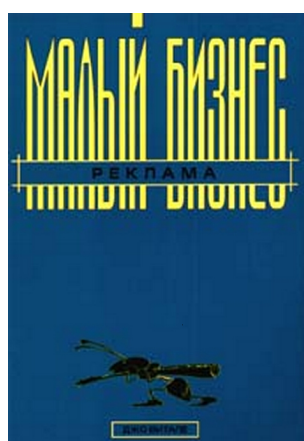
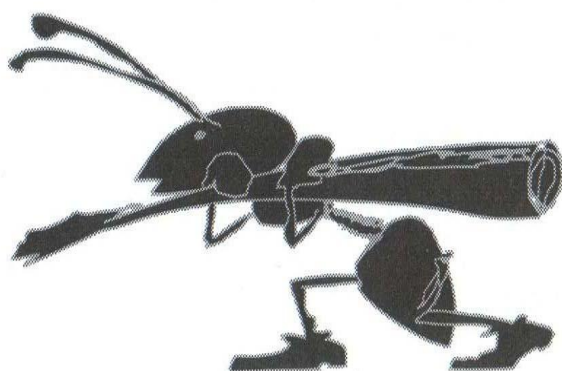


Малый бизнес

Реклама

Джо Витале



УДК 334.012.64:659.12

ББК 65.292

В 54

Джо Витале. - Малый бизнес: Реклама. (пер. с англ.) – М.:
Издательский дом «Довгань», 1998.-224 с.

Published by NTC Business Books, a division of NTS Published Group.
©1995 by NYC Published Group, 4255 West Touby Avenue,
Lincolnwood (Chicago), Illinois 60646-1975 USA
All rights reserved.

© Издательский дом «Довгань», 1998

© Перевод. Издательский дом «Довгань», 1998

© Оформление. Издательский дом «Довгань», 1998

ISBN 0-8442-3594-6 (англ.)

ISBN 5-7888-0006-4

Издательский дом «Довгань», 1998

ЛР № 065188 от 22.05.97

Содержание

<i>Предисловие</i>	8
<i>Введение</i>	10
ПЕРВАЯ ГЛАВА: Почему вам необходима реклама?	14
Три успешные рекламные компании	15
Задачи рекламы	16
Реклама прямого отклика	19
ГЛАВА ВТОРАЯ: Три проверенные формулы, которые могут быть использованы для создания рекламы в любом бизнесе	22
AIDA (внимание- интерес- желание- действие)	23
PAPA (обещание- усиление- доказательство- действие)	25
Шесть рекомендаций по написанию рекламных объявлений	26
ГЛАВА ТРЕТЬЯ: Три наиболее действенных типа рекламы	32
Открытое письмо	33
Классическая реклама прямого отклика	34
Рекламная статья	36
ЧЕТВЕРТАЯ ГЛАВА: Как создать заголовок, который сразит читателей на повал (30 правил)	44
30 советов по составлению заголовков	45
Как проверить удачность заголовка	57
Надежные заголовки	57
ПЯТАЯ ГЛАВА: Как привлечь внимание покупателей, используя иллюстрации и фотографии	62
27 проверенных правил	63
Секрет графических изображений	69
Как проверить эффективность иллюстрации или фотографии в рекламе	70
ШЕСТАЯ ГЛАВА: Как написать рекламный текст, который потенциальных клиентов сделает реальными покупателями	72
Как написать «гипнотический» рекламный текст	74
Как привлекательно оформить рекламный текст	79
Магические слова	83
Еще несколько советов по написанию удачных рекламных текстов	84
Различные способы написания хороших рекламных текстов	86
Как недостатки превратить в достоинства	88
Шутите с оглядкой	89
Как научиться писать хорошие рекламные тексты	89
Подсказка на миллион долларов	91

Три способа проверки эффективности рекламного текста	101
Услуги копирайтера	108
СЕДЬМАЯ ГЛАВА: Как использовать отзывы, гарантии, отрезные купоны	114
Сила цитаты	116
Как просить об отзывах	117
Разрешение автора	117
Преодолейте недоверие потребителей	119
Несколько советов на миллион долларов	120
Самая лучшая гарантия	125
Самая лучшая новость на свете	126
Как составлять гарантийные обязательства	126
Некоторые самые удачные гарантии	128
Купоны замечают все	132
Как составлять купоны	133
Купоны: один недостаток и одно предостережение	137
ГЛАВА ВОСЬМАЯ: Прямая почтовая рассылка	140
Как написать рекламное письмо	141
Секрет Брюса Бартона	149
Как правильно составить список рассылки	151
Самый важный список	153
Ваше предложение	154
ДЕВЯТАЯ ГЛАВА: Целевая реклама	158
Один пример	159
Целевая реклама все же работает	160
Когда нужно пользоваться целевой рекламой	161
Как написать целевое объявление	161
Примеры целевых объявлений	163
ДЕСЯТАЯ ДЕВЯТАЯ: Реклама в «Желтых страницах»	168
Советы по рекламе в «Желтых страницах»	170
ОДИННАДЦАТАЯ ГЛАВА: Реклама на радио и телевидении	176
Первая опасность	177
Вторая опасность	178
«Секретное оружие» радио и телевидения	178
Реклама на радио тоже эффективна!	180
Основная формула	180
Не нужно веселить публику	182
Советы по созданию эффективной рекламы	183
ДВЕНАДЦАТАЯ ГЛАВА: 34 способа увеличить количество откликов на вашу рекламу	194
Возможности для улучшения существующей рекламы	195
ТРИНАДЦАТАЯ ГЛАВА: Как проверить эффективность окончательного варианта вашей рекламы	208

ПРЕДИСЛОВИЕ

Знаете ли вы, что в США:

- Малые предприятия обеспечили более 90 процентов всех новых рабочих мест за последние 10 лет.
- Малый бизнес предоставляет 65 процентов рабочих мест частном секторе.
- В малом бизнесе занято 20 миллионов человек, от которых государство ежегодно получает налоги

В среднем на одного человека в малом бизнесе приходится больше поощрений в виде выплат наличными, разного рода подарков и услуг, чем на сотрудника в крупных корпорациях.

Независимы частные предприниматели- мастера (или мастерицы на все руки). Они занимаются не только куплей-продажей, их обязанности разнообразны: они убирают мусор, выясняют, почему на стоянке припаркована чужая машина, вызывают водопроводчика... Все эти люди предприимчивы, и по большей части учатся своему делу в процессе работы. Их не очень интересуют работы о рекламе. Они быстро теряют терпение.

Меньше всего времени они уделяют самому лучшему продавцу- рекламе.

Поэтому они действуют методом проб и ошибок, пытаются запоминать, что удастся, а что нет, и самое главное почему.

Мы работаем в сфере торговли уже 40 лет. Начинали мы с детского магазина площадью 600 квадратных футов, который теперь разросся в огромный торговый центр Gordon's Alley в Атлантик-Сити.

Мы понимаем ценность и важность рекламы, но мы не знали, как ее сделать. Мы целиком зависели от рекламных агентов из местной радио- и телестанции, газеты. Они пытались внушить нам, что, если мы не воспользуемся их услугами, разумеется, за плату, вполне возможно, в следующем году какая-нибудь из финансовых газет сообщит, что вашего магазина больше не существует. И мы были вынуждены давать им деньги на рекламу, чтобы только быть уверенным в том, что в один прекрасный день нам не придется снять свою вывеску..

Мы часто недоумеваем почему нет ни книг, ни справочников- ничего, где мы могли бы найти хоть какой-нибудь совет или подсказку, какая реклама эффективна, а какая нет.

Да, нам было известно знаменитое высказывание Джона Уэнамэйкера: « Я точно знаю, что половина средств, которые я трачу на рекламу, была потрачена впустую. Хорошо бы еще знать какая половина».

Увы в местной библиотеке ничего такого не было. Коллеги по бизнесу тоже не могли помочь, потому что их совсем не устраивало то, что кто-то будет тратить больше денег на наши товары, а не на их.

Но теперь у вас в руках- ответ на все вопросы!

Книга Джо Витале- это бесценное руководство для каждого, кто занимается малым бизнесом. Берите эту книгу и читайте сколько хотите. Начинать с начала, с середины или конца. Вы узнаете все, выясните что «можно» и «нельзя» и поймете, как это может быть использовано в вашем бизнесе.

Мери Рэйфл

Атлантик-Сити, штат Нью-Джерси

ВВЕДЕНИЕ

В любом бизнесе реклама является одной из самых дорогих и необходимых и вместе с тем самых непредсказуемых статей расхода. Без рекламы никакое предприятие долго не продержится. Но и с рекламой, если она сделана плохо, как чаще всего и случается, успех дела не гарантирован. Это происходит отчасти потому, что большинство людей не знают главных принципов рекламного дела. Даже рекламные агенты и опытные составители рекламных текстов не знакомы с основами рекламы. Легендарный Дэвид Огилви сетовал на то, что из людей, занимающихся рекламой, мало кто читал что-либо о своем деле.

Но я в свое время не просто читал, я гонялся за любой книгой на эту тему, даже если она была издана сто лет назад. Я хотел узнать о рекламе все. Впоследствии это позволило мне сформулировать основные принципы, которые работали бы в любом бизнесе, неважно большом или малом, и которые были бы эффективны в наше время. Кроме того, я постоянно советовался со специалистами, чтобы проверить правильность собранных мною фактов.

Меня можно обвинить в несколько упрощенной подаче информации и в том, что я не всегда объясняю, из какого источника я ее получил. Но факт остается фактом:

Эти идеи работают!

Большая помощь была мне оказана Американской Ассоциацией Маркетинга; много полезной информации я почерпнул из книг по бизнесу издательства NTC.

В данной книге вам предлагаются не столько жесткие правила, сколько идеи, предложения и принципы. Билл Бернбак, еще одно легендарное имя в рекламном бизнесе, писал: «Долго живут не готовые формулы, а фундаментальные принципы. Вы должны привлечь внимание к своей рекламе. Это - принципиальная задача. А уж как вы будете это делать – вещь неоднозначная и постоянно меняющаяся».

Мы надеемся, что эти принципы, а также воображение и напряженная работа сделают ваш бизнес преуспевающим. Во всяком случае, это произошло со мною и моими клиентами. А теперь ваша очередь добиваться успеха.

Джо Витале
Хьюстон

ПЕРВАЯ ГЛАВА

ПОЧЕМУ НЕОБХОДИМА РЕКЛАМА?

Прочитайте...

Три успешные рекламные компании
Задачи рекламы
Реклама прямого отклика

Представьте, что супруги решили открыть собственный продуктовый магазин. *Как им привлечь покупателей?*

Вообразите предпринимателя с блестящей, и свежей идеей или изобретателя, предлагающего свое новейшее открытие. *Как мир узнает об их достижениях?*

Или же представьте себе магазин канцтоваров, открывшийся рядом с тремя такими же. *Как новый магазин сможет вообще что-либо продать в таких условиях?*

«Любой дурак может сделать мыло»,- сказал Томас Бэррэт о мыле фирмы «Pears», которая когда-то была малым предприятием. «Но только умный человек сможет его продать».

Вполне возможно, что продукт или услуга, то самое «мыло», которое вы предлагаете, не так уж отличаются от товара, предлагаемого вашим конкурентом. Кто же завоеует рынок? Это решает реклама. Если ваши конкуренты рекламируют свой товар, а вы нет, то скорее всего их дела пойдут более успешно, чем ваши. Почему? Потому что без рекламы никто вообще не узнает о существовании вашего продукта. А если ваше «мыло» все-таки отличается от «мыла» вашего конкурента, то как же люди об этом узнают, если вы не собираетесь им об этом говорить?

ТРИ УСПЕШНЫЕ РЕКЛАМНЫЕ КОМПАНИИ

Вы, наверное, слышали о супах Campbell или о мыле Ivory? Вы, безусловно, знаете о Coca-Cola. Эти товары были одними из наиболее раскупаемых в 1923 году и в 1993 году. Иначе говоря, уже семьдесят лет эти товары пользуются у покупателей неизменным успехом, которому не помешали ни «Великая депрессия», ни вторая мировая война.

Все три компании начинали так же, как и вы,- с нуля. Все они начинали свой путь как малые предприятия. Своим успехом они обязаны только двум вещам: хорошей продукции и эффективной рекламе. Чтобы ни происходило, эти компании, сейчас ставшие крупнейшими корпорациями, занимались поддержкой своих товаров на рынке.

«Когда все хорошо, люди хотят рекламировать свой товар,- писал Брюс Бартон, основатель BBDO- одного из крупнейших рекламных агентств в мире, которое, кстати, в 1919 году тоже было всего лишь небольшим предприятием.- Но когда дела идут плохо, товар рекламировать должны». В наше время, более 80% вновь образованных малых предприятий не могут продержаться в бизнесе и трех лет. И хотя иногда можно говорить о плохой организации или недостаточном спросе на предлагаемые услуги или продукты, подавляющее большинство из этих 80% могли бы добиться успеха, будь из реклама эффективнее.

ЗАДАЧИ РЕКЛАМЫ

В малом бизнесе понятия «маркетинг», «связи с общественностью» и «реклама» иногда смешиваются. Действительно, все три вида деятельности частично дублируют друг друга, но каждый из них при этом занимает особое место и играет особую роль в успешности вашего бизнеса.

Маркетинг

Задача маркетинга состоит в том, чтобы донести продукт или услугу до потребителя. Решение расположить свой магазин в определенном месте, как и решение рекламировать свой товар, относится к области маркетинга. Маркетинг существует не для того, чтобы заставить

потребителя купить товар, но для того, чтобы ему было легче сделать эту покупку. При помощи маркетинга ваш продукт или услуга просто выставляются на видное место- как на рынке.

Связи с общественностью (PR)

PR охватывают все вопросы привлечения общественного внимания к вашему бизнесу. Рассылка пресс-релизов и другая подобная деятельность, направленная на создание положительного общественного мнения, является сферой деятельности службы связей с общественностью. Однако невозможно предсказать, где и когда напечатают ваш пресс-релиз и напечатают ли вообще. И даже если появившаяся информация создает прекрасное представление о вашем бизнесе (или наоборот подорвет вашу репутацию) она все равно никого не побуждает приобрести ваш товар и даже не сообщает как вас найти. PR существует для того, чтобы просто рассказать людям о ваших продуктах или услугах.

Реклама

Реклама- это ряд оплачиваемых мероприятий, продиктованных стремлением продать продукт или услугу определенной группе людей. Когда вы покупаете место для объявления в газете или рекламном приложении и помещаете там свое объявление- вы занимаетесь рекламой. Если вы делаете это правильно, вы привлекаете потенциальных покупателей, убеждаете их совершить покупку на ваших условиях. Реклама должна убедить в необходимости купить ваш товар.

Дэвид Огилви (его некогда маленькое рекламное агентство теперь превратилось в настоящую империю) писал в своей книге «Огилви о рекламе»:

«МакГро-Хилл считает, что в среднем один визит агента по продаже обходится в 178 долларов, письмо в 6,63 доллара, телефонный звонок в 6,35 долларов, в то время как выход будущего покупателя при помощи рекламы будет стоить вам всего 17 центов»

Это было в 1985 году. Сегодня расценки гораздо выше: по некоторым данным выход на конкретного потенциального покупателя стоит 500 долларов и выше. Но при этом реклама остается одним из самых эффективных способов, позволяющих выйти на покупателя с максимальной экономией средств.

Вашим желанием, конечно, является не просто найти потенциального покупателя. Вам необходимо убедить его купить свой продукт или услугу.

Чтобы быть эффективной реклама должна:

1. Сообщить всем, что вы существуете

Средствами рекламы формируется ваш имидж и имидж вашей компании. Распространение устной информации- более медленный и менее контролируемый процесс: только вы и ваши близкие знают, насколько замечателен ваш товар. Реклама позволяет всему миру узнать об этом.

2. Рассказать всем, что вы продаете

Сильной стороной рекламы всегда было то, что из нее люди узнавали многие полезные для себя сведения. Так, люди не предполагали, что напиток «7-Ур» помогает при расстройстве желудка, пока не услышали об этом из рекламы. Чем бы ни занималась фирма- малярными, слесарными или любыми другими работами,- реклама поможет людям узнать о том, что вы делаете или продаете.

3. Объясните всем как вас найти

Если вы открываете ресторан или магазин готового платья, вы должны сообщить потребителям, где вы находитесь. Нельзя рассчитывать на то, что вас заметят просто проезжая

или проходя мимо. Если вы хотите, чтобы люди знали, где вы открыли свое дело- расскажите им об этом в рекламе.

4. Объясните, почему лучше всего купить то, что предлагаете именно вы

Если вы открываете салон красоты неподалеку от другого салона красоты, как убедить будущих клиентов идти именно к вам? Реклама может объяснить людям, почему им следует купить то, что предлагаете вы, а не ваши конкуренты.

РЕКЛАМА ПРЯМОГО ОТКЛИКА

Цель этой книги- дать читателю проверенные опытом рекомендации, как создать рекламу, приносящую конкретные результаты. Другими словами, рекламная деятельность должна обеспечить вашему бизнесу не столь хороший имидж, сколько успешную продажу ваших товаров и услуг. Специальный термин, которым пользуются в этой связи,- реклама прямого отклика (реклама, рассчитанная на непосредственный и быстрый эффект). Если ваша реклама результативна, имидж вашего бизнеса также неизбежно повышается.

Мой приятель из Нэшвила рассказал мне, что их местная радиостанция крутит рекламу, в которой говорится, какая это замечательная радиостанция. Я спросил, стало ли у них благодаря этой рекламе больше слушателей. Мой знакомый не смог мне ответить. В этом и есть проблема рекламы имиджа. Результаты невозможно измерить, да и редко добиваешься желаемых результатов.

Реклама прямого отклика рассчитана на достижение быстрого и непосредственного эффекта. Ее главная цель- успешно продать. Поскольку очень немногие малые предприятия рекламируют свою деятельность, уже то, что вы читаете эту книгу, дает вам некоторые преимущества перед конкурентами. Но практическое использование этой книги предопределяет успешность вашего бизнеса на рынке.

ВТОРАЯ ГЛАВА

ТРИ ПРОВЕРЕННЫЕ ФОРМУЛЫ, КОТОРЫЕ МОГУТ БЫТЬ ИСПОЛЬЗОВАНЫ ДЛЯ СОЗДАНИЯ РЕКЛАМЫ В ЛЮБОМ БИЗНЕСЕ

Прочитайте. . .

AIDA (Внимание-Интерес- Желание-Действие)

PAPA (Обещание- Усиление-Доказательство-Действие)

Шесть рекомендаций по написанию рекламных объявлений

Многие владельцы небольших частных предприятий убеждены в том, что им необходима реклама. В любой местной газете рекламируется все — от стоматологической помощи до продажи обуви. Но большинство из этих объявлений не приносит никаких результатов. Они, возможно, забавны и оригинальны, но с их помощью ничего нельзя продать.

Мало просто поместить рекламу, в которой сказано "Ремонтируем газонокосилки". Мало дать в газете телефонный номер с подписью жирным шрифтом: "У нас великолепное обслуживание", Мало написать: "В фирме John Smith самые лучшие бухгалтерские услуги". Ваша реклама должна достичь своей главной цели — продать. Добиться этого можно лишь одним способом — сделать рекламу эффективной. Большинство предприятий в малом бизнесе не справляется с этой задачей. Между тем с помощью нескольких испытанных и проверенных на практике правил нетрудно сделать рекламу, которая соответствовала бы своему единственному назначению: *продать!*

AIDA

Самую известную и надежную из всех формул составления рекламы можно обозначить аббревиатурой АША, которая расшифровывается как Внимание, Интерес, Желание, Действие*. Это правило применяется, вероятно, уже более ста лет. Нельзя сказать наверняка, кому принадлежит слава создателя этой формулы. Возможно, она пришла в голову Джону И. Кеннеди, отставному офицеру канадской полиции. Примерно в 1905 году он дал рекламе определение, улучшить или уточнить которое еще никому не удавалось: "Реклама — это умение продавать, запечатленное в виде печатного оттиска".

Внимание

Если ваша реклама не привлечет внимания потенциальных покупателей или клиентов, ее просто не прочтут. В газетном тексте

'Аббревиатура AIDA образована от английских слов Attention, Interests, Desire, Action . Для удобства здесь и далее мы будем пользоваться сокращениями, принятыми в англоязычной литературе. — Прим. пер.

глаз машинально выхватывает заголовки и иллюстрации. Это два наилучших способа завладеть вниманием читателя. Подробнее о них будет говориться позднее. Сейчас для вас важно понять, что заголовок бросается в глаза, останавливает внимание читателей и побуждает прочесть сообщение о том, что вы продаете. Иллюстрации выполняют ту же функцию. Продуманно сочетая то и другое, вы сумеете сделать убедительную рекламу.

Итак, первое свойство хорошей рекламы: уметь привлечь внимание читательской аудитории. Если вы не сможете сделать этого, никто просто не увидит тех замечательных вещей, которые вы предлагаете.

Интерес

Ну что ж, внимание читателей завоевано, Что с ним теперь делать? Внимание читателей реклама должна преобразовать в их интерес к вашему товару. В других главах мы обсудим подробнее, как создавать убедительные и захватывающие рекламные тексты. Вы, наверное, уже начали понимать, что реклама решает несколько задач одновременно. Если вам удалось завладеть вниманием людей, вы должны немедленно предложить им что-нибудь интересное, чтобы не потерять то, что с таким трудом было достигнуто. Иначе говоря, зачем людям вообще читать вашу рекламу? Что там есть для них? Вы должны заинтересовать их и удержать их интерес.

Желание

Вы привлекли внимание читателя и добились его заинтересованности. Что дальше? Ваше предложение должно увлечь будущих клиентов. Они должны почувствовать, что очень хотят, даже страстно желают купить то, что вы предлагаете. Заставьте их просто помешаться на этой идее. Мы еще вернемся к вопросу о том, как именно это сделать. В данный момент для вас важно хорошо понять, что реклама должна постепенно, шаг за шагом, направлять людей к решению купить товар. На этом этапе главное — добиться того, чтобы читатель был неравнодушен к вашей рекламе.

Вы справились с тремя предыдущими задачами, и люди прочли вашу рекламу. Вы, должно быть, ожидаете, что после этого они сделают покупку, позвонят или придут к вам. Одним словом, вы ждете от читателей каких-то действий, иначе зачем вообще давать рекламу. Последний этап обсуждаемого правила — побудить и мотивировать людей сделать выгодный для вас ход. AIDA — одна из наиболее действенных формул в современной рекламе. С ее помощью вам удастся сделать объявление, которое заметят и прочтут и которое принесет желаемые результаты. Но существуют и другие — дополнительные — пра-

вила, которыми вы также сможете воспользоваться, как только приступите к созданию собственной рекламы.

PAPA

Вторая формула эффективной рекламы состоит из следующих элементов: Обещание, Усиление, Доказательство, Действие, Как и АГОА, это одно из наиболее надежных и проверенных правил в рекламном бизнесе, которое успешно используется уже на протяжении нескольких десятилетий.

Ваше объявление должно начинаться с обещания какой-либо пользы или выгод, важных для читателя. Иначе говоря, ваш заголовок должен предлагать (обещать) что-то, ради чего люди открывают рекламный раздел газеты. Если ваш потенциальный клиент уже давно мечтал научиться играть на каком-нибудь музыкальном инструменте, заголовок "Быстро научим играть на губной гармонике!" обязательно привлечет его внимание.

Усиление

Теперь ваша задача — рассказать подробнее обо всех достоинствах своего продукта или услуги. Описание конкретной пользы должно занимать здесь еще большее место. Например,

'PAPA — от слов Promise, Amplify, Proof, Action—Прим. Пер

если вы — владелец автомастерской, расскажите в деталях, какие услуги вы предлагаете или какие машины ремонтируете. Если вы производите также бесплатную замену некоторых деталей — скажите об этом.

Доказательство

Вам нужно доказать, что ваши слова — не пустая болтовня. Люди — не дураки, к тому же они очень недоверчивы. На этой стадии вы можете привести отзывы клиентов, которые остались довольны вашими услугами, показать свой товар в действии на иллюстрации и/или подкрепить свое предложение солидными гарантиями.

Действие

Здесь действие обозначает то же, что и в формуле АША. Все в вашей рекламе должно подчиняться некоторому замыслу, цель которого — убедить читателей действовать и действовать прямо сейчас.

О подробной разработке каждой из этих ступеней мы будем говорить позднее, но вы должны начать думать, как составить рекламу своего малого бизнеса уже сейчас.

ШЕСТЬ РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО НАПИСАНИЮ РЕКЛАМНЫХ ОБЪЯВЛЕНИЙ

Эти шесть рекомендаций составляют мою собственную формулу по составлению рекламных объявлений.

Внимание целевой аудитории

Не имеет смысла в своей рекламе привлекать внимание всех читателей без разбора. Вам необходимо внимание аудитории. Не все люди, которые прочтут ваше объявление, — ваши будущие клиенты, и, конечно, никто не купит газету только для того, чтобы прочесть ваше объявление. Но вам и не нужно внимание всех читателей, вы должны

ориентироваться только на ту часть аудитории, которая с наибольшей вероятностью сможет заинтересоваться вашим предложением.

Именно поэтому так эффективны заголовки, адресованные отдельным группам лиц. Если ваша аудитория — владельцы автомобилей марки "фольксваген", заголовок может быть таким: "Внимание, владельцы "фольксвагенов!" Вам не нужны владельцы ни "фордов", ни "шевроле", ни любой другой марки. Чтобы добиться внимания своей целевой аудитории, снабдите свою рекламу фотографией и придумайте соответствующий заголовок

Вызовите интерес, обращаясь к эмоциям читателей

Ваша реклама не должна быть простым перечнем продуктов и услуг. Она должна обращаться к читателям на эмоциональном уровне, вызывая их интерес, любопытство и желания. Обычно решение сделать ту или иную покупку — решение исключительно эмоциональное, которое подкрепляется логикой позднее. Ваша реклама должна вызывать интерес читателей при помощи эмоциональных обращений к ним. Обращение к чувствам читателей — целое искусство, и если его использовать умело, оно может пригодиться для рекламы любого малого бизнеса.

Например, реклама ювелирного магазина может быть обычной: "Продаются новые кольца!" Но можно придумать и что-то более романтическое: "Кольцо купите — любовь верните!"

Докажите выполнимость своих обещаний

Люди знают, что вы заплатили за свою рекламу, специально ее разрабатывали и утверждали. Они не поверят вашей рекламе, если в ней не будет убедительных доказательств. Для этого необходимо привести отзывы клиентов, мнения специалистов и другие доказательства истинности ваших заверений. Мы живем в век скептицизма, поэтому могут потребоваться очень большие усилия, чтобы преодолеть недоверчивость покупателей. Если ваш продукт действительно самый лучший, кто, кроме вас, об этом скажет? Но, с другой стороны, как вы сможете это доказать?

Гарантии

Если вы не можете подтвердить гарантиями свой продукт или услугу — их вовсе не стоит рекламировать. Деньги достаются нелегко, поэтому люди не так уж охотно их тратят, тем более, когда реклама вызывает недоверие. Развейте все сомнения читателей, обеспечив свой товар твердыми гарантиями. Чем надежнее гарантия, тем лучше.

Одно из самых необычных гарантийных обязательств за всю мою практику я встретил в рекламе книги, обещающей помощь в поиске "единственного друга". Гарантия была приблизительно такая: "Гарантируем, что, пользуясь советами нашей книги в течение трех лет, вы непременно отыщете человека своей мечты. Если этого не произойдет — мы вернем вам ваши деньги". Благодаря этой гарантии были проданы тысячи экземпляров, и, насколько мне известно, никто не потребовал возврата денег.

Призовите читателей к действию

Необходимо сообщить читателям, как они должны действовать, прежде чем они начнут действовать. Если они должны позвонить, приехать к вам, отрезать купон и тд. — объясните им в точности что, как и когда они должны сделать. Не скупитесь на подробности. Если вы не объясните читателям, что они должны делать, — они этого и не сделают.

Побудить читателей к действию можно такими, например, фразами: "Пришлите нам этот отрезной купон до 15 октября, и вы получите приз — бесплатно!" или "Просто позвоните по этому номеру бесплатно и сейчас!"

Постскриптум

В конце рекламных писем часто помещают постскриптум, в котором выделена еще раз основная польза от приобретения того или иного товара. Это не просто информация, написанная в дополнение к рекламному тексту, а намеренно расположенное в конце

коммерческое предложение. Люди читают постскрипtum (P.5.) до и после остальной рекламы и дольше всего его запоминают.

Вы также можете написать постскрипtum в своей рекламе. После того как вы, соблюдая предлагаемые рекомендации, написали основной текст объявления, можно добавить P.5., в котором вы в сжатой форме приведете еще какой-нибудь веский довод в пользу приобретения своего продукта или услуги и попросите позвонить вам. Например: "P.5. Позвоните сегодня—и один час массажа вы получите бесплатно!"

Эти три формулы — АША, PAPA и мои шесть рекомендаций сделают ваше рекламное объявление на 90% эффективнее, чем объявления ваших конкурентов. Не оглядывайтесь на крупные рекламные агентства, которые часто создают рекламу, не соблюдая необходимых правил. Крупные предприятия могут позволить себе рисковать, но у вас — малый бизнес с жестким бюджетом, и такая роскошь, как риск, вам не по карману. Поэтому выберите одну из вышеуказанных формул, следуйте ей — и у вас обязательно получится рекламное объявление, которое принесет необходимые результаты.

После того как вы закончите чтение этой книги, просмотрите рекламу в местных газетах. Вы увидите, что в основном она написана владельцами предприятий, которые почему-то уверены, что людям больше делать нечего, как только сидеть и читать их рекламу. Используйте три формулы, приведенные в этой главе, в сочетании с тремя наиболее эффективными видами рекламы, — об этом пойдет речь в следующей главе, — и вашим конкурентам скоро придется всерьез побеспокоиться о своем месте под солнцем.

Третья глава

ТРИ НАИБОЛЕЕ ДЕЙСТВЕННЫХ ТИПА РЕКЛАМЫ

Прочитайте...

Открытое письмо

Классическая реклама прямого отклика

Рекламная статья

В любом малом бизнесе имеет смысл изучать опыт успешных действий как своих, так и конкурента. В мире рекламы очень часто действуют по принципу "списывания". Необходимо выяснять, какие методы работы были эффективны в бизнесе, сходном с вашим, и копировать их в своей деятельности.

Существуют три типа рекламных объявлений, которые достигают хороших результатов в малом бизнесе. Для простоты я назвал их так

1. Открытое письмо
2. Классическая реклама прямого отклика
3. Рекламная статья

Познакомимся с каждым из этих способов поближе и посмотрим, каким образом их можно использовать в качестве примера или образца для создания рекламы вашего собственного бизнеса.

ОТКРЫТОЕ ПИСЬМО

Открытое письмо составляется как обычное письмо. Оно начинается словами: "Дорогие читатели", или "Дорогие покупатели машин", или "Дорогие друзья" — любым дружеским приветствием, и пишется как неофициальное письмо, обычно от имени владельца предприятия.

Поскольку⁷ открытое письмо не похоже на обычную рекламу, оно привлекает внимание, и, одновременно, благодаря тому, что рекламное объявление пишется как дружеское письмо, его охотно читают. А так как это именно открытое письмо (оно не запечатано в конверт, а опубликовано в газете или журнале, и все могут с ним

ознакомиться), читатели поневоле узнают, что в нем написано. В каком-то смысле такая реклама напоминает открытку: с одной стороны, это личное послание, имеющее адресатов, а с другой — открытое обращение, которое любому хочется прочесть.

При этом в открытом письме должны присутствовать все признаки хорошей рекламы. Если не задействовать внимание, интерес, желание и активность людей, они, возможно, прочтут рекламу, но не предпримут никаких шагов после этого.

Предположим, вы хотите напечатать открытое письмо в ХЬЮСТОНСКОМ! газете. Его можно озаглавить: "Открытое письмо читателям газеты "Houston Chronicles". Такой заголовок читатели обязательно заметят. Можно также, если хотите, поместить какой-нибудь подзаголовок, чтобы поддержать заинтересованность читателей и побудить их прочесть все рекламное объявление.

Или можно опубликовать открытое письмо под заголовком, адресованным какой-нибудь группе людей. Так, если вы рекламируете свои услуги по мойке машин, то подходящим заголовком может быть: "Открытое письмо всем, у кого грязные машины". Если у вас своя парикмахерская, то обратитесь к читателям так: "Открытое письмо тем, кому нужно подстричься". Разнообразие возможных заголовков огромно. Просто посмотрите на людей, которые обращаются к вам за услугами, и придумайте заголовок, отвечающий их нуждам.

Суть этого типа рекламы состоит в том, чтобы написать яркое и убедительное письмо и потом поместить его в качестве рекламного объявления. Реклама с заголовком "Открытое письмо читателям "New-York Times" (*Образец 3-1*) — классический пример этого вида рекламы.

Газета "New-York Times" печатала ее три раза, и в результате сумма, вырученная от подписки на рекламируемое издание, составила 54,923 доллара. Обратите внимание: это рекламное объявление похоже на обычное письмо, несмотря на отрывной купон внизу.

