Клод Хопкинс

Моя жизнь в рекламе



Claud Hopkins
My Life in Advertising & Scientific Advertising
Серия: Академия рекламы
Издательство: Эксмо
2010 г.

На протяжении десятилетий эта книга являлась не только одним из бесспорных бестселлеров на рынке изданий, посвященных рекламе, но настоящей библией для нескольких поколений рекламистов. Признанный мастер и гений продаж, Клод Хопкинс провел много лет в самом водовороте рекламы. За его плечами сотни головокружительно удачных рекламных кампаний. Он был и остается непревзойденным копирайтером. Им запущены многие марки, процветающие и сегодня. На его счету сотни методов продающей рекламы.
В этой книге, включающей две его работы "Моя жизнь в рекламе" и "Научная реклама", он систематизировал и обобщил свой феноменальный опыт.
Как всякий настоящий мастер, Хопкинс не только делится с читателем полезными советами, необходимыми навыками и поучительными историями, но и передает собственное отношение к своему делу как к самому интересному занятию на свете - одновременно творческому, трудоемкому и очень человечному.
Книга предназначена маркетологам, сотрудникам рекламных агентств, но также будет интересна и широкому кругу лиц, интересующихся жизнью знаменитых людей.

Моя жизнь в рекламе

Первый из могикан! Предисловие переводчика
Предисловие

- Глава 1. Раннее детство
- Глава 2. Уроки рекламы и продажи

НАПИСАНИЕ на ЗАКАЗ:
1. Дипломы, курсовые, рефераты, чертежи...
2. Диссертации и научные работы
3. Школьные задания
Онлайн-консультации
ЛЮБАЯ тематика, в том числе ТЕХНИКА
Приглашаем авторов

УЧЕБНИКИ, ДИПЛОМЫ, ДИССЕРТАЦИИ -
На сайте электронной библиотеки
www.учебники.информ2000.рф

- Глава 3. Мои первые годы в бизнесе
- Глава 4. Как я попал в рекламу
- Глава 5. Поле деятельности
- Глава 6. Искусство личной продажи
- Глава 7. Реклама лекарственных препаратов
- Глава 8. 17 лет в рекламном агентстве. Начало
- Глава 9. Реклама автомобилей
- Глава 10. Реклама шин
- Глава 11. Начало работы с Palmolive
- Глава 12. Воздушные зерна и Quaker Oats
- Глава 13. Pepsodent
- Глава 14. Опыт продажи по каталогам
- Глава 15. Составляющие успеха
- Глава 16. "Научная реклама"
- Глава 17. Моя большая ошибка
- Глава 18. Немного о личном

Научная реклама

- Глава 1. Как утверждаются законы рекламы.
- Глава 2. Не что иное, как умение продавать.
- Глава 3. Делайте одолжение.
- Глава 4. Чему учит реклама товаров почтой.
- Глава 5. Заголовки.
- Глава 6. Психология.
- Глава 7. Быть конкретным.
- Глава 8. Расскажите о товаре всё.
- Глава 9. Искусство в рекламе.
- Глава 10. Всё, что обходится слишком дорого.
- Глава 11. Информация.
- Глава 12. Стратегия.
- Глава 13. О пользе образцов.
- Глава 14. Как привлечь дилеров.
- Глава 15. Тестовые компании.
- Глава 16. Не потокайте дилерам.
- Глава 17. Негативная реклама.
- Глава 18. Составление писем.
- Глава 19. Имя которое помогает.
- Глава 20. Хороший бизнес.

Первый из могикан!
(А. Репьев, предисловие переводчика)

Вы держите в руках исключительно поучительную автобиографию Клода Хопкинса, редкого копирайтера и маркетолога. Книга вышла в 1920-е годы и до сих пор служит кладезью мудрости для каждого рекламиста и маркетолога. Книгу стоило бы назвать "Моя жизнь в маркетинге", ибо для Хопкинса реклама была всего лишь завершающей частью маркетингового анализа, проведенного талантливо, агрессивно и честно. Образцом для всех бизнесменов может служить его редкое маркетинговое мышление "от клиента". Он писал: "Я анализировал свое предложение до тех пор, пока я не был уверен, что преимущества были на стороне покупателя. Затем я делал предложение, от которого люди не могли отказаться".

Вернуться в каталог книг по рекламе, брендингу и дизайну
https://право.информ2000.рф/reklama/reklama.htm

Часто анализ показывал нецелесообразность рекламных расходов, о чем Хопкинс честно заявлял рекламодателю. Над каждым проектом он работал на износ, перемалывая горы литературы, проводя ночи в раздумьях. Многие его идеи гениальны. Многие его решения поражают смелостью и независимостью. Ему были подвластны даже те задачи, от которых все отказывались.
Все проблемы он решал, выбирая наиболее эффективные методы. Он был отличным рекламистом. Его PR-ные проекты поражают изобретательностью. Ему не было равных в прямых продажах. Придуманные им названия продуктов отлично работали.
Хопкинс подготовил много копирайтеров-практиков, при этом он негативно относился к теоретическим курсам рекламы. Свой огромный опыт он изложил в небольшой книге "Научная реклама". Слава богу, что он не дожил до рекламных фестивалей, которые вконец сгубили нынешнюю рекламу.
От этих мемуаров выиграют ориентированные на результат и маркетологи и создатели продающей рекламы, то есть "предложений, от которых люди не могут отказаться". Я бы сделал ее обязательным чтением для студентов рекламных и маркетинговых факультетов. От ее прочтения много выиграли бы молодые люди, желающие стать рекламистами и маркетологами. Хотелось бы, чтобы ее прочли и все те, кто берет на себя смелость преподавать высокое ремесло маркетинга и рекламы.
Дорогие друзья, читайте и перечитывайте эту книгу, разбирайте ее на цитаты. Учитесь.

А. Репьев, предисловие переводчика к книге Клода Хопкинса, "Моя жизнь в рекламе"

Предисловие

Эта книга - не автобиография, а бизнес-мемуары. Я стремился избежать тривиальностей и сосредоточился на моментах, имеющих поучительное значение. Основной задачей каждого эпизода было поделиться полезными идеями с теми, кто последует за мною. И избавить их от беспокойных бессонных ночей, которые выпали на мою долю.
Однажды в Лос-Анджелесе я рассказал свою историю Бену Хэмптону, писателю, издателю и рекламисту. Он слушал несколько часов, не прерывая меня, поскольку в моей жизни увидел много полезного для начинающих. Он не успокоился до тех пор, пока не заручился моим обещанием подготовить мою историю для публикации.
Он был прав. Человек, который усердным трудом в течение всей своей жизни познал что-то в большем объеме, чем другие, обязан сказать свое слово последователям. Его опыт должен быть описан. Каждый пионер идет своей дорогой. Именно это я и пытался делать.
Когда книга была анонсирована, я получил много писем с выражениями протеста. Некоторые из них были присланы руководителями крупных компаний, на которые я работал. Они опасались, что я присвою себе слишком много заслуг, умалив тем самым вклад других. Я переписал некоторые главы, чтобы исключить любой повод для таких нареканий.
Моим единственным притязанием является то, что, возможно, я работал вдвое больше, чем кто-либо из моих коллег. Я провел много лет в водовороте рекламы. Естественно, я познал на своем опыте больше, чем те, у которых такого шанса не было. А теперь я хотел бы, чтобы мой опыт позволил другим легче пройти этот путь. Я излагаю свои открытия с единственной целью помочь им начать не с нуля,

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву: книги, диссертации, дипломы

Вернуться в каталог книг по рекламе, брендингу и дизайну
https://право.информ2000.рф/reklama/reklama.htm

как пришлось мне. Я лично ничего от этого не получу, кроме удовлетворения. Если бы кто-то написал такую книгу в то время, когда начинал я, я был бы ему за это очень благодарен. Возможно, тогда при моем усердии я смог бы достичь большего. Я бы хотел дожить до того момента, когда кому-то это удастся.

Глава 1.
Раннее детство

Наиболее значительное событие, повлиявшее на мою жизнь, произошло за год до моего рождения. Мой отец выбрал для меня мать-шотландку. Она была образцом бережливости, осторожности, ума, честолюбия и энергии, характерных для ее народа. Считается, что мальчики заимствуют большинство своих личностных качеств от матерей. Разумеется, я унаследовал от нее и мой явный консерватизм. Отсутствие этого свойства погубило больше рекламистов и бизнесменов, чем что-то другое.

Это я буду подчеркивать неоднократно на протяжении всей книги. Я заявляю это в знак признательности человеку, наделившему меня осмотрительностью. Моим кредо всегда было "безопасность превыше всего". Шотландская мать - это самое лучшее, что может иметь мальчик, который желает посвятить свою жизнь рекламе. Стремление к экономии и осторожность заложены в нем на уровне инстинкта. Эти качества имеют фундаментальное значение. Без них невозможен успех, разве что случайный. Однако отсутствие их можно частично компенсировать усердными упражнениями.

Большинство неудач компаний на моей памяти связано с небрежением. А также с надеждой на авось; с торопливостью, презирающей консерватизм; с безоглядным следованием любым непроверенным идеям из опасения, что какой-то соперник опередит.

Исключения есть в бизнесе, но не в рекламе. Все провалы в рекламе вызваны поспешностью, ненужной и непростительной. Я не имею в виду неудачи. Все мы иногда пытаемся сделать то, что сделать нельзя. Мы имеем дело с человеческой природой, желаниями, предрассудками и прихотями, которые нам не дано оценить объективно. Никакой опыт не может помочь даже в большинстве случаев. Именно поэтому неосторожность в рекламе является преступлением. В каждом рекламном проекте мы имеет дело с котом в мешке.

Обычные ошибки мало чего значат. Их следует ожидать. Каждый рекламный проект в начальной стадии предполагает просто умение почувствовать пульс жизни общества. Если люди не реагируют, часто виноват либо сам продукт, либо стечение неконтролируемых обстоятельств. В правильно осуществляемых проектах потери бывают несущественными. Несбывшиеся надежды и нереализованные идеи оказываются единичными случаями.

Но страшны катастрофы, крушение неоправданных надежд. За ними обычно стоят рекламисты, которые направляют большой и дорогостоящий корабль на скалы. Эти люди неисправимы.

Бесшабашных пилотов всегда боятся. Я видел многих подававших надежды людей, которые губили себя и свои корабли только тем, что на всех парусах шли непроверенным курсом. Насколько я помню, ни один из них так и не вернулся. В течение 35 лет шотландская кровь в моих жилах удерживала меня от необдуманных действий.

То, что цент мне всегда представлялся долларом, - исключительно заслуга моей матери. Причем не только мой собственный цент, но и чужой. Я тратил деньги осмотрительно, будучи как их собственником, так и доверенным лицом. Я никогда не играл по-крупному, ни сам, ни представляя интересы других. А посему ошибки,

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву: книги, диссертации, дипломы

Вернуться в каталог книг по рекламе, брендингу и дизайну
https://право.информ2000.рф/reklama/reklama.htm

которые я совершал, - а их было много, - никогда не бывали серьезными. Мне удавалось избежать недоверия, которое обычно возникает при явном провале. Проигрывая, я терял мало денег, но не терял доверия. Выигрывая, я зарабатывал миллионы своему клиенту и престиж себе. Всем этим я обязан в первую очередь своей матери.

Еще я благодарен ей за то, что она научила меня трудолюбию. Я не припомню ни часа, неважно - днем или ночью, - когда бы мама не работала. Она закончила колледж и отличалась высоким интеллектом. Овдовев, она была вынуждена содержать своих детей, работая школьной учительницей. До и после школы занималась домом. Вечерами писала книги для маленьких детей. Во время каникул она ездила по школам и продавала свои книги. Она работала за троих или четверых женщин, освоила три или четыре профессии.

Следуя ее примеру, с раннего детства я тоже очень много работал. Я содержал себя с 9 лет. Другие мальчики считали посещение школы единственной своей обязанностью. Для меня же это было только одним из моих дел. Перед уроками я открывал два школьных здания, растапливал печи и протирал сиденья. После уроков я подметал полы в обоих этих зданиях. Потом до ужина разносил Detroit Evening News по 65 домам.

По субботам я убирал школьные здания и разносил счета. По воскресеньям был церковным служкой с раннего утра и до 10 вечера. Во время каникул я отправлялся на ферму, где работал по 16 часов в день.

Когда доктор признал меня слишком болезненным для уборки школ, я уехал на Кедровое болото. Работа там начиналась в 4.30 утра. До завтрака мы доили и кормили коров. В 6.30 мы ехали на болото, прихватив с собою обед. Весь день мы рубили и связывали шесты. После ужина мы снова доили коров; затем стелили подстилки для скота на ночь. В 9 часов мы заползали по лестнице на чердак, где находились наши постели. При этом мне никогда не казалось, что я перерабатывал.

В последующие годы я так же много работал в бизнесе. У меня не было четкого рабочего времени. Если я прекращал работу до полуночи, это был для меня отдых. Часто я покидал офис в два часа ночи. Воскресенья были моими любимыми рабочими днями, поскольку мне никто не мешал. В течение шестнадцати лет моей работы в бизнесе у меня редко бывал свободный вечер в воскресенье.

Я не призываю никого следовать моему примеру, включая собственного сына. В жизни есть много других вещей, которые более важны, чем успех, и более умеренная работа, возможно, оставляет больше места для радости. Но человек, который трудился в два раза больше, чем его коллеги, идет по жизни в два раза быстрее, в особенности в рекламе.

Это неизменно. Конечно, люди отличаются способностями, но это не так важно, как прилежание. Человек, который выполняет работу за двоих или за троих, узнает в два или в три раза больше. Он делает больше ошибок и добивается больших успехов, учась и на том, и на другом. Если я поднялся выше других в рекламе или сделал больше, то это не за счет моих исключительных талантов, а за счет моей исключительной работоспособности. Это означает, что человек пожертвовал всем остальным в жизни, чтобы добиться совершенства в своей профессии. Возможно, это означает и то, что такого человека надо скорее пожалеть, а завидовать ему не стоит.

В одном выступлении я как-то сказал, что я проработал в рекламе 70 лет. По календарю всего 35 лет, но если измерять в обычных рабочих днях и оценивать объем выполненной работы, то за один год я проживал два. Рачительность и осторожность оберегали меня от несчастий, а трудолюбие сделало из меня того, кем я сейчас являюсь.

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву: книги, диссертации, дипломы

Вернуться в каталог книг по рекламе, брендингу и дизайну
https://право.информ2000.рф/reklama/reklama.htm

Из-за отца мы жили в бедности, что оказалось еще одной благодатью. Отец был сыном священника. Его предки также были священнослужителями, воспитанными в бедности, так что бедность была для него естественным состоянием.
Я многим обязан бедности. Благодаря ей я жил среди обычных людей, которых бог создал во множестве. Я познал их, с их желаниями и чаяниями, с их борьбой за выживание и бережливостью, с их простыми манерами. Эти обычные люди, с которыми я был знаком так близко, впоследствии стали моими клиентами. Когда я с ними говорю, лично или печатным словом, они признают во мне своего.
Я уверен, что не мог бы произвести впечатление на богатых, поскольку я их не знаю. Я никогда не пытался продавать то, что покупают они. Я уверен, что потерпел бы неудачу, пытаясь рекламировать Rolls-Royce, Tiffany & Company или рояли Steinway. Я не знаю реакции богатых. Но я знаю простых людей. Я люблю разговаривать с рабочими, изучать поведение домашней хозяйки, которая вынуждена считать каждый цент, приобретать доверие и выяснять потребности бедных парней и девушек. Мои слова будут простыми, мои предложения короткими. Ученые могут смеяться над моим стилем. Богатые и тщеславные могут смеяться над факторами, которые я использую. Но в миллионах простых домов простые люди будут читать и покупать.
Они сразу почувствуют, что автор рекламы знает их. А для рекламы они составляют 95% потребителей.
Бедность обогатила меня опытом, который научил меня продаже. Если бы не бедность, я бы никогда не стал продавцом, ходящим от дома к дому. Именно эта работа раскрыла мне глаза на природу человека и на то, как он тратит деньги. Это отличная школа. Один из самых лучших рекламистов, которые когда-либо были в Америке, обычно сначала шел продавать товар лично, прежде чем начинать рекламировать его в печати. Я знаю, что он продает неделями, путешествуя от фермы к ферме, чтобы выяснить мнение фермеров. Я знаю, что он звонит в дома, чтобы посмотреть на реакцию женщин.
Бедности я обязан тем, что я никогда не учился в колледже. Четыре года я проходил школу практики, а не школу теории. Я не знаю ничего ценного, чему рекламист мог бы научиться в колледже. Я знаю о многих вещах, которые там преподают, но рекламисту придется забыть их прежде, чем он сможет заняться делом. Мне кажется, что высшее образование является минусом для человека, чья каждодневная работа состоит в том, чтобы обращаться к простым людям.
Разумеется, когда я учился в школе, не было еще никаких курсов рекламы, продажи или журналистики. Я уверен, что было бы лучше, если бы их не было и сейчас. Я изучал несколько подобных курсов. Они были настолько путаными и далекими от живой практики, что меня все это раздражало. Однажды некий человек принес мне курс рекламы, который читали в одной знаменитой технической школе, и попросил меня его улучшить. Когда я ознакомился с этим курсом, я ему сказал: "Сожгите его. Вы не имеете права занимать наиболее светлые годы молодого человека, наиболее ценные годы, такой чушью. Если он проведет четыре года, изучая такие теории, ему потребуется затем двенадцать лет, чтобы их забыть. После этого он так отстанет в своей карьере, что пытаться догонять других будет поздно".
Я был рассержен и произвел плохое впечатление. Но скажите мне, как профессор, который провел всю жизнь в образовательном монастыре, может учить рекламе или практике бизнеса? Эти предметы принадлежат жизненной школе реального бизнеса. И никак иначе их не освоишь. На эту тему я беседовал с сотнями людей. Я встречал людей, которые, будучи необразованными, наделяли образованных людей неким ореолом. Я посещал колледжи, бывал в классах, слушал лекции. Я был

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву: книги, диссертации, дипломы

Вернуться в каталог книг по рекламе, брендингу и дизайну
https://право.информ2000.рф/reklama/reklama.htm

исполнен уважения, поскольку я и сам из образованной семьи. Мои сестра и дочь закончили колледжи.

Я отвечаю за свои слова. Я наблюдал за многими людьми с высшим образованием в бизнесе. В рекламном агентстве, которое я возглавляю, даже рассыльными работают люди с образованием. Многие из моих клиентов придерживаются той же политики - брать на работу только выпускников колледжа. Их идея заключается в том, чтобы нанимать людей с подготовкой, которой нет у работодателей и из-за отсутствия которой они так переживают. Но я не могу припомнить ни одного из обученных теории людей, кто бы дорос до высокого положения. Те же, кто проходил школу практического бизнеса, имели огромное преимущество. Что касается рекламы, то здесь можно больше узнать за неделю, общаясь с фермерами, чем за год, проведенный в аудитории.

Уиллу Карлтону я благодарен за влияние, которое отвратило меня от карьеры священника. Стать священником мне предначерталось судьбой. Все мои предки были ими. Мои имена были подобраны по книге "Кто есть кто в церкви". У членов моей семьи ни на секунду не возникало сомнения в том, что я проведу свою жизнь на кафедре проповедника.

Но они перестарались с обучением. Мой дедушка был истовым баптистом; моя мать - шотландской пресвитерианкой. Они представляли жесткую сторону религии. В воскресенье днем я посещал пять служб, а по вечерам мне приходилось высиживать на скучных проповедях. Часто меня щипали, чтобы я не заснул. Воскресенья были ужасными днями. Мне не разрешалось гулять. Я не мог читать ничего, кроме Библии и Конкорданции. Я проводил дни, считая слова и буквы в Библии, чтобы подтвердить Конкордан-цию. Кроме того, меня заставляли читать Pilgrims' Progress, а это, вне сомнения, был не тот путь, по которому мальчик хотел бы пойти.

У меня создавалось впечатление, что все радости жизни были греховными. Меня учили, что те, кто танцует, играет в карты или ходит в театр, являются приспешниками дьявола. А те, кто читает книги не из воскресной школы, попадут в преисподнюю.

Уилл Карлтон был товарищем моего отца по колледжу. Он написал "За холмы к бедному дому" и другие известные баллады. Штат Мичиган недавно оказал ему честь, предписав школам отмечать день его рождения.

Когда мне было 9 или 10 лет, Уилл Карлтон выступал с лекциями. Приехав в наш город, он остановился в нашем доме и обнаружил в нем ультрарелигиозную атмосферу, неприятную для подрастающего мальчика. Под впечатлением одного из визитов к нам он написал балладу и опубликовал ее в City Ballads. Она называлась "Для его сердца не было места". Это был рассказ молодого человека шерифу на пути в тюрьму. Рассказ о пресвитерианском доме, где религия была фанатизмом. Все это довело мальчика до преступления. В своей балладе Уилл Карлтон представил меня жертвой религиозной трагедии и прислал мне экземпляр книги. Баллада эта оказала на мою будущую жизнь большее влияние, чем все поучения моей семьи. Я обожал Уилла Карлтона. Я мечтал, когда вырасту, стать таким же знаменитым человеком, как он. Разумеется, я разделял его отношение к моему дому. А поскольку такой человек соглашался со мною, мое собственное мнение приобретало дополнительный вес. С тех самых пор Уилл Карлтон стал моей путеводной звездой. Его неприятие религиозного фанатизма впервые показало мне, что есть и другая сторона жизни.

Я продолжал учиться на священника и в 17 лет стал проповедником. В 18 я проповедовал в Чикаго. Но мысли, которые зародил во мне Уилл Карлтон, в конце концов сделали для меня жизнь священника невозможной.

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву: книги, диссертации, дипломы

Вернуться в каталог книг по рекламе, брендингу и дизайну
https://право.информ2000.рф/reklama/reklama.htm

Произошло еще одно событие, оказавшее на меня сильное воздействие. Мы с сестрой заболели, и мать нас выхаживала. Когда мы выздоравливали, она прочла нам "Хижину дяди Тома". Позже я узнал, что спектакль под таким названием будет показан в нашем городе гастролирующей труппой, и договорился, что буду разносить рекламные листовки и за это получу несколько билетов. После долгих уговоров мама разрешила нам посмотреть эту пьесу.

До спектакля оставалась неделя, а дни тянулись невыносимо медленно. Утром знаменательного дня я поднялся в 4 часа. День казался бесконечно долгим. В 7 вечера мы с сестрой уже не могли ждать, поэтому уговорили мать отправиться в городское собрание заранее.

По пути мы встретили пресвитерианского священника. Это был старый холостяк, который давно забыл, что сам когда-то был юным. Дети инстинктивно избегали его, поэтому я почувствовал в его приближении катастрофу.

Он поравнялся с нами и обратился к матери: "Сестра, я вижу, что вы вышли погулять. Мне нравится видеть мать со своими детьми в такой гармонии". Мать сказала: "Да, брат, мы вышли погулять. Но не только. Я считаю, что должна признаться вам кое в чем. Дети болели. Когда они выздоравливали, я прочла им "Хижину дяди Тома". Книга им очень понравилась. Сегодня вечером спектакль пойдет у нас в городе, и мой мальчик заработал билеты. Я согласилась сводить детей на спектакль. Он не может быть хуже книги, а книга, несомненно, благотворно повлияла на детей".

Священник ответил: "Я понимаю вашу логику, сестра, и ваше желание. Книга действительно стала очень хорошим фактором. Но запомните следующее: настанет время, и эти дети выйдут из-под вашего контроля. Они увидят огни дьявольских вертепов, которые будут их зазывать. Что они скажут, когда столкнутся с такими искушениями? Не скажут ли они, что это мать повела их на их первую пьесу, и не пойдут ли без колебаний?"

Мать согласилась: "Вы правы. Я не должна подавать такой плохой пример". Она развернулась и отвела нас домой. За одно мгновение я потерял всякое уважение к тому, что олицетворяла собой мать, и это уважение уже никогда больше не возвратилось.

В те годы еще один человек оказал на меня заметное влияние. Это был десятник на железной дороге, который зарабатывал $1,60 в день. В его подчинении было несколько рабочих, чей заработок составлял $1,25 в день.

До 6 или 7 лет меня окружали беззаботные студенты колледжа. Я ничего не знал о серьезной стороне жизни студентов, зато наблюдал их выходки. Таким образом, у меня сложилось устойчивое представление о том, что вся жизнь была игровой площадкой.

Этот десятник изменил мои представления. На меня произвела впечатление разница между ним и его помощниками. Помощники работали из-под палки. Они старались не перетруждаться и считали часы до конца рабочего дня. Субботними вечерами они отправлялись в город и спускали там все, что заработали за неделю. Десятник работал с энтузиазмом. Он говорил: "Ребята, давайте сегодня положим столько-то шпал. Давайте приведем в порядок этот участок дороги". Его помощники стоически все переносили, выполняя свои обязанности так, как будто испытывали от этого непреодолимую скуку. Но десятник умел превратить работу в игру.

По вечерам он строил свой дом, и это после 10 часов работы на железной дороге. Он разбил вокруг дома сад. Потом он женился на самой привлекательной девушке в поселке и жил с ней очень весело. В конце концов, его повысили, но к тому времени я уже успел очень многому у него научиться.

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву: книги, диссертации, дипломы

Вернуться в каталог книг по рекламе, брендингу и дизайну
https://право.информ2000.рф/reklama/reklama.htm

Он говорил: "Посмотри, как те ребята играют в мяч. Я называю это тяжелой работой. Я же покрываю крышу - и стараюсь обогнать время. Я знаю, какую поверхность должен покрыть до заката, чтобы выполнить свое задание. Вот это я называю забавой".
"Обрати внимание, как эти парни чешут языками, обсуждая железную дорогу и политику. Максимум, что каждый из них знает о дороге, это как загонять штырь. Они всегда будут делать только это, и ничего иного. Заметь, что я сделал, пока они целый вечер судачили: я смастерил большую часть крыльца своего дома. Скоро я буду сидеть на нем с комфортом, любезничая с симпатичной женой. А они всю жизнь будут сидеть на ящиках из-под мыла у магазина. Ну, что тогда работа и что игра?"
"Если что-то полезно, это называют работой; если бесполезно - игрой. И то и другое требует усилий. И то и другое можно считать игрой. И там и там есть соперничество. И там и там борются, чтобы обойти других. Вся разница в отношении".
Я навсегда запомнил эти беседы.
Позднее, будучи директором организации "Волонтеры Америки", я изучал жизнь отверженных. Я наблюдал за ними на кухнях, где выдавался бесплатный суп, в тюрьмах и когда их отпускали под залог. Их основной проблемой была не лень, а излишняя тяга к развлечениям. Или, лучше сказать, неправильное представление о развлечениях. Большинство из них в юности работали от зари до зари. Но одни бросали мяч, в то время как другие обрабатывали кукурузу. Достижения одних отмечались мелом, а достижения других находили свое воплощение в камне. Все упиралось в разное представление о забаве.
Я полюбил работу, как другие любят гольф. И люблю ее по-прежнему. Часто я убегаю от игры в бридж, с обеда или танцев, чтобы провести вечер в своем кабинете. Я могу улизнуть с воскресной вечеринки в своем загородном доме, чтобы провести пару часов за пишущей машинкой.
Любовь к работе можно привить себе так же, как и любовь к развлечениям. Все взаимозаменяемо. То, что другие называют работой, я называю игрой - и наоборот. Лучше всего у нас получается то, что нам больше всего нравится. Если кому-то нравится гонять мяч в поло, то, скорее всего, он добьется успехов в этом. Если человеку нравится обыгрывать других в шахматы или побеждать в чем-то еще, он станет в этом асом. Очень хорошо, если молодой человек сумеет относиться к своей работе как к наиболее увлекательной из известных ему игр. И это должно быть так. Аплодисменты атлету стихнут через минуту. Аплодисменты успешному работнику могут не смолкать вплоть до его кончины.

Глава 2.
Уроки рекламы и продажи

Отцу принадлежала газета в нашем несуразном процветающем городе. У людей имелись деньги, которые они жаждали потратить, поэтому рекламодатели слетались в редакцию, как мухи на мед. Мы теперь улыбаемся, вспоминая рекламы тех дней, но мы улыбаемся, и вспоминая кринолины.
За большинство реклам платили бартером. Наш дом превратился в склад рекламируемых товаров. Я помню, как у нас стояло сразу шесть пианино и шесть швейных машинок.
Одним из товаров, которые рекламировал мой отец, был горький уксус. Как-то я узнал связанную с ним историю. Производитель уксуса испортил целую партию, неправильно проведя ферментацию. Получился очень крепкий продукт. Люди в те дни полагали, что эффективное лекарство обязательно быть должно ужасающим. У

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву: книги, диссертации, дипломы

Вернуться в каталог книг по рекламе, брендингу и дизайну
https://право.информ2000.рф/reklama/reklama.htm

нас в обиходе также имелись масла и снадобья "для человека или животного", в равной мере дикие. Мы использовали "змеиное масло" и "скунсовое масло", возможно, из-за их названий. До тех пор пока лекарство не представляло из себя нечто худшее, чем сама болезнь, никто его не уважал.

Таким образом, у нас было большое количество разных жгучих жидкостей. Наихудшей был горький уксус, и поэтому он пользовался наибольшей популярностью. Отец брал это снадобье десятками бутылок в качестве оплаты за рекламу. Люди же покупали у нас пианино, органы, швейные машинки и т.д., но не лекарства. А запасы горького уксуса все росли и росли.

Будучи шотландкой, моя мать не позволяла себе что-либо выбрасывать. Она обязательно должна была находить этим лекарствам применение, и я, как самый болезненный в семье, становился ее жертвой. Меня потчевали горьким уксусом утром, днем и вечером. Если изготовители того средства до сих пор живы, смею заверить их, что теперь я могу похвастаться отменным здоровьем.

В офисе своей газеты отец также печатал листовки. Я изучал их, а иногда и набирал. Затем я обычно шел к рекламодателю и предлагал свои услуги распространителя. В нашем городе была тысяча домов. Я предлагал разнести листовки по домам за $2. Чтобы обойти все дома, требовалось пройти 35 миль. Другие мальчики просили за ту же самую работу $1,5, но они обычно клали по нескольку листовок в каждый почтовый ящик и игнорировали отдаленные кварталы. Я попросил рекламодателей сравнить результаты, - и вскоре стал монополистом.

Это был мой первый опыт рекламы с отслеживаемыми результатами. Он научил меня стремлению получать очевидную и подлежащую сравнению отдачу, и с тех пор это стало моим правилом. Только так реальная услуга способна показать свою результативность. Делать что-то втемную глупо.

Когда мне было 10 лет, моя мама овдовела. С этого возраста мне пришлось содержать самого себя и помогать семье. Я зарабатывал деньги разными способами, но в данном контексте интересны те, которые повлияли на мою работу в рекламе.

Мама изготавливала средство для полировки столового серебра. Она придавала ему форму брикетов и упаковывала в красивую бумагу. Я ходил от дома к дому и продавал его. Если я описывал свойства возле двери, его покупала одна хозяйка из десяти. Но если меня впускали на кухню, где я мог продемонстрировать товар, я продавал почти всем.

Из этого я вынес еще один урок, который никогда не забывал. Хороший товар является своим лучшим продавцом. Очень трудно продавать товар лично или с помощью рекламы без образцов.

Самая трудная битва моей жизни состоялась с рекламодателями - за то, чтобы научить их использовать образцы. Или предлагать товары на пробу. Никто не направляет продавцов работать без образцов. Но люди готовы потратить целые состояния на рекламу, призванную убедить покупателей приобрести товар, не видя и не испробовав его. Иногда говорят, что образцы слишком дороги. Некоторые утверждают, что найдутся желающие просить образцы снова и снова. И все же одни только слова обходятся много дороже.

