудно измерить склад ума, предпочтения и предрассудки человека. Мы не можем сказать, будет ли данный товар популярен, но мы знаем, как продавать его наиболее эффективно. Проекты могут терпеть неудачу, но эти неудачи не превращаются в катастрофы. Потери, когда они имеют место, незначительны. Как правило, их причины не имеют ничего общего с рекламой.

Сейчас реклама расцвела. Объем ее увеличился, растет и ее престиж. Игра превратилась в науку. Это должны признать все. До тех пор пока что-то не подчиняется законам, в такой же мере непреложным, как законы гравитации, успех маловероятен, а максимальный успех невозможен.

А посему в этой книге мы поставили себе основную задачу сформулировать эти законы, и разъяснить вам, как вы сами можете их проверить. На этих законах строится бесконечное множество вариаций. Нет двух рекламных кампаний, которые бы осуществлялись идентично. Очень важна индивидуальность. Имитация недопустима. Но эти вариации не должны обсуждаться в учебнике рекламы. Здесь должны рассматриваться только основы.

Мы надеемся способствовать развитию рекламы через улучшение понимания ее принципов. Мы хотим поставить все на деловую основу. Мы хотим, чтобы рекламу признали, как одно из самых надежных предприятий, которое дает значительную отдачу. Об успешности рекламы говорят тысячи удачных кампаний. Ее разнообразие говорит о ее почти неограниченных возможностях. Тем не менее, тысячи людей, которым нужна реклама, и которые без нее никогда не достигнут поставленных задач, все еще продолжают смотреть на достижения рекламы, как на нечто случайное.

Так было, но так не будет. Мы надеемся, что эта книга откроет многим глаза на многое в рекламе.

**Глава 2 Просто продажа**

Чтобы правильно понять рекламу или даже познать ее основы, следует начать с правильной концепции. Реклама – это продажа. Ее принципы суть принципы продажи. В обеих областях успех или неудача определяются схожими причинами. Таким образом, на любой вопрос в рекламе следует отвечать с точки зрения продавца.

Мне бы хотелось усилить этот момент. Единственное назначение рекламы – продавать. О ее доходности или недоходности можно судить только по реальным продажам. Реклама не рассчитана на общий эффект. Она не рассчитана на то, чтобы ваше имя всегда было перед глазами людей. Она не рассчитана на то, чтобы помогать вашим продавцам.

Подходите к самой рекламе, как к продавцу. Заставьте ее работать. Сравните ее с результатами, получаемыми другими продавцами. Просчитывайте затраты и поступления. Не принимайте отговорок, которые не делает хороший продавец. Тогда вы поступите правильно.

Различие между личной продажей и рекламой только в масштабах. Реклама – это многократная продажа. Она разговаривает с тысячами, в то время как продавец разговаривает с одним человеком. И реклама требует соответствующих затрат. Некоторые тратят по $10 за каждое слово в средней рекламе. А посему каждая реклама должна быть суперпродавцом.

Ошибка продавца может стоить немного. Ошибка рекламиста может стоить в тысячи раз больше. А посему в рекламе будьте более осторожны, более точны. Посредственный продавец может повлиять на небольшую часть ваших продаж. Посредственная реклама влияет на все ваши продажи.

Многие подходят к рекламе, как к написанию текстов. Литературные дарования имеют к рекламе отношение, не более, чем ораторское искусство к искусству личной продажи. Рекламист должен быть способен выражаться кратко, четко и убедительно, как это должен уметь делать продавец. Изящная словесность является здесь явным недостатком. Недостатком является и уникальный литературный стиль. Все это отвлекает внимание от предмета. Все это показывает «крючок». Любая нарочитая попытка продать, если она становится явной, вызывает соответствующее неприятие.

Это имеет место, как в личной продаже, так и в «продаже в печати». Велеречивые продавцы редко бывают хорошими продавцами. Она пугают покупателей своим подавляющим влиянием. Они вызывают подозрение в том, что они пытаются продавать, используя трюки, а не разъясняя достоинства товара.

Хорошие продавцы редко бывают хорошими ораторами. Это простые и искренние люди, которые знают покупателей и знают их проблемы. То же самое касается и копирайтеров. Многие из наиболее успешных рекламистов являются дипломированными продавцами. Наилучшие из тех, которых мы знаем, были коммивояжерами, которые ходили от дома к дому. Они могут плохо разбираться в грамматике, не иметь представления о риторике, но они знают слова, которые убеждают.

Есть один простой способ получить ответы на многие вопросы в рекламе. Спросите себя: «А поможет ли это продавцу продать товар?» или «Помогло бы это мне продать товар, если я бы встретился с покупателем лично?». Честный ответ на эти вопросы помогает избежать многих ошибок. Но когда рекламист занимается самолюбованием или же делает то, что нравится ему самому, ему вряд ли удастся затронуть в людях то, что заставит их расстаться с деньгами.

Некоторые ратуют за слоганы, другие любят заумные построения. Стали бы вы использовать все это при личной продаже? Можете ли вы представить себе покупателя, на которого подобные вещи произвели бы впечатление, если нет, то не думайте, что все это поможет при продаже в печати.

Иногда можно слышать: «Будь краток. Люди читают мало.» Скажете ли вы такое продавцу? Когда перед ним стоит потенциальный покупатель, будете ли вы его ограничивать определенным количеством слов? Это было бы немыслимым ограничением.

То же самое касается и рекламы. Единственными читателями рекламы являются люди, которых интересует наш предмет. Никто не читает рекламы для развлечения, будь они длинными или короткими. Рассматривайте читателей, как потенциальных покупателей, стоящих перед вами в ожидании информации. Дайте им информации столько, сколько нужно, чтобы стимулировать действие.

Некоторые предлагают использовать крупный шрифт и большие заголовки. И при этом им вряд ли нравятся продавцы, которые разговаривают громким голосом. Люди читают то, что им хочется прочитать, шрифтом 8 кегля. Этим шрифтом печатают наши журналы и газеты. Люди к нему привыкли. Все, что крупнее, напоминает громкий разговор. Это не привлекает большого внимания. Это может не быть вызывающим, но это бесполезно и неэкономно. Все это удорожает текст рекламы. И при этом многим это кажется громким и вызывающим.

Другие рекламисты стараются использовать что-то странное и необычное. Они хотят, чтобы их рекламы отличались стилем или иллюстрациями. Захотели бы они, чтобы этими качествами обладал их продавец? Разве не производят гораздо лучшее впечатление люди, которые действуют и одеваются обычно?

Некоторые настаивают на том, чтобы рекламы были «разодетыми». В этом нет ничего плохого, до определенной степени. Но нужно быть осторожными. Некоторые плохо одетые люди, как показывает жизнь, являются отличными продавцами. Излишняя «разодетость» в любом случае является недостатком.

То же самое касается бесконечных вопросов. Подходите к ним с меркой продавца, а не с меркой массовика-затейника. Рекламы пишут не для того, чтобы развлекать. Развлекающие рекламы привлекают внимание совсем не тех людей, которые вам нужны. Развлечение является одним из серьезнейших пороков в рекламе. При этом рекламисты забывают о своей задаче. Они забывают, что они продавцы и стараются стать артистами. Вместо продаж, они ищут аплодисментов.

Когда вы планируете или создаете рекламу, всегда представляйте себе типичного покупателя. Ваш предмет, ваш заголовок привлек его или ее внимание. Затем руководствуйтесь тем, что бы вы делали, если бы встретили покупателя лицом к лицу. Если вы нормальный человек и хороший продавец, вы тогда сделайте все от вас зависящее.

Не думайте о людях, как о толпе. Это даст вам размытую картину. Представьте себе типичного человека, мужчину или женщину, которому нужно то, что вы продаете. Не пытайтесь развлекать. Трата денег – серьезный вопрос. Не бахвальтесь, людям это не нравится. Не рисуйтесь. Делайте то, что, по вашему мнению, будет делать продавец, когда перед ним стоит человек, который почти купил.

Некоторые рекламисты сами становятся за прилавок и продают товар еще до того, как они начнут работать над его рекламой. Один из самых талантливых копирайтеров потратил недели, продавая рекламируемый товар от дома к дому. Таким образом, можно получить представление о реакции покупателей на разные аргументы и подходы. Таким образом, можно узнать, что нужно покупателям и какие факторы не срабатывают. Принято опрашивать сотни потенциальных покупателей. Иногда рассылают вопросники. Так или иначе следует знать, что затронет покупателя. Догадки здесь обходятся очень дорого.

Изготовитель товара знает производственную сторону и, возможно, то, что касается дилеров. Но он часто имеет превратное представление о покупателе. Его интересы не всегда совпадают с интересами покупателя. Рекламист должен изучить покупателя. Он должен попытаться поставить себя на его место. Его успех в значительной степени зависит только от этого.

В этой книге нет более важной главы, чем эта. Причина большинства неудач в рекламе состоит в том, что пытаются продать людям то, что им не нужно. Вторая причина – отсутствие квалификации настоящего продавца.

Рекламы планируют и создают, исходя из совершенно неправильных концепций. Часто их создают, чтобы потрафить рекламодателю. При этом забывают об интересах покупателя. При таком отношении хорошо продать что-либо нельзя, лично или в печати.

**Глава 3 Предлагайте услугу**

Следует помнить о том, что люди, к которым вы обращаетесь, эгоистичны, как и все мы. Им наплевать на ваши интересы или ваши доходы. Они ищут услуги для себя. Неспособность учитывать это обстоятельство в рекламе является обычной ошибкой, причем очень дорогой ошибкой. Рекламы как бы говорят: «Купи мой товар. Купи у меня то, что ты покупаешь у других. Дай мне заработать деньги.» Это никого не интересует.

Лучшие рекламы никого не просят что-то купить. Это бесполезно. В них часто не указывается цена. В них не говорится, что продукт можно купить у дилеров.

Рекламы только предлагают услуги. Они дают полезную информацию. Они перечисляют пользователям преимущества товара. Иногда они предлагают образец, или купить первый пакет или послать на пробу что-либо с тем, чтобы покупатель мог проверить утверждения рекламы без затрат и риска. Некоторые из подобных реклам кажутся альтруистичными. Но все они основаны на знании человеческой натуры. Копирайтеры знают, как подвести людей к решению о покупке.

Опять мы возвращается к искусству продажи. Хороший продавец не просто выкрикивает название. Он не говорит: «Купите мой товар.» Он описывает свою услугу с точки зрения покупателя до тех пор, пока естественным результатом общения не будет покупка.

Один изготовитель щеток имеет 2000 коммивояжеров, которые продают щетки от дома к дому. Он добился исключительных успехов в работе с этим очень сложным товаром. Казалось бы, его продавцы должны просить домашних хозяек купить. Но это не так. Они приходят в дом и говорят: «Меня к вам направили, чтобы дать вам щетку. У меня имеются образцы, и я хочу, чтобы вы выбрали из них». Домашняя хозяйка расплывается в улыбке, она вся внимание. Выбирая щетку, она видит несколько образцов, которые ей нравятся. Она хочет отблагодарить продавца за проявленное внимание и… делает заказ.

Другая фирма продает кофе вагонами в 500 городах. К вам приходит человек, приносит полфунта кофе и говорит: «Возьмите и попробуйте. Я вернусь через пару дней и спрошу вас, понравился ли вам кофе.»

Даже возвратившись, он не просит купить. Он объясняет, что он хочет предложить женщине предмет кухонной утвари. Это не бесплатно, но если ей понравился кофе, он даст скидку 5 центов на каждый фунт кофе до тех пор, пока она не оплатит предмет. Всегда предлагайте услугу!

Изготовитель электрических швейных машинок не добился успеха с помощью рекламы. Он получил хороший совет прекратить предлагать купить. Он стал предлагать прислать в любой дом машину на одну неделю на пробу. С машиной придет человек, который покажет, как ею пользоваться. В рекламе говорилось: «Позвольте нам помочь вам в течение недели без затрат или обязательств с вашей стороны.» Трудно было отказаться от такого предложения, и девять из десяти проб заканчивались продажей.

Подобное происходит с самыми разными товарами. Изготовители сигар посылают коробки сигар и говорят: «Вы можете выкурить десять, затем оставьте их у себя или верните, как вам угодно.»

Также поступают изготовители книг, пишущих машинок, стиральных машин, пылесосов и т.д.

Это общие принципы продажи. Их знает даже самый безграмотный уличный торговец. Тем не менее, продавцы в печати о них часто забывают. Они говорят о своих интересах. Они выставляют разные названия, как будто этого кого-то интересует. Они любят фразу «Направить людей в магазины». И это характеризует их отношение ко всему, о чем они говорят.

Людей можно убедить, но нельзя направить. Все, что люди делают, они делают сами. В рекламе было бы гораздо меньше ошибок, если об этом не забывали никогда.

**Глава 4 Реклама посылочной торговли – чему она учит**

Самое суровое испытание для любого рекламиста – это работа в посылочной торговле. Он должен пройти эту школу, если он хочет достичь успеха. Здесь сразу же видны все затраты и все результаты. Все неправильные теории тают на глазах, как снежинки на солнце. Реклама доходна или нет – все сразу же становится ясным после подсчета откликов. Цифры, которые не лгут, сразу же дают оценку рекламе.

Это напрягает рекламистов. Все досужие домыслы исключаются. Каждая ошибка становится явной. С рекламиста быстро слетает спесь, когда он узнает, как часто его мнения оказываются неверными – обычно в девяти случаях из десяти. Здесь узнают, что реклама должна делаться на научной основе, чтобы иметь шансы на успех. И здесь узнают, что каждый потраченный доллар увеличивает стоимость продажи.

Здесь рекламист проходит школу жесткой эффективности и экономии, работая под началом мастера, которого не обманешь. Тогда и только тогда рекламист в состоянии применять те же самые принципы и методы ко всей рекламе.

Предположим рекламист продавал товар стоимостью $5. Подсчитав полученные заказы, он получил затраты 85 центов на единицу продукции. Другой предложил рекламу, которая по его мнению лучше. Рекламные затраты составили $14,20. Третья реклама снизила стоимость продажи до 41 цента.

Что даст эта разница, если в год продается 250000 изделий? Насколько ценным оказался рекламист, который снизил расходы вдвое? Что было бы, если бы продолжали публиковать рекламу, которая дала $14,20, при отсутствии обратной связи, когда нельзя было бы оценить ее эффективность.