КЛАССИЧЕСКАЯ РЕКЛАМА ПРЯМОГО ОТКЛИКА

Теперь обратимся к следующей разновидности рекламы. Она направлена на получение ответа от читателя. Вам нужно, чтобы люди под влиянием прочитанного рекламного объявления сделали покупку, позвонили или пришли к вам. Вы хотите увидеть непосредственный отклик на свою рекламу. Для этого вида рекламы типичным является заголовок вверху газетной полосы, набранный крупным жирным шрифтом, бросающимся в глаза. Слева от заголовка или в середине страницы размещают привлекающую внимание иллюстрацию. Длинный текст рекламы разбивается подзаголовками, по которым взгляд скользит без усилий. Характеристики и отзывы выделяются курсивом и, таким образом, их легко найти в тексте. Гарантийные обязательства берутся в рамку, благодаря чему они не теряются на странице. А в правом нижнем углу страницы читатель видит отрывной купон либо телефонный номер, по которому можно позвонить бесплатно. И то, и другое побуждает к немедленным действиям.

Такая реклама наиболее успешна, но она тем не менее редко используется из-за опасения, что страница будет настолько перегружена, что ее не захочется читать. Однако если людей по-настоящему заинтересовать, они прочтут рекламу любого объема. И если ваша реклама ориентируется на определенную группу людей, предлагает им очевидную для **них** выгоду и к тому же хорошо написана, она будет прочитана.

Существует также мнение, что этот вид рекламы уже устарел и поэтому не может быть эффективным. Однако многие опытные бизнесмены, которые занимаются доставкой товаров по почте, предпочитают именно этот тип рекламы, потому что **такое** рекламное объявление — настоящий рассказ, поданный так, что читатели его замечают, читают и реагируют соответствующим образом. Этот тип рекламы привлекателен для читателей, потому что они чувствуют, может быть неосознанно, что им предлагают что-то интересное. Рекламное объявление, написанное Максвеллом Сэхаймом (*Образец 32*) — одно из самых знаменитых в истории рекламы. Оно печаталось на протяжении сорока лет. Обратите внимание **на** все детали: впечатляющий заголовок притягивает вас, как магнит; в тексте использованы отзывы, выразительная фотография и отрезной купон.

РЕКЛАМНАЯ СТАТЬЯ

Вообразите себе такую ситуацию: ваша приятельница — корреспондент в местной газете. Однажды при встрече с ней вы рассказали ей о том, как идут дела в вашем бизнесе. Она, как друг, написала хвалебную статью о вас и вашем бизнесе.

Подзаголовок: "Замечательное открытие Шервина Коуди позволило более 100 000 человек исправить ошибки в английском языке. На то, чтобы улучшить разговорную и письменную речь, требуется всего 15 минут в день".

Это получился основательный обзор, содержащий факты, цифры и цитаты, без единого критического замечания. Опубликованная в газете, статья очень помогла вашему делу. Это и есть рекламная статья — реклама в виде редакционного материала. Признаки рекламы в нем не выведены на первый план, и он выглядит как обычная журнальная или газетная статья. Читатели в 500 раз охотнее читают рекламную статью, чем обычную рекламу.

Можно поместить рекламное объявление, в котором говорится: "Избавьтесь от болей в спине с помощью массажа". Если оно будет составлено правильно — у вас появится несколько клиентов. Но в рекламной статье на ту же тему заголовок может иметь оттенок открытия, например: "Установлено, что массаж избавляет от болей в спине". Статья под таким заголовком будет читаться так, как будто журналист, написавший ее, твердо убежден, что массаж — это путь к исцелению и здоровью. Поскольку люди гонятся за новостями, они обязательно обратят внимание на материал, обещающий новую информацию, и прочтут его.

При этом рекламная статья (как и другие виды рекламы) должна соответствовать всем параметрам хорошей рекламы. Заголовок должен привлекать внимание, вызывать интерес и увлекать; а в конце рекламы нужно поощрить читательскую активность: надо рассказать, как заказать или купить описанную продукцию.

Образец 33 знакомит нас с рекламной статьей, которая была опубликована в "Easler5 B1сенг". Она похожа на другие статьи из этого журнала. Знаменитый Джон Кейплс упоминает одно исследование, которое показало, что до 81 % читательской аудитории воспринимает рекламу в рекламной статье лучше, чем в каком-либо другом виде.

Реклама бывает любого типа, формы, размера. Но успешной часто становится та реклама, которая сделана проверенным способом. Поместите свое сообщение в виде открытого письма, или в форме традиционной рекламы прямого отклика, или придайте ему характер редакционного материала, сделав его рекламной статьей, — и шансы вашей рекламы на успех значительно возрастут. Не забывайте, что каждый из описанных типов рекламы может использоваться в любом бизнесе. Кроме того, написав рекламное объявление в форме, например, открытого письма, вы можете взять текст за образец и использовать его в любом другом виде рекламы.

Как-то в одной из ведущих газет я видел рекламу комплекта аудиозаписей, сделанную как открытое письмо. Немного позднее ту же рекламу, слово в слово, я увидел уже в журнале и в виде рекламной статьи. Спустя некоторое время я случайно натолкнулся на продукцию той же компании в форме рекламы прямого отклика — и это был опять абсолютно идентичный текст. Рекламодатели всего лишь меняли структуру текста и его расположение на странице, стремясь таким образом понять, какой из вариантов рекламы принесет больше всего заказов.

В рабочем листе вам надо составить три разных рекламных объявления, соответствующих требованиям описанных выше форм: открытое письмо, рекламная статья и классическая реклама прямого отклика. И помните: текст в каждой из форм может быть один и тот же.

Три формы рекламы

1. *Открытое письмо*, рекламирующее салон красоты, может начинаться словами: "Открытое письмо женщинам". Само письмо может быть дружеским рассказом о том, зачем и почему вы открыли свое дело (и чем оно отличается от других аналогичных предприятий), что говорят о вашем салоне посетительницы, и так далее. Или письмо может быть написано от лица одной из ваших постоянных клиенток, которая делится своим мнением о ваших услугах с читательницами и советует им заглянуть в ваш салон красоты.

2. *Классическая реклама прямого отклика* может начинаться словами: "Хороший ли салон красоты Вы посещаете?". Предложите читательницам список из пяти вопросов на тему: "Что должно отличать хороший салон красоты?". Затем реклама могла бы рассказать о вашем салоне красоты в соответствии с заданными вопросами. Такую рекламу можно подать и под другим углом, начав ее с заголовка, адресованного определенной группе людей, например: "Только для ЖЕНЩИН!" В самом объявлении объясните, почему женщинам стоит предпочесть именно ваш салон. Внизу можно поместить купон,

который обеспечивает скидку на услуги, один бесплатный сеанс у визажиста, бесплатную стрижку и тому подобное.

3. Начало *рекламной статьи* может быть следующим: "Новый салон красоты предлагает уникальные услуги". Текст, написанный публицистическим стилем, может рассказать о вашем салоне, о его сотрудниках, о впечатлениях посетителей и так далее. Можно рекламировать свой салон красоты и по-другому: сделайте акцент на том, как блестяще выглядят женщины после посещения вашего салона. Озаглавьте свою рекламу: "В нашем салоне красоты вы превратитесь в кинозвезду". Это будет объективное и в то же время необычное сообщение о вашем бизнесе.

ЧЕТВЕРТАЯ ГЛАВА

КАК СОЗДАТЬ ЗАГОЛОВОК, КОТОРЫЙ СРАЗУ ЧИТАТЕЛЯ НАПОВАЛ

Прочитайте...

30 советов по написанию рекламных заголовков
Как проверить удачность заголовков
Надежные заголовки

То, как вы озаглавите свое объявление, определит успех или неудачу вашего предприятия. По утверждению Джона Кейплса, объявление с удачным заголовком может быть в 19 раз результативнее того же объявления с невыразительным заголовком.

Пионер рекламного бизнеса Джеймс Уэбб Янг считал, что заголовок способен увеличить спрос и продажу до 50%. По мнению признанного гения рекламы Дэвида Огилви, людей, читающих только заголовки, в пять раз больше, чем тех, кто читает сам текст объявлений. "По заголовкам мы выбираем то, что нам интересно будет прочесть", — писал величайший представитель рекламного бизнеса Клод Хопкинс в своей книге "Реклама как наука".

Часто взгляд читателя, просматривающего газету или журнал, буквально скользит по заголовкам рекламных объявлений, задерживаясь на них лишь на мгновение. Большинство людей тратит на чтение одной страницы только четыре секунды! Если ваш заголовок не заденет, не остановит, не привлечет внимание читателя — вы потеряете его, а заодно и возможность продать свой товар!

30 СОВЕТОВ ПО СОСТАВЛЕНИЮ ЗАГОЛОВКОВ

В этом разделе предлагаются 30 проверенных советов, с помощью которых вы сможете придумать прекрасные заголовки к своим рекламным объявлениям или дополнить уже существующие.

1. Начните со слов, бросающихся в глаза

Впервые!

Внимание!

Наконец-то!

Обратите внимание на интонацию оживления и ощущение новизны в этих словах. Есть и другие броские слова, "открывающие" объявления, например, "новинка" или "открывается". Слова "новый" или "впервые" юридически оправданы лишь в течение полугода со времени, когда вы впервые произвели или предложили свой товар, поэтому

если вы действительно изобрели или произвели что-то новое — пусть об этом сразу все узнают.

2. Обратитесь к своей аудитории

Ремонт сантехники!

Домохозяйкам!

Боль в ногах?

Этот тип заголовка поможет вам найти именно своих потребителей. Если вы продаете юридическую литературу, начните свое объявление словами: "Внимание юристов предлагается!" Соблюдая это правило, вы привлечете внимание целевой аудитории, т.е. той части читательской аудитории, в которой вы наиболее заинтересованы.

3. Обещайте покупателю удовлетворение его нужд

Боль в спине пройдет через 10 минут!

Купите ДВЕ рубашки по цене ОДНОЙ!

При помощи нового метода — найдете работу за 2 дня!

Удовлетворение потребностей — это именно то, за что люди платят деньги. Кофе без кофеина — это продукт, а то, что "Он даст здоровый сон!" — конкретная польза. Если у человека болит спина, он платит, по сути дела, не за лекарство, а за избавление от боли. Заголовок "Боль в спине пройдет через 10 минут!" сообщает, что облегчение возможно. Предлагайте выздоровление, а не таблетки.

4. Подайте рекламу как новость

Настоящий прорыв в безопасности вождения

Новая формула восстанавливает волосы

Найдены семь "утраченных секретов"

Люди жаждут сенсаций, Покажите новизну и необычность своего предложения — и вы завоюете внимание. Новый товар — это новость. Новое применение старого товара это тоже новость. Пищевая сода "Arm & Hammer" (тоже в прошлом малый бизнес) известна всем уже несколько десятилетий, но эта компания постоянно находит все новые области применения своего продукта — от зубной пасты до средства для поглощения неприятных запахов в холодильнике, — и это всегда новость.

5. Предложите что-нибудь бесплатно

Писателям — бесплатно!

Бесплатно — информация о том, как не платить лишних налогов

Бесплатно — руководство по ремонту автомобиля

Ваше бесплатное предложение должно быть адресовано потенциальным покупателям. Оно может быть бесплатным, но не должно быть неинтересным. Если покупатель не заинтересуется, он вам не напишет и не позвонит. Кроме того, ваше бесплатное

предложение должно быть действительно бесплатным, без каких бы то ни было подвохов или условий, чтобы не было проблем с законом. Любой малый бизнес может позволить себе предложить какой-либо товар или услугу бесплатно.

6. Задайте интригующий вопрос

Каковы семь секретов успеха?

Л вы делаете эти ошибки в английском?

Какой топливный фильтр повысит ИД двигателя вашей машины?

Вопросы — это верное средство привлечь внимание. Но вопрос в рекламном объявлении должен подразумевать конкретную пользу от приобретения предлагаемого вами товара. Если на ваш вопрос легко ответить "да" или "нет", есть риск, что читатели рекламы не захотят понять смысла вопроса, который вы в нее вкладываете. Но если в вопросе есть загадка, заинтересованный читатель захочет прочесть вашу рекламу, чтобы получить ответ.

7. Используйте отзывы

Это самое мощное оружие, которое я когда-либо видел!"

(Клинт Иствуд)

"Эти две книги сделали меня самым богатым человеком в мире".

(Малькольм Форбс)

"Вот почему мои машины на соревнованиях приходят к финишу первыми".*

(Марк Вайсер)

Наверное, все дело в кавычках, которые сразу бросаются в глаза. Если отзывы, как в наших примерах, хорошо написаны и способны заинтриговать, читатель обязательно прочтет вашу рекламу. (Всегда используйте настоящие отзывы реальных людей, сначала спросив их разрешения на помещение отзыва. В седьмой главе этот вопрос рассматривается более подробно.) Любой человек, который хоть раз воспользовался вашими услугами или купил ваш продукт, может дать вам свой отзыв. Заголовок, заключенный в кавычки, привлечет больше внимания: прямая речь всегда оживляет текст и делает его более привлекательнее.

8. Используйте в заголовке слово "как?"

Как заставить детей слушаться

Как узнать пора ли вашей машине пройти техосмотр

Как обрести друзей и научиться влиять на людей

Людам нужна информация. Они легко замечают заголовки, где говорится, как сделать то, что, возможно, им необходимо. Если вы продаете стиральные машины, вашу рекламу можно озаглавить так: "Как наша стиральная машина справится с вашими проблемами?" Любой заголовок будет ярче, если в нем есть слово "как". Например, рекламу можно озаглавить просто "Услуги парикмахера", но "Какая стрижка вам подойдет?" звучит намного интереснее.

9. Прозаменуйте своих читателей

Насколько вы умны?Пройдете этот тест — узнаете

Каков ваш IQ в знании электросетей?

Достаточно ли вы образованны, чтобы добиться успеха?

Людам нравятся тесты. Пусть в заголовке вашей рекламы будет вопрос, а основной текст составлен как тест или викторина. Чтобы этот прием сработал, вопросы, разумеется, должны непосредственно касаться того, что вы продаете. Например, заголовок об Ir в знании электросетей был придуман для продажи книги "Электросети". Если вы даете объявление об услугах по авторемонту, его можно озаглавить: "А ваша машина в порядке? Узнайте об этом, ответив на наши вопросы!" Нужно сделать все возможное, чтобы увлечь читателей своим заголовком. Реклама-тест поможет вам в этом.

10. Используйте слова "эти" и "почему" в заголовках

Эти лодки никогда не тонут

Почему наши собаки дороже?

Почему эти лыжи называются "Класс"?

Слова "эти" и "почему" так влияют на текст всего заголовка, что делают его чрезвычайно заметным для внимания читателей, заставляя их прочесть всю вашу рекламу. Объявление, озаглавленное "У нас отличные лыжи", вряд ли привлечет внимание, в то время как заголовок "ПОЧЕМУ наши лыжи называются "Класс"?" наверняка вызовет интерес и мотивацию. Просто добавьте слово "почему" к уже существующему рекламному заголовку — и он станет лучше. Сравните скучное: "Покупайте слесарное оборудование у нас" и намного более интересное: "Почему все покупают слесарное оборудование именно у нас?"

11. Используйте "я" и "мой" в заголовках

Они смеялись, когда я сел за пианино. Но когда я стал играть..

В конце концов я понял, как писать быстро и легко/ Деньги плывут ко мне в руки, за что бы я ни взялся

Заголовки "от первого лица" могут быть очень эффективны, если вызывают достаточный интерес и содержат в себе ваше предложение. Например, всех, кто хочет научиться играть на пианино, обязательно привлечет заголовок про пианино (эта реклама оказалась одной из самых успешных). "Вы" и "ваш" в заголовке не так действенны, потому что предложение может показаться навязчивым и насторожить читателя, в то время как "я" и "мой" представляют продукт или услугу намного более привлекательно. Вот хороший пример: "Я хотел помочь людям, поэтому я открыл свое страховое агентство".

12. Поместите название товара в заголовок

-Витамины «Jimko» помогают спортсменам бегать со скоростью молнии

Складная лестница "Fiskin" спасла жизнь моему мужу

Заголовок "Как избавиться от бородавок" неплох, но "Как избавиться от бородавок при помощи средства "Витализм" — лучше. Для большей замел гости можно поместить и название вашей фирмы, но она не должна быть в фокусе заголовка. Лучше всего написать удачный заголовок, на котором останавливается взгляд читателя, и ненавязчиво вставить в него название вашей фирмы.

13. Используйте слово "требуются"

Требуются нервные люди

Разыскиваются надежные люди для тяжелых испытаний

Нужны сотрудники, не пугающиеся дополнительной прибыли

"Требуется" — слово, вызывающее сильное любопытство. Используйте его в своем заголовке, и люди обязательно захотят узнать, кому это могут потребоваться нервные люди? (Может быть, устраивается психологический семинар по преодолению страха?) Или кому нужны сотрудники, которые не боятся дополнительной прибыли: может быть, компания предлагает своим сотрудникам новые виды вложения заработка? Не забывайте обращаться к своей целевой аудитории, Если вы рассчитываете на заинтересованность со стороны юристов — озаглавьте свое рекламное объявление: "Требуется юристы".

14. Используйте в заголовке слова типа "прорыв", "революция?"

*Революционное изобретение в области систем сигнализации
Доктор предлагает новую революционную формулу против облысения
Только адвокаты могут обеспечить прорыв в делах фирмы*

"Прорыв" — это новизна. С этим словом ассоциируется идея, что ваш продукт или услуга лучше других. Похожий эффект достигается словами "революционный" или "рекордный".

15. В заголовке должны чередоваться прописные и строчные буквы

*ЗАГОЛОВОК, НАПИСАННЫЙ ТОЛЬКО ЗАГЛАВНЫМИ БУКВАМИ,
ЧИТАЕТСЯ ПЛОХО*

*Если в ЗАГОЛОВКЕ Используются как ПРОПИСНЫЕ, так и Строчные
Буквы, его ПРОЧЕСТЬ ЛЕГКО*

Это очевидно, не правда ли?

16. В заголовке должно быть столько слов, сколько вам необходимо

Плывет!

Как часто вам приходилось повторять; "Нет, я этого еще не читал, я только собирался,"

Кто еще не купил красивую мебель?

Заголовки могут быть длинными и короткими. Коль скоро они привлекают внимание вашей аудитории, вызывают у нее интерес, побуждают людей прочесть текст рекламы — количество слов может быть любым. Конечно, лишние слова не нужны. Но ограничивать себя без необходимости тоже не следует.

17. Выделите главное

Рубашки "Arrow" со скидкой 50%

Замена масла. Скидки

Абонемент на полгода. Остальные полгода — бесплатно

Для того, чтобы ваше объявление сработало, нужно как можно яснее описать, чем ваше предложение уникально, почему ваш товар несомненно лучше товаров, предлагаемых другими. Это преимущество нужно выделить особо.

18. Слова "кто еще..."

Кто еще хочет написать книгу?

Кому еще кажется, что научиться петь трудно?

Кто еще желает приобрести безотказную систему сигнализации?

Слова "Кто еще..." в заголовке очень заметны. Они предполагают, что кто-то уже приобрел то, что рекламируется, и читающий объявление тоже может это купить.

19. Используйте гарантии

*Гарантия: на этом ковре никогда не будет пятен/
Гарантируем: проедете через грязь, снег и лед. Если зас^ трянете — отбуксируем бесплатно!*

Мы живем в век скептицизма. Поэтому, если возможно, всегда упоминайте о гарантии в заголовке (позже напишем об этом детальнее). Если читатели узнают о гарантии из заголовка, вероятность того, что они прочтут ваше рекламное объявление, возрастает.

20. Можно упомянуть и недостатки

*Мы на втором месте, номы стараемся
Наш шеф-повар не умеет готовить только салаты!*

Признавая свои слабости, вы завоевываете доверие читателей. Реклама слишком часто предлагает чудодейственные товары и услуги. Если то, что предлагаете вы в своем заголовке, будет почти чудодейственным, люди больше поверят вашей рекламе.

21. Сосредоточьтесь на положительном конечном результате

*Зубы станут белее уже через 10 дней Похудейте на 35 фунтов за
30 дней!*

Не вызывайте отрицательных эмоций читателей, надеясь лучше продать свой товар. Люди покупают мечты и надежды, поэтому в заголовке всегда лучше поместить слова "прекрасное здоровье", а не "избавьтесь от жира". Не отпугивайте ваших покупателей заголовками типа: "Желтые зубы безобразны", лучше привлечите их конечным результатом, к которому они сами стремятся: "Зубы будут белее!" Не забывайте, что люди покупают "исцеление, а не лекарство", т.е. конечный результат, а не средство. Однако реклама должна быть правдоподобной. Из двух заголовков: "Сбросьте 35 фунтов за 30 дней!" и "Сбросьте 35 фунтов за ночь!" — поверят только первому.

22. Привлеките ВНИМАНИЕ целевой аудитории

*ВНИМАНИЕ медицинские работники! Внимание: аудиосистемы для ваших
детей/ Вниманию владельцев малых предприятий!*

Такой заголовок легко завладеет вниманием ваших читателей, обещая информацию и вызывая любопытство.

23. Будьте осторожны с юмором

Не у всех есть чувство юмора, и у разных людей оно разное. Немногих людей подвигнет на покупку какая-нибудь шутка в рекламе. Одно из главных правил рекламы гласит: "У клоунов ничего не покупают", и малые предприятия, которые пытаются в своей рекламе слишком много острить, как правило, не очень успешны. Почему? Потому что вы хотите продать продукт или услугу, а не шутку. Какова ваша цель: рассмешить людей или убедить их

купить ваш товар? Если вы все-таки решите, что шутка будет хорошо смотреться в вашем заголовке, пусть она не отвлекает читателей от главного: "Подержанные машины. Цены ну о-очень низкие!"

24. "Легко и быстро"

Услуги водопроводчика. Быстрое устранение проблем. Как легко починить крышу?

Люди хотят добиться быстрых результатов без больших усилий. Если вы можете им это предложить — сделайте это в своей рекламе.

25. Заголовок — выворотка

Заголовок может выглядеть как негатив (белые буквы на черном фоне). Но не выделяйте таким способом весь текст рекламы, потому что такую рекламу очень трудно читать. Однако использование выворотной печати только для заголовка может привлечь внимание многих читателей.

26. Усилить положительный эффект конечного результата

Хватит спать, как сельди в бочке! Спице по-царски!

Людам очень нравятся динамичные и эмоциональные заголовки, из которых они узнают о той пользе, которую получают, если приобретут то, что рекламируется. Заголовок "Широкие кровати! Спице по-царски!" скучнее заголовка "Хватит спать, как сельди в бочке! Спице по-царски!"¹. Такую рекламу трудно пропустить.

27. Пользуйтесь проверенными клише

ВПЕРВЫЕ: новый метод в бухгалтерском учете

СОВЕТУЕМ домовладельцам

ХОТИТЕ УЗНАТЬ, ЧТО ТАКОЕ настоящий ремонт обуви?

Дэвид Огилви в своей "Исповеди создателя рекламы" упоминает следующие слова, часто используемые в заголовках:

Бесплатный, Новый, Как (сделать что-либо), Неожиданно, Объявляем, Впервые, Мы уже здесь!, Удивительный, Поразительный, Сенсация, Прорыв, Революционный, Чудо, Магический, Предложение, Быстро, Легко, Требуется, Вызов, Советуем, Правда о..., Спешите, Последний шанс

По мнению Огилви, можно еще больше усилить эффект от заголовка, используя такие слова как "дорогой", "любимый", "любовь", "страх", "гордиться", "друг" и др.

28. Удовлетворите "скрытые" потребности покупателя

Как заслужить аплодисменты или даже бурные овации всякий раз, когда вы произносите речь!

Это заголовок объявления, написанного Тедом Николасом для рекламы руководства по ораторскому мастерству. Помимо овладения собственно ораторским мастерством, успех, вызывающий "аплодисменты или даже бурные овации", является не прямой, но очень важной потребностью покупателя. Попробуйте обнаружить эти дополнительные потребности клиентов вашего малого бизнеса. Спросите себя: "Что люди получают в результате покупки и использования моего товара?"

29. Приведите доводы

Три причины, по которым вам следует написать книгу

Семь оснований, по которым необходимо позвонить этому врачу сегодня

Десять доводов в пользу выбора нашей службы по уборке квартир

Убеждение читателей вовлекает их в чтение вашего объявления. Чтобы узнать, каковы ваши резоны и в чем преимущество именно вашего предложения, читатели захотят от заголовка перейти к самому объявлению. Секрет успеха заключается опять же в обращении именно к вашим потенциальным клиентам. Если вы бухгалтер, приведите доводы в пользу своего предложения, привлекательность которого сможет оценить ваша целевая аудитория. Если вы хозяин мини-пекарни — заинтересуйте своих будущих покупателей рассказом о том, почему ваш хлеб лучше.

30. Используйте прием "до и после" и другие сопоставления

Правильный и неправильный способы покупки поддержанной машины

Это распространенный способ, с помощью которого можно показать, что в конечном итоге получит потребитель, обратясь к вам, и чего он лишится, если этого не сделает. Если вы специалист по садово-парковому дизайну; вы можете начать свое объявление с заголовка: "Мы превратим ваш заброшенный сад из джунглей в роскошный парк". В заголовках такого типа вы просто сравниваете то, что есть у людей сейчас (проблема), с тем, что вы им предлагаете (разрешение проблемы).

КАК ПРОВЕРИТЬ УДАЧНОСТЬ ЗАГОЛОВКА

Есть один способ проверить, насколько удачный заголовок вы придумали, прежде чем вы потратили хотя бы один цент на размещение рекламы. Подумайте может ли ваш заголовок быть использован в рекламном объявлении вашего конкурента? Мысленно поместите свой заголовок над его рекламой. Хорошо ли он там смотрится? Если да — измените его. Ваш заголовок должен быть неповторимым. Преимущества вашего предложения не должны никаким образом совпадать с чьей-нибудь еще рекламой. Вы продаете свой товар, а не товар своего конкурента.

НАДЕЖНЫЕ ЗАГОЛОВКИ

Представляем список наиболее успешных рекламных заголовков. Многие авторы рекламных объявлений пользуются идеями уже готовых заголовков, когда пытаются придумать что-нибудь новое. Прочитайте этот список, чтобы подстегнуть свое воображение и изобретательность. Выпишите те заголовки, которые вам понравятся. Большинство составителей рекламы пишут десятки заголовков, прежде чем находят несколько действительно им понравившихся,

Желание узнать, что было написано в рекламе с заголовками, приведенными ниже, само по себе является доказательством того, что они эффективны: они привлекают ваше внимание[^] пробуждают ваше любопытство, вызывают интерес.

Как быстро победить простуду

Выберите фигуру, которую Вы хотите иметь

Она всегда делает один и тот же заказ: "Куриный салат, пожалуйста"

Потратьте одну минуту и испробуете удивительный новый крем для бритья

Люди пишут нам с Гарри: "Как вам удастся выращивать такие замечательные фрукты?"

Новый шампунь: волосы мягче — укладывать легче

Представьте себе: целых 30 минут все слушали меня, зажав дыхание

Волг егце неизвестно, как сделать торт в два раза быстрее? Ваши весла вам больше не нужны! Если ваш дом не богат, картинами

Гарантируем: проедете через грязь, снег и лед. Если застрянете — отбуксируем бесплатно!

Кто виноват, если дети нас не слушаются?

Врачи доказали что из каждых трех женщин две могли бы иметь более красивую кожу уже через 14 дней

Какая из пяти распространенных проблем с кожей беспокоит вас?

Как я улучшил память за один вечер

Почему ваш желудок иногда "взрывается" от еды?

Секрет умения, нравиться людям

Известны ли вам семь начальных признаков повышенного давления?

Автомобили "Сатурн" выпуска 1994 года Девушки, хотите сделать быструю завивку?

Посреднические услуги в этом году могут обойтись инвесторам на 70% дешевле

Как сохранить спальню прохладной и уютной даже жаркой ночью

Чистит зубы — освежает дыхание

Мужчинам, которые "все это знают", не надо читать эту страницу

Вы научитесь играть на гитаре за 7 дней или получите деньги обратно

Хороший водитель застрахует себя от лишних трат, заплатив страховку за автомобиль

Из "Веа'егз Оце &" вы узнаете, почему курить сигареты с фильтром безопаснее для вашего здоровья

Глухие услышат теперь даже шепот

ВНИМАНИЕ: мужчинам, которые хотят оставаться независимыми ближайшие пять лет

Кто еще хочет получить белоснежное белье, не прилагая усилий?

Найди ошибку на картине

Проведите рукой по волосам У вас проблемы?*

Что делает женщину любимой?

Они подумали, что я сошел сума, когда я решил отправить партию ЖИВЫХ ОМАРОВ за 1800 миль от океана

Лучшее издание Библии за последние 340 лет! Невестам бесплатно, остальным — за 2 доллара

Весит 86, поднимает 1600

Как без хлопот и лишних трат найти трансформатор и индуктор подходящего дизайна

Плата какого размера лучше всего подходит для электронного микрографа?

ПЯТАЯ ГЛАВА

Как привлечь покупателей используя иллюстрации и фотографии

Прочитайте. ..

27 проверенных правил

Секрет графических изображений

Как проверить эффективность
иллюстрации или фотографии
в вашей рекламе

Иллюстрации и фотографии играют, по сути, ту же роль, что и заголовки.

Именно на них останавливается взгляд читателя, когда он второпях просматривает газету или журнал. Правильное использование графики помогает донести нужную информацию до читателя и убедить его сделать покупку. Если иллюстрации и фотографии используются неправильно — это пустая трата рекламного пространства, денег и времени.

27 ПРОВЕРЕННЫХ ПРАВИЛ

В 1896 году Чарльз Остин Бейтс в своей книге "Хорошая реклама" (Good advertising) писал: "Взгляните на оформление литературного раздела любого журнала. Чтобы сделать материал захватывающим и интересным, к нему всегда подбирают иллюстрации. Этого же требует и реклама". Предлагаем 27 правил, знание которых позволит с максимальным эффектом использовать иллюстрации, фотографии и другой изобразительный материал.

1. В рекламе, предназначенной для женщин, изображайте женщин

Люди идентифицируют себя с себе подобными. Существует распространенный миф, будто покупателей-женщин легче привлечь рекламой с изображением мужчины. Но вы продаете не секс. Вам нужно продать необходимый женщинам товар, и поэтому будет намного разумнее на иллюстрации к своей рекламе изобразить именно женщину.

2. В рекламе, предназначенной для мужчин, изображайте мужчин

Здесь идея та же. Если ваша реклама публикуется в двух разных журналах — женском и мужском — вам необходимо модифицировать свою рекламу так, чтобы она подходила соответствующей аудитории. В рекламе для мужчин пусть будет изображен мужчина, а в рекламе для женщин — женщина. Вам наверняка не раз скажут, что в "мужской" рекламе обязательно должна быть изображена женщина. Но такая реклама просто не достигнет своей цели: большинство мужчин будут больше обращать внимание на изображение красивой женщины, чем на саму рекламу. Не забывайте: вы продаете не секс, а свой продукт или услуги. Не пытайтесь быть хитрее читателя!

3- Покажите свой товар в действии

Статическое изображение предлагаемых товаров неинтересно. Покажите свой товар в действии. Если вы предлагаете что-либо, имеющее отношение к приготовлению пищи, — покажите на картинке, как ваш товар режет, жарит, парит и т.д. Если вы продаете костюмы, поместите не просто фотографию костюма или человека в нем, а покажите, как этот человек что-нибудь делает в этом костюме. Динамика всегда привлекает больше внимания, чем статика.

4. Покажите конечный результат

Если ваша зубная паста делает зубы белее — покажите на иллюстрации широкую белозубую улыбку. Ваш продукт помогает сбросить лишний вес? Покажите стройных людей. Покажите конечный результат, т.е. то, что люди получают благодаря использованию вашего продукта или услуги.

5. Используйте прием "до-и-после"

Чаще всего этот прием используется для рекламы продуктов, помогающих избавиться от избыточного веса. Но его можно использовать, например, и для рекламы предприятия по покраске автомобилей. На одной фотографии ("до") покажите машину до покраски — старую, грязную и ржавую. Рядом поместите изображение "после", на которой машина после покраски выглядит почти как новая. Это один из самых популярных и эффективных видов рекламных иллюстраций.

6. В рекламе, предназначенной для людей, которые "молоды душой и телом", хорошо смотрятся комиксы

У читателей газет и журналов юмористические разделы пользуются неизменной любовью. Проиллюстрируйте свою рекламу¹ забавными рисунками, и она понравится людям. Много лет назад был проведен опрос позволивший выяснить, какой из газетных разделов наиболее популярен среди читателей. Кто-то жаловался на то, что в некоторых выпусках газет нет спортивных обозрений. Кто-то был недоволен отсутствием передовиц. Но почти все читатели возмущались, если из газеты исчезали комиксы.

7. Иллюстрация всегда должна сопровождаться текстом

Увидев фотографию или рисунок, люди ищут под ними краткую поясняющую подпись. Текст под иллюстрацией стал настолько привычным, что уже является частью читательского ожидания. В свою очередь подпись увеличивает и ваши возможности как продавца. Фотографию машины после покраски можно сопроводить такой надписью: "Машина выглядит совсем как новая, потому что она была покрашена в фирме "Cooper Car Paints", Хьюстон".

8. Дети нравятся всем

Изображение младенцев и маленьких детей в иллюстрациях к рекламе всегда очень выгодно, если оно обоснованно. Если это уловка, рассчитанная только на то, чтобы привлечь внимание читателя сочтет, что его пытаются обмануть. Нужно обосновать присутствие ребенка на фотографии. Вряд ли изображение милого дитяти уместно в рекламе бухгалтерской фирмы. Однако представим себе иллюстрацию, на которой этот же ребенок изображен внутри здания фирмы, как будто он — один из клиентов. Если сопроводить подобную иллюстрацию подписью: "Правильно посчитаем налоги всем от мала до велика", то получится реклама, которая может расположить к себе многих,

9. Животных тоже любят

Кошки и собаки могут также сослужить хорошую службу, но опять же их присутствие должно быть как-то оправданно. Спрос на ваш товар никак не увеличится, если просто поместить в рекламное объявление фотографию симпатичного щенка.