Я бы хотел, чтобы каждый рекламодатель, который в это не верит, проделал бы то, что делал я со средством для полировки столового серебра. Урок, полученный мною, позволил мне сэкономить рекламодателям миллионы долларов. Любой сможет убедиться за один день, что продавать без образцов во много раз труднее, чем с образцами.

Я научился этому также у уличных торговцев, которых слушал часами. Я теперь понимаю, что я впитывал их методы и теории. Они никогда не пытались продавать

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву: книги, диссертации, дипломы

Вернуться в каталог книг по рекламе, брендингу и дизайну
https://право.информ2000.рф/reklama/reklama.htm

вещи без демонстрации. Они очень наглядно показывали, что может делать предлагаемый товар. Удивительно, как много рекламистов знают меньше, чем эти люди, не обученные методам продаж.

К этой теме я еще вернусь. Она мне очень близка. Данные факты я упоминаю здесь только для того, чтобы показать, где и как почерпнул идею купонов. За многие годы я разместил в журналах и газетах сотни миллионов купонов. Одни предлагали образец, другие - получение бесплатного полного пакета в любом магазине. Мое имя связывают с этой системой рекламы. Я предлагал образцы самых разнообразных товаров. Ничто иное не способствовало в такой мере тому, что я стал в рекламе заметной фигурой. Все это так естественно. Просто нужно поступать, как поступает каждый продавец, коммивояжер и уличный торговец. Только те, кто приписывает рекламе магические свойства, будут продавать без образцов.

Другим способом зарабатывать деньги стала Для меня продажа книг. Прибыль была 100%, и все казалось замечательно. Как-то я узнал, что Ален Пинкертон, великий детектив, написал свою биографию. Нет нужды говорить, что Ален Пинкертон был героем для всех мальчишек тех дней. Я уговорил мать вложить немного денег в партию книг Алена Пинкертона.

Не могу забыть того момента, когда книги прибыли. Я разложил их на полу. Я был уверен, что все люди страстно желают приобрести их. Мне не терпелось начать их продавать.

Мать посоветовала: "Начни с самых известных людей. Они привлекут других". Поэтому на следующее утро я отправился к мэру, пока он еще не покинул дом. Он принял меня очень приветливо. Я был сын вдовы и поэтому пользовался поддержкой всех добрых людей в моих стремлениях заработать деньги. С тех пор я понял, что это имеет отношение ко всем молодым людям. Человек, который добился успеха, хочет видеть успешными других. Человек, который много работал, хочет видеть, что и другие работают. Я сам так устроен. Сейчас ко мне приходит много молодых людей, но я привечаю только тех, кто работает, неважно, юноши это или девушки. Мне всегда претили молодые люди, развлекающиеся на деньги своих отцов. До некоторой степени это касается и молодых женщин. Если мы стремимся к равенству полов, должно быть и равенство стремлений. Люди обоих полов должны оправдывать свое существование. Некоторые, в силу разных причин, не могут полностью себя обеспечивать, но они должны к этому стремиться. Я ненавижу трутней. И я полагаю, что мое влияние помогло найти правильный путь в жизни многим юношам и девушкам.

Я понимаю теперь, почему мэр так радушно принял меня в то утро. Я был городской мальчишка, стремящийся добиться в жизни успеха. Я сам, повзрослев, никогда, каким бы занятым ни был, не отказывал во встрече ни одному молодому человеку. Я уделил молодежи много ценного времени, помогал и деньгами, и советами. Ничто не восхищает меня больше, чем стремление рано или поздно добиться успеха.

Но в то утро вышла осечка. Мэр был глубоко религиозным человеком и придерживался крайне строгих правил. Одна из его идей состояла в том, что детектив, имеющий дело с преступниками, не должен быть допущен в приличное общество. Он далеко не герой.

Мэр слушал меня до тех пор, пока я не достал свою книгу. Мельком взглянув на нее, он швырнул ее к моим ногам со словами: "В моем доме ты желанный гость, но не твоя книга. Или ты, или книга должны покинуть мой дом. Ты можешь оставаться сколько пожелаешь, но место твоей книге на улице. Я считаю книгу Алена Пинкертона оскорбительной для всего, что я отстаиваю".

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву: книги, диссертации, дипломы

Вернуться в каталог книг по рекламе, брендингу и дизайну
https://право.информ2000.рф/reklama/reklama.htm

Для меня это было откровение. Примеры подобной ситуации мне доводилось встречать много раз с тех пор. Сотни людей обсуждали со мною свои любимые проекты. Советы директоров всерьез полагали, что весь мир должен быть на их стороне. Я убеждал их провести испытания, почувствовать реакцию людей. Я говорил им, что о людях нельзя судить по себе. Некоторые прислушивались и выигрывали от этого, другие же игнорировали мои слова. Иногда те, кто о мире судил по себе, добивались успеха. Но в 80% случаев они терпели неудачу. Я не знаю ничего более смешного, чем убеленные сединами директора, решающие за домашних хозяек, чего им положено хотеть.

В данном конкретном случае правда была на моей стороне. Я вернулся домой обескураженный. Мне и в голову не приходило, что имеют место такие мнения о детективных рассказах, моих любимых рассказах.

Но мама меня поддержала. Она сказала: "Иди к бизнесменам, иди в "Большой магазин". Послушай, что они скажут о книге". Я так и сделал. Один менеджер купил книгу, затем он обошел со мною сотрудников в офисе и продал для меня еще шесть книг. В итоге я неплохо заработал.

Из всего этого я вынес одно. Мы никогда не должны судить о людях по себе. То, что нам нравится, что мы любим, может нравиться немногим. Потери, которые несут рекламодатели, полагающиеся на свои личные предпочтения, могли бы легко оплатить национальный долг. Мы живем при демократии. Относительно каждого закона существует большой разброс мнений. То же самое касается каждого предпочтения и каждого желания. Только упертые и тупые люди будут во всем полагаться на собственное мнение. В рекламе, как и во всем остальном, следует выносить буквально все на суд общественности.

Как вы сможете убедиться, это - главная тема данной книги. У меня есть яхта, но не думайте, что я отправлюсь в путешествие за океан без карты и компаса. Если у меня их не будет, я постоянно буду промерять глубину.

На нас оказывает воздействие все, что нас окружает. Успешные люди общаются с успешными, так же поступают те, кто придерживается определенных предпочтений. Чем выше мы поднимаемся, тем больше мы отдаляемся от обычных людей. В рекламе это плохо.

Я знаю сотни начинаний и тысячи проектов, которые не имели никакого шанса с самого начала. Просто потому, что некоторые упрямые люди судили о многих по немногим. Я участвовал в таких предприятиях, но только потому, что этого требовали обстоятельства. Никого нельзя было убедить. Люди шли напролом, руководствуясь своими ограниченными представлениями, не задумываясь о том, правы они или нет. Я всегда выполнял свой долг, определяя для них правильный путь, показывая им, как огибать подводные камни при минимальных затратах.

Здесь я бы хотел отметить, что успехом мы обязаны восприятию простых людей. Они составляют подавляющее большинство. Человек, который знает их и который принадлежит к ним, имеет больше шансов.

Некоторые из наиболее успешных рекламистов были неграмотны. Двое из них сейчас возглавляют рекламные агентства. Один заработал много денег на рекламе, при том что сам едва мог поставить свою подпись. Но он знал и понимал простых людей, и простые люди покупали то, что он рекламировал.

Один из них написал рекламный текст, который заставил некоего фермера заложить свой сарай, чтобы отправить ответ. Правда, каждое его предложение приходилось редактировать.

Сейчас же к нам толпами приходят выпускники колледжей и заявляют: "У нас есть образование, мы владеем литературным стилем". Им я отвечаю, что и то и другое является недостатком. Подавляющее большинство мужчин и женщин не могут оценить литературный стиль. Если это им удается, у них возникает страх. Они

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву: книги, диссертации, дипломы

Вернуться в каталог книг по рекламе, брендингу и дизайну
https://право.информ2000.рф/reklama/reklama.htm

боятся манипулирования, когда дело доходит до траты их денег. Любой уникальный стиль вызывает подозрения. Любая очевидная попытка продать порождает сопротивление. Любое предложение, с которым к простым людям обращаются представители высших слоев общества, вызывает их сопротивление. Мы все не любим, когда нам что-то диктуют.

Для работы в рекламе мы постоянно ищем людей, умеющих тонко чувствовать чаяния большинства. Нас не интересует ни их образование, ни их литературные способности. Эти качества легко приобретаются. Нам важно, чтобы человек доказал нам, что он понимает человеческую природу. Тогда мы примем его с распростертыми объятиями.

Позволю себе привести несколько примеров. Однажды я получил письмо от человека, который, скорее всего, обращался ко мне наугад. Он писал: "Имеется большая потребность в готовых пирогах с мясом, и я их пеку. Мы назвали их "пироги с мясом от миссис Браун", поскольку людям нравится домашняя кухня. Я создал большой спрос, и я знаю, что спрос на самом деле еще больше. Мне необходим капитал, чтобы расширить этот бизнес".

Я учуял в этом кулинаре первобытные инстинкты. Его пироги не произвели на меня особого впечатления, но меня поразило его понимание человеческой природы. Я послал человека, чтобы все разузнать. Оказалось, что автор письма - ночной повар в захудалом ресторане с окладом $8 в неделю. Я пригласил его в свой офис и предложил $25 в неделю, с тем чтобы он начал осваивать рекламу. Он согласился, и теперь это один из ведущих рекламистов страны.

Другой человек приехал в Чикаго из Висконсина. Он как-то завтракал в ресторане "Томпсон" и увидел в меню запеченное яблоко, которое напомнило ему его дом. Он сказал себе: "В Чикаго из деревни приезжают тысячи людей вроде меня. Город на две трети состоит из них. Я должен рассказать им об этих печеных яблоках". Он написал рекламу печеных яблок размером в одну страницу и показал ее Джону Томпсону. Тот согласился опубликовать ее, и посещаемость его ресторанов сразу же увеличилась. Так началась рекламная кампания, которая многократно повысила посещаемость ресторанов Томпсона и превратила его в мультимиллионера.

Многие молодые люди и большинство новичков полагают, что старики на них не обращают внимания. Согласно моему опыту, бизнесмены всячески ищут способных людей. Их катастрофически не хватает. Чем больше мы знаем, тем лучше понимаем, насколько велик объем работы, которую надо выполнить. В любом бизнесе не хватает способных работников, и всем необходима поддержка. Те же, кто видит реальную картину, особо нуждаются в единомышленниках.

Первая реклама ресторана Томпсона была опубликована воскресным утром. Я тогда возглавлял отдел копирайтинга в крупном рекламном агентстве. Я искал новые таланты. В то утро я нашел автора этой рекламы и привел его в свой отель. Я предложил $7500 в год ему, человеку из небольшого городка в Висконсине, который никогда не зарабатывал даже пятую часть этой суммы. Я распознал в нем одного из тех немногих, кто знает людей так, как их знал я.

Он не принял предложения, поскольку в своей первой рекламе увидел шанс на независимый успех. И он его добился. Он рекламировал деревенским парням в городе блюда, которые они ели дома. Пончики, пироги, деревенские яйца и масло. Так было положено начало удачной карьере в рекламе.

Точно так же обстояло дело с Филиппом Лен-наном. Он приехал из Сиракуз и, немного поучившись, начал работать на Royal Tailors. Эта фирма продавала мужские костюмы молодым людям в небольших городках и деревнях. Леннан понял, что в Чикаго много выходцев из деревни. Он хорошо помнил среду, из которой вышел сам несколько лет тому назад. Все охотно посещали "подгоночные салоны", название которых отражало, что одежда шилась на заказ. Он привлекал

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву: книги, диссертации, дипломы

Вернуться в каталог книг по рекламе, брендингу и дизайну
https://право.информ2000.рф/reklama/reklama.htm

чикагцев в свои магазины и довел их число до десятков тысяч. Я предложил ему должность с заработком, вдвое превышающим то, что он получал, поскольку он знал, что именно желают люди.
То же самое произошло с Чарльзом Меерсом, который рекламировал автомобили "Уинтон". Я предложил ему $25 000 в год, чтобы он занялся рекламой. Я сказал ему: "Вы один из немногих естественных людей в рекламе, кто апеллирует к природным инстинктам. Вы нам нужны. Мы постоянно находимся в поиске таких людей".
Таким образом я пытаюсь показать, насколько ординарной и плебейской является так называемая хорошая реклама. И насколько важна обычная человечность. Большинство новичков в рекламе полагаются на язык, на способность выражать идею. Другие используют трюки, которые привлекают внимание. Все они пытаются льстить себе, и это всегда вызывает ответное недовольство. Настоящие люди в рекламе, которых я знаю, очень скромные люди. Они пришли из скромной среды, и они знают простых людей.
Эти люди мудры, экономны, расчетливы, осмотрительны. Их не так легко ввести в заблуждение во всем, что касается обычных покупок. Образованный человек, который жил в другой среде, не сможет их понять!
Многие люди, возглавляющие крупные предприятия, поднялись из низов. Они знают всех своих сотрудников снизу доверху, знают всех людей, которыми руководят и на которых оказывают влияние. И все же нет такой области, где это было бы важнее, чем в рекламе. Таким образом, опыт простой жизни, о котором я здесь говорил, является главным требованием для тех, кто намерен сделать карьеру в рекламе, в бизнесе и в политике.

Глава 3.
Мои первые годы в бизнесе

Вплоть до окончания средней школы моей мечтой была карьера священника. Я очень серьезно изучал Библию. Наиболее популярной игрой в нашем доме было повторение стихов из Библии. Мы подключались поочередно по кругу, до тех пор, пока оставался кто-то один. Им всегда оказывался я. Я помнил больше стихов, чем кто-либо из известных мне людей. Один раз к нам в гости зашел священник, но для меня и он был не соперник. Ибо я знал в несколько раз больше стихов, чем он. В семилетнем возрасте я писал проповеди и сам набирал их в типографии моего отца. Часто на встречах верующих перед молитвой я произносил краткую проповедь. Немудрено, что все представляли меня будущим проповедником на кафедре. В школе мне поручили произнести прощальную речь по случаю выпуска моего класса. Темой моего выпускного сочинения была амбиция, и я до сих пор помню, как я ее осуждал, как я ратовал за бедность и обычную службу.
Все следующее лето по воскресеньям я читал проповеди в деревенской школе, в которой учительствовал. От дома до школы было 12 миль, но я ходил туда пешком. Оказалось, что никто из членов школьного совета не умел ни читать, ни писать. Председатель совета и руководитель этой общины продвинулся благодаря бочонку виски, разместившемуся в углу его гостиной. Этот бочонок он нашел на берегу озера Мичиган, куда его выбросило волной с затонувшего судна. Человек настолько щедро делился его содержимым, что дом его стал центром общины. Кроме бочонка в комнате находилась печь и три ящика из-под мыла. Сидя на одном из них, я пытался убедить хозяина, этого неграмотного человека, что имею достаточную квалификацию для того, чтобы преподавать. Мне это удалось, когда я прочитал ему шутку из альманаха, который был единственной книгой в его библиотеке. А то, что я могу его читать, явилось для него откровением. Это был

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву: книги, диссертации, дипломы

Вернуться в каталог книг по рекламе, брендингу и дизайну
https://право.информ2000.рф/reklama/reklama.htm

еще один урок. Оказывается, в основном я имел дело с неграмотными людьми. Я общался с очень простыми людьми. И я их любил. Я любил и знал их мнения, суждения и реакции.

Далее встал вопрос моего жалованья. Совет планировал двухмесячную летнюю школу. Мы пошли к казначею, который сосчитал все ресурсы коммуны. Они составили $79,50, и всю эту сумму мне предложили за мои услуги.

Я нашел фермерский дом, в нем был новый орган и жили две девушки, которые хотели научиться на нем играть. Я предложил им уроки музыки, плюс один доллар в неделю за мой пансион. В то лето я откладывал по $35 в месяц. Даже когда я начал заниматься бизнесом, долго еще мне не удавалось откладывать так много.

В коммуне по будням я служил учителем, а по воскресеньям - священником. Живя там, я каждый день узнавал о людях что-то новое. И это было важнейшее изо всего, что я познал.

Лето окончилось, и я вернулся в Чикаго. Мама гостила у доктора Миллза в Брайтон Парке, и я присоединился к ней. Следующий день по прибытии было воскресенье. После обеда нас навестил священник. Он приболел, а назавтра ему предстояло отправиться в продолжительный отпуск. Он признался нам, что боится читать проповедь вечером. Мама предложила, чтобы я его заменил. Я ведь был будущий священник.

Для меня это был кризис. Я постепенно отдалялся от жестких представлений моей матери о религии. Я знал, что она не одобрит произошедшие во мне перемены. Она была фундаментали-сткой, верила в дьявола, в адский огонь и во все эти чудеса. Для нее Библия была историей, прожитой теми, кто ее написал, и она все воспринимала буквально. Земля была создана за шесть дней. Ева была произведена на свет из ребра Адама.

Я уже отходил от столь ортодоксальных взглядов, но матери об этом сказать не решался. Это означало бы разрушение ее самых заветных иллюзий. Но за лето я подготовил проповедь, отражающую мое мнение о религии. В ней я признавал безобидные радости жизни, которых сам был лишен. Я также выступал в ней против адского огня, против проклятья младенцев, против навязанной мне дисциплины. В ней я даже ставил под сомнение историю Ионы и кита.

Я принял решение произнести эту проповедь в тот вечер и принять последствия, какими бы они ни были. Мне тогда было восемнадцать. С тех пор я ни разу не решался пойти на такой шаг. Я не хотел становиться священником, но чувствовал, что мои школьные годы закончились. Мне нужно было возвращаться в Чикаго и определяться с дальнейшей судьбой. И это для меня было испытанием.

Тот вечер за кафедрой навсегда отложился в моей памяти. Собралось 800 человек, средний возраст которых был вдвое больше моего. Но из них я не запомнил никого. Мать была единственным слушателем, к которому я обращался. Я знал, что священник, который сидел за мною, был другом матери. Его идеи были такими же ортодоксальными. Поэтому я почувствовал себя в высшей степени радикалом. С тех пор мне еще ни разу не удавалось встретить такое единодушное несогласие. Ту проповедь я считаю наиболее смелым поступком своей жизни.

Священник нервничал все больше и больше. Выражение лица матери являло собою загадку. Аудитория была в ужасе. Когда я закончил, священник дрожащим голосом произнес благословение. Прихожане выходили в мертвой тишине. Ни один не подошел поприветствовать меня. В тот момент я почувствовал себя отверженным стадом, которое я надеялся пасти.

Домой мать шла молча. В тот вечер она мне не сказала ни слова, но я знал, что подвел ее к разрыву. На следующий день она попросила меня отобедать с нею в городе. За столом она начала с того, что я ей не сын. Я не стал ничего ждать, а

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву: книги, диссертации, дипломы

Вернуться в каталог книг по рекламе, брендингу и дизайну
https://право.информ2000.рф/reklama/reklama.htm

поднялся и вышел на улицу. Так я навсегда покончил с моими планами стать священником.

С тех пор мать уже никогда не относилась ко мне по-прежнему. Она не смогла простить мне моего поступка. После того рокового дня мы встречались редко. Она дожила до моего успеха на других поприщах, но никогда это со мною не обсуждала. Я не оправдал ее амбициозных ожиданий. Но если бы реклама начала меня так же угнетать, как религия, я бы оставил и ее. Кстати, именно по этой причине я отказывался от многих предложений рекламодателей. Я полагаю, что каждый человек должен так поступать. Никто не может достигнуть успеха в чем бы то ни было, если у него что-то вызывает несогласие. Иначе он будет несчастным. Я считаю бизнес игрой и я играю в него, как в игру. Именно поэтому я был его поклонником и остаюсь им.

Выйдя на улицу в тот судьбоносный день, я обнаружил в кармане только три доллара. Остальные мои сбережения остались в Мичигане. Я подумал податься на Спринг Лейк на фруктовую ферму моего дяди. Было время сбора урожая, и я решил отправиться туда собирать фрукты.

В бухте я застал несколько лесовозов из Мичигана. Капитан одного из них согласился доставить меня, если я буду оплачивать проезд, работая помощником повара на кухне. До Спринг Лейк я добрался пешком. Я договорился собирать фрукты для дяди и других фермеров за $1,25 в день.

Если сложить этот заработок с моими сбережениями от работы учителем, то у меня получалось $100. Но мне требовалось $200, чтобы оплатить курс в бизнес-колледже.

Дедушка, который жил с моим дядей, восхищался моим трудолюбием. На ферме нас было два парня, я и мой двоюродный брат, мой ровесник. Я работал по 16 часов в сутки, а мой двоюродный кузен не очень напрягался. Дедушка решил мне помочь. Все, что он имел за душой, это $100, которые он отложил на свои похороны. Он предложил мне эти деньги при условии, что я возьму на себя расходы по его похоронам. Конечно, я согласился.

Это был еще один переломный момент в моей судьбе. Нас было двое братьев одного возраста. Мы оба не отличались особыми способностями. Я, будучи отступником, вынужден бьи смириться с непониманием многих людей. Но я накопил $100, и я работал. Мой кузен ничего не накопил и был не слишком трудолюбив. В итоге помощь получил я, и она изменила все течение моей жизни. Мой кузен стал паровозным кочегаром. С тех пор такое происходило на многих поворотных пунктах моего пути. Бережливый труженик получает поддержку людей, у которых находятся для этого возможности. И часто такая поддержка оказывается судьбоносной.

С $200 в кармане я отправился в Грэнд Рэпидз и поступил в колледж Свенсбурга. Это было весьма забавное заведение. "Профессор" Свенсбург имел замечательный почерк. Обладая этим единственным достоинством, он стал преподавателем бизнеса, но нас не учил ничему. Все его представления о бизнесе ограничивались важностью чистописания. Мы с таким же успехом могли провести шесть месяцев в университете, изучая мертвые языки. Предполагалось, что мы получим квалификацию бухгалтера, но о бухгалтерии мы узнали только несколько ничего не значащих цифр.

Истинным педагогом был человек по имени Велтон. Мы называли его "профессор" Велтон. Он закончил свою жизнь привратником. Его система преподавания сводилась к тому, что он нас высмеивал, заставляя почувствовать собственное ничтожество. Его обращения к нам были полны сарказма. Его любимой пыткой были уроки правописания с какими-то словами, которые никто не мог написать. Он показывал нам, насколько мы были безнадежными. Как сейчас помню, на одном

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву: книги, диссертации, дипломы

Вернуться в каталог книг по рекламе, брендингу и дизайну
https://право.информ2000.рф/reklama/reklama.htm

уроке он произнес слово "шаровары". Ни один парень не мог его написать. Он попросил нас посмотреть его в словаре и написать к следующему утру. Но никто не мог найти это слово, и он это знал. Мы не сумели правильно написать первые три буквы. Это дало ему возможность позлорадствовать на тему, какими же придурками мы были.

"Профессор" Свенсбург вел занятия по утрам. Его целью также было нас унижать. Возможно, это хорошая подготовка для среднего бухгалтера. Все его учение состояло в заверениях, что по окончании курса нас ждет работа за $4,5 в неделю. И никакого образования, никакого стимула. Только насмешки и сарказм с высоты его положения. Тем не менее он оценивал нас правильно. Те, кто платил выпускникам этого колледжа больше, явно переплачивали.

Курс подходил к концу, а с ним и мои сбережения. Я начал подумывать о возвращении на ферму. Как-то "профессор" Свенсбург принес на занятия почтовую открытку. Он сказал: "Я всегда говорил вам, ребята, что вас ждут должности с окладом $4,5 в неделю. А вот и реальное подтверждение этого. Бизнесмен из Грэнд Рэпидз пишет мне, что для одного из вас у него есть должность бухгалтера за $4,5 в неделю. Он просит меня прислать ему кандидата. Не обращайтесь все сразу. Если кто-то из вас хочет получить эту должность, приходите ко мне в кабинет после занятий, и я сообщу вам имя бизнесмена и его адрес".

Парни засмеялись. Они восприняли это как очередную шутку относительно их бесполезности. Но я решил действовать. Когда "профессор", закончив свою лекцию, спускался вниз, я пошел за ним.

Он дал мне письмо к Е. Стадли, и я отправился на встречу с ним. Компания называлась Grand Rapids Felt Boot Company. Молодой человек, который служил бухгалтером, был назначен менеджером. Нужен был кто-то на его место. В случае, если предшественник сочтет меня пригодным, я имел шанс занять это место.

Я пошел к нему и получил эту должность. Бухгалтерия оказалась побочным занятием. В мои обязанности вменялось также подметать полы и мыть окна. Еще я должен был работать рассыльным. Главное условие состояло в том, чтобы я не носил пиджаков. Менеджер был очень демократичен. Ему не нужны были "пижоны". В офисе и при выполнении поручений в городе я всегда должен был появляться в рубашке. Я подошел для этой должности, поскольку у меня еще остались две рубашки.

Затем встал вопрос, как жить на $4,5 в неделю. Я нашел небольшую комнату в доме у вдовы, которая хотела, чтобы в нем был мужчина. За это я платил доллар в неделю. В захудалом ресторане мне предложили столоваться за $2,5 в неделю. Я не мог этого себе позволить, поскольку мне еще нужно было платить за стирку. Я договорился на $2,25 с условием, что два раза в неделю не буду есть.

Я был молодым человеком, активным и голодным. Передо мной встал вопрос, что пропускать - завтрак, обед или ужин. Дважды я попытался не завтракать, но по утрам я бывал страшно голоден. Если я пропускал обед, то вторая половина дня была испорчена. Единственным выходом было пройти мимо ресторана вечером и отправиться в постель. Но это срабатывало только тогда, когда я шел по противоположной стороне улицы. Запах еды заставлял меня забыть о рубашках, которые являлись таким важным фактором в моей работе.

Все это звучит весьма жалко, но так оно и было. Налицо был значительный прогресс по сравнению с моей работой на Кедровом болоте. Я спал в приличной постели, а не на сене вместе с железнодорожными рабочими. Когда мы карабкаемся по жизненной лестнице вверх, с нами все в порядке. Нам ничего не страшно. Но когда мы опускаемся, даже перемещаясь из мраморного дворца в более дешевое жилище, это воспринимается тяжело.

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву: книги, диссертации, дипломы

Вернуться в каталог книг по рекламе, брендингу и дизайну
https://право.информ2000.рф/reklama/reklama.htm

В компании работали несколько лучших бизнесменов города. Свою продукцию мы продавали только зимой, поэтому все лето брали деньги в долг, чтобы подготовиться к зимнему сезону. Наши сметы одобряли директора. Одной из моих обязанностей был обход директоров и получение их подписей. Так я познакомился с М. Бисселом, президентом Bissell Carpet Sweeper Company.
Он был добр, и в нем я увидел для себя возможность получить более высокое жалованье. Как-то я перехватил его по дороге на обед. Я обрисовал ему трудности, которые испытывает молодой человек, живущий на $4,5 в неделю. Мне ничего не нужно было преувеличивать. Я рассказал ему о том, что я вынужден пропускать два приема пищи в неделю. И я открыл ему свою мечту отведать пирога. Я знал ресторан, где на ужин предлагали пирог, но там пансион стоил $3,5 в неделю. В то время больше всего на свете я хотел поесть пирога.
И тут я узнал еще одну странность человеческой природы. Борьба за существование и бедность его не волновали. Он сам их познал и даже считал полезными. Но он любил пироги и никогда себе в них не отказывал. Он пригласил меня к себе домой на пирог. И пробил мне жалованье $6 в неделю, с тем чтобы я мог есть пирог каждый день.

Глава 4.
Как я попал в рекламу

С той поры наши встречи с г-ном Бисселом стали частыми. Вскоре наступили холода, и для меня началась напряженная работа.
"Я слышал, что тебе приходится очень много работать", - как-то сказал мне г-н Биссел.
Я ответил: "Я должен много работать после стольких месяцев легкой жизни".
Он попросил меня рассказать о моей работе подробнее. Он узнал, что я ухожу из офиса в 2 ночи и прихожу к 8 утра. Как и все шефы, которых я знал, он сам вкалывал по полной программе. Он всегда выполнял работу за троих. Поэтому его заинтересовал мой подход к делу, и я получил предложение поработать у него.
В начале трудового пути нельзя судить о человеке по результатам. Поверхностные люди судят по принципу "нравится - не нравится". Люди разумные оценивают нас по нашему трудолюбию, которое и является предпосылкой нашего успеха. Они нанимают нас, с тем чтобы мы работали, а потому наша трудоспособность ценится превыше всего.
Я начал работать на Bissell Carpet Sweeper Company в качестве помощника бухгалтера с окладом $40. Вскоре мне стали платить $75. Я дорос до должности главного бухгалтера, но она не давала шансов на дальнейшее продвижение.
Я призадумался: бухгалтер - это расходная статья. В каждом бизнесе стремятся понизить расходы. Я никогда не буду получать больше, чем любой человек, способный выполнять мои обязанности. Хорошо платили продавцам, тем, кто получает заказы, или производственникам, которые снижают расходы. Они приносят прибыль и вправе претендовать на долю в ней. Я понимал разницу между расходной и доходной сторонами бизнеса и принял решение перейти в доходную часть.
Как-то наш менеджер принес в бухгалтерию проспект, написанный Джоном Пауэрсом - признанным гуру рекламы. Реклама в то время делала свои первые шаги. Пауэре был копирайтером у Джона Уанамейкера в Филадельфии и автором новой концепции рекламы. Он сообщал чистую правду и при этом излагал ее просто и убедительно. Он сделался идеалом для всех, кто хотел стать рекламистом. Принципы, которых придерживался Джон Пауэре, по-прежнему являются фундаментальными.

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву: книги, диссертации, дипломы

Вернуться в каталог книг по рекламе, брендингу и дизайну
https://право.информ2000.рф/reklama/reklama.htm

Джон Пауэре открыл свое агентство. Один из менеджеров нашей компании был поклонником Пауэрса. От него я многое узнал об этом удивительном человеке и его замечательной рекламе.

Я запомнил один эпизод. Некая фирма, занимающаяся одеждой, оказалась на грани банкротства. Они пригласили Пауэрса, который мгновенно оценил ситуацию и заключил: "Есть только один выход: сказать правду. Нужно сказать, что вы на грани банкротства и что единственное ваше спасение в немедленных крупных продажах".

Ему возразили, что после такого объявления сбегутся все кредиторы. Но Пауэре был неумолим: "Неважно. Или мы говорим правду, или я ухожу".

На следующий день появилась реклама, в которой говорилось приблизительно следующее: "Мы банкроты. Мы должны $125 000. Это больше, чем мы можем заплатить. После данной рекламы на нас насядут наши кредиторы. Но если вы завтра придете и сделаете покупки, то у нас будут деньги покрыть долги. Если нет, то все кончено. В сложившейся ситуации мы назначаем такие цены..."

Правда в рекламе была такой редкостью, что объявление стало сенсацией. Люди тысячами приходили и покупали. Фирма была спасена.

В другой раз его попросили продать залежалые макинтоши.

"В чем с ними проблема?" - поинтересовался Пауэре.

Ему ответили: "По правде говоря, они никуда не годятся. Об этом, разумеется, не стоит говорить в рекламе, но это так".

На следующий день появилось объявление: "У нас есть 1200 плохих макинтошей. Они почти бесполезны, но они стоят той цены, которую мы за них просим. Приходите и посмотрите на них. Если окажется, что они стоят того, что мы за них просим, тогда купите их".

Разъяренный рекламодатель кинулся к Пауэр-су. "Что вы имеете в виду, заявляя в рекламе, что наши макинтоши плохие? - кричал он. - Как мы после этого что-то продадим?"

"Это то, что вы мне сообщили, - сказал Пауэрс. - Я просто говорю людям правду".