Тем не менее, именно это и делают тысячи рекламодателей. Они тратят огромные деньги на авось. И они платят в 2-35 раз больше за одну продажу, чем они могли бы платить.

Анализ рекламы посылочной торговли выявляет массу вещей, которые достойны того, чтобы их усвоить. Это основной объект для изучения. Здесь сразу же видно, что работает, а что нет.

Часто та или иная рекламы является результатом многих сравнений. Это лучшая реклама, причем не в теории. Результаты не обманывают. Уроки, которые можно из нее извлечь, суть принципы, которые умные люди могут применить к любой рекламе.

Реклама посылочной торговли всегда набирается шрифтом небольшого размера, обычно меньшего, чем обычный текст. Эта экономия места практикуется всегда. Это убедительно показывает, что использование более крупного шрифта не оправдано. Помните об этом, когда вы захотите в два раза увеличить размер рекламы, просто увеличив размер вашего шрифта. Как минимум, это удвоит стоимость продаж.

В рекламе посылочной торговли не используют жаргон. Не используют хвастовства. Здесь нет бесполезной болтовни. Здесь нет попыток развлекать. Здесь ничего не рассчитано на то, чтобы удивить.

Реклама посылочной торговли обычно включает купон. Он предназначен для того, чтобы читатель вырезал его как «узелок на память». Рекламисты, работающие в посылочной торговле, знают, что читатели всё забывают. Они читают интересную статью в журнале, и через пять минут забывают, что они собирались среагировать на рекламу. Если читатель имеет при себе купон, он не забудет и среагирует, когда он будет готов.

Иллюстрации в рекламе посылочной торговли всегда актуальны. Они сами являются хорошими продавцами. Они вполне отрабатывают то место, которое они занимают. Их размер определяется их важностью. Фотография платья может занимать много места. Под менее важные иллюстрации отводят меньше места.

Иллюстрации в обычной рекламе могут мало что говорить. Их воздействие непредсказуемо. Но на рисунки и фотографии в рекламе посылочной торговли может приходиться половина расходов на продажу. И вы должны быть уверены, что все, что связано с ними, было найдено многими сравнительными тестами. Прежде чем использовать бесполезные картинки, которые рассчитаны только на украшательство и интерес, просмотрите ряд реклам посылочной торговли.

Один производитель рекламировал инкубатор для продажи по почте. Печатная реклама с правильными заголовками дала отличные результаты. Но ему показалось, что привлекательная картинка повысит отдачу. Он увеличил размер рекламы на 50%, чтобы поместить в ней силуэт вереницы цыплят. Реклама получилась действительно привлекательной, но стоимость продажи увеличилась в точности на 50% – новая реклама, размещение которой стоило на 50% больше, не дала ни одной дополнительной продажи.

Этот человек узнал, что покупатели инкубаторов очень практичные люди. Они искали интересные предложения, а не картинки.

Подумайте об огромном количестве неотслеживаемых кампаний, где причуды такого рода увеличивают расходы на рекламу, не давая ни копейки взамен. И продолжаться это может из года в год.

Реклама посылочной торговли дает полное описание товара, если ее задача – быстро продать. Там нет ограничений на объем текста. Она руководствуется девизом «Чем больше вы расскажите, тем больше вы продадите». И этот подход еще никогда не был опровергнут ни одним из известных нам испытаний.

Иногда рекламист использует небольшие рекламы, иногда большие. Все определяется объемом информации, необходимой для того, чтобы продать. Если требуется полстраницы, а вы используете страницу, то это удваивает стоимость продажи. Мы это проверили многократно.

Реклама Mead Cycle – это типичная реклама посылочной торговли. Фирма публикует ее многие годы, без изменений. Г-н Мид сказал копирайтеру, что он не изменит ни одного слова в его рекламах даже за $10000.

Как он вышел на этот вариант? В течение многих лет он сравнивал одну рекламу с другой. И рекламы, которые вы можете видеть сегодня – это квинтэссенция опыта. Обратите внимание на рисунок, который он использует, на заголовки, на экономию места, на мелкий шрифт. Эти рекламы приближаются к идеалу.

То же самое можно сказать о любой другой рекламе посылочной торговли, которая публиковалась достаточно долго. Каждый элемент, каждое слово и каждая картинка в них может служить пособием. Эти рекламы могут вам не нравиться. Вы можете сказать, что они непривлекательны, переполнены, их трудно читать – говорите все, что вам угодно. Но жизнь показала, что эти рекламы продают лучше всего.

Реклама посылочной торговли – это истина в последней инстанции. Вы можете, если хотите, получить аналогичные результаты другими способами. Но рекламы посылочной торговли – это образец для подражания. Они продают товары в очень трудном бизнесе. Намного труднее получить заказ на отправку по почте, чем заставить покупателя прийти в магазин. Труднее продавать товары, которые нельзя «пощупать». Рекламы, которым это удается, являют собой отличные примеры того, что может делать реклама.

Мы не всегда можем следовать принципам рекламы посылочной торговли, хотя мы знаем, что мы должны это делать. Рекламодатель может заставить пойти на компромисс. Возможно, наши рекламы отражают и нашу гордыню. Но любое отклонение от этих принципов увеличивает стоимость продажи. Отсюда вопрос – сколько вы готовы платить за ваши причуды?

Но, по крайней мере, мы знаем, что и за что мы платим. Мы можем проводить сравнения одной рекламы с другой. И когда бы мы это ни делали, мы неизменно обнаруживаем, что чем ближе мы следует апробированным принципам, тем больше покупателей мы получаем за наши деньги.

Это еще одна важная глава. Обдумайте ее. Почему методы продажи должны быть различными? Они должны быть одними и теми же. И если этого не происходит, то по одной из двух причин. Или рекламодатель не знает того, что знает рекламист, создающий рекламу для посылочной торговли, и рекламирует вслепую. Или он намеренно жертвует определенным процентом прибыли, чтобы потворствовать своим прихотям.

У этого есть свои объяснения, как есть они у шикарных офисов и зданий. Многие из нас могут позволить себе делать что-то в угоду гордыне или мнениям. Но мы должны знать, что мы делаем. Мы должны знать цену, которую мы платим за нашу гордыню. Тогда, если наша реклама не даст нам ожидаемого результата, мы можем вернуться к нашей модели, к хорошей рекламе посылочной торговли, и сократить наши расходы.

**Глава 5 Заголовки**

Личную продажу от рекламы отличает наличие в продаже личного контакта с потребителем. Само присутствие продавца уже привлекает внимание. Его нельзя проигнорировать. А рекламу проигнорировать можно. Однако продавец тратит массу времени на посетителей, заинтересовать которых у него нет никакой надежды. Но он не может их выбирать. А рекламу читают только заинтересованные люди, которые по своей воле внемлют тому, что мы им хотим сказать. Назначение заголовка рекламы как раз в том и состоит, чтобы отобрать людей, которых вы можете заинтересовать.

Когда вы хотите привлечь внимание кого-то, вы говорите: "Эй, Бил!" То же самое делает и реклама. То, что вы предлагаете, может заинтересовать только определенных людей и только по определенным причинам. Вас интересуют только эти люди. Тогда нужно уметь создать заголовок, который будет обращен только к этим людям.

Возможно, слепой заголовок или какой-либо трюк привлечет во много раз больше взглядов. Но этот контингент будет состоять из людей, не интересных для вашего предложения. При этом те, которых вы действительно хотели бы привлечь, так и не поймут, что ваша реклама касается именно их.

Заголовки в рекламе имеют очень много общего с заголовками в новостях. Никто не читает газету целиком. Одного интересуют финансовые новости, другого политические, третьего светские сплетни, четверного кулинарные рецепты, пятого спорт и т.д. В газетах есть целые страницы, которые мы даже никогда не просматриваем. Но есть люди, которые сразу открывают именно эти страницы. Мы выбираем себе материал для чтения по заголовкам, и мы не хотели бы, чтобы эти заголовки вводили нас в заблуждение. В журналистике написание заголовков - это одно из величайших искусств. Заголовки или привлекают или скрывают.

Предположим, что в газетной заметке говорится, что какая-то женщина самая красивая в городе. Эта статья представляла бы огромный интерес для этой женщины и ее друзей. Но ни она, ни ее друзья не будут читать эту статью, если она выйдет под заголовком "Египетская психология". То же самое касается рекламы. Часто говорят, что реклам люди не читают. Это, разумеется, глупость.

Мы, то есть те, кто тратит на рекламу миллионы и отслеживает отдачу от нее, постоянно восхищаемся количеством читателей. Снова и снова поступают подтверждения того, что 20% читателей газеты вырезают те или иные купоны. Но люди не читают реклам для развлечения. Они не читают реклам, которые при взгляде на них не предлагают им ничего интересного. Разворот с рекламой женского платья вряд ли остановит взгляд мужчины. Реклама крема для бритья вряд ли заинтересует женщину.

Всегда помните об этом. Люди торопятся. Средний читатель, которого стоит обхаживать, должен за день прочитать очень много. Читатели пропускают три четверти даже тех материалов, за которые они платят. Они не будут читать ваш текст, пока вы не постараетесь доказать им, что им стоит потратить на него свое время. И показать это должен заголовок.

Люди не будут общаться со скучным текстом. За обеденным столом они могут вежливо слушать разного рода хвастливые истории и пустые россказни. Но, читая, они сами выбирают себе компаньонов и интересные им темы. Они ждут или развлечений или выгод. Их интересуют экономия, красота, упрощения, вкусные вещи и хорошая одежда. Вы можете предложить им товары, которые могут заинтересовать читателя больше, чем весь материал журнала. Но он об этом не узнает до тех пор, пока ему об это не расскажет заголовок или фотография.

Автор сих строк в целом тратит больше времени на заголовки, чем на сам текст. Часто перебираются десятки заголовков, пока не будут выбран нужный. Даже самый продающий текст бесполезен, если его никто не прочтет. Об огромном значении заголовков говорит практика возвратных купонов, о которых так много говорится в этой книге. Если одну и ту же рекламу поместить с разными заголовками, то каждый заголовок вам даст свое количество купонов. Часто простая смена заголовка изменяет эффективность рекламы в 5-10 раз.

Таким образом, мы получаем возможность сравнить заголовки и выявить наилучшие. Причем это можно отметить по каждому продукту. У меня есть данные почти по двум тысячам заголовков, использованным для отдельного продукта. Тексты реклам почти идентичные. Но отдача реклам с разными заголовками отличается на порядок. Поскольку на каждом купоне напечатан соответствующий заголовок, то мы легко можем выявить наиболее эффективный заголовок. У товара может быть несколько предназначений. Он может иметь косметический эффект; он может предотвращать заболевание; он может очищать. Мы можем узнать, что в товаре больше всего привлекает читателей. Это вовсе не означает, что мы должны пренебрегать другими продающими моментами. Одно обращение может дать в два раза меньшую отдачу, и, тем не менее, эта отдача достаточно велика, чтобы дать прибыль. Мы не упускаем ничего. И мы знаем, какая часть наших реклам должна своим заголовком привлекать тех или иных читателей.

По этой причине мы очень тонко настраиваем заголовки. Если мы используем двадцать журналов, мы можем размещать там двадцать реклам с разными заголовками. Мы это делаем, потому что читательские контингенты часто совпадают, и потому что значительный процент людей реагирует на каждое из нескольких обращений. Мы хотим достучаться до каждого из них.

В рекламе мыла, например, заголовок "Хорошо очищает" может привлечь очень небольшой процент читателей - это банальный заголовок. То же самое касается заголовка "Нет животных жиров". Это вряд ли может произвести впечатление на многих. Но заголовок "Оно плаваем" может оказаться интересным. Однако заголовок, говорящий о косметическом воздействии или улучшении цвета лица может привлечь во много раз больше. Заголовок рекламы автомобиля может говорить что-то об уникальном универсальном шарнире. Но это будет мало кого трогать, поскольку об универсальных шарнирах думают не очень много покупателей. Та же самая реклама с заголовком "Самый спортивный из спортивных кузовов" может обратить на себя внимание в 50 раз большего количества читателей.

Я думаю этого достаточно, чтобы показать важность заголовков. Тот, кто использует купоны, будет немало удивлен разницей в отдаче. Обращения, которые нравятся нам, редко оказываются действительно наилучшими, поскольку мы не знаем достаточного количества людей, чтобы определить усредненные желания. А посему, работая с каждым товаром, мы узнаем все экспериментально.

Но в основе всего лежат четко определенные принципы. Вы предлагаете вашу рекламу вниманию миллионов. Среди них есть определенный процент людей, которых вы надеетесь заинтересовать. Сосредоточьте внимание на этом проценте и попытайтесь затронуть в их душе струну, которая отзовется. Если вы рекламируете корсеты, вас не должны интересовать мужчины и дети. Если вы рекламируете сигары, не обращайте внимание на некурящих. Бритвы неинтересны женщинам, румяна не интересуют мужчин.

Не думайте, что эти миллионы будут читать ваши рекламы, чтобы определить интересует ли их ваш продукт или нет. Они принимают решение на глаз - по вашему заголовку или вашим картинкам. Обращайтесь к людям, которых вы ищите, и только к ним.

**Глава 6 Психология**

Компетентный рекламист должен быть хорошим психологом. И чем больше он будет уделять внимания психологии, тем лучше. Он должен знать, что определенные действия ведут к определенным реакциям, и он должен уметь использовать это знание для улучшения результатов и уменьшения вероятности ошибок. Природа человеческая постоянна. Во многих отношениях в наши дни она такая же, какой она была во времена Цезаря. А посему принципы психологии постоянны и неизменны. Если вы их усвоите, вам не нужно будет переучиваться.

Известно, например, что любопытство является одним из сильнейших стимулов. Мы должны этим пользоваться, когда для этого представляется возможность. Воздушные пшеничные и рисовые хлопья стали популярными в основном благодаря любопытству. "Объем зерна увеличивается в 8 раз", "Еда, выстреливаемая из пистолета", "125 миллионов взрывов в каждом зерне". Пока не стали популяризировать эти факты, эти продукты влачили жалкое существование.

Вы узнаете, что дешевизна не всегда является сильным продающим моментом. Американцы экстравагантны. Они стремятся к выгодной сделке, но не к дешевке. Они хотели бы ощущать, что они могут позволить себе есть, иметь и носить все самое лучшее. Попробуйте усомниться в этом, и они выскажут вам свое "фэ".