10. Интересный фон делает товар привлекательнее

Можно оживить даже самый, казалось бы, неинтересный предмет, если сфотографировать его на заманчивом и необычном фоне. Фон может также передать нечто важное и особенное в продукте или услугах, которые вы рекламируете. Например, фотография флакона с воском для полировки машины сама по себе не очень интересна. Но флакон, изображенный на багажнике отполированной до блеска машины, которая стоит рядом со старинным особняком, выглядит совершенно по-другому. Такая фотография вызывает интерес и даже навеивает некоторые романтические ассоциации,

11. Фотографии запоминаются лучше, чем иллюстрации

При сопоставлении фотографии и иллюстрации, становится очевидно, что фотографии вызывают больший интерес, лучше запоминаются, им больше доверяют. Люди воспринимают фотографии как изображения реальных предметов и ситуаций. Однако использование иллюстраций предпочтительнее, если нужно показать какие-то детали.

12. Использовать ли цветные изображения?

Хотя цветные фотографии и иллюстрации привлекают читателей, они вызывают меньше доверия (черно-белые изображения, как в газете, привычнее) и требуют гораздо больших затрат. Каждый дополнительный цвет притягивает большее внимание читателей, но прежде чем решиться на использование цвета, попробуйте оценить, окупятся ли расходы. Лучше дать дополнительный цвет в рамку, а не в саму фотографию.

13- Вызовите любопытство

Ваши фотографии и иллюстрации не должны оставлять читателей равнодушными. Увидев что-то интересное и необычное, они скажут себе: "Ну-ка, посмотрим, что здесь такое?" и захотят познакомиться с самим текстом рекламного объявления.

14. Людям интересны люди

Нужно постараться, чтобы в иллюстрациях к вашей рекламе были задействованы люди. Получится интереснее, если они будут что-то делать, причем изображение одного человека, который собирается что-то сделать, предпочтительнее изображения большого количества людей,

15. Поколейте ваше лицо

Если вы в своем бизнесе часто контактируете с людьми, пусть в рекламном объявлении будет ваш портрет. Допустим, ваше предприятие занимается организацией презентаций. Услуги вашей фирмы и конкретного лица, устраивающего презентации, являются товаром, поэтому портрет этого человека будет рекламой фирмы. Людям нравится знать, с кем они имеют дело. Однако не нужно помещать свой портрет в рекламу из честолюбивых соображений. Главная задача рекламы — продать, и ваша фотография должна служить этой же цели.

16. Поместите заголовок под иллюстрацией

Помня о том, что люди привыкли читать подписи к иллюстрациям, поместите заголовок под картинкой или фотографией. Если заголовок располагается сверху, под графическим изображением должна располагаться отдельная подпись*

17. Используйте одну главную иллюстрацию

Одна большая интересная иллюстрация может успешно привлечь внимание читателей, побудить их прочесть текст рекламы. Две иллюстрации меньшего формата помогут в демонстрации товара или услуги. Однако слишком большое количество графических изображений отвлечет и запутает читателя, не вызовет у него интерес.

18. Завоюйте внимание целевой аудитории

Используйте иллюстрацию или фотографию, с которой целевой рынок будет вас прочно ассоциировать. Если вы рекламируете услуги массажиста, разместите в рекламе фотографию человека, который избавился от болей в спине благодаря вашему массажу. Привлекать внимание — не самоцель. Обратитесь с помощью иллюстрации к своей аудитории, иначе использование иллюстрации превратится в бесполезную трату денег.

19. Будьте проще!

Если вы продаете обувь — покажите на иллюстрации обувь. Не стремитесь быть слишком умным или изобретательным. Тот, кому нужна обувь, будет искать объявления исключительно о продаже обуви.

20. Проиллюстрируйте пользу от своего предложения

Иллюстрация, изображающая машину, покрытую пластиковой пленкой, ясно дает понять, что такое "пластиковое одеяло". Если на фотографии вам удастся ясно изобразить пользу, которую покупатель получит в результате приобретения вашего товара, то вы нашли хорошее начало для успешного бизнеса.

21. Если необходимо, используйте диаграммы, таблицы или графики

Если вашей аудитории это нравится — можно прибегнуть и к этим графическим формам. Бухгалтеры могут оценить использование крупноформатных таблиц, а подростки — нет. Главное, иллюстрация должна быть сделана для соответствующей аудитории,

22. Люди на фотографиях должны смотреть на читателя

Читатели обязательно заметят, куда направлен взгляд людей, изображенных на рекламных фотографиях. Если они как бы отворачиваются от текста и не смотрят на читателя, читатель также не захочет смотреть ни на них, ни на рекламный текст. Фотографии должны привлекать читателей к рекламному объявлению.

23. Поместите иллюстрацию сверху рекламного объявления

Люди читают сверху вниз. Завоюйте их внимание иллюстрацией, помещенной наверху, и они прочтут все, расположенное ниже.

24. Логотипы, как правило, не очень удачно смотрятся в качестве иллюстраций

Логотип, если он есть у вашей фирмы, — это торговая марка, но в отличие от иллюстрации он не годится как средство для продажи. Не используйте логотип в качестве иллюстрации.

25. Покажите, что вы счастливы

Счастливые люди в вашей рекламе должны сообщать другим, как они довольны, что купили ваш товар. "Красивое" в рекламе работает намного успешнее, чем "некрасивое". Люди покупают конечный результат, поэтому, например, в рекламе зубоврачебных услуг нужна широкая улыбка и здоровые зубы, а иллюстрации с изображением зубов, испорченных кариесом, бесполезны,

26. Используйте заголовки

Рекламное объявление необязательно иллюстрировать. Если вы не можете ничего придумать в качестве иллюстрации — оставьте эту затею. Удачный заголовок и хорошо составленный текст рекламы уже могут гарантировать успех. Сам заголовок в этом случае выполняет роль графического изображения и призван привлечь внимание читателей.

27. Намеренное несоответствие между текстом и графикой

Представьте себе рекламу с заголовком "Наши бухгалтерские услуги помогут вам сберечь деньги", а помещенная рядом фотография изображает мужчину и женщину, сидящих у себя дома перед телевизором и поглощающих картофельные чипсы. Такое несоответствие заинтригует читателей и заставит их прочесть рекламный текст, чтобы выяснить, какая существует связь между заголовком и фотографией. Секрет заключается в том, чтобы такая логическая связь все-таки существовала, но могла быть понята только из текста рекламного объявления

СЕКРЕТ ГРАФИЧЕСКИХ ИЗОБРАЖЕНИЙ

Графические изображения в вашей рекламе, будь то иллюстрации или фотографии, должны тактично, но настойчиво вести взгляд читателя через все рекламное объявление. Поэтому некоторые опытные рекламные дизайнеры помещают вверху объявления изображение руки с указательным пальцем, направляющей взгляд читателя в нужном направлении. Из этих же соображений модели на рекламных фотографиях смотрят либо в глаза читателю, либо в направлении рекламного текста, с тем чтобы опять же привлечь внимание читателя к рекламе. Ваша графика должна облегчить задачу понимания и усвоения рекламной информации. Она делает ваше предложение более понятным и доступным.

КАК ПРОВЕРИТЬ ЭФФЕКТИВНОСТЬ ИЛЛЮСТРАЦИИ ИЛИ ФОТОГРАФИИ В РЕКЛАМЕ

Это тот же тест, что и в случае с рекламным заголовком. Задайте себе вопрос: "Подойдет ли эта фотография или иллюстрация к рекламе моего конкурента?" Положительный ответ означает, что ваша графика недостаточно интересна и убедительна. Вы должны отличаться от всех остальных.

ШЕСТАЯ ГЛАВА

КАК НАПИСАТЬ РЕКЛАМНЫЙ ТЕКСТ, КОТОРЫЙ ПОТЕНЦИАЛЬНЫХ КЛИЕНТОВ СДЕЛАЕТ РЕАЛЬНЫМИ ПОКУПАТЕЛЯМИ

Прочитайте..

Как написать "гипнотический" рекламный текст

Как привлекательно оформить рекламный текст-

Магические слова

Еще несколько советов по написанию удачных рекламных текстов

Различные способы написания хорошего рекламного текста

Как недостатки превратить в достоинства

Шутите с оглядкой!

Как научиться писать хорошие рекламные тексты

Подсказка на миллион долларов

Три способа проверки эффективности рекламного текста

Услуги копирайтера

Как читать профессионально написанный рекламный текст

Ну что ж, предположим, ваши потенциальные клиенты обратили внимание на вашу рекламу благодаря заголовку и иллюстрациям. Но купить вашу продукцию они захотят только в том случае, если их по-настоящему заинтересует сам текст рекламного объявления. "Рекламный текст решает, насколько успешной или неуспешной будет продажа", — писал много лет назад Клайд Беделл, еще один выдающийся деятель рекламного бизнеса. Создание удачного рекламного текста — целое искусство. Многие известные рекламщики запрашивают тысячи долларов всего за одно объявление. Поскольку большинство владельцев малых предприятий не в состоянии платить такие

высокие гонорары, надо воспользоваться другой возможностью — написать рекламный текст самим.

Как это сделать? Как убедить читателей прийти к вам и потратить деньги (которые, как известно, не растут на деревьях) на предлагаемый вами товар?

Правильно написанная реклама почти гипнотизирует читателя. И перед предпринимателем стоит самая сложная и по-настоящему захватывающая задача — создать такую рекламу. Чрезвычайно интересен сам процесс убеждения, и я не перестаю удивляться, насколько трудны и в то же время увлекательны попытки "расшевелить" читателей, создать у них достаточную мотивацию, заставить их действовать. Мы все знаем, каким мощным орудием является печатное слово. Оно может развязывать войны и восстанавливать мир. И от него зависит успех или полный крах коммерческих кампаний.

КАК НАПИСАТЬ "ГИПНОТИЧЕСКИЙ" РЕКЛАМНЫЙ ТЕКСТ

Что нужно знать, чтобы создать текст, который, как гипноз, подчинил бы читателя вашему образу мыслей? Об этом как раз и написана данная глава. В ней вы найдете некоторые сведения, которые помогут вам написать убедительную, воздействующую на читателей рекламу.

Нужно знать, чего вы хотите

Прежде чем за что-либо браться, нужно иметь четкое представление, чего вы хотите достичь. Какова ваша цель? Какие перед вами стоят задачи? Каких конкретных действий вы ждете от читателей после того, как они прочтут ваше объявление? Какими должны быть результаты вашей рекламы?

Эмоциональное обращение к читателям

Вспомним 60-е годы, когда Рой Гарн написал книгу "Волшебная сила эмоционального обращения". Книга не оставляет читателей равнодушными, заставляет их думать. Постарайтесь достать ее — в ней вы найдете много интересного о том, как создавать рекламные тексты, которые нравятся людям и которые всегда читают с увлечением.

Исходное положение Гарна заключается в том, что все люди, включая вас и меня, чем-то постоянно озабочены. Что-то постоянно не дает вам покоя. Вы беспокоитесь из-за денег, работы, детей, знакомых, из-за того, что ждет вас в будущем и т.д. Или, может быть, вы постоянно думаете о новом кино, которое вы хотели бы посмотреть, о своем здоровье, о сексе о чем угодно. Даже сейчас, когда вы читаете эту книгу, в вашем сознании постоянно прокручиваются какие-то мысли, которые отвлекают вас от чтения. Верно?

Перед людьми, рекламирующими свой малый бизнес стоит нелегкая, но занимательная задача, — заставить людей на время забыть о своих заботах и услышать то, что мы хотим сказать. Если читателя хорошенько не встряхнуть, оставить его погруженным в собственные мысли, все написанное вами, как говорится, в одно ухо войдет, а из другого выйдет. Хорошо еще, если в одно ухо все-таки войдет!

Как вывести читателя из этого тревожного состояния? Цитата, репортаж, статистическая выкладка, заголовок, имя, все это может вызвать интерес читателя к вашей рекламе, важно однако, чтобы слово, фраза или изображение, пробуждающие первоначальное любопытство (назовем это "приманкой") были как-то логически связаны с текстом. Например, слово "ОГОНЬ!" в вашей рекламе, набранное в заголовке курсивом, обязательно вызовет интерес. Но если огонь не имеет никакого отношения к вашему продукту или услугам, читателям это несоответствие покажется бессмысленным. "Приманка" в вашей рекламе обязательно должна иметь отношение к тому, что вы рекламируете.

Другой метод заключается в том, чтобы читатель, погруженный в свои проблемы, нашел в вашей рекламе способ их разрешения. Например, если вы обращаетесь к литераторам, вы должны учесть, что они постоянно озабочены вопросом, где и как опубликовать свои произведения. Сообщите в своей рекламе, что можете им в этом помочь — и вы сразу добьетесь их внимания. Следует задать себе вопрос: "В чем больше всего нуждается мой читатель?" или "О чем больше всего думает мой читатель?" Люди, для которых пишется

реклама, наверняка имеют какие-то общие заботы, проблемы или нужды. Именно на них нужно сосредоточиться, чтобы добиться читательского внимания. В жизни люди руководствуются прежде всего эмоциями. Современные исследования доказывают, что мы принимаем решения, основываясь на эмоциях, и лишь затем объясняем их рационально. Обращаясь к переживаниям и волнениям своих читателей, вы адресуете свое сообщение к ним на глубинном эмоциональном уровне. И если вы делаете это успешно, ваша реклама начинает действовать как гипноз!

Дайте то, о чем вас просят

Чего хотят ваши читатели? Несомненно, им нужно найти реальное решение реальной проблемы. Им важны не средства, а цель: удовлетворение какой-то потребности. Какая в данном случае разница между средством и целью? Такая же, как между рекламой "Эта машина снабжена пневмо-подушками" и "Пневмо-подушки спасут вам жизнь". Первое просто констатирует факт, а второе сообщает читателю, почему этот факт для него важен.

Вашим читателям нужно то, что и другим людям: счастье, спокойная и безопасная жизнь, развлечения. Можете ли вы им это дать? Можете ли вы помочь их мечте осуществиться? Подумайте о том, что ваши читатели должны получить, а не о том, что они должны, по вашему мнению, купить. Вам, может быть, нужно продать услуги по ремонту гитар. А вашим клиентам нужно, чтобы их гитары звучали и выглядели как новые. Люди платят за конечный результат; условно говоря, не за ваш сервис по уборке квартир, а за чистую квартиру. Помните об этом. Это очень важно.

Задайте вопрос, подразумевая нужный вам ответ

"Хотели бы вы научиться писать легко и свободно?" Если вы правильно обращаетесь к своей аудитории, ответ без сомнения будет "Да!"

"Если мы предложим вам купить новую машину, заработать на которую можно за месяц, согласитесь ли вы ее купить?" — "Да!"

"Предлагаем маркетинговую стратегию, гарантирующую рост прибыли. Вы заинтересованы?" — "Конечно!"

Другой, еще более надежный, способ, — задавать вопросы, заставляющие читателя найти ответ в рекламе. Другими словами, вместо того, чтобы спросить: "Если бы я помог вам решить ваши проблемы с бухгалтерским учетом, наняли бы вы меня?", можно задать вопрос: "Как вам лучше всего решить проблемы с бухгалтерским учетом?"

Красочные описания

Исследования доказывают, что мы мыслим образно. Опишите свое предложение живо и детально. Расскажите покупателям, что они увидят, услышат, ощутят и почувствуют, когда, например, начнут пользоваться вашим новым миксером. Нарисуйте словами яркую картину, пусть читатели представят себе все как наяву. Пусть они войдут в роль и проникнутся чувствами, которые они испытают, если приобретут то, что вы им предлагаете.

Секрет такого подхода заключается в том, что читатель в точности узнает, какую пользу он получает от своей покупки. Пусть он реально ощутит эту пользу. Приведем пример: "Когда вы включите свой компьютер, на экране возникнет надпись "Thoughtline" и появится приветствие, обращенное лично к вам. Затем компьютер станет задавать вам вопросы по вашему проекту. Вы будете отвечать на них и, основываясь на своих ответах, Thoughtline предложит новые вопросы. Вообразите, как это здорово — по-настоящему разговаривать с компьютером!"

Не правда ли, легко вообразить?

Напомните людям об их проблеме и предложите решение

В конце рекламного объявления напомните своим читателям об их проблеме. Помните об эмоциональном обращении к читателям, которое мы обсуждали ранее. Например: "Если вам надоело получать отказы от издателей, закажите мою книгу сегодня, и у вас кончатся неприятности".

Марри Рэйфл, один из авторов книги "Великое похищение умов", утверждает, что страх — одна из самых сильных эмоций, побуждающих к действию. По его мнению, "страх потери самой возможности что-либо приобрести — чувство намного более сильное, чем желание получить пользу от приобретения". Я вовсе не призываю вас эксплуатировать эмоции страха и опасения у читателей с тем, чтобы заставить их действовать в нужном вам направлении, но я предлагаю напомнить читателям, что у них есть проблема, а у вас — ее решение.

Если вы предлагаете зубоврачебные услуги, мягко напомните своим клиентам, что если они вовремя не вылечат свои зубы, то позднее столкнутся с довольно серьезными проблемами: боль усилится, а цена за лечение вырастет. Будьте осторожны с отрицательными эмоциями в своей рекламе. Грубые запугивания не нравятся покупателям. Предложите конечный результат, но при этом тактично дайте понять, какие неприятности ждут читателя, если он не купит ваш товар.

Предлагайте только то, что купали бы сами

Это, пожалуй, самое важное правило. Мы приводим его в самом конце, потому что прочитанное в конце запоминается лучше всего. Нельзя продавать то, что вы сами никогда не купили бы. Это — основополагающее правило убеждения в рекламе. Как вы сможете продавать машины, за руль которых сами бы не сели, книгу, которую не читали, или компьютерную программу, которой не пользуетесь? Это невозможно! Если вы сами убеждены в ценности и необходимости своей продукции, ваш энтузиазм и убежденность обязательно передадутся покупателям. Эмоциональные обращения к читателям и всевозможные другие приемы бессмысленны и напрасны, если вы сами не верите в нужность того, что рекламируете. В этом случае вообще не стоит браться за написание рекламного объявления.

Следуйте всем правилам, указанным выше, думайте о своих клиентах и их эмоциональных реакциях и пытайтесь говорить с ними языком, который не оставит их равнодушными. Тогда ваша реклама получится убедительной и, как мы назвали это ранее, "гипнотической".

КАК ПРИВЛЕКАТЕЛЬНО ОФОРМИТЬ РЕКЛАМНЫЙ ТЕКСТ

Что нужно, чтобы сделать свою рекламу, как говорится, "sexу", т.е. привлекательной, "аппетитной"? Не так много, как вы, может быть, думаете. Сейчас я объясню, что имею в виду.

Как вы думаете, что легче читается: роман Уильяма Фолкнера или ваш любимый каталог "Товары почтой"? Легко читаемым и привлекательным текст делает только одна вещь — оформление. Уильям Фолкнер — гений в литературе. Он создал произведения, которые стали классикой. Но в его романах монолитный текст идет непрерывно, страница за страницей, предложение за предложением. В некоторых главах непросто найти даже конец фразы. Да, Фолкнер — это вершина американской литературы. Но большинство современных читателей не хотят читать длинные тяжелые тексты. Их это не привлекает. И поэтому что-нибудь продать с помощью такого текста вам не удастся. Чтобы оформить свой рекламный текст привлекательнее, используйте:

- Маркеры (различные графические элементы в начале строки или абзаца)
- Кавычки
- Короткие абзацы
- Рамки
- Рукописный шрифт

Маркеры

К маркерам относятся жирные точки, квадратики, звездочки, В моем списке средств, облегчающих чтение текста, как раз использованы маркеры. Их можно эффективно использовать всегда и везде. С помощью маркеров можно написать список основных положений или идей. Оформленный таким образом материал легко прочесть, понять и запомнить. Маркеры разбивают страницу на несколько легко читаемых фрагментов, поэтому читателя не создается впечатления, что ему нужно одолеть целую страницу печатного текста.

Кавычки

Читателям нравятся кавычки. Возьмите какой-нибудь фрагмент своей рекламы в кавычки, и его прочтут быстрее, чем весь остальной текст. Почему? Потому что людям интересны люди. Они хотят знать, что и о чем говорят другие, им скучно все время слушать только вас. Как сказал Гораций: "Все смеются над музыкантом, который играет только на одной струне".

Короткие абзацы

Составьте свою рекламу из коротких абзацев, в одну-две строки. Абзацы не должны выглядеть абсолютно одинаково, поэтому чередуйте более длинные абзацы с короткими. Текст, разбитый на несколько абзацев в одну, две или три строки, читать удобнее, чем точно такой же текст, набранный в строку, т.е. без разбивки на абзацы.

Сравните два способа оформления одного и того же рекламного письма (образец 6.1 и образец 6.2). Какой из них вам больше нравится?

Образец 6.1. Рекламное письмо

.... января 1994г. Дорогой Джо,

приглашаю Вас на мой семинар по теме: "Как добиться финансовой безопасности" Участие—бесплатно. Я настоятельно рекомендую пройти семинар всем, кому хотелось бы увеличить свое состояние до 500 000 — 1 000 000 долларов без дополнительных затрат. Дело вот в чем. Недавно мне пришлось помогать одному дантисту, у которого все средства были на пенсионном вкладе 401 К*. Как и у большинства других людей, он даже не подозревал, что его деньги достанутся "Дядюшке Сэму", Если бы его тогда не стало, его семья оказалась бы буквально без гроша! Но теперь с его деньгами все в порядке. Другой пример. У одной пожилой пары все сбережения были в форме депозитных сертификатов, Я объяснил им, что они могут более выгодно вложить свои деньги, и сейчас их сбережения составляют 1 130 000 долларов, т.е. увеличились ВДВОЕ! Как это стало возможно? Секрет заключается в правильном вложении денег. Мой метод прост: я объясняю людям, какие у них есть принципиальные возможности сохранения денег таким способом, который позволяет разбогатеть легко и без риска. Мое собственное название этого метода — "финансовое проектирование". Именно об этом я собираюсь говорить на своем двухдневном семинаре. Он пройдет 18 и 25 января (вторники) с 19-00 до 21.30 по адресу: ул. Сан-Фелипе 4265,7 этаж. Будут показаны слайды и прочитана лекция о вышеуказанных стратегиях. После этого юрист Леонард Рот прочтет лекцию по планированию вкладов. В конце предусмотрено время для обсуждения. Это мероприятие — абсолютно бесплатное, и его посещение к чему Вас не обяжет. Я хочу пригласить Вас на семинар как своего личного гостя. Даже если Вы решите не прибегать к моим услугам, Вы получите на семинаре весьма ценную информацию о том, как стать состоятельным человеком и современных условиях. Мой секретарь свяжется с Вами через несколько дней, чтобы удостовериться в получении Вами этого письма, а также ответить на любые возникшие у Вас вопросы.

Искренне Ваш, Франсес Корсо

Консультант по финансовым вопросам.

P.S. Из-за своего напряженного делового расписания я в течение некоторого времени не смогу проводить этот семинар. Поэтому я советую Вам найти время для посещения семинара сейчас Пусть 1994 год станет для Вас годом процветания! Чтобы зарезервировать место в лекционном зале, позвоните моему секретарю по телефону 621-1660.

'Вид вклада, который позволяет отчислять фиксированную часть дохода на пенсионный счет и который не облагается налогом до начала использования накопленных средств. — Прим. пер.

Образец 6.2. Рекламное письмо

3 января 1994 г. Дорогой Джо,

Приглашаю Вас на мой семинар по теме "Как добиться финансовой безопасности". Участие — бесплатно. Я настоятельно рекомендую пройти семинар всем, кому хотелось бы увеличить свое состояние до 500 000 — 1 000 000 долларов без дополнительных затрат. Дело вот в чем. Недавно мне пришлось помогать одному дантисту, у которого все средства были на пенсионном вкладе 401 К. Как и большинство других людей, он даже не подозревал, что его деньги достанутся "Дядюшке Сэму". Наш бы его тогда не стало, его семья оказалась бы буквально БЕЗ ГРОША! Но теперь с его деньгами все в порядке.

Другой пример. У одной пожилой пары все сбережения были в форме депозитных сертификатов. Я объяснил им, как они могут более выгодно вложить свои деньги, и сейчас их сбережения составляют 1 130 000 долларов, т.е. увеличились ВДВОЕ! Как это стало возможно? Секрет заключается в правильном вложении денег. Мой метод проси я объясню людям, какие у них есть принципиальные возможности сохранения денег таким способом, который позволяет разбогатеть легко и без риска. Мое собственное название этого метода — "финансовое проектирование".

Именно об этом я собираюсь говорить на своем двухдневном семинаре. Он пройдет 18 и 25 января (вторники) с 19.00 до 21.30 по адресу: ул. Сан-Фелипе 4265, 7 этаж. Будут показаны слайды и прочитана лекция о вышеуказанных стратегиях. После этого юрист Леонард Рот прочтет лекцию по планированию вкладов. В конце предусмотрено время для обсуждения. Это мероприятие — абсолютно бесплатное, и его посещение ни к чему Вас не обяжет.

Я хочу пригласить Вас на семинар как своего личного гостя. Даже если Вы решите не прибегать к моим услугам. Вы получите на семинаре весьма ценную информацию о том, как стать состоятельным человеком в современных условиях. Мой секретарь свяжется с Вами через несколько дней, чтобы удостовериться в получении Вами этого письма, а также ответить на любые возникшие у Вас вопросы.

Искренне Ваш, *Франсес Корсо*

Консультант по финансовым вопросам.

P.S. Из-за своего напряженного делового расписания я в течение некоторого времени не смогу проводить этот семинар. Поэтому я советую Вам найти время для посещения семинара сейчас. Пусть 1994 год станет для Вас годом процветания! Чтобы зарезервировать место в лекционном зале, позвоните моему секретарю по телефону' 621-1660.

Рамки

Люди читают в первую очередь то, что помещено в рамки.

Помещайте в рамку ключевые детали рекламы.

Надписи от руки

Фрагмент рекламного текста особенно бросается в глаза, если он написан от руки.
Например, слово

Внимание!

выделяется из текста всей страницы и даже всей книги.

МАГИЧЕСКИЕ СЛОВА

Существуют особые слова, которые как бы запускают у человека механизм положительных эмоций. Как можно чаще вводите эти слова в свою рекламу. С точки зрения Кристофера Райана, к таким словам относятся:

Объявление	Невероятный	Эксплозивный
Фантастический	Любовь	Бесплатный
Гарантия	Революционный	Улучшенный
Не опоздайте	Интересный	Феноменальный
Откровение	Первый	Успешный
Супер	Главный	Срочный
Замечательный	Сильный	Вы
Удивительный	Особенный	
Чудесный	Уникальный	

К этому списку я прибавил бы следующие слова:

Прорыв	Представляем	Новый	Как
--------	--------------	-------	-----

Важно понимать, что если вы просто забрасываете читателя этими словами, он подумает, что вы хотите пустить ему пыль в глаза. Чтобы рекламе поверили, она должна быть конкретной. Называть свой малый бизнес "фантастическим" бессмысленно, если не объясняется, что в нем фантастического. Называть свои услуги "феноменальными" стоит лишь тогда, когда вы описываете, что именно в них феноменального. Необходимо всегда подкреплять "волшебные" рекламные слова конкретными фактами о своем бизнесе. Только при условии такого единства их применение эффективно и оправдано.

ЕЩЕ НЕСКОЛЬКО СОВЕТОВ ПО НАПИСАНИЮ УДАЧНЫХ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ

Будьте конкретны

Детали вызывают доверие к рекламе. Ваш обувной магазин может продавать все имеющиеся в мире модели и размеры обуви, но никто этого не поверит, если вы не растолкуете это как следует в рекламе. Даже если вы пишете "Все размеры", многие читатели захотят узнать наверняка, есть ли у вас обувь именно их размера. Поэтому лучше написать: "Размеры с 9 по 13". Конкретизация — очень сильное средство.

Форест Уоллес Като, известный продюсер многих знаменитостей, писал об этом так: "Никогда не пишите животное, если можно написать собака. И никогда не пишите просто собака, если эта собака — колли. И никогда не пишите колли вместо старая слепая колли без передней левой лапы. Будьте в описаниях как можно точнее".

Выражайтесь яснее

Цветистому или, напротив, излишне тяжелому стилю не место в рекламе малого бизнеса. Изъясняйтесь максимально простым языком, таким, каким бы вы разговаривали со своими клиентами при личной встрече. Составляйте свой рекламный текст так, чтобы вашим покупателям было удобно его воспринимать. Не допускайте возможности двойного толкования.

Мысленно выслушайте вопросы потребителя и ответьте на них. Учтите, что если в вашем тексте будут какие-то неясности, читатель не позвонит вам, чтобы их обсудить. *С 41 -го До 46-го. — *Прим, пер.*

Пишите с энтузиазмом

Всякий раз, когда я берусь за рекламное объявление или письмо, я пытаюсь выяснить, что есть необычного и ценного в продуктах или услугах, которые мне придется рекламировать. Затем пишу о них. Описание должно быть "наэлектризованным", проникнутым бодростью и энергией. Например, в рекламе программного обеспечения, предназначенного для работы над различными проектами, могут присутствовать слова: "новая программа", "это поможет по-новому подойти к вашим проблемам", "передовая разработка, которая даст новую жизнь вашему проекту" и тд. Если вы искренне уверены в уникальности своего предложения, передайте это настроение в рекламе. От этого зависит ваш коммерческий успех!

Описывайте детали

Не пропускайте ничего. Не бойтесь написать слишком много. Не будьте многословны, но и не обрывайте текст рекламы на полуслове. Люди могут читать длинную рекламу, как они читают длинные книги. Грех писать СКУЧНУЮ рекламу, а не длинную. Когда потенциальный покупатель уже заинтересован вашим предложением (а объявление при этом написано интересно), он прочтет каждое слово. Успешная продажа напрямую зависит от подробности описания товара. Представьте товар со всех сторон. Если вы опустите какие-то детали, люди найдут множество причин, чтобы ничего у вас не купить. Когда вы пишете телеграмму другу, вам не нужно много слов. Когда ваша телеграмма адресована незнакомому человеку, и в ней необходимо рассказать о каком-то новейшем устройстве, да еще попросить этого человека взять с собой чек на 295 долларов — потребуется много слов. Так и с рекламой — если вы предусмотрительно не ответите на все возможные вопросы, никто не столкнется.

Облегчите чтение своей рекламы

Пусть вашу рекламу будет удобно читать. Пользуйтесь короткими словами, простыми предложениями и недлинными абзацами. При помощи различных приемов — полей, отступов, звездочек, подчеркиваний — сделайте рекламный текст легким и занимательным. Чтобы процесс покупки не казался людям сложным, дайте полную информацию о том, как вас найти или сделать заказ. Предлагайте людям то, что они хотят купить, а не то, что вы хотите продать. Сделайте их жизнь проще, и они сами захотят иметь с вами дело,

Главным вопросом должен быть следующий: "Что в моей рекламе интересно для покупателя?" Думайте о своих клиентах и о том, чем вы можете им помочь. Сосредоточьтесь на этом в своей рекламе.

РАЗЛИЧНЫЕ СПОСОБЫ НАПИСАНИЯ ХОРОШЕГО РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА

Расскажите интересную историю

Напишите о каком-нибудь человеке, который из случайного покупателя стал вашим постоянным клиентом. Чтобы этот прием сработал, нужно сразу начать рекламу с

увлекательной истории. Драматизируйте события. Хороший текст, как правило, всегда начинается с какого-то события или происшествия. Такое вступление привлечет внимание читателей и удержит его на протяжении всего рекламного объявления. Если история написана занимательно: люди прочтут ее с интересом, не пропуская ни одного слова.

Истории с драматическим развитием сюжета особенно притягательны. Пишите как можно ярче и выразительнее, покажите и проблему, и ее разрешение. Читатель, у которого была травма колена, непременно прочтет рассказ одного из ваших клиентов о том, какую медицинскую помощь он получил от вашей компании в аналогичном случае.

Пишите об одном человеке. История о наводнении, уничтожившем 3000 домов, не привлечет столько внимания, сколько рассказ о человеке, которому во время наводнения посчастливилось спастись.

Задавайте вопросы и отвечайте на них

Один из лучших способов установить контакт со своей аудиторией — задавать вопросы, которые могли бы задать ваши читатели, и отвечать на них. Если вам понятно, что хотят знать ваши потенциальные клиенты, этот прием, являясь совсем необременительным для вас, может быть очень убедительным для читателей.

Расскажите людям, что они приобретают

Сосредоточьтесь на конечном результате. Людям мало интересны скучные детали и технические подробности. Им просто нужно знать, что они покупают. В процессе создания рекламного текста следует постоянно иметь в виду, что конкретно получит читатель, если купит ваш товар или услугу. Опишите конечный результат занимательно и ярко. Пишите увлекательно.

Текст должен соответствовать заголовку

Заголовок задает определенное направление всей рекламе. Следуйте ему. Если заголовок сформулирован в форме вопроса, в основном тексте дайте ответ. Если заголовок представляет собой некоторое утверждение, пусть текст обоснует его. В рекламе с заголовком "Два лучших способа решить проблемы с налогами", конечно же, должны описываться оба эти способа.