Не успел рекламодатель успокоиться, как все макинтоши были распроданы.

Именно тогда, находясь на вершине своей славы, он представил проспект для Bissell Carpet Sweeper Company, напечатанный на толстом картоне. Одна из идей Пауэрса состояла в том, что манера никогда не должна заслонять сущность. Я хорошо помню первое предложение: "Щетка для ковров. Если вы приобретете то, что нужно, вам не потребуются спички".

Но он ничего не знал о щетках для ковров. Он не ознакомился с нашей компанией и не был в курсе ее проблем. Он даже не удосужился потратить время на изучение того, что может ожидать женщина от щетки для чистки ковров.

Я возразил: "Это не может продать наши щетки. В проспекте нет ни одного слова, которое заставило бы женщин их покупать. Позвольте мне его улучшить. Через три дня я представлю вам текст, который будет конкурировать с этим проспектом. Он будет основан на знании наших проблем".

Следующие две ночи я не спал, а на третий день принес проспект, который убедил всех отказаться от услуг Пауэрса. Он подал в суд, чтобы ему выплатили гонорар. Но, опираясь на мой вариант проспекта, фирма выиграла процесс.

Этот бизнес только еще находился в зародыше. Пользователей было мало, и продажи были несущественными. Я попросил разрешения опробовать свой проспект, чтобы попытаться повысить спрос. Приближалось Рождество. Я решил предложить идею щетки для ковров в качестве рождественского подарка. Такого еще не было. Я спроектировал демонстрационный стенд и написал открытки: "Король рождественских подарков". Затем пошел к менеджеру и попросил разрешения сделать рассылку по почте.

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву: книги, диссертации, дипломы

Вернуться в каталог книг по рекламе, брендингу и дизайну
https://право.информ2000.рф/reklama/reklama.htm

Он посмеялся надо мной. Он был бывшим продавцом, как и большинство наших руководителей. Он сказал: "Иди и пытайся продавать щетки. Скоро они покроются пылью, и их придется раздавать бесплатно. Единственный способ их продать - под дулом пистолета. Загони человека в угол и заставь его подписать заказ. Если ты говоришь о продаже по почте, мне просто смешно".

Однако мой проспект вызвал его уважение, и он согласился разослать на пробу несколько тысяч писем. В них я рассказал дилерам о наших демонстрационных стендах и открытках. Я предложил им и то и другое бесплатно на Рождество, но не как подарок, а как вознаграждение. С тех пор я никогда никого не просил купить. Это бесполезно. Я предлагал услугу. От дилеров мне требовалось только подписанное согласие демонстрировать щетку на стенде с выставленными мною открытками. Это им понравилось.

Я разослал пять тысяч писем и получил тысячу заказов. Это были первые заказы, полученные нами по почте. Так родилась новая идея, позволившая мне перейти из расходной части бизнеса в доходную.

Но даже тогда я еще во многом не был уверен. Я не рисковал переходить, не оставив путь к отступлению. Здесь опять же сказались материнские гены. Я решил посвящать дни новым занятиям, а по ночам корпеть над бухгалтерскими книгами. Так продолжалось довольно долго. Я редко покидал офис раньше полуночи, чаще всего я уходил в 2 часа.

В юности я изучал все, что связано с лесом. Я собирал образцы древесины и рассылал их другим мальчикам для обмена. В результате у меня накопилось много образцов интересных пород. Это хобби навело меня еще на одну мысль.

Мне пришла идея производить щетки из разных пород дерева. Если моя рождественская идея вызвала насмешки, то эта вызвала жалость. Я предложил изготовить щетки из двенадцати различных пород древесины, по одному из каждой породы в дюжине. Я хотел, чтобы спектр цветов древесины был от белоснежного клена до темного ореха, а между ними находились бы промежуточные цвета.

Мое предложение приняли в штыки. Как я уже говорил, все директора компании в прошлом были продавцами. Один из них изобрел какие-то новые устройства, а потому с его авторитетом нужно было считаться. Он сказал: "Почему не рассказывать о действии щеток, запатентованных устройствах разгрузки, шарикоподшипниках и прочих замечательных вещах, которые я создал?"

Я ответил: "Я обращаюсь к женщинам. А они не механики. Я хочу поговорить о вещах, которые они поймут и оценят".

Наконец они уступили. В известной мере этому способствовал мой предыдущий опыт продажи по почте, которую они сочли невозможной. Они предоставили мне известную свободу и изготовили для меня 250 тысяч щеток из разных пород древесины.

Пока изготавливали щетки, я составил план. Я написал дилерам письма следующего содержания: "Компания предлагает щетки для ковров из двенадцати самых лучших в мире пород древесины. Мы бесплатно поставляем демонстрационный стенд. Мы также представляем проспекты (образец прилагается) для описания этих двенадцати пород древесины. Вам следует выставить их на стенде вместе с открытками. В течение трех недель вы будете рассылать наши проспекты в каждом пакете, отправляемом с вашего склада". Я предлагал возможность, а не подачку. Я выступал в роли добродетели, а не продавца. Дилеры среагировали так, что наш запас из 250 тысяч щеток был распродан за три недели.

Это были мои первые шаги в рекламе, мой первый успех. Он обусловлен тем, что я исходил из понимания человека, как и во всем, что делал до этого. Мое предложение увеличило продажи не только дилерам, но и потребителям. Щетки

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву: книги, диссертации, дипломы

Вернуться в каталог книг по рекламе, брендингу и дизайну
https://право.информ2000.рф/reklama/reklama.htm

для ковров начали использовать более широко. Компания Биссела стала практически монополистом в этой категории товаров.
Кто-то может сказать: "У меня нет такой возможности. У меня другой бизнес". Возможно, это так, и все же любой бизнес предлагает тысячу возможностей. Вряд ли найдется что-то, что продавать труднее, чем щетки для ковров в те времена. Обычная реклама была невозможна, ибо срок службы щетки десять лет. Прибыль составляла один доллар. Еще никто не открыл обычного способа выгодно рекламировать такого рода товары.
Кто еще оказывался в бизнесе с меньшими возможностями? Любой сотрудник банка, лесной биржи, шинной компании или продовольственного магазина имеет возможностей гораздо больше, чем их было у меня. Но все зависит от самого человека. Я сознавал, что должность клерка - это расходы для фирмы, а расходы всегда стремятся свести к минимуму. Я боролся за то, чтобы перейти в доходную часть бизнеса, где нет таких ограничений.
Мой успех с породами древесины повысил мой престиж. Я занялся поиском других уникальных идей. В Чикаго я увидел пульмановский вагон, отделанный особым видом сандала. Мне сказали, что древесина поставляется из Индии, где все леса принадлежат правительству Британии; что лесоповалом занимаются заключенные. Бревна доставляют до Ганга на слонах. Сандал тяжелее воды, поэтому с каждой стороны к бревну сандала крепят по обычному бревну, чтобы оно не утонуло при сплаве вниз по реке.
В моем воображении возникла интересная картина. Правительственные леса, заключенные, слоны, Ганг. По дороге домой я мысленно составил план действий. Но уже следующим утром я вернулся к реальностям жизни. Мои работодатели не имели никакого представления о правительственных лесах, раджах, слонах и т.д. Они занимались совершенствованием очередного разгрузочного устройства.
Я спорил с ними долго и громко. Я просил их заказать партию сандалового дерева. Они это встретили со смехом. Они вновь настаивали, что пользователи щеток для ковров покупают не древесину, им нужна эффективная щетка, эффективные разгрузочные устройства и т.д. Какая глупость! С таким же успехом можно обсуждать теорию Эйнштейна с эскимосом.
Однако, поскольку мои успехи уже повысили мой престиж, мне наконец удалось убедить компанию заказать для меня одну партию этой древесины. В ожидании ее я подготовил рекламную кампанию. Я напечатал бланки писем и конверты цвета сандала. Я также напечатал два миллиона проспектов с обложками цвета сандалового дерева и с портретом раджи. Проспекты рассказывали историю, пробуждающую любопытство, с тем чтобы женщины захотели прийти и взглянуть на эту древесину. На иллюстрациях изображались леса, заключенные, слоны, река Ганг и пульмановские вагоны. Мы также напечатали сотню тысяч писем, предлагающих эту древесину дилерам.
Через несколько недель прибыли грубо обработанные бревна. А через несколько часов ко мне пришел директор фабрики со слезами на глазах. Он сказал: "Нам всем хотелось посмотреть на это сандаловое дерево, но мы увидели, как пилы разлетались на куски. Древесина тверже железа.
Ее нельзя распилить. Вся партия - это выброшенные деньги".
Я ответил, что имею разрешение продавать по почте и ему никак нельзя меня подвести.
Каким-то образом все же удалось распилить бревна с помощью поперечной пилы. После этого директор фабрики опять пришел с жалобой: он не мог вогнать в древесину штифт и не видел возможности изготовить из нее устройство для чистки ковров. Я посоветовал ему просверлить отверстия под штифты.

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву: книги, диссертации, дипломы

Вернуться в каталог книг по рекламе, брендингу и дизайну
https://право.информ2000.рф/reklama/reklama.htm

Тучи над моей головой все сгущались. Производство почти остановилось. Себестоимость товара росла. Поэтому я вынужден был уступить и предлагал дилерам только три изделия из сандала из дюжины. Остальное было из обычных пород.

Через некоторое время я был готов рассылать письма. В них я не призывал дилеров покупать наши товары. Но предоставлял им право покупать. Три устройства из сандала в каждой дюжине отгрузят немедленно, если заказы будут высланы сразу же. Дилер вправе продавать их по любой цене. Но никогда потом он не получит щетку Биссела из сандала, если не выполнит одно условие. Он должен подписать прилагаемое соглашение, по которому ему надлежит выставить на обозрение щетки и разложить присланные ему открытки. Он также должен к каждой партии, отсылаемой в течение трех недель с его склада, прилагать наш проспект о сандаловом дереве. Таким образом, я опять поставил дилера в ситуацию, в которой ему приходилось обращаться к нам с просьбой.

Отклик был ошеломляющим. В течение следующих шести недель компания заработала больше денег, чем за весь предыдущий год. При этом значительно возросло число дилеров, желавших продавать щетки для чистки ковров. Они привлекли внимание женщин к щеткам, которые в те дни имели весьма ограниченное применение.

В результате я оставил работу бухгалтера и сосредоточился на продаже. С помощью своих однократных писем я продал больше щеток, чем четырнадцать продавцов вместе взятых. При этом наши продавцы увеличили продажи, приобретя дополнительные продающие моменты. Таким образом, компания вышла на уровень, на котором она находится сейчас, контролируя до 95% своей области. Рекламой занимались дилеры. Спрос постоянно рос и достиг такого уровня, что Bissell Company стала, я полагаю, самой богатой фирмой в Грэнд Рэпидз.

Моей задачей было придумывать по три схемы продажи в год. Все они были связаны с отделкой и использованием древесины. Я вышел на человека, который запатентовал метод окраски шпона. Красящая жидкость наносилась на нижний слой поверхности и просачивалась через шпон. Там, где границы волокон выходили наружу, создавался необычный и привлекательный эффект. Я придумал для этой отделки название и приложил образцы к своим письмам.

Я вновь предлагал дилерам поставку трех позолоченных щеток в каждой дюжине, как мы делали это для всемирной выставки в Чикаго. Таким образом я разместил тысячи экспонатов всемирной выставки в витринах по всей стране.

Но через пару лет я почувствовал, что мой запас схем иссякает, ибо есть ограничения существующих вариантов отделок щеток для ковров. Я начал искать для себя более широкое поле деятельности.

Я получил предложение от чикагской фирмы Lord & Thomas. Эта компания следила за моими идеями со щетками. Она предложила мне аналогичную должность с окладом значительно более высоким, чем я получал до этого. Я сообщил сотрудникам Bissell, что намерен согласиться на это предложение. Они созвали совещание директоров, каждый из которых в свое время был моим ярым противником. Все они активно чинили мне препоны по каждой предлагаемой мною схеме. Они никогда не уставали высмеивать мои идеи. Но они единогласно проголосовали за то, чтобы перекрыть предложение Lord & Thomas. Я остался.

Я тогда сознавал, что это решение временное. Меня тянуло к великим свершениям, и предложение из Чикаго затронуло мои амбиции. Вскоре я получил еще более привлекательное предложение и уволился.

Глава 5.
Поле деятельности

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву: книги, диссертации, дипломы

Вернуться в каталог книг по рекламе, брендингу и дизайну
https://право.информ2000.рф/reklama/reklama.htm

Теперь я приближаюсь к трагическому периоду своей жизни. В Грэнд Рэпидз я достиг почти всех высот. Предложение от Lord & Thomas повысило мой имидж. Я был преисполнен честолюбия - давали себя знать материнские гены. Я горел желанием двигаться дальше.

Но Грэнд Рэпидз я воспринимал своим домом. Там все были мои друзья. И я был для них авторитетом. Я знал, что, поднимаясь выше, я буду вынужден жертвовать тем, что я любил больше всего.

Если судить по общепринятым меркам, я был прав в своих устремлениях. Честолюбие всегда приветствуется. Но я часто потом возвращался в Грэнд Рэпидз и завидовал своим старым сослуживцам. Они жили спокойной безмятежной жизнью, звезд с неба не хватали. Успех и деньги приходили к ним своим чередом.

Однако в своей последующей яркой и бурной жизни, оглядываясь назад, я не находил радостей, которых бы не было у них. Ко мне пришла слава, но она меня не радовала. Пришли и деньги, но трата их никогда не доставляла мне удовольствия.

Я всегда стремился к тихой жизни. Эту книгу я пишу в саду близ Грэнд Рэпидз, куда меня привел инстинкт дома. Иногда я встречаюсь здесь со своими старыми друзьями, и мне бывает трудно решить, кто из нас более мудро подошел к выбору жизненного пути.

Swift & Company, компания по производству консервов из Чикаго, поместила объявление о том, что ей требуется менеджер по рекламе. Я проконсультировался и выяснил, что их капитал на тот момент составлял $15 000 000, на рекламу планировалось тратить $300 000 в год. Такие суммы в то время позволяли себе расходовать только самые крупные рекламодатели Америки. В компании Биссела не было даже десятой части тех возможностей, которые имелись там. Итак, я решил получить эту работу. Я не сомневался в том, что я с нею справлюсь. У себя в Мичигане я ощущал себя королем, у меня и в мыслях не было, что кто-то посмеет относиться ко мне, как к рабу.

В Чикаго меня послали к г-ну И. Ричу. Он возглавлял маргариновый отдел, и именно он настоял на том, чтобы фирма себя рекламировала.

Я сказал: "Господин Рич, я приехал, чтобы занять эту должность".

Он добродушно улыбнулся и спросил мое имя и адрес. Затем внес их в список, где передо мной было еще много фамилий.

Я поинтересовался, кто эти люди.

Г-н Рич ответил: "Это другие претенденты! Их набралось 105. Ваш номер 106".

Я был удивлен. 106 человек считали себя достойными занять этот пост. Какое нахальство!

Я признался: "Я приехал сюда в основном для того, чтобы понять, чего я стою в рекламе. Честно говоря, я не очень претендую на эту должность. Мое сердце осталось в Грэнд Рэпидз, и я полагаю, что там я был счастлив. Но это вызов. Я готов доказать, что я больше всех имею право на эту должность".

Г-н Рич улыбнулся в ответ: "Ну что ж, благослови вас бог. Мы пока еще не определились".

Затем, после краткого разговора, он отпустил меня.

Я знал всех ведущих рекламистов Чикаго. Они претендовали на мою должность. После обеда я подошел к каждому из них с просьбой: "Пожалуйста, напишите сегодня г-ну Ричу, что вы думаете о Клоде Хопкинсе". Все они обещали это сделать, и я знал, что некоторые из них напишут очень лестные слова.

Вечером я вернулся в Грэнд Рэпидз. Не так давно Совет по торговле заказал мне написать историю Грэнд Рэпидз. Членам Совета она очень понравилась. Когда я работал над книгой, мне приходилось встречаться со всеми ведущими бизнесменами города. На следующее утро по приезде я обошел их. Вначале я посетил банкиров, затем мебельщиков, оптовиков и прочих бизнесменов. Каждого

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву: книги, диссертации, дипломы

Вернуться в каталог книг по рекламе, брендингу и дизайну
https://право.информ2000.рф/reklama/reklama.htm

я попросил: "Напишите, пожалуйста, Ричу и сообщите ему, что вы думаете о Клоде Хопкинсе как о писателе и рекламисте". Результатом был поток писем.
Затем я пришел в газету Grand Rapids Herald и сказал: "Я хочу писать для вас ежедневно статьи о рекламе на две колонки. Это не будет вам стоить ни цента, и это повысит уровень ваших рекламодателей. Все, что я прошу, - это право подписывать статьи и публикацию вместе с моей фотографией".
Они согласились, так что каждый вечер, после работы, я писал очередную статью на две колонки. Затем до полуночи я отвозил ее на велосипеде в офис. На самом деле каждая статья была адресована г-ну Ричу из Swift & Company. Имела целью показать все, что я знаю о рекламе. По мере выхода статей я отсылал их г-ну Ричу.
После трех недель этой ежедневной бомбардировки я получил телеграмму от Swift & Company с просьбой приехать в Чикаго. Я отправился, не горя особо большим желанием занять эту должность. Я все больше сознавал, что вдали от Грэнд Рэпидз буду одинок. Но я должен был быть последовательным, именно поэтому я и отправился.
До этого мы не обсуждали жалованье, и я придумал способ ретироваться: попросить зарплату более высокую, чем они могли бы мне дать. Я так и сделал, и г-н Свифт отказался. Он не читал ни писем, ни статей. Я не произвел на него никакого впечатления.
После этого г-н Рич пригласил меня отобедать с ним. За столом он говорил со мной, как отец. Он указал на мои не очень широкие перспективы в моем нынешнем положении. Swift & Company предлагала мне одну из самых звездных должностей в моей жизни. Рекламировать им предстояло очень многое, так что возможности сулили быть безграничными. Он обрисовал неразумность отказа от такой должности, и я поддался на уговоры. После обеда я вернулся и принял предлагаемое жалованье с обещанием приступить к работе через три недели.
На следующее утро, когда я вернулся домой в Грэнд Рэпидз, меня встретили мои близкие. Перед домом стояли тенистые деревья, и в саду было много цветов. Я сравнил эту картину со скотопригонным двором, где повсюду были только загоны с коровами и свиньями, с дорогой в офис, которая вела через грязь. И стал сожалеть о содеянном. Цена представлялась слишком высокой. Если бы я не дал слово, я бы в то утро вернулся к своей спокойной жизни. А теперь, через 30 лет, я думаю, что хотел бы вернуться в то утро.
Через три недели я поехал в Чикаго. Я снял комнату на 43-й улице, поскольку оттуда ходили машины до скотопригонного двора. Комната была маленькой, темной и грязной. Чтобы забраться в постель, мне приходилось перелезать через свой сундук. На комод я поставил фотографию моего дома в Грэнд Рэпидз, но я повернул ее к стене, поскольку она не давала мне заснуть.
На следующее утро я пришел в офис и сообщил, что готов приступить к работе. Г-на Рича не оказалось на месте, поэтому меня послали к г-ну Л. Свифту. Он не мог меня припомнить.
Я ему сказал: "Три недели тому назад вы наняли меня на должность менеджера по рекламе".
Он ответил: "Неужели? Я все забыл. Если вы действительно здесь работаете, идите и поговорите с Хаусом".
Вы можете себе представить такой прием для одинокого, одолеваемого сомнениями человека? Для человека из маленького городка, где каждая собака знала, что он собой представляет и где его место.
Но я оказался более нежелательным, чем я мог предположить. Г-н Г. Свифт, который тогда возглавлял компанию, находился в Европе, когда меня приняли на работу. Это был его первый отпуск, который он не мог вытерпеть, - так торопился

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву: книги, диссертации, дипломы

Вернуться в каталог книг по рекламе, брендингу и дизайну
https://право.информ2000.рф/reklama/reklama.htm

домой. Он сразу же поинтересовался, что я делаю в его офисе. Когда я сказал ему, что моя задача тратить его деньги, он невзлюбил меня раз и навсегда.
Он сразу же сделал мое пребывание в компании нестерпимым. Возглавляемый им бизнес обходился без каких бы то ни было печатных материалов. Он ни с кем не считался, не нуждался ни в чьем покровительстве. Все, что он имел, он получил грубой силой. К рекламистам г-н Свифт относился с таким же презрением, с каким генерал, возможно, относился к поэтам.
Он всячески добивался, чтобы моя работа не казалась мне медом. Моя предыдущая работа была иной, меня окружали одни друзья. Здесь же я вступил на тропу войны. Здесь смыслом бизнеса был конфликт - и в офисе, и за его пределами. В сегодняшнем большом бизнесе нет ничего похожего на консервный бизнес тридцатилетней Давности.
Г-н Г. Свифт был глубоко религиозным человеком. Я уверен, ему казалось, что он вел себя правильно. Он был автократом в дни, когда биз нес напоминал войну. Никто не шел на уступки и не просил о них. Именно такое отношение позднее весьма негативно сказалось на репутации бизнеса.
Г-н Свифт был боец, и я стал одной из его мишеней. Для него я олицетворял дурацкие издержки. Меня приняли в его отсутствие, чтобы я транжирил его с трудом заработанные деньги. И я был вынужден все это терпеть. Из всех, кто вздрагивал при его словах, я вздрагивал больше всех.
Представление г-на Свифта о рекламе не шло дальше логотипов на рефрижераторных вагонах. Они перемещались по всей стране. Хорошая реклама означала светлые буквы. Мне так и не удалось сделать их достаточно светлыми. Далее шли ежегодные календари. У него были четкие представления о них, и они никогда не соответствовали моим. Я никогда не мог реализовать его идеи так, чтобы это его удовлетворило.
Как-то он попросил меня сфотографировать бок туши коровы, чтобы повесить фотографию в его мясных ресторанах. Я воспринял это как серьезное испытание и позвал полдюжины фотографов. Им были представлены самые лучшие бока туш. На следующее утро я послал г-ну Свифту десятки фотографий и попросил его сделать выбор-
Вскоре г-н Свифт выскочил из своего кабинета с фотографиями в руках, как разъяренный бык.
Он направился ко мне, но, не дойдя метров пяти, остановился и швырнул фотографии мне в лицо. Затем он подошел и сказал: "Вы думаете, это похоже на бока туши? Где цвета? Вы что думаете, кому-то захочется черного мяса?"
Я объяснил ему, что фотография не может отображать цвет. Тогда он заявил: "Я знаю девушку, которая может сделать цветную картину. Я поручу это ей". В результате эта девушка заняла в нашем офисе должность, намного лучшую, чем моя.
Главным рекламным проектом Swift & Company в те дни был Cotosuet. Наши конкуренты рекламировали Cottolene, причем довольно успешно. Моей основной проблемой в те дни была борьба с этими конкурентами. И Cottolene, и Cotosuet были марками топленого жира. Они представляли собой смесь хлопкового масла с коровьим околопочечным жиром. Их предлагали как заменители маргарина и сливочного масла для приготовления пищи, но по более низкой цене. Cottolene, будучи оригинальным продуктом, имел преимущества. Но предполагалось, что я, как рекламист, смогу быстро его побить. Сегодня это означало бы, как если бы кто-то решил бороться с Ivory Soup с помощью другой марки белого супа.
Мы открыли офис в Бостоне и начали рекламу в Новой Англии. Не успели мы приступить к работе, как г-н Л. Свифт подошел ко мне и сказал: "Отец очень нервничает по поводу рекламных расходов. Он считает это пустой тратой.

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву: книги, диссертации, дипломы

Вернуться в каталог книг по рекламе, брендингу и дизайну
https://право.информ2000.рф/reklama/reklama.htm

Результаты пока не впечатляющие. Вы работаете здесь уже шесть недель, но наши продажи Cotosuet совсем не выросли".
Мне не нужно было ничего ему объяснять. Он знал, что рекламная кампания только что началась. Но я понял, что должен помочь ему посредством какого-нибудь моментального шоу.
После ужина я гулял по улицам, пытаясь собраться с мыслями. В Грэнд Рэпидз я добился больших успехов, здесь же пока ничего. В чем причины? Что я делал такого там, что мог бы использовать для решения проблем Swift & Company?
К полуночи ко мне пришла идея. В Грэнд Рэпидз я создавал сенсации, представляя соблазнительные идеи. Я не говорил людям: "Купите мой бренд вместо продуктов других компаний". Я предлагал им стимулы, которые, естественно, приводили их к покупкам.
Почему бы не применить эти принципы к Cotosuet? В те дни Rothschild & Company заканчивали строительство нового магазина. Через две недели было назначено открытие. Я знал Чарльза Джоунса, менеджера по рекламе, и решил пойти к нему, чтобы предложить на его открытие сенсацию.
На следующий день я так и поступил. Продовольственный отдел магазина размещался на пятом этаже, и там было большое окно. Я упросил его предоставить мне это окно для уникального экспоната. Я сказал: "Я выставлю там самый большой кекс в мире. И разверну грандиозную рекламу этого кекса в газетах. Я сделаю это самым значительным событием открытия вашего магазина".
Моя идея состояла в том, чтобы испечь кекс на Cotosuet, а не на масле. При этом надо было утверждать, что данный продукт лучше масла и, несомненно, лучше жира.
Г-н Джоунс принял мое предложение. Затем я направился к пекарям и поручил им испечь кекс. Я попросил их придать кексу особые формы и великолепно его украсить. Кекс должен был получиться высотой с комнату. Они все так и сделали.
К моменту открытия я разместил в газетах рекламы на полстраницы, объявляющие о показе самого большого кекса в мире. В воскресенье вечером должно было состояться открытие магазина. После ужина я сам отправился посмотреть на кекс, но машины на Стейт Стрит останавливались за километр до магазина. Я вышел и увидел перед собой огромное море людей. Расталкивая толпу, я с трудом протиснулся к дверям. У каждой двери стоял полицейский. Администрация закрыла входы, поскольку толпа была слишком многочисленной.
В течение всей недели 105 тысяч человек пешком поднимались на четвертый этаж, чтобы взглянуть на удивительный кекс. Лифты не справлялись. Я поставил возле кексов демонстраторов, которые всем желающим давали его попробовать. У нас имелись призы для того, кто сможет с наибольшей точностью угадать вес кекса, при этом каждый участник должен быть купить контейнер Cotosuet.
В результате Cotosuet стал пользоваться спросом в Чикаго. Мы получили много тысяч потребителей.
Затем я организовал группу, которая проделала то же самое в восточных штатах. Группа включала пекаря, декоратора, трех демонстраторов и меня. Мы приехали в Бостон и организовали шоу в магазине Cobb, Bates & Yerxa, но нас прогнали в первое же утро. Толпа оказалась столь многочисленной, что заниматься продажей не было никакой возможности.
Тогда мы двинулись в направлении Нью-Йорка и в каждом городе узнавали все новые способы повышения отдачи от вложения наших усилий. Мы приходили всякий раз к лучшему местному пекарю и показывали ему газетные вырезки, сообщающие о том, что мы делали до этого. Мы предлагали ему возможность испечь кекс и получить рекламу в качестве его создателя при условии, что он купит вагон Cotosuet. Иногда два вагона. Мы являлись к владельцам лучших

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву: книги, диссертации, дипломы

Вернуться в каталог книг по рекламе, брендингу и дизайну
https://право.информ2000.рф/reklama/reklama.htm

продуктовых магазинов и демонстрировали им результаты наших шоу с кексом. Затем мы предлагали им разместить наш кекс в их магазинах, если они приобретут вагон с банками нашего продукта.
Куда бы мы ни отправлялись, мы продавали достаточные количества Cotosuet и заранее гарантировали себе прибыль. Мы также нанимали мальчишек на Мейн Стрит, которые выкрикивали: "Evening News. Все о Большом Кексе". Таким образом мы привлекали толпы людей в магазины, где выставлялся кекс. И в каждом городе у нас появлялись тысячи постоянных потребителей.
Наконец мы приехали в Кливленд, где был общественный рынок. Там нам не удалось продать партию продовольственному магазину. Но мы договорились с владельцами рынка, что нам отдадут на неделю свой оркестр, а также предоставят место в их газете. В результате половина полицейских города вынуждена была сдерживать толпу. На рынке были натянуты веревки. Я сомневаюсь, что отделы что-то продали в ту неделю, но мы продали огромное количество Cotosuet.
Когда мы вернулись в Чикаго, Л. Свифт сказал: "Это был самый крутой рекламный аттракцион, который я знаю. Вы молодцы. Так считаю я, и так считает отец".
Таким образом я занял подобающее место в Swift & Company.
Многие скажут, что это была не реклама. Для них реклама - это размещение неких перечисляющих достоинства фраз в печатных СМИ. Но банальное достоинство мало что дает. Изучайте работу продавцов, уличных торговцев и разносчиков, если хотите знать, как надо продавать. Ни один аргумент в мире не может сравниться с одной наглядной демонстрацией.
Я не понимаю тех, кто считает, что красивый язык способен продать товары с прибылью. Я часами выслушивал их аргументы. С таким же успехом они могут утверждать, что вечерний костюм является еще и отличным костюмом для погружения. Никакому дилетанту не удастся заставить людей раскошелиться.
Продавать товары можно только продавая их. Лучшим способом продавать является раздача образцов и демонстрация, и чем более интересной вы сможете сделать вашу демонстрацию, тем лучше для вас. Удачливые рекламисты не те, кто, получив отличное воспитание, стремится быть незаметными и обходительными. Это те, кто знает, что именно пробуждает энтузиазм у простых людей. Если мы хотим продавать, мы должны думать о миллионах, которые покупают.