Вы узнаете, что люди о многом судят по цене. Они не эксперты. В Британской национальной галерее есть картина, о которой говорится в каталоге, что она стоит $750 000. Большинство посетителей вначале пробегают мимо нее, не обращая внимания. Потом они знакомятся с каталогом и узнают о стоимости картины. Тогда они возвращаются и стоят вокруг нее толпой.

Один универмаг рекламировал шляпу стоимостью $1000, и на этаже с трудом поместились женщины, желающие на нее поглазеть. Мы часто пользуемся этим фактором. Когда мы рекламируем какой-то ценный состав, то если мы говорим просто "ценный", это ни на кого не производит впечатления. Поэтому мы говорим: за этот состав мы заплатили $100 000. Это наше заявление было встречено с огромным уважением.

Многие товары продаются с гарантией. Это происходит повсеместно, а посему наличие гарантии уже никого не впечатляет. Но одна компания заработала кучу денег, выставив гарантийное свидетельство, подписанное дилерами. Вместо фирмы, которая расположена за сотни километров от вас, гарантию давал ваш сосед. Многие соблазнились этой схемой, и она всегда была очень эффективной.

Многие говорят в рекламах: "Возьмите это на неделю и попробуйте. Если вас это не понравится, мы вернем вам деньги". Потом у кого-то родилась идея посылать товары без какой-либо предоплаты со словами "Заплатите через неделю, если вам это понравится". Этот ход оказался во много раз эффективнее.

Один великий рекламист выразил разницу следующим образом: "Ко мне пришли два человека, и каждый предложил мне лошадь. Обе лошади оказались одинаково хорошими, добрыми и спокойными. На них мог ездить и ребенок. Но один сказал: "Опробуй лошадь в течение недели. Если то, что я тебе сказал о лошади, окажется неправдой, ты можешь прийти и забрать свои деньги назад." Другой также сказал: "Опробуй лошадь в течение недели.". Но он прибавил: "Потом приди и заплати." Разумеется, я купил вторую лошадь"

Таким образом, на одобрение рассылается огромное количество вещей: сигар, пишущих машинок, стиральных машин, книг, и т.д. При этом оказывается, что люди честны. Потери очень незначительны.

Один рекламодатель предлагал набор книг для бизнесменов. Реклама не дала результатов, и он проконсультировался у эксперта. Рекламы были впечатляющими. Предложение на первый взгляд было привлекательным. "Но", - сказал эксперт, "давайте добавим один маленький штрих, который, как я обнаружил на практике, очень эффективен. Давайте предложим на каждую книгу наносить золотым тиснением имя покупателя." Сказано, сделано. И почти без прочих изменений реклама продала сотни тысяч книг. Какой-то скрытый закоулок человеческой психологии показал, что это тиснение делало книги во много раз ценнее для покупателя.

Многие рассылают своим постоянным и потенциальным клиентам небольшие подарки, например блокноты меморандумов. Результаты незначительны. Один человек направил письма, говорящие о том, что у него есть книги в кожаном переплете опять с тиснением имени человека. Книга будет прислана по просьбе. Прилагался бланк запроса. При этом требовалось также сообщить определенную информацию.

Почти все получатели заполнили запрос и дали информацию. Когда человек знает, что этот предмет принадлежит ему и на этом предмете стоит его имя, он сделает усилие для того, чтобы это получить, даже если сам предмет не очень существенный.

Также было обнаружено, что предложение, сделанное только определенной категории людей, значительно эффективнее общего предложения. Например, предложение военным ветеранам. Или членам ложи или секты. Или руководящим работникам. Те, кто чувствуют себя членами замкнутого клуба, пойдут на многое, чтобы сохранить это преимущество.

Один рекламодатель ничего не мог добиться до тех пор, пока он не стал говорить в заголовках: "Попробуйте также товар наших конкурентов." То есть он предлагал проводить сравнения и показывал, что он их не боится. Ситуация изменилась. Покупатели с готовностью приобретали брэнд, который настолько превосходил другие, что производитель даже предлагал провести сравнение с конкурентами.

Два рекламодателя предлагали почти идентичные продукты питания. Для начала оба предлагали полный пакет на пробу. Но один свой бесплатный пакет рассылал. Другой вставлял в рекламу купон, который покупатель мог в любом магазине предъявить и получить товар. То есть производитель заплатил магазинам за свой товар розничную цену.

У первого рекламодателя ничего не получилось, второй добился успеха. Первый даже потерял большую часть своего бизнеса. Другой рекламодатель стал пользоваться уважением за то, что он платил розничную цену с тем, чтобы пользователи могли его товар попробовать. Товар, который может купить его производитель, достаточно хорош, чтобы его покупал пользователь. Это большая разница, когда вы платите 15 центов, чтобы покупатель мог попробовать товар, вместо того, чтобы просто сказать "Он бесплатный".

То же самое касается и образцов. Даете домашней хозяйке незнакомый продукт, и она отнесется к нему без всякого уважения. Ей не захочется самой знакомиться с его достоинствами. Но, если вы попросите ее запросить у вас пробный образец после того, как она прочтет вашу рекламу, она уже будет относиться ко всему по-иному. Она уже будет знать ваши заявляемые продающие моменты. Они ее заинтересуют, в противном случае она ничего не предпримет. А теперь она будет ждать от товара тех качеств, о которых вы заявляете.

Очень большую роль играет впечатление. Дайте пяти человекам на выбор пять идентичных предметов. Обратите внимание на качества одного предмета, и все найдут их. Все пятеро выберут один и тот же товар.

Если впечатления могут действовать на людей как положительно, так и отрицательно, то они могут воздействовать на них таким образом, чтобы люди отдали предпочтение тому или иному брэнду. И часто это единственный способ получить покупателей.

Две фирмы в одном городе продавали женскую одежду в кредит. Все было рассчитано на бедных девушек, которые желали лучше одеваться. Одна фирма относилась к покупательницам, просто как к бедным девушкам, и выступала с простым деловым предложением. Другая поставила во главе этой операции чуткую умную женщину. Бизнес велся от ее имени. В рекламах помещали ее фотографию, она подписывала все рекламные материалы и письма. Она стала другом для девушек. Она сама знала, что для девушки означает быть не в состоянии хорошо одеваться. Она давно ждала возможности дать женщинам хорошую одежду и время для того, чтобы за нее заплатить. Теперь она получила такую возможность с помощью мужчин, которые обеспечивали ее бизнес. В рекламных обращениях не было сравнения двух фирм. Но не потребовалось много времени, чтобы конкурент этой женщины ушел из бизнеса.

Те, кто стоял за этим бизнесом, продавали в кредит все для дома. Они давно поняли, что рассылка каталогов без разбора не дает результатов. А предложение долгосрочного кредита оказалось удачной идеей.

Но когда замужняя женщина покупала одежду у этой женщины (Г-жи Х), и оплачивала кредит, они посылали ей письмо следующего содержания: "Г-жа Х, наша хорошая знакомая, сказала нам, что вы являетесь одной из ее лучших клиенток. Она говорит, что вы всегда выполняете свои кредитные обязательства. Поэтому мы открыли вам у себя кредит, которым вы можете воспользоваться в любое время. Когда вам что-то потребуется для дома, просто закажите это. Никакой предоплаты. Мы будем рады выслать вам товар без всякого предварительного анализа, поскольку мы получили такие рекомендации от г-жи Х." Это льстило. Естественно, когда этим людям была нужна мебель, они заказывали ее в этом магазине.

И такие примеры можно приводить бесконечно. Некоторые люди являются хорошими психологами от природы. Другие многому учатся на опыте. Но большую часть психологических ходов мы узнаем от других. Когда мы видим, что тот или иной метод работает, мы берем его на заметку и используем его, когда представляется возможность.

Знать это очень важно. Одно и то же предложение, сделанное различными способами, может дать очень разные результаты. Накапливая деловой опыт, мы рано или поздно выходим на лучшее решение.

**Глава 7 Будь конкретным**

Банальности и общие места не оставляют никакого следа в сознании человека. Если вы скажете "Лучший в мире" или "Самые низкие цены", то в лучшем случае это воспримут как голословные утверждения. Но обычно результат бывает обратный. Использование подобных выражений говорит о неразборчивости, тенденции к преувеличению, небрежности аргументации. Часто читатели после этого уже не воспринимают всерьез и остальные ваши утверждения.

В общем и целом, люди признают за рекламным текстом право на некоторое преувеличение. Вы можете сказать "Лучшее качество" и при этом вы не будете казаться лжецом, хотя каждый знает, что другие брэнды не хуже. От продавца ожидают, что он будет выпячивать наилучшие стороны и прощают ему некоторые преувеличения от избытка энтузиазма. Но по этой же самой причине общие заявления пропускаются мимо ушей. Человек, склонный злоупотреблять превосходными степенями, должен быть готов к тому, что каждое из его заявлений будет восприниматься осторожно.

Человек, выступающий с конкретным заявлением, говорит правду или лжет. От рекламодателя люди лжи не ожидают. Они знают, что он не может лгать в лучших СМИ. Рост уважения к рекламе в основном связан с растущей верой в ее правдивость. А посему конкретное заявление обычно воспринимается на веру. Цифры не ставятся под сомнение. Конкретные факты несут полную нагрузку.

Это очень важно знать при личной или рекламной продаже. Но весомость аргумента может быть удвоена за счет конкретики. Скажите, что вольфрамовая лампа дает больше света, чем угольная, и вы оставите сомнение. Скажите, что она дает в 3,5 раза больше света, и люди поймут, что вы проводили испытания и сравнения.

Дилер может сказать: "Наши цены были снижены", - и никакого впечатления! Но, когда он говорит: "Наши цены снижены на 25%", - это воспринимается совсем по-другому.

Рекламодатель продавал женскую одежду беднякам с помощью почтовой рассылки. Годами он использовал слоган: "Самые низкие цены в Америке!" Его конкуренты это копировали. Затем он стал давать гарантию, что он продает дешевле любого дилера. Его конкуренты сделали то же самое. Вскоре все подобные заявления стали настолько обычными, что на них уже никто не обращал внимание. Затем он получил очень квалифицированный совет и поменял свой заголовок на следующий: "Наша чистая прибыль составляет 3%." Это было очень конкретное заявление, и оно оказалось очень действенным. Всем было очевидно, что при таком объеме бизнеса цены должны быть минимальными. Но никто не ожидал, что кто-то будет работать менее, чем за 3%. На следующий год продажи резко возросли.

Одно время у всех сложилось впечатление, что в автомобильном бизнесе получали сверхприбыли. Один рекламодатель, по рекомендации отличных консультантов, выступил с таким заголовком: "Наша прибыль 9%". И привел реальные расходы при продаже автомобиля стоимостью $1500. Они составили $735. Реклама оказалась исключительно успешной.

Кремы для бритья годами рекламировали, говоря "Много пены", "Не сохнет на лице" и "Действует быстро". Все это стало неинтересно. Затем появился новый производитель. Этот рынок был очень трудным, поскольку каждого пользователя нужно было отнять у другого производителя. Он привел конкретные факты: "Размягчает щетину за одну минуту", "В течение 10 минут пена на лице не спадает", "Окончательный результат испытаний и сравнений 130 составов". Возможно, в рекламе еще не было столь быстрого успеха на таком трудном рынке.

Производители безопасных бритв все время твердили о том, что бритье отнимает мало времени. Один стал утверждать, что на бритье уходит 78 секунд. Это было конкретно. Он привел результаты реальных испытаний. Это сразу сказалось на продажах.

Раньше все сорта пива рекламировали, как "Чистые". Это не имело ни малейшего эффекта. Чем больше шрифт, которым печатали это слово, тем глупее. После того, как были затрачены миллионы на донесение этого общего места до сознания потребителей, один пивовар показал фотографию того, как его пиво охлаждается очищенным воздухом. Он также показал фильтр из белой целлюлозы, через которую пропускалось все его пиво. Он также поведал, как его бутылки четыре раза моют на специальном оборудовании. Он рассказал, как он поднимал чистейшую воду из артезианской скважины глубиной 4000 футов. Как было проведено 1018 экспериментов, чтобы его пиво приобрело такой несравненный вкус. И как дрожжи делались только из отличной закваски.

Сходные заявления могли бы сделать все пивовары. Все это было рутиной для пивоваренного дела. Но он первым рассказал людям все это, в то время как другие просто кричали "чистое пиво". Часто говорят неопределенно: "Используется во всем мире." Затем в одной рекламе было сказано: "Используется в 52 странах." Этому примеру последовали многие.

Из всех утверждений с одним и тем же количеством слов, определенное и конкретное заявление оказывается во много раз эффективнее. Различия могут оказаться потрясающими. Если это заявление стоит того, чтобы его делать, делайте его таким образом, чтобы оно производило наибольший эффект. Все подобные эффекты следует изучать. "Продажа в печати" стоит очень дорого. Разговор продавца стоит немного. Но, когда вы обращаетесь к миллионам с очень дорогостоящим заявлением, очень важно, что именно вы им говорите.

Итак, общие места ни на кого не производят впечатление. Это все равно, что сказать "как дела?", когда вас не очень интересует состояние дел человека. Но конкретные заявления в печатной рекламе воспринимаются конкретно.

**Глава 8 Больше фактов**

Реклама должна сообщать все продающие моменты. Если вы отслеживаете возврат купонов, вы обнаружите, что некоторые продающие моменты работают лучше, чем другие. Но обычно, чем больше этих продающих моментов в рекламе, тем на больший процент покупателей это действует. Некоторые рекламодатели для экономии места в рекламах приводят продающие моменты по одному на каждую рекламу. Или же они создают серию реклам, появляющихся по одной в каждом номере журнала или газеты. Это величайшая глупость. Эти серии почти никогда не составляют единого целого.

Уж если вам удалось привлечь внимание читателя, то не упускайте такой возможности. Сообщите ему все, что вы можете ему сообщить. Приведите все свои продающие моменты. Осветите ваш товар со всех сторон. Один продающий момент окажется существенным для одного, другой для другого. Если вы опустите хотя бы один продающий момент, вы потеряете определенный процент потенциальных покупателей, на которых именно этом момент мог бы произвести впечатление.