Сообщите новость

Сообщите своим читателям то, чего они не знают. Дайте новую информацию. Я называю этот прием "Открытие бизнеса, которого никто не знает". Когда люди нуждаются в услугах мануального терапевта, им известно только то, что у них болит спина и от этой боли нужно избавиться. Если в своей рекламе вы ответите на поставленный в заголовке вопрос: "Что нужно знать, чтобы правильно выбрать специалиста по мануальной терапии?" — вас услышат. Почему? Потому что вы даете людям информацию, которой они могут практически воспользоваться. При этом вы показываете, что вы настоящий специалист, к которому следует обратиться за помощью.

КАК НЕДОСТАТКИ ПРЕВРАТИТЬ В ДОСТОИНСТВА

Как быть, если ваше предложение вызывает у людей негативное отношение? Опытные копирайтеры знают, как найти выход из таких ситуаций. Даже если ваши цены кажутся слишком высокими, местонахождение не совсем удобно, а выбор товаров не очень велик — есть много различных способов повлиять на мнение потребителей и изменить его.

Один из таких способов — привести такие доводы и сравнения, после которых ваше предложение покажется приемлемым. Если ваши услуги по ремонту холодильников стоят 60 долларов в час, можно написать так: "Мы гарантируем починку вашего холодильника. Новый холодильник стоит 600 долларов, а мы предлагаем затратить одну десятую этой суммы (60 долларов), чтобы холодильник заработал как новый!"

Другой способ, позволяющий изменить читательское восприятие, — найти достоинства в том, что кажется недостатком. Например, если ваш магазин находится в двадцати минутах езды от города, в своей рекламе вы можете написать следующее: "Мы расположены совсем недалеко от города, но уже в стороне от его шума и опасностей. У нас вы сможете отдохнуть и спокойно сделать покупки".

Если вы — консультант, работающий по приглашению клиента, вам незачем оправдываться и объяснять, почему у вас нет своего офиса. Напишите в своей рекламе: "Я один из немногих оставшихся консультантов, которые посещают своих клиентов. Вам не придется покидать свой дом или офис — я приеду к вам сам!"

Если недостаток в вашем предложении действительно беспокоит читателей — прислушайтесь к ним и, даже если ничего изменить нельзя, сделайте все возможное, чтобы угодить им в своей рекламе. Когда Генри Форд основал свой малый бизнес, он говорил своим покупателям: "Вы можете заказывать любой цвет, если только он будет черный". Ему удалось недостаток превратить в преимущество.

ШУТИТЕ С ОГЛЯДКОЙ

Несколько самых известных рекламных кампаний, которые делали слишком сильный упор на юмор, провалились. Шутка может заставить людей расхохотаться, засмеяться или улыбнуться, но редко бывает, чтобы шутка заставила сделать покупку. Юмор — одно из самых ненадежных рекламных средств. Как мы уже говорили при обсуждении заголовков, не у всех людей есть чувство юмора, у всех оно разное, и вообще мало кто хочет покупать у шутников.

Подумайте, что является вашей целью: развеселить людей или продать им свой продукт или услугу?

КАК НАУЧИТЬСЯ ПИСАТЬ ХОРОШИЕ РЕКЛАМНЫЕ ТЕКСТЫ

Предлагаем семь типов заданий, которые нужно выполнить одно за другим. Это простой способ научиться лучше писать любые рекламные тексты.

1. Определите свои намерения.

Каким образом читатели должны с вами связаться: по телефону, по факсу приехать к вам или назначить где-нибудь встречу? Какую цель преследует ваша реклама? Ответьте для себя на эти вопросы &то важно для написания рекламы.

2. Выполните домашнее задание.

Приведите ваши коммерческие аргументы, опишите достоинства вашего продукта или услуги, выясните интересы аудитории и тд. Соберите как можно больше информации, касающейся вашего коммерческого предложения.

3. Первый черновик напишите быстро.

Сядьте и напишите первый черновик рекламного текста так быстро, как только возможно. Напишите обо всем, что приходит в голову. Не нужно ничего редактировать, задумываться или останавливаться. Просто продолжайте писать, даже если кажется, что получается полная бессмыслица, до тех пор, пока целиком не закончите черновой текст. Представьте себе, что вы, не прерываясь, пишете письмо одному из своих знакомых и убеждаете его обратиться к услугам вашего малого предприятия.

4. Сделайте небольшой перерыв.

Прервитесь на чашку кофе. Разомнитесь. Передохните. Расслабьтесь.

5. Напишите еще один черновик.

Отложите первый черновик и напишите еще один, с самого начала и снова очень быстро. Опять — никаких правок, остановок или глубокого осмысления. Просто пишите!

6. Сделайте более продолжительный перерыв.

Если возможно, отложите оба черновика на несколько дней. Занимаясь другими делами, на подсознательном уровне вы будете постоянно возвращаться к своим черновикам.

7. Напишите окончательный вариант.

Доведите текст до совершенства. Возьмите из черновиков все необходимое, зачеркните ненужное и добавьте новое. Покажите свой текст другим людям (желательно кому-нибудь, кто потенциально входит в вашу целевую аудиторию). Основываясь на их суждениях, окончательно отредактируйте текст. Спросите себя: "Добьется ли этот рекламный текст того, чего я от него ожидаю?" Многие лучшие копирайтеры выбрасывают первые десять абзацев написанного текста!

ПОДСКАЗКА НА МИЛЛИОН ДОЛЛАРОВ

Чтение удачных рекламных текстов — вот самый лучший способ самому научиться писать хорошую рекламу. Найдите рекламу, которая оказалась успешной, и изучите ее. Попробуйте понять, что именно в этой рекламе удачно. Это самое эффективное обучение для автора рекламных текстов и оно к тому же бесплатно!

Но не следует учиться на примере рекламы, которая только кажется удачной. Пользуйтесь рекламой, эффективность которой доказана, Три успешных рекламных текста, приведенных ниже, помогут вам начать действовать в нужном направлении.

Успешный рекламный листок

Первый пример эффективной рекламы — рекламный листок, озаглавленный: "Как заработать кучу денег, нарисовав несколько эскизов". Это была рекламная кампания книги. Обратите внимание на яркий заголовок, четко обозначенную цель, гарантии и форму заказа. Эта реклама была составлена так, чтобы добиться конкретного результата — успешной продажи книги, и она выполнила свою задачу. Около 25% читавших эту рекламу — купили книгу!

Образец 6.3.

Успешный рекламный листок:

Как заработать кучу денег, нарисовав несколько эскизов (не имея большого таланта)

Вам хотелось бы превратить любимое хобби в прибыльное и интересное занятие?

Теперь это желание может осуществиться! Если вы когда-либо мечтали добиться известности как художник и при этом зарабатывать неплохие деньги — вы просто обязаны прочесть книгу "Большие деньги за маленькие наброски. Проверенный способ заработать, рисуя портреты и карикатуры, не имея при этом большого таланта".

Из этой интереснейшей книги Роско Барнса III вы узнаете, чего это в действительности стоит — быть художником. Опытный вы художник или новичок — "Большие деньги за маленькие наброски" позволят вам РАСКРЫТЬ СВОЙ ТАЛАНТ и ПОЛУЧАТЬ ДЕНЬГИ ЗА ПРОСТЫЕ НАБРОСКИ.

Добейтесь популярности, вырастите в собственных глазах!

ПОРТРЕТНЫЕ ЭСКИЗЫ - ВЕРНОЕ СРЕДСТВО ЗАРАБОТАТЬ ДЕНЬГИ и ДОБИТЬСЯ ПОПУЛЯРНОСТИ. Вы можете также ПОВЫСИТЬ СВОЮ САМООЦЕНКУ. Возможности испытать метод Роско есть везде, включая ваш город. Возможно, вы слышали не раз: "Искусством не заработаешь. Все места заняты — не пробейся!"

Не верьте этим словам! Искусство вечно, и его проявления так многообразны... При этом один вид искусства позволяет заработать быстрее, чем другие. Это ПОРТРЕТНЫЕ НАБРОСКИ в виде шаржей и карикатур. На них никогда не прекращался СПРОС.

Этот рынок не заполнен, он ждет вас... Прямо сейчас

Многим художникам известно, насколько велик спрос на портреты и шаржи. Эти художники уже делают БОЛЬШИЕ ДЕНЬГИ. У вас тоже получится. И вот почему.

Люди всех возрастов любят, когда их рисуют, и готовы заплатить за это большие деньги. "Если у вас хорошо получается рисовать людей, — писал Джек Хэм, — вы становитесь важным человеком как для изобразительного искусства, так и для искусства коммерции".

В отличие от академического художника, вам не нужно быть связанным с выставками и галереями, чтобы заработать. Кроме того, вам не нужны никакие посредники.

Люди любят посмеяться, им нравится, когда их изображают на портрете. Стэн Баркер писал в журнале "The Ай&г Мадаге": "Если вам удаются карикатуры, если вы можете подметить характер человека, и чувствуете, что ваши работы будут хорошо продаваться, то этот жанр подойдет вам "для тела и души".

Портретный эскиз — самый недорогой вид искусства. Все необходимое для его изготовления можно приобрести в обычном художественном магазине.

Портретный набросок можно сделать практически везде и в любое время.

Эти и многие другие доводы свидетельствуют в вашу пользу. У ВАС ОБЯЗАТЕЛЬНО ПОЛУЧИТСЯ! Убедитесь в этом, прочитав "Большие деньги за маленькие наброски". Подпишитесь сегодня же!

Спешите!

В своей книге, состоящей из восьми глав, Роско дает конкретные рекомендации и ценные советы, как начать работать по его методу. Однако вам нужно поторопиться! Среди прочей полезной информации вы узнаете следующее:

- Как ВЫЯВИТЬ и РАСКРЫТЬ свой талант рисовальщика карикатур и шаржей.
 - Как доказать себе, что рисование портретных набросков — вполне достойное занятие и хорошее ПРИЛОЖЕНИЕ ВАШИХ СПОСОБНОСТЕЙ.
 - Как оборудовать свою мастерскую и какие приобрести инструменты.
 - Как приобрести ЭТЮДНИК, мольберт или папку, которые могут произвести на клиента НЕОТРАЗИМОЕ ВПЕЧАТЛЕНИЕ и повлиять на ваш имидж.
 - Как НАЙТИ КЛИЕНТОВ, которые хотели бы купить ваши работы.
- Как ДАТЬ О СЕБЕ ЗНАТЬ, рекламируя свои услуги накануне особых мероприятий или праздников.
- Как ПОРАЗИТЬ ВООБРАЖЕНИЕ друзей, студентов-однокурсников, родственников, городских администрации, вашего работодателя.
 - Как найти ЕЖЕДНЕВНЫХ ПОКУПАТЕЛЕЙ.
 - Как установить ЦЕНЫ, которые устроили бы покупателей.
 - Как БОРОТЬСЯ С ПЕРЕУТОМЛЕНИЕМ. И многое, многое другое!

Эта удивительная книга содержит в себе полезнейшие советы, которые гарантируют успешность вашей работы. Целые страницы в ней написаны про РЕКЛАМНУЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ, ИЗВЕСТНОСТЬ, БИЗНЕС, ТАЛАНТ¹, а также даются СОВЕТЫ ХУДОЖНИКУ'.

Учитесь у состоявшегося художника, писателя и педагога

Уже при первом знакомстве с этой книгой, которая, кстати, задумана как последовательный и пошаговый обучающий курс, вы обнаружите невероятное количество идей, которые можно применять в вашей ежедневной работе. В то же время метод автора, имеющего за плечами большой опыт и образование, позволит вам чувствовать себя уверенно и спокойно.

Роско Варне работает как профессиональный художник уже 20 лет. Он завоевал много премий как писатель и выступает с лекциями, которые пользуются большим успехом. Роско предлагает нам весь свой опыт и поможет вам на всех стадиях в освоении новой профессии!

Это то, что вам нужно. Просто и легко применяемая на практике "Большие деньги за маленькие наброски" — ЕДИНСТВЕННАЯ КНИГА В ЭТОМ РОДЕ. Она самая полная из всех трудов, написанных о ПРОФЕССИИ ХУДОЖНИКА-КАРИКАТУРИСТА. Книга содержит профессиональные рекомендации, которым несложно следовать.

Результат гарантируется

Почему бы вам не заказать экземпляр книги "Большие деньги за маленькие наброски"... СЕГОДНЯ ЖЕ? Стоимость — всего 13 долларов 95 центов. Следуйте советам, изложенным в книге в течение 30 дней. Если вы не будете удовлетворены — верните пособие и получите назад ваши деньги.

Чтобы сделать заказ, просто заполните и предъявите купон, напечатанный ниже. Внесите плату. Теперь ваше будущее художника с хорошим заработком обеспечено!

— — — — —

Да! Я хочу заработать кучу денег, продав несколько небольших портретов набросков. Прошу выслать мне экземпляр книги «Большие деньги за маленькие наброски» стоимостью в 13 долларов 95 центов (плюс 2 доллара за почтовые и курьерские услуги). Если уже через 30 дней я не смогу зарабатывать деньги, рисуя портреты и шаржи, деньги будут мне полностью возвращены.

Прилагаю сумму в _____

Полностью оплачивающую мой заказ

Имя _____

Адрес _____

Город _____

Штат _____

Код _____

КОМУ:

Роско Барнс III

P.O. Box 4382

Gettysburg PA 17325

Успешное рекламное письмо

Следующий пример — письмо компании, рекламирующее новое программное обеспечение. Обратите внимание на заголовок, отражающий сразу новизну программного обеспечения и пользу от его приобретения. История, рассказанная в самом начале письма, увлекает читателя, 9% читателей, прочитавших это письмо, откликнулись на него, в то время как обычно для рекламных писем эта цифра составляет не более 2%

Образец 6.4.

Успешное рекламное письмо:

Внимание! Новейшая программная разработка для ПК — Прямой путь к успеху — Годится для любого проекта — Любой проект за 30 минут — Успех гарантирован!

Эксклюзивное предварительное предложение только для избранных клиентов

Дорогой друг,

Несколько месяцев назад мой знакомый литератор спросил меня, над чем я работаю. Я показал ему Project Kickstart и объяснил, что эта программа проста в использовании, что для нее требуется мало компьютерной памяти и что она годится для разработки основных стратегий практически любого проекта. Мой приятель выслушал меня с недоверием. "Любого проекта? — спросил он меня скептически. — Дайка я попробую с ней поработать". Он включил компьютер, набрал ПК5 и взглянул на монитор... Он не был компьютерным асом, но работа пошла быстро и легко. Ему нужно было всего лишь следовать тому, что предлагалось в меню, и быстро отвечать на вопросы. Я заметил, что ему понравились диалоговые качества программы. Project Kickstart задавал вопросы, мой знакомый на них отвечал и, таким образом, продвигался все дальше и дальше.

Когда я собрался пойти выпить чашку кофе, он кончил печатать и взглянул на меня как-то загадочно. Он сказал: "Я закончил".

Я не поверил своим ушам! Я спросил его, что ему удалось сделать, и он ответил, что в последнее время работал над заявкой на публикацию его книги. Сейчас он попробовал использовать для этого мою компьютерную программу. "Она дала мне несколько дельных советов, которые мне бы и в голову не пришли, — сказал он. — Совсем неплохо, Рой".

Как был разработан Project Kickstart

Около двух лет назад я заметил, что многие мои клиенты пользуются программой Idea Generator — нашей творческой разработкой, созданной для развития различных проектов. Сразу после этого я начал писать программу, которая в дальнейшем и стала Project Kickstart

Мне хотелось сохранить в новой идее все достоинства программы Idea Generator, при этом сделав Project Kickstart независимым программным продуктом. Цель состояла в том, чтобы разработать программу, способную предложить эффективный план действий — независимо от конкретного проекта, и чтобы при этом план был готов в течение нескольких минут.

Также мне хотелось, чтобы результаты работы с Project Kickstart можно было визуализировать — распечатать или увидеть на экране, или даже использовать совместно с другими программами по менеджменту, если вы ими пользуетесь.

Я признаю всю ценность программ управления. Они незаменимы для обработки результатов, но они никуда не годятся, если нужно еще до начала разработки проекта с ходу продумать план действий. Именно поэтому я хотел в первую очередь проработать возможности функционирования Project Kickstart как самостоятельного программного продукта, а затем уже найти пути, благодаря которым он будет легко и просто совмещаться с другими программами.

Еще одно свидетельство в пользу эффективности программы

Майкл Чеймберс из другой компании, когда познакомился с Project Kickstart, сказал: "Жаль, что у меня не было этой программы неделю назад, когда я разрабатывал основу проекта и должен был пользоваться программой Time Line. При помощи Project Kickstart я закончил бы работу за 20 минут, а с Time Line я потратил 2 часа.

Консультант Джозеф С. Фуско написал в «PC Week»: «Project Kickstart необходима на уровне выработки основных стратегий. Программа поможет вам « за деревьями увидеть лес». Деревья в данном случае программы оперативного управления».

Удивительные возможности

Какие проекты вы сейчас обдумываете или разрабатываете?

Project Kickstart поможет вам значительно сэкономить время и удивить всех. Когда-то я работал юристом в федеральных структурах. Всякий раз при проведении важных встреч самую большую трудность представляло именно составление стратегических планов. И вот эта проблема решена!

Вы собираетесь начать продажу нового товара? Спланировать дальнейшее продвижение по карьере? Переехать в другой офис? Project Kickstart поможет вам проверить выполнимость задуманного, сформулировать задачи, просчитать возможные препятствия и оценить рабочие ресурсы. И все это- на удивление легко и быстро.

«Железная» 60- дневная гарантия- или возвращение денег

Я, разработчик этой компании, лично гарантирую положительные результаты. Поработайте с программой Project Kickstart в течение 60 дней. Если вы не откроете для себя новых стратегий, не обнаружите экономии времени и средств, если составление эффективного рабочего плана будет занимать у вас более 30 минут- я верну вам ваши деньги. Без вопросов.

Прошу иметь ввиду, что Project Kickstart скоро поступит в продажу по цене не менее 195 \$ 95 центов. Сейчас вы можете приобрести эту программу всего за 79 долларов 95 центов. Это специальное предварительное предложение, которое строго ограничено сроками в 30 дней! Звоните сегодня, чтобы не упустить своей возможности!

Звоните прямо сейчас по телефону 1-800-678-7008 и начните планировать свой успех!

Всегда буду рад сотрудничать с вами,
Рой Ниренберг

Президент компании

PS Не забывайте что Project KickStart поможет вам спланировать абсолютно любой проект! Положительные результаты в течение 30 минут гарантированы! Вы можете приобрести эту программу прямо сейчас всего за 79 долларов 95 центов.

Заплатить нужно всего один раз- затем вы будете использовать эту замечательную программу БЕСПЛАТНО! Действовать нужно немедленно: через 30 дней цены будут совсем другими!

Звоните прямо сейчас!

Успешная реклама на листовках

Приведем последний пример эффективной рекламы. Это реклама маркетинговых услуг- «персонализированный маркетинговой стратегии», которая была напечатана на листовках.

Обратите внимание на слово « бесплатно », которое всегда действует на читателей, как заклинание. Из того, как сделана реклама, видно, что ее автор- мастер своего дела. Отсутствует только одна важная вещь- побуждение читателя действовать сию минуту. Некоторые покупатели целый год(!) раздумывали, прежде чем решились написать. Тем не менее 5% читателей откликнулись на эту рекламу, и в целом она принесла несколько тысяч долларов дохода.

Образец 6.5. Успешная реклама на листовках:

Приобретайте бесплатно "**Персонализированную маркетинговую стратегию**» ! Автор - мастер слова, который заработал миллионы для других...

А теперь Джо Витале, Может сделать большие деньги для вас и только для вас! **Успех гарантирован!**

И ничего необычного здесь нет! Я действительно могу писать рекламные тексты, приносящие кучу долларов! После чтения моей рекламы люди не могут удержаться, чтобы не сделать покупку сразу же !

Опыт приносит ПЛОДЫ: Я написал много книг, журнальных и газетных статей рекламных объявлений и писем и многое другое для таких же небольших предприятий, как ваше. Все написанное мною принесло конкретные и удивительные РЕЗУЛЬТАТЫ! Один из моих бывших клиентов путешествует сейчас по разным штатам и уст- раивает презентацию своей новой книги. Другая моя клиентка вынуждена была открыть франчайзинговое предприятие, чтобы справиться со все увеличивающимся количеством покупателей! Ее бизнес процветает! Мне ли не знать, как делаются деньги!

Теперь пришло ваше время. Не могу в точности предсказать результаты, но одно могу гарантировать с уверенностью: ваши нужды будут полностью удовлетворены! (в конце КОНЦОВ, я в свое время написал целую книгу о том, как фирма может наладить обслуживание потребителей.)

Дополнительное поощрение: Если вы пожелаете стать МОИМ клиентом, я раскрою вам свои секреты по маркетингу. Я известен как настоящий профи в маркетинге, умелый и удачливый специалист.

Мои идеи обязательно помогут вашему бизнесу достичь НЕБЫВАЛЫХ ВЫСОТ! Вы готовы к успеху? Тогда спешите, потому что в списке моих клиентов уже почти не осталось места.

Вам важно только заполнить и послать мне этот листок, а я сделаю остальное эта информация- бесплатная. У вас передо мной нет никаких обязательств. Но я обязуюсь полностью удовлетворить ваши потребности. Что может быть лучше?

р. Со мной можно связаться ЛИЧНО, позвонив па телефону (713) 999-1110. Звоните прямо сейчас!

ТРИ СПОСОБА ПРОВЕРКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА

Существуют три испытанных способа, которые позволят вам узнать, НАСКОЛЬКО хорошо написан РЕКЛАМНЫЙ ТЕКСТ.

1. Дайте 12-летнему ребенку прочесть вашу рекламу. Как известно, навыки в чтении У подростка такие же как у средних способностей взрослого. Поэтому этот метод может быть быть настоящим открытием для многих из вас. Попросите достаточно развитого 12-летнего ребенка прочесть ваше объявление, и если он все поймет - ваш тест годится для взрослых читателей.

2. Дайте прочесть свою рекламу нескольким потенциальным клиентам. Если они скажут: "Это написано хорошо" - реклама неудачна. Вам нужно, чтобы они сказали: « я хочу это купить!» Вам нужно, чтобы они заинтересовались и захотели знать, как им приобрести то, что вы рекламируете. Если читателей не увлекло ваше предложение - подумайте над текстом» и напишите его заново.

3. Прочтите свою рекламу и спросите себя- устроит ли она ваших конкурентов? Да? Тогда перепишите все заново. Ваше рекламное объявление не должно быть похоже на другие, оно должно как-то выделяться. Если ваш конкурент, предлагающий приблизительно то же, что и Вы, мог бы воспользоваться вашей рекламой для себя, значит, вам нужно еще над ней поработать. Она должна подходить исключительно для вашего товара.

ЗАДАНИЕ

Итак, вы готовы написать свой рекламный текст. Все написанное заранее в этой книге было подготовкой к этому важному моменту! Для начала создайте черновой вариант текста, заполнив рабочий лист 6. Используйте его как основу, которая поможет вам думать в нужном направлении, но не воспринимайте как окончательное решение. Позвольте себе некоторое творчество, но не забывайте, что главная задача рекламы - продать! Затем, используя советы и методики, предложенные в этой главе, доведите текст до чистового варианта. Это тем не менее не последний шаг. После того, как вы напишете окончательный вариант рекламного текста, нужно будет ответить на ряд контрольных вопросов, и вам будет предоставлена возможность еще раз переписать свою рекламу в рабочем листе 7.

Рабочий лист

Рекламный текст

1. Напишите заголовок.
2. С первых строк прочно завладейте вниманием читателей, встряхните их хорошенько! Поддерживайте их интерес на протяжении всего объявления, шаг за шагом раскрывая смысл заголовка. Используйте цитаты, отзывы, конкретные ситуации, нестандартные формулировки, напоминайте о выгоде, гарантиях, словом, примените все, что способно вызвать интерес читателей. Помните, что нужно постоянно думать о потребителях!
3. Передайте читателям ощущение ценности и важности вашего предложения. Подробно и увлекательно опишите предлагаемые товары или услуги, чтобы читатель увидел их как будто перед собой, представил в действии. Когда будете писать рекламу, вообразите себе, что разговариваете с приятелем и пытаетесь ему наглядно описать, чем занимается ваше малое предприятие.
4. Теперь докажите Выполнимость ваших обещаний. Приведите отзывы покупателей, расскажите о гарантийных условиях, объясните, чем ваш бизнес отличается от других, правдоподобно опишите, в чем его уникальность. Не опускайте подробности, будьте как можно Точнее. Сделайте так, чтобы читатели обязательно поняли, что интересного есть в вашем предложении именно для них!
5. Теперь вы приближаетесь к завершению. Объясните читателям, как ИМ следует действовать и почему. Говорите ли вы в своей рекламе о некотором ограниченном сроке действия вашего предложения? Получат ли ваши читатели какой-нибудь приз, если Позвонят сегодня же? Напомните им, что они потеряют, если не поторопятся со Звонком. Сделайте все, чтобы ваши читатели захотели приобрести ваш товар НЕМЕДЛЕННО. Если вы не приложите усилий к тому, чтобы читатели связались с вами без промедления, они, возможно, не позвонят никогда.
6. Убедительно предлагайте читателям сделать заказ на ваши товары или услуги! Объясните им, что они должны сделать: позвонить, написать, послать факс, приехать к вам, заполнить отрывной купон и т.д. Обязательно как Можно Точнее расскажите читателям, как с вами связаться. Поясните, что они приобретут, если свяжутся с вами так, как вы просите. Не оставляйте читателям слишком много возможностей для выбора и не давайте им самим решать этот вопрос. Сообщите им в мельчайших подробностях, что они должны делать.

ЗАДАНИЕ

После того, как вы закончите редактировать свой рекламный текст, ответьте на контрольные вопросы.

Контрольные вопросы по рекламному тексту:

Написав и отредактировав свой первый черновик, используйте эти контрольные вопросы, чтобы проверить, насколько действенна ваша реклама.

1. Способна ли ваша реклама с самого начала вызвать большой читательский интерес? Вызывает ли ваша реклама у читателя удивление, ощущение новизны?
2. Читается ли ваш рекламный текст на одном дыхании - легко и свободно, вызывая при этом желание купить рекламируемый товар или услугу? Или ваш текст скучен?
5. Разговариваете ли вы на одном языке с читателями? Написан ли ваш текст на языке, близком читателям по стилю?
4. Можно ли сказать, что ваша реклама привлекательно оформлена: достаточно ли коротки слова, предложения и абзацы? Используются ли маркеры, подзаголовки и другие средства оформления?
5. Можно ли сказать, что ваш текст предупреждает все возражения и отвечает на все вопросы? Приводятся ли все возможные доводы в пользу вашего предложения?
6. Убедителен ли ваш рекламный текст и вызывает ли он доверие у читателей благодаря приведенным отзывам, гарантиям и различным подробностям? Или читатель все-таки отнесется к этой информации скептически?
7. Заканчивается ли ваша реклама словами, убеждающими читателя предпринять какие-либо действия: предложением заполнить отрывной купон, позвонить, приехать к вам и т.д.?
8. Учтена ли в вашей рекламе точка зрения потенциального покупателя, освещена ли та польза, которую он получит, обратившись за вашими услугами? Знают ли ваши читатели, какие удобства и ВЫГОДУ они приобретают с покупкой?

См. продолжение...

9. До конца ли понятно, что именно вы предлагаете? Есть ли в рекламе одно главное предложение?
10. Сообщает ли ваша реклама, что в вашем предложении нового, необычного, уникального? Могли бы ваши конкуренты использовать это объявление ДЛЯ своего продукта?
11. Отражен ли в вашей рекламе какой-то конечный срок действия вашего предложения или какая-либо другая веская причина, по которой ваш потребитель должен действовать незамедлительно? Может ли он, прочтя ваше объявление, отложить его и решить связаться с вами позже?
12. Достаточно ли много приведено доводов в пользу покупки? Если люди в принципе хотят что-либо приобрести, убеждает ли их ваше объявление, что это стоит сделать?
13. Можете ли вы сказать, что ваш рекламный текст раскрывает и объясняет заголовок?
14. Напомнили ли вы своим читателям, чего они лишатся, если откажутся от вашего предложения?
15. Написана ли ваша реклама в сжатой форме - с использованием минимального количества слов? Просили ли вы кого-нибудь отредактировать свой рекламный текст?
16. Можете ли вы сказать, что сделали все, что могли? (Будьте искренни.)

УСЛУГИ КОПИРАЙТЕРА

Поскольку сочинительство, возможно, не является одним из ваших талантов, вы можете прибегнуть к услугам копирайтера - автора рекламных текстов. Но как выбрать подходящего человека? И для чего вы его ищете? Если у вас есть свой составитель рекламы, соответствует ли он вашим требованиям? Если да - почему вы в этом уверены? Если нет - как вам найти хорошего копирайтера для своего малого бизнеса?

Как узнать, что вам нужно? Приводим некоторые советы, которые помогут вам сделать правильный выбор.

Опыт в рекламе рассылки товаров по почте

Служба "товары - почтой" поистине безжалостна: вы тратите деньги на рекламу, но не можете знать наверняка, купят у вас что-нибудь или нет. Не имеет смысла рассуждать: "Реклама пригодилась нам для создания положительного имиджа".

Ваш копирайтер должен иметь внушительный послужной список успешной реализации товаров посредством почтовых рассылок. Очень много копирайтеров, работающих в рекламных агентствах, не имеют НИКАКОГО опыта в рекламе "товары - почтой". Они, возможно, получили большое количество призов за свои способности и таланты, но если их реклама не приносит конкретных результатов, они вам скорее всего Не подходят.

Знание психологии

Хороший копирайтер разбирается в поведении людей вообще и покупателей, в частности. Необходимо представлять себе, что люди думают, чтобы убедить их что-либо у вас купить. По своей мотивации покупатели могут быть совершенно непохожи друг на друга. Опытный копирайтер знает об этом и пользуется этим знанием в своей работе. Хороший ПСИХОТЕРАПЕВТ может помочь своему пациенту, потому что понимает его внутренний мир, некоторую "схему представлений", Так и ваш копирайтер, имея опыт работы, где нужно практическое применение психологических знаний (желательно опыт Непосредственной работы с людьми), сможет помочь покупателям. Поскольку специалиста с таким образованием и опытом найти очень трудно, постарайтесь найти человека, создававшего рекламу для различных групп населения.

Хотя считается, что поведение людей определяется несколькими основными инстинктами (стремление к власти, деньги, секс), конкретные механизмы, которые запускают эти эмоции, у всех различны. Хороший копирайтер знает и об этом и умеет этим пользоваться. В одной статье в "Printers' Ink" за 1895 год говорилось: "Возможно, когда мы станем просвещеннее, авторы рекламных текстов, равно как и учителя, будут изучать психологию".

Опыт прямых продаж

Многие известные копирайтеры начинали свою карьеру с продаж без посредника, непосредственно в руки потребителя. Это действительно бесценный опыт. На такой работе быстро узнаешь, чего стоит обратить на себя внимание, донести информацию до потребителей, оформить сделку. Лучше выбрать копирайтера, который прошел эту школу. Тот, кому приходилось встречаться с покупателями, звонить им по телефону, работать в небольшом магазине, общаясь с посетителями лично, обязательно использует этот ценнейший опыт при работе у вас, сумеет вызвать у ваших клиентов необходимую мотивацию и желание купить.

Умение хорошо писать

Способность хорошо писать - одно из главнейших требований к вашему копирайтеру. Неплохо писать умеют большинство авторов, но писать убедительно и мастерски умеют лишь не многие из них. Часто люди думают, что умеют писать. Но они заблуждаются. Писать убедительно - целое искусство, это умение вырабатывается в течение многих лет. Опытный автор может подобрать нужные слова и вовремя их произнести, а это требует чрезвычайно большого опыта и практических навыков. В лице копирайтера вам необходимо найти такого опытного автора (но не просто литератора), желательно уже написавшего несколько рекламных объявлений, обеспечивших успешную продажу товаров или услуг.

Готовность учиться

Не так уж существенно, чтобы копирайтер был уже опытным специалистом в своем деле. Если он готов как можно больше узнать о вас и вашем продукте и писать об этом, ваше сотрудничество

может оказаться успешным и ПЛОДОТВОРНЫМ. Посмотрите на работы этого автора. Это рекламы ОДНОГО и того же товара или различных ПРОДУКТОВ?

Необязательно, чтобы копирайтер имел ОПЫТ написания рекламы типа "бизнес для бизнеса".

Ведь СОТРУДНИКИ различных компаний, какими бы сложными и специальными вещами они ни занимались, все равно остаются потребителями, которые реагируют на привычные и проверенные рекламные методы.

Как читать Рекламный текст профессионального копирайтера

Итак, вы попросили копирайтера написать для вас рекламное объявление. Главное правило - не пытаться что-либо изменить! Верьте опыту профессионала. Не исправляйте слова или фразы, потому что они кажутся вам грамматически неправильными. В рекламных текстах часто нарушаются грамматические правила ради успешности продажи. Если у вас возникли вопросы по поводу рекламного текста - задайте их копирайтеру. Если вам непонятны какие-нибудь его приемы или методы - обратитесь к нему за пояснениями.