Глава 6.
Искусство личной продажи

Настал момент, когда мои рекламные обращения утратили эффект. Cottolene стали продавать по более низким ценам. Одним из наиболее крупных сегментов нашего рынка были пекарни. Их владельцы знали, что Cotosuet идентичен Cottolene, и не хотели платить больше.
Весь бизнес Swift & Company базировался на конкуренции. Мы выставляли цены, способные конкурировать с любой ценой соперников, и не допускали, чтобы их продукт предлагался по цене выше рыночной.
Я установил цену Cotosuet на полцента выше Cottolene. Такая цена давала нам прибыль. Я мог бы получить ее у потребителей, но существенную долю нашего бизнеса составляла хлебопекарная промышленность. Мы имели отделение в Бостоне, которое обходилось нам в $2000 в месяц. Там работало шесть продавцов под руководством г-на Алдрича. Мы не давали им большого кредита для продажи магазинам, поскольку мы сформировали спрос на продукт. Их продажи пекарям по более высокой цене упали почти до нуля.
Как-то г-н Свифт позвал меня в свой кабинет и сообщил:

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву: книги, диссертации, дипломы

Вернуться в каталог книг по рекламе, брендингу и дизайну
https://право.информ2000.рф/reklama/reklama.htm

- Пришло письмо из Бостона. Я полностью с ним согласен. У них остановились продажи, и они не могут продавать по цене, которую вы установили на наш продукт.
- Они неправы, - ответил я. - Настоящее искусство продажи не связано с ценой. Я ведь продаю потребителям по нашей более высокой цене. Почему же они не могут продавать пекарям?
- А вы можете сделать это? - поинтересовался г-н Свифт.
Я ответил, что смогу. Я могу продавать пекарям точно так же, как я продаю потребителям, исходя из установленных мною принципов.
- Итак, когда вы можете поехать в Бостон? - спросил г-н Свифт.
- Могу отправиться через две недели. Мне здесь нужно многое доделать.
- Не могли бы вы поехать сегодня после обеда? - предложил он. - Мы теряем деньги в Бостоне. Это срочный вопрос. Я хочу разобраться в нем, прежде чем идти дальше.
- Я еду сегодня. - Я подошел к своему столу - на нем было очень много важных бумаг. Я попросил своего помощника заняться делами. Затем я взял только что присланные гранки рекламы для трамваев с изображением пирога.
В Бостоне я встретился с г-ном Алдричем, он был недоволен и циничен. Мне он сказал то же самое, что и г-ну Свифту. По его мнению, я был теоретиком в бизнесе. Никто не может надеяться продавать Cotosuet дороже цены Cottolene, и ни один продавец не сумел этого сделать. Я сказал:
- Назовите мне кого-нибудь, кому вы не смогли продать.
- Да всем. Мы никому не можем продать, - ответил г-н Алдрич.
- Назовите мне одну фирму, - попросил я.
- Хорошо, возьмем для примера Fox Pie Company из Челси. Она здесь самая солидная.
- Сейчас же отвезите меня к ним, - настоял я. Когда мы приехали, мы нашли г-на Фокса без пиджака, работающим в пекарне. Мы подождали, пока он закончит. Когда он подошел к нам, я заметил, что он очень раздражен. Он был занят и уверен, что ему ничего не нужно. Я видел, что ему не терпится от нас побыстрее избавиться.
Но я поприветствовал его, как коллегу. Я сказал:
- Я менеджер по рекламе Swift & Company. Я приехал из Чикаго, чтобы проконсультироваться с вами относительно рекламы.
Затем я поставил рекламу на расстоянии 15 метров от него и попросил его посмотреть. Я сказал:
- Эта реклама должна изображать идеальный пирог. Она стоила нам бешеных денег. Художник запросил $250 за рисунок. Я планирую выгравировать ее на камне. Цвета, которые вы видите, получены с помощью 12 отдельных оттисков на камне.
Я объяснял процесс как мог. Г-н Фокс заинтересовался. Я сказал, что прежде чем печатать эти рекламы, я хотел бы получить его одобрение. Он был специалистом по пирогам, и мне хотелось бы выслушать его идеи относительно этого пирога.
В секунду он из пекаря превратился в критика. Мы принялись обсуждать рекламу. Когда я находил какой-то недостаток, он его отстаивал. За всю его жизнь, скорее всего, никто не просил его выступить в роли консультанта. Ему нравилась эта новая ситуация.
Наконец он заключил, что на этой рекламе пирог представлен в самом лучшем виде. И ничто уже не сможет эту картинку улучшить. Он бы заполучил весь рынок Бостона, если бы смог выпекать такие пироги.
Затем я уговорил его взять рекламу. Я спросил:
- Сколько магазинов в Бостоне продают ваши пироги?

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву: книги, диссертации, дипломы

- Около тысячи, - ответил он.
- Я организую вам поставку такой рекламы, чтобы она была в каждом магазине, - обнадежил его я. - Вы оказали мне услугу. Позвольте и мне ответить на нее. Позвольте мне на каждой рекламе говорить, что для приготовления пирогов Фокса используется только Cotosuet фирмы Swift. Я поставлю вам 250 таких реклам с каждым грузовиком Cotosuet, которые вы теперь закажете.
Он принял это предложение и заказал четыре грузовика, чтобы получить тысячу реклам.
Потом я поехал в Провиденс и заключил такую же сделку с пекарней Алтейн. То же самое было проделано в Нью-Хейвене, Хартфорде, Спрингфилде и всех крупных городах Новой Англии. И в каждом случае я продавал ведущему пекарю большую партию Cotosuet. Он платил дороже, чем за Cottolene, но получал большое преимущество.
Я вернулся в Бостон, получив на Cotosuet больше заказов, чем шесть продавцов продавали за шесть недель. Но г-н Алдрич отнесся к этому презрительно.
- Вы продавали не Cotosuet. Вы просто продавали рекламы пирога. А теперь посмотрим, что вы будете делать, когда у вас не будет такого преимущества. Один из наших крупнейших клиентов - Mansfield Baking Company из Спрингфилда. В других местах у вас было исключительное право на вашу рекламу пирога. Я бы хотел посмотреть, как вы сможете продавать, будучи обычным продавцом.
Я сразу же отправился в Спрингфилд и приехал туда в субботу вечером. В пекарне я нашел самого Тедди Мэнсфилда за работой. Я подождал, пока он закончит, и сказал:
- Тедди, у меня есть приглашение на банкет в Коммерческом клубе, который состоится сегодня вечером. Я не хотел бы идти один. Мне разрешено привести гостя. Я хочу, чтобы со мною пошли вы.
Тедди начал возражать, что никогда не бывал на банкете и у него нет подходящей одежды. Я сказал ему, что и на мне будет то, в чем я к нему явился. Наконец он согласился.
Для Тедди Мэнсфилда это был незабываемый вечер. Впервые он встретился с первыми людьми города. Ему все понравилось, и когда мы расставались, он был настроен по отношению ко мне очень дружелюбно. Я ему сказал:
- В понедельник утром я приду к вам и покажу что-то очень для вас интересное.
- Пожалуйста, не приходите, - взмолился он. - Вы были так добры ко мне сегодня, что я не смогу вам ни в чем отказать. Но я завален Cotosuet. В моем подвале им заняты сорок полок, и, как вы знаете, я не могу себе позволить его использовать. Я буду рад видеть вас, но не просите меня купить Cotosuet.
В понедельник утром я, как обычно, нашел Тедди Мэнсфилда за работой. Я сказал:
- Тедди, я не хочу говорить о Cotosuet, но у меня есть предложение. Я менеджер по рекламе на Swift & Company. Некоторым образом я могу сделать то, что не может никто. Вас все знают в Спрингфилде, но за его пределами вас не знает никто. Я хочу предложить вам рекламировать пироги Мэнсфилда от Спрингфилда до Чикаго.
Я ознакомил его со своим планом. Если он закажет два грузовика Cotosuet, я размещу на обоих бортах грузовиков объявление. Оно будет сообщать, что весь этот Cotosuet используется в пирогах Мэнсфилда в Спрингфилде. Я сказал: "Не на одном, а на обоих бортах грузовика, так что каждый в радиусе 900 миль с обеих сторон дороги узнает о вас".
Эта идея понравилась Тедди. (Такие идеи нравились многим рекламодателям до и после этого.) Кто-то скажет, что это глупо, но не более глупо, чем все идеи "демонстрации своего имени людям". Тедди представлял собой среднего рекламодателя тех дней, желающего просто сделать популярным свое имя. Он

Вернуться в каталог книг по рекламе, брендингу и дизайну
https://право.информ2000.рф/reklama/reklama.htm

принял мое предложение, и через неделю грузовики прибыли. Я присутствовал во время их прибытия. Я редко наблюдал человека более довольного, чем Тедди Мэнсфилд, когда он увидел эти грузовики с объявлениями, которые рекламировали пироги Мэнсфилда по трассе до Чикаго длиной в 900 миль.

Я продал больше Cotosuet за одну неделю, чем шесть продавцов продали за шесть недель. И ни один покупатель не жаловался на цены. Г-н Свифт прислал мне телеграмму с приказом уволить всех продавцов из Бостона, но я попросил его не делать этого, пока я не приеду и не объясню ему свои методы продажи.

Встретившись со Свифтом, я сказал:

- Я не продавал Cotosuet и даже не говорил о Cotosuet. Я продавал рекламу пирогов и схемы, к которым был пристегнут Cotosuet.

- Тогда я хотел бы, чтобы вы обучили других делать то же самое.

- Этому нельзя научить, я в этом уверен, - ответил я. - Вся разница в основном представлении о продаже. Средний продавец открыто ищет выгоду для себя. Он как бы говорит: "Купи мой товар, а не товар других". Он обращается с эгоистичной просьбой к эгоистичным людям. Неудивительно, что он встречает сопротивление.

Я продавал услуги. В их основе лежала поддержка пекарей в их стремлении заработать. Моя выгода была завуалирована моими усилиями угодить им. Я всегда применял этот принцип в рекламе. Я никогда не просил людей купить и даже редко говорил о том, что мои товары продают дилеры, редко указывал цену. Все мои рекламы предлагали услугу, бесплатный образец или бесплатный пакет. Пусть это звучит альтруистично, но мои рекламы читают, и они заставляют людей действовать с целью что-то получить. Эгоистические обращения такого результата добиться не могут.

Сегодня этот принцип широко используется коммивояжерами, ходящими по домам. Продавцы щеток приходят к домашней хозяйке и предлагают щетку в подарок. Продавцы алюминиевых изделий дарят тарелку. Продавцы кофе приходят и предлагают полфунта кофе на пробу. Им всегда рады. Домашняя хозяйка расточает улыбки и внимательно слушает. Ее естественной реакцией является желание ответить добром на добро, и она покупает.

Изготовители пылесосов предлагают неделю бесплатно попользоваться их пылесосом. Изготовители электродвигателей предлагают прислать на неделю двигатель для швейной машинки или вентилятор. Изготовители сигар посылают на пробу коробку сигар. Они говорят: "Вы можете выкурить 10 сигар и затем вернуть оставшиеся, если пожелаете. Это не будет стоить вам ничего". На пробу рассылается множество товаров. Почти все продается с возможностью возврата. Любая хорошая продажа, как личная, так и рекламная, основана на конкурентной услуге.

Хорошие продавцы проводят анализ, чтобы сделать свои обращения привлекательными. Один продавец может сказать: "Пришлите мне деньги, и я их верну, если товар вам не понравится". Другой говорит: "Не присылайте денег. Позвольте мне прислать вам товар на пробу. Вы потом сможете за него заплатить или возвратить".

Я покупаю много книг по почте. Почти в каждом номере журналов я вижу рецензии на книги, которые мне могут понравиться. Рекламы не призывают: "Пришлите деньги". Если бы они это говорили, я бы не покупал так много книг. Моя чековая книжка хранится в кабинете. На следующий день, по всей вероятности, я бы забыл про книгу. Но мне предлагают получить книгу на ознакомление. Я просто отсылаю купон. Я отрываю его, кладу в карман и отсылаю по почте на следующее утро.

В начале моей рекламной карьеры такие идеи продажи были внове. Я полагаю, что я был первым, кто сделал их популярными. Вне всякого сомнения, я очень широко

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву: книги, диссертации, дипломы

Вернуться в каталог книг по рекламе, брендингу и дизайну
https://право.информ2000.рф/reklama/reklama.htm

использовал этот метод. Я никогда не пытался ничего продать, даже в рекламе магазинов, но всегда что-то предлагал. Я имею в виду услуги, выгоды, удовольствие, по-Дарки, а не удовлетворение моих собственных желаний. Коммивояжер должен опираться на эти принципы, в противном случае его продажи будут незначительными. Так же должен поступать рекламодатель, занимающийся продажей по каталогам, которому всегда известны результаты. Однако рекламодатель, не интересующийся результатами, часто игнорирует эти принципы. Мы везде видим рекламы, которые просто выставляют напоказ имя. Они говорят: "Купите мой бренд. Старайтесь приобрести оригинал". Они демонстрируют желание получить какое-то эгоистическое преимущество. Такая реклама может дать определенные результаты, но она никогда не даст результаты, которые способна дать реклама, лишенная эгоизма.

Но Swift & Company ничего не хотела дарить. Я не мог раздавать образцы их продуктов. Мы рекламировали мыло, стиральный порошок, сосиски, ветчину, бекон и маргарин, причем достаточно успешно. Но я все больше сознавал, что при таких ограничениях настоящий успех невозможен. Компании по производству консервов выпускают много продуктов, которые можно успешно рекламировать. Но я не знаю успешной рекламы в таких компаниях, за исключением, возможно, Cudahy's Dutch Cleanser. На то были особые причины. Эти компании не использовали возможности рекламы вследствие своего эгоизма. Они привыкли думать, что бизнес - это драка, что продажи надо навязывать, что нужно во что бы то ни стало побеждать конкурентов. Идеи эти несколько изменились, но не настолько, чтобы сделать такого рода компании успешными рекламодателями. Иначе говоря, ни одна из известных мне компаний по производству консервов не использовала все возможности рекламы.

Когда я работал на Swift, почти все мои идеи относительно продажи с помощью печатной рекламы не принимались. Я понял, что мне надо избавляться от этих ограничений, иначе я не смогу реализовать свои идеи. Я стал искать другую работу.

Глава 7.
Реклама лекарственных препаратов

Теперь я хотел бы рассказать о рекламе, которую я больше не одобряю. Тридцать лет тому назад реклама медикаментов открывала перед копи-райтером наибольшие возможности. Она являлась самым трудным испытанием для его квалификации. Лекарства были бесполезным товаром до тех пор, пока на них не возникал спрос. Все упиралось в рекламу.

Медицинская реклама в те годы была таким же трудным испытанием для рекламиста, как реклама товаров по каталогам сейчас. Здесь немедленно были видны и расходы, и прибыль. Рекламист или продавал выгодно товары, или нет. И ему не могли помочь ни продавцы, ни дилеры, ни клерки. Поставляя товар дилерам и предлагая им бонусы, можно было продавать муку, крупы или мыло. Продаже товаров повседневного спроса способствовали многие обстоятельства. Но это не распространялось на медикаменты. Продавать должна была реклама.

В те годы рекламу медикаментов публиковали лучшие журналы. Почти никто не задавался вопросами об их законности. На примере медицинской рекламы мы можем судить о том, как опыт и образование влияют на идеи и принципы.

Каждое зло имеет свое логическое обоснование в прошлом. Среди производителей лекарств много серьезных людей. Они думают, что служат человечеству, предлагая хорошие лекарства по очень скромным ценам. Они помогают тем, кто не может себе позволить обратиться к врачу. В этом есть смысл. Каждый производитель

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву: книги, диссертации, дипломы

Вернуться в каталог книг по рекламе, брендингу и дизайну
https://право.информ2000.рф/reklama/reklama.htm

лекарств получает тысячи откликов. Я полагаю, что производители таких лекарств приносят скорее пользу, чем вред. Даже если польза связана с психологическим воздействием.

Но медицинская наука прогрессирует. Даже сами доктора в основном перестали использовать такие лекарства. Мы понимаем, что в первую очередь нужен диагноз. Следует найти причину заболевания, а не подавлять его симптомы. В значительном количестве случаев неразумно советовать самолечение.

Я пришел к этому выводу много лет тому назад. В течение 17 лет я рекламировал лекарства, снимающие симптомы простых недугов. Другие лекарства я рекламировать не буду. Я возражаю против рекламы чего бы то ни было, если это во вред общественному благу.

То, что я описываю в данной главе, происходило много лет тому назад и соответствовало принципам и представлениям того времени. Я не знал более серьезных людей, чем те, с которыми мне приходилось тогда общаться. Я занимаюсь рекламой в том виде, в котором она применима ко всем условиям и во все времена. А что допустимо рекламировать с точки зрения пользы для общества, представляет собой совершенно другой вопрос.

Еще во время работы на Swift & Company я написал статью о рекламе патентованных медицинских средств. Она попалась на глаза доктору Шупу из Расина, штат Висконсин. Он продавал лекарства через агентов. У него не было сети аптек. Поскольку агентская продажа себя не оправдывала, он искал возможности добиться того, чтобы его лекарства попали на полки аптек. Он написал мне письмо с просьбой встретиться.

Я был недоволен ограничениями, с которыми я неизменно сталкивался на своей фирме. Я знал, что медицина открывала перед рекламистом самые большие возможности. Поэтому я встретился с доктором Шупом и принял его предложение.

Я обнаружил, что существуют лекарства, которые продаются только через агентов. Ни одного пузырька не попадало в аптеки. Моей обязанностью было сформировать спрос, чтобы лекарства стало возможно продавать в аптеках. Вряд ли кто-либо мог выдержать такое испытание, не имея опыта розничной продажи, который приобрел я.

Вечерами мы с доктором Шупом обсуждали ситуацию. Я рассказал ему о том, что проделывал, опираясь на идеи, не связанные с продуктом. В результате мы разработали для аптекарей идею подписанной гарантии. Люди покупали не лекарство, они покупали результаты. Многие рекламодатели предлагали гарантии результатов, но в качестве гарантов выступали не они. Моя идея состояла в том, чтобы гарантию подписывал аптекарь, которому люди платили деньги.

Я опробовал эту схему на средстве от кашля. Результаты были поразительными. Мы предлагали средство от кашля, которое все могли покупать без риска. Если лекарство вылечивало, то его стоимость в несколько раз превышала себестоимость. Если нет, то лекарство было бесплатным. С таким предложением не могло конкурировать ни одно средство от кашля из имеющихся на рынке.

Затем я испытал тот же самый план на других лекарствах: на укрепляющем лекарстве и на средстве от ревматизма. Схема работала, как в сказке. Другие предлагали заверения, мы предлагали гарантию. Таким образом мы захватили почти весь рынок.

Наши гарантии основывались на приобретении шести бутылок за пять долларов. Обычно редко кто приобретал так много, но гарантия придавала им уверенности при приобретении даже одного пузырька.

Мы были очень осторожными. Мы не пытались давать рекламу в газетах. Мы распространяли проспекты от дома к дому в городах с населением свыше 1500 человек. Мы для рассылки составили списки глав семейств в каждой деревушке.

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву: книги, диссертации, дипломы

Всего в списке были 86 000 адресов в США и Канаде. В те дни в сельской местности отсутствовала доставка.
Методы, которые мы использовали тогда, сейчас не представляют интереса. Условия изменились. Мы теперь знаем, что газеты обеспечивают самое дешевое распространение любого предложения. Но мы годами рассылали и распространяли по 400 000 проспектов в день.
Потом мы отказались от этой практики и стали размещать рекламу в газетах. Мы достигали результатов при снижении расходов на две трети. Мы тратили на газетную рекламу $400 000 в год, и я сам в итоге сделался лидером рекламы. Здесь я хочу подчеркнуть то, что мои предложения были всегда альтруистическими. Я всегда предлагал услуги. Кто угодно без всякого риска мог делать то же самое. В любом случае, либо результаты превышали обещанные, либо расходы оказывались нулевыми. В те дни не было ничего, что могло бы с этим сравниться.
В рекламе и мерчендайзинге это всегда следует учитывать. Нужно переплюнуть других каким-то образом. Следует предлагать преимущества в качестве, услуге либо условиях или же создавать очевидное превосходство, приводя факты, которые другие не упоминают. Просто выкрикивать свое имя или бренд - недостаточно. Заставлять людей купить у вас, а не у других, противоречит человеческой природе. Нужно знать своих конкурентов, знать, что предлагают другие, знать, чего хотят люди. До тех пор, пока вы не будете уверены в том, что у вас имеются серьезные преимущества, глупо ввязываться в битву. Невозможно долго дурачить людей, которые расчетливо тратят деньги. Никогда не тратьте деньги на то, чтобы заполучить покупателей, пока вы не уверены в том, что сможете их удержать. Не нужно недооценивать их здравый смысл. Собирайте информацию о людях, которые считают свои копейки. Я провел шесть с половиной лет в Расине. Работа начиналась в 7 часов утра. Мы знали, что чем больше мы работаем, тем больше преимуществ мы получаем. А нам приходилось конкурировать в одной из наиболее конкурентных областей.
Мой рабочий день никогда не заканчивался в офисе. Дома у меня имелась пишущая машинка. Я смотрел на лекарства не только как на товар, но и как на серьезное испытание для моих рекламных способностей. Поэтому в свободное время я работал и в этом направлении.
Рекламой доктора Шупа занималось рекламное агентство J. L. Stack Advertising Agency. Я заключил с ним договор, что буду писать для него всю рекламу. Расин был производственным центром. Я занимался рекламой производственных фирм. И на каждой из них я многому учился.
Одним из клиентов агентства была компания Montgomery, Ward & Co. Я писал для нее рекламу и руководил рекламными кампаниями. Мы вместе разработали и осуществили много проектов. Я всю жизнь придерживался принципа не обращаться к людям, как к толпе. Например, если женщина написала о швейной машинке, у нее на уме была только эта машинка и ничего более, те годы общепринятая практика состояла в том, чтобы рассылать всем одинаковые каталоги.
Я настаивал на том, что каждый проситель должен рассматриваться как индивидуальный перспективный покупатель, который пришел в магазин. У нас имелся отдельный каталог по швейным машинкам с детальным описанием и указанием цен. Каждому, приславшему запрос, мы направляли список людей в его округе, которые купили наши швейные машинки, предлагая обсудить приобретения с их владельцами.
Так я усвоил еще один ценный принцип рекламы. При проведении широких кампаний мы склонны относится к людям как к "массам". Мы обычно разбрасываем наши семена в надежде, что часть из них где-то прорастет. Это

Вернуться в каталог книг по рекламе, брендингу и дизайну
https://право.информ2000.рф/reklama/reklama.htm

слишком расточительная практика, чтобы когда-либо окупиться. От нас требуется достучаться до каждого человека. В рекламе мы должны относиться к людям так, как мы относимся к ним при личной продаже. Сосредоточьте все ваше внимание на их желаниях. Анализируйте потребности стоящего перед вами человека. Каким бы масштабным ни был ваш бизнес, вникайте во все детали, ибо из маленьких деталей состоит все.

Еще одну рекламную кампанию, работая на J. L. Stack, я провел для пива Schlitz. В те годы Schlitz занимало пятое место по продаже. Все пивовары того времени ратовали за чистоту. Слово "чистый" они писали огромными буквами. Некоторые использовали журнальный разворот, чтобы написать его еще более крупным шрифтом. Все это впечатляло людей так же, как вода утку.

Я посещал школу пивоваров, чтобы освоить искусство пивоварения, но мне это мало помогло. Затем я занялся изучением пивоварни. Обходя ее, я увидел застекленные помещения, пиво, перетекающее по трубам, и спросил, для чего они служат. Мне разъяснили, что воздух в этих помещениях специально очищен, чтобы пиво охлаждалось в чистоте. Я увидел большие фильтры, заполненные целлюлозой из белой древесины. Мне рассказали, как происходит фильтрация пива. Мне также показали, как дважды в день во избежание загрязнений очищают каждый насос и каждую трубу. Как бутылки моют четыре раза на специальном оборудовании. Мне показали артезианские скважины глубиной более 1000 метров, из которых получали чистую воду, несмотря на то что пивоварня стояла на озере Мичиган. Мне показали баки, где пиво выдерживалось в течение шести месяцев до того, как оно попадало к потребителю.

Меня провели в лабораторию и показали оригинальную камеру для выращивания материнских дрожжей. При ее разработке было проведено 1200 экспериментов с целью выйти на наилучший вкус. Все дрожжи, используемые для изготовления пива Schlitz, получали из этой закваски.

Я вернулся в офис пораженный. Я сказал: "Почему вы не рассказываете людям об этих вещах? Почему вы просто пытаетесь перекричать Других, говоря, что ваше пиво чистое? Почему вы не показываете, как ваше пиво получается таким чистым?"

Мне ответили, что используемые здесь процессы мало чем отличаются от тех, которые используют конкуренты. Без них просто невозможно получить хорошее пиво.

Я недоумевал: "Но почему тогда другие не рассказывают об этом? Любой, кто попадет на вашу пивоварню, будет поражен. Если об этом написать материал, он произведет на всех неизгладимое впечатление".

Итак, я описал эти застекленные комнаты и все, что влияет на чистоту пива. Я описал, как изготавливают любое хорошее пиво, о чем никто никогда не догадался рассказать. Я наполнил слово "чистота" содержанием. Через несколько месяцев с пятого места Schlitz по продаже вышло на первое. И по сей день та кампания остается одним из моих величайших достижений. Но она также стала основой для многих других кампаний. Я вновь и вновь излагал простые факты, общие для всех производителей той или иной отрасли, которые считались слишком распространенными, чтобы о них рассказывать. Но такой рассказ обеспечивал продукту, который был впервые с этим увязан, престиж и делал его эксклюзивным на долгие времена.

Эта ситуация оказывалась характерной для многих видов бизнеса. Производитель слишком близок к своему продукту. Все его методы кажутся ему обыденными. Он даже не понимает, что неспециалистов они могут восхищать и что факты, которые он воспринимает как само собой разумеющиеся, способны выделить его из толпы конкурентов.

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву: книги, диссертации, дипломы

Вернуться в каталог книг по рекламе, брендингу и дизайну
https://право.информ2000.рф/reklama/reklama.htm

Подобная картина наблюдается при решении большинства рекламных задач. Продукт может не быть уникальным, не включать в себя особых продающих моментов. Возможно, его аналоги могут производить многие. Но расскажите о том, с каким усердием вы стараетесь создать превосходный продукт. Пробудите интерес к функциям и особенностям, которые многие считают обычными и не претендуют на них. Если вы расскажете о них первым, эти особенности припишут только вам. Если другие потом начнут на них претендовать, это будет работать на вашу рекламу. В мире мало рекламируемых продуктов, которые нельзя сымитировать. Немногие из тех, кто занимает ведущие позиции в промышленности, обладают каким-либо эксклюзивным преимуществом. Они просто первыми рассказали о себе убедительные факты.

Г-н Цирус Куртис из Curtis Publishing Company поведал мне интересную историю, связанную с той кампанией Schlitz. Он никогда не пил пиво и на страницах его журнала Ladies' Home Journal слова "пиво" или "вино" не употреблялись. Но он взял с собой в вагон-ресторан в поезде экземпляр Life с рекламой Schlitz. Реклама его настолько заинтересовала, что он заказал бутылку Schlitz. Он захотел попробовать напиток, изготовленный с соблюдением условий идеальной чистоты.

В Расине у меня был приятель Джим Рохан, мелкий клерк. Он был влюблен в школьную учительницу, но его маленькое жалованье не позволяло ему мечтать о женитьбе. У него была идея связанная с инкубаторами. И он полагал, что реализация этой идеи позволит ему заработать достаточно для того, чтобы жениться.

Я пообещал ему изучить эту идею и сделал это Я прочитал около 75 каталогов и реклам, посвященных инкубаторам. Все они были очень похожими. Все производители старались завлечь продавцов. Я проанализировал ситуацию, стремясь разработать уникальный способ атаки.

Я нашел фермера, занимающегося разведением кур, и попросил разрешения написать проспект от его имени. Он был очень независимым и плевать хотел на чужие мнения. Именно таким я и представил его в проспекте. Излагая все от его имени и используя факты, которые он мне предоставил, я никого не просил покупать инкубаторы Racine. Я просто делился его опытом. Он перепробовал самые разные инкубаторы и разочаровался в заверениях их изготовителей. Он научился зарабатывать деньги и делился своим опытом. Он поможет советом любому, кто готов последовать его примеру, но он не любит тех, кто следует буквально каждому совету.

Эта идея сработала. Большинство желающих приобрести инкубаторы просили прислать им по 5 - 6 каталогов. Все они выглядели одинаково, кроме моего. Мой знакомил с простым и практичным человеком, которому приятнее оказать услугу, чем продать. И практичные люди, желающие заработать, следовали его примеру. Но инкубаторы Racine стоили дорого. Многие, на кого произвел впечатление мой текст, колебались, когда они сравнивали с другими ценами. Поэтому я уговорил г-на Рохана открыть другую компанию, под названием Belie City Incubator Company, и от ее имени предлагать инкубаторы по более низким ценам, но с другими продающими моментами.

Мы отследили запросы об инкубаторах Racine за десять дней. Встречая сколько-нибудь значительное сопротивление, мы предлагали инкубаторы Belle City. Это давало нам возможность продавать большему числу покупателей. В противном случае, как бы мы ни старались, мы никогда бы не заработали. Впоследствии г-н Рохан расширил компанию. А из его конкурентов тех времен я не знаю никого, кто бы выдержал борьбу.

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву: книги, диссертации, дипломы

Вернуться в каталог книг по рекламе, брендингу и дизайну
https://право.информ2000.рф/reklama/reklama.htm

В Расине мы создавали и рекламировали другие виды бизнеса. Одним из них был Racine Bath Cabinet, другим - Racine Refrigerators. Отличный рекламный опыт, исключавший неопределенности и повторы.
Racine Shoe Company, производившая отличную обувь, располагалась в центре региона с развитой кожевенной индустрией, между Чикаго и Милуоки. Обувь компании продавалась оптом в среднем за $2,15 за пару. Я организовал так называемый Клуб Racine, который продавал обувь этой фирмы членам клуба по сниженным ценам, за $3 за пару с доставкой. Я предлагал на выбор обувь шести видов. Обувь стоила мне в среднем $2,15 за пару, средняя скидка составляла 35 центов с пары, а чистая прибыль - 50 центов на па-РУ- Но членство обходилось в 25 центов, и никто не мог покупать, не будучи членом клуба. Далее я стал рассылать с каждой парой обуви 12 членских карточек с каталогами. Любой, кто продавал эти 12 карточек, получал право покупать обувь по цене 12 центов за пару.
Членство давало возможность приобретать пару обуви за $3, с 12 дополнительными сертификатами, каждый из которых стоил 25 центов.
Таким образом, я продавал за $3 обувь, которая в магазинах стоила от $3,5 до $5.
Но предложение распространялось только на ограниченный контингент членов клуба. Каждый покупатель при желании мог продавать членские карточки за 25 центов. Когда моя реклама привела мне несколько покупателей, они стали моими продавцами. Таким образом, небольшая рекламная кампания вылилась в существенный бизнес. Вскоре я превзошел возможности Racine Shoe Company, и поставки стали задерживаться.
Ложкой дегтя в бочке меда было то, что обувь не всегда подходила по размеру, а я гарантировал, что она будет подходить. Возвраты в связи с этим поглощали значительную часть моих доходов. Но в то же время я приобретал дополнительный опыт продажи. Мне удалось проследить, как заказчики при прямой или иной продаже влияют на последующие заработки.
В те дни я продолжал рекламировать розничные продажи по всей стране. Я экспериментировал на местах с разными методами продаж. Обнаруживая метод, который давал большую прибыль, я сообщал о нем дилерам. Все это я делал по вечерам, вплоть до глубокой ночи, так что на сон времени не хватало. Я горел желанием определить способы, как заставить людей совершить покупки, и я находил их во множестве. Все, что мне тогда удалось, заложило основу для достижения моего дальнейшего успеха.
обратился с просьбой сопровождать его в поездке в Торонто. Я согласился только потому, что мне было приятно его общество и хотелось немного отдохнуть.
В Торонто он предоставил в мое распоряжение автомобиль и гида. Три дня я ездил по институтам и людям, которые были свидетелями результативности Liquozone. Я никогда прежде не слышал подобных рассказов. В конце третьего дня я сказал: "Я обнаружил здесь еще одну причину, по которой не могу присоединиться к вам. Я не настолько велик, чтобы рассказывать миру об этом препарате. Я не могу его по достоинству оценить. Поэтому я прошу вас снова меня забыть".
Но этот человек не признавал отказов. Несколько дней спустя он вновь приехал в Расин, и мы всю ночь обсуждали проект. В четыре утра, измученный всей этой несуразностью и подталкиваемый чувством долга, я принял наконец его совершенно неинтересное с финансовой точки зрения предложение.
Мне не полагалось жалованье, поскольку на это не было денег. Вместо этого мне предлагались 25% в компании-банкроте. Я должен был покинуть мой респектабельный офис и пересесть за грубый сосновый стол. Плюс к этому - оставить своих друзей и коллег и общаться с незнакомцами. Мне предстояло променять свой уютный номер в отеле на озере Мичиган на обшарпанное жилье за $45 в Чикаго, где моя жена вынуждена была работать. Я должен был ходить

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву: книги, диссертации, дипломы

Вернуться в каталог книг по рекламе, брендингу и дизайну
https://право.информ2000.рф/reklama/reklama.htm

пешком в офис из соображений экономии, чтобы не трогать отложенных денег. В Расине я был счастливым владельцем автомобиля с паровым двигателем, первого в городе. Теперь я должен был от него отказаться.