Никто не будет читать серию реклам, посвященных одному продукту. Вы же не читаете дважды одни и те же новости, или рассказ! При первом же чтении рекламы у читателя складывается положительное или отрицательное отношение к предложению. И никакого второго чтения! А посему сделайте все, чтобы за один раз выложить вашему читателю буквально все, что бы вы хотели ему сказать. Так поступают лучшие копирайтеры. Они шлифуют продающие моменты с помощью тестирования и сравнивают результаты использования различных заголовков. Постепенно они накапливают перечень продающих моментов, которые работают. После этого все эти продающие моменты приводятся в каждой рекламе.

Рекламы могут показаться монотонными, если их читать полностью. То же касается и полного рассказа. Но при этом нужно учитывать то, что средний читатель прочтет вашу рекламу только один раз. И если вы не смогли донести до него чего-то, то скорее всего он об этом уже никогда не узнает. Некоторые рекламодатели никогда не меняют текста своих реклам. Часто можно встретить рекламы посылторга, которые печатаются годами при неснижающейся отдаче. Это же касается и некоторых общих реклам. Эти рекламы отточены, они наилучшим образом включают в себе все, что нужно сказать. Рекламодатели не рассчитывают на то, что их будут читать несколько раз. Их постоянная отдача определяется новыми читателями.

Каждая реклама должна быть нацелена только на новых клиентов. Люди, которые пользуются вашим продуктом, ваши рекламы читать не будут. Они их уже прочитали и приняли свое решение. Вы можете из месяца в месяц сообщать в ваших рекламах, что продукт, который они используют, содержит вредные вещества, но они об этом не узнают. Не тратьте ни строчки ваших реклам, чтобы сообщить что-либо пользователям продукта, если только вы не можете сказать об этом в вашем заголовке. И всегда имейте в виду, что вы обращаетесь к тем, кто еще не стал пользователем вашего товара.

В 1910 году всех очень удивила эта реклама автомобиля Форд. Ее составил сам Генри Форд вопреки протестам "экспертов". Она была без фотографий и содержала 1200 слов. Это самое длинное для своего времени объявление продало больше автомобилей, чем все предыдущие иллюстрированные рекламы Форда.

Если уж человек стал читать вашу рекламу, то он проявил интерес. Иначе он читать бы не стал. Вы получили человека, который желает что-то узнать. Используйте на полную мощность эту уникальную возможность. Если вы потеряете этого заинтересованного читателя, вы уже никогда его не вернете.

Это наводит на мысль о краткости. В рекламе сплошь и рядом можно слышать, что люди не хотят много читать. Тем не менее, огромное количество наиболее эффективных реклам говорит о том, что люди готовы читать много. Более того, они могут даже запросить дополнительную информацию. Что касается краткости, то давно понятно следующее. О некоторых товарах, например о жевательной резинке, можно сказать все одним предложением. Но независимо от размера, рекламное сообщение должно быть достаточно полным.

Одному человеку нужен был автомобиль. Его не интересовала цена. Он хотел автомобиль, которым он мог бы гордиться, иначе он никогда не мог бы на нем ездить. Будучи хорошим бизнесменом, он хотел за свои деньги получить стоящую вещь. Он подумывал о Ролс-Ройсе, но также присматривался и к другим известным маркам. Но эти известные производители не давали никакой информации. Их рекламы были очень короткими. Очевидно, эти производители считали для себя недостойным оперировать сравнительными данными.

Но одна компания, Marmon, рассказывала о своих продуктах все. Он прочитал о них не только статьи, но даже и книги. Поэтому неудивительно, что он купил машину Marmon и никогда об этом не пожалел. Но потом он узнал многое о другом автомобиле, цена которого была в три раза большей, и он купил бы этот автомобиль, если бы только у него была о нем полная информация.

Как же это глупо, просто кричать о марке такого товара и давать всего лишь краткое общее описание. Автомобиль покупается на несколько лет. Покупка связана с большими расходами. Человек, желающий купить автомобиль, готов прочитать о нем целый том, если этот том интересен.

Это касается всего. Может быть, вы хотите, чтобы домашняя хозяйка переключилась с одной марки продуктов для завтрака на другую, с одной зубной пасты на другую, с одного мыла на другое. Но она привыкла к тем продуктам, которыми она пользуется. Может быть, она пользуется ими годами.

Ваша задача не из легких. Если вы не верите этому, пойдите и лично поговорите с этой женщиной и попытайтесь переключить ее на новую марку. Не просто купить первый пакет, чтобы доставить вам удовольствие, а воспринять ваш брэнд. Тот, кто хоть раз пытался это сделать, посещая дома людей, не будет выступать за краткие рекламные объявления. Он никогда не скажет: "Достаточно одного предложения", или указания марки, или хвастливого заявления.

Этого также не скажет человек, который отслеживает свои результаты. Кстати, обратите внимание на то, что краткие рекламы никогда не включают в себя купонов. Отметьте также, что все отслеживаемые рекламы содержат полный рассказ о товаре, даже если на это требуется много места. Никогда не составляйте свое мнение по рекламам, которые нельзя отследить. Никогда не делайте чего-то, поскольку это вам советует какой-то неквалифицированный и неинформированный советчик. Никогда не вступайте на новый путь со слепыми поводырями. Полагайтесь на ваш рекламный здравый смысл. Никогда не полагайтесь на мнение того, кто ничего не знает об отдаче рекламы.

**Глава 9 Дизайн в рекламе**

Графика в рекламе очень дорога. Не столько с точки зрения гонорара художника, сколько с точки зрения стоимости занимаемого ею места. От одной трети до половины рекламной кампании часто определяется действенностью картинок. Все, что стоит больших денег, должно быть эффективным, иначе это будет означать большие потери. А посему иллюстрации и графики в рекламе очень важны и требуют серьезного исследования. Иллюстрации не следует использовать просто потому, что они интересны. Или для того, чтобы привлекать внимание. Или для украшения рекламы. Мы уже об этом говорили. Рекламы пишут не для того, чтобы кого-то заинтересовать, кому-то доставить удовольствие или кого-то развлечь. Их не создают для того, чтобы потрафить толпе. Рекламы пишут с очень серьезной целью - чтобы побудить потратить деньги. И ваши рекламы обращены к ограниченному меньшинству.

Используйте такую графику, которая привлекает только тех, кто принесет вам доход. Используйте графику только когда она продает лучше, чем такой же объем текста.

Рекламисты посылторга превратили использование иллюстраций в науку. Когда надо, они используют большие иллюстрации, когда надо небольшие. Когда это оправданно, обходятся без иллюстраций. Следует обратить внимание на то, что никто не использует дорогостоящей графики. И все это делается по причинам, которые были открыты в результате анализа результатов. Все рекламисты должны использовать одни и те же принципы. Если для данного случая нет опробованных принципов, они должны их выработать испытаниями. И вряд ли можно считать разумной трату больших средств на сомнительные предприятия.

Иногда иллюстрации составляют основную часть рекламы. В частности, иллюстрации оказались очень эффективными в рекламе одежды. При этом показывают не только сами предметы одежды, но и людей, которым другие завидуют, в среде, которая вызывает у других желание. Эти иллюстрации как бы намекают, что эти предметы помогают людям занять желанные места в жизни.

Этот прием используют, например, в рекламе заочных учебных заведений. Испытания показали, что изображение людей, занимающих высокие должности, является очень убедительным аргументом.

То же самое касается предметов роскоши и украшений. Доказано, что очень хорошо работает изображение красивых женщин, которыми восхищаются. Но также успешно работают изображения мужчин, проявляющих свое восхищение. Женщины хотят быть прекрасными в основном из-за мужчин. А посему покажите их использующими свою красоту для получения максимального эффекта.

Рекламные иллюстрации не должны быть эксцентричными. Не относитесь несерьезно к предмету вашей рекламы. Не уменьшайте уважения к вам или предмету вашей рекламы какими-либо попытками проявления фривольности. Люди не проявляют сочувствия к шутам. Есть две вещи, о которых не следует шутить. Одна - это бизнес, другая - это дом. Эксцентричная иллюстрация может причинить вам большой вред. Вы можете, надев шутовской колпак, привлечь внимание. Но тогда забудьте о шансах что-либо продать.

Далее, эксцентричная или уникальная иллюстрация отвлекает внимание от предмета вашей рекламы. Вы не должны этого делать. Ваше предложение сконцентрировано в заголовке. Если вы переборщите, вы убьете заголовок. Ни при каких обстоятельствах вы не должны стремиться привлечь общее и бесполезное внимание, жертвую вниманием, которое вам нужно.

Не напоминайте продавца, который носит броские одежды. Та небольшая часть людей, которые на него реагируют, обычно не оказываются хорошими покупателями. Большинство нормальных и хозяйственных людей в душе презирают его. Будьте нормальными во всем, что вы делаете, если вы хотите, чтобы к вам относились с доверием и убеждением.

К иллюстрациям нельзя подходить с общей меркой. Здесь много исключений. Каждый раз все следует анализировать.

Но иллюстрация должна помогать продавать товары. Она должна работать лучше, чем что-либо еще, чем можно было бы заполнить соответствующую площадь. В противном случае вам желательно использовать это "что-либо еще".

Многие иллюстрации рассказывают о товаре лучше, чем текст. В рекламе "Воздушных зерен" было обнаружено, что изображение зерен работает наиболее эффективно. Картинки разжигают любопытство. Лучше всего работают фотографии этих зерен.

В других случаях картинки не дают никакого эффекта. Мы приводили примеры такого рода. В данном случае, как и в прочих ситуациях, следует сравнивать результаты.

В дизайне есть спорные вопросы, которые мы перечислим, не высказывая своего мнения. Ответы на них зависят от предмета рекламы.

Что выгоднее: использовать изощренные иллюстрации или обычные? Некоторые рекламодатели платят до $2000 за рисунок. Они полагают, что место очень дорого и эти затраты ничтожны по сравнению со стоимостью размещения. И они считают расходы оправданными. Другие считают, что мало кто разбирается в тонкостях искусства. Они иллюстрируют свои идеи, и делают это хорошо, платя гораздо меньше.

К последней категории, обычно принадлежат рекламисты посылторга. Этот вопрос не так важен. Конечно, и изощренные и обычные иллюстрации могут работать. И действительно: затраты на создание реклам очень малы по сравнению со стоимостью размещения.

Должна ли каждая рекламы выходить с новой иллюстрацией? Или, может быть, можно иллюстрации повторять? Обе точки зрения имеют своих приверженцев. Скорее всего, повтор дает экономию. Мы всегда нацеливаем наши рекламы на новых покупателей. Вряд ли они помнят иллюстрацию, которые мы использовали до этого. Но даже если они помнят, повтор ничему не мешает.

Работают ли цветные иллюстрации лучше черно-белых? Не всегда, если судить по собранным данным. Тем не менее, есть исключения. Некоторые блюда в цвете выглядят гораздо лучше. Испытания, проведенные с рекламой апельсинов, десертов и т.д. показывают, что цвет оправдывает себя. Цвет как бы показывает товары на выставке.

Но цвет, используемый только для развлечения или привлечения внимания, так же бесполезен, как и все, что мы используем для этой цели. Цвет может привлечь во много раз больше людей, тем не менее, не всегда тех, кого бы мы хотели заполучить. Здесь работает все то же правило. Не предпринимайте ничего, чтобы просто заинтересовать, развлечь или обратить внимание. Это не ваша область. Делайте только то, что привлекает людей нужной вам категории самым дешевым образом. Однако это несущественные вопросы. Они касаются только экономии и не всегда влияют на общие результаты кампании.

Некоторые вещи, которые вы можете сделать, могут понизить эффективность в два раза. Другие меры могут дать результаты в несколько раз лучшие. Небольшие расходы несущественны в сравнении с основными принципами. Один может делать бизнес в палатке, другой во дворце. Это несущественно. Главное - это возможность получить максимальные результаты.

**Глава 10 Слишком дорогие вещи**

В рекламе есть ряд вещей, которые слишком дороги, чтобы попытаться их использовать. Это еще одна причина, по который каждый проект и метод надлежит тщательно анализировать и взвешивать на весах затрат и результатов. Очень дорого изменять привычки людей. Если ваш проект предполагает это, его следует очень серьезно проанализировать. Чтобы успешно продавать крем для бритья крестьянам в России, вам придется вначале отучить их носить бороды. Затраты будут чрезмерными. Тем не менее, многие рекламодатели пытаются делать вещи, почти в такой же степени невозможные. И все это потому, что вопросы не анализируются надлежащим образом и результаты, если и отслеживаться, то не точно.

Например, реклама зубного порошка может потратить массу места и денег на то, чтобы пропагандировать чистку зубов. Проведенные испытания показывают, что затраты на одного перевоспитанного будут от $20 до $25. И это связано не с трудностями убеждения, а с тем, что большая часть аргументации будет обращена на тех, кто это и так знает.

Подобные расходы, разумеется, немыслимы. Окупить их вряд ли удастся даже за всю жизнь. Те производители зубного порошка, которые в этом убедились на опыте, не делают уже попыток пропагандировать чистку зубов. То, что нельзя делать с выгодой в большом масштабе, нельзя делать и в малом масштабе. А поэтому в рекламе этому вопросу не посвящается ни строчки. Те изготовители, которые во всем руководствуются возвратами купонов на каждую рекламу, добились впечатляющих успехов.

При этом другой производитель зубного порошка может тратить массу денег на образование людей. Его усилия похвальны, но альтруистичны. Новый бизнес, который он создает, становится достоянием и его конкурентов. При этом он может удивляться, почему прирост его продаж ни в коей мере не соизмерим с его расходами.

Один рекламодатель как-то тратил массу денег на то, чтобы убедить людей питаться овсяной кашей. Результаты оказались настолько незначительны, что их даже не удалось зарегистрировать. Об овсянке знают все. Как еда для детей, она используется веками. Доктора рекомендуют ее уже многим поколениям. Но тех, кто ее никогда не пробовал, начать ее есть убедить трудно. Может быть, их возражения непреодолимы. Как бы то ни было, оказалось, что расходы возместить очень трудно.

Многие рекламодатели могут привести и признать множество подобных фактов. И они уже не будут посвящать целую кампанию таким недостижимым целям. Хотя они могут на это выделить часть рекламного места. Это та же самая причуда, но в меньшем масштабе. Это не бизнес.

Ни один производитель апельсинов или изюма не будет пытаться повысить потребление этих продуктов. Затраты могут оказаться в тысячу раз большими, чем он мог бы надеяться вернуть за счет рекламы. Но ассоциации производителей это делают постоянно. В этом сокрыты огромные возможности развития рекламы. Общее потребление десятков товаров может быть эффективно повышено. Но делать это надо за счет объединения усилий.