Не ПОЗВОЛЯЙТЕ другим ЛЮДЯМ редактировать написанный рекламный текст. Некоторые самые неудачные тексты были составлены "коллегиально". Если вы намерены утвердить текст со своими сотрудниками или родственниками, его сила скорее всего умрет в процессе коллективного редактирования. Дэвид Огилви говорил, что лучшие рекламные тексты были составлены при участии двух людей: владельца Компании и копирайтера. Вы - владелец компании, который нанял копирайтера. Расскажите ему, что вы хотите продать и каких целей хотите достичь, и пусть специалист займется своей работой.

Седьмая глава

КАК ИСПОЛЬЗОВАТЬ

ОТЗЫВЫ

ГАРАНТИИ И ОТРЕЗНЫЕ КУПОНЫ

Прочитайте. . .

- Сила цитаты
- Как просить об отзывах
- Разрешение автора
- Преодолейте недоверие потребителей
- Несколько советов на миллион долларов
- Самая лучшая гарантия
- Самая лучшая новость на свете
- Как составлять гарантийные обязательства
- Некоторые самые удачные гарантии
- Купоны замечают все
- Как составлять купоны
- Купоны: один недостаток и одно предостережение

В этой главе мы рассмотрим три рекламных метода, которые могут сделать вашу рекламу весьма успешной. Это использование отзывов, гарантий и отрезных КУПОНОВ. Немногие из предпринимателей в малом бизнесе пользуются этими приемами, хотя ЭТО простое и эффективное подспорье. Отзывы убеждают потребителей в необходимости покупки. Гарантии создают доверие к вашему бизнесу. А отрезные купоны заставляют людей реагировать на ваше рекламное предложение.

СИЛА ЦИТАТЫ

Каким образом можно наиболее действенно объяснить людям, что им стоит обратиться в вашу стоматологическую поликлинику, Салон красоты или бухгалтерскую фирму? Как можно убедить незнакомого человека сотрудничать с вами? Каким образом рекламное объявление может завоевать прочное доверие читателей? Ответ на все эти три вопроса один: ОТЗЫВЫ.

Отзывы настолько сильное оружие, что, поместив рекламу, в которой, кроме ОТЗЫВОВ (и вашего номера телефона) не будет ничего, вы можете получить больше откликов, чем многие другие рекламодатели. Отзыв - высказывание клиента, свидетельствующее об отличном качестве вашей работы: это непредвзятое утверждение третьего лица. Оно воспринимается как объективное и правдивое. Вы вольны написать и разместить любые рекламные объявления, и если вы сообразительны и прибегнете к уже известным вам ухищрениям в составлении заголовков вы добьетесь результата. Но результат будет гораздо ощутимее, если вы будете использовать в своей рекламе отзывы.

С помощью одобрительных высказываний потребителей вы не просто говорите, что у вас хороший товар; вы доказываете это. Я, например, могу написать такое предложение; "Сочиняю рекламу, привлекающую внимание покупателей". Скорее всего вы даже не заметите такую фразу. Но если президент большой компании скажет: "Джо Битале сочиняет рекламу, привлекающую внимание покупателей" - вы, вероятно, поверите. В этом и состоит разница между самовосхвалением и авторитетным мнением специалиста.

КАК ПРОСИТЬ ОБ ОТЗЫВАХ

Получить отзывы легко. Все, что для ЭТОГО нужно, _ попросить о них. У меня в голове существует своего рода "программа", которая "запускается" едва я услышу комплимент в адрес Моей работы. Я, как говорится, машинально произношу: "Спасибо", а затем добавляю: "Не могли бы вы для меня записать свою похвалу?" В девяноста процентах случаев люди оставляли для меня отзывы, о которых я просил.

Попросите и вы своих постоянных клиентов написать одобрительные отзывы о своей деятельности. Если их смутит такая просьба, выразите ее в менее навязчивой манере: "Не могли бы вы черкнуть несколько строк о нас?" Многие не любят писать. Но высказанная между прочим просьба черкнуть несколько соображений выглядит (и является) необременительной.

Если ваши клиенты все-таки не захотят ничего писать, скажите им, что вы сами это сделаете, а затем, написав то, что, по вашему мнению, могли бы сказать они, и показав им свой текст(это важно!), спросите, согласны ли они с тем, что ВЫ написали.

Есть еще один способ получения отзывов. Вы просто спрашиваете своих клиентов, покупателей: "Как ваши дела?" Если последует ответ: "Благодаря вашему бизнесу - великолепно" у вас есть возможность попросить об одобрительном отзыве!

Наконец кому-то идея написать о вас может показаться интересной. Некоторым людям льстит то, ЧТО к ним обращаются, и то, что они увидят свое имя в печати, когда вы процитируете их слова в своей рекламе. Самые проникательные клиенты справедливо рассудят, что ваша реклама в данном

случае ~ это шанс для них. Между прочим, вы должны растолковать им это преимущество: *ведь каждый раз, когда вы публикуете рекламное объявление, вы сообщаете всем о своем покупателе - бесплатно!* (Именно по этой причине никогда сами не отказывайтесь писать одобрительные отзывы, если вас об этом попросят.)

РАЗРЕШЕНИЕ АВТОРА

Всегда спрашивайте разрешения на использование отзыва в печати. То, что вы получили от клиента восторженное письмо о своем сервисе, вовсе не означает, что вы можете его опубликовать. Хотя письмо и в ваших руках, слова, написанные в нем, являются собственностью того, кто это письмо написал. На высказывания ваших покупателей, как и на любые другие, распространяется общий закон об авторском праве. Без разрешения автора вы не вправе напечатать ни единого написанного им слова, а иначе вы нарушите закон. Боб Блай, автор "Настольной книги копирайтера", предлагает посылать покупателям "стандартную форму", в которой спрашивается позволение опубликовать письмо с отзывом. Эта форма Должна начинаться с приветствия и благодарности за посланный отзыв, КОПИЮ ИЛИ перепечатанный текст которого тоже нужно вложить в конверт. Далее вы объясняете, что вам хотелось бы использовать этот отзыв в своей рекламе. ПОТОМ напишите так: "Если это письмо не вызывает у вас возражений, подпишите его и отправьте обратно". Посылайте Два экземпляра такой формы _ одну для подписи и возвращения, другую для клиента. Блай предлагает также посылать оплаченный конверт с вашим адресом, чтобы ответ для людей не представлял никаких затруднений.

Советы по созданию действенных отзывов

1. *Пишите правду. Подделывать отзывы противозаконно и безнравственно.*

2. *Указывайте, кто автор.*

Давайте полное имя, а не инициалы. Цитата с инициалами вместо имени воспринимается как выдуманная. Разумно указывать и место жительства автора высказывания.

3. *Укажите род занятий автора.*

Кто бы ни отозвался с Похвалой о вашем бизнесе _ бухгалтер или президент США - напишите об этом, это вы зовут больше доверия у аудитории.

4. *В отзыве должны присутствовать некоторые подробности.*

«Хороший массаж» - слабый отзыв, потому ЧТО он слишком расплывчат. Гораздо Сильнее действуют слова: "Благодаря массажу я разогнула спину, и теперь впервые за многие недели хожу без боли". Здесь есть подробности.

5. *Будьте естественны.*

Отзывы не должны быть написаны слишком художественно. Чем натуральнее стиль отзыва, чем ближе к разговорному языку, Тем более убедительно он выглядит.

6. *Покажите потребителю реальные выгоды. "Юридическая фирма Тома Джонса сэкономила мои*

деньги" - выгода для потенциального клиента здесь очевидна. Но если вы объедините и явные для потребителя преимущества, и какие-нибудь детали, то эффективность отзыва возрастет еще больше: "Благодаря всего лишь одному звонку В фирму Тома Джонса я сэкономил 3498 долларов". Прочтя это, люди сразу захотят позвонить.

7. *Ставьте кавычки.*

Все отзывы берите в кавычки. Таким образом вы покажете людям, что это чужое высказывание. К тому же кавычки оживляют страницу.

ПРЕОДОЛЕЙТЕ НЕДОВЕРИЕ ПОКУПАТЕЛЕЙ

в наше время люди чрезвычайно скептически относятся к рекламе, и их можно понять. Их дурачили выдуманными конкурсами, лживыми заявлениями и фальшивыми обещаниями. Поэтому люди осторожны. Может статься, благодаря вашей рекламе они и захотят сделать покупку, но привычный скептицизм предостережет их от этого.

Как же побороть этот стереотип? Один из самых лучших способов - переубедить покупателей с помощью отзывов. Сделайте подборку из как можно большего количества отзывов. Их никогда не бывает слишком много. На языке юристов это называется "превосходство истины". Если у вас есть лист бумаги, с обеих сторон исписанный Положительными отзывами, у людей, которые прочтут их, автоматически сложится впечатление, что ваш продукт или услуги самого лучшего качества. Клиентам, возможно, даже не понадобится читать всю страницу. Сплошь испещренный одобрительными отзывами лист убеждает уже одним своим видом. Именно поэтому во многих книгах основной текст предваряют несколько страниц хвалебных откликов. Один мой приятель купил книгу Харви Макэя "Как плавать с акулами и не быть съеденным живьем" только благодаря нескольким таким страницам. "Книга, которая всем так нравится, должно быть, замечательная!" - сказал мой друг. Он купил шесть экземпляров, не прочтя перед этим ни строчки.

НЕСКОЛЬКО СОВЕТОВ НА МИЛЛИОН ДОЛЛАРОВ

1. Не гонитесь за отзывами знаменитостей

Исследования показали, что отзывы кинозвезд, знаменитых спортсменов не срабатывают по двум причинам: во-первых, ЛЮДИ больше обращают внимание не на рекламу, а на знаменитостей, во-вторых, люди убеждены, ЧТО "великим" платят за их высказывания.

2. Заручитесь отзывами специалистов

Если вы рекламируете СВОЮ кондитерскую, очень действенным будет, например, высказывание знаменитого шеф-повара: "В этой кондитерской я ел самые вкусные пирожные в Своей жизни". Этот ОТЗЫВ окажет влияние на читателей, потому ЧТО ЛЮДИ СКЛОННЫ верить общепризнанным авторитетам. Не бойтесь писать или ЗВОНИТЬ специалистам. Их адреса можно найти в библиотеке (в справочнике "Кто есть кто", например). Большинству из них будет лестно, что вы спрашиваете их мнение. То, что кроссовки «Air Jordan» одобрил Майкл Джордан' безусловно помогло успешной продаже этих кроссовок

3. предлагайте приз за лучший отзыв

Джон Кейпс в книге "Как добиться того, чтобы ваша реклама делала деньги" Пишет, что в маленьких рекламных объявлениях он часто предлагал приз за лучший отзыв и Тем самым формировал портфель отзывов, которыми затем пользовался. Кейпс рекомендует давать такую рекламу вместе с бланком, который потребитель Должен заполнить. Например:

В предложении не более чем из 25 слов напишите, почему вам нравится пользоваться товарами или услугами:

(название вашей фирмы)

.Майкл Джордан - знаменитый американский баскетболист. - Прим. пер.

4. Сделайте из удачного отзыва заголовок

Короткая цитата, из которой видны преимущества вашего предложения и которая Вызывает любопытство, может стать замечательным заголовком. Если ваше умение лечить зубы заслужило одобрение президента банка, подумайте о том, как поместить его утверждение в заголовок своего следующего рекламного объявления. Не забывайте, что заголовок прежде всего должен захватить внимание целевой аудитории и поэтому пользуйтесь всеми известными вам правилами по составлению хороших заголовков. Отличие от обычного заголовка состоит здесь в том, что заголовок, произнесенный кем-нибудь, выглядит живее и ярче.

5. Отзывы должны быть краткими

Можно сократить слишком длинный отзыв, убрав лишние слова и обозначив купюру многоточием (...). Вы получите, например, такой ОТЗЫВ: "Его методика обучения игре на гитаре легка для ученика и при этом эффективна. К тому же после занятий он угощает печеньем". Этот отзыв можно сократить: "Его методика (...) легка для ученика и при этом эффективна (...)". Помните, что вы должны получить от автора согласие на опубликование его высказывания.

6. Любой отзыв может сыграть роль рекламы

Вы можете разместить рекламу просто с одними отзывами и своим телефонным номером. Объедините все развернутые отзывы одним привлекательным заголовком. Элементы рекламы, побуждающие к действию (номер телефона, отрезной купон и тд.), должны быть в конце вашего объявления. Если из подобранных вами отзывов получается рассказ, то работа сделана хорошо. Это и называется рекламой!

7. Реклама может состоять всего из одного развернутого и убедительного отзыва

Если вам повезло и вы получили достаточно длинный, образный, насыщенный фактами отзыв о своем бизнесе, - считайте, что у вас в руках готовое рекламное объявление. Если это законченный текст, рассказывающий о вашем бизнесе и содержащий ответы на возможные вопросы потребителей, напечатайте его целиком (разумеется, с разрешения автора). Это готовая реклама.

8. Публикуйте фотографии авторов

Фотографии людей, похваливших вашу работу, сделают отзывы еще более убедительными. Этот прием редко используется, однако если вы хотите безоговорочно завоевать доверие потенциальных клиентов, такой способ чрезвычайно эффективен. Даже самый подозрительный читатель склонен поверить рекламе, если видит в ней фотографию.

Некоторые удачные отзывы

- "В результате ваших маркетинговых рекомендаций я дал 15 интервью на радио и более 80 газет и журналов заказали рецензии на мою книгу".

Билл Фергюсон, автор книги "как исправить взаимоотношения, зашедшие в тупик".

- "Сью правильно посчитала мои доходы за ПРОШЛЫЙ ГОД и благодаря этому мне не пришлось выплатить лишних 10 000 долларов налогов. Я восхищен ее работой".

Мал Терман, исполнительный директор фирмы «Landwater Photos».

- "Каждое утро я ем ваши пончики, которые напоминают мне ароматы кухни моей бабушки. Ваши пончики - это прекрасное начало дня, потому ЧТО ЭТОТ вкус детства приносит счастье. Мир вокруг расцветает!"

Детектив Джеймс Мартинес, Даллас.

ЗАДАНИЕ

Приступите прямо сейчас к составлению подборки из отзывов о вашем бизнесе. Начните с составления списка из 20 клиентов, к которым вы можете обратиться с просьбой об отзыве. Если клиенты не смогут написать для вас даже пары слов в качестве отзыва - предложите, что вы сделаете это вместо них, а затем покажите им и спросите, согласны ли они с вашими словами. Кстати говоря, не забывайте, что таким способом вы можете узнать и о недостатках в своей работе.

САМАЯ ЛУЧШАЯ ГАРАНТИЯ

Если у вас есть выбор между

- типографией, которая предоставляет гарантии качества своей работы, и типографией без гарантий;
- дизайнером, который гарантирует, что вы будете удовлетворены его работой, и

дизайнером без гарантий; .

Меня удивляет, что так много малых предприятий сомневаются в необходимости предоставлять гарантии. Если вы хорошо работаете, то почему не подкрепить ЭТО гарантией? А если у директора предприятия есть причины опасаться недовольства со стороны клиента, то почему бы не посмотреть на свою работу свежим ВЗГЛЯДОМ и не исправить дефекты, чтобы у покупателей не было никаких оснований для жалоб? В наши ДНИ предоставлять гарантии необходимо. Коль скоро много людей занимаются ОДНИМ и тем же делом, надо в чем-то превзойти конкурентов. Предоставление гарантий - один из способов достичь этого. Без предоставления гарантий невозможно преодолеть скептический настрой потребителей. И хотя и гарантия не может до конца развеять их сомнения, но с ней они по крайней мере чувствуют себя более защищенными, с ней они меньше рискуют. Если вы предоставляете гарантии, покупатели выбирают вас, зная, что в случае чего их требования будут удовлетворены благодаря гарантии. Гарантия - это их чек на безопасность. А если вы не даете гарантий, люди не будут даже пытаться покупать у вас. Им незачем рисковать. Самая лучшая гарантия та, которая может застраховать ваших покупателей и клиентов от риска. Конечно, вы сами при этом рискуете, но вообразите себя на месте покупателя. Предположим, вы покупаете видеомэгафон какую модель вы предпочтете? Безусловно, предоставляя гарантии, компания в определенной степени рискует. Но безусловно и другое, предоставляя гарантии, компания получает деньги покупателей. Подкрепляйте гарантией свои продукты и услуги - и ваши дела пойдут в гору.

САМАЯ ЛУЧШАЯ НОВОСТЬ НА СВЕТЕ

Однажды Я посоветовал директору небольшого издательства предоставить читателям гарантии на книгу, которую он только что выпустил и собирался продавать. Он отказался, мотивировав свой отказ тем, ЧТО книга и так хорошая.

- Но если она хорошая, ТО почему же не подкрепить ее гарантией? - спросил Я.

Издатель пожал плечами и сказал:

- Все равно НИКТО не будет требовать СВОИ деньги обратно.

- Вот именно. Поэтому и хорошо было бы дать гарантии. Именно поэтому и вы ДОЛЖНЫ гарантировать качество своей продукции.

В действительности менее 2% потребителей требуют выполнения условий, объявленных в гарантии. По большей части ЛЮДИ слишком ленивы и незлобивы, чтобы бороться за возвращение денег: (НО при этом они будут жаловаться своим родным и знакомым, и ВЫ поэтому должны приложить максимум усилий, чтобы ваши услуги были безукоризненными. Вы ничего не выиграете оттого, что КТО-ТО будет дурно сказываться о вашем бизнесе.

Все это означает, что вы преуспеете гораздо быстрее, гарантируя свои услуги, и что мало кто (если вообще кто-либо) будет требовать от вас удовлетворения гарантийных обещаний. (Но, разумеется, если такая необходимость возникнет - вы ПО закону обязаны будете удовлетворить требования потребителя.)

КАК СОСТАВЛЯТЬ ГАРАНТИЙНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА

1. В ТОЧНОСТИ опишите потребителю, что именно он получает, покупая те или иные продукты или услуги.

2. Гарантируйте качество. Подтвердите свои гарантии тем, что, в случае недовольства со стороны покупателя, вы вернете деньги.

3. Гарантии тем сильнее, чем дольше срок их действия. Сравните: "Гарантия действительна в течение 10 дней"

"Гарантия действительна в течение 30 дней" - "Гарантия действительна в течение 365 дней - целый год!!!" Последняя действует на покупателя сильнее всех. Чем дольше срок действия гарантии, тем успешнее будет ваш бизнес, поскольку люди будут чувствовать надежность вашего предложения. Самая мощная гарантия - пожизненная.

4. Укрепить гарантию еще больше можно обещанием вернуть деньги в двойном размере. Рискуете вы при этом больше, но не забывайте, что очень немногие люди обратятся к вам по поводу ваших гарантийных обязательств.

5. Ни один покупатель не сможет устоять, если вы пообещаете возврат денег в тройном размере.

6. Чтобы ваши гарантийные обещания читатель мог легко заметить, обведите их в рекламном объявлении строгой рамкой. Сильные гарантии увеличивают ваши возможности как продавца, поэтому сделайте так, чтобы они бросались в глаза.

7. Предположим, ваша гарантия - целиком законченное, хорошо сформулированное сообщение, которое "открывает" для покупателя вашу продукцию и работает на ее продажу. Стоит подумать о том, чтобы оформить такую гарантию как заголовок:

"Новинка! Гарантируем 10 минут бесплатного косметического массажа!"

8. Подписывайте свои гарантии. Все предпочитают иметь дело с реальными людьми, а не с безликим бизнесом. Поэтому поставьте свою подпись под гарантиями, представляющими ваш бизнес.

9. В гарантии должно быть название предприятия: "Гарантии такого-то"; "Гарантии такой-то фирмы".

10. Сделайте вашу гарантию в виде сертификата, который клиент может вам предъявить. Гарантия, оформленная как официальный документ, вызывает гораздо больше доверия.

НЕКОТОРЫЕ САМЫЕ УДАЧНЫЕ ГАРАНТИИ

в каталоге малого предприятия, занимающегося продажей видео- и аудио-продукцией? была такая гарантия:

Гарантия фирмы Hometown: все аудио- и видео-уроки фирмы Hometown абсолютно гарантированы от технического брака, В случае, если вы обнаружите какой-либо дефект на любой аудио- ИЛИ видеокассете, просим вернуть ее нам, независимо от срока давности покупки. Мы с радостью заменим бракованную кассету.

Sears, Roebic & Company, начинавшие как ОЧЕНЬ малое предприятие, уже на протяжении почти 100 лет успешно предлагают потребителю Весьма действенные гарантии:

Гарантии фирмы Sears: мы гарантируем, что вы будете удовлетворены качеством нашей продукции. В ИНОМ случае - мы вернем вам деньги. Мы гарантируем, что каждый предмет в нашем каталоге точно проиллюстрирован и подробно описан. Если по каким-либо причинам вас Не удовлетворит качество купленного у нас товара, мы просим вас вернуть его за наш счет. Мы поменяем ЭТОТ товар На тот, который вам нужен, или же вернем вам деньги, включая возмещение расходов по пересылке.

В знаменитой почтовой рекламе по продаже курительных трубок Sanaton была дана настолько эффективная гарантия, что из-за возросшего количества заказов фирма в какой-то Момент На два месяца опаздывала с их выполнением:

Если после 10-дневного срока вы останетесь недовольны этой трубкой - разломайте ее на кусочки и пришлите их нам. Вернем все до копейки.

Замечательны гарантии компании L.L.Bean:

Мы гарантируем, что любой наш продукт удовлетворит вас на 100%. А иначе - можете вернуть нам покупку. Мы возместим расходы в любой удобной ДЛЯ вас форме: заменим товар, вернем деньги наличными или оплатим по кредитной карточке. Мы хотим, чтобы все товары фирмы LLBean соответствовали стопроцентной гарантии качества,

КУПОНЫ ЗАМЕЧАЮТ ВСЕ

Посмотрите на рекламные объявления в местной газете. Обратите внимание, как часто вы замечаете только названия, имена, логотипы, номера телефонов и фотографии владельцев цен Малых предприятий. Такие рекламы не Вызывают отклика, потому ЧТО в них и не просят откликнуться. В НИХ ТОЛЬКО создается имидж Но дело в том, ЧТО в современных Жестких условиях рынка ваши усилия создать ИМИДЖ никто Не заметит, если только у вас нет ПОД рукой лишнего миллиона долларов, который МОЖНО потратить на попытки (а вы можете только пытаться) повлиять на общественное Мнение.

Гораздо разумнее сделать рекламу, которая вызывала бы у людей немедленный отклик. Один из лучших способов сделать это - вставить во все рекламные объявления отрезные купоны. Только наличие купона уже означает "здесь предлагают ЧТО-ТО интересное" или "здесь может быть что-то для меня". Коль скоро ваша реклама должна всеми способами привлечь читателя, воспользуйтесь купонами; это весьма эффективный способ обратить внимание читателей на ваше рекламное объявление. На рекламу с купонами реагирует в шесть раз больше людей, чем на ту же рекламу без купона. Вставьте купон!

одна из моих клиенток - дизайнер по интерьеру. Я помогал ей в разработке рекламы и предложил поместить в своем объявлении отрезной купон. Она посмотрела на меня удивленно: "Купоны - это для потребителей классом пониже". - "Вы уверены?" - спросил Я, зная, что с 1910 года, времени пионера рекламы Клода Хопкинса, купоны эффективно действуют на любой класс потребителей.

"Купоны предлагают не самые преуспевающие Компании", - возразила моя приятельница. "Дебби, послушайте, действенность купонов постоянно подтверждается. Люди ищут их в рекламе, вырезают, собирают, пользуются ими и ждут их появления в рекламе снова. Любой бизнес становится более прибыльным, если в рекламе есть купоны. Поэтому то купонами пользуются так часто. И поэтому более 300 миллиардов КУПОНОВ было напечатано только в прошлом году!" - "Но мне нужна только элитная публика", - сказала Дебби. "Тогда назовите свой купон подарочным сертификатом. Элитные клиенты тоже любят купоны. Ведь люди становятся состоятельными еще и потому, что знают, как обращаться с деньгами и экономить их".

Моя клиентка не понимала, что все люди независимо от уровня дохода реагируют в своей жизни в общем на одни и те же вещи, связанные со здоровьем, страхом, завистью, властью и - нечего скрывать - даже жадностью. Купоны стимулируют людей сделать покупку без промедления, логически убеждая их приобрести товар, который они давно собирались купить.

КАК СОСТАВЛЯТЬ КУПОНЫ

1. Еще раз изложите свое коммерческое предложение

Что бы вы ни продавали, в купоне должно быть об этом сказано еще раз. Если вы предлагаете что-нибудь бесплатно ИЛИ по особо низким ценам - СКАЖИТЕ ОБ ЭТОМ. Люди узнают это, прочитав купон.

2. Обозначьте срок действия купона

Если ВЫ хотите заставить людей действовать быстро, укажите в купоне окончание срока действия своего предложения. Сделайте временные рамки разумными и приемлемыми, но не печатайте купон, не указав их. Без крайнего срока люди просто отложат ваш купон "на потом" и никогда о нем не ВСПОМНЯТ.

3. Купон должен выглядеть как купон

Вы знаете, как выглядят отрезные купоны. Они обычно маленькие, прямоугольной формы, со всех сторон обведены жирной чертой. Таким должен быть и ваш купон. Один мой клиент вопреки моему совету однажды напечатал "купон" на полный лист размером 8,511 x 11 ". Очень мало покупателей отозвались, потому что ЭТОТ купон не был похож на привычный купон!

.8,5" x 11" (приблизительно 22 x 28 см)- стандартный формат американской писчей бумаги. - прим. пер.

4. Купон должен располагаться в нижнем правом углу рекламного объявления

Именно там люди обычно ожидают его увидеть.

5. Учитывайте оборотную сторону листа

Если вы размещаете рекламу в газете или журнале, позаботьтесь, чтобы купить рекламное место на обеих сторонах листа. Если на обороте будет важная статья, люди могут не вырезать ваше объявление. Однако если вы купите рекламное место на обратной стороне своего объявления или хотя бы купона - читатели не упустят никакие из интересующих их новостей. Это может быть дорого, но со временем окупится. Когда вы покупаете рекламное пространство с двух сторон, не забудьте напомнить читателям перевернуть страницу: "Смотри рекламу на следующей странице".

6. Оставьте свободное место

Если Вы хотите, чтобы читатель написал свое ИМЯ, фамилию, адрес и т.д. В вашем купоне - оставьте для этого достаточно свободного места! Мой первый издатель разослал купоны с анонсом моей книги и оставил там так мало свободного места, ЧТО ни один человек в мире не смог бы туда ничего вписать. А если бы кто-нибудь и смог втиснуть какую-нибудь информацию о себе в эти строчечки, то никто не смог бы ее прочесть. Оставьте достаточно свободного места в купонах, предназначенных для заполнения.

7. Объясните, что делать

Не надейтесь, что читатели сами проявят инициативу. Если вы хотите, чтобы они вам позвонили, - скажите им это, хотите, чтобы написали, - тоже скажите. Вдоль пунктирной линии вокруг купона напишите: "Отрежьте и пошлите по почте или "Вырежьте этот купон". Давая ЛЮДЯМ конкретные указания, вы увеличиваете свои шансы получить от них ответ.

8. Давайте необходимую информацию

Не забывайте напечатать свой номер телефона, если вы хотите, чтобы вам позвонили; почтовый адрес, если вы хотите, чтобы написали. Если вы пропустите какую-нибудь важную деталь, люди не смогут с вами связаться - они не будут знать, как это сделать.

9. Повторите гарантии

Раз у вас уже есть хорошие гарантии, скажите о них еще раз в купоне. Многие читатели заглядывают в купон, прежде чем прочесть рекламу целиком. Поэтому укрепите свои позиции тяжелой артиллерией - гарантиями.

10. Сделайте купон самостоятельным объявлением

Возможно, ваш купон включает в себе законченное коммерческое сообщение, тогда можно его оформить как рекламу. Это обойдется вам дешевле рекламы с отдельным купоном, а люди тем не менее "зацепятся" за такую рекламу- купон и прочтут ее.

11. Раздавайте купоны

Сделав купон, размножьте его и просто раздавайте его таким как есть. Так делают очень многие малые предприятия. Одна из наиболее успешных фирм по доставке пиццы, которая тоже начиналась как малое предприятие, раздает купоны каждый год, непрерывно, потому что это всегда приносит прибыль.

12. Маркируйте свои купоны

Вы можете проследить эффективность действия своих купонов, "зашифровав" их каким-нибудь только вам понятным кодом. Вы должны всего лишь пометить купоны одной серии каким-либо знаком, отличным от знака другой серии. Например, если мне нужно узнать, сколько читателей написали мне непосредственно после прочтения этой книги, я просто дам свой адрес, добавив к нему что-нибудь вроде "DeptA12". Каждое письмо с этим добавлением в адресе будет несомненным свидетельством того, что его адресант узнал обо мне из моей книги.

Если вы размещаете свою рекламу в разных изданиях, вы захотите узнать, в каком из них она привлекла больше внимания.

Тогда на купоне для одного издания поставьте "DeptA12", а на купоне для другого - "DeptB13". Если к вам придет больше купонов с шрифром "DeptA12", вы будете знать, что в этом издании реклама работает на вас более успешно. Таким образом вы сможете в дальнейшем выбирать, где публиковать свою рекламу.

13. Расположите купоны так, чтобы его легко было вырезать

Постарайтесь размещать рекламу внизу полосы, чтобы читатель мог отрезать купон двумя движениями ножниц или легко оторвать. Если же "извлечение" купона будет похоже на тяжелую работу, никто не станет этого делать.

14. Используйте иллюстрации

По возможности поместите в купоне небольшой рисунок вашего товара или свою фотографию.

Поскольку купон очень похож на мини-рекламу, графическое изображение поможет людям лучше понять, чем вы торгуете.

15. Используйте заголовки

Купон - это маленькая реклама, но, повторив свое предложение и связанные с ним ВЫГОДЫ, вы сможете лучше довести информацию до читателя.

16. Сделайте купон необычным

Иногда необычная форма купона привлекает больше внимания. Что вы думаете о купоне в форме треугольника или круга? При этом по ВИДУ купон должен оставаться купоном, но форму можно изменять, чтобы остановить взгляд читателей.

17. придумайте для купона другое название.

Коль скоро некоторые деловые люди, кажется, не любят купоны, вы можете назвать свой купон "подарочным сертификатом".

КУПОНЫ: ОДИН НЕДОСТАТОК И ОДНО ПРЕДОСТЕРЕЖЕНИЕ

Есть один отрицательный момент в отношении купонов, который вы должны иметь в виду, Люди привыкают к купонам. И ждут их. И приучаются не покупать ваш товар без купонов.

Если вы, как уже упоминавшиеся распространители пиццы, будете часто публиковать свою рекламу с купонами, у потребителя выработается привычка покупать ваш продукт только в том случае, если в рекламе есть купон. Выхода из этой ситуации может быть два: или продолжать размещать купоны, предлагая в них большие выгоды или более низкие цены, или публиковать купоны только три четыре раза в году.

Предостережение

Дизайнер по интерьеру, о которой я говорил в начале этого раздела, была права в своих сомнениях по поводу того, можно ли помещать купоны в рекламе профессиональных услуг.

Купон предлагает покупателю приобрести тот или иной продукт по низким ценам или бесплатно. Это ясно. Но использование купона для скидки на услуги специалиста может подорвать доверие к нему клиентов. Вообразите нейрохирурга, который печатает такой отрезной купон: "Нейрохирургия - 10-процентная скидка с этим купоном!" Пойдете вы к этому специалисту? Едва ли. Но если его купон предназначен для того, чтобы вы получили бесплатную брошюру по

нейрохирургии (предполагается, что выв ней заинтересованы), то вы, вполне возможно, вырежете этот купон.

Купоны хороши ДЛЯ продажи продукта, но будьте осторожны в использовании купонов для предложения услуг. Один, ИЗ способов разрешения этой проблемы - назвать купон "подарочным сертификатом". Любой специалист может предложить "подарочный сертификат", и результат будет тот же, что и при использовании купона. Идея одна и та же, только названия разные.

ЗАДАНИЕ

Теперь вы можете сами придумать купон. Для этого вам нужно вернуться к описанным мною 17 правилам. Заполните рабочий лист и вы сможете добавить свой купон или "подарочный сертификат" к своей уже написанной и разработанной в деталях рекламе.

Рабочий лист

Создание купона или "подарочного сертификата"

Придумайте купон, основываясь на материале каждого пункта данного раздела. Если вам необходимо внести изменения в СВОЙ купон - сделайте ЭТО сейчас!

1. Каково ваше предложение? Что вы продаете людям?
2. Как вы определяете крайний срок?
3. Похож ли ваш купон На обычный купон?
4. Располагается ли ваш купон непосредственно под рекламой?
5. Какой материал будет в газете или журнале с обратной стороны вашего рекламного объявления?
6. Оставили ли вы достаточно свободного места, чтобы ЛЮДЯМ было удобно писать?
7. Оъяснили ли вы потребителям, что им в ТОЧНОСТИ нужно делать, чтобы ответить на вашу рекламу?
8. Не забыли ли вы дать свой адрес, телефон или какую-либо иную важную информацию?
9. Можете ЛИ вы повторить СВОИ гарантии в тексте купона?
10. Можете ли вы сделать из купона самостоятельную рекламу?
11. Можно ли размножить и распространять эти купоны?
12. Можете ли вы маркировать свои купоны, чтобы отследить результаты их воздействия?
13. Легко ли вырезать (или оторвать) со страницы ваш купон?
14. Вы используете иллюстрации?
15. У вас есть хороший заголовок?