Мои друзья устраивали вечеринки, и на всех них заходил разговор о моей глупости. Со мною в Чикаго отправилась целая делегация, чтобы по дороге отговорить меня от нелепой выходки. Мой самый близкий друг - и тот осуждал меня, упрекая в отсутствии здравого смысла.

Я уверен, что немного людей вступали на новое поприще в более угнетающей обстановке. Но здесь я вновь хочу подчеркнуть, что каждое знаменательное свершение в моей жизни происходило в условиях такого сопротивления. Каждый новый шаг означал движение вверх, но всегда встречал сопротивление всех моих друзей. Кто знает, может, это было связано с тем, что все они, будучи эгоистами, хотели, чтобы я остался с ними.

Я попадал в критические ситуации, когда на карту ставилось нечто более важное, чем деньги или бизнес. И принимать решения мне приходилось одному, всегда преодолевая огромное сопротивление. Каждое серьезное решение, которое я принимал, обычно высмеивалось моими друзьями. Мои самые значительные победы с точки зрения достижения счастья, материального благополучия или содержательности достигались на фоне почти всеобщего презрения.

Но я рассуждал так. Средний человек неуспешен. Мы встречаем очень мало людей, добившихся своей цели, по-настоящему счастливых или удовлетворенных. Тогда почему же мы, удачливые, должны позволять большинству руководить нами в вопросах, жизненно важных для нас? Я познал успех в достаточной мере, счастье в избытке, а также абсолютную удовлетворенность. Если бы я следовал советам моих друзей, я лишился бы этой божьей благодати. По этой причине я сам никому никогда не даю советов. Каждый волен прожить свою жизнь и сделать свою собственную карьеру. Нет надобности в навязывании другим желаний и возможностей. Некоторые люди от природы слабы. Неодобрительное слово в критический момент может поменять всю их жизнь. Тогда советчик берет на себя всю ответственность. Я не ищу ответственности такого рода. Реклама учит нас тому, что наши суждения несовершенны, даже в вещах, которые мы, казалось бы, знаем очень хорошо. Поэтому, раздавая советы, мы имеем шанс ошибиться и навредить.

Итак, я стал заниматься Liquozone в сложившихся обстоятельствах. Я словно играл в азартную игру. Четыре человека за четыре года все завалили. И тем не менее на это весьма сомнительное предприятие я ставил все, что имел.

Каждый день я вышагивал по парку, пытаясь разработать подходящий план. Я придерживался своих старых концепций. Оказывай услугу лучше, чем это делают другие, и ты получишь шанс победить.

Как-то утром я вошел в офис со словами: "У меня есть потрясающая идея. Давай купим первые бутылки по цене 50 центов. Затем предложим покупателям гарантию на бутылки стоимостью 6 долларов. Мы платим за первые бутылки. Если это испытание вдохновит клиента на продолжение, возьмем на себя риск за все остальное".

Мой партнер пришел в ужас. Он сказал: "Мы банкроты. Ваше предложение ввергнет нас в хаос".

Тем не менее я получил его разрешение опробовать свой план в десятке небольших городов Иллинойса. Мы бесплатно предлагали бутылку стоимостью 50 центов. Для каждого обратившегося мы высылали местному аптекарю заказ на бутылку и уверяли: "Мы оплатим".

Мы также высылали обратившемуся гарантию с предложением приобрести шесть бутылок стоимостью один доллар - каждую за пять долларов. Гарантию

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву: книги, диссертации, дипломы

Вернуться в каталог книг по рекламе, брендингу и дизайну
https://право.информ2000.рф/reklama/reklama.htm

подписывал аптекарь. Если результаты применения этих шести бутылок окажутся неудовлетворительными, каждый доллар будет возвращен.

Вы представляете себе, как трудно было отказаться от такого предложения? Человек получал бесплатно бутылку стоимостью полдоллара. Затем партию стоимостью пять долларов с гарантией. Просто скажите своему аптекарю, что вы недовольны, - и ваши деньги возвращаются без разговоров.

Это было предложение, от которого ни один разумный человек отказаться не мог. Поскольку люди в массе своей разумны, я знал, что большинство потребителей, которым нужен этот продукт, примут наше предложение. От него было просто невозможно отказаться.

При проведении испытаний данной схемы мы нашли города, в которых наши запросы на бесплатные бутылки стоили нам по 18 центов за бутылку. По прошествии 30 дней выяснилось, что мы отовариваем одного покупателя в среднем на 90 центов. Прибыль от наших продаж значительно превысила расходы на рекламу, а возвраты составили менее 2%.

Я заручился уверениями наших партнеров-аптекарей, что они будут отслеживать и фиксировать результаты, после чего разослал эту информацию другим ведущим аптекарям, выбрав их по одному в каждом городе. Я также напоминал о результатах, полученных мною для них по другим лекарствам. К каждому письму я прилагал контракт, в котором оговаривалась реклама. Согласно этому контракту все запросы на получение бесплатной бутылки переключались на одну аптеку. Условием был заказ, сумма которого позволяла превысить расходы на рекламу. Заказывался продукт, который аптекари никогда не видели. Но мы получили таких заказов от ведущих аптек с помощью наших писем на сумму свыше $100 000.

Затем мы предъявили заказы нашим рекламным агентам и сказали: "У нас нет денег, мы должны вам $16 000, которые мы не в состоянии вам выплатить. Но вот заказы от ведущих аптек на $100 000. Позвольте нам эти заказы использовать в качестве залога за рекламу. Это единственный, причем гарантированный, способ для вас получить деньги, которые мы вам должны".

Агентство приняло это предложение, поскольку у него не было выбора. Агенты не имели представления о доказанном действии реклам, объясняющем наше положение. Они просто размещали рекламы, а результаты поступали из разных мест, в том числе из городов, где мы проводили тестирование. На следующий год мы получили полтора миллиона запросов на бесплатные бутылки. Себестоимость бутылки была 18 центов, как и в первых городах. В среднем мы продавали по каждому запросу на 91 цент, чуть больше, чем при тестировании.

Я начал заниматься Liquozone в феврале. У нас не было денег, мы едва наскребали, чтобы платить аренду. В первый финансовый год, с 1 июля, наша чистая прибыль составила $1 800 000. В следующем году мы заполонили Европу. Мы открыли представительство в Лондоне, где работало 306 человек. Мы построили завод во Франции и открыли в Париже один из элегантнейших офисов. Через два года мы рекламировались на 17 языках и продавали Liquozone почти во всех странах мира.

Антисептики - ненадежный продукт. На смену старым приходят новые. Мы это сознавали, поэтому работали быстро. За три года мы бесплатно раздали почти 5 миллионов бутылок по 50 центов. Мы пользовались моментом. Однако Liquozone по-прежнему существует и по-прежнему приносит прибыль.

Что было секретом такого успеха? Прежде всего смелость, которая позволила мне поступиться безопасностью и окунуться в неопределенность. Затем решение бесплатно выдавать бутылку стоимостью 50 центов каждому, кто присылал купон. Затем идея гарантировать результаты. Мы верили в свой продукт и в людей. Но каждый, с кем мы обсуждали эту схему, говорил о том, что мы неосмотрительны. Каждый директор и каждый консультант бежал от нас в ужасе.

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву: книги, диссертации, дипломы

Вернуться в каталог книг по рекламе, брендингу и дизайну
https://право.информ2000.рф/reklama/reklama.htm

Разумеется, есть и другие способы добиться высоких продаж. Но они требуют времени и не дают гарантии. Попросите человека довериться вам, и вам придется спорить. Предложите сами человеку доверие, и все сразу становится легче. Я всегда доверял другим. Я анализировал каждое свое предложение до тех пор, пока не получал уверенности, что преимущества были на стороне покупателя. Затем я делал предложение, от которого люди не могли отказаться.
Разумеется, меня обманывали, но этот обман стоил мне в десять раз дешевле, чем любые попытки навязать любое беспроигрышное для меня предложение. Теперь это стали понимать многие ведущие торговцы. Все, что вы покупаете в крупном магазине, вы можете вернуть. То же самое касается товаров, отсылаемых по почте. Многие рекламодатели рассылали товары незнакомым людям на пробу. Они предлагали: "Опробуйте в течение 10 дней", или "Ознакомьтесь с этими книгами", или "Вы можете выкурить 10 сигар". Те, кто слишком ценит собственную защищенность, почти всегда терпят поражение. И стоимость такой продажи удваивается или утраивается по сравнению с лучшими результатами.

Глава 8.
17 лет в рекламном агентстве. Начало

Пять лет я посвятил Liquozone - пять напряженных лет. Я ездил от офиса к офису по всему миру. В каждой стране я сталкивался с новой проблемой.
Как-то в Париже я посетил известного доктора. Он сообщил мне, что моя нервная система расшатана, и посоветовал отправиться домой и отдохнуть. Тогда я вспомнил о фруктовой ферме в Спринт Лейк, в штате Мичиган, где жил в юности. Я вспомнил одного местного жителя, Роберта Ферриса. Я слышал, что он построил гостиницу. Я послал ему телеграмму с просьбой забронировать для меня комнату и ответ получил в Нью-Йорке. Он снес гостиницу, но у него имелись комфортабельные меблированные коттеджи. От меня требовалось только привезти чемоданы.
Я послал ему чек за коттедж и приехал со своим чемоданом. Три месяца я загорал, спал, играл и пил молоко. Затем я направился в Чикаго, преисполненный решимости изменить образ жизни, который подорвал мое здоровье, и зажить в тишине и спокойствии. Я пригласил нескольких друзей на обед, чтобы отметить прощание с бизнесом. Это была самая веселая вечеринка в моей жизни. Я намеревался отныне заняться литературным трудом, но - ради славы, а не ради денег.
К столику подошел молодой человек и сообщил, что г-н Ласкер из Lord & Thomas просит меня связаться с ним вечером. Я знал, что это означало. Это означало новую карьеру в качестве крепостного крестьянина. Однако мои нервы были потрепаны, и я был нездоров. Это сулило днем и ночью думать о том, как бы заработать им больше денег.
Я повернулся к друзьям за столом и сказал: "Господин Ласкер не может этого сделать. Я уже отыграл свое. И все же я пойду и встречусь с ним, потому что я его уважаю. Но он не сможет соблазнить меня снова окунуться в водоворот рекламы".
Я пришел на встречу. Г-н Ласкер вручил мне контракт от Van Camp Packing Comply на $400 000. Условием было требование представлять рекламный текст на утверждение г-ну Ван Кампу.
Г-н Ласкер сказал: "Я искал по всей стране хороших копирайтеров. Вот этот текст из Нью-Йорка, а этот - из Филадельфии. Я потратил на поиски тысячи долларов. Вы видите результат. Ни я, ни вы не рискнете показать такие тексты. Я прошу вас помочь мне. Напишите мне три рекламы, которые начали бы кампанию. А ваша

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву: книги, диссертации, дипломы

Вернуться в каталог книг по рекламе, брендингу и дизайну
https://право.информ2000.рф/reklama/reklama.htm

супруга может поехать на Мичиган Авеню и выбрать любой автомобиль. Я его оплачу".

Насколько я знал тогда, ни один нормальный человек не сопротивлялся предложениям Альберта Ласкера. Он был королем в этом мире. Президенты желали заручиться его дружбой. Все его желания выполнялись.

Я поддался, как и все, на его уговоры. Вечером я поехал в Индианаполис. А на следующий день уже вникал в тему тушеной свинины с бобами. Я узнал, что 94% домашних хозяек сами готовили это блюдо. Только 6% покупали консервированные бобы. Тем не менее все продавцы консервированных бобов со свининой кричали: "Купите мои продукты".

Я начал кампанию, которая приводила аргументы против приготовления этого блюда в домашних условиях. Разумеется, я предлагал образцы готового блюда. Я рассказывал о 16 часах, необходимых для того, чтобы правильно приготовить бобы в домашних условиях. Я говорил о том, что домашнее приготовление может сделать их невкусными. Я помещал картинки домашнего блюда, на которых сверху лежали целые бобы, а ниже виднелись раздавленные. Я рассказывал о том, как мы подбираем наши бобы, как используем мягкую воду, о наших паровых духовках, в которых мы готовим бобы часами при температуре 245 градусов. Затем я предлагал на пробу бесплатные образцы. Успех был ошеломляющий.

Через некоторое время другие компании последовали по проторенному пути. Наши соперники пытались навязать свою марку. В сущности, они говорили: "Отдайте мне деньги, которые вы отдаете другим". А такие призывы ни на кого не действовали.

Я публиковал рекламы под заголовком: "Попробуйте также продукцию наших конкурентов". Я призывал людей купить предлагаемые марки и сравнить их с Van Camp. Это привлекло еще больше покупателей. Раз мы сами были так уверены в своем преимуществе, что предлагали проводить такие сравнения, то люди покупали с большей уверенностью. Это еще один важный момент. Если вы утверждаете то, что пойдет на пользу вам, люди будут это отвергать. Но стоит вам продемонстрировать отсутствие эгоизма и учет пожеланий покупателей, они все к вам устремятся.

Самыми большими ошибками в рекламе являются хвастовство и эгоизм. Для любого успешного человека естественно желание поделиться своими достижениями. Например, за обедом с соседом, который вынужден слушать. Но в печати это недопустимо. Как недопустимо предлагать за разумную цену услуги из эгоистических соображений. Это важно. Я полагаю, что девять десятых денег, затрачиваемых на рекламу, теряется из-за очевидной демонстрации эгоистических намерений.

Большая часть рекламы и по сей день основана на просьбе "купите мой товар". Подобные просьбы никого не трогают. Ни один владелец магазина не скажет: "Приходите в мой магазин, а не в соседний". Даже самый непритязательный из них достаточно разумен, чтобы так не поступать. Вместо этого он предлагает те или иные преимущества. А бессчетное число рекламодателей тратят состояния, чтобы делать такие заявления в печати.

"Мой продукт оригинальный", "Убедитесь в том, что вы покупаете настоящее". Все эти заявления суть просто вариации на тему: "Отдайте мне деньги, которые вы отдаете другим". Они бесполезны. У каждого из нас слишком много собственных эгоистичных устремлений, чтобы считаться с другими. Человеку, не желающему предлагать альтруистическую услугу, нет места ни в рекламе, ни в продаже. Никто из нас не будет за свой счет кому бы то ни было обеспечивать преимущества. И не стоит ожидать, что другие люди чем-то от вас отличаются.

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву: книги, диссертации, дипломы

Вернуться в каталог книг по рекламе, брендингу и дизайну
https://право.информ2000.рф/reklama/reklama.htm

Я позволю себе разобрать на рассматриваемом примере очень распространенные недостатки. Несколько способных рекламистов создавали впечатляющие рекламные тексты. Однако ни один из них не знал ситуации на рынке. Если бы они походили от дома к дому и побеседовали с хозяйками, они бы сделали другие выводы. Но для них это было хлопотно. Вся их идея сводилась к тому, чтобы впечатлить Ласкера интересным рекламным текстом. Но на Ласкера это не действовало. Он был практичным человеком и знал, что пока ты не продал товар, никакие временные преимущества не будут иметь значения. Именно поэтому он столько усилий потратил на то, чтобы найти человека, способного продавать товары.

Конечно, подчеркиваю, вы можете получить временный шанс, умаслив каким-либо образом человека, который плохо разбирается в потребительском рынке. Но вы погубите дело. В конечном счете, люди занимаются бизнесом для получения прибыли, а не для того, чтобы реализовывать свои идеи. Идеи, не приносящие прибыли, теряют всякий смысл.

Ни один из моих друзей никогда не был моим клиентом. Ни разу в жизни у меня не устанавливались теплые отношения с рекламодателем. Тем не менее я уважаю их статус. Они желают воспользоваться своими достижениями, как это делаю я. Но они представляют сторону продавца. Я же должен представлять потребителя. А эти взгляды обычно диаметрально противоположны.

Тушеные бобы со свининой Van Camp не обладали какими-то уникальными преимуществами. Когда мы встретились на заводе и попробовали полдюжины марок, никто не мог установить, какая же продукция принадлежит Ван Кампу.

Но мы сообщали факты, о которых не говорил никто. Мы рассказывали о бобах, выращенных на специальных почвах. При том что на таких почвах выращиваются любые бобы. Мы рассказывали о томатах Ливингстон Стоун, которые вызревали на ветвях. Их использовали все наши конкуренты. Мы описывали, как мы осматривали каждую партию бобов, что с тем же успехом делает каждый производитель.

Мы говорили о том, что бобы тушились часами в наших паровых духовках при температуре 245 градусов. Но это общепринятая технология. Мы рассказывали о том, как мы варили бобы в мягкой воде, чтобы избавиться от извести, под действием которой кожа бобов становилась жесткой. Но наши конкуренты делали то же самое. Мы показывали на картинке целые, нераздавлен-ные, аппетитные бобы. Мы сравнивали их с бобами домашнего приготовления. Мы говорили о том. почему при домашнем приготовлении происходит ферментация бобов, что делает их трудноусваи-ваемыми. Мы тушили их в герметизированных контейнерах для того, чтобы они не теряли вкуса. То, что мы рассказывали, мог бы рассказать любой из наших конкурентов, но они полагали, что все это само собой разумеется.

По моим наблюдениям, когда люди обедали в городе, они часто заказывали бобы со свининой. При том что блюдо это готовили на заводе. Заводское приготовление людям явно нравилось больше, чем домашнее.

Мы начали предлагать бобы Van Camp ресторанам и закусочным. И вскоре уже тысячи точек имели в продаже наши блюда. Мы объявили об этом, подсчитали количество заведений, оценили, сколько людей ежедневно употребляли продукцию Van Camp. Женщины призадумались. Они были готовы перестать тушить бобы дома. Это был долгий и тяжелый процесс. Мы обратились к хозяйкам, составлявшим 94%, и показали, как легко они могут переключиться. Мы рассказали и представили результаты. Они узнали, сколько семейных людей покупают тушеные бобы в городе.

Здесь все аргументы были в нашу пользу. Мы могли тушить бобы лучше, чем это делает любая женщина. Но мы не могли это делать лучше наших конкурентов. А

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву: книги, диссертации, дипломы

Вернуться в каталог книг по рекламе, брендингу и дизайну
https://право.информ2000.рф/reklama/reklama.htm

посему мы сконцентрировали свое внимание на слабых местах и представили Van Camp как исключение. Мы создали огромный спрос. Причем мы умудрились продавать наши бобы по более высоким ценам, чем конкуренты.

Потом Ван Камп стал производить сухое молоко. Вначале на одной установке, а затем на семи. Он хотел его рекламировать, но мы отговорили. Сухое молоко было стандартным продуктом. Его необходимо было производить, следуя официально установленным стандартам. А для таких продуктов нельзя было создать продающие моменты. Можно, разумеется, сказать: "Покупайте мои яйца, поскольку они с такой-то фермы". И так далее. Многие миллионы долларов были выброшены на ветер в попытке убедить людей покупать определенную марку обыденного продукта, скажем, муки или крупы, и так далее. Человек вряд ли может сказать что-то, кроме "Покупайте мой продукт. Отдайте мне деньги, которые вы платите другим. Я очень хочу их получить". Подобные обращения бесполезны.

Я проанализировал ситуацию с сухим молоком. Оказалось, что некоторые марки, независимо от рекламы, доминировали и контролировали определенные рынки. Эти рынки принадлежали им много лет, несмотря на попытки конкурентов вытеснить их оттуда. Единственной причиной могла быть привычка. Домашние хозяйки, естественно, неизменно продолжали покупать привычные марки.

Я разработал план, как сделать молоко Van Camp привычным. В рекламе, занимавшей газетную полосу, я поместил купон, который можно было обменять в любом магазине на банку стоимостью 10 центов. Мы платили владельцу магазина розничную цену. В течение трех недель мы объявляли, что эта реклама будет появляться постоянно. В то же самое время мы рассказывали историю сухого молока Van Camp.

Мы разослали экземпляры таких реклам всем владельцам продовольственных магазинов, сообщив им, что каждый из их покупателей получит один из таких купонов. Мы явно вынуждали их торговать молоком Van Camp. Каждый купон означал продажу на сумму 10 центов. Выходило, что если они не среагируют, то покупатель пойдет к их конкурентам.

В результате мы получили почти повсеместное распространение - причем очень быстро.

Мы опробовали этот план в нескольких городах со средней численностью населения. Затем занялись Нью-Йорком. Там рынок принадлежал конкуренту. Van Camp имел незначительную дистрибуцию. За три недели мы получили, в основном рассылая письма, 97% распространения. Каждый владелец магазина счел необходимым подготовиться к наплыву купонов.

Тем временем мы объявили в газетах, что вскоре в них появятся купоны. Мы сообщили хозяйкам о том, что ожидать от нашего молока. И мы пытались переключить их с молока в бутылках на сухое.

Затем в одно прекрасное воскресенье в рекламу на целую полосу мы вставили купон. Это было в Большом Нью-Йорке. После публикации рекламы было представлено 1460 тысяч купонов. Мы заплатили $146 000 владельцам магазинов. Зато 1460 тысяч семей пробовали молоко Van Camp благодаря прочтению нашей рекламы, причем все в один день.

Вся кампания, включая рекламу, обошлась нам в $175 000. Большая часть этой суммы пошла на оплату купонов. Менее чем за девять месяцев расходы вернулись с прибылью. Мы захватили рынок Нью-Йорка. После этого Van Camp годами удерживал рынок с крупными ежегодными продажами.

Сравните этот метод с распространением образцов от дома к дому. Там предлагают затребованные товары. Это непрестижное занятие. Сам акт раздачи образцов в

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву: книги, диссертации, дипломы

Вернуться в каталог книг по рекламе, брендингу и дизайну
https://право.информ2000.рф/reklama/reklama.htm

такой форме снижает ценность продукта. В магазинах нет запасов данного товара. Владельцев магазинов обижает то, что вы бесплатно раздаете то, что они продают. По нашим схемам магазины должны были иметь у себя запас продукции. Для получения образца женщинам нужно было предпринять какие-то усилия. О существовании образца они не могли узнать, не прочитав информации о молоке. Если женщина представляла купон, значит, она читала рекламу. Владелец магазина получал определенную прибыль от продажи, так что был доволен. Приходя со своим купоном, женщина обнаруживала, что молоко Van Camp имеется в магазинах. Таким образом мы захватывали и удерживали рынок за рынком. Ни один случайный дистрибьютор уже не интересовал рынок. Такова разница между шоу и получением результатов.

Немногие производители сухого молока могли похвастаться дистрибуцией по всей стране. Они не могли производить молоко в достаточных количествах. Проблема на этом рынке обычно состоит в том, чтобы создать местные рынки, которые поглощали бы вновь производимый продукт.

Но настало время, когда наши конкуренты стали использовать нашу схему, так что нам пришлось изобретать что-то другое. К тому времени миллионы домашних хозяйств уже стали использовать сухое молоко. Продажи достигли 24 миллионов ящиков в год. Основная задача на тот момент состояла в том, чтобы привить людям привычку покупать нашу продукцию.

Тогда в новых осваиваемых нами городах мы стали использовать сюрпризы. Мы обещали выслать домашней хозяйке подарок, если она пришлет нам этикетки от шести банок Van Camp. Или же мы выставляли стопку завернутых подарков в витринах магазинов, не говоря об их содержании. Любая женщина могла получить подарок, купив шесть банок Van Camp.

Любопытство является важным фактором человеческой природы, особенно у женщин. Опишите подарок, и некоторые решат, что он им нужен; многие же решат, что нет. Но неизвестный подарок интригует всех.

Когда вы делаете такое предложение, следует учитывать некоторые моменты. Подарок не должен разочаровывать. Он должен чуточку превосходить то, что женщины ожидают. Далее, подарок следует описывать таинственно.

В ходе реализации этой программы большое число женщин купили по шесть банок молока Van Camp. Они платили обычную цену, но получали подарок, который делал эту сделку привлекательной. Подарок стоил больше нашей прибыли от этой продажи. Но молоко потребляют каждый день. Вряд ли есть предел тому, что компания может заплатить за нового потребителя Эти шесть банок сделали Van Camp привычной-маркой. Потребительница прочитала все о Van Camp. Она готова была признать его превосходным. Поэтому когда ей требовалось пополнить запасы молока, она спрашивала Van Camp. Это позволило нам еще больше расширить рынок.

Читатель может возразить, что это раздача образцов, схемы и мерчендайзинг, а не уважаемая всеми реклама в том виде, в котором мы ее знаем. Я же не признаю достоинств ортодоксальной рекламы. Наш бизнес - это получение результатов. Самые лучшие слова в мире, если они не зарабатывают денег, бесполезны. На эту пустую болтовню ежегодно тратят сотни миллионов долларов.

Я должен продать то, что я должен продать, и продать с прибылью. Мне нужны данные о себестоимости и результатах. Мы можем выдавать себя за мастеров или гениев только в течение короткого времени. Но бизнес все расставит на свои места. Те, кто пошел по этому пути, исчезли. Исчезли все, кого я знал. Но рекламист, нацеленный на получение результата, никогда не потеряет привлекательности для рынка.

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву: книги, диссертации, дипломы

Вернуться в каталог книг по рекламе, брендингу и дизайну
https://право.информ2000.рф/reklama/reklama.htm

Мы иногда встречаем людей, которых в основном интересуют побочные результаты. Они хотят похвастаться своими достижениями. Часто это очень заметные люди. Рекламист может легко им угодить, если захочет отказаться от всех практических идей, поскольку реклама для таких рекламодателей - это темный лес. Но если вы пойдете по такому пути, вы обязательно проиграете. Единственной задачей рекламы является получение прибыли. Если для вас это не так, то не обессудьте.

Я потерял многих рекламодателей, потому что отказывался описывать фирмы. Или потворствовать чьим-то тщеславным устремлениям. Но я всегда обнаруживал, что те, кто желал получить прибыль, были в большинстве. Люди ищут новые способы заработать деньги. Найдите эти способы, найдите, как их продвигать, и вы выполните работу, которая в десять раз важнее того, что может сделать один человек. Не литературщина, не тексты, о которых ваши знакомые женщины скажут: "Это восхитительно". Нужна практическая продажа. Ни один рекламист, за исключением дилетантов, не будет пытаться добиться чего-то еще.

Глава 9.
Реклама автомобилей

Свою первую рекламу автомобилей я написал в 1899 г. Это была реклама парового автомобиля, произведенного в Милуоки. Мой проспект назывался "Спорт королей". Мой собственный автомобиль был первым в Расине. Мой первый день владения автомобилем стоил мне $300. Автомобиль распугал ломовых лошадей и причинил много другого ущерба.

Я был водителем и механиком. На запуск двигателя уходило 30 минут. Мы зависели от машины, поскольку нам нужно было поспеть на поезд. И не только по этой причине. Запуск был небольшой проблемой по сравнению с поддержанием машины в рабочем состоянии. Если мы проезжали десять миль без поломки, это был рекорд. Когда мы добирались до Милуоки, - преодолевая расстояние в 25 миль, - мы ехали сразу же на завод для ремонта и редко возвращались назад в тот же день.

Каждые десять миль мы останавливались, чтобы залить воду. Затем мы следили за показанием манометра парового котла. Во время движения машины вода закачивалась, часто машина двигалась очень медленно по старым дорогам, и котел недополучал воды. Наши сиденья были над котлом. Я помню вечера на грязных дорогах, когда мы наблюдали за показаниями манометра. Мы знали, что при определенном давлении котел может взорваться, но продолжали ехать, чтобы сократить расстояние нашего пешего пути домой. Есть более приятные занятия, чем сидеть на котле темной ночью, ожидая взрыва и оценивая расстояние до дома. Но этот опыт сделал меня заядлым автомобилистом. За многие годы я написал успешные рекламы около 20 автомобилей.

В самом начале моей работы в Lord & Thomas Хью Чалмерс купил автомобиль Thomas- Detroit и пришел ко мне за консультацией. Г-н Чалмерс был замечательным человеком. Говорили, что он наиболее высокооплачиваемый начальник отдела продаж в США. Работал он в National Cash Register Company. От него я много узнал о продаже. И я с радостью отмечаю, что за все годы общения мы ни разу не разошлись во мнениях.

Проблемы автомобильной рекламы того времени отличались от нынешних. Из года в год ситуация постоянно менялась, как в калейдоскопе. Чтобы действительно заинтересовать читателя, нужно было быть очень информированным.

Героем моих рекламных материалов я сделал Говарда Коффина, главного инженера Chalmers Company. Мне хотелось бы отметить, что там, где это было

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву: книги, диссертации, дипломы

возможно, я вводил в рекламные кампании конкретных героев. Это всегда себя оправдывало. Людям нравится иметь дело с теми чьи имена связаны с определенными достижениями. Они охотнее общаются с людьми, чем с неодушевленными корпорациями. Если имя человека упоминается в рекламной кампании, это говорит о том, что данный человек обладает уникальными качествами и достоин того, чтобы его отметили. Он может быть неизвестен широкой публике. Обычно он находится в начале пути. Но когда производитель представляет его, люди относятся к нему с уважением. Он вскоре может стать знаменитым, и его имя само по себе превратится в актив компании. Говард Коффин был неизвестен, когда я стал о нем рассказывать. Моя реклама сделала его такой фигурой, что его назначили главой Совета по авиации во время войны.

По сходным причинам имя конкретного человека обычно лучше, чем придуманное название продукта. И значительно лучше торгового знака. Имя говорит о человеке, стоящем за продуктом; о том, что он гордится тем, что создал. Человека сделать знаменитым легче, чем организацию. Достаточно вспомнить, как много имя значит в театральных постановках, в кино или в литературе. Часто это имена, специально созданные для этой цели. То же самое распространяется и на продукты.

В те дни машины Cadillac и Chalmers стоили приблизительно одинаково - около $1500. Cadillac был более старой маркой и выглядел симпатичнее. Но использование имени Говарда Коффина выделило Chalmers и предопределило его успех.

Мы встречали другие проблемы и решали их по мере их возникновения. Мы столкнулись с предубеждением, что автомобили продаются с большой накруткой. Мы среагировали рекламными заголовками "Наша прибыль 9 процентов", а также привели реальные затраты по многим скрытым от глаз позициям. Общие расходы составили $700, но сюда не вошли заметные вещи, такие, как кузов, обивка и пр. Это еще один урок рекламы - преимущество конкретного. Общие места и банальности не производят впечатления ни на кого. Утверждение вроде "самый лучший в мире", "самый дешевый в конечном итоге", "наиболее экономичный" и т.д. никого не убеждают. Журналы относятся к ним просто как к выражениям продавца, который пытается казаться получше. Они рассматриваются не как введение в заблуждение, а просто как преувеличения. Они, скорее всего, причиняют больше вреда, чем приносят пользы, поскольку свидетельствуют о непродуманности и вызывают у людей недоверие.

Но когда мы высказываем конкретные и определенные положения, когда приводим цифры и факты, мы делаем это взвешенно. Мы говорим или правду, или ложь. Люди не предполагают, что крупные фирмы будут лгать. Они знают, что мы не можем себе позволить лгать в самых лучших СМИ, и наши утверждения встречают с Доверием. У меня есть и другие возможности показать преимущества четких конкретных утверждений.

Hudson Company была дочерним предприятием Chalmers Company. Г-н Чалмерс был в ней заинтересован. Говард Коффин работал в Hudson и я описал его в этой компании. Но мы пошли дальше. Мы ознакомили читателей с группой из 48 инженеров. Таким образом, мы рекламировали Hudson как идеальную инженерную фирму. Это соответствовало духу времени. Автомобили тех лет были далеки от совершенства. Поломки являлись обычным делом. Средний покупатель обращал внимание на инженерную сторону больше, чем на что-либо иное. Мы показали этот аспект Hudson с самой лучшей стороны.