Ни один рекламодатель не может себе позволить заняться просвещением людей в отношении пользы витаминов или гербицидов. Этим должны заниматься соответствующие организации с помощью статей и других неоплачиваемых методов. Но можно добиться большого успеха, работая с людьми, которых уже не надо агитировать, и удовлетворяя возникшие у них новые потребности.

Можно также рекомендовать внимательно следить за развитием той или иной тенденции, за созданием новых потребностей. Тогда можно будет предложить способы удовлетворения этих потребностей. Это можно проделывать каждый год с новыми товарами, которые по той или иной причине стали пользоваться повышенным вниманием или вошли в моду. Но создание такой моды или внимания для того, чтобы все конкуренты этим воспользовались - это совсем иное.

Есть некоторые товары, которые, как мы знаем, могут быть проданы почти каждой семье. Но потребление этих товаров будет небольшим. Например, одного небольшого флакона может хватить на годы. То есть эти товары не предполагают вторичной покупки в ближайшем будущем. Чтобы получить одного нового потребителя может потребоваться $1,5. И эти расходы могут не окупиться даже за 10 лет. Разумно предположить, что расходы на продажу таких товаров через дилеров будут такими же. Это следует учитывать при работе с товарами, которые не предполагают вторичной покупки. Возможно, правда, что один пользователь окупит многое. Но анализ результатов возврата купонов может показать, что часть рекламы подобных товаров просто невыгодна.

Очень дорогостоящие ошибки совершаются, когда слепо следуют некоторым неправильным идеям. Например, товар может иметь множество применений, одним из которых может быть профилактика заболевания. Профилактика - это, к сожалению, не очень популярная тема. Люди готовы пойти на многое, чтобы УСТРАНИТЬ проблему, но они мало что делают для ее предотвращения - такова уж человеческая натура. Доказательств тому уйма.

Можно потратить много денег, говоря о профилактике, когда те же самые вложения в другой продающий момент, дадут во много раз большие продажи. То есть заголовок, который делает упор на один продающий момент, может дать во много раз больше, чем заголовок, упирающий на другой момент. Рекламодатель может потратить очень много средств впустую, пока он не догадается о причинах. Зубная паста может предотвращать кариес. Она также может отбеливать зубы. Тестирование может показать, что второй продающий момент во много раз более действенен, чем первый. Наиболее успешные производители зубной пасты в своих рекламах никогда не говорят о зубных проблемах. Испытания показали неэффективность этого. Но при этом другие говорят об этих проблемах. Это часто является следствием того, что никто не отслеживал и не сравнивал результаты.

Мыло может противодействовать экземе. В то же самое время оно может улучшать цвет лица. Первый продающий момент может подействовать на одного из ста, в то время как второй может найди дорогу к сердцам почти всех. Более того, просто упоминание экземы может иметь негативные последствия.

У вас может быть средство от астмы. Оно вам так помогло, что вы считаете, что это можно великолепно рекламировать. Но у вас нет статистики по данному вопросу. Вы не знаете процента людей, которые страдают от астмы. Опрос может показать, что это один процент. Если это так, то вам придется, чтобы добраться до одного нужного вам читателя, платить за всех остальных. Затраты могут быть в двадцать раз большими, чем при рекламе другого товара, который нужен пятой части читателей. Такой перерасход средств может быть чрезмерным. В таких случаях каждый рекламодатель должен обращаться к профессиональным консультантам.

Некоторые продающие моменты, которые нельзя назвать главными, тем не менее, могут быть достаточно интересными, чтобы их рассмотреть. На них могут реагировать определенное количество людей, скажем четверть вашего сегмента рынка. Эти продающие моменты можно выносить на передний план в некоторых заголовках. Их следует включать в каждую рекламу. Но это не темы для досужих домыслов. Решения следует принимать, исходя из реального знания, обычно опираясь на возврат купонов.

В этой главе, как и в других главах, я говорю о важности знания результатов. Без этого научная реклама невозможна. Как невозможна и надежная реклама. И максимальные прибыли. Блуждания в темноте в этой области уже стоило достаточно, чтобы можно было оплатить национальный долг. Это то, что пополняет рекламные кладбища. И это то, что уже отпугнуло от рекламы тысячи тех, кто мог бы получить от нее выгоду.

Рекламе нужно просвещение.

**Глава 11 Информация**

Чтобы иметь шанс создать успешную рекламу, копирайтер должен иметь полную информацию о предмете рекламы. В библиотеке агентства должны быть книги по всем вопросам, которые могут потребовать изучения. Добросовестный рекламист часто читает неделями в поисках идей. Возможно, во многих томах он найдет немного полезных фактов. Но какой-нибудь их этих фактов может стать краеугольным камнем его успеха.

Недавно наша команда перелопатила огромное количество текстов, медицинских и прочих, посвященных кофе. Это было связано с рекламой кофе без кофеина. Одна научная статья из тысяч, которые были нами просмотрены, дала зацепку для всей кампании. В ней говорилось о том, что кофеин начинает оказывать воздействие через два часа после его потребления. Отсюда следует, что немедленное укрепляющее воздействие, которое люди пытаются получить от кофе, не связано с кофеином. Если убрать кофеин, то мгновенный эффект не уменьшится. И вы даже не почувствуете, поскольку кофеин не имеет ни вкуса, ни запаха.

Кофе без кофеина рекламировали в течение многих лет. На него смотрели, как на безалкогольное пиво. Только в результате недель, потраченных на чтение, мы смогли посмотреть на этот продукт по-другому.

Когда я рекламировал зубную пасту, я прочитал множество страниц скучнейшего научного текста. Но в одном месте я наткнулся на идею, которая помогла заработать миллионы производителю этой зубной пасты и превратила эту кампанию в сенсацию.

Гениальность начинается с трудолюбия. Ленивый рекламист далеко не уйдет. При создании одного продукта питания были использованы 130 человек для опроса всех классов потребителей. В другом случае мы разослали 12 000 писем врачам. Вопросники часто рассылаются тысячам людей для того, чтобы узнать точку зрения потребителей. При работе над рекламой ацетиленовых горелок высокооплачиваемый сотрудник неделями ездил от фермы к ферме. Другой делал то же самое при работе над рекламой трактора. При работе над рекламой крема для бритья одну тысячу мужчин попросили высказать свои соображения о том, что они хотят от такого крема.

Когда нас попросили прорекламировать свинину с фасолью, мы обошли несколько тысяч семей. Вся реклама этого продукта до этого кричала "Купите мой брэнд". Оказалось, что только 4 процента людей пользовались консервированной свининой с фасолью. 96 процентов хозяек сами готовили это блюдо дома. Таким образом, проблема была не в том, чтобы продавать тот или иной брэнд. Любые подобные обращения могли подействовать только на 4 процента. Правильной постановкой вопроса было бы убедить людей не готовить это блюдо дома, а переключиться на консервы. Если бы мы не были вооружены этой информацией, наша реклама бы не сработала. Наша же реклама оказалась очень успешной.

Опрашивают не только потребителей, но и дилеров. При этом определяют степень конкуренции. Каждого конкурента оценивают с точки зрения качества его рекламы и используемых им продающих моментов. Таким образом, мы собираем информацию о том, что делают наши конкуренты. Для этого мы поддерживаем связи с фирмами, которые делают вырезки из прессы. Таким образом, копирайтер получает себе на стол все, что появляется в печати по данному вопросу.

На его стол также ложится любой комментарий потребителей или дилеров. Очень важна информация о средних расходах потребителя на данный продукт. Может оказаться, что эти затраты не оправдывают планируемых расходов на рекламу.

Мы должны также знать процент читателей, которых может заинтересовать наш продукт. Эту информацию нужно распределять по категориям. Затраты на рекламу часто определяются процентом бесполезного тиража. Таким образом, перед рекламной кампанией обычно перерабатывается большой объем информации. Даже создание экспериментальных кампаний стоит денег и времени.

Часто для подтверждения или опровержения заявляемых сомнительных продающих моментов используют специалистов. Рекламодатель, без всякого злого умысла, может сделать впечатляющее утверждение. Если оно верно, этот продающий момент может оказаться очень существенным для успеха рекламы. Если оно неверно, может сработать эффект бумеранга. Более того, ваши рекламы могут не приниматься многими СМИ. Любопытно отметить, что часто производитель оказывается неправым в своих утверждениях, с которыми он выступал годами.

Впечатляющие утверждения можно сделать еще более впечатляющими, придав им точность. Проводят множество экспериментов для получения точных результатов. Например, может быть известно, что данный напиток имеет высокую пищевую ценность. Это простое утверждение мало кого убеждает. Мы посылаем продукт в лабораторию и узнаем, что его пищевая ценность 425 калорий на пинту. То есть одна пинта по питательности соответствует шести яйцам. Это утверждение производит совсем иное действие.

Когда рекламисту приходится работать с научными фактами, желательно опираться на мнение специалистов. Как бы хорошо ни был информирован копирайтер, он может из научных данных сделать неправильные выводы. Привлечение мнения специалистов делает рекламу более достоверной. Неспециалисты при этом бывают потрясены, узнав сколько работы пошло на создание одной рекламы. И действительно, иногда на это уходят недели. Реклама может казаться такой простой, и она должна быть простой, чтобы оказывать воздействие на простых людей. Но в основе этой рекламы могут лежать тысячи страниц перечитанной литературы, горы просмотренной информации месяцы исследований. Реклама - это занятие не для ленивых.

**Глава 12 Стратегия**

Реклама напоминает войну. Или, если вам это больше нравится, игру в шахматы. В бизнесе мы обычно заняты тем, что пытаемся захватить чужие крепости или чужую торговлю. Для этого требуются немалые навыки и знания. Мы должны иметь подготовку и опыт, а также надлежащее оборудование. Мы должны иметь хорошее оружие в достаточном количестве. Мы не должны недооценивать противников. Как указано в предыдущей главе, очень важен наш разведотдел. Нам нужны союзники, дилеры - этот вопрос будет рассмотрен в следующей главе.

Нам также нужна стратегия, которая умножит наши силы. Иногда в новых кампаниях возникает вопрос названия. Оно может оказаться очень важным. Часто имя само является рекламой. Оно может рассказать о товаре вполне законченный рассказ.

Хорошее название может дать огромное преимущество. Опыт показал, что за успехом многих марок стоит хорошее название. Успешными оказались некоторые искусственно созданные бессмысленные имена. Примеры: Кодак, Каро и т.д. Но это исключения. В общем и целом, название со значением, которое помогает донести основной продающий момент, несомненно, является преимуществом. Названия, которые создавали такие сообщения, стоят миллионы. А посему часто выбору названия предшествует серьезное исследование.

Иногда нужно принять решение относительно цены. Высокая цена вызывает сопротивление. Она обычно ограничивает сегмент рынка. Расходы на получение дополнительного дохода могут оказаться больше, чем сам доход. Хорошо известно то, что наибольшие прибыли получают на больших объемах при малых нормах прибыли. Примеров тому масса. Цена, которая привлекательна, скажем, только для 10%, повышает стоимость продаж.

Бывают товары, для которых высокая цена не является важным элементом. Важен доход. Объемы продаж таких товаров на каждого потребителя могут быть незначительными. Так при покупке средства от мозолей вряд ли многие обращают внимание на цену, поскольку товар расходуется в незначительных количествах. Для того, чтобы получить прибыль, производитель должен устанавливать высокую норму прибыли из-за незначительного потребления. Есть товары, для которых более высокая цена может даже быть притягательной. О качестве таких товаров обычно судят по цене. Товар, который стоит дороже обычного, считается более качественным. Отсюда следует, что ценообразование - это очень важный элемент стратегии.

Также следует учитывать конкуренцию. Кто работает против вас? Что они имеют с точки зрения цен, качества или продающих моментов, что работает против вашего сообщения? Чем располагаете вы, чтобы победить в борьбе против них? Как вы сможете удержать завоеванные позиции?

Насколько сильны позиции ваших конкурентов? Есть области, пробиться в которые почти невозможно. Это обычно тогда, когда требуется создавать новые привычки или обычаи и когда товары являются воплощением этой привычки в представлении потребителей. Эти товары могут настолько доминировать в своей области, что не оставляют никакой надежды желающим в нее вторгнуться. У операторов в этих областях есть и объемы и средства для того, чтобы противодействовать проникновению. Попытки проникнуть в такие области предпринимаются постоянно. Но это делается с помощью очень убедительных продающих моментов, которые доносятся с помощью отличной рекламы.

Другие сегменты только слегка легче. Новый крем для бриться, например. Почти каждый возможный потребитель уже пользуется каким-то кремом. Многие к нему привыкли. Ваша аргументация должна быть очень серьезной, чтобы заставить людей отказаться от привычки.

Подобные вещи не делаются кавалерийским наскоком. Нельзя подходить к потребителям, как к массам и вслепую предпринимать какие-то попытки завоевать их благосклонность. Следует рассматривать отдельные типы, т.е. типичных людей, которые пользуются товарами конкурентов. Что вы скажете, например, железнодорожнику, у которого уже имеется любимый крем для бритья? Что бы вы сказали ему при личной встрече, что заставило бы его переключиться на ваш товар? Нельзя думать о тысячах, пока мы не поймем отдельного человека.

Производитель может сказать, что у его товара нет отличий. Он выпускает отличный товар, но не лучше и не хуже других. Он хочет получить хороший процент рынка, но у него нет ничего исключительного, что бы он мог предложить. Однако в товаре почти всегда есть нечто впечатляющее, что никто из конкурентов не сообщает рынку. Мы должны это обнаружить. Мы тогда получим кажущееся преимущество. Люди не отказываются от своих привычек без веской на то причины.

Проблема внедрения на рынок должна быть тщательно проанализирована. Придется кого-то потеснить. И это следует учитывать в первоначальных маркетинговых планах. Следует быть достаточно дальновидным, чтобы предусмотреть возможные варианты и меры противодействия.

Многие первопроходцы создают большие потребности на рынке. Затем, за счет какой-либо ошибки, они теряют значительную долю рынка. Их брэнд превращается в обычную марку там, где он мог бы быть эксклюзивным продуктом. Примером является вазелин. Этот продукт создал новые потребности, затем почти монополизировал эти потребности за счет грамотных решений при запуске продукта. Если бы продукт назвали как-нибудь иначе, например нефтяное желе, его судьба скорее всего была бы иной.