Восьмая глава

ПРЯМАЯ ПОЧТОВАЯ РАССЫЛКА.¹

Прочитайте. . .

Как написать рекламное ПИСЬМО
Секрет Брюса Бартона
Как правильно составить список рассылки
Самый важный список

Владельцы малых предприятий не раз говорили мне, что боятся пользоваться прямой ПОЧТОВОЙ рассылкой. Их опасения оправданны, но вряд ЛИ стоит пренебрегать ЭТОЙ возможностью. "Хорошо, если тебе ответит хотя бы 2% читателей, - говорил мне ОДИН дантист, занимающийся частной практикой. - Почтовые рассылки - это потеря 98% вложенных средств", Я процитировал ему Джона Стивенсона: "Мы были правы на 2%, ЧТО принесла нам ДОХОД поэтому нас не расстроило, что мы ошиблись на 98%",

На самом деле на прямую почтовую рассылку тратится 29,2% всех средств, отпущенных на рекламу (что больше расходов даже на телевизионную рекламу, которые составляют 26,6%). даже если вы считаете, что получите в лучшем случае 0,5% ответов, прямая почтовая рассылка - настоящая золотая жила. Согласно исследованию, проведенному в 1988 году Американской Почтовой Службой, 72% людей, получающих почту с удовольствием получают и читают почтовую рекламу. Люди не страдают от того, что их заваливают рекламными объявлениями, как вам, может быть, кажется, Средний человек получает всего три рекламы в неделю!

Если вы последуете нашим советам и будете правильно пользоваться почтовой рекламой, ваши дела могут значительно продвинуться. Три главных условия успешности данного вида рекламы: умение правильно составить предложение, список рассылки и рекламное ПИСЬМО. ИЗ них самым главным является список рассылки, но если вы будете игнорировать хотя бы ОДИН из этих трех моментов, все ваши усилия могут оказаться напрасными. С другой стороны, если все сделано правильно, успешность почтовой рекламы превзойдет все ваши ожидания.

О прямой почтовой рассылке МОЖНО написать целую книгу. Здесь я расскажу всего ЛИШЬ об одном способе, позволяющем добиться конкретных результатов с помощью этого типа рекламы. Начнем с рекламного письма.

КАК НАПИСАТЬ РЕКЛАМНОЕ ПИСЬМО

Здесь описываются восемь этапов создания рекламного письма. Иногда информация, приведенная в предыдущих главах, повторяется, но это повторение оправданно.

Письмо должно быть личным

Вспомните, как вы Вынимаете почту из ПОЧТОВОГО ящика. ЧТО вы читаете в первую очередь из этого вороха корреспонденции? Конечно же, частные письма. Если на конверте от руки написано ваше имя, вы ТОЧНО знаете, ЧТО ПИСЬМО адресовано вам и ТОЛЬКО вам, а не всем ЛЮДЯМ, проживающим в ОДНОМ с вами доме. Всякий раз, когда вы получаете ПИСЬМО с завлекающей надписью на конверте "Специальное Предложение только, для вас!", вы понимаете, что это скорее всего обычная рекламная листовка - "макулатура", которую выбрасывают, не читая. Так поступает большинство людей. Чтобы вашу рекламу читали, лучше оформить ее как частное ПИСЬМО. Как это сделать?

¹ в оригинале - direct mail. - Прим. пер

Начните с конверта

- Не помещайте на конверте никакого "завлекающего" рекламного текста. Пусть это будет простой конверт, в каких посылают обычные письма. Многие известные копирайтеры пишут текст на конверте, но я советую вам прибегнуть к более надежному способу - ничего не писать. Если вы все же хотите что-нибудь написать на конверте, пусть эта надпись включает слова: "просьба ответить срочно", "конфиденциально", "лично", "срочно прочтите" и тому подобное, - и будет сделана от руки.
- Напишите адрес от руки или напечатайте его прямо на конверте. Я знаю, что это сложнее и дольше, чем пользоваться наклейками, но нужно думать в первую очередь о потребителях, а не о своем удобстве. Если вы хотите, чтобы клиент купил то, что вы ему предлагаете, позаботьтесь, чтобы конверт выглядел неформально. Например, можно выбрать шрифт, напоминающий рукописный.
- Адресуйте ваше письмо конкретному человеку. Не посылайте его "жильцам", "менеджеру по кадрам" или "начальнику". Пошлите свое письмо реальному человеку и напишите на конверте конкретное имя. В любом случае это выглядит более лично и убедительно, чем обращение: "Уважаемый покупатель...".

Письмо должно быть личным или хотя бы выглядеть таковым

- Выберите шрифт, которым вы обычно пользуетесь в своей деловой переписке. Он должен читаться без напряжения. Вы должны стремиться создать впечатление, что это личное письмо к одному из ваших клиентов.
- Пользуйтесь своими печатными бланками. Позаботьтесь, чтобы на бланке была ваша фотография. Людям важно знать, с кем они имеют дело.
- Так же, как и в случае с конвертом, адресуйте свое письмо конкретному лицу даже если вы пользуетесь стандартной компьютерной версией делового письма. Если вы не можете этого сделать, прибегните к другому решению, правда, менее удачному: адресуйте письмо определенной группе потенциальных клиентов. Если письмо адресовано компьютерным программистам, начните его словами "Уважаемые компьютерные программисты". Конечно, это будет не так хорошо, как личное обращение вроде "Дорогая Сара Джонс", но вполне приемлемо.
- Не обманывайте людей. Не стоит посылать рекламу на открытке, по внешнему виду напоминающей приглашение на бракосочетание. Когда клиент получит такую открытку, его первой реакцией будет радость, что его куда-то пригласили. Но она вскоре сменится досадой, вызванной обманом.

Меньше всего вам нужно вызывать враждебность людей по отношению к своей рекламе. Если вы шлете рекламу в виде письма - пусть это будет письмо. Если вы рассылаете приглашения - пусть это будут настоящие приглашения на реальные мероприятия (распродажа, презентация и тд.).

Используйте эмоциональное обращение

Люди всегда заняты. неважно, работают они или просто мечтают - мысли их постоянно чем-то заняты. Ваше письмо неожиданное вмешательство в их внутренний мир. Им совершенно не хочется мириться с этим вмешательством и читать ваше письмо (во всяком случае, такова первая реакция). Как же "разбудить" читателей и заставить их не только прочесть ваше письмо, но и как-то действовать?

Нужно начать с эмоционального обращения. Нужно сообщить людям, что вы предлагаете нечто, что может сделать их жизнь лучше. Необходимо обратиться непосредственно к эмоциям

читателей и сделать это в самом начале письма. Лучше всего действует броский заголовок и удачное первое предложение. Разбудить читательский интерес можно только яркой, интересной и сжатой информацией.

Ответьте на вопросы: « Ну и что?», «А мне какое до этого дело?»

Любой человек, получивший ваше письмо, задаст себе именно эти вопросы. Вам нужно уметь на них ответить. Действительно, какое дело читателю до вашего предложения? Многие рекламные авторы думают больше о себе, чем о покупателях. Забудьте о собственном "Я" и думайте о "Я" покупателей! Сосредоточьтесь на их нуждах.

Отразите нужды потребителей в вашем заголовке

Если некоторым вашим клиентам необходимо сделать ремонт компьютера, обратитесь к ним с заголовком: "Пусть ваш компьютер снова работает на 486 скорости!" Вместо того, чтобы предлагать общие услуги по ремонту, предложите читателям то, что им необходимо, Т.е. конечный продукт ИЛИ результат.

Заинтересуйте читателя заголовком

Поместите заголовок вверху страницы, ближе к левому полю, между колонтитулом и первым предложением. На этом месте заголовок будет замечен читателями, и, если они найдут в нем что-нибудь интересное, они начнут читать само письмо. Если реклама вашего бизнеса не предполагает написание заголовков, пусть роль заголовка выполнит первое предложение.

Подогрейте интерес читателей

В начале письма обязательно поддержите интерес, вызванный заголовком. С этой целью письмо можно начать:

- с вопроса:

Вам бы хотелось издать Вашу книгу ради большей популярности, престижа, денег?

- с цитаты:

"Только книга вечна". Руфус Шоат.

- Со статистики:

каждую неделю издается более 1000 книг. НО немногие из них написаны такими популярными авторами, как Вы.

Выразительность

Даже интересные и красноречивые люди часто пишут скучно и занудно. Очень многие ЛЮДИ убеждены, что длинные слова выглядят на бумаге убедительнее и лучше выражают мысли автора. Какое заблуждение!

На самом деле людям больше нравятся короткие абзацы, короткие предложения и короткие слова. Читательские способности среднего американца (я имею в виду тех, кто вообще умеет читать) соответствуют девятому классу средней школы. Сложные по стилю и пространные рекламные письма непонятны, не способны побудить к какому-то действию и часто вообще не читаются. Чтобы обойти эту проблему, нужно стараться писать так, как вы говорите.

Это не значит, что можно писать, что угодно и как угодно. Скорее это предложение изъясняться языком, более приближенным к повседневной речи. Пишите так же естественно и непринужденно, как вы говорите. Используйте различные сокращения, местоимения "я ", "вы". Будьте сами собой.

Не поразить кого-то, НО выразить себя

- Вообразите, что ваш клиент стоит напротив вас. Что бы вы ему сказали? Как бы вы с ним разговаривали? Запишите это. (Вообще очень полезно записывать реальные разговоры на диктофон, а затем переписывать их на бумагу и редактировать.)
- Перечитайте целиком письмо и вычеркните все слова, которые вы обычно не употребляете или редко слышите в разговорной речи. Пишите так, чтобы ваше письмо было понятно двенадцатилетнему ребенку. Это должно быть правилом. Кроме того, постарайтесь заменить все "я" на "вы" - сосредоточьтесь на читателе!
- Объясните подробнее, в чем именно заключается ваше предложение. Опишите, что клиент приобретет с покупкой вашего товара, сосредоточьтесь на этом, а не на том, что вам нужно продать. Рекламное письмо может быть очень убедительным, если приведены доводы в пользу покупки, И объяснения, какая выгода ждет потребителя.
- Опишите как можно красочнее, какие удобства принесет покупателю его приобретение, какие перемены произойдут в его жизни. Расскажите об одном из своих клиентов, довольном вашими услугами.

Один из самых надежных способов сочинить письмо, которое невозможно не прочитать, - написать какую-то его часть в форме диалога. Прямая речь оживляет любое письмо и делает его очень интересным для читателя. Можно простое коммерческое предложение написать в форме разговора между двумя людьми.

Приведите доказательства

Основная причина, по которой Люди отказываются что-либо покупать (не только у вас, но и у других малых предприятий) _ отсутствие доверия! Все мы научены горьким ОПЫТОМ: каждому из нас приходилось в своей жизни покупать какой-нибудь разрекламированный продукт, а после испытывать разочарование, потому что этот продукт весьма мало походил на описания в рекламе. В результате люди подозрительно относятся к любой рекламе - слишком часто доводилось обжигаться. Чтобы преодолеть такое отношение, дайте гарантии (вы вообще должны давать гарантию всегда) и приведите доказательства.

Хорошее впечатление производят отзывы. Поместите высказывания трех-пяти реально существующих людей.

Скажите читателям, что вы от них хотите

Просто удивительно, как часто люди не могут сказать, чего они хотят. Совсем недавно я получил письмо на двух страницах от одного хьюстонского бизнесмена. Письмо было настолько убедительно, что я готов был сделать все, чтобы только купить то, ЧТО в нем предлагалось. Но я ничего не купил. Почему? Потому что в письме меня об этом не попросили. Этот бизнесмен просто не написал, как сделать заказ.

Вы ожидаете от своих читателей чего-либо? скажите им об этом! Ваше письмо будет еще более веским, если вы напомним читателям об их проблеме и о том, что они приобретут вместе с покупкой (или, наоборот, чего лишатся, если ничего не купят), и уже после этого попросите сделать заказ на ваш продукт или услугу.

Постскриптум

Что часто читают в первую очередь, а забывают в последнюю? Конечно же P.S.! Поместите свой самый убедительный довод в пользу покупки в конец письма, и он отложится в сознании читателей значительно прочнее и удержится дольше.

Копирайтеры тратят Многие часы, даже дни на составление убедительных рекламных Писем. У них достаточно времени и возможностей написать все, что нужно, в самом тексте письма. И все же они всегда пишут постскриптум! И не напрасно. Это возможность напоследок использовать самое сильное "оружие" и доказать читателю необходимость покупки.

Сделайте свое письмо привлекательным для читателя

Эффект от вашего письма на 70% зависит от внешнего оформления. Письмо без пробелов, абзацев, с узкими полями, без маркеров и прочих визуальных средств не вызывает желание читать. Сделайте свое письмо привлекательным. Пусть оно приглашает к чтению.

Советы по оформлению письма

1. Правое поле Должно быть неровным. Разная длина строки лучше воспринимается при чтении.
2. Пусть поля будут достаточно - но не слишком! - широкими. 3 сантиметра - подходящая ширина.
3. Оставляйте пробел между абзацами. Кроме того, делайте абзацы как можно короче и начинайте их с красной строки.
4. Используйте маркеры - звездочки, точки или тире. Ими можно отметить важные места в тексте, привлечь внимание читателя к пользе вашего предложения.
5. для выделения важных мест в тексте пользуйтесь рамками.
6. Используйте диалоги. "Диалоги работают на вас!" _ сказал как-то Джеймс Смит.
7. Используйте заметки, написанные от руки. Они всегда вносят свежую струю в текст письма, даже если это копия.
8. Используйте союзы и Союзные слова: "и", "но", "или", "который" и тд.
9. Конец первой страницы не должен совпадать с концом предложения. Незавершенное предложение заставит читателей перевернуть страницу и продолжить.

Оттачивайте свое умение

Чтобы написать рекламное письмо, которое убеждает читателей делать то, что вы им скажете, нужен большой опыт. Используя принципы написания рекламного письма, которые мы обсуждали выше, вы сможете написать письмо, которое будет читаться. Но необходимо довести ваше новое умение до совершенства.

Как вам узнать, добились ли вы своим письмом желаемых результатов? Сделайте десять копий вашего письма и раздайте их своим знакомым и коллегам по работе. Попросите их поделиться своим мнением. для вас это бесплатная возможность отредактировать свое письмо (люди любят делать пометки на черновиках). Вы также сможете оценить, насколько ваше письмо способно вызвать читательский интерес. Сделайте письмо как можно более убедительным.

СЕКРЕТ БРЮСА БАРТОНА

Брюс Бартон, поистине легендарная личность в рекламном бизнесе, при помощи рекламных писем достигал сногшибательных результатов. Его письма для сбора средств в пользу Академии города Дерфилда побили все рекорды. Он написал письмо для Veree College, на которое ответили 100% читателей!

Если вспомнить, ЧТО обычно на удачное рекламное письмо отвечает около 2% прочитавших его, станет ясно, что в мастерстве составления рекламных писем равных Бартону не было. Но в чем заключался его секрет? Как ему удавалось получать так много читательских откликов, в ТО время как все остальные должны были довольствоваться всего лишь двумя процентами? После того, как я попытался проанализировать письма Бартона, а также его книги, личные записи, публичные выступления и работу во время рекламных кампаний, мне удалось открыть его секрет. Когда я применил этот метод для написания собственных рекламных писем, результат был просто ошеломляющим. В своем эссе, написанном в 1925 году, Бартон говорит, ЧТО хороший рекламный текст (это относится и к рекламному письму) должен быть основан на трех принципах:

- *Краткость*: "Около шестидесяти лет назад два оратора ВЫСТУШИЛИ в Гетисбурге. Речь ОДНОГО ИЗ них длилась два часа. Не думаю, что нашелся бы человек, который СМОГ бы хоть что-нибудь из нее процитировать. Речь другого оратора состояла приблизительно из трехсот СЛОВ. Позже ЭТО обращение вошло в школьную программу и теперь известно почти каждому школьнику'.
- *Простота*: "Я думаю, никакая реклама не может быть успешной, если она не доступна пониманию обычного не глупого ребенка. Без сомнения, самые важные вещи в жизни названы кратко и просто: мать, ДОМ, вера, любовь, Бог",
- *искренность*: "Я уверен, у читателей есть некое шестое чувство, позволяющее сразу же почувствовать неискренность, и если мы хотим заставить людей поверить в ТО, в чем мы сами не уверены, риск того, что нам не поверят, чрезвычайно велик. Ложь обязательно обнаружится".

Краткость

Краткость, о которой говорил Бартон, необязательно означает, что рекламное ПИСЬМО ДОЛЖНО быть непременно коротким. Я читал многие из его писем и заметок . Действительно, большинство ИЗ них были удивительно краткими, но они не были рекламными письмами. Когда Бартону было необходимо убедить людей пожертвовать деньги на какое-нибудь благородное дело или что-либо купить, его письма были достаточно длинными и могли занять несколько страниц. Бартон понимал, что читатель должен получить полное разъяснение, на что пойдут его деньги, для того, чтобы он решился с ними расстаться. Слов в его письмах было как раз столько, чтобы выразить необходимую мысль или сообщение. И не больше.

Простота

Письма Бартона читаются легко и просто. Он всегда стремился быть как можно более понятным для читателей, чтобы облегчить процесс взаимодействия с ними. Его СТИЛЮ свойственны ясность, прямота и простота.

Искренность

Бартон всегда был искренним. Однажды он даже отказался заработать миллион долларов, потому что не согласился взять заказ от одного из своих клиентов по принципиальным соображениям. эта искренность свойственна всем его работам, вы можете почувствовать ее во всех его письмах. И последнее. Письма Бартона были сформулированы с точки зрения читателя . Бартон считал, ЧТО удачная реклама обязательно должна быть сосредоточена на интересах другого. В 1924 году он писал: "Читателю важнее всего его собственные интересы. эти интересы должны быть положены в основу вашего обращения к читателю".

Когда вы будете писать свое следующее рекламное письмо, помните о "секретной формуле" Бартона. Благодаря ей Бартон известен и по сей день. Используйте ее и посмотрите, что она сможет дать вам!

КАК ПРАВИЛЬНО СОСТАВИТЬ СПИСОК РАССЫЛКИ

Нужно решить самый важный и принципиальный вопрос _ кому послать рекламное письмо. Например, вы не станете извещать читателей журнала, посвященного проблемам избыточного веса, о том, ЧТО вы открываете новое кафе-мороженое. Эти люди не являются вашими потенциальными клиентами. Чтобы ваша почтовая реклама была успешной, она должна быть адресована соответствующей читательской аудитории. Нужно найти своих клиентов, тех, кто показал заинтересованность в вашей продукции или услугах.

С этой целью заведите и постоянно пополняйте свой список рассылки. Это - ваше достояние! Свяжитесь с брокером, ответственным за почтовую рассылку. Он сможет дать вам консультацию ПО поводу того, какие вам нужны адреса, причем сделает это бесплатно, так как предоставление в пользование списков рассылки дает ему прибавку к зарплате в виде комиссионных.

В конце вашего телефонного справочника после адресных списков можно найти несколько телефонов местных брокеров. Вы также можете воспользоваться услугами известных во всей стране рассылочных агентств. У них свой штат брокеров. Когда будете говорить с ними по телефону, попросите их выслать вам бесплатный каталог списков рассылки.

Database America, 1-800-223-7777
Edit Roman Associates, 1-800-223-2194
Hugo Dunhill Mailing Usts, 1-800-223-6454

Расскажите брокеру о своем бизнесе. Он позаботится о том, чтобы подыскать вам соответствующий список рассылки. Он может также дать несколько советов, после чего вашей задачей будет оценить, насколько вам подходит данный список. Обязательно задайте необходимые вопросы, например:

- Во сколько обойдется аренда списка рассылки? Вы можете ожидать, что она будет колебаться в пределах 50 -100 долларов за 1000 имен при минимальном количестве - 3000 имен. Это - аренда, поэтому вы можете использовать каждое ИМЯ только один раз. Использование любого имени больше одного раза - нарушение закона. (Естественно, если кто-нибудь станет вашим покупателем, его имя попадет уже в ваш реестр.)
- Насколько верна информация в списке рассылки? Люди часто переезжают с места на место и меняют адреса. Сможет ли брокер гарантировать, что информация верна хотя бы на 95%?
- Как давно был составлен список рассылки? Чем он новее, тем лучше. Никогда не соглашайтесь на использование списка, который был составлен более полугода назад. Информация Должна соответствовать действительности.
- По какому принципу были подобраны имена в данном списке? Если они были просто выписаны из телефонного справочника методом компиляции - это не то, что вам нужно. Всегда старайтесь арендовать список рассылки, содержащий информацию о людях, уже купивших нечто подобное тому, что предлагаете вы.
- Каков объем списка? Если ваша прямая почтовая рассылка рассчитана на большое количество адресатов, вас может не устроить список в 3000 имен.
- Можно ли получить полную информацию о списке почтовой рассылки? Хороший брокер выпишет вам по факсу информацию, в которой вы найдете ответы на все интересующие вас ВОПРОСЫ.
- . Насколько продуманно составлен список рассылки? Можно ли им воспользоваться в различных целях или он составлен чисто формально?

Никогда не покупайте список для прямой почтовой рассылки, предварительно все не обдумав и не взвесив все «за» и «против». Поскольку этот этап определяет, насколько успешно пойдут ваши дело, список рассылки нужно тщательнейшим образом проанализировать и изучить. Хотя и не часто, но некоторые брокеры дают для пробы ограниченный список в 100 имен. Другое дело, что вы вряд ли с точностью сможете прогнозировать результаты на основании такой ограниченной почтовой рассылки. Большинство пробных рассылок требует около 5000 имен.

САМЫЙ ВАЖНЫЙ СПИСОК

В конечном итоге, самый важный из всех списков рассылки - ваш собственный. Аккуратно фиксируйте имена и адреса всех своих клиентов, которые хотя бы раз пользовались вашими услугами, и заносите их в базу данных. Это ваш золотой фонд. Ведь вашими постоянными клиентами с наибольшей вероятностью станут именно те люди, которые уже что-либо у вас приобрели. Ваша задача состоит в том, чтобы включить в собственный список рассылки как можно больше имен и постоянно связываться с этими людьми со все новыми предложениями. В дальнейшем рано или поздно, основную прибыль вы получите как раз от собственного списка рассылки. Можно даже пойти на некоторые убытки и провести кампанию прямой почтовой рассылки только ради самого списка.

ВАШЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ

Что вы продаете?

Почему люди ДОЛЖНЫ захотеть что-либо у вас купить?

В чем конкретно заключается ваше предложение?

Чем ваше предложение отличается от предложений Ваших конкурентов?

В чем заключается ваше УТП (уникальное коммерческое предложение)?

Ответы на эти вопросы помогут лучше понять ваше предложение. Ваше предложение должно быть достаточно действенным, чтобы убедить людей связаться с вами. Одним из самых распространенных приемов является предложение бесплатно какого-то вида товара (выбор зависит от вашего бизнеса и рынка), Другая возможность - система скидок на продукты или услуги, приведем несколько примеров коммерческих предложений:

- Если вы купите блузку в нашем магазине женской одежды, юбку вы получите **БЕСПЛАТНО**
- **СКИДКА 50%**, если вы приведете в наш ресторан своих знакомых
- **БЕСПЛАТНО** - руководство, которое поможет вам понять, когда вашей машине нужно пройти техобслуживание

Хотя вашей целью всегда является продажа, помните, что целью должно быть также приобретение нового клиента, включение его в ваш список. Первое время можно даже не беспокоиться о ТОМ, что этот клиент у вас ничего не купил. Самое важное, чтобы он мог сказать: "Да, я заинтересован в этом предложении", Такого клиента можно включить в ваш список рассылки.

Впоследствии нужно постоянно рассылать своим клиентам все новые рекламные письма, даже просто открытки, содержащие информацию о вашем предложении. Не забывайте напоминать о себе - и вы создадите необходимые вам взаимоотношения, которые в будущем принесут доход.

Девятая глава

ЦЕЛЕВАЯ РЕКЛАМА²

Прочитайте. . .

Один пример
Целевая реклама все же работает
Когда нужно пользоваться целевой рекламой
Как написать целевое объявление
Примеры целевых объявлений

Выполните задания...

Рабочий лист .Составление целевого объявления, которое принесет реальные результаты

Время от времени мне ПРИХОДИТСЯ отвечать на вопросы работников малого бизнеса о возможностях целевой рекламы. Обычно я не советую пользоваться этим ВИДОМ рекламы . Слишком часто эта реклама оказывается пустой тратой денег. Предположим, вы решили поместить целевое объявление в газету "USA Today". Эта газета, пройдя 7- летний тернистый путь, добилась стабильности и стала ОДНОЙ из самых популярных и авторитетных американских ежедневных газет. Но насколько ЭТО удачное место для вашей рекламы?

ОДИН ПРИМЕР

Газету "USA Today" читают 6 000 000 человек Конечно, ЭТО приблизительная цифра. Газеты и журналы, оценивая Количество СВОИХ читателей, ИСХОДЯТ ИЗ того, насколько расходуется их тираж. Реальное количество читателей обычно гораздо меньше. Но даже если оно составляет 1 000000, это количество все равно впечатляет.

Но этот миллион читателей, так же, как вы или я, не читает всю газету целиком. Одних интересуют результаты лотереи, других спорт, а третьи начинают чтение с раздела досуга. Рекламу читают в основном те, кто ее публикует. Но справедливости ради скажем, что до рекламы доберется по меньшей мере 10% читателей. это значит, что мы имеем дело приблизительно со ста тысячной аудиторией. И это довольно большая цифра.

Из этих ста ТЫСЯЧ сколько людей, по- вашему, читают все целевые объявления? Вернее сказать, сколько из них прочтет ваше объявление? Трудно сказать, но предположим, 10%. Это значит 10 000 человек Из них сколько человек ответит на вашу рекламу? В этом-то вся проблема. Трудно заставить людей откликнуться на объявление, занимающее три строчки в газете. Но предположим, 10% читателей все же вам ответят. Это значит (будем надеяться) - около 1000 ответов. То есть 1000 человек напишут вам, или позвонят, или попросят дать им дополнительную информацию. Но это еще не покупатели. Сколько человек купят у вас то, что вы предлагаете? Если мы будем продолжать пользоваться нашей десяти процентной формулой (что, наверное, несколько больше, чем следует ожидать в реальности), то в итоге ВЫ можете получить 100 покупателей. Это совсем неплохая цифра

Но не нужно забывать, что объявление стоит более 1000 долларов В день, и дополнительная информация, которую нужно послать читателям, тоже стоит денег. Принесут ли вам прибыль эти 100 покупателей?

² в оригинале classifieds. - Прим. пер.

ЦЕЛЕВАЯ РЕКЛАМА ВСЕ ЖЕ РАБОТАЕТ

1. Целевая реклама иногда приносит желаемые результаты, но обычно в тех случаях, когда есть возможность предварительно опробовать ее в виде короткой и не дорогой публикации посмотреть, будет ли вообще какой-либо эффект. Большинство целевых объявлений не достигает цели, потому что плохо сформулированы или требуют от читателя слишком многого. Бессмысленно ожидать, что КТО-ТО вышлет вам 12,95 долларов или даже больше, поверив рекламе в три строчки.

Согласно Дону Мэйси, В наше время вообще не имеет смысла говорить о деньгах в целевой рекламе. По его словам, 70% всех его продаж происходит в результате следующего метода: сначала печатается маленькое рекламное объявление, предлагающее бесплатную информацию, а затем эта информация отправляется в рекламном письме тем, кто откликнулся на первоначальную публикацию.

2. Нужно проявить настойчивость. Когда читатели видят ваше объявление каждый день в течение нескольких месяцев, они начинают доверять ему и со временем начнут на него отвечать. Но на то, чтобы проявлять такую настойчивость, нужны деньги (по крайней мере три месяца).

3. Читатели перегружены информацией. Каждая газета ежедневно печатает целевую рекламу, поэтому сделать ваше объявление более заметным, чем другие, составляет главную проблему. Лучше двигаться небольшими шагами: публиковать небольшие, но графически привлекательные объявления. Так вам будет легче завладеть вниманием вечно спешащего читателя,

КОГДА НУЖНО ПОЛЬЗОВАТЬСЯ ЦЕЛЕВОЙ РЕКЛАМОЙ

Если вы продаете что-то совсем небольшое, стоимостью не больше пяти долларов за товар, тогда целевое объявление в газете, возможно, окажется вам полезным. Если стоимость вашего продукта или услуги значительно больше, сам размер целевого объявления не позволит вам изложить свои доводы в пользу покупки. Люди не захотят тратить деньги, если они будут знать о вашем предложении то, что МОЖНО объяснить в двадцати словах. для большей убедительности нужно большее рекламное пространство.

Если необходимо только лишь привлечь внимание читателя, целевая реклама может сработать. Этот подход можно назвать двухступенчатым. Сначала вы привлекаете внимание своих потенциальных покупателей (первая ступень), а затем, когда вы получаете от них отклики, посылаете им более подробную и убедительную информацию (вторая ступень). Это наилучшее применение целевой рекламы. Таким образом вы имеете возможность обратиться к людям, которые заинтересованы в приобретении ваших продуктов или услуг. При помощи целевой рекламы можно определить свою целевую аудиторию.

КАК НАПИСАТЬ ЦЕЛЕВОЕ ОБЪЯВЛЕНИЕ

Поскольку целевое объявление занимает всего лишь несколько строк, оно действует по принципу телеграммы. Чтобы ваша целевая реклама принесла какие-то результаты, впечатляющим должно быть каждое слово. Предлагаем некоторые советы по этому поводу:

1. Напишите броский заголовок

Прочтите еще раз главу 4 этой книги, а затем напишите короткий, но как можно более заметный заголовок для вашего объявления. Лучше всего, если вы обратитесь к ЛЮДЯМ, которые вам нужны. Если вы даёте рекламу для шеф-поваров - таки напишите: "Вниманию шеф-поваров!" Обратитесь непосредственно к своей аудитории, привлечите только ее внимание. Недавно я, как и многие другие ЛЮДИ, играющие на гитаре, от ветил на рекламу в ОДНОМ музыкальном журнале. Объявление было озаглавлено словами: "Внимание, любителям гитары!" Заголовок Должен быть выделен жирным шрифтом

3. Напишите о главной выгоде с самого начала

Если вы предлагаете что-нибудь бесплатно - скажите об этом с самого начала. Если вы продаете любой новый продукт или услугу - начните рекламу именно с этого. Главное - написать, чем ваше

предложение будет полезно читателю. Например, реклама Новой программы бухгалтерского учета, позволяющая избежать ЛИШНИХ налогов, может начинаться так: "Внимание! Новый бух учет экономит деньги на налогах!"

4. Попросите читателей действовать

В целевой рекламе всегда нужно просить читателей связаться с вами. Пусть они напишут, ПОЗВОНЯТ, пришлют факс - сделают то, ЧТО ВЫ им скажете. для того, чтобы они это сделали, обязательно пообещайте выслать необходимую информацию.

5. используйте тире

Мне нравятся тире, потому что они, как и стрелки, направляют взгляд читателя к следующему слову или фразе - и ускоряют процесс чтения. Это прием, о котором знают немногие, и который помогает выделить рекламу, сделать ее визуалью более привлекательной.

6. Используйте графические символы

Обычно целевые объявления состоят только ИЗ слов. Но можно выделить свое объявление, используя графику - маленькую иллюстрацию, фотографию, которые соответствовали бы вашему бизнесу. Если вы владелец маленького ресторана - поместите в объявление маленькую фотографию своего ресторана или фирменного блюда. Конечно, это увеличит цену за рекламу, но это также увеличит количество людей, которые ее прочтут.

7. Рамки

Большинство рекламодателей не помещают свои целевые объявления в рамки. Однако объявление, заключенное в жирную рамку, выделяется из всей страницы.

8. Используйте шесть самых главных слов, используемых в рекламе товаров почтой: бесплатно, новый, удивительный, впервые, как (сделать что-либо) и просто.

Включите в рекламный текст эти слова - и вы получите большой читательский интерес и лучшие результаты.

ПРИМЕРЫ ЦЕЛЕВЫХ ОБЪЯВЛЕНИЙ

Помещаем здесь несколько целевых объявлений, которые оказались очень успешными. Обратите внимание, как последовательно здесь используется известная формула AIDA: эти объявления привлекают внимание, вызывают интерес и желание купить, призывают к действию.

Любители гитары- превзойдите свои возможности

Новая УДИВИТЕЛЬНАЯ методика откроет в вас НАСТОЯЩЕГО ВИРТУОЗА! Улучшит скорость и точность игры, творческие способности. ВСЕ СТИЛИ. Вышлите \$15 за аудиокассету VAN ZEN PUBLISHING, 8440 Fountain AVE, Suite 207, W. Hollywood, CA 90069. (213) 654 2610

Напишите книгу и заработайте деньги.

ОДНО из самых известных издательств Нью-Йорка предлагает аванс \$5000 - \$10 000 за написание нехудожественных текстов. Приглашаются также авторы, пробующие себя впервые. Бесплатная информация.

стс, Dept JV10, 22 E. Quackenbush Ave, Dumont, NJ 07628.

Беспроигрышный бизнес!

Предлагаем изготавливать буклеты на дому. Я уже заработал \$635 за один буклет. Постоянная потребность.

Don Massey, 507 Oak Drive, Friendswood, TX 77546.

ЗАДАНИЕ

При правильном подходе целевая реклама поможет в реализации ваших продуктов и услуг. Последовательно заполните рабочий лист, и у вас получится целевое объявление, на которое откликнутся клиенты.