Данный подход себя оправдал. Автомобили Hudson продавались и продаются очень успешно. Основы успеха были заложены нами на заре существования компании. Я рекламировал машины Hudson в течение семи лет, после чего перепоручил рекламу своему ученику, который придерживался той же политики.

Вернуться в каталог книг по рекламе, брендингу и дизайну
https://право.информ2000.рф/reklama/reklama.htm

Историю Overland можно читать, как роман. Г-н Джон Уайли содержал магазин в Эльмире, штат Нью-Йорк, который назывался Elmira Arms Co. Он продавал велосипеды. Когда появился автомобиль, он стал агентом по продаже Overland, который в то время выпускался в Индианаполисе.

Overland показал себя как один из немногих достойно зарекомендовавших машин того времени. Он продавался настолько успешно, что в Эльмире спрос вскоре стал намного превышать предложение. Г-н Уайли принял задатки и отправил их в Индианаполис. Однако автомобили не прибыли. Он направился в Индианаполис, чтобы с этим разобраться. Приехав в воскресенье утром, он встретился с владельцами Overland в отеле. Выяснилось, что они банкроты. Накануне вечером они не смогли даже выплатить рабочим зарплату. Их долг составлял $45 000. Г-н Уайли не мог вернуть принятые им задатки, поэтому пытался получить машины. Узнав, что владельцы собираются бросить этот бизнес, он попросил их передать его ему вместе с долгами. Они пошли на это. Долги по зарплате составляли $450. Уайли стал искать деньги. Он занял немного у клерка гостиницы. Что-то у него нашлось с собой. Утром он собрал рабочих и выплатил им недостающее жалованье. Затем попросил их быстро собрать автомобиль, который поможет им раздобыть деньги.

Собранный автомобиль Уайли отправил своему другу в Аллентаун, штат Пенсильвания. К нему он приложил письмо следующего содержания:

"Дорогой Альберт, я посылаю тебе автомобиль Overland и прилагаю чек с накладной. Тебе нужно принять его, поскольку я получил деньги по чеку и потратил их".

"Дорогой Альберт" принял автомобиль. После этого были собраны другие автомобили и разосланы письма того же содержания. Четыре из пяти машин были куплены. Затем поступили заказы на другие автомобили, и проблема финансирования обострилась.

Уайли отправился к кредиторам со своей знаменитой неповторимой улыбкой. Он сказал: "Вы ничего не получите, если вы нас закроете, поскольку у нас ничего нет. Но дайте нам шанс, и я попытаюсь выбраться и выплатить каждый доллар, который мы вам должны". Кредиторы согласились, поскольку они не видели иного выхода.

Уайли достал еще денег, очень немного, и продолжал работать. Скоро запросы превысили производственные мощности завода. Времени на строительство цехов не было, поэтому он поставил палатки. И, работая в палатках, за сезон заработал несколько сотен тысяч долларов.

После этого Уайли решил вернуться в Эльми-ру и построить завод там, в своем родном городе. Но ему позвонил его агент из Толедо и сообщил, что у них в городе обанкротился завод. Он попросил его приехать и осмотреть. Завод был прекрасно оборудован, и на складах имелось достаточно стали и комплектующих.

Таким образом, Уайли оказался в Толедо. Он обошел предприятие, затем поехал в Нью-Йорк и оформил покупку завода. На следующий день он отправился на пароходе в Европу. Когда он вернулся, выяснилось, что его люди продали сталь за большую сумму, чем он заплатил за весь завод.

На следующий год я начал рекламировать Overland. Я проанализировал ситуацию, чтобы выявить ее продающие моменты. Но ничто из того, что я обнаружил, не подействовало на меня больше, чем романтичность ситуации. Поэтому моя первая реклама вышла с заголовком "Удивительная история Overland". В ней я рассказал, как спрос заставил Джона Уайли принять решение начать его удовлетворять. Как этот спрос увеличивался и вырос настолько, что потребовалось создавать цеха в палатках.

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву: книги, диссертации, дипломы

Вернуться в каталог книг по рекламе, брендингу и дизайну
https://право.информ2000.рф/reklama/reklama.htm

Здесь я хотел бы указать еще на один принцип рекламы. Люди - как овцы. Они не могут самостоятельно судить о благах, ни вы этого не можете ни я. Мы в основном судим по впечатлениям других людей, по фактору популярности. И мы идем с толпой. А посему наиболее эффективным фактором, который я выявил в рекламе, является направление, в котором идет толпа.

Это обстоятельство ни в коем случае нельзя упускать из виду. Люди следуют стилям и предпочтениям. Мы редко решаем сами, поскольку не знаем всех фактов. Но когда мы видим, что толпа идет в определенном направлении, мы, скорее всего, пойдем за нею.

В своей рекламе я показал, как массы людей отдавали предпочтение машинам Overland. Я рассказал, как спрос оживил обанкротившуюся компанию. Как был создан палаточный городок. Этот рассказ заставил людей задуматься. И они последовали тенденции. Overland и по сей день остается одним из самых продаваемых автомобилей в мире.

Как-то для Reo сезон оказался неудачным. Автомобили были не проданы, и все практически остановилось. Прогнозы на следующий сезон были неопределенными, и меня попросили разобраться. Это всегда было моей основной задачей в рекламе - решать срочные проблемы. Никто не обращался ко мне, когда небо над головой было ясным и море было спокойным. Почти каждый клиент уходил от меня, когда ситуация исправлялась.

Отчасти это была моя вина, ибо я любил критические ситуации. Я предпочел бы быть пилотом, а не капитаном. Когда корабль рекламы выходил на гладкую поверхность, я в значительной мере терял к нему интерес. Работа становилась монотонной, и я готовился покинуть этот корабль и бросаться спасать другой.

Да и рекламодателю может наскучить однообразная реклама. Ему кажется, что публика читает его тексты так же часто, как и он сам. И со временем ему начинает хотеться перемен.

Я никогда не соглашался с такой точкой зрения. Когда я нахожу правильное решение, я всегда стремлюсь его держаться. Бывает и другой путь к успеху, возможно, даже к большему успеху. Но изменения уводят в сторону. В любой области нет множества путей к успеху. Когда какой-то метод оказывался удачным, я не отказывался от него до тех пор, пока не находил и не опробовал с помощью локальных тестов еще лучший метод. Если выяснялось, что данный метод хорошо продает тысячам покупателей, то, скорее всего, он столь же хорошо будет продавать другим тысячам.

Я считаю, что каждая реклама должна доносить всю информацию. Она должна включать каждый факт и аргумент, который оказался ценным. Большинство читают рекламу только один раз, как они читают новости. Я не знаю причин, по которым людям следует повторно читать рекламу. И я хочу, чтобы за одно чтение они узнавали все продающие моменты.

Любой полный рассказ, который пересказывают многократно, начинает казаться скучным человеку, читающему рекламы. Он также скучен человеку, который его переписывает. И читателю и автору хочется перемен.

Я изучил все обстоятельства, связанные с Reo, а потом уехал, чтобы их проанализировать. Автомобили собирались К. Олдсом, одним из первых автомобилестроителей. Я учел это, а также принял во внимание имевшиеся недочеты и действия конкурентов, которые повлияли на ситуацию. Ситуация требовала принятия эффективных мер.

Через несколько дней я сообщил Олдсу, что готов заняться рекламой, но поставил условия. Первое: он должен назвать модель " Reo пятая". То есть предполагалось создать необычное имя, подчеркивающее то обстоятельство, что у нас есть новая модель.

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву: книги, диссертации, дипломы

Вернуться в каталог книг по рекламе, брендингу и дизайну
https://право.информ2000.рф/reklama/reklama.htm

Следующее условие: Олдс должен будет лично подписывать рекламы. Целью этого было получить максимальный эффект от использования его репутации. Я пообещал, что напишу рекламы, подписывать которые он будет с гордостью. Он согласился.
Третье условия было таким: он должен быть назвать модель "Мое прощальное авто", что означало бы степень завершенности и его удовлетворенности моделью. Но он сказал, что не хочет уходить на покой. На что я ответил, что в этом нет необходимости. Сара Бернар совершила семь прощальных туров. Любой уход со сцены можно впоследствии пересмотреть.
Итак, мы опубликовали рекламы, озаглавленные "Мое прощальное авто", подписанные "Р. Олдс, конструктор". Рекламы создавали образ человека обезоруживающей честности и колоссального опыта, который знает свое дело. Такой человек просто не может делать что-то не на пределе своих возможностей, чего бы ему это ни стоило, поскольку он ставит свою репутацию выше прибылей.
С самого начала кампания имела сенсационный успех. " Reo пятый" сразу же стал самым выдающимся автомобилем года. Он открывал новую эру для Reo Company, когда компания стала одной из самых надежных и успешных в своей отрасли.
Наиболее успешная автомобильная реклама, которую я создавал, провалилась по другим причинам. Это была реклама Mitchell. Меня, как всегда, попросили решить проблему. И, как всегда, я начал с очень тщательного исследования ситуации на автомобильном рынке, популярных проектов и тенденций. Я пришел к заключению, что на тот момент главным козырем была рентабельность. В то время все говорили о рентабельности во всех областях бизнеса.
В компании Mitchell работал способный эксперт по рентабельности, и предприятие было очень эффективным. Я создал рекламу с заголовком "Джон В. Бейт, эксперт в области рентабельности" и рассказал об этом человеке и его методах.
Данная кампания также оказалась сенсацией. На моей памяти не было рекламы автомобилей, которая бы повлекла за собой столько запросов.
Продажи росли с головокружительной скоростью. Оказалось, что я затронул очень чувствительную тему. Среди прочего, покупатели автомобилей нуждались в экономичности, достигаемой за счет рентабельности. Вскоре компания начала делать успехи. Но автомобиль оказался мыльным пузырем. Инженеры компании многое недоделали. Сотни машин были возвращены, и каждый проданный автомобиль становился ударом по престижу Mitchell. Чем больше продавали машин, тем страшнее были последствия. Успех рекламы при низком качестве автомобиля привел к катастрофе. Мы слишком расхвалили продукт. Подмоченной репутации было уже не спасти. Это для меня стало еще одним рекламным уроком.
Перед началом кампании я несколько лет не занимался автомобилями. Мне нужно было заново вникать в ситуацию. Это всегда исключительно важно.
В 1924 г. меня попросили рекламировать автомобили Studebaker. Я понимал, что невозможно выйти на правильную идею, не ознакомившись с тенденциями в мнениях, бытующих на тот момент. Неделями я анализировал. Studebaker был очень успешной маркой. Рост активов и прибылей компании стал сенсацией на фондовом рынке. Принимая решение, я исходил из того, что эти факты, которые очень впечатляли людей, наблюдавших за ситуацией на фондовом рынке, были определяющими в успехе компании Studebaker. На них-то я и решил выстроить свою кампанию.
Результатом стала кампания, которая известна многим. В ней мы заявляли о росте продаж. Об активах и мощностях. Мы представляли реальные цифры снижения себестоимости за счет крупномасштабного производства. Мы сравнивали показатели с показателями конкурентов. Мы показывали, почему можем позволить

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву: книги, диссертации, дипломы

Вернуться в каталог книг по рекламе, брендингу и дизайну
https://право.информ2000.рф/reklama/reklama.htm

себе то, чего другие не могли, ибо наша компания производила 150 000 машин в год. Такой подход оказался новым в рекламе автомобилей.
Из этого я извлек следующий урок: нужно знать, о чем думают покупатели и чего они могут захотеть. Нужно изучить все тенденции, чтобы лидировать в развитии основной тенденции.
Многим реклама представляется просто как искусство владения пером. Важными считаются язык и стиль. Но они-то как раз и не важны. Если красивый стиль и проявляет себя каким-то образом, то исключительно как недостаток. Он создает впечатление попытки продать. А любая попытка продать вызывает сопротивление. Продажа в печати ничем не отличается от личной продажи. Здесь стиль - это недостаток. Все, что отвлекает внимание от темы рекламы, снижает ее эффект. Читатель может сказать: "Какая симпатичная реклама. Картинки идеальны, презентация впечатляющая". Но именно это препятствует выполнению основного назначения рекламы и свидетельствует о недостатке искренности. Все выпячивает желание продать. Но все мы находимся начеку, когда кто-то явно пытается заполучить наши деньги.
Единственный способ продать заключается в предоставлении какой-либо сверхуслуги. Ее даже можно предложить вполне прямолинейно. Большинство рекламных удач связано с прямыми предложениями. Они затрагивали определенные струнки человеческой души. Их услуги были желанны. Зато множество весьма изящных реклам не приносили никаких результатов. Люди к ним относятся настороженно. Почему же столь много самых простых реклам добиваются успеха? Ответ один: их делают суперпродавцы, которые не думают о себе.

Глава 10.
Реклама шин

Мне также довелось стать и пионером рекламы шин. Велосипедные шины, вернее, их марки, немного рекламировались и раньше. Компания Goodyear много лет пользовалась услугами нашего агентства. По моим оценкам, их расходы никогда не превышали $40 000 в год. Мало кто предполагал, что шины можно рекламировать. Однажды нас осенило, что мы можем расширить свой бизнес, привлекая больше рекламодателей. Это стало нашим основным принципом. Мы постоянно росли, пока не превратились в одно из крупнейших агентств в мире.
Комиссию рекламным агентам выплачивают СМИ. Но не за то, что мы заполучили нового клиента, а за рост объема рекламы. Мы обязаны получать прибыль. Одним из способов расширения бизнеса является поиск новых рекламных возможностей. Другой способ состоит в том, чтобы позволить существующим рекламодателям повышать свои расходы.
Я редко переманивал рекламодателей у другого рекламного агентства. Я делал это только тогда, когда хорошая возможность упускалась из-за неверных методов. Почти все мои крупные рекламодатели были созданы мною. Иногда я начинал с небольших вложений, потом, по мере роста продаж, на рекламу выделялись все большие суммы. Такой ход событий является источником реального удовлетворения потребностей в рекламе.
После долгих уговоров фирма Goodyear согласилась увеличить свои рекламные расходы. В первый год они выделили на рекламу $200 000. Им это казалось сумасшедшей суммой.
В то время они изобрели так называемые шины с прямой боковой стороной. Я слышал об этом, но не знал, что они собой представляли. На мой стол часто попадали рекламы таких шин. Меня интересовали как шины, так и реклама, но у

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву: книги, диссертации, дипломы

Вернуться в каталог книг по рекламе, брендингу и дизайну
https://право.информ2000.рф/reklama/reklama.htm

меня никогда не хватало времени, чтобы поподробнее узнать смысл термина "прямая боковина".
Я попросил их разъяснить, и они продемонстрировали мне разницу между шинами с прямой боковиной и шинами с зажимами. Я поинтересовался, в чем же смысл отличия. Мне объяснили, что прямая боковина не может быть порезана обо-Дом и плюс к этому она вмещала на 10% больше воздуха.
Я спросил их, почему они не заявляют во всеуслышанье об этих преимуществах. Люди хотят знать результаты, а не то, как их достигают. Для них такая идея была внове. Они занимались производством и решали в основном производственные вопросы. Об этом-то производстве они и пытались рассказывать рынку.
Это основная причина, по которой самим производителям не пристало заниматься своей рекламой. Сейчас уже мало кто так поступает. Рекламодатель слишком близок к своему предприятию. У него замыливается глаз, и он упускает из виду интересы своих покупателей. Ему трудно представить себе позиции покупателя. Покупателям он рассказывает о том, чем гордится, о своих методах и процессах, о размерах предприятия, возрасте фирмы и т.д. Рекламист же ориентируется на потребителя и сообщает ему то, что тот хочет узнать.
Я придумал название " No- Rim- Cut Tires" ("шины, не разрезаемые ободом"). Заголовок рекламы выглядел так: "Шины, не разрезаемые ободом. Размер на 10% больше". Результаты не замедлили сказаться. Продажи стремительно начали расти, и вскоре шины Goodyear заняли ведущие позиции в своей отрасли.
Другим результатом нашей рекламы стало то, что на производство таких шин перешли конкуренты. Через два-три года настал момент, когда Goodyear уже не мог претендовать на данное преимущество. Тогда мы постепенно отказались от прежнего названия и стали рекламировать марку Goodyear.
Однако к тому времени у нас появился другой продающий момент, еще более впечатляющий.
Им был сенсационный рост спроса. Мы отражали этот момент и с помощью графики и шрифтов, создавая впечатление, что все производители автомобилей используют шины Goodyear.
Я уже отмечал, что данный фактор часто является хорошим продающим моментом, поскольку людям свойственно следовать за толпой. Им трудно анализировать множество вещей, поэтому они принимают мнение большинства.
Мы также еще раз сыграли на интересном названии. Мы назвали шины с протектором, препятствующим заносу, всепогодными. Мы выяснили, какой продающий момент обещает быть наиболее популярным, и отразили его в названии шин. Таким образом, название рассказывало нашу основную историю. Само по себе оно уже было рекламой. Нашей главной задачей тогда было убедить автомобилистов использовать шины такого типа на всех колесах при любой погоде. С тех пор это стало нормой, опять же благодаря нашему воздействию.
Название, которое что-то говорит, - это большое преимущество. Оно обычно мелькает везде. Таким образом, правильно подобранное название может само являть собой достаточно полную рекламу. Отыскание правильного названия часто очень важно. Без сомнения, работающие названия зачастую удваивают эффективность рекламных вложений. Для примера можно указать такие названия, как May- Breath ("Дыхание мая"), 3- in- One Oil (масло "3 в одном"), Palmolive Soap (мыло "Пальма-оливки") и т.д.
Но нам предстояло решать еще одну проблему: убедить дилеров закупать шины. В те времена мало кто из них это делал. Они покупали шины у отделений Goodyear по мере продажи. Мы разработали крупную газетную кампанию и заинтересовали дилеров предложением опубликовать в ней список тех из них, у кого шины имелись на складе. Минимальным выдвигалось требование наличия запаса на $250.

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву: книги, диссертации, дипломы

Вернуться в каталог книг по рекламе, брендингу и дизайну
https://право.информ2000.рф/reklama/reklama.htm

За несколько месяцев 30 000 дилеров закупили шины на склад. Больше того, наша кампания очень способствовала изменению принципов работы всей отрасли. Такое перечисление дилеров в местной рекламе является почти безотказным стимулом для приобретения товара на склад. С ним сравнится немного других проектов. Ни один дилер не захочет видеть своих конкурентов перечисленными в крупной рекламной кампании, где его собственное имя не упомянуто. Чем больше дилеров подключаются, тем легче убедить остальных. Таким образом мне удавалось обеспечить почти повсеместную дистрибуцию для новых продуктов. Кампания Goodyear стала одной из самых для меня успешных. Мне еще никогда не удавалось отреагировать на изменение ситуации более эффективно. Рекламные расходы выросли от $40 000 почти до $2 миллионов в год.

Тем не менее я потерял этого рекламодателя. У него возникло желание заниматься институционной рекламой (рекламой, не учитывающей интересов потребителей), которую я не одобрял. И это естественно. Большой успех у многих вызывает желание прихвастнуть. Компаниям не терпится показывать свои заводы, рассказывать истории своего роста и проповедовать свои методы и политику. Это может давать удовлетворение, но это не продажа. Никто в рекламе, да и в любой другой области, не может поступиться своими принципами. Как только человек начнет поступаться чем-то из-за денег, он погиб. Причем даже не в смысле успешности, а в смысле профессионализма.

В этом основная причина многих конфликтов в рекламе. Счета оплачивает дилетант. Он, естественно, полагает, что обладает правом диктовать условия. На ранних этапах сотрудничества он обычно не демонстрирует это право. Для него все пока ново. Но наступает момент, когда он решает, что уже стал экспертом в рекламе. Забавно, с каким апломбом мы пытаемся вторгаться в области, выходящие за пределы нашей компетенции.

Это многих вводит в заблуждение. Люди делают деньги в одном бизнесе и теряют их во многих других. Им начинает казаться, что один достигнутый успех делает уже их супербизнесменами. Таким людям почему-то не приходит в голову диктовать условия хирургу. Или учить адвоката, как нужно выиграть тот или иной процесс. Или художника, как ему писать картину. Они признают специфику технических знаний в различных областях. Но только не в рекламе, которая им кажется слишком простой, поскольку она обращена к простым людям. Им невдомек, что и целой жизни не хватит, чтобы освоить в рекламе все...

Позднее я рекламировал шины Miller. Ситуация изменилась в корне. Покупатели стали считать, что все хорошие шины одинаковы. Так что не было нужды пытаться изменить это убеждение и отстаивать какие-то преимущества.

Шины Miller использовались в основном на автобусных линиях тихоокеанского побережья. Статистика была впечатляющей. Износостойкость - удивительной. В промышленности наблюдалась тенденция к использованию шин Miller.

Я сделал эти факты ядром своей кампании. Обычный покупатель не занимается сравнениями шин. Он редко обращает внимание на срок их службы. Если он это делает, то неправильно. Но он догадывается, что крупные потребители шин подходят к своему выбору более обоснованно. Я сыграл на этом и привел точные данные о результатах сравнительных испытаний. Я показал тенденцию к переходу на шины Miller в промышленности, где люди точно знали, что они делают.

Я рассказал о проводимых на заводе Miller испытаниях, где большие машины истирали различные шины в условиях реальной дороги. Я описал, как исследовались шины, которые хоть в чем-то превосходили шины Miller. Я создал впечатление, причем совершенно правдивое, что изготовители Miller делали все от них зависящее, чтобы шины стали максимально износостойкими. Это была короткая, но успешная кампания.

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву: книги, диссертации, дипломы

Вернуться в каталог книг по рекламе, брендингу и дизайну
https://право.информ2000.рф/reklama/reklama.htm

Как и ранее, мы различали дилеров и потребителей. Моя идея заключалась в том, что мы не можем себе позволить что-то продавать дважды.
Мы не имеем права тратить много на скидки и уступки при продаже наших товаров дилерам. А затем расходовать большие деньги на то, чтобы помогать дилерам продавать. Ведь за все это вынужден был платить потребитель. Нам приходилось выбирать.
Если что-то может продаваться заинтересованными дилерами, то пусть дилеры это и продают. Но если мы должны продавать наши товары ему, мы не можем платить ему больше того, что получает простой дистрибьютор.
Очень плохо, когда в рекламе продают дважды. Производитель рекламирует товар потребителю, что само по себе достаточно дорого. Затем он передает часть своей прибыли дилерам и оптовикам, чтобы их заинтересовать. Он предоставляет им бесплатные образцы и другие дорогостоящие стимулы, и ничего не получает взамен. Дилеры и оптовики поставляют продукцию по мере удовлетворения спроса. Они превращаются в простых приемщиков заказов.
В торговле существует одна большая проблема. Продажа нерекламируемого продукта без спроса со стороны потребителей зависит от приложения усилий дистрибьюторами. А они за это требуют очень многого. Но сколько бы вы им ни предложили, кто-то предложит еще больше. Маржа вскоре станет очень малой.
Если вы рекламодатель, пытающийся сформировать спрос потребителей, вы до определенной степени должны игнорировать эти промежуточные факторы. Относитесь к посредникам спра-
ведливо, но не платите им за то, чего они сделать не могут. Посредник, если вы ему это позволите, заставит вас оплачивать свои расходы на конкуренцию. Дилер будет сравнивать ваши прибыли со своими. Он не понимает, что в одном случае продаете вы, в другом - он.
Большинство фирм, которые я рекламировал, никогда не имели дела с продавцами. Их задачей было привлечь потребителей и продавать дилерам и посредникам. Те же, кто пытался продавать и потребителям, и посредникам, несли огромные издержки. Нужно выбирать. Торговая маржа не настолько велика, чтобы нести двойные расходы.

Глава 11.
Начало работы с Palmolive

В нашем агентстве мы организовали консультационный совет, и я стал его председателем. Мы объявили, что любой производитель может обратиться к нам со своими проблемами, как лично, так и письменно. И он получит без всяких условий рекомендацию лучших специалистов агентства. Совет представляли шестнадцать квалифицированных рекламистов, восседавших за одним большим столом. Это было заманчивое предложение для рекламодателей, как существующих, так и потенциальных. Несколько сотен людей с туманными перспективами обратились к нам, и 19 из 20 мы рекомендовали вообще не рекламироваться. Крупные рекламодатели, у которых многое было поставлено на карту, колебались. Это обычное явление.
Целью таких встреч было способствовать развитию хорошей рекламы, предупреждать ошибки и пытаться откопать в массе предложений те или иные рекламные возможности. Следуя этой же политике, мы публиковали много книг, содержащих рекомендации, основанные на нашем опыте Мы полагали, что наши собственные интересы зависят от процветания рекламы в целом. Ошибки и провалы наносят ущерб всей рекламе. Один явный успех способен привлечь массу новых проектов. Вне всякого сомнения, наша готовность помочь и неэгоистичная

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву: книги, диссертации, дипломы

Вернуться в каталог книг по рекламе, брендингу и дизайну
https://право.информ2000.рф/reklama/reklama.htm

политика в немалой степени способствовали развитию рекламы за последние 20 лет.

Как-то на нашей встрече появился г-н Б. Джонсон из компании B. J. Johnson Soap Co. из Милуоки. С ним пришел Чарлз Пирс, вновь назначенный менеджер по продажам, который искал пути повышения продаж. Они пришли обсудить гальваническое мыло, предназначенное для применения в прачечных. После тщательного рассмотрения вопроса мы рекомендовали им не рекламировать. Такие советы трудно давать новым рекламодателям. Но приведенные нами аргументы убедили наших визитеров.

Затем мы поинтересовались, нет ли у них чего-либо еще. Они ответили, что у них есть туалетное мыло Palmolive, изготовленное с использованием пальмового и оливкового масел. Дистрибуция его была слабой, поэтому возможность его рекламирования не рассматривалась.

На тот момент люди, сидевшие напротив нас, очень слабо представляли себе преимущества красоты как продающего момента. Позднее мы создали для этого продукта наиболее успешные рекламы. Для женщин нет никакого аргумента важнее красоты. Кто-то предположил, что Клеопатра пользовалась пальмовым и оливковыми маслами, и это напомнило нам, что римские красавицы их также использовали. Постепенно мы начинали понимать, что в этом факте заложено зерно успешной рекламы, и попросили производителей мыла позволить нам провести эксперимент. Сначала мы предложили провести его в Грэнд Рэпидз, штат Мичиган. По нашим оценкам, на это требовалось $1000. Но такая сумма была слишком большой, чтобы потратить ее на рискованное предприятие, поэтому мы сошлись на Бентон Харбор, штат Мичиган, где затраты могли составить $700. Именно в этом небольшом городке появились первые рекламы мыла Palmolive.

Мы разработали план выпуска на рынок, который я опробовал во многих своих удачных кампаниях. Этот план был одним из главных факторов моего успеха. Мы опубликовали две или три рекламы с рассказом о мыле Palmolive. Во врезке мы объявили, что каждой женщине, которая к нам обратится, мы купим кусок мыла Palmolive. Это увеличило число читательниц наших реклам. Если вы предлагаете женщине что-то бесплатное, она непременно захочет об этом узнать. Таким образом, нам удалось заинтересовать нашим мылом многих женщин. Когда мы почувствовали, что создали достаточную заинтересованность, мы опубликовали страничную рекламу с купоном, который можно было предъявить в каждом магазине и получить кусок мыла стоимостью 10 центов. Этот купон давал дилеру право выдать кусок мыла предъявителю и получить от нас 10 центов.

Такой план обладает многими преимуществами перед бесплатной раздачей образцов коммивояжерами. С одной стороны, это производит большее впечатление. Когда вы предлагаете женщине купить для нее что-то и платите дилеру цену психологический эффект получается совершенно иным, чем когда вы делаете продукт бесплатным для всех. "Бесплатное" предложение удешевляет продукт. Также определенное сопротивление вызывает просьба оплатить продукт, который вначале был получен как подарок. Но когда мы сами покупаем товар, точно так же, как это делает потребитель, мы демонстрируем этим высшую степень уверенности в том, что продукт понравится. "Мы купим" звучит много лучше, чем заголовок "Бесплатно кусок мыла стоимостью 10 центов".

При этом сам метод продажи заставляет дилеров иметь на складе предлагаемый продукт. Отпадает необходимость в продавцах. Просто требуется отправить гранки рекламы с купоном дилерам. Нужно также указать, что практически каждая семья получит такой купон. И еще то, что купон эквивалентен 10 центам. Если один дилер забудет получить по нему деньги, то другой не забудет. Такой план

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву: книги, диссертации, дипломы

Вернуться в каталог книг по рекламе, брендингу и дизайну
https://право.информ2000.рф/reklama/reklama.htm

обеспечивает повсеместное мгновенное распространение при умеренных затратах. А это является первейшим требованием в рекламе.

В любом городе вы можете опубликовать несколько реклам, предлагающих что-то купить, и ваше предложение редко найдет заметный отклик. А если появится реклама на одну полосу с купоном, все, кого заинтересует ваш продукт, используют его. Таким образом, за две недели мы знакомим рынок с нашим продуктом и обретаем тысячи пользователей.

Мой опыт показывает, что нет смысла давать образец или полный пакет людям, которые этого не просят. Мы должны вызвать интерес к нашему продукту, чтобы он оказался ценным для кого-то. Я считаю раздачу образцов без разбора очень плохой практикой. Продукты, которые навязывают или кидают на порог, не пользуются уважением. Все меняется, когда вы убеждаете людей предпринять усилие или когда вы покупаете им образцы по розничной цене.

Именно такой план мы опробовали в Бентон Харборе, рекламируя Palmolive. Наши затраты составили $700. А результатом было то, что несколько тысяч женщин начали использовать это мыло, получив полную информацию о его качествах и назначении. Мы подождали, чтобы оценить эффект. Что сделают пользователи после опробования мыла? Ответ на этот вопрос является самым важным в рекламе.

Теперь я приведу несколько цифр, правда, довольно приблизительных. Кампания началась в 1911 г. Повторные покупки в Бентон Харбор окупили затраты еще до того, как поступили счета за рекламу. Это значило, что мы попали в точку. И мы знали, что у нас был продукт-победитель.

Мы опробовали рекламы в других городах, и везде результаты были такими же. Насколько я помню, на тестовую рекламу на местах было израсходовано около $50 000. Она везде окупалась. Затем мы стали публиковать рекламы в журналах и получили дистрибуцию и продажи в масштабе всей страны. Эти методы я опишу подробнее.

Здесь я позволю себе немного отвлечься. В описываемой истории я не стремлюсь преувеличить мою роль. Наше агентство представляло собой организацию, в которой работало много опытных специалистов. Глава агентства любил повторять, что мы никогда не добились бы успеха для кого-то, кто бы и без нас не мог его добиться. Я с этим не согласен. В большинстве наших успешных проектов мы обнаруживали и развивали рекламные возможности. И это было естественно, поскольку именно это и являлось нашим бизнесом. Мы создавали все: планы, теорию и стратегию. Но необходимым условием был приемлемый продукт. А это уже зависело от производителей. Другим необходимым условием был хороший менеджмент. Успех с Palmolive, после того как был найден правильный путь, определялся именно этим. Ключевой фигурой выступил Чарльз Пирс.

В настоящей бизнес-биографии я не ставлю задачу приписать все заслуги себе. Ее цель - указать тем, кто пойдет за мною, некоторые принципы, которые я обнаружил благодаря своему опыту. У меня нет намерения умалять заслуги других. Ни один бизнес не создается одним человеком.

После успешного испытания реклам Palmolive на местном уровне было решено быстро выйти на дистрибуцию в масштабе страны. Здесь мы следовали тем же принципам, что и при локальном тестировании. Мы купили по полосе рекламной площади в Saturday Evening Post и Ladies' Home
Journal. В рекламы мы вставили купон, который можно было отоварить в любой аптеке страны. Всем владельцам аптечных заведений мы заранее разослали гранки рекламы, указав данные о тиражах и то, что купон равноценен 10 центам для женщин и магазинов. В результате из разных мест мы получили заказы на мыло, которое прежде было незнакомо дилерам. Сумма заказов превысила $100 000.