Примерами названий, которые стали символами продукта, могут быть Jell-O, Postum, Kodak. Эти названия даже вошли в словари. Они стали нарицательными, хотя их создали искусственно. Есть масса других примеров, когда названия продуктов-пионеров были вытеснены.

Следует также учитывать отношение дилеров. Растет стремление укорачивать товаропроводящие сети и снижать складские запасы. Если это касается вашего товара, то как воспримут это дилеры? Если будет противодействие, то как можно его преодолеть?

Проблемы дистрибуции важны и значительны. Рекламировать то, что имеется у небольшого количества дилеров, будет означать потери средств. Эти проблемы будут рассмотрены в другой главе.

Выше были перечислены только некоторые из проблем, которые должен решать рекламист. Это одна из причин, по которой для рекламиста очень важно иметь большой жизненный опыт. Одно упущение может стоить клиенту миллионов. Неправильно спланированная стратегия может погубить рекламу. Один подход может оказаться в два раза проще и дешевле, чем другой. Реклама без такой подготовки - это бесполезный водопад. Он может производить много шума, но иметь нулевую эффективность.

Реклама многим кажется очень простой. Многие заблуждаются, полагая, что могут ее делать. Только профессионалам известно, что реклама связана с таким же количеством проблем, как строительство небоскреба. И большая часть этих проблем связана с фундаментом.

**Глава 13 Использование пробных образцов**

Самым лучшим продавцом товара должен быть сам товар. И не только собственно товар, но и все, что его окружает. С учетом этого очень важную роль играют образцы товара. Раздавать образцы - это дорого, но оказывается, что обычно это наиболее дешевый метод получения новых покупателей. Продавец, конечно, может также ходить и без набора образцов, просто как рекламист.

Использование образцов применимо не только к небольшим вещам, таким как продукты питания. Некоторым образом можно раздавать образцы почти всего. Мы раздавали образцы одежды. Сейчас мы раздаем образцы граммофонных пластинок. Эти образцы выполняют несколько ценных функций. Они позволяют в рекламе использовать слово "Бесплатно". Уже это одно увеличивает в несколько раз количество читателей. Большинство хотят узнать о любом предлагаемом подарке. Тесты часто показывают, что использование образцов окупается - возможно, сторицей - увеличивая количество прочитавших рекламу без дополнительных расходов на размещение.

Получение образца означает какое-то действие. Читатель вашей рекламы может еще раздумывать: покупать или не покупать. И он готов узнать еще что-то о продукте, который вы предлагаете. Поэтому он вырезает купон, откладывает его в сторону и позднее отсылает его или дарит кому-нибудь. Без купона он может все вскоре забыть. Получив купон, вы получаете фамилию и адрес заинтересованного потенциального покупателя. Вы можете повлиять на него так, чтобы он начал использовать ваш продукт. Вы можете дать ему более полную информацию. Вы можете продолжать работать с ним.

Этот читатель может через шесть месяцев не прочитать снова одну из ваших реклам. Созданное вами первоначальное впечатление будет потеряно. Но когда он напишет вам, у вас есть шанс поработать с этим потенциальным покупателем. Именно в этом ценность образца.

Иногда небольшого образца недостаточно. Тогда мы можем послать заказ на полный пакет, который можно получить у дилера. Или потенциальный покупатель может отоварить купон в магазине. Таким образом, мы удлиняем срок испытаний. Вы можете сказать, что это дорого. Да, но вызвать интерес у потенциального покупателя стоит недешево. Чтобы заставить человека написать просьбу прислать образец может потребоваться 50 центов. Не стоит экономить еще 15 центов, чтобы этот интерес стал существенным.

Еще одна причина окупаемости образцов - это получение возвратных купонов. По ним можно оценить интерес, который вы вызвали. Таким образом, вы можете сравнивать одну рекламу с другой, сравнивать заголовки, планы и методы. Это означает большую экономию. Даже самый умный и опытный рекламист не может сказать, что в тексте работает наиболее эффективно. При наличии кодированных возвратных купонов вы можете определить очень многое. И мы знаем, что одна реклама может стоить вам в десять раз больше, чем другая. Образец может окупить себя несколько раз, дав вам точное средство проверки. Опять же образцы дают вам возможность получить адреса покупателей, по которым нужно поставить образцы. Эта информация исключительно важна перед выпуском товара в дистрибуцию.

Многие рекламодатели очень многое теряют, будучи скрягами. Они боятся забот или хотят сэкономить копейки. По этой причине они просят десять центов за образец, или просят почтовую марку, или две марки. Получение этих копеек может обойтись им от 40 центов до одного доллара. И это в дополнение к расходам на получение откликов. Но поразительно, как много фирм готовы понести эти дополнительные расходы вместо того, чтобы предложить бесплатный образец.

Взимание денег за образцы значительно затрудняет ответы. Кроме этого, это не дает вам возможности использовать слово "Бесплатно", как мы уже говорили выше. А это во много раз важнее, чем получение денег за образцы.

По той же самой причине некоторые рекламодатели говорят: "Купите один пакет, и мы купим вам другой." Или же они дают купон на часть стоимости покупки. Анализ кодированных ответов четко показывает, что это не окупается. До тех пор, пока потенциальный клиент не убедился в достоинствах вашего товара, его почти так же трудно заставить заплатить полцены, как и полную цену.

Имейте в виду, что вы - продавец. Это вы стремитесь привлечь. А посему не затрудняйте проявление этой заинтересованности. Не просите потенциальных покупателей оплачивать ваши усилия по приобретению покупателей. Трое из четырех ничего не заплатят, а может быть и девять из десяти.

Стоимость получения запросов на образцы различна для различных товаров. Все зависит от сегмента, которому ваш товар интересен. Одни товары интересны всем, другие только незначительному проценту потенциальных покупателей. В Нью-Йорке, например, на предложение образца банки сухого молока было получено 1 460 000 запросов. На предложение образца шоколадного напитка была возвращена одна пятая купонов. При этом предложение образцов менее популярных товаров такого энтузиазма может и не вызвать. Но стоимость запросов обычно очень существенна. Не пренебрегайте образцами. Завершите усилия, которые вы уже затратили на то, чтобы привлечь внимание к вашему товару. Запрос означает, что потенциальный покупатель прочитал и проявил интерес. Он хочет попробовать ваш продукт и лучше узнать о нем. Делайте то, что бы вы сделали, если бы потенциальный покупатель стоял перед вами.

Стоимость запросов очень зависит от способа их поступления. Просьбы отправлять по почте купоны обеспечивают минимальный отклик. Обычно в четыре раза больше людей готовы представить этот купон в магазин, чтобы получить образец. Большинство людей не любят или ленятся писать письма - это требует усилий. Может быть, у них под рукой нет марок. Поэтому большинству людей легче сесть в автомобиль и доехать до магазина, чтобы получить образец. Отсюда вывод: всегда, когда это возможно, старайтесь, чтобы образцы можно было получить на месте.

При работе с одним товаром были предложены три метода. Домашние хозяйки могли написать, позвонить или зайти в магазин, чтобы получить образец. Семьдесят процентов запросов поступило по телефону. Телефоном пользоваться удобнее, чем приклеивать марки.

Иногда не представляется возможным снабдить образцами всех дилеров. Тогда мы отсылаем людей в центральные магазины. Эти универмаги рады заполучить такой поток покупателей. При этом другие дилеры обычно не возражают, поскольку после этого продажи возрастают. Важно, чтобы дилеры быстро пересылали купоны. Тогда вы сможете отслеживать запросы, пока интерес находится на пике.

Говорят, что некоторые могут запрашивать по два образца. Это так. Но процент таких людей небольшой. При расчете затрат вы должны это учитывать. Если вы скажете женщине "Только один образец на семью", несколько женщин попытаются получить несколько образцов. При этом те, кто мошенничает, как правило, не покупатели. Таким образом, вы не теряете покупателей, вы теряете только образцы.

При работе с несколькими товарами мы в течение длительного времени предлагали полные пакеты бесплатно. Стоимость пакетов была от 10 до 50 центов. В некоторых районах в течение некоторого времени мы отслеживали тех, кто обращался за несколькими образцами. И мы обнаружили, что потери составляют меньше, чем стоимость проверки. Иногда образцы получают дети. Тогда скажите на вашем купоне "Только для взрослых" и дети не будут их предъявлять. А по почте они не посылают.

Но следует быть очень осторожным при публикации купонов на полный пакет, который можно получить в любом магазине. Некоторые люди, и даже дилеры, могут купить много газет. Поэтому мы не объявляем даты подобных предложений. Мы также вставляем их в воскресные выпуски, которые скупить труднее.

Но мы не выступаем за раздачу образцов без разбору. Образцы, доставляемые на дом, по-видимому, никогда не дают результатов. Многие из них никогда не достигают своего назначения или домашней хозяйки. А когда это происходит, то ничего нельзя предугадать. Идея профанируется. Товар не представляется как надо. То же самое касается демонстраций в магазинах. Всегда есть возможность получить одни и те же результаты значительно дешевле.

Многие рекламодатели многого из этого не понимают. Они поставляют тысячи образцов дилерам для раздачи по их усмотрению. Если бы можно было проследить за стоимостью возвратов, то рекламодатели были бы удивлены.

Образцы следует раздавать только заинтересованным людям, только тем, кто каким-то образом проявляет интерес. Давайте их только тем людям, которым вы рассказали ваш рассказ. Вначале создайте атмосферу доверия, желания, ожидания. Когда люди находятся в этом настроении, ваш образец обычно будет подтверждать качества, о которых вы заявляете в вашей рекламе.

Здесь мы снова поговорим о затратах на одного покупателя. Это единственный способ отслеживать рекламу. Иногда создается впечатление, что образцы удваивают стоимость рекламы. Они часто стоят больше, чем сама реклама. Тем не менее, если образцами правильно пользоваться, это может оказаться самым дешевым путем к покупателю. А это именно то, что вам нужно.

Все возражения против образцов обычно нелицеприятны. Возражать могут рекламисты, которые желали бы, чтобы все рекламные деньги были потрачены на размещение. На их аргументацию отвечайте тестированием. Проведите вместе с ними испытания в одних городах с образцами, в других без образцов. Там, где образцы применяются эффективно, мы редко встречаем товар, для которого использование образцов не снижало бы затраты на получение одного покупателя.

**Глава 14 Создание сети дистрибуции**

Большинство рекламодателей решают проблему создания товаропроводящей сети. Без наличия сети реклама в национальных масштабах немыслима. Любое предприятие не может быть доходным, если девять из десяти тех, на кого подействовала реклам, не могут эти товары найти. Заставить дилеров брать товары повторными запросами может оказаться очень разорительным. Обычно бывает невозможно покрыть страну сетью пунктов продажи с подготовленными продавцами. Убедить дилеров брать незнакомые товары обещаниями рекламы не так-то просто. Они были свидетелями множества неудачных рекламных программ.

Мы здесь не может обсуждать подробно все планы по созданию товаропроводящей сети. Для этого используют десятки методов в зависимости от обстоятельств. Одни начинают с прямых продаж, часто по почте, до тех пор, пока объемы не поднимутся настолько, чтобы они могли заставить дилеров брать товар. Другие входят в контакт с потенциальными покупателями, предлагая образцы и т.д., направляя их к дилерам, у которых этот товар имеется.

Некоторые хорошо известные товары могут заранее получить большое количество дилеров просто за счет гарантий продаж. Другие работают через коммивояжеров, через которых дилеры могут легко заказать товар. Третьи приводят имена некоторых дилеров в своих рекламах до тех пор, пока повсеместно дилеры не начнут брать товар. При этом количество возникающих проблем огромно. Но есть много и успешных методов. Однако большинство из них касаются товаров, столь немногочисленных, что в этой книге их не стоит обсуждать.

Здесь мы поговорим о товарах широкого спроса и вторичной покупки, такие как продукты питания и патентованные средства. Мы обычно начинаем с местной рекламы, даже если для товара лучше подходит реклама в журнале. Расширяем сеть город за городом, затем переключаемся на общенациональную рекламу. Иногда мы приводим имена дилеров, у которых имеется товар. По мере подключения других дилеров мы добавляем их имена. Когда предлагается местная кампания, обычно дилеры хотят, чтобы их включили в рекламу. Большинство их них обычно можно привлечь, предлагая включить их в первые несколько реклам.

Независимо от количества указанных дилеров другие возьмут товар очень быстро, если реклама окажется успешной. После этого торговля будет осуществляться через всех дилеров. Схема предоставления образцов, рассмотренная в предыдущей главе, способствует расширению дистрибуции. Эти схемы оказываются успешными и с точки зрения привлечения новых дилеров.

Если образцы распределяются на местном уровне, в купонах указывается название магазина. Потенциальные покупатели, которые обращаются туда за образцами, знают, что в эти магазины этот товар поставляется, даже если ближайший дилер не имеет данного товара. Таким образом, теряется только небольшой объем торговли. Когда запросы на образцы поступают к рекламодателю, они в начале переключаются на дилеров. Таким образом, к дилерам обращается достаточное количество людей, чтобы дилеры начали поставлять товар.

Иногда образцы поставляют в большинство магазинов, но при этом им выставляют требование определенных объемов закупок. Например, вы поставляете десять образцов на десять единиц товара. Затем запросы на образцы направляются во все магазины. Это быстро способствует росту дистрибуции. Дилеры не хотят, чтобы их клиенты обращались к конкурентам даже за получением образца.

При использовании купонов, по которым в любом магазине можно получить товар полностью, проблема дистрибуции упрощается. Отправьте дилерам гранки рекламы, содержащей купон. Укажите каждому, что большинство его посетителей будут предъявлять ему такой купон. Для дилера каждый купон представляет собой покупку с полной маржой. Средний дилер вряд ли позволит, чтобы посетители с купонами уходили к кому-то другому.

Такие предложения бесплатных образцов часто окупается и с точки зрения привлечения дилеров. При этом это может быть одним из наиболее дешевых путей. Некоторые из наиболее успешных рекламодателей делали это в масштабе всей страны. Они вставляли купоны в рекламы в журналах, каждый купон можно было предъявить в любом магазине и получить образец товара целиком. Заранее дилерам рассылались гранки рекламы вместе со списком журналов, которые будут использованы.