Рабочий лист

Составление целевого объявления, которое принесет реальные результаты

1. ЧТО вы рассчитываете сделать при помощи своего объявления: организовать продажу ИЛИ только заинтересовать читателя?
2. Напишите абзац, может быть, даже целую страницу, пытаясь убедить воображаемого покупателя что-либо у вас приобрести.
3. Теперь отредактируйте текст рекламы, максимально его сократив. Помните, что целевое объявление обычно (но не всегда) состоит всего из нескольких строк и дюжины слов. Не забывайте, что нужно платить за каждое слово.
4. Придумайте краткий, но броский заголовок к вашему объявлению. Может быть, будет полезно еще раз просмотреть четвертую главу и проработать рабочий лист 3.
5. Написали ли вы в своей рекламе о главной выгоде вашего предложения? Об этом потенциальные покупатели должны узнать в первую очередь. А иначе зачем им отвечать вам? Что интересного для них есть в вашей рекламе? Что в ней нового?
6. Попросили ЛИ ВЫ своих читателей предпринять какие-либо действия, чтобы найти вас? Сообщили ли вы, как это сделать? Дайте читателям всю необходимую информацию.
7. Можно ли еще больше отредактировать объявление, сократив его и использовав тире или графику? Как сделать его еще более точным и привлекательным?
8. Можете ли вы испытать эффективность своего объявления, опубликовав его в недорогой газете в сокращенном варианте? (Если это принесет результаты - опубликуйте его в более известной газете или журнале. Если нет - измените заголовок и попробуйте еще раз.)
9. А теперь напишите готовый вариант объявления:
10. Используйте ли вы шесть самых главных слов, применяемых в рекламе заказов товаров по почте?
11. А сейчас представьте себе, что ваше целевое рекламное объявление _ это телеграмма на Марс, которую перевозчик - NASA - возьмется передать по цене 300 долларов за слово. Можете ли вы еще больше сократить текст, не изменив при этом его смысла? (Вместо "ВНИМАНИЕ, МАРСИАНЕ!" можно написать просто "МАРСИАНИЕ!" и сэкономить 300 долларов.) Напишите здесь окончательный вариант объявления:

Десятая глава

РЕКЛАМА В

« ЖЕЛТЫХ СТРАНИЦАХ »

прочитайте...

Советы по рекламе в "Желтых страницах"

Большинство моих клиентов - владельцы малых предприятий. Когда я спрашиваю, как люди узнают о них, мне чаще всего отвечают: через знакомых, просто из разговоров: "земля слухом полнится". Однако однажды я услышал совершенно другой ответ. Родни Камдар, владелец мастерской по ремонту пылесосов M&M Vacuum Company, сказал мне: "Во-первых, нужно, чтобы о тебе говорили, а во-вторых, надо поместить свою рекламу в телефонном справочнике. Только этими двумя способами я пользуюсь, чтобы люди узнали обо мне".

Камдар раскрыл толстый том "Желтых страниц". В разделе, посвященном ремонту пылесосов, среди самых разнообразных объявлений: от маленьких текстов в одну строку до изощренных реклам с графическим изображением мы сразу же заметили рекламу Родни Камдара. "Я сам разработал ее", сказал он мне с гордостью.

Это рекламное объявление действительно выделялось среди всех прочих, похожих друг на друга, как две капли воды. "Все помещают свою рекламу в обычную рамку, - объяснил Родни. - А я решил вместо линии использовать звездочки, чтобы моя реклама как-то отличалась от других". Хотя звездочки (*****) были не так заметны, как могла бы быть заметна жирная пунктирная линия(- - - - -), но благодаря им рекламное объявление Родни сильно выделялось среди объявлений его конкурентов.

"Еще я поместил в своем объявлении список всех марок и моделей пылесосов, за ремонт которых я обычно берусь, - продолжал Родни, - потому что я понимал, что клиенты обязательно захотят узнать, смогу ли я починить именно их пылесос. Люди стали приходить ко мне; вежливое обслуживание и высокое качество работы производил на них хорошее впечатление, и они обращались ко мне вновь и вновь. Они рассказывали о моей фирме своим друзьям, - и так, уже благодаря людской молве, количество моих клиентов стало расти". Камдар рассчитал все правильно, и его малый бизнес процветает. Две вещи определили его успех:

- Любой человек, открывающий "Желтые страницы", готов сегодня же, немедленно купить то, что в них

предлагается. Именно поэтому Камдар выбрал этот справочник.

- Более длинные и лучше оформленные объявления принесут лучшие результаты. (в соответствии с одним исследованием, реклама с графическим изображением на 65% успешнее короткого текстового объявления в одну строку.)

Рекламировать СВОЙ бизнес в "Желтых страницах" имеет СМЫСЛ практически всем малым предприятиям. Но как сделать так, чтобы эта реклама не потерялась среди обилия других объявлений? Какой она должна быть, чтобы все ЛЮДИ, открывшие справочник, позвонили именно вам?

СОВЕТЫ ПО РЕКЛАМЕ В "ЖЕЛТЫХ СТРАНИЦАХ"

Приведем несколько правил написания и размещения рекламного объявления в телефонном справочнике, которые сделают вашу рекламу максимально эффективной.

1. Сделайте вашу рекламу отличной от других

Все, ЧТО мы говорили выше о создании рекламного объявления, отличающегося от других, применимо и к рекламе в "Желтых страницах". Вы должны как можно быстрее завладеть вниманием читателя. Это - ваша главная задача. Ваша цель -получить необходимую порцию внимания, а не показаться умным, хорошим или забавным человеком. Если вы рекламируете услуги ПО мануальной терапии, сделайте заголовок в форме вопроса, и пусть он будет набран жирным шрифтом: **"Болят спина?"** Он сразу же остановит на себе взгляд ваших будущих клиента!> Если вы автомеханик, МОЖНО начать свое объявление так: "Внимание! Прочтите это, прежде чем вы позвоните любому автомеханику!"

2. Сосредоточьтесь на прямой пользе

Читатель раскрывает "Желтые страницы" не случайно. Он обязательно что-нибудь ищет в справочнике, чтобы решить какие-то свои проблемы. Он не захочет читать объявления, начинающиеся словами: "Камдар предлагает лучшие услуги!", потому что эти слова ничего для него не будут значить, Но он обязательно захочет прочесть объявление, в котором написано: "Чиню все виды пылесосов!" Или, скажем, вы предлагаете услуги по уборке помещений. Заголовок с вашим именем мало кого заинтересует. Но если вы напишете в заголовке *"Справимся с любым беспорядком в вашем доме!"*, вы таким образом предложите читателям прямую пользу.

3. Используйте рамки

Многие рекламодатели, размещающие свои объявления в телефонных справочниках, довольствуются рекламой в одну строчку (только имя и номер телефона). на самом деле имеет смысл сделать объявление несколько крупнее и с использованием графики, потому что это привлечет больше внимания. И чтобы вас наверняка заметили - используйте рамки необычной формы .Хорошо смотрятся звездочки и жирная линия. Лично я предпочитаю броские рамки из жирной пунктирной линии, какие бывают на отрезных купонах. Здесь вообще можно проявить творческое воображение объявление слесаря-сантехника может быть помещено в рамку в форме водопроводных труб, а рекламу пекарни можно поместить в рамке в виде калачей.

4. Предложите что-нибудь бесплатно

Как и в других случаях, самое сильное рекламное слово "бесплатно" безотказно действует и в рекламе в "Желтых страницах". Если вы продаете оборудование для плавательных бассейнов и хотите, чтобы ваши будущие клиенты вам позвонили _ предложите им бесплатную консультацию. Если ваша фирма занимается установкой систем сигнализации, предложите своим клиентам установить сигнализацию временно - на один месяц, чтобы они могли спать спокойно в течение этого срока и убедились в необходимости вашего предложения.

5. Дайте больше информации

Ваше имя и номер телефона - недостаточная информация для большинства потенциальных покупателей. Им необходимо знать, что вы можете для них сделать (именно поэтому Камдар поместил в своей рекламе список всех моделей пылесосов, которые он ремонтирует) и где конкретно вы расположены (так что укажите точное местонахождение, лучше даже дать небольшую схему). Подумайте, какие вопросы могут возникнуть У ваших покупателей, и попытайтесь на них ответить в своем объявлении.

6. Будьте конкретны

"Чиню машины всех марок" - это утверждение менее убедительно , чем "Чиню машины всех американских марок" или "Ремонт "Фордов". Сказать, что у вас отличный сервис, - все равно что ничего не сказать. Объясните, чем именно ваш сервис так хорош.

7. Оформите объявление рекламную статью или письмо

Три типа рекламы, которые обсуждались в главе 3, могут быть эффективны и для рекламы в "Желтых страницах".

8. Удачное название фирмы тоже играет роль.

Удачное название может помочь в двух отношениях: Если ваше название начинается с буквы, которая ближе к началу алфавита, оно будет располагаться ближе к началу всего списка фирм в данном разделе и в алфавитном указателе. (Например, издательская фирма "Awareness Publications" будет вначале раздела "издательства".) Читатели, вполне естественно, будут читать первые объявления, а не просматривать их все.

Удачное название может сообщать, чем вы занимаетесь. "Kamdar Уасиим Repairs" («Фирма Камдара по ремонту пылесосов») в этом смысле лучше, чем "Kamdar Incorporated".

9. Поместите внизу ваш номер телефона

Люди обычно читают слева направо и сверху вниз. Они ожидают увидеть номер телефона вашей фирмы в нижней части (последней трети) вашего объявления, поэтому разместите его там.

10. Избегайте фотографий

Хотя фотографии могут вам помочь в других ситуациях, они, как правило, нежелательны в рекламе в "Желтых страницах".

Основная причина - плохое качество. Различные виды графического оформления намного надежнее.

11. Избегайте цветового оформления

Реклама в "Желтых страницах" - особый жанр. В то время, как использование различных цветов может быть полезно в других видах рекламы, в "Желтых страницах" оно может не принести желаемого результата. Чаще всего в качестве дополнительного цвета при публикации телефонных справочников используется красный, но исследования показывают, что эффект от него не окупает дополнительных затрат, доходящих до 50% от стоимости рекламы. Так что пусть уж ваше объявление будет черно-белым

12. Учитесь на примере других объявлений

Просмотрите местные "Желтые страницы". Еще лучше будет, если вы зайдете в библиотеку и возьмете телефонный справочник, издаваемый в другом штате или крупном городе. Проанализируйте рекламу, которая вам понравилась. Посмотрите, как она оформлена. Чем она привлекла ваше внимание? Что в ней показалось вам удачным и как вы сможете использовать это в своей рекламе? Будет полезно позвонить владельцу малого бизнеса, для которого была разработана удачная реклама, и распространить о ней. Соберите как можно больше информации о том, как это объявление было сделано. Сильные стороны агентов, которыми вы рекламируете, могут превратить рекламу вашего бизнеса в настоящий динамит'

13. Правильно выберите телефонный справочник

Убедитесь, что вы правильно выбрали «Желтые страницы». Среди различных телефонных компаний существует конкуренция. Вам нужна такая телефонная компания, которая занимается распространением своих справочников.

14. Правильно выберите раздел в «Желтых страницах» для своей рекламы

Если людям понадобятся ваши услуги, в каком разделе они должны найти ваше объявление? Выберите для вашего бизнеса соответствующий раздел.

Одиннадцатая глава

РЕКЛАМА НА РАДИО И ТЕЛЕВИДЕНИИ

Прочитайте.....

Первая опасность
Вторая опасность
"Секретное оружие" радио и телевидения
Реклама на радио тоже эффективна!
Основная формула
Не нужно веселить публику
Советы по созданию эффективной рекламы

Ваш малый бизнес, независимо от его специализации, может выиграть в результате рекламы на радио или телевидении. Известно, что:

- . Радио слушают 96,1% населения старше 12 лет- около 200 000 000 людей в неделю!
- . Телевизор смотрят 98% семей!

Совершенно ясно, что радио и телевидение открывают перед вами огромные ВОЗМОЖНОСТИ для рекламы своих продуктов и услуг. Но они же представляют для вас некоторые опасности.

ПЕРВАЯ ОПАСНОСТЬ

Реклама не бывает одновременно и умной, и ТОНКОЙ, и эффективной. Цель любой рекламы, включая и рекламу на радио и телевидении, одна - ПРОДАТЬ! Дэвид Дойч в своей книге "Секреты маркетинга на миллион долларов" обращает внимание на следующие факты:

- . Телевизионная рекламная кампания концерна "Шевроле" под названием "Пульс Америки" вызвала повсеместное одобрение, но не увеличила уровень продажи автомобилей.
- Популярная рекламная кампания "Нельзя обманывать природу" оказалась настолько неэффективной, ЧТО фирма, специализирующаяся на производстве маргарина, которая была главным организатором кампании, вскоре обанкротилась.
- . Телереклама батареек Energizer, где розовый кролик энергично бьет в барабан, не сработала ДОЛЖНЫМ образом потому, что многие телезрители путают его с похожим розовым кроликом в рекламе батареек Duracell. (Эту рекламу продолжают показывать на телевидении, ВИДИМО, потому, что рекламодатели надеются, что зрители в конце концов разберутся, где чей розовый кролик)

Мораль, следовательно, такова: ваша реклама Должна работать только на вас, на продажу ваших продуктов или услуг. Нужно думать о том, ЧТО вы можете сделать ДЛЯ людей, а не как выглядеть умным. В отличие от больших компаний (как "Шевроле") у вас нет возможностей позволить себе развлекательную и неэффективную рекламу.

ВТОРАЯ ОПАСНОСТЬ

Радио- и телереклама могут быть очень дороги По мнению Эндрю Коэна консультанта по рекламе из Нью-Йорка, цена за полную рекламу какого-либо товара на телевидении колеблется от 150 000

до 750 000 долларов. эта цифра покрывает расходы только на создание рекламного ролика. Если делать рекламу самим, используя 16-миллиметровую пленку, можно сэкономить до 20000 долларов, но, помимо производственных затрат, нужно еще заплатить немалую сумму за показ ролика на телевидении.

Хотя расценки за рекламу зависят от штата, телевизионного канала или передачи, все равно они достигают совершенно невероятных сумм. Показ рекламы в наиболее удобное время по кабельному телевидению может стоить от 35 до 6000 долларов в минуту. Поэтому владельцы малых предприятий обращаются к этому виду рекламы только в очень редких случаях. Если вы все же решили дать свою рекламу на телевидении, нужно чтобы она была максимально "фокусной" - т.е. нужно выбирать такую передачу, которую смотрят ваши потенциальные клиенты. Можно выбрать, например, телешоу по кабельному телевидению, которое смотрит ваша целевая аудитория.

В любом случае важно тщательно взвесить все возможности, прежде чем покупать рекламное время. Позвоните на телевидение или радио и узнайте о расценках и аудитории. Проанализируйте полученную информацию и примите разумное решение.

"СЕКРЕТНОЕ ОРУЖИЕ" РАДИО И ТЕЛЕВИДЕНИЯ

в печатной рекламе вы связаны возможностями слова и рекламным пространством. И хотя опытный копирайтер может умело подобрать слова, сделав объявление мощным средством для продажи рекламируемой продукции, он все-таки ограничен определенными рамками. Печатная реклама действует только при помощи слов и различных графических средств.

Что касается радио и ТВ, ТО они дают возможность воздействовать и на другие каналы восприятия. Обращаясь к радиослушателям и особенно к телезрителям, вы можете использовать звук, цвет, различные возможности изображения и другие приемы. Вы можете по-настоящему продемонстрировать свой продукт, дав о нем аудитории представление, максимально приближенное к реальности. Например:

- . Рекламуя по телевизору ресторан, можно показать аппетитнейший бифштекс, при виде которого у зрителей сразу потекут слюнки и заурчит в животе. А радиослушатели могут услышать заманчивые звуки шипящего масла, в котором ЭТОТ бифштекс подрумянивается.
- . Небольшая типография в своей рекламе может продемонстрировать брошюры, буклеты, визитки и другую печатную продукцию. Зритель сможет увидеть продукцию в действии, если вы включите в свою рекламу соответствующую демонстрацию. По радио вы можете рассказать о ваших услугах сами, а также попросить сделать это ваших реальных клиентов, чтобы радиослушатели по-настоящему услышали ваше предложение.

"Секретным оружием" рекламы на радио и ТВ является эффект максимальной приближенности к реальности. При имеющихся у этой рекламы возможностях вы можете сделать так, что телезритель или радиослушатель на некоторое время почувствует себя вашим реальным клиентом. Никаких ограничений, кроме вашего собственного воображения! Небольшую видеокамеру, при помощи которой совсем несложно отснять необходимый вам материал, можно взять практически всюду. Также и в радиорекламе можно так заинтересовать клиентов, рассказав им о своей продукции, что они непременно захотят ее увидеть. Другими словами, радио- и телереклама дают вам принципиально новые возможности.

РЕКЛАМА НА РАДИО ТОЖЕ ЭФФЕКТИВНА!

БОЛЬШИНСТВО рекламодателей убеждены, что реклама на телевидении действительно приносит хорошие результаты, НО ОНИ не вполне уверены в эффективности рекламы на радио. Многие считают ее лишь дополнением к рекламе в печати и на ТВ.

Отчасти это так, но на радио тоже вполне возможно создать эффективную рекламу, рассчитанную на быструю и непосредственную реакцию радиослушателей. Все зависит оттого, как вы подадите свое предложение и убедите слушателей связаться с вами немедленно. Боб Шульберг в книге "Реклама на радио" ПРИВОДИТ следующие примеры, свидетельствующие о действенности радиорекламы:

- . Десятки тысяч радиослушателей позвонили, чтобы узнать, где им купить буклет об

Австралии после того, как они услышали о нем от Пола Хогана. (Пол Хоган - известный актер и, кроме того, он родом из Австралии.)

- Чикагская радиостанция WBBMjNewsradio получила более 30 000 звонков в течение одного дня после выступления в эфире нескольких работников городской администрации. Это доказывает, насколько популярны могут быть радиопередачи, а значит - и реклама, если они касаются конкретных людей и интересны людям.

Результаты оценки одной рекламной кампании (продажа брошюры о туризме на Аляске) показали, что после того, как одно и то же объявление, рассчитанное на определенную покупательскую аудиторию, передавалось на одной и той же радиостанции в течение двух недель, на эту рекламу откликнулись около 6000 человек, пожелавших приобрести эту брошюру.

Все эти факты доказывают, что реклама на радио бывает не менее результативной, чем на телевидении.

ОСНОВНАЯ ФОРМУЛА

Хорошая радио- и телереклама, рассчитанная на непосредственную реакцию зрителей и слушателей, Должна быть сделана в соответствии с некоторой формулой, которая чрезвычайно похожа на формулу AIDA (Внимание-Интерес-Желание-Действие). Время, которое вы потратите на каждый из описанных компонентов, может быть более или менее продолжительным в зависимости от вашего бюджета, но основная структура взаимодействия между этими компонентами обычно бывает неизменной.

Внимание

На то, чтобы Завладеть вниманием слушателей, вам отведено от одной до пяти секунд, поэтому сделать это надо стремительно, а иначе ваши возможные покупатели переключатся на другую волну. Принцип здесь тот же, что и в печатной рекламе: если внимание читателей не остановится на заголовке или иллюстрации, но они пропустят ваше объявление и будут просматривать газете' или журнал дальше. &ЛИ ваша реклама заинтересует зрителя или слушателя с самого начала - есть вероятность, что он просмотрит ролик или прослушает объявление до конца.

Предпосылка

Этот компонент вашей рекламы (по времени он может занимать около пятнадцати секунд) направлен на то, чтобы сформировать у покупателя наиболее ценное для вас качество - желание купить. Именно здесь вы должны описать свое предложение. В хорошей рекламе часто можно услышать такие слова: "Этот товар вы получите у нас совершенно бесплатно, но сначала позвольте нам рассказать о нем..." эти слова притягивают к себе внимание слушателей, и они хотят узнать больше о рекламируемом товаре.

На этом этапе ваша реклама - приманка для будущих клиентов и обещание большего при условии, ЧТО они внимательно дослушают или досмотрят ваше объявление до конца.

Товар

Продолжительность этого "раздела" рекламного объявления достигает тридцати секунд. На этом этапе, демонстрируя свой продукт или услугу, вы должны вызвать интерес покупателей и еще больше укрепить их желание сделать покупку. Главное слово здесь именно продемонстрировать.

. Найдите возможность показать свой товар в действии. В хорошей рекламе кухонных ножей эти ножи обязательно режут, а не выставлены на витрине. В ОДНОЙ известной рекламе КНИЖНОЙ продукции были показаны иллюстрации с изображением ковбоев. Одновременно играла музыка в стиле вестерн, что создавало еще более живое представление о рекламируемых книгах.

Заказ

в течение последних пятнадцати секунд рекламного времени вы должны дать всю необходимую информацию о том, как сделать заказ на рекламируемую продукцию или объяснить, как с вами можно связаться. На этой стадии рекламы вы должны заручиться активностью покупателей, поэтому дайте им ВСЮ необходимую информацию о том, как вас найти. Ваш номер телефона должен демонстрироваться на экране в течение трети общего времени объявления. Нужно, чтобы люди имели достаточно времени на то, чтобы его увидеть и записать. Без этого большинство из них не предпримут никаких шагов, чтобы купить то, ЧТО вы предлагаете.

Хотя основная структура хорошей рекламы на радио или ТВ в основном СТРОИТСЯ по формуле AIDA, э1) формулу нужно усилить, Используя шесть рекомендаций по созданию рекламных объявлений, которые мы обсуждали в главе 2. Так, вам нужно стараться вызвать внимание не всех телезрителей, но лишь тех ИЗ них, кому может быть по-настоящему интересна продукция вашего малого бизнеса. Одним словом, вам нужно внимание целевой аудитории. Завоевание интереса целевой аудитории - лишь одна из этих шести рекомендаций.

НЕ НУЖНО ВЕСЕЛИТЬ ПУБЛИКУ

Одна из самых серьезных ошибок - думать, что реклама на радио и ТВ должна быть смешной. Хотя юмор и может быть вспомогательным средством для вашей рекламной информации, полагаться на него как на основное средство более чем рискованно. ВОТ ЧТО писал об этом Эл Эйкофф в книге "Эйкофф о прямом маркетинге телевидения и радиовещания": "Вы вторгаетесь на частную территорию, во внутренний мир людей, отнимаете их личное время, подумайте, какое поведение будет при этом более уместным: трата драгоценных секунд на шутки, ужимки, анекдоты и песни под сопровождение оркестра или деловой и внятный рассказ о услуги вашего предложения? В самом деле, не лучше ли использовать отведенное вам время на то, чтобы показать, как ваши продукты или услуги помогут клиентам решить их проблемы?"

Ваш товар призван так или иначе помочь людям. Именно на этой пользе и нужно сосредоточиться в рекламе на радио или ТВ. Передайте в своем сообщении, что в вашем предложении необходимо покупателю, и ваша реклама принесет положительные результаты. У себя дома ваши клиенты уделят вам лишь несколько секунд. Что вы предпочтете сделать за это время: попытаться их развлечь или продать свой товар?

СОВЕТЫ ПО СОЗДАНИЮ ЭФФЕКТИВНОЙ РЕКЛАМЫ

Здесь мы приводим некоторые рекомендации по созданию теле- и радиорекламы, которые могут вам пригодиться в вашем бизнесе.

1. Добейтесь внимания

Повторим еще раз: если начало рекламы не завладеет вниманием ваших клиентов, они останутся безразличными и ко всей ее последующей части. Обычный способ привлечь внимание людей - затронуть их проблемы. "Не можете сбросить лишний вес?" "пятна на белье не смываются?" "Волнуетесь из-за своей медицинской страховки?" Подумайте о проблемах ваших клиентов и предложите им что-то новое, необычное и полезное. Вашей задачей является привлечь внимание как можно большего количества людей, заинтересованных в ваших услугах, используя наиболее привлекательный для них способ решения их проблем.

2. простота и искренность

Если ваша реклама сложна и непонятна или слишком перегружена информацией, люди избавятся от нее, как от надоедливой мухи, при ПОМОЩИ ОДНОГО ЛИШЬ нажатия на кнопку.

Обращайтесь к людям просто и искренне. К примеру, водной популярной телерекламе услуг юридической фирмы юрист сидит перед камерой и беседует с телезрителями из своего офиса.

3. Завоюйте доверие

Напомним, ЭТО - задача каждого ИЗ существующих видов рекламы. Если люди вам не поверят, они вам не ПОЗВОЛЯТ, Если реклама не кажется искренней, она не Вызывает Доверия у

потенциальных покупателей. В радио- и телерекламе очень действенны положительные ОТЗЫВЫ. Покажите в своей рекламе клиентов, которые остались довольны продуктами ИЛИ услугами вашей фирмы. Пусть они поделятся своим ОПЫТОМ с радиослушателями или телезрителями. Это надежный и проверенный способ завоевать доверие аудитории. И, конечно же, в рекламе всегда необходимо дать информацию о гарантиях.

4. Будьте оригинальны

Если ваша реклама не отличается от других, люди подумают, что уже ее видели и переключатся на другой канал или радиостанцию. И, напротив, новая и необычная реклама привлекает внимание. Для этого Совсем не обязательно делать что-то заумное или слишком художественное. Можно очень просто рассказать о своем предложении и при этом выделиться среди всех остальных. Один владелец мебельного магазина в своих рекламных роликах всегда рассказывал о достоинствах своей мебели, стоя рядом с какой-нибудь из своих кроватей или диванов. Всякий раз реклама заканчивалась тем, что этот человек прыгал на кровать, говоря при этом: "Покупая мебель в магазине "Gallery Furniture" вы Экономите свои деньги!" Такое окончание было достаточно оригинальным, чтобы люди заметили его малый (а теперь уже большой) бизнес.

5. Сделайте рекламу более личной

Хотя ваша реклама предназначена для тысяч телезрителей и радиослушателей, каждый из них воспринимает ее по-разному. Обращайтесь к одному лицу, и вы завоеуете симпатии многих. Говорите с этим человеком о его интересах, желаниях и надеждах Представьте себе, что вы постучались в дверь и вас пригласили войти. И ВОТ В гостиной вы рассказываете о своем предложении. На самом деле радио и тв действительно позволяют это сделать.

6. Мотивация

Ваши клиенты будут действовать так, как вы этого хотите, и в конце концов сделают покупку при условии, что ваша реклама создала у них достаточно сильную мотивацию. Ваша реклама должна шаг за шагом убеждать людей позвонить вам или сделать заказ. от первой заинтересованности и желания что либо у вас приобрести покупатели должны прийти к необходимости связаться с вами; реклама должна быть продумана так, чтобы добиться конкретных результатов. В то время, как большие фирмы могут позволить себе использовать рекламу для создания определенного имиджа, вы, как представитель малого бизнеса, должны быть настроены непосредственно на результат - реализацию своего товара.

7. Ответьте на все основные вопросы

Если вы не рассказали в своей рекламе о чем-то важном, люди не позвонят вам, чтобы это выяснить. Потенциальные покупатели должны сразу получить все ответы на интересующие их вопросы или же нужно убедить обратиться к вам за дополнительной информацией.

8. Сделайте процедуру заказа ,как можно проще

Ваш номер телефона должен быть виден на экране телевизора как минимум пятнадцать секунд, чтобы люди успели его записать. По радио его нужно несколько раз повторить. Избегайте всяких мнемонических фокусов - они только сбивают людей с толку. Если с вами можно расплатиться кредитной карточкой - покажите ее зрителям или скажите об этом своим радиослушателям.

9. Демонстрация

Задача вашей рекламы - показать товар или услугу в действии. Существует много способов это сделать. Можно показать товар в реальном использовании; прибегнуть к сравнению « до " и "после", продемонстрировав реальную пользу; показать надежность вашего изделия, безжалостно его эксплуатируя в своем рекламном ролике; можно также упомянуть какую-то проблему и показать, как с помощью вашего товара можно ее решить. Важно, чтобы будущие покупатели сами убедились и почувствовали, чем ваш малый бизнес может быть им полезен.

10. Правильно выберите время для рекламы

Очень часто рекламодатели выбирают неправильное место и время для своей рекламы по радио и на ТВ. Как ни странно, общепризнанное лучшее эфирное время - не лучшее для вас. При этом оно самое дорогое. Исследования показывают, что реклама малого бизнеса не в самое коммерческое

время дает лучшие результаты: больше людей ее замечают и отзываются на нее. Люди скорее встанут со своих кресел, чтобы позвонить вам в поздний час во время показа неинтересного фильма, чем посередине трансляции Суперкубка по футболу.

Как и в других видах рекламы, вам необходимо обратиться именно к своей аудитории, к людям наиболее заинтересованным в вашей продукции или услугах. Какие передачи смотрят и слушают ваши потенциальные покупатели? Учтите это при выборе времени для рекламы.

Сандра Стоукс, коммерческий директор одной из фирм в Батон-Руж, говорит:

"Необходимо, чтобы реклама охватила как можно больше людей, составляющих целевую аудиторию. В последнее время я работаю над созданием рекламы по социальному страхованию, и мы намеренно показываем ее в дневное время, потому что наша целевая аудитория - безработные, которые, как известно, часто сидят дома и смотрят телевизор".

11. продолжительность рекламы

Длинная реклама, как правило, приносит лучшие результаты, чем короткая. Возможно, это происходит потому, что она дает более полную информацию о вашем малом бизнесе. Существует отдельный вид телерекламы - информационный рекламный ролик³. Обычно такая реклама, поданная в форме деловых новостей, занимает 30 минут и представляет полную коммерческую информацию о том или ином продукте или услуге. Также, как и в печатной рекламе, значительная длина рекламы не должна быть самоцелью: каждое слово должно быть тщательно продумано и нацелено на то, чтобы ваши потенциальные клиенты вам обязательно позвонили. Действенной может быть и короткая реклама, но продолжительная лучше продает.

12. Будьте честны

Ни в какой рекламе нельзя дезинформировать потребителей. это - нарушение закона. По словам Кеннета Романа и Джейн Маас, авторов публикации "Новый взгляд на рекламу", «реклама оценивается не по тому, что хотел сказать ее автор, а потому, что понял из ЭТОЙ рекламы потребитель". Реклама должна быть понятной, прямой и правдивой. Это особенно важно, когда дело касается продажи пищевых продуктов. Если вы используете в своей рекламе слова "свежий", «легкий» или "обезжиренный", помните, что эти качества продуктов находятся в ведении Комиссии по пищевым продуктам и медикаментам (Food and Drug Administration).

13. Больше жизни!

Сделайте вашу рекламу более эмоциональной - и ваши товары будут лучше продаваться. Если вы хотите заинтересовать будущих покупателей, покажите в рекламе двух людей, горячо обсуждающих ваш продукт. Показ такого «кусочка жизни» эффективный рекламный прием, позволяющий всколыхнуть зрительские эмоции. Например: некто Джо доказывает свое моему соседу Тэду, что система сигнализации Gulf Coast Security Systems - самая лучшая. Они спорят об этом до тех пор, пока Джо каким-то образом не доказывает ТЭДУ, что да, действительно, эта система сигнализации чертовски надежна.

:

³ В оригинале: infomercial, аг двух английских слов: information - информация и commercial-реклама, рекламное объявление. - при.м. пер.

14. Сообщите название вашей фирмы

Почти всякая реклама забывается сразу, как ТОЛЬКО она заканчивается. Помогите СБОИМ потенциальным покупателям запомнить вас, повторяя название вашей фирмы как можно чаще.

15. Частотность выхода рекламы

Невозможно ожидать каких-либо результатов от рекламы, если она прошла на радио ИЛИ телевидении всего один раз. Она должна Появляться в эфире ПОЧТИ каждый день по несколько раз. Но иногда нужно делать перерывы. Пускайте ее в течение пяти недель, сделайте перерыв на неделю - и ОПЯТЬ возобновите ее показ ПО ТВ ИЛИ выпуск на радио.

16. Делать рекламу самим или приглашать специалиста?

Не соглашайтесь, чтобы вашу рекламу делали специалисты из радио или ТВ, даже если они предлагают свои услуги бесплатно. Почему? Потому что ваша реклама получится как две капли воды похожей на все остальные. Остается только два выбора: сделать рекламу собственными средствами, руководствуясь советами, изложенными в этой книге, или ВОспользоваться услугами профессионального копирайтера. Впрочем, это не значит, что вы должны отказываться от технических возможностей, которые имеются на радиостанции - от их оборудования и т.д. это облегчит вам процесс самостоятельного создания рекламы. Некоторые радиокomпании даже сами смогут приехать к вам и записать материал, необходимый для вашей рекламы!

17. показывайте в своей рекламе людей

Людам больше всего интересны люди. Показывайте в своей рекламе реальных людей, которые рассказывали бы о вашем бизнесе. Неплохо бы и вам самим показаться в собственной рекламе, чтобы ваши клиенты знали, с кем они имеют дело.

18. Избегайте сравнений

Никогда не стоит обсуждать своих конкурентов с тем, чтобы доказать, насколько вы лучше их. К тому же зачем давать им возможность бесплатной рекламы за ваш счет? Сосредоточьтесь на той пользе, которую люди получают именно от ваших продуктов и услуг.

19. "Звуковой дизайн"

Музыка хороша для создания определенного настроения. Но, как правило, она не очень подходит для рекламы, не делает реализацию товара более успешной. Кроме того, вам, возможно, придется столкнуться с проблемой авторских прав и выложить круглую сумму за разрешение использовать ту или иную мелодию. Специально сочиненные для рекламы короткие песенки не имеют почти никакого эффекта. Но умелое использование звукового сопровождения может тем не менее сослужить хорошую службу вашей рекламе. Например, реклама сковородок с антипригарным покрытием будет восприниматься намного живее и запомнится дольше, если изображение жарящейся яичницы будет сопровождаться звуком шипящего масла. Используйте звук, чтобы сделать свою рекламу более яркой, живой и запоминающейся.