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву: книги, диссертации, дипломы

После публикации реклам спрос на мыло оказался огромным. Уже спустя несколько дней десятки тысяч женщин использовали мыло Palmolive, оценивая достоинства, описанные в нашей рекламе. И почти все аптеки раздавали его. Результаты повторных покупок превзошли даже достижения местных проектов. Вот так мыло Palmolive утвердилось на рынке. Теперь из года в год оно продается очень успешно. Palmolive лидирует среди всех сортов туалетного мыла в мире. Ежегодные рекламные расходы огромны. Итогом первоначального теста стоимостью $700 стало то, что производители, рекламисты и СМИ заработали огромные состояния.

Из сказанного можно резюмировать следующее. Человеческая натура по всей нашей стране приблизительно одна и та же. Метод, который сработал в Бентон Харборе, с тем же успехом сработал на всем пространстве от одного побережья до другого.

Нет нужды дважды продавать продукт. Только в самых редких случаях можно позволить себе продавать отдельно дилерам и потребителям. Если вы продаете потребителю, значит, дилер должен обеспечить предложение. Сейчас это более актуально, чем было раньше. Личные продажи и реклама подорожали. Продавать быстро выгоднее. Как только план сработал, важно быстро развить успех. Нужно как можно быстрее выйти на максимум.

На массы действуют простые и понятные вещи. Интеллектуалам они могут показаться слишком простыми. " Dutch Cleanser преследует грязь"; " Ivory Soap плавает"; " Gold Dust Twins выполняют вашу работу"; "Дети плачут, требуя Castoria"; "Сохраняйте цвет лица, который у вас был в школе" - такие фразы действуют на 90% читателей реклам.

У меня был знакомый, который рекламировал книги о бизнесе. Они были очень поучительными, основанными на уникальном опыте. Это были книги, которые должен прочесть каждый бизнесмен. Но издатель не мог их продать с выгодой. Он проконсультировался у рекламного эксперта из нашего офиса. Этот эксперт предложил следующее объявление: "На каждой книге мы напечатаем золотом ваше имя". Можно было бы предположить, что для бизнесмена такое предложение будет несущественным. Но оно принесло набору книг большой успех. Ибо каждая книга являлась именной и придавала значимость ее владельцу. Логика же здесь была вовсе ни при чем.

Страховая компания осуществляет почтовую рассылку людям в расчете только на их здравый смысл. Но обычные аргументы мало на кого действуют. Тогда компания объявляет, что пришлет блокнот для записей в кожаном переплете и с именем владельца, тисненным золотом. Достаточно просто сообщить, куда его прислать. При этом также предлагается сообщить дату рождения и прочие сведения, необходимые для подготовки страхового полиса.

Данное предложение адресуется бизнесменам, то есть людям, занятым серьезными вопросами. И на него отвечает большой процент получателей. Серьезные люди не хотят упустить возможность даром получить блокнот стоимостью 10 центов. Такова человеческая природа.

А теперь вернемся к компании Palmolive. Успех мыла Palmolive окрылил этих замечательных людей и спровоцировал их на разные рекламные приключения. В основном они обернулись обычными мыльными пузырями, как и большая часть таких приключений. Ни они, ни мы не обладаем магическими способностями совершать невозможные вещи.

Одним из рекламируемых продуктов стал шампунь Palmolive. Просто хороший шампунь, без особых продающих моментов. Идеей рекламы было "Покупайте мой бренд вместо других брендов". Подобные идеи успеха не приносят.

Вернуться в каталог книг по рекламе, брендингу и дизайну
https://право.информ2000.рф/reklama/reklama.htm

На острове близ Японии есть растение, содержащее масло, которое способствует росту волос. У меня имеются фотографии японских женщин, которые стоят на стульях, а их волосы достают до пола. Годами поставками по контракту такого масла занимались французы. Но срок контракта
истек. Я убедил сотрудников Palmolive попытаться заполучить чудодейственное масло, хотя оно и было дорогим.

Я не знаю, чего можно было добиться в отношении этого шампуня обычными методами. Но, по моему большому опыту работы с другими шампунями, я знал, что в этой конкурентной области никто никогда не добивался успеха без наличия исключительных продающих моментов.

Здесь я хотел бы представить мой опыт работы с кремом для бритья Palmolive. Он развивал успех мыла Palmolive. Но требовалось продумать несколько вещей. Практически все пользователи кремов для бритья имели уже свои любимые марки. Многие пользовались ими годами, и они им нравились. В нашу задачу входило переключить их с одного бренда на другой.

В креме для бритья вряд ли можно было рассчитывать на какой-то исключительный продающий момент. Это нелогично. Некоторые из крупнейших производителей мыла в стране годами исследовали кремы для бритья. Но о своих находках они никогда не рассказывали.

Я поручил нескольким исследователям опросить сотни мужчин на предмет того, чего бы они больше всего хотели от крема для бритья. Ответы я отвез в Милуоки, где тогда размещалась фирма Palmolive, и показал их В. Кассиди, главному химику. Я ему сказал: "Вот что хотят мужчины. Они могут получить это от других марок крема, но никто им об этом ничего не рассказывал. Предоставьте мне данные по результатам испытаний крема для бритья Palmolive".

Мужчинам хотелось обильной пены. Кассиди утверждал, что крем Palmolive увеличивался в объеме в 250 раз. Мужчинам хотелось быстрого действия. Химики Palmolive доказали испытаниями, что за одну минуту щетина поглощала 15% воды, в результате чего волоски словно обволакивались воском и становились пригодными для сбривания. Мужчинам хотелось пены, которая бы держалась длительное время. Химики доказали, что Palmolive на лице сохранял кремовую наполненность в течение 10 минут.

Пальмовое и оливковое масла действовали как лосьон. Я спросил Кассиди, нет ли в креме чего-нибудь такого, о чем обычный человек не имеет представления. Он ответил, что главный фактор публике неизвестен. Почему мужчины не могут использовать для бритья обычное туалетное мыло? Потому что его пузырьки недолговечны. Пузырьки должны проникать между волосками и поддерживать их в приподнятом состоянии для облегчения срезания. Мы использовали данный продающий момент - пузырьки, которые удовлетворяют этим требованиям. Вполне возможно, что и другие кремы действовали аналогичным образом. Я не думаю, что один производитель крема для бритья может намного превзойти других. Но мы оказались первыми, кто привел данные о результатах испытаний. А одна реальная цифра стоит многих банальностей.

Мне сказали, что через 18 месяцев крем для бритья Palmolive вышел по продажам на первое место. И все это потому, что вместо расплывча-
тых утверждений мы опирались на реальные данные. Любой, кого интересует реальная реклама, согласится с моими доводами. Нельзя входить на конкурентный рынок с избитой просьбой "купите мой бренд". Это эгоистическая просьба, которая у всех вызывает отторжение.

Чтобы заставить человека переключиться с его привычного бренда на ваш, нужно предложить ему что-то существенное. Обычный рекламодатель ничего такого не

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву: книги, диссертации, дипломы

Вернуться в каталог книг по рекламе, брендингу и дизайну
https://право.информ2000.рф/reklama/reklama.htm

предлагает. Да и не всегда это возможно. Но приведение точных данных, на которое не всякий решится, может оказаться значительным преимуществом. Рассмотрим для примера лампы накаливания. Утверждение о том, что они дают света больше, чем угольные лампы, не производит особого впечатления. Все ожидают от производителей голословных утверждений о каких-то общих преимуществах. Но если вы заявите, что эффективность вольфрамовых ламп в три раза выше эффективности других ламп, это уже нечто, на что стоит отреагировать. Именно в этом состоит основной принцип личной продажи. На нем же должна базироваться и реклама. Общение с женщиной у порога ее дома имеет много общего с общением с нею, когда она читает что-то вечером. Здесь работают те же самые законы. А реклама - это и есть продажа в печати.

Глава 12.
Воздушные зерна и Quaker Oats

Одним из моих самых больших достижений было рекламирование Puffed Wheat (воздушная пшеница) и Puffed Rice (воздушный рис). Все происходило следующим образом.

Г-н Г. Кроуэлл, президент Quaker Oats Company, был другом моего старого приятеля. Мой приятель убедил Кроуэлла поинтересоваться у меня, чем я мог бы быть ему полезен. Кроуэлл пригласил меня в свой офис и сообщил, что у него с рекламой все в порядке, но есть некоторые продукты, которые не рекламируются. Если я выявлю продукт, имеющий потенциал, он готов поэкспериментировать вместе со мною. На тестирование моих идей он готов потратить более $50 000.

Я ознакомился с продуктами и нашел два перспективных. Один назывался Puffed Rice, а другой - Wheat Berries (пшеничные ягоды). Rice продавался по цене 10 центов, а Wheat - по цене 7 центов. Производственники были убеждены, что эти продукты успешными быть не могут. Я же выбрал именно их из-за уникальных продающих моментов. Я убедил фирму поменять название Wheat Berries на Puffed Wheat, что давало нам возможность рекламировать оба "воздушных" продукта совместно. Я также попросил их повысить цены: Puffed Rice - до 15 центов и Puffed Wheat - до 10 центов. Это добавляло в среднем $1,25 на ящик. Такая наценка покрывала рекламные расходы. Я был уверен, что наценка не снизит продажи благодаря нашей рекламе. И я видел открывавшуюся перед нами возможность приобрести новых потребителей.

Я поехал на заводы, где изготовляли эти продукты. Меня сопровождал профессор А. Андерсон, изобретатель технологии "раздува". По ночам в поезде и днем на предприятиях мы изучали все возможности. Я узнал, что в процессе "раздува" в зерне взрывалась каждая клетка. Размер зерен увеличивался в 8 раз. Это позволяет потребителю усваивать каждый атом. Я наблюдал за самим процессом. Зерна выстреливали из специальных пистолетов. Это навело меня на мысль: "Пища, выстреливаемая из пистолетов".

Предположение пробудило интерес. Оно вызвало любопытство. А любопытство - это один из величайших стимулов, побуждающих человека действовать.

Идеи, на которых базировалась эта рекламная кампания, достойны самого тщательного рассмотрения. Ибо то была самая успешная кампания бакалейных товаров. Благодаря ей Puffed Wheat и Puffed Rice заработали больше всех денег в категории продуктов питания для завтрака.

Во-первых, необходимо отметить, что я использовал конкретный персонаж, профессора Андерсона. Всегда, при наличии возможности, я использовал такой прием. Личности привлекают, а неодушевленные корпорации - нет. Сделайте

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву: книги, диссертации, дипломы

Вернуться в каталог книг по рекламе, брендингу и дизайну
https://право.информ2000.рф/reklama/reklama.htm

человека знаменитым, и вы сделаете знаменитым его продукт. Мы все любим изучать людей и их достижения.

Далее, в каждой рекламе я показывал эти зерна размером, в 8 раз превышающим их натуральную величину. Я вызывал у людей желание их увидеть.

Я объяснил, почему происходит раздув. В каждом зерне мы создавали 125 миллионов паровых взрывов - по одному на каждую клетку. Это делало все элементы легкоусвояемыми. Я задействовал для убедительности все стимулы, все продающие моменты, которые отличали данные продукты.

До сих пор воздушные зерна рекламировались годами, однако со все меньшим успехом. Их рекламировали как один из бесчисленных бакалейных продуктов. Рекламы не выделяли никаких продающих моментов, способных пробудить интерес. Новые методы сделали их уникальными. Они вызывали любопытство. Никто не мог читать эти рекламы, не испытывая желания увидеть сами зерна. А тестирование сформировало контингент постоянных потребителей.

По ходу мы допускали и исправляли ошибки. Мы потратили много денег на газетную рекламу, которая для данного продукта не годится. Газеты читают все. А столь дорогие лакомства были рассчитаны только на состоятельных потребителей Девять из десяти читателей газет не могли позволить себе воздушные зерна. А посему мы пришли к выводу, что единственной возможностью для нас была реклама в журналах.

Далее, мы раздали миллионы образцов без разбора. Образцы сами по себе не прибавили нам потребителей. Сначала нам нужно было вызвать к продукту интерес и уважение.

Мы перестали раздавать образцы незаинтересованным людям и перешли к публикации реклам в десятках миллионов экземпляров журналов, причем каждая имела купон, предоставляющий право на получение пакета Puffed Wheat или Puffed Rice в любом бакалейном отделе либо магазине. Люди сначала читали нашу рекламу. И если они вырезали купон, то потому, что их заинтересовал наш рассказ. Такие люди с удовольствием получали пакеты и находили в них то, что искали.

Так обстоят дела со всеми образцами. Не кладите образцы под дверь. Давайте их только тем людям, которые предпринимают определенные действия вследствие своей заинтересованности. Создайте особую атмосферу вокруг продукта. В противном случае впечатление будет мимолетным.

Данный проект преподнес нам еще один урок. Мы опубликовали десятки миллионов реклам, которые бесплатно предлагали Puffed Wheat тем, кто купит Puffed Rice. Это оказалось неэффективным, как и все подобные предложения. В сущности, это означало просто снижение цены. Продавать незаинтересованным людям за полцены так же трудно, как за полную цену. Все наши миллионы реклам с таким предложением не прибавили нам ожидаемых новых потребителей.

Это закономерно. Купон на полцены не представляет собой большого стимула. Купон, который требует 10 центов за образец, интересует немногих. Помните о том, что вы продавец. Вы должны привлекать своих потребителей. И сделайте пробу доступной для людей, которых вы заинтересовали. Не просите их оплачивать ваши усилия по продаже.

Экономия в данном случае увеличивает стоимость продажи. Просьбы прислать бесплатные образцы могут стоить 25 центов. Попросите 10 центов за образец, и запросы обойдутся вам в $1,25 или более. Чтобы получить эти 10 центов, вы можете потерять доллар. При этом вы можете получить только одну пятую часть потребителей на затраченные деньги. Это одна из величайших глупостей в рекламе.

В связи с моим успехом с рекламой данных продуктов Quaker Oats Company обратилась ко мне с просьбой изучить и другие их возможности. Я поставил на

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву: книги, диссертации, дипломы

Вернуться в каталог книг по рекламе, брендингу и дизайну
https://право.информ2000.рф/reklama/reklama.htm

овсяные хлопья Quaker Oats. И совершил одну из величайших ошибок в своей жизни. Я мыслил следующим образом: Quaker Oats контролировала значительную часть рынка овсянки. Если мы сможем увеличить ее потребление, нам достанется большая часть выгод. Исходя из этой посылки я и планировал свою первую кампанию.

Я не буду здесь описывать методы. Они были всеохватывающими и вполне эффективными. На нас работали сотни людей, собирающих данные, и тем не менее я совершил ошибку. Веками считалось, что овсянку есть полезно. Все знают о ее ценности. У тех, кто ее не ест, на то имеются причины. Я провел разъяснительную кампанию о новом и интересном продукте. Но она не сработала. Оказалось, что заставить людей переключиться на новый продукт было очень дорогостоящим делом. Ни один вновь обретенный потребитель за всю жизнь не оправдает затраты на его переключение.

Такая ситуация наблюдается со многими продуктами. Например, очень дорого обойдется заставить людей начать пользоваться зубной щеткой, с тем чтобы они начали применять новую зубную пасту. Каждый новый пользователь, наверное, будет стоить не менее $25. Производители зубной пасты не отобьют эту сумму за десятилетия.

Новые привычки формируются массовым просвещением. Их прививают журналисты, которые не платят за место в СМИ. Я не знал ни одного продукта, чьи рекламодатели сумели бы выгодно изменить привычки.

Если этого нельзя сделать в большом масштабе, то и в малом масштабе это невозможно. Любая строчка, любое слово здесь будут потеряны. С помощью оплачиваемого текста нельзя при разумных расходах поменять привычки. Рекламодатель начинает свою работу тогда, когда эти привычки уже сформированы. Он говорит: "Вот правильный метод".

Рекламодатели, которые не понимают этого, уже потратили впустую миллионы долларов. Их целевая аудитория - люди, которые еще не обучены использованию предлагаемых продуктов. Их идея проста и альтруистична, но она не окупается.

Целевой аудиторией моей последующей рекламы Quaker Oats были потребители овсянки. Я не пытался приобрести новых потребителей. Я просто объяснял существующим наши продающие моменты. И в данном случае результаты были хорошими.

Наилучшие результаты мы получили во время войны, когда все вокруг перешли на заменители мяса, когда внимание к калориям превратилось в навязчивую идею. По калорийности хлопья Quaker Oats смотрелись замечательно. Стоимость 1000 калорий была в 10 раз ниже, чем у мяса. Обыгрывая тему калорийности, мы удвоили продажи Quaker Oats.

Но мы всегда имели в виду, что потреблению овсянки не способствует большая длительность ее приготовления. Наш конкурент вывел на рынок овсянку, которая готовилась быстро, и это понизило наши продажи. И тут к нам пришел изобретатель с идеей заранее приготовленной овсянки. Мы назвали ее Two- minute Oats ("Двухминутная овсянка"). Ее требовалось просто довести до кипения.

Мы сочли это отличным решением проблемы. Многие из нас хотели приступить к выпуску немедленно, без испытаний. Но я настоял на проведении экспериментов. Мы испытали Two- minute Oats в нескольких городах. Мы предлагали пакеты бесплатно. Затем

мы разослали потребителям письма и спросили их мнение. Отзывы оказались отрицательными. Вкус нового продукта отличался от вкуса той овсянки, к которой они привыкли. Новым потребителям, возможно, этот вкус и понравится. Но любители овсянки с многолетним стажем не согласились с изменением вкуса, а новых потребителей было слишком мало, чтобы принимать их в расчет.

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву: книги, диссертации, дипломы

Вернуться в каталог книг по рекламе, брендингу и дизайну
https://право.информ2000.рф/reklama/reklama.htm

Таким образом, идея Two- minute Oats потерпела провал.
Потом появилась идея овсянки, которая готовилась 3-6 минут. Вкус ее не отличался уникальностью. Большинство директоров выступило против этого продукта, потому что Two- minute Oats постигла неудача. Но я вновь настоял на тестировании, считая необходимым узнать, что скажут хозяйки. Продукт мы назвали Quick Quaker Oats ("Быстрая овсянка Quaker").
Итак, мы провели испытания в нескольких городах. Мы предложили потребителям купить на пробу по одному пакету. Каждому покупателю мы говорили, что нам все равно, выберут ли они Quaker Oats или Quick Quaker. Единственное, что нам хотелось бы узнать, - это их предпочтения. Около 90% этих потребителей проголосовали за Quick Quaker. В итоге Quick Quaker дал наконец фирме Quaker Oats явное преимущество.
Из всего сказанного можно извлечь много очень полезных уроков. Наш успех напрямую зависит от нашей способности удовлетворить потребности людей. Проведя недорогое тестирование, мы можем узнать, удалось ли нам это или нет. Это может подсказать правильный курс.
Two- minute Oats оказалась неудачным продуктом, поскольку вкус не нравился большинству людей. Но овсянка Quick Quaker оказалась для Quaker Oats Company новой вехой в производстве овсянки. Все решилось, когда мы без особых затрат опросили несколько тысяч домашних хозяек. А это всегда можно сделать. Всегда можно узнать, что люди предпочитают, а что нет, без существенного риска.
Это, наверное, единственный путь к успеху рекламы. Возможно, один раз из 50, действуя наугад, можно преуспеть. Но в 50 случаях из 50 реальное тестирование укажет вам, что надо делать, а чего не следует.

Глава 13.
Pepsodent

Наиболее успешным проектом для меня стала зубная паста Pepsodent. Ее промоутера я знал более 22 лет. Мы вместе заработали миллионы с помощью различных рекламных проектов. Когда я ушел работать на Lord & Thomas, он был очень огорчен. Он предложил мне высокую зарплату, чтобы я ничего не делал, а просто ждал, когда он изыщет какую-либо новую возможность, представляющую взаимный интерес.
Он увлекся ирригационными проектами в Таксоне, штат Аризона. Ночи там длинные, и люди чувствуют себя весьма одиноко. Он приобрел многих знакомых среди тех, кто заботился о своем здоровье. Один из них и разработал зубную пасту Pepsodent.
Когда он принес ее мне, я попытался сначала его отговорить. Это определялось спецификой производства. Я не видел возможности объяснить неспециалистам профессиональные взгляды на зубную пасту. Он настаивал на том, что цена пасты должна быть 50 центов, в то время как обычная паста стоила 25 центов.
Он был очень настойчив. Наконец я согласился предпринять рекламную кампанию, если он на шесть месяцев предоставит мне часть акций. Его это устроило.
Я прочитывал книгу за книгой о технологических основах производства пасты Pepsodent. Но все впустую. Но в одной книге я нашел упоминания муцинового налета на зубах, который и натолкнул меня на перспективную идею. Я решил рекламировать Pepsodent как средство красоты. Паста снимала этот налет.
В рекламе зубной пасты принято делать упор на ее профилактические свойства. Но, как показал мой опыт, профилактика не очень популярна. Люди готовы сделать что угодно, чтобы решить проблему, но отнюдь не стремятся ее предотвратить. Непонимание этой особенности человеческой природы погубило множество

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву: книги, диссертации, дипломы

рекламных идей. Вообще предупреждение чего бы то ни было мало интересует человечество.

Меня уговаривали показать плачевные результаты невнимания к профилактике, то есть негативную сторону вопроса. Но я давно понял, что негативные идеи редко кого привлекают. Людям не нравится читать о плохих последствиях. Им приятнее узнавать о том хорошем, что они получают. Смейся, и мир будет смеяться вместе с тобой; плачь, и ты будешь плакать в одиночестве. Людям хочется, чтобы им показывали, как стать счастливыми и жизнерадостными.

Это очень важное наблюдение. В каждой рекламной кампании есть своя психология. Ее успех или неудача определяются правильностью обращения. Многие пытались, нагоняя на людей страх, заставить их использовать определенную зубную пасту. Насколько я знаю, никому это не удалось. За исключением тех случаев, когда упоминались уже существующие неприятности. Люди не очень задумываются о предотвращении напастей. Все их внимание сконцентрировано на достижении успеха, счастья, красоты и веселья.

Я давно это понял и никогда не говорил о неприятностях. Я никогда не описывал людские недуги. Все иллюстрации, которые я использовал, представляли привлекательных людей с прекрасными зубами.

Но следовало учесть и многие другие обстоятельства. Что-то подсказывал мой опыт, что-то всплывало при анализе данной ситуации. Во все рекламы мы вставляли купоны. Мы опробовали сотни реклам. Еженедельно мы анализировали результаты. К каждому купону был приурочен определенный заголовок. Постепенно я выявил заголовки, которые действовали, и заголовки, которые оставляли людей безучастными.

Я понял, что красота - серьезный продающий момент. Большая часть мужчин и женщин желали быть привлекательными. Если я мог им предложить что-то убедительное, они слушали мои аргументы. Итак, я сделал основной упор на красоту.

Но я также усвоил и то, что человека, который упоминает в рекламе о своих выгодах, игнорируют и даже презирают. Особенно это касается вопросов, связанных с гигиеной.

Когда я убеждал кого-либо купить Pepsodent, на меня не обращали внимания. Когда я просил людей прислать 10 центов за образец, меня игнорировали. Именно это подвело меня к идее альтруистической рекламы с бесплатными образцами. В основе рекламы было тестирование, от которого выигрывали все заинтересованные стороны. Я никогда даже не говорил, что Pepsodent продается. Я не упоминал его цену. Очевидной идеей рекламы была попытка проверить за наш счет, что может делать Pepsodent.

Я сделал еще одно открытие. При рекламировании большинства продуктов, особенно продуктов питания, слово "бесплатно" имело действие. Оно увеличивало контингент читателей наших реклам. Предложение образцов было естественным приемом продажи.

Но применительно к продуктам гигиены психология была другой. Мы предлагали людям очень важные выгоды. Когда мы делали подарок, как в случае с продуктами для завтрака, это не повышало наш престиж. Мы выглядели торговцами, просто желающими продать, но не исследователями, которые стремятся помочь. Когда мы вставляли бесплатное предложение в верхнюю часть рекламы, мы получали вчетверо меньше откликов.

Подобные открытия делаются только опытным путем. Когда мы рекламируем десерт и предлагаем бесплатный пакет, это вполне нормально. Когда мы предлагаем гигиеническую помощь и делаем слово "бесплатно" нашим главным

аргументом, мы дискредитируем все факторы, которые могли бы привлечь к нам потребителей.

На то, чтобы это понять, у меня ушло много времени. Я терял деньги. Но я всегда узнавал по поступлению купонов с шифром действие каждого из своих продающих моментов. Спустя неделю я выявлял, где была допущена ошибка. Я никогда не выбрасывал много денег на ошибочные теории. Я быстро определял, что правильно, а что нет.

Мы рассматриваем сейчас один из самых успешных рекламных проектов. Это зубная паста, которая, несмотря на все препятствия, стала пастой номер один в мире. Сегодня она продается в 52 странах, рекламируется на 17 языках, включая китайский, и каждый наш продающий момент оказался в равной мере действенным.

Мы пришли на конкурентный рынок. На всех этапах нашего продвижения нам приходилось бороться с многочисленными соперниками. Мы победили их и сделали Pepsodent звездой за несколько коротких лет. Это было не случайно.

Компания Pepsodent создавалась с небольшим капиталом. Большая часть денег пошла на офис и оборудование. Основатели были опытными рекламодателями. Они никогда бы не вложили ни цента в бизнес без надежд на быструю окупаемость.

Мы обеспечили им быструю окупаемость. В первом же городе, где мы проводили тестирование, мы потратили $1000, которые мы вернули еще до того, как пришлось платить по рекламным счетам. Мы проделали то же самое в других городах, и ситуация складывалась аналогично. После этого кредиторы выдали нам большие суммы под план, который был реализован. Таким образом, за один год мы создали спрос по всей стране, а через четыре года - во всем мире.

Я не знаю другой рекламной кампании, которая бы столь быстро добилась таких успехов. Я мог бы создать серию реклам, способную погубить весь проект за три месяца. Но к тому времени я уже проработал в рекламе почти 30 лет. Я научился многому на сотнях проектов.

Я отлавливал ошибки, подсчитывая возврат купонов, причем делал это моментально, любая выявленная ошибка сразу же исправлялась. Еще до того, как мы могли зайти слишком далеко, я находил путь к быстрому и верному успеху, просто подсчитывая отклики.

Десятки производителей зубной пасты начинали свой бизнес и терпели неудачу. Только потому, что они придерживались какой-то теории, противоречившей человеческой природе. Они не учились на своих ошибках, потому что не имели возможности быстро проверить результаты. Их корабль разбивался о скалы, которые можно было обойти.

Я заработал себе миллион долларов на пасте Pepsodent - на идее, от которой я вначале отказывался. Все это произошло потому, что на бесчисленных примерах я научился понимать человеческую природу.

Какова мораль? Никто не может позволить себе полагаться только на собственное мнение или опыт. Мы должны нащупывать правильный путь. Новые проблемы требуют нового опыта. Мы должны тщательно проверять наши идеи тестированием. Мы должны учиться на ошибках и исправлять их. Мы должны выявлять наиболее эффективные продающие моменты.

Накопив такой опыт, я могу перечислить сто способов неправильной рекламы зубной пасты. И я могу доказать их ошибочность. Но сотни людей ведут свои корабли на скалы, не используя возможности оценить результаты. Меня же опыт Pepsodent научил тому, как полезно руководствоваться реальными данными.

Вернуться в каталог книг по рекламе, брендингу и дизайну
https://право.информ2000.рф/reklama/reklama.htm

Глава 14.
Опыт продажи по каталогам

С большинством своих рекламодателей я работал на принципах, описанных выше. Я не хотел бы здесь вдаваться в слишком мелкие детали - это скучно. Всю свою жизнь я периодически занимался рекламой товаров, продаваемых по каталогам. Для агентства это не очень выгодно. Такая реклама трудоемка и отнимает много времени, да и обороты редко бывают большими. Но на ней хорошо учиться. Такая реклама - отличное испытание. Она создает представление о затратах и результатах. На этой рекламе копирайтер может научиться больше, чем на любой другой.

Реклама продажи по каталогам - прекрасная модель и руководство для копирайтера. Она имеет подтверждаемые результаты. Если она не приносит прибыли, от нее отказываются. Обычно такая реклама является итогом многих экспериментов с отслеживаемым результатом. Это прекрасная школа, ибо она учит экономному использованию площади рекламы. Она почти всегда набирается мелким шрифтом, ибо многочисленные тесты показали, что использование крупных шрифтов неэкономно. Все картинки здесь обладают продающим потенциалом. Ни одна не используется для декорации.

Если вы возьмете приносящую прибыль рекламу продажи по каталогам и увеличите вдвое ее площадь, используя более крупный шрифт, больше декораций и рамок, вы получите более привлекательную рекламу, но вы также удвоите расходы на ответы и продажи.

С этим нужно согласиться из соображений экономии. Этот факт был подтвержден тысячами проектов с сотнями продуктов. Он показывает, что бесполезное использование рекламной площади является глупостью в любой рекламе. К таким глупостям можно отнести крупные шрифты, рамки и картинки, которые не помогают продавать. Все рекламы следовало бы форматировать, как хорошие рекламы в каталогах, при условии, что к ним применяются те же самые жесткие принципы.

Эти принципы наиболее трудны для усвоения копирайтером и понимания рекламодателем. И тот и другой, естественно, стремятся сделать рекламу привлекательной. Следует помнить, однако, что рекламы пишут не для того, чтобы развлекать, а для того, чтобы продавать. И продавать с наименьшими затратами. Реклама в каталогах, основанная на точных сведениях о расходах и доходах, позволяет определить наиболее оптимальные способы.

В наше агентство пришел рекламодатель, который продавал товар стоимостью 5 долларов по каталогам. Средняя цена ответа составляла 85 центов, а каждая продажа обходилась ему в $2,5. Реклама становилась невыгодной, и он искал способы снизить стоимость продаж. Мы создали для него рекламу, которую он отверг, поскольку она показалась ему непривлекательной. Другое агентство создало для него более привлекательную рекламу большего размера, которую он опробовал. Но его затраты на ответ составили $14,20, и это при стоимости товара $5. Затем он опробовал нашу рекламу, и стоимость ответа составила 42 цента. Он остался нашим клиентом, причем стоимость ответа сохранялась годами на том же уровне. Мы вдвое сократили его расходы. А с учетом 250 тысяч откликов в год это давало серьезную экономию. Но большинство рекламодателей, не отслеживающих результаты, судят о рекламах по внешнему виду. И выбрасывают деньги на ветер, как в описанном примере с $14,20 за ответ. Люди не задумываются о расходах и не учатся у тех, кто задумывается.

Однажды я взялся рекламировать продажу в кредит по каталогам предметов домашнего обихода. На тот момент данный бизнес составлял 7 миллионов

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву: книги, диссертации, дипломы

Вернуться в каталог книг по рекламе, брендингу и дизайну
https://право.информ2000.рф/reklama/reklama.htm

долларов в год. На этом проекте я многому научился, в том числе больше узнал о человеческой природе. Проблема не кончается с первой продажей потребителю. Каталоги дороги. Заполучить клиента в этом бизнесе стоит больших денег. Определенный процент покупателей не платят вовремя, так что прибыль определяется количеством честных покупателей. Чтобы побудить их делать повторные покупки, им рассылают бюллетени со специальными предложениями. После выплаты стоимости товара покупателям предлагают что-то еще. Работая с одним покупателем, стремятся заинтересовать других.