Таким образом, иногда за неделю производителям удавалось создать национальную сеть дистрибуции. При этом дело довершала реклама с купонами. И в этом случае использование бесплатных образцов стоит меньше, чем другие способы привлечения дистрибуции. Кроме этого создаются тысячи новых пользователей. Среди продуктов, которые таким образом вышли на распределение по всей стране можно указать Palmolive Soap и Puffed Grains.

Если вы предлагаете образцы только в данном городе, половина тиража газеты может уйти в другие города и оказаться потерянной. Тогда можно указать в купоне, что читатели из других мест могут написать вам и получить образец по почте. Когда они напишут, не посылайте образец им, а пошлите образцы в местный магазин и укажите получателям его название. Отправка по почте образца может вызвать интерес к нему у покупателя, который потом не сможет купить товар. Но магазин, в котором можно получить образец, обычно будет готов закупать и сам товар. Таким образом, многие рекламодатели получают дистрибуцию по всей стране без использования коммивояжеров. Они получают ее немедленно. И при этом их расходы оказываются значительно ниже, чем при использовании других методов. Обычно эти рекламодатели для начала посылают каждому дилеру несколько единиц товара в качестве подарка. Это лучше, чем потерять уже приобретенных потенциальных покупателей. Но это очень дорого. Эти бесплатные пакеты продаются с помощью рекламы. Если вы учтете эти расходы, то окажется, что вы платите очень дорого за получение одного дилера. Другие методы могут оказаться много дешевле.

Описанные здесь методы зарекомендовали себя наилучшим образом при работе с определенными товарами. Другие товары могут потребовать иных методов. Их описание выходит за рамки данной книги.

Итак, не начинайте рекламы без дистрибуции. Не создавайте дистрибуцию слишком дорогими методами. Или слишком медленными, или слишком старомодными. Потери времени могут означать огромные финансовые потери. И ваши промахи позволят энергичным конкурентам обойти вас. Обращайтесь к консультантам, которые на огромном опыте наработали схемы, одна из которых может лучше всего подойти к вашему товару.

**Глава 15 Тестирование в рекламе**

Почти на любой вопрос можно ответить дешево, быстро и окончательно с помощью экспериментальной кампании. И находить ответы на эти вопросы нужно именно таким образом, а не в результате дискуссии за столом. Обращайтесь к истине в последней инстанции - к покупателям вашего товара.

В каждом новом проекте возникает вопрос о том, как продавать товар с прибылью. Этот товар может нравиться вам и вашим друзьям, но большинству он может не нравиться. Некоторые конкурирующие товары могут быть дешевле или нравиться больше. И это может быть серьезно. Переключение пользователей на ваш товар может оказаться слишком дорогостоящим.

Кто-то может купить один раз и больше не покупать. Товар может иметь слишком большой срок использования. Он может понравиться небольшому проценту, и большая часть вашей рекламы будет бесполезной. В рекламе есть множество сюрпризов. Проект, над которым вы можете смеяться, может оказаться очень успешным. Проект, в котором вы уверены, может провалиться. И все это потому, что вкусы у всех разные. Ни один из нас не знает достаточное количество людей, чтобы получить среднюю точку зрения.

Раньше рекламисты полагались на свое собственное мнение. Некоторым удавалось попасть в точку, большинству же нет. Это были дни рекламных катастроф. Даже те, кто в конечном итоге добивались успеха, работали на грани такой катастрофы. Они не знали ни затрат на одного покупателя, ни продаж на одного покупателя. Стоимость продаж было трудно определить. Иногда это было просто невозможно.

Теперь мы даем тысячам людей возможность дать нам понять, что будут делать миллионы. Мы делаем небольшой проект и замеряем расходы и результат. Когда мы узнаем, сколько стоит получить тысячу покупателей, мы может почти точно предположить, сколько будет стоить получить миллион покупателей. Когда мы узнаем, что и как они покупают, мы будем знать, что и как будут покупать миллионы. Мы выходим на средние показатели при небольших масштабах, и эти средние значения оказываются справедливыми всегда. Мы знаем наши расходы, мы знаем наши продажи, мы знаем наши доходы и потери. Мы знаем, как быстро наши расходы окупятся. До того, как расширять масштабы операций, мы отрабатываем все без большого риска. Сегодня у нас нет рекламных катастроф, поскольку во главе рекламных кампаний стоят профессионалы.

Мы можем опробовать наш проект в четырех или пяти городах. Мы может предлагать образцы или сами товары для того, чтобы быстро подключить новых покупателей. Затем мы ждем и смотрим, будут ли покупать товары. Если будут, то будут ли покупатели приходить за ними снова? Сколько они будут покупать? Сколько времени уйдет на то, чтобы окупить наши расходы на кампанию? Такой проект может стоить от $3000 до $5000. Не все расходы будут означать потери, даже если товар окажется непопулярным. Будут некоторые продажи. Почти каждый экспериментальный проект со временем окупается.

Практика показывает, что рекламные расходы окупаются еще до того, как надо платить по счетам. Это означает, что этот товар можно рекламировать без потерь. Так были осуществлены многие кампании. Но такую ситуацию можно считать идеальной. Для другого товара может потребоваться три месяца, чтобы окупить расходы. В таких случаях при расширении рекламного проекта следует заранее предусмотреть надлежащее финансирование.

Что это означает? У вас есть то, что по вашему мнению можно рекламировать. Но общенациональная реклама кажется такой дорогостоящей, что вы на нее не решаетесь. Тогда вы выбираете несколько средних городов и рекламируете там с очень небольшими затратами. И почти без риска. От нескольких тысяч вы можете узнать, что будут делать миллионы. Далее вы поступаете соответствующим образом. При расширении вашего проекта вы будете точно знать, какие вам следует ожидать результаты.

То есть вы играете наверняка. Если продукт оказывается успешным, вы можете заработать миллионы. Если вы ошиблись с товаром, потери будут незначительными.

Мы особо хотели бы подчеркнуть и довести до вашего сведения эти обстоятельства. Все наши крупнейшие рекламодатели расширялись именно таким образом, постепенно. Когда бизнесмены поймут, что это можно сделать, по их пути пойдут тысячи. А пока теряется столько возможностей.

Но тестирование в рекламе решает и другие задачи. Оно отвечает на множество вопросов, которые возникают в бизнесе.

Крупный производитель продуктов питания полагал, что его товар будет более популярным в другой форме. Он и его консультанты были в этом убеждены. Они хотели реализовать это предположение, не проконсультировавшись с потребителями, но возобладала мудрость. Фирма разместила рекламу в нескольких городах и приложила к ней купон, по которому в любом магазине можно было получить товар в новом виде. Затем она опросила пользователей. Почти все высказались против новой формы товара.

Позднее тот же самый товар был предложен еще в одной форме. Предыдущие результаты вызвали сомнения относительно целесообразности нового изменения. Производитель сомневался и в целесообразности нового испытания. Но он опросил несколько тысяч женщин, и 91 процент женщин высказался за новое решение. Теперь у него есть уникальный продукт, продажи которого постоянно растут. Каждое из этих испытаний стоило около $1000. Первое удержало его от очень дорогостоящей ошибки. Второе принесло ему большую прибыль.

Мы также используем испытания для опробования новых методов в уже успешной рекламе. Мы постоянно находимся в поиске лучших методов, не прерывая уже опробованных кампаний.

Для одного производителя продуктов питания за пять лет мы опробовали более пятидесяти различных планов. И каждый раз мы что-то улучшали в рекламе. При этом постоянно улучшались и результаты рекламы. Это позволило нам сократить расходы на продажу на 75 процентов. То есть реклама в конечном итоге стала в четыре раза более эффективной, чем она была вначале. Вот так поступают рекламисты посылторга: они постоянно тестируют решения и снижают расходы. Почему же тогда так не поступают многие рекламодатели?

Экспериментирование в рекламе приносит еще одну пользу. Предположим, что ваша реклама посредственная. Опытный рекламист полагает, что он может значительно улучшить результаты. Но вы сомневаетесь. Все пока идет нормально. У вас наработаны связи, которые вам не хотелось бы рвать. А посему вы предпочитаете все оставить так, как есть. Кто прав? Это может показать тестирование в нескольких городах.

Однако здесь можно предвидеть следующее возражение. К рекламодателю могут приходить один за другим консультанты с различными советами. Ему трудно решить, да и его решение может оказаться неправильным. Но реальные цифры, полученные при небольших затратах, могут решить спор окончательно. Причем на средства консультанта. Рекламодатель при этом не дает никаких обязательств. Это все равно, что сказать продавцу: "Иди и за неделю докажи это." Если бы этот метод широко практиковался, большая часть рекламодателей поменяла бы рекламные агентства.

Мы опять возвращаемся к научной рекламе. Предположим, химик заявит, что его состав лучше всех. Вряд ли вы будете относиться к такому утверждению с уважением. Но химик обычно проводит опыты - иногда сотни опытов - с тем, чтобы действительно убедиться в своей правоте. Он никогда не делает утверждений без предварительных доказательств. Сколько еще должно пройти времени, чтобы рекламодатели в массовом порядке начали применять точные методы к своей рекламе?

**Глава 16 Работа с дилерами**

Очень часто мы не может полагаться на активную помощь оптовиков или дилеров. Они слишком заняты своими делами. Им надо принимать решение по целому ряду товаров. Маржа на новые товары обычно невысока. И рекламируемый товар обычно продается вначале по заниженным ценам. Средний дилер поступает логично. Он концентрирует внимание на своих брэндах. Незнакомые брэнды его не очень интересуют. Но часто дилеры пытаются создать у вас иное впечатление. Они будут просить у вас какую-нибудь дополнительную помощь или уступки, говоря о больших усилиях с их стороны. Рекламодатели часто идут на дополнительные скидки. Или же они предлагают десять процентов товара бесплатно, наивно полагая, что в таком случае дилеры будут работать лучше.

Но так бывает не со всеми товарами. И дополнительные усилия обычно не увеличивают объемов продаж. Они просто переключают потоки товаров от одного магазина на другой.

Применительно к большинству товаров продажа без убеждения покупателя значит не много. Покупки, сделанные по убеждению, через рекламу, имеют обыкновение привлекать постоянных покупателей. Люди, которые покупают, руководствуясь небрежно сделанными рекомендациями, редко продолжают покупать товар. Следующий раз кто-то им порекомендует другой товар.

Доходы, получаемые рекламодателем, часто отдаются в виде скидок и подарков и не окупаются. Эти средства можно было бы потратить с большей пользой.

Бесплатные товары должны быть проданы, обычно за счет ваших усилий. Если вы даете дилеру десять процентов бесплатно, то это означает, что ваша реклама должна продавать на 10% больше, чтобы дать вам такую же отдачу.

Много денег расходуется также и на другие формы помощи дилеру, например на оформление витрин или раскладку товаров на прилавках. Хорошая раскладка может дать дилеру львиную долю его бизнеса. Тем не менее, вам это может не дать ничего.

Все это вы можете узнать на опыте. Подойдите к одному городу с одной схемой, к другому с другой. Сравните результаты. В большинстве случаев вы обнаружите, что дорогостоящие демонстрационные стенды бесполезны. Опытные рекламодатели не тратят больших денег на демонстрационные стенды и раскладки.

Мы тестируем все. Мы сравниваем расходы и результаты для каждого проекта. Делать это очень легко. Этот современный метод позволяет избежать многих пустых трат.

Принципы научной рекламы позволили изменить многие старые подходы и представления. Оказалось, что большинство освещенных временем методов ошибочны. И почему мы не должны применять ко всему критерий, который хорошо зарекомендовал себя при других формах продажи? Или к себестоимости производства?

Целью любой рекламы должно быть получение новых покупателей по цене, которая дает прибыль. Вас не интересует наращивание бизнеса в отдельно взятом магазине. Вы должны знать, сколько стоит привлечь новых покупателей и сколько они могут купить. Если один покупатель стоит вам один доллар, вы должны рассчитывать, что каждый потраченный доллар даст вам возможного покупателя.

Ваш бизнес будет строиться таким образом, а не за счет усилий дилеров. Вы должны сами уметь продавать ваш товар и сами обеспечивать собственный успех. Будьте довольны уже и тем, что дилеры будут просто отпускать проданные вами товары. Сократите до минимума бесполезные траты. Направьте все ваши средства туда, где они лучше всего работают.

**Глава 17 Индивидуальность**

Тот, кто хочет произвести впечатление, должен чем-то положительным выделяться из толпы. Но не следует выделяться эксцентричностью и ненормальностью. Но если вы будете делать приятные вещи отличным от других способом, то вы получите преимущество. То же самое касается и продавцов при личной продаже. Есть проявления уникальности, которые принижают действие и вызывают недоверие. Есть приятные проявления уникальности, которые усиливают эффект. Их все приветствуют и запоминают. И продавец, который обладает такой уникальностью, добивается хороших результатов.

Мы стремимся к тому, чтобы для каждого рекламодателя разработать приличествующий стиль. Мы выделяем его, обычно не внешним видом, а его манерами и тоном общения. Мы разрабатываем для него индивидуальность, которая наилучшим образом апеллирует к его сегментам рынка.

Одного мы делаем грубоватым и честным там, где цениться грубоватость и честность. Другого мы делаем добрым малым там, где выбор основан на вкусовщине. В других случаях мы создаем образ специалиста. И так делее.

Мы уже приводили пример, когда женщина добилась больших успехов в продаже одежды девушкам исключительно за счет создания привлекательного имиджа.

По этой причине мы иногда в рекламе используем подпись конкретного человека. Она несет на себе отпечаток личной ответственности и авторитета. В рекламе говорит человек, человек, который гордится своими достижениями, а не бездушная корпорация. Когда представляется возможность, в наши рекламы мы вводим личный элемент. Делая человека знаменитым, мы делаем знаменитыми его товары. Когда мы говорим об улучшениях, то указываем имя новатора, и это срабатывает.

Если опыт показывает, что та или иная личность встречается публикой очень благосклонно, мы не меняем персонаж.

Когда рекламист пишет новую рекламу, он должен пропитаться духом и имиджем рекламодателя. Он должен стать актером. И он не должен отступать от раз и навсегда заданного тона. То, что было хорошо воспринято многими, скорее всего, будет так же воспринято и другими. При этом люди начинают узнавать нас. Мы строим свой успех на этой узнаваемости. Люди узнают нас не только по имени, но и по нашему внешнему виду и нашим манерам. Если каждый раз мы кажемся иными, это не способствует росту доверия.