20. сосредоточьтесь на чем-нибудь одном

В чем заключается ваше главное коммерческое предложение? Ваша реклама должна, что называется, бить в одну цель, используя все имеющиеся у вас возможности. Если ваши коллеги или профессиональный копирайтер предлагают вам свой вариант рекламы, убедитесь, что в тексте проекта рекламы (будь то короткая рекламная заставка или полный рекламный ролик) достаточно ясно выражено основное рекламное сообщение. Оно должно быть только одно, а иначе ЛЮДИ запутаются или не поймут его полностью. Излишне "развлекательная" реклама тоже отвлекает внимание зрителей или слушателей от основного содержания вашего рекламного сообщения.

21. Участие известных людей в вашей рекламе

в печатной рекламе эффект от участия различных знаменитостей значительно меньше, чем в рекламе на радио и ТВ, где они могут ПОМОЧЬ привлечь внимание ваших клиентов. Наверное, вам не по карману будет пригласить Мадонну, но очень многие ДОВОЛЬНО известные актеры согласятся участвовать в вашей рекламе за вполне приемлемую цену. С НИМИ МОЖНО связаться через их продюсера, найти их через справочный отдел библиотеки или при ПОМОЩИ справочников, таких, например, как "Адресная книга" Майкла Левина.

22. Чем ближе к выпуску новостей ваше рекламное время – тем лучше

Марри Рэйфл в своей книге "Потребителизация"⁴ говорит, что всегда старается пускать СВОЮ рекламу как можно ближе к выпуску новостей - ДО, во время или после выпуска. НОВОСТИ смотрят многие ЛЮДИ, пусть они увидят или услышат вашу рекламу

23. Используйте ближний план в телерекламе

Очень эффективный прием в телерекламе - съемка ближним планом. Если человек, который говорит о продукте или услугах вашего предприятия, находится близко к телекамере, у зрителя создается впечатление, что говорит непосредственно с НИМ. Кроме того, ЭТО намного дешевле, чем использование различных дорогостоящих декораций и соответствующего фона.

24. Используйте паузы

Люди привыкли к определенному уровню громкости в радиоприемниках и телевизорах. Короткая-всего на какую-то ДОЛЮ секунды - пауза в этом постоянном шуме может привлечь внимание многих людей. Помните известную рекламу со словами: "Мы делаем деньги старым добрым способом... (пауза) ...мы их зарабатываем". Пауза делает последующие слова более значимыми. Но нельзя злоупотреблять паузами. Если ОНИ будут слишком продолжительными, радиослушатели могут подумать, что эфир на этой волне закончится.

25. Переговоры с представителями радио и телевидения

Рекламное время на радио или телевидении может быть продано в виде различных "пакетов" в зависимости от продолжительности, времени трансляции и т.д. Постарайтесь договориться о наиболее удобном для вас варианте. Объясните представителю телекомпании или радиостанции, что в вашем бюджете выделено, к примеру, 1000 долларов на шестинедельную рекламную кампанию. Сколько времени они могут вам дать? Выделят ли вам время, удобное для вашей целевой аудитории? Согласятся ли они сделать ваш рекламный материал? Могут ли они также дать информацию о вас в разделе деловых новостей?

⁴ В Оригине: "Customerization". - Прим. пер.

Двенадцатая глава

34 СПОСОБА УВЕЛИЧИТЬ КОЛИЧЕСТВО ОТКЛИКОВ НА ВАШУ РЕКЛАМУ

прочитайте. . .

Возможности ДЛЯ улучшения существующей рекламы

Однажды консультант по финансовым вопросам одной фирмы обратился ко мне с просьбой посмотреть его рекламу. Он сказал, что не очень доволен результатом. Я вскоре разобрался, почему: его реклама была чрезвычайно эгоцентрична. Не было ничего интересного в заголовке, ничего нового в самой рекламе, никакого увлекательного сюжета. Коммерческое предложение было выражено очень невнятно, и непонятно было, ради чего людям вообще как-то реагировать на такую рекламу. В ЭТОМ объявлении было только имя этого человека и перечень услуг, которые он предлагает.

Мы сели за стол и стали обсуждать все возможные способы улучшения этой рекламы. Глаза ЭТОГО человека ОКРУГЛЯЛИСЬ ОТ удивления, по мере того как он узнавал обо всех возможностях, которые он МОГ бы использовать, если бы реклама была составлена правильно. Как большинство представителей малого бизнеса, он не представлял себе, как избежать тех ошибок, которые он допустил, и не знал, что избежать их, вообще говоря, не представляет большого труда .

Можно сказать с определенностью, что раз уж вы дочитали мою книгу до двенадцатой главы, ваша реклама должна быть значительно лучше, чем у этого предпринимателя. Но возможности для совершенствования есть всегда. Учтите это и познакомьтесь с некоторыми советами, которые подскажут вам, как увеличить количество откликов на рекламные объявления любых видов.

ВОЗМОЖНОСТИ для УЛУЧШЕНИЯ СУЩЕСТВУЮЩЕЙ РЕКЛАМЫ

1. Роль личности в рекламном объявлении

Когда Норману Рокуэллу заказали сделать рисунок одного музея, он прибавил к этому рисунку портрет основателя музея, чем удивил представителей рекламного агентства, заказавшего работу. Вскоре, однако, все поняли, что такое дополнение очень украсило информацию об этой местной достопримечательности, и у музея появилось намного больше посетителей, чем раньше. Как мы уже говорили ~ людям больше всего интересны люди. Добавьте конкретную личность к своей рекламе, и она станет более яркой и запоминающейся.

2. драматические эффекты

Когда Дэвид Огилви создал свою известную рекламу по продаже мужских сорочек, у одного из мужчин-моделей была повязка на глазу. Эта простая деталь придала рекламе некий драматический смысл. Люди нуждаются в интересных событиях или фактах. Если ваша реклама обещает читателям захватывающую историю, они обязательно ее прочтут.

3. Измените размер рекламного объявления

Если формат объявления недостаточно велик - сделайте его больше. Исследования подтверждают, что рекламные объявления большего размера привлекают больше внимания.

4. Измените заголовок

В поисках необходимой информации люди замечают в первую очередь заголовки. Если вы измените свой заголовок, возможно, вашу рекламу прочтет большее количество людей и, соответственно, больше людей вам позвонит.

5. Измените расположение вашей рекламы

Хотя исследования и показывают, что результаты рекламы не зависят от ее расположения на странице, здравый смысл все же подсказывает, что лучше не располагать объявление так, чтобы оно было "похоронено" среди большого количества других объявлений. Если ВОЗМОЖНО, поместите свою рекламу на первой или последней странице рекламного раздела в газете или на первой или последней странице журнала. Эти места стоят дороже, но более заметны. Другая возможность - поместить рекламное объявление на той странице в газете или журнале, где расположен регулярный редакционный материал. Читая этот материал, люди прочтут также и вашу рекламу.

6. Измените рамку

Один из известных способов привлечь больше читателей - поместить свое объявление в жирную рамку, чтобы оно выглядело, как купон. На купоны обращают внимание почти все читатели, поэтому они заметят и вашу рекламу. Можно поэкспериментировать и с рамками другого вида. Широкая черная рамка очень заметна, как и волнистая, похожая на раму у картины.

7. признайтесь в своих недостатках

Один из способов добиться большего доверия своих клиентов - признать некоторые недостатки своих продуктов или услуг. Например, один консультант честно признался в своей рекламе, что, к сожалению, не приезжает к своим клиентам, если это связано с авиа перелетами, потому что боится летать самолетом.

Такие признания звучат настолько искренно и правдоподобно, что у читателей возникает доверие ко всему, написанному в рекламе. К сожалению, большинство малых предприятий заявляет в своей рекламе, что они прекрасны и непогрешимы. Будьте честны. Упомяните и слабые стороны, и тогда читатели поверят всему, что вы напишете в своем объявлении.

8. предложите что-нибудь бесплатно

Самым действенным словом в рекламе было и остается "бесплатно". Предложите бесплатный буклет, консультацию и т.д., и вы получите намного больше покупателей. При этом ваше бесплатное предложение должно соответствовать основной направленности рекламы и быть важным для будущих клиентов. Не предлагайте месячный абонемент в оперу, если ваш бизнес не имеет никакого отношения к театру.

9. поменяйте сроки

У людей должна быть веская причина ответить на рекламу немедленно, а иначе они этого не сделают никогда. Сократите сроки действия специального коммерческого предложения, и многие покупатели почувствуют намного более СИЛЬНУЮ мотивацию связаться с вами. В некоторых случаях, наоборот, имеет смысл продлить сроки действия своего предложения, чтобы посмотреть, не принесет ли это положительный результат.

10. Продлите гарантийный срок

Если вы первоначально предложили 30-дневную гарантию, продлите ее до 60 дней, а если она уже была 60-дневной, подумайте, неЛЬЗЯ ли увеличить ее до 90 дней. Потребители не должны ни о чем беспокоиться, когда что-либо покупают у вас. Надежная гарантия поможет им почувствовать себя уверенно. Самая лучшая гарантия - бессрочная и безоговорочная.

11. Отвечайте на телефонные звонки

Недавно я видел рекламу одной справочной службы которая меня заинтересовала. Но когда я позвонил, никто не подошел к телефону! Количество ваших клиентов будет намного больше, если вы будете выполнять заявленные в рекламе обязательства. Если вы попросили читателей прислать вам факс, убедитесь, что ваш факс включен. Короче говоря, делайте в точности ТО, что пообещали в своей рекламе. Никогда не выключайте телефон или факс.

12. Заполните пробелы

Многие думают, что большое количество незаполненного рекламного пространства воспринимается лучше. Вовсе не обязательно! Просмотрите любую газету, и вы увидите, что никто не оставляет свободного места. Сколько свободного места в редакционной статье? Нисколько! Люди покупают газету ради новостей, а не ради пустого пространства. Если ваш заголовок способен заинтриговать читателя, они прочтут и сам рекламный сюжет. Если и сюжет интересен, то читатели не пропустят ни одного слова, даже если в рекламе совсем нет пустого пространства! Наоборот, пусть там будет больше информации. Главное, чтобы она была интересной и читатели не скучали. Однажды было проведено исследование: некая фирма по недвижимости в своем небольшом рекламном объявлении добавила несколько реальных фактов о своей деятельности. Это увеличило количество звонков от клиентов в два раза. Все, что нужно читателям рекламы, - интересная и полезная информация.

13. Измените шрифт

Некоторые люди используют СЛИШКОМ сложный шрифт для своей рекламы. Вы должны прежде всего стремиться к тому, чтобы вашу рекламу было легко читать. Замените шрифт, если он слишком вычурный и сложный. Самая распространенная гарнитура для рекламы - Times этим шрифтом написано более 90% всех газетных рекламных объявлений, потому что его легко читать. Выбрав определенный (легко читаемый) шрифт, постарайтесь выработать свой собственный стиль оформления, чтобы ваша реклама отличалась от других и легко узнавалась читателями.

14. Заголовки, напечатанные вывороткой

Возможно, больше людей заметят вашу рекламу, если заголовок будет напечатан вывороткой (белые буквы на черном фоне). Но ни в коем случае не следует оформлять так все объявление - его будет очень трудно прочесть.

16. Используйте неровное правовое поле

Исследования показывают, что объявления с неровными полями читаются легче, потому что неровное поле служит читателю ориентиром при чтении. Объявления с ровными полями воспринимаются намного сложнее. Сделайте чтение рекламы удобным для потребителей.

17. Реклама для своих

Многие рекламодатели считают, что следует помещать рекламу в изданиях с самым большим тиражом это неверно. Вы ведь не собираетесь продавать свой товар всем без разбора.

Найдите свою аудиторию. Представим себе, что ваша целевая аудитория - ЛЮДИ, занимающиеся обработкой дерева. В этом случае нужно выбрать такую газету, которую читало бы большинство из них. Совсем не обязательно это должна быть крупная общенациональная или местная газета. Если ваш бизнес связан со спортом, поместите свое объявление в спортивном разделе той или иной газеты.

18. Продолжительность рекламы

Невозможно поместить свою рекламу всего лишь раз и ожидать положительных результатов. Доказано, что читатели должны увидеть вашу рекламу от трех до семи раз, прежде чем ОНИ почувствуют к ней достаточное доверие, поверят, что ваш бизнес существует в реальности, и решатся позвонить вам. Давайте свою рекламу на протяжении как минимум трех недель в газете и трех месяцев в журнале.

19. Лучше размещать рекламу в журнале, а не в газете

Продолжительность действия рекламы в Газете - один день, а в журнале - один месяц. В итоге вашу рекламу в журнале прочтет намного больше потенциальных покупателей.

20. Сделайте рекламную статью

Это один из трех видов рекламы, которые мы обсуждали раньше, а именно - рекламная статья. Этот вид рекламы обычно читается намного чаще других. Если вы хотите улучшить результаты своей рекламы - подумайте о том, чтобы сделать ее в виде статьи. Любое малое предприятие

может написать свою рекламу в форме рекламной статьи. Если о вашем бизнесе можно придумать увлекательный сюжет и подать его как новости, значит, можно придумать и рекламную статью.

21. Оплата кредитными карточками

Если с вами можно расплатиться кредитными карточками – скажите об этом в своей рекламе. Лучше всего это сделать, поместив внизу рекламы изображения маленьких кредитных карточек. Так вы получите много дополнительных звонков. Фактически, чем больше форм оплаты вы отметите в своем объявлении, тем больше откликов от читателей вы получите. Подумайте о разных возможностях: продажа в рассрочку, постепенная оплата в течение месяца, резервирование ваших товаров и т.д.

22. Добавьте цвет

Если ваша реклама черно-белая, подумайте о том, как повысить ее результативность при помощи цветового оформления. Хотя цветная реклама и дороже, но она заметнее и, возможно, даст вам дополнительных покупателей. Использование всего одного дополнительного цвета увеличивает количество читателей на 40-60%.

23. Замените иллюстрацию на фотографию

В целях повышения результативности рекламы графическое изображение (рисунки, иллюстрации) можно заменить на фотографии. Фотографии вызывают больше доверия; кроме того, они более заметны.

24. увлеките клиентов

В своей рекламе вы должны вовлечь своих потенциальных клиентов в некую совместную деятельность. Попробуйте использовать викторину или тест. Придумайте другие способы сделать свое объявление более интересным. Все время держите в голове, что нужно достичь главной цели, – продать свой товар. По мнению многих, решение кроссворда – одно из наиболее увлекательных занятий. Можно сочинить свою рекламу в виде кроссворда. Читатели, заполняя его (что само по себе очень интересно), прочтут то, что вы хотели им сообщить. Просто нужно, чтобы слова в кроссворде имели как можно больше отношения к вашему бизнесу. Можно даже попросить прислать вам заполненные кроссворды, а в конце объявить победителя. Другими словами, добейтесь активности потребителя, его участия и сотрудничества с вами.

25. Добавьте купон или подарочный сертификат

Если в вашей рекламе еще нет купона – добавьте его. Доказано, что реклама с купоном по количеству читательских откликов превосходит рекламу без купона.

26. сформулируйте иначе свое коммерческое предложение

Почему читатели должны почувствовать необходимость позвонить вам, воспользоваться вашими услугами, купить что-либо у вас? Если вы не убедите читателя, ЧТО он должен выбрать именно вас, а не ваших конкурентов, ваша реклама может провалиться. Можете ли вы предложить хотя бы часть своих услуг бесплатно? ГОТОВЫ ли вы предоставить СВОИМ клиентам Дополнительные услуги, предложить им нечто большее, чем другие, с тем, чтобы побудить их позвонить вам? Может быть, у вас большие скидки? Чем лучше предложение, тем лучше результаты рекламы.

27. Поменяйте фотографию

Возможно, в вашей рекламе уже есть неплохая фотография. Верный способ убедиться, насколько она эффективна, заменить ее на другую, и посмотреть, какая из двух фотографий даст больше читательских откликов. Предположим, в одной рекламе на фотографии изображены ваш продукт или ваши сотрудники. Размещая эту рекламу в следующий раз, оставьте все как прежде, но замените фотографию. Очень часто именно от фотографии зависит реакция публики на рекламу.

28. Белое поле вокруг объявления

Даже если вы уже поместили свою рекламу в жирную рамку – добавьте к ней "рамку" из пустого пространства. Это позволит вашей рекламе заметно выделяться среди других объявлений на этой странице. Это предложение не противоречит тому, что сказано в пункте 12 этой главы, так как белое поле будет окружать объявление, а не находиться внутри него.

29. Упростите процесс чтения своей рекламы

Согласно некоторым исследованиям, наилучшие результаты приносят рекламные объявления, имеющие некоторый визуальный центр, от которого внимание читателя логически переходит к другим частям этого объявления. Если ваша реклама будет слишком разбросанной или вы хотите в одном объявлении разрекламировать сразу много товаров - вы только запугаете и утомите своих читателей. Также вы потеряете часть читателей, если реклама будет слишком "перегруженной" и ее будет трудно прочесть. Хорошая реклама всегда содержит удачный заголовок.. Начните текст с прописной буквы с подстрочным элементом - буквицы.

30. Расскажите, сколько лет вы в бизнесе

Любая информация, укрепляющая авторитет предприятия, содействует успеху рекламы. Если ваша фирма существует с 1992 года, напишите: "Основана в 1992 году". Люди должны быть уверены, что вы - надежная организация. Даже краткая информация такого рода может повлиять на результативность рекламы.

31. Помещайте рекламу в авторитетных изданиях

Очень важно, какое издание вы выбираете для размещения рекламы если вы рекламируете свой бизнес в какой-нибудь сомнительной или скандальной газете, ее имидж может плохо повлиять на отношение к вашему бизнесу. И наоборот, реклама в серьезной газете создаст у читателей уважительное отношение к вам. Как следует подумайте, где лучше разместить СВОЮ рекламу

32. используйте "психологию дополнительной заинтересованности"

ЛЮДН покупают Cracketjack" в основном ради бесплатной игрушки-сюрприза внутри коробки. Немало людей купят Пластиковый стол для пикников, чтобы приобрести несколько "бесплатных" стульев

Сладкий попкорн с карамелью и арахисом. - прим. пер.

Предложите что-то необходимое своим потенциальным покупателям бесплатно, но при условии, что ОНИ купят . Такая тактика повысит количество читательских звонков на 10-15%. Свои условия нужно изложить безупречно и с юридической точки зрения.

33. Устройте собственную лотерею

Используя этот метод вы сможете увеличить количество читательских откликов на 35-100%. При этом призовой фонд вовсе не должен исчисляться миллионами долларов. Предложите бесплатную поездку, подарок, тот или иной товар в качестве приза в вашей собственной лотерее, и вы получите огромное количество дополнительных звонков. Можно также заключить сделку с другим бизнесом и предложить читателям его продукцию в качестве приза. Вы получите эту продукцию со скидкой, а для другого бизнеса это будет возможность бесплатной рекламы, Так как законы в различных штатах и округах отличаются друг от друга, желательно проконсультироваться у юриста. прежде чем давать рекламу с розыгрышем призов.

34. Укажите цены

Часто люди не откликаются на рекламу, потому что ОНИ не знают, сколько стоит рекламируемый товар.

Даже если реклама заинтересовала потребителей, они не Решаются звонить, потому что опасаются дороговизны. Поставьте цены, и пусть ваши клиенты сами решат, что им делать.

Тринадцатая глава

КАК ПРОВЕРИТЬ ЭФФЕКТИВНОСТЬ ОКОНЧАТЕЛЬНОГО ВАРИАНТА ВАШЕЙ РЕКЛАМЫ

прочитайте. . .

Контрольная анкета Джона Кейплса

Итак, ваша реклама уже готова и вы уже собираетесь ее отдать в газету, журнал, на радио или ТВ. Каким образом **МОЖНО** окончательно убедиться, что все в ней правильно? Наилучший способ проверить **ЭТО** - запустить свою рекламу и посмотреть, **ЧТО** из **ЭТОГО** получится. **НО** это рискованно. Как сказал однажды Джан Уэнамэйкер: "Я **ТОЧНО** знаю, **ЧТО** половина средств, которые я трачу на рекламу, была потрачена впустую. Хорошо бы еще знать - какая половина".

.. КОНТРОЛЬНАЯ АНКЕТА ДЖОНА КЕЙПЛСА

Благодаря опыту известнейшего человека рекламы Джана Кейплса есть способ проверить эффективность рекламы, прежде чем размещать ее в средствах массовой информации. Джон Кейтс был настоящим гением коммерческой рекламы. Его реклама достигала поистине удивительных результатов. Большая удача, что он в свое время согласился передать нам свой опыт. В одной из своих мало известных книг "Самоокупаемая реклама" Кейплс раскрывает формулу успешной рекламы, состоящую из семи пунктов.

Эта анкета была составлена на основании результатов сотен рекламных объявлений. Миллионы долларов были истрачены на различные эксперименты, целью которых было узнать: какая реклама "продает" успешно, а какая нет. Всякий раз, когда вы будете составлять печатную рекламу или рекламу на радио или ТВ, сверьтесь с анкетой Джона Кейплса.

ЗАДАНИЕ

в рабочем листе мы помещаем анкету Кейплса с пояснениями. Используйте ее, прежде чем оплатить свою рекламу. .

Рабочий лист

Контрольная анкета

1. Привлекает ли ваша реклама *необходимую вам аудиторию*?

Адресована ли ваша реклама нужным вам людям - тем, КТО с наибольшей вероятностью заинтересуется вашим продуктом ИЛИ услугами? Вызовут ли интерес у этих людей ваш заголовок, вступление или фотография?

2. Способна ли ваша реклама *удерживать* интерес читателей? Предположим, вам удалось остановить их внимание. Сможете ли ВЫ его удержать? Читателю трудно сосредоточиться, ему хочется читать дальше. Обращена ли ваша реклама к его интересам, потребностям или надеждам? Может ЛИ ваша реклама поддерживать интерес читателей, на равномерно ВЫсоком уровне?

3. Вызывает ЛИ ваша реклама *желание приобрести* предлагаемый вами товар или услугу?

Обещаете ли вы В своем объявлении какую-то пользу или выгоду? Объясняете ли вы СВОИМ читателям понятным и живым языком те преимущества, которые они получают, купив у вас товар или услугу? Описываете ли вы потребителю, что он действительно при этом приобретет? Удалось ли вам в своей рекламе создать эффект присутствия? Объясняете ли вы своим будущим клиентам, что в вашем предложении предназначено именно для них?

4. Удастся ли вам в своей рекламе доказать, что ваше предложение очень *выгодно*? Является ли ваше предложение по-настоящему ВЫГОДНЫМ для клиентов и удалось ли вам об этом рассказать просто и ясно?

5. Вызовет ли ваша реклама *доверие* читателей? Или, выражаясь словами Кейпласа: "Докажите, что это не мошенничество". Возможно, люди заинтересуются вашей рекламой, но они обязательно захотят узнать, правда ли все, написанное в ней. Развейте их сомнения, приведя отзывы, гарантии И любые другие доказательства. Убедите своих читателей, что вы надежная фирма и им стоит позвонить вам и сделать заказ.

6. Понятно ли вы объяснили читателям, *как они должны действовать*, если они решили что-либо у вас приобрести?

Если вы ожидаете от потребителей определенных действий - написали ли вы об ЭТОМ в своем объявлении? Дали ли ВЫ ИМ всю необходимую для этого информацию? Можно ли сказать, что вы максимально упростили процедуру обратной связи?

7. Убедили ли вы своих читателей *действовать без промедления*?

Ваши потенциальные клиенты, возможно, уже готовы купить то, что вы им предлагаете, но они не сделают этого, пока вы не приведете убедительных доводов, что действовать нужно прямо сейчас. Если запас тех или иных товаров скоро закончится или цены на них скоро будут повышаться скажите об ЭТОМ. Удалось ли вам найти правдоподобные объяснения и разумные доводы в пользу немедленного действия - прямо сейчас?

ВОПРОСЫ И ОТВЕТЫ

Как мне найти подходящее место для рекламы?

Сначала узнайте побольше о СВОИХ потенциальных покупателях. Что они читают, какие передачи слушают по радио или смотрят по телевидению? Именно там вы ДОЛЖНЫ разместить свою рекламу. Вы можете также заглянуть в "Ayer Directory of Publications" (Справочник Публикаций Аера), где можно найти разнообразную информацию о различных СМИ. Также просмотрите справочники "Standard Rate & Data Books", Попросите сотрудника библиотеки помочь вам.

Когда прекращать рекламу?

Никогда. Соса-Сола никогда не прекращала своей рекламы, хотя ее дела идут хорошо. Компания для того и продолжает рекламировать СВОЮ продукцию, чтобы дела шли успешно. Вам следует поступать так же.

Если я уже устал от собственной рекламы –могу ли я ее поменять?

Если она приносит результаты - нет. Генри ФОРД, взглянув однажды на рекламное объявление своей компании, сказал: "Как я устал от этой рекламы!" Его копирайтер ответил ему: "Сэр, это объявление еще даже не было напечатано", Может быть, вы успели устать от своей рекламы еще до того, как ваши клиенты имели возможность ее увидеть?

Сколько денег я могу истратить на рекламу?

Это зависит от ваших возможностей. Средства на рекламу должны быть выделены И спланированы, как и любые другие статьи расхода. Попросите своего бухгалтера заняться ЭТИМ

или посетите организацию под названием Small Business Administration (SBA), чтобы получить там консультацию по поводу того, сколько вы должны истратить на рекламу. Советуем обратиться в отдел SBA, который обозначается аббревиатурой CORE (Committee of Retired Executives – Комитет отставных директоров. - Прим. пер.). Обсудите интересующий вас вопрос с любым специалистом, имеющим опыт работы в вашей области.

Как рассчитать, во что мне обойдется реклама с точки зрения привлечения клиентов?

Самый распространенный способ узнать это - исходить из расчета затрат на 1000 человек - СРМ (Cost per thousand - затраты_ на тысячу. - Прим. пер.). эта формула позволит вам рассчитать, какие затраты вы должны сделать, чтобы вашу рекламу прочли 1000 человек Например, если вы собираетесь размещать свою рекламу в журнале с тиражом 24000, а ее стоимость 720 долларов, СРМ будет равняться 30 долларам. это значит, что вы должны будете заплатить 30 долларов, чтобы привлечь внимание 1000 потенциальных клиентов. Это довольно дешево и выгодно, при условии, что ваши потенциальные клиенты прочтут вашу рекламу Таким образом можно рассчитать эффективность любого вида рекламы - для этого нужно общую сумму затрат на рекламу разделить на тираж издания и умножить на тысячу.

Каких мне ожидать результатов?

Прекрасный вопрос! Но, к сожалению, на него невозможно дать четкий ответ. Даже трудно себе представить то количество переменных, которые определяют конечный результат этого сложного уравнения. Помимо самой рекламы и места, где она размещена, существует колоссальное количество объективных факторов, на которые невозможно повлиять. Если ваша реклама напечатана в дождливый день - вы можете получить меньше звонков от читателей. &ЛИ в газете опубликованы какие-то сенсационные новости - вашу рекламу могут вообще не заметить. Кроме того, результаты зависят от того, отвечают ли ваши сотрудники на телефонные звонки читателей. Результаты любой рекламы практически невозможно предсказать.

От кого зависит окончательное оформление моей рекламы?

Если у вас есть талант и компьютер - вы можете сделать это сами. Другая возможность - попросить газету или журнал сделать это для вас. Также вы можете воспользоваться услугами художника-графика. Что касается радио- и телерекламы, вы можете либо арендовать помещение, услуги персонала и оборудование радиостанции или телестудии, либо заказать им всю работу целиком.

Как насчет новых форм рекламы?

Способы распространения рекламы могут быть различны: по факсу, по компьютерным сетям, СО, кабельному телевидению, при помощи видеоматериалов или почтовых голубей. Главное, чтобы соблюдались принципы, изложенные в этой книге. Способы распространения рекламы могут меняться, но принципы ее создания неизменны, и они должны быть подчинены только одной цели - продать!

Имеет ли смысл вспомогательная реклама?

Кружки, ручки, брелоки и многие другие подобные вещи очень хороши в качестве дополнительной рекламы. Другими словами, если я подарю вам ручку с моим именем и номером телефона - это едва ли заставит вас позвонить мне и воспользоваться моими услугами по рекламе. НО это может напомнить вам обо мне, когда эти услуги вам понадобятся. Желательно, чтобы дополнительная рекламная информация помещалась на соответствующих предметах. Например, дополнительная реклама на авторучках больше всего подходит для писателей, журналистов и т.д. Реклама на воздушных шарах выглядит

слишком легкомысленно. Вы можете разместить свою рекламу на календарях, брелоках для ключей, но игрушечный динозавр для этого не подойдет. Разместите свою рекламу на предметах повседневного обихода, чтобы она как можно чаще напоминала ЛЮДЯМ о вашем бизнесе.

Что такое поддерживающая реклама!

Это размещение рекламы в ОДНОМ ИЗ средств массовой информации для усиления эффекта от рекламы в другом СМИ.

ГЛОССАРИЙ:

AIDA - известная формула разработки рекламного объявления. От английских слов Attention, Interest, Desire, Action (Внимание, Интерес, Желание, Действие).

СРМ ("cost per thousand") - арифметическая формула для подсчета расходов на рекламу в 1000 экземпляров ТОГО или иного издания.

РАРА - формула разработки рекламы. От английских слов Promise, Amplify, Proof, Action (Обещание, Усиление, Доказательство, Действие).

Брокер списков рассылки - представитель компании, владеющей списком для прямой почтовой рассылки, предлагающий этот список другим компаниям.

Вспомогательная реклама ~ недорогие предметы, например, кружки, авторучки и т.д., на которых размещена рекламная информация и имя (название) рекламодателя. Часто распространяются в качестве бесплатного сувенира для продвижения товара на рынке.

Гарантия - письменное заверение в том, что данный продукт или услуга соответствуют описанным характеристикам, а в противном случае должны быть заменены или отремонтированы с возмещением затрат.

Заголовок, - начальная строка рекламы, обычно выделенная графически, важный элемент рекламного текста.

Звуковой дизайн - использование звуковых эффектов в рекламе на радио и ТВ.

Информационный рекламный ролик - реклама на радио или ТВ в форме деловых новостей.

Кабельное телевидение - местный телевизионный канал, оплачиваемый телезрителями, где сигнал передается в их дома по кабелю.

Копирайтер - специалист по созданию рекламы.

Маркетинг - сфера деятельности предприятия, определяющая стратегию продаж товаров ИЛИ услуг. Включает в себя рекламную деятельность, но не ограничивается ею.

Маркирование - метод отслеживания откликов на рекламу, в основном при помощи специального кодирования отрезных купонов.

Отзывы - усиление привлекательности: предложения при помощи свидетельства клиентов, уже совершивших покупку и оставшихся довольными.

Открытое письмо - реклама, оформленная в виде письма.

Поддерживающая реклама - реклама в одном из средств массовой информации, призванная усилить эффект рекламы в другом СМИ.

предложение - продукт или услуга и условия, необходимые для их продвижения на рынке.

Продвижение на рынке - любая деятельность по созданию заинтересованности в том или ином товаре ИЛИ услуге. Часто организуется с использованием лотерей, розыгрышей, призов, аукционов и других мероприятий.

Рамка - линия, выделяющая рекламу и отделяющая ее от других объявлений и прочих материалов.

Реклама - письменные, устные или визуальные объявления о продаже продуктов или услуг с использованием и оплатой рекламодателем времени и места, необходимых для этих объявлений.

Реклама, готовая к съемке - законченная реклама, готовая к фотосъемке и тиражированию.

Реклама прямого отклика - реклама, рассчитанная на непосредственный ответ со стороны потенциального покупателя, получившего рекламу.

Рекламная статья - реклама, оформленная как редакционный материал.

Рекламная статья - письменная часть рекламного объявления.

Рекламодатель - лицо или предприятие, размещающее и оплачивающее рекламу.

Связи с общественностью (PR) - деятельность, связанная с формированием общественного мнения среди определенных покупательских групп в целях продвижения тех или иных продуктов и услуг на рынке.

Степень доверия - степень восприятия в качестве истинных тех ИЛИ иных заверений и фактов в рекламе.

Тестирование - попытка определить, какая реклама более эффективна при помощи маркирования рекламных объявлений и отслеживания результатов.

Художник-график - здесь: специалист по оформлению и расположению различных элементов рекламы - иллюстраций, фотографий или текста.

Целевая реклама - рекламный раздел в газете или журнале, где объявления классифицированы по видам продаваемых товаров и услуг.

Шрифт - определенный размер и стиль печатного текста (буквы, цифры и т.д.).

Джо Витале

**«МАЛЫЙ БИЗНЕС
реклама»**

Переводчик	М. И. Казбекоов
Редактор	В. И. Гехтман
Корректор	Г.А. Рощина
Художественный редактор	И.В. Гридневская
Набор	И В. Рощина
Верстка.	Л.Л. Краевский
Технолог	И. Г. Позигунова

Издательский дом "Довгань"
115230, Москва, Варшавское шоссе, 46.

Отпечатано в типографии WSOY, Финляндия.
Печать офсетная.
Бумага 90 g/m². Формат 148x210.
Тираж 10 000 экз.