Далее, мы не хотим создать у людей впечатления, что мы ставим перед собой единственную задачу получить заказ; что все наши обращения искусственны и заучены. Мы должны создавать впечатление, что всё, что мы говорим, идет от сердца, причем всегда от одного сердца. Это не касается случаев, когда опыт показывает, что надо что-то поменять.

Рекламы обладают такой же индивидуальностью, как и люди. Одних мы слушаем с радостью, другие вызывают у нас скуку. Одни всегда по-новому интересны, другие всегда банальны. Одни вызывают доверие, другие настораживают. Создание правильного имиджа требует наивысшей квалификации. Далее, по мере того как растет репутация рекламодателя, как личности, растет и его престиж. Никогда не забывайте об этом.

**Глава 18 Негативная реклама**

Нападки на конкурентов никогда не считались хорошей рекламой. Никогда не говорите о недостатках других. В хороших СМИ это не допускается. Это сразу же показывает эгоистичность ваших мотивов. Это несправедливо и не по-спортивному. Если вы не любите критиканов, всегда старайтесь быть добрым малым.

Не показывайте темную и непривлекательную стороны вещей; показывайте всегда светлую сторону, счастливую и привлекательную. Показывайте красоту, а не бездомность; здоровье, а не недуги. Не показывайте морщины, которые ваше средство должно удалять, а лицо, каким оно будет выглядеть. А что до морщин, то ваши читатели знают, как они выглядят.

Рекламируя средство для чистки зубов, показывайте идеальные зубы. Говорите о том, что наступит, а не о том, что есть. Рекламируя одежду, показывайте хорошо одетых людей. Рекламируя бизнес-школу, показывайте успешных людей, а не неудачников. Показывайте то, что люди хотели бы иметь, а не то, что они представляют собой сейчас.

Нас привлекает солнечный свет, красота, счастье, здоровье и успех. Показывайте, как всего этого можно достичь. Показывайте людей, которым можно завидовать. Говорите людям, что им надо делать, а не то, чего им надлежит избегать.

Пусть каждая ваша реклама говорит о хорошем. Если люди захотят сделать то, о чем вы их просите, говорите им: "Пришлите за образцом." Не говорите: "Почему вы не обращаете внимания на это предложение?" Дайте им возможность следовать примеру других.

Сравните результаты двух реклам, одной негативной и другой позитивной. Одна из них представляет темную сторону, другая - светлую. Одна предупреждает, другая приглашает. Вы будете удивлены. Вы обнаружите, что положительная реклама привлекает в четыре раза больше, если ее сделает опытный рекламист.

**Глава 19 Как писать деловые письма**

Мы рассмотрим еще один жанр рекламы, который следует использовать при планировании всех кампаний. Это деловые письма. Каждый бизнесмен получает большое количество циркулярных писем. Большая часть их сразу отправляется в корзину. Но на некоторые из них он реагирует, а часть подшивает в папку для использования в будущем. Проанализируйте эти письма. Письма, которые вас интересуют, имеют заголовок, который привлек ваше внимание. Вам достаточно было беглого взгляда, чтобы понять: они предлагают вам что-то нужное, что-то стоящее вашего времени.

Один покупатель тратит 50 миллионов долларов в год. Каждое письмо, которой ложится на его стол, получает от него тот объем внимания, которое он заслуживает. Этот человек хочет получить полную информацию о товарах, которые он покупает. Мы часто за ним наблюдали. За одну минуту десятки писем могут полететь в корзину. Затем одно откладывается в сторону. Это то, что он хочет рассмотреть сейчас же. Еще одно отправляется в папку под названием "Лак". Позднее, когда ему потребуется купить лак, это письмо будет тщательно рассмотрено.

Это человек получил несколько призов за свои статьи о том, как правильно покупать. И все его статьи были основаны на информации. Тем не менее, большая часть материалов, которые ложатся на его стол, оцениваются мгновенно.

Те же самые принципы касаются всей рекламы. Авторы писем часто их не соблюдают. Их письмам не удается привлечь внимания. Им не удается сказать то, что покупатели хотели бы знать.

Один журнал ежегодно рассылает миллионы писем. Одни привлекают подписчиков, другие продают книги. Перед тем как разослать пять миллионов писем, издатель тестирует их содержание на нескольких тысячах. Он может опробовать двадцать пять вариантов письма, каждый на тысяче получателей. Он узнает, сколько стоят те или иные результаты. После этого он может отказаться от плана, поскольку результаты показывают его бесперспективность. Если все нормально, то он берет на вооружение то письмо, которое дало наилучшие результаты.

Это именно то, что сейчас делают специалисты по научной рекламе. Точно также поступают в рекламе посылторга. Они также тестируют свои письма. Письмо утверждают только тогда, когда оно оказывается наилучшим по результатам.

Деловые письма имеют очень много сходного с рекламой. Письма к тем, кто запрашивают дополнительную информацию. Письма к постоянным клиентам. Если можно, письма следует тестировать. Если такой возможности нет, письма следует создавать, опираясь на опыт тестирования других писем.

Работая с письмами, мы встречаем все то же самое. На одни реагируют, на другие нет. Некоторые приводят к продаже, другие портят уже сложившееся впечатление. Особенно важны письма, которые предназначены для людей с еще не четко определившимся мнением.

Опыт показывает, что письмо стоимостью два цента не эффективнее письма стоимостью один цент. Хороший бланк важен, но во много раз важнее содержание.

Письмо, отвечающее на просьбу прислать дополнительную информацию, можно сравнить с посещением продавцом заинтересованного потенциального покупателя. Вы знаете, что вызвало этот интерес. Тогда вам остается развивать успех, опираясь на этот продающий момент, а не на другой.

Старайтесь, чтобы получатель среагировал мгновенно. Предлагайте какие-то соблазны. Расскажите ему, что он потеряет, если будет медлить. Следует заметить, что многие успешные письма содержат предельный срок для действия содержащегося в них предложения. Все это делается для того, чтобы стимулировать принятие решения и заставить получателя не откладывать решение в долгий ящик.

Оператор посылторга предложил каталог. Потенциальный клиент просит дополнительно прислать еще три-четыре каталога. Причем такие же каталоги ему могут прислать и конкуренты.

При посылке первого каталога оператор может приложить визитную карточку. В сопроводительном письме он может сказать: "Вы наш новый клиент, и мы хотим вас поприветствовать. Поэтому, когда вы будете посылать свой заказ, приложите, пожалуйста, эту карточку. Я хотел бы проследить, чтобы вместе с вашим заказом вы могли бы получить небольшой подарок."

В письме к старому клиенту он может привести другую причину для подарка. Это предложение может вызвать любопытство. Ваш каталог получит предпочтение. Если нет более серьезной причины для заказа у конкурентов, женщина отправит заказ к вам. Подарок при этом многократно окупается тем, что объем продаж на один экземпляр каталога увеличивается.

Есть много способов заставить получателя среагировать. Довольно редко один и тот же способ оказывается применим к нескольким товарам. Но принципы универсальны. Куй железо, пока горячо. Заставляйте принимать решение. И пусть за ним последуют быстрые действия.

Заплатить за такую быструю реакцию выгоднее, чем потерять при проволочках. Один рекламист заставил сотни тысяч женщин купить шесть упаковок его товара и прислать им торговые знаки с тем, чтобы в течение одной недели получить очень хорошее предложение.

**Глава 20 Полезные названия**

Замечательно, когда название выгодно характеризует товар. Это название обычно выставляют на щит. Чтобы оправдывать площадь, занимаемую им в рекламе, название должно помогать продавать. Некоторые из таких названий сами являются почти законченными рекламами. Примеры: May Breath (Майское Дыхание), Cream of Wheat (Крем Пшеницы). Это имя само по себе стоит целое состояние. Другие примеры: Dutch Cleanser (Датский Чистильщик), Dynashine (от Динамичный и Блеск), 3-in-one Oil (масло 3 в одном), Holeproof (нет отверстий), Alcorub (спиртовой состав для втирания). Такие названия стоит юридически защищать. Само название описывает продукт, то есть оно ценно само по себе. Есть названия, которые созданы искусственно. Примеры: Kodak, Karo, Sapolio, Vaseline, Kotex, Lux, Postum и т.д.

К сожалению, подавляющее большинство названий нейтрально. Они не помогают в рекламе. Их можно выпячивать, а можно и нет - в рекламе более важно не название продукта, а его функциональность. Очень много площади рекламы тратится впустую на названия и картинки, которые абсолютно ничего не говорят и не продают.

Есть названия, которые включают компоненты, которые может использовать любой. Примеры: Syrup of Figs (сироп из фигов), Coconut Oil Shampoo (шампунь с кокосовым маслом) , Tar Soap (мыло с дегтем), Palmolive Soap (мыло из пальмовых листьев) и т.д.

Такие товары могут доминировать на рынке, если их цена разумна, но будут ли они успешно бороться с конкуренцией? Они как бы напрашиваются, чтобы их вытеснили с рынка. Их обычно путают с другими продуктами, которые включают такие же компоненты.

Если ваш товар запатентован, то следует помнить, что ваше исключительное право на использование названия исчезает с момента окончания срока действия патента. Такие названия, как Castoria и Aspirin, стали нарицательными. Это следует учитывать. Часто патент становится нежелательной защитой.

Другой проблемой придуманных названий может быть их несерьезность. В поисках уникальности часто получают что-то тривиальное. И это очень серьезно сдерживает распространение продукта. Иногда это отрицательно сказывается на имидже товара.

Когда продукт надо назвать каким-либо собственным именем, одним из хороших решений может служить имя человека. Это лучше, чем придуманное имя, поскольку это название говорит о том, что кто-то гордится своим созданием.

Таким образом, вопрос названия очень важен, когда вы начинаете работать над каким-то проектом. Одни названия стали основным фактором успеха; другие же привели к потере четырех пятых рынка.

**Глава 21 Хороший бизнес**

Мимо моего дома в детстве тек бурный поток. Поток вращал деревянное колесо, а колесо приводило в действие мельницу. При таком примитивном методе на пользу дела использовалась только часть потока.

Затем пришла научно-техническая революция, и заработали более эффективные турбины и динамо-машины. Эта аналогия мне приходит на ум, когда я вижу, как впустую расходуются рекламные ресурсы. И это можно видеть повсюду. Огромные ресурсы расходуют на то, чтобы вращать простое мельничное колесо вместо того, чтобы использовать эту мощность с многократным эффектом.

Можно видеть несметное множество реклам, которые публикуются из года в год, не давая никакого эффекта. Люди тратят пять долларов там, где достаточно было бы одного. Люди, получающие на свои рекламные расходы 30% отдачи, когда они могли бы получать 159%. И это можно легко доказать.

Мы видим бездарно используемые рекламные площади, игривость, заумные затеи, развлечение. Дорогостоящие страницы, заполненные болтовней, которые, если бы их писал продавец, подставили бы под сомнение состояние его психики. Но эти рекламы не имеют обратной связи. Деньги тратятся вслепую, просто для того, чтобы потрафить какой-нибудь рекламной причуде.

И это касается не только новых рекламодателей. Многие из старых рекламодателей не имеют представления о результатах своей рекламы. Бизнес развивается в результате сочетания большого количества усилий, и на рекламу просто относится часть успехов или промахов.

Один рекламодатель с многолетним стажем, который каждый год тратит почти миллион долларов на рекламу, сказал мне, что он не знает: стоит ли его реклама хоть чего-нибудь. Иногда ему кажется, что в его бизнесе ничего бы не изменилось без рекламы.

Я ответил: "А я знаю. Ваша реклама исключительно неэффективна, и я могу вам это доказать не следующей неделе. В конце рекламы поместите предложение выплатить пять долларов тому, что напишет вам, что он дочитал рекламу до конца. Вы удивитесь, как мало людей вам ответят."

Подумать только! Какое признание: миллионы долларов тратятся без малейшего представления о результатах. Если бы такая политика применялась ко всем компонентам бизнеса, то от бизнеса ничего бы не осталось.

Мы часто видим рекламы, которые нам не нравятся. Они могут казаться забитыми материалами или многословными. Для вас они непривлекательны, поскольку вы ищите объект для восхищения, источник развлечения. Но вы можете также отметить, что эти рекламы имеют купоны с шифром. Есть вероятность того, что из сотен отслеженных реклам та, которую вы видите, дала наилучшие результаты.

Многие из реклам, которые не имеют купонов сейчас, имели их раньше. Эти рекламы созданы на основании полученной статистики. Вначале они хорошо себя зарекомендовали в малом масштабе, потом их стали использовать более широко. Их рекламодатели используют их потенциал полностью.

Реклама является свидетельством того, что тот, кто за нее платит, полагает, что они хороша. Она дала отличные результаты другим, она должна быть хорошей для него. И поэтому он берет ее, как какой-то секретный тоник, который одобрили другие. Если его бизнес процветает, тоник считают хорошим. В противном случае неудачи списывают на судьбу.

В это почти невозможно поверить. Даже лавочник, который публикует рекламу за двадцать долларов, знает, сработала она или нет. Каждый товар в большом универмаге продается в соответствующем отделе. И каждый использованный дюйм рекламной площади должен оправдывать затраты на него.

Тем не менее, большая часть рекламы в национальном масштабе делается без какого-либо оправдания. Просто все полагают, что она должна окупиться. Небольшой тест может навести на мысль о том, как можно улучшить отдачу.

Но подобные методы должны исчезнуть. Рекламисты, которые их практикуют, уже начинают что-то понимать. Быстро наступают времени, когда те, кто тратит деньги, будут знать, что же они получают. К рекламе начнут применять методы и критерии эффективности, характерные для хорошего бизнеса. О людях и методах будут судить по измеренным отдачам, и в рекламе останутся только компетентные специалисты.

Недавно один рекламист сказал мне: "Наши дни сочтены. Чушь уже никому не нужна. На смену игривости приходит актуальность. И я дрожу от этого."

Дрожат сотни. Все больше рекламы делается на научной основе. Ее успешность всем стала понятна. Другая реклама уже никого не будет удовлетворять.

Мы, то есть те, кто может делать настоящую рекламу, приветствуем наступление этой новой эры. Реклама будет расти, когда все увидят, что реклама может быть надежной. Небольшие затраты на проверку догадок будут оправдывать большие затраты.

Наше ремесло станет более тонким, более чистым. Из него уйдет элемент азартной игры. И мы будет горды тем, что о нас судят по заслугам.