Как-то я пришел на эту клиентскую фирму и обратил внимание на большое здание, расположенное рядом. Мне сказали, что это фирма, продающая в кредит по каталогам женскую одежду. Я поинтересовался, почему наши клиенты не занимаются тем же, и убедил их создать аналогичное предприятие и назвать его женским именем. Мы выбрали энергичную женщину средних лет и стали демонстрировать ее фото в каждой рекламе. Мы подписывали рекламы от ее имени. Получалось, что одна женщина доверительно беседовала с другой.

Наши рекламы ничего не говорили о продаже в кредит. Они говорили о доверии. Они обращались к молодым женщинам, которые хотели выглядеть на все сто, и подчеркивали, насколько это важно для их карьеры. Затем наша героиня предлагала им помощь в виде рассрочки на шесть месяцев для покупки весенней одежды.

Предложение было привлекательным, но никак не унизительным. В нем чувствовалась симпатия и понимание. Первое, что подкупало, - желание оказать услугу. На самом же деле наши предложения по сути не отличались от тех, которые делала соседская фирма. Все выглядело как месячный кредит, который получают богатые женщины в своих магазинах.

В результате с самого начала мы заняли ведущие позиции в данном бизнесе. Вскоре нашим соседям-конкурентам пришлось закрыть свою фирму. Жесткий коммерческий подход и холодный расчет не могли конкурировать с атмосферой, которую создали мы. А хвастливые обещания не идут ни в какое сравнение с доброжелательными предложениями, поступающими от одной женщины к другой. Именно изменение представления стояло у истоков нового крупного бизнеса. При этом еще и значительно увеличились продажи домашней утвари.

Нашими клиентками становились сотни женщин. Большинство платили по договоренности, т.е. пользовались кредитом. Президент фирмы по продаже домашней утвари писал письма своим покупательницам приблизительно следующего содержания: "Сегодня я встретил миссис_____.

Она сообщила мне, что Вы были ее заказчицей, что она продавала Вам в кредит и что Вы погасили его согласно договоренности. Она призналась, что Вы являетесь одной из самых уважаемых ею клиенток и всегда можете рассчитывать на покупку в кредит.

Я хочу сделать аналогичное предложение. Мы продаем домашнюю утварь, и я прилагаю наш каталог. Не обращайте внимания на изложенные в каталоге условия, требующие предоплаты. Мне достаточно того, что рассказала миссис_____. Просто закажите, что Вам понравится. А деньги вышлите в удобное для Вас время. Вы можете начать платить через месяц, если найдете наши товары удовлетворительными. Не беспокойтесь и не торопитесь".

От такого предложения было трудно отказаться. Женщины заказывали одежду в кредит и сомневались в том, что они ее получат. Им казалось невероятным, что незнакомые люди могут им так доверять. К тому же президент крупной фирмы открывает кредит на основании того, что он услышал от поставщика одежды. Кредит предлагался на особых условиях, без предварительной оплаты. Любая

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву: книги, диссертации, дипломы

женщина, которая получит столь заманчивое и даже лестное предложение, найдет способ им воспользоваться.

Таким же образом действовала и поставщица одежды. Она писала такие же письма клиентам фирмы, поставляющей домашнюю утварь. Она сообщала, что открывает им кредит. Они могут заказывать, что захотят, не посылая предварительно денег. Достаточно было заказать, что нужно. И тысячи покупательниц домашней утвари покупали женскую одежду у отправительницы такого радушного и доверительного послания.

Мы открыли такой же бизнес по продаже мужской одежды. Переводя покупателя одной категории товаров в покупатели другой категории, мы увеличили продажи. Те же, кто занимался лишь одной категорией товаров, по результатам не шли с нами ни в какое сравнение. Таковы возможности рекламы. Продажа в печати, в принципе, - это то же самое, что личная продажа. Магазины предлагают сделки, чтобы заманить покупателей. Вслед за одним товаром хорошие продавцы пытаются продать и другие. Копирайтер не должен никогда забывать, что он простой продавец и чем больше он продаст, тем лучше будет ему.

Еще один эпизод из моего опыта работы с каталогами. Я взялся делать рекламу для фирмы, которая на протяжении 30 лет продавала в кредит одежду для женщин и детей. Это очень конкурентная область, где некоторые фирмы продают на многие миллионы.

Все предлагаемые каталоги дорогостоящие. Некоторые рекламы предлагают особые условия, например выслать несколько товаров по себестоимости, с целью заставить людей заказать каталог. Получалось, что любая женщина может отправить заявку на три или четыре разных каталога. Основная трудность здесь состоит в том, чтобы уговорить женщин покупать, например, одежду из вашего каталога, а не из других. Чтобы убедить одну женщину обратиться к вам с просьбой прислать каталог, вам придется потратить 25 центов. Цветной каталог стоит, по крайней мере, 35 центов. Таким образом, каждый желающий получить каталог обойдется вам в 60 центов.

Женщина, которая покупает по каталогам, обычно пишет трем или четырем фирмам. Будучи готова сделать выбор, она кладет перед собой четыре каталога. И в каждом - привлекательные предложения. Из какого она выберет? Это в значительной мере зависит от ее причуд.

Это нужно признавать. Ваши расходы на то, чтобы она получила каталог, составляют 60 центов. Если же у нее четыре каталога, то их общая стоимость будет $2,40. Стоимость одной средней покупки приблизительно $10. Получается, что все рекламодатели платят за эту покупку четверть ее стоимости.

Получите ли вы прибыль или нет, зависит от вашей способности улучшить данные показатели. Именно с такой проблемой ко мне и обращаются продавцы по каталогам.

Я разработал следующую схему. Если женщина обращалась к вам с просьбой прислать каталог, я смотрел по картотеке, покупала ли она у нас раньше или нет. Если она была новым покупателем, мы отправляли ей письмо за подписью президента такого содержания: "Мы рады получить Ваш запрос. Мы приветствуем новых клиентов. Желая придать этому приветствию практический характер, я прилагаю свою карточку с пояснениями, как Вы можете направить Ваш заказ лично мне. С этим заказом я хотел бы послать Вам небольшой подарок. Я не буду говорить, что это такое, но я уверен, что он Вам понравится".

Старым клиентам мы писали следующее: "Я рад, что Вы вновь обратились к нам с просьбой прислать наш каталог. Прибыль в нашем бизнесе в основном зависит от клиентов, которые покупают у нас из года в год. Привлечение новых покупателей обходится дорого, но наши старые покупатели не стоят нам ничего. Поэтому за то,

что Вы продолжаете оставаться нашим клиентом, я хотел бы лично отблагодарить Вас. Когда Вы пришлете свой заказ, приложите к нему эту мою карточку. Наши сотрудники переадресуют Ваш заказ ко мне. И я приложу небольшой подарок в знак признательности".

Каков был результат? Все, кто обращался с просьбой прислать каталог, получили эту карточку. Я не описывал подарок, поскольку любопытство работает лучше любого описания. Но у каждого обратившегося за каталогом появлялась карточка. Если клиентка выбирала наш каталог, она могла приложить эту карточку и получить подарок. А потому она очень старалась заказать именно из нашего каталога. Так что продажи на каталог возрастали существенно.

Но приходилось быть очень осторожными с такими предложениями. Нельзя было допустить, чтобы подарок разочаровал. Он обязан был понравиться каждой женщине. Любые разумные расходы незначительны, если они удваивают продажи на каталог. Это означает, что эффективность рекламы повышается вдвое.

Все перечисленные здесь проблемы перекладываются на плечи рекламиста. Он может писать привлекательные рекламы, достойные аплодисментов. Но если его рекламы не повлекут за собой выгодных продаж, от его услуг быстро откажутся. Его рекламы могут удешевить запросы, а в итоге каталоги конкурентов переключат внимание покупателей на себя. Так что пользы никакой. Но рекламист, способный помочь зарабатывать деньги, имеет неограниченные возможности. Ведь даже самые блестящие усилия, результатом которых становятся потери, - это путь к окончательному поражению.

В связи с последним из рассмотренных примеров я припоминаю один очень поучительный эпизод. Продажей по каталогам женской одежды занималось шесть крупных фирм. Каждая утверждала, что ее цены ниже, чем у всех остальных. Все они трубили о своих исключительно низких ценах, публиковали гарантии побить любые рекорды. Тот, кто найдет более низкие цены, мог вернуть покупку. Настал момент, когда все старались друг друга перекричать, предлагая разные сделки. В таком хоре отличить одного от другого было просто невозможно. При этом все были в равной мере неэффективными, как будто и вовсе не делали никаких предложений.

Передо мной стояла задача разработать более привлекательную схему. Я проанализировал все данные и определил, что средняя прибыль фирмы-клиента за прошедшие годы составляла менее 3%. И я стал рекламировать именно это - прибыль 3%. Я обещал не превышать ее. Нам было такой прибыли вполне достаточно, и наши цены устанавливались исходя из этого.

Моим клиентом была одна из старейших и крупнейших фирм, продающих по каталогам. Их цены при прибыли 3% приближались к минимуму. Никто не мог ожидать их значительного снижения. А посему данные котировки, несмотря на гарантии всех остальных, воспринимались рынком как самые низкие цены.

Это еще одна иллюстрация того, насколько хорошо работают реальные цифры. На голословные утверждения не обращают внимания. Скажите "самые низкие из существующих цен", и люди это проигнорируют: многие делают аналогичные заявления. Но если вы скажете, что ваша чистая прибыль 3%, вам поверит большинство людей. Им и в голову не придет, что вы будете лгать.

Это только некоторые из схем, которые я разработал для увеличения продаж по каталогам. Мне лично они мало что давали. Реклама по каталогам для копирайтера не является выгодной. Но это поддерживало мое убеждение, что вся реклама основана на принципах продажи по каталогам. Мы обязаны продавать с прибылью. Чтобы добиться успеха, необходимо победить конкурентов. Любой копирайтер, который исходит из других принципов, обречен на неудачу.

Вернуться в каталог книг по рекламе, брендингу и дизайну
https://право.информ2000.рф/reklama/reklama.htm

Глава 15.
Составляющие успеха

А теперь позвольте мне обобщить причины моего успеха для тех, кто последует моему примеру. Под успехом я понимаю ту роль, которую я играл в крупных рекламных проектах, большинство из которых реализуются и по сей день. От рекламистов ждут именно этого.

В успешной работе рекламиста заинтересованы три стороны. Между ними существует взаимосвязь, и все же каждый решает собственные задачи. На первом месте идет владелец СМИ, который платит нам комиссионные. В среднем агентство получает 15% от объема рекламы. Эти деньги платят за ожидаемые услуги. Самая лучшая услуга, которую мы можем оказать, состоит в развитии рекламных возможностей. Издатель ожидает от нас роста объема рекламы за счет новых проектов или выгодного расширения старых.

Издатели знали, что я хорошо им служу. Например, первая реклама, которую я написал, была посвящена автомобилям. В этой области я был пионером. Я писал первые рекламы для Chalmers, Hudson и Overland. Издатели считали меня лидером в этой области. Первой важной рекламой шин была кампания, которую я осуществлял для шин No- Rim- Cut фирмы Goodyear. Ее поразительный успех убедил всех производителей шин в необходимости рекламирования их продукции.

Объем рекламы зубных паст был незначительным до тех пор, пока не начала рекламироваться паста Pepsodent. Ее быстрый успех считается одним из чудес рекламы, а сегодня на рекламу принадлежностей для ухода за зубами тратят миллионы долларов. Вне всякого сомнения, успех Puffed Wheat и Puffed Rice положил начало рекламе бакалейных товаров. Замечательный успех Palmolive послужил стартом для рекламы мыла.

Я помогал издателям осваивать новый бизнес, и они помогали мне. Они предоставили мне много замечательных возможностей, полагая, что моя работа копирайтера повысит их прибыли.

Мы также служим рекламному агентству. Многие из лучших рекламных проектов начинались с малого. Ошибка могла погубить отличную перспективу. Посредственные услуги не позволяют проекту стать крупным. Именно по этой причине компетентным копирайтерам так много платят.

В Lord & Thomas я начал с $1000 в неделю. Но вскоре мы договорились перейти на комиссионную основу, т.е. агентство платило мне только за мои услуги, которые принесли ему прибыль. С другой стороны, я получал то, что заслужил, план позволил мне получать комиссионные
$185 000 в год. Я работал за машинкой сам, без клерков и секретарей. По большей части я работал в деревне. Кроме того, я получал проценты от компаний, развитию которых я способствовал.

Мои комиссионные постоянно росли, вскоре они составили треть от комиссионных, получаемых агентством в целом. Когда я работал с г-ном Ласкером, он позволял мне составлять свои собственные контракты. Иногда он подписывал их, не читая, поскольку верил в мою порядочность. В итоге мне не поручали работу, с которой могли справиться другие. Большинство моих проектов начинались с небольших тестовых кампаний.

Но я работал не только на себя. Я старался обучить других копирайтеров в агентстве и проводил с ними много встреч, на которых мы обсуждали принципы копирайтинга. За это я не получал платы. Я писал для агентства книги и излагал в них принципы работы агентства.

Благодаря всему этому г-н Ласкер в конечном итоге сделал меня президентом Lord & Thomas. А затем и председателем совета. Когда он уехал в Вашингтон и стал

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву: книги, диссертации, дипломы

Вернуться в каталог книг по рекламе, брендингу и дизайну
https://право.информ2000.рф/reklama/reklama.htm

работать на президента Хар-динга в качестве председателя Совета по судоходству, я еще в течение двух лет оставался президентом агентства. Эти годы обошлись мне недешево. Мои комиссионные уменьшились, поскольку я вынужден был выполнять другие обязанности. Я не получал зарплаты как президент и тем не менее проводил много времени с новыми клиентами. Каждое утро я председательствовал на совещаниях с ведущими специалистами, чтобы помочь тем, у кого возникали проблемы. За эти два года я не вел ни одного проекта, дающего комиссионные. Я не хотел, чтобы кто-то говорил, будто я использую свое положение ради получения финансовых выгод. В результате мои собственные доходы резко снизились. Г-н Ласкер всегда знал, что для меня его интересы были на первом месте. Он доверял мне. Однажды, в порядке компенсации, он выдал мне чек на $10 000, чтобы я написал книгу "Научная реклама".

Одним из главных факторов моей карьеры была уверенность, которую я излучал. Я отношу это на счет своего шотландского происхождения. Г-н Ласкер даже сделал меня доверенным лицом в своем завещании. Я много раз отказывался принять от него больше, чем я зарабатывал. Когда по контракту я получал треть комиссионных, я отказывался принимать их в проектах, в которых я не играл основной роли. Пожалуй, единственные разногласия, которые у меня возникали с Ласке-ром, были связаны с его желанием переплачивать мне.

Я считаю справедливость важнейшим фактором успеха. На гребне волны можно немного переборщить, но делать это постоянно нельзя. Бизнес - это зарабатывание денег, и сотрудники найдут способ оттереть того, кто требует себе большую часть пирога.

Третьим элементом рекламы является сам рекламодатель. Я ставлю его на третье место, поскольку в моем видении рекламы ему принадлежит именно третье место. Мы не можем служить издателю или рекламному агентству, не служа ему. Но издатель платит нам комиссионные, агентство принимает нас на работу. Рекламодатель, особенно если он начинающий, пытается слегка на нас поиграть. Старые рекламодатели, которые переходят от агентства к агентству, - не очень ценные клиенты. Их честолюбие не удовлетворено. В большинстве случаев причину их неудач устранить невозможно. Поэтому они снова и снова меняют агентства.

Среди рекламодателей я особо ценю тех, кто приходит без каких-либо задних мыслей. Я знаю десятки рекламодателей, желания которых никогда не осуществляются. Каждый следующий рекламист теряет репутацию и престиж в попытках осуществить невозможное.

Наиболее ценными являются клиенты, которые приходят к нам с новыми рекламными возможностями. А их много. Но возможность начинается с тестовой кампании, которая стоит меньше $5000. Комиссия агентства в этом случае составляет $750. Стоимость разработки текстовой кампании, если ею занимается квалифицированный специалист, редко бывает меньше $20 000. Рекламисты могут неделями изучать и исследовать.

В таких случаях расходы берет на себя агентство. Рекламодатель обычно получает свои деньги обратно, независимо от результата.

В случае неудачи рекламодатель теряет мало, основные потери приходятся на агентство. Успех может принести рекламодателю миллионы. Агентству он принесет комиссию 15% от рекламного бюджета рекламодателя, пока тот работает с агентством. А посему я не чувствую обязательств перед рекламодателем, который позволяет мне проводить тестирование.

По этой причине я и помещаю рекламодателей последними в данном ряду. Но от успеха рекламодателя зависит все остальное. Мы несем обязательства перед издателями, которые платят нам наши комиссионные. Мы несем обязательства

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву: книги, диссертации, дипломы

Вернуться в каталог книг по рекламе, брендингу и дизайну
https://право.информ2000.рф/reklama/reklama.htm

перед агентством, которое дает нам шанс. В последнюю очередь мы несем обязательства перед рекламодателем, но... все зависит от рекламодателя.
Успех в рекламе определяется этими тремя составляющими. Нужно удовлетворить трем заинтересованным сторонам, из которых все хотят получать прибыль. Единственный способ соблюсти интересы всех - это выгодно осуществлять проекты.
Я посвятил себя рекламодателю. Его успех будет означать мой успех в глазах других. Мне же не до других. Рекламодатель, который терпит неудачу, на всю жизнь становится ненавистником рекламы. Я знаю, что в ряде случаев неудачи неизбежны. Поэтому я никогда не играю в азартные рекламные игры, пока не удостоверюсь в гарантированном получении прибыли. Если проект проваливается, то виноват продукт или обстоятельства, а никак не реклама. Рекламодатель теряет мало или ничего. Если же все удается, его прибыли могут исчисляться миллионами.
Каким же образом в данных условиях мне удавалось столь часто добиваться успеха? Весь секрет в том, что я делал много мелких ошибок и на каждой чему-то учился. Но я не совершал одну и ту же ошибку дважды. Каждый раз я обогащал свой опыт каким-нибудь хорошим рекламным принципом. И так выходило всегда. Этот подход с самого начала моей рекламной карьеры требовал от меня серьезных затрат времени. Более примитивный опыт других таких затрат не предусматривал. Я бы не хотел, чтобы на долю моего сына выпали такие потери и жертвы. Именно поэтому я и пишу эту книгу. Я хочу помочь другим людям начать с того места, на котором остановился я.
А. Ласкер, который был очень мудрым человеком, часто приписывал большую часть моего успеха тому, что я жил среди простых людей. Он всегда желал, чтобы я работал в лесу, там, где я пишу эту книгу, что я и делал на протяжении двух десятилетий. Здесь я общаюсь с садовниками, с их семьями, с людьми из ближайших деревень. Я наблюдал за тем, что они покупают, и анализировал, что побуждает их делать эти покупки. То, что я выявлял, удивит многих, кто набирается впечатлений в гольф-клубах.
Причиной покупок редко бывает экономия. Мы часто слышим, как богатые люди кичатся своей прижимистостью. Их это не унижает. Но там, где бережливость является жизненной необходимостью, люди часто на нее плюют. Когда шелковые рубашки стоили $15, они пользовались популярностью среди рабочих людей настолько, что представители других классов перешли на тонкое сукно. Каждая продавщица носит шелковые чулки. Мой опыт работы с косметикой показывает, что низкая цена духов не производит впечатления на девушку, которая должна экономить. Ей хочется того, чем пользуются "лучшие люди".
Большинство людей вокруг меня, которые получают невысокую зарплату, гораздо меньше озабочены ценами, чем я. Женщина, обстирывающая нас, приезжает на собственной машине, увлекается антикварными вещами. Она выбирает много ценных вещей, которые мы рады купить у нее, когда она попадает в стесненные обстоятельства.
Самые гордые люди, которых я знаю, работают у меня на даче. Предложи им что-то исходя из того, что это недорого, и они встретят предложение в штыки. Это задевает их достоинство. Но если вы адресуете вашу рекламу тем, кто не обращает внимания на цены, то они стремятся быть в их числе.
Это простой пример того, что мы узнаем, общаясь с людьми, которые составляют 95% наших покупателей. Америка - страна равенства.
Каждая кампания, которую я разрабатывал или писал, была нацелена на конкретного человека из этого огромного большинства. Я не консультируюсь у менеджеров и советов директоров. Их взгляды почти всегда искажены. Я

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву: книги, диссертации, дипломы

Вернуться в каталог книг по рекламе, брендингу и дизайну
https://право.информ2000.рф/reklama/reklama.htm

консультируюсь у окружающего меня простого люда, который олицетворяет Америку. Это наши потребители. Их реакция - единственное, что имеет для нас смысл.
Есть еще одна конкурентная область. Для нее типична реклама автомобилей "Кадиллак", ориентированная не на бедных людей. Но это не очень обширная рекламная нива. Мои усилия в рекламе в основном были направлены на удовлетворение нужд простых людей, на продукты, которые они покупают.

Глава 16.
"Научная реклама"

Мое имя многие связывают с написанной мною книгой "Научная реклама". Она представляет рекламу, основанную на установленных принципах и осуществляемую согласно фундаментальным законам. Я усвоил эти принципы за 36 лет работы в рекламе с отслеживаемыми результатами, на сотнях рекламных проектов различных продуктов. Я сравнивал отдачу по шифрованным купонам тысяч вариантов текста. Это началось с того проекта, когда я разослал первую тысячу писем. Это продолжается и сейчас, когда ежегодные объемы моих проектов достигли пяти миллионов долларов. Я анализировал данные по расходам и эффективности. Это позволило мне выявить многие фундаментальные положения, которые следует применять всегда.
Я не испытываю уважения к большинству теорий рекламы, поскольку они не испытаны. Они основаны на ограниченном опыте в исключительных условиях. Некоторые продукты можно успешно рекламировать, используя методы, исключающие отслеживание возврата купонов. Но причина успешности таких методов имеет мало общего с рекламой. Продукт может быть успешным и без рекламы. Многие нерекламируемые товары оказываются исключительно успешными благодаря качествам, которые покупатели быстро обнаруживают. Или вследствие особой заинтересованности дилеров в их продвижении. Или из-за названия, которое само по себе несет в себе продающий момент.
Одним из примеров является Cream of Wheat (пшеничный крем). Само название уже что-то говорит. То же самое можно сказать и о Spearmint Gum (мятная жвачка). Все популярные жвачки стали таковыми за счет своих названий. А что можно о них еще сказать? Они мало чем отличаются одна от другой. Но продукты, ставшие успешными благодаря одним только названиям, в итоге неоднократно вытеснялись другими.
Любые выводы, которые делают на основании таких фактов, обычно уводят в сторону. Применимость их ограниченна. Надежные принципы выявляются только теми, кто знает, как работает реклама, и теми, кто сравнивает результаты по многим продуктам, полученным путем обобщения тысяч реклам. Продажа по каталогам служит наиболее точным основанием, но большинство реклам можно считать лишь приблизительным руководством.
Для того чтобы применять научную рекламу, следует вначале усвоить, что рекламы являются продавцами. Их нужно сравнивать с точки зрения степени продаваемости продукта и предъявлять к ним требования с точки зрения расходов и прибыли. Рекламирование вслепую ничему не учит и обычно приводит к провалу.
В этой книге я описал некоторые методы отслеживания результатов действия реклам. При этом обнаружилось, что некоторые методы, которые успешно работают в рекламе одних продуктов, в других ситуациях применять нельзя. Методы, которые дают прибыль в одном случае, не дают и четверти такой прибыли в другом. Отсюда вывод: какими бы ни были принципы, мы всегда должны

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву: книги, диссертации, дипломы

экспериментировать. И все же существуют некоторые базовые положения, которые настолько универсальны и освоены теми, кого интересуют результаты воздействия рекламы, что мудрые рекламисты и рекламодатели вынуждены их признать и на них опираться. В данном разделе я бы хотел остановиться как раз на таких принципах.

В рекламе нет места блестящему стилю. Уникальный стиль отвлекает на себя внимание от предмета рекламы. Неприкрытые попытки продать вызывают сопротивление.

Убеждение вызывает ответную боязнь манипулирования. Все, что предполагает попытку продать, опираясь на что-либо, кроме продающих моментов и дополнительных услуг, губительно.

Нужно быть естественным и простым. Язык не должен быть броским. Пытаясь завлечь покупателей, как и пытаясь поймать рыбу, не следует выпячивать крючок. Не пытайтесь произвести эффект. Вы продаете продукт, а не себя. Не делайте ничего, чтобы завуалировать вашу цель. Используйте максимально короткие фразы, и пусть все они будут искренними.

От начала до конца предлагайте выгоды. Именно их вы продаете, и это именно то, что хочет читатель вашей рекламы. С этой позиции анализируйте каждую фразу. Ни на что иное не тратьте рекламную площадь и рекламные деньги. Я видел множество реклам, загубленных одной неправильной фразой. Обычно это проявление эгоизма, выдающее скрытые мотивы, которые отталкивают людей. Обращения типа "требуйте этот бренд", "опасайтесь подделок". Такие предложения не оказывают должного воздействия и выдают мотив, который не интересует покупателей.

Полностью забудьте о себе. Представляйте себе типичного покупателя, достаточно заинтересованного в том, чтобы прочитать о вашем продукте. Держите его перед своими глазами. Подбирайте каждое слово таким образом, чтобы улучшить впечатление о вас. Говорите только то, что, по вашему мнению, будет говорить хороший продавец, когда перед ним стоит покупатель. И если вы можете продавать лично, то вы сможете продавать и в печати.

Не нахваливайте ни свои предприятия, ни их продукцию. Не упоминайте ни о чем, что больше представляет интерес для вас, чем для вашего потенциального покупателя. Бахвальство вызывает неприятие.

Стремитесь вызвать действие. Ваш читатель проглядывает журнал или газету. Он остановил свой взгляд, потому что ваша тема или ваш заголовок его привлекли. Но через секунду его увлечет чтение и он забудет о вас. Постарайтесь побудить заинтересованного читателя к немедленному действию. Обычным приемом является купон. Люди его вырезают. Они не откладывают журнал или газету, а просто вырезают купон, чтобы не забыть о чем-то, что они решали сделать. Женщина кладет его на стол, мужчина - в карман жилета. Потом, в удобный момент, он попадает им в руки. Его отсылают, чтобы получить образец или дополнительную информацию. Это ваш шанс развить интерес.

Множество тестов показали, что купоны повышают отдачу. Я видел результаты многих тестов, проведенных фирмами, занимающимися продажей по каталогам. Одни рекламы имели купоны, другие нет. Разница была огромной.

Люди не любят торопиться. Они откладывают действия, затем о них забывают. Таким образом, многие рекламодатели теряют множество потенциальных покупателей. Это недопустимо.

Есть другие способы вызвать желаемое действие. Их используют в рекламе "недельных" распродаж. Это акции в розничной торговле, которые приурочены к какому-нибудь дню или часу. Различные ограниченные предложения. Что-то, что заставляет действовать быстро и не тянуть, всегда является важным фактором.

Вернуться в каталог книг по рекламе, брендингу и дизайну
https://право.информ2000.рф/reklama/reklama.htm

В рекламе нет места для фривольности и для юмора. Трата денег - обычно серьезное дело. Это не имеет отношения к рекламе развлечений, но касается всего остального. Деньги связаны с жизнью и работой. Их уважают. Для большинства людей трата денег на что-то одно может означать отказ от чего-то другого. Люди хотят получать сполна. Они хотят приобрести что-то, что представляет для них большую ценность, нежели нечто другое, что можно купить за те же деньги.
К этому не следует относиться легкомысленно. Ни один копирайтер, который знает простых людей, никогда не будет так относиться. Деньги зарабатываются тяжело. Среднему человеку постоянно приходится делать выбор, потратить ли их на это или на то. Предложите потратить деньги легкомысленным образом, и вы никогда их не получите. Никто не может припомнить постоянный успех в рекламе, основанной на шутовстве. Люди не покупают у клоунов.
Никогда не пытайтесь развлекать. Это не входит в задачи рекламы. Люди ищут развлечений в соответствующих колонках журналов и газет. Единственно, что может вызвать интерес, это предложить людям то, что им нужно.
Не пытайтесь конкурировать с колонками, где публикуют рассказы или новости с картинками или карикатурами. Вы можете привлечь внимание, но не то внимание. Большинство людей, которых вы привлечете таким образом, не заинтересованы в вашем продукте.
Колонки для чтения и рекламы выполняют разные функции. Не пытайтесь дурачить людей. Рекламодатель не получит никакой выгоды, привлекая читателей, не заинтересованных в его продукте. Любой продукт, который стоит рекламировать, более интересен, чем просто рассказ. Он означает экономию, или помощь, или удовольствие, причем, возможно, на годы. Развлечения мимолетны. Зачем жертвовать своими продающими моментами, чтобы привлечь чье-то внимание на мгновение?
Реклама означает продажу миллионам и потому очень дорога. В масштабах страны каждое ее слово обходится в $10. Об этом надлежит помнить постоянно. Каждое слово нужно использовать максимально. Вычеркивайте каждое слово, которое не стоит этих $10. Никогда не повторяйтесь.
Продавец, который напрасно тратит свое время, говорит бесполезные вещи и повторяет их, может стоить $1 в час. Но реклама, которая поступает так же, теряет $10 за каждое слово. И потери эти очень существенны. Успех достигается за счет эффективности. Потери - результат расточительности.
Не занимайте впустую дорогостоящую рекламную площадь. Помните, что обычно мы читаем текст, набранный восьмым кеглем. Большинство рекламистов, работающих в продаже по каталогам, представляя что-то более интересное, чем общий текст, используют шестой кегль. Но значительное число рекламодателей набирают свои тексты более крупными кеглями. Я не знаю научных обоснований. Но несомненно то, что проще всего читать обычный шрифт. Любой нестандартный шрифт создает проблемы.
Рекламодатели стремятся привлечь внимание. Они пытаются его требовать, а не притягивать. И прибегают к использованию крупных шрифтов. Те, кто отслеживает результаты, могут быстро определить, что это не срабатывает. Если вы сделаете рекламу вдвое больше, ваши расходы удвоятся. Это подтверждает весь опыт рекламы в каталогах, а также другие виды рекламы с отслеживаемыми результатами. Если ваш текст интересен, люди будут читать его при привычных размерах шрифта. Если он не интересен, они не будут его читать, каким бы крупным ни был кегль. И даже если они будут читать, это не поможет вам продать.
Далее, многие набирают наиболее заметные части текста прописными буквами. Они полагают, что так импозантнее. Но мы привыкли читать тексты с одновременным использованием строчных и прописных букв. Когда наш взгляд

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву: книги, диссертации, дипломы

натыкается на текст, набранный большими буквами, нам приходится его расшифровывать. Это, возможно, не большая проблема, но это всегда затрудняет чтение. Что же мешает нам следовать обычным и естественным путем?
Еще я хочу затронуть принципы размещения графики в рекламе. Тенденция использовать рисунки настолько сильна, что многие рекламодатели платят от $1500 до $4000 за рисунок. Я не знаю ни одного теста, который бы подтвердил оправданность таких расходов. Я также не знаю случаев, когда бы цветные картинки продавали больше, чем черно-белые. Цветные иллюстрации используют все чаще, но не в рекламе с отслеживаемыми результатами.
Я готов поверить в то, что в рекламе некоторых продуктов, таких, например, как фрукты и десерты, цветные картинки оправданны. Но я не знаю ни одного примера продуктов, которые, если судить по результатам, оправдывали бы такие дополнительные расходы. Я проводил много сравнений. Один крупный рекламный журнал попросил представить доказательства, что цветные рекламы более эффективны. Но я не обнаружил ни одного.
Здесь требуются дополнительные эксперименты. Необходимость художественных излишеств и цвета еще требует доказательств. Если она и подтвердится в рекламе некоторых продуктов, я сомневаюсь, что результаты испытаний можно будет распространить на всю рекламу.
Этот стимул не связан с продажей. Покупателя не очень интересует, как одет продавец. Мы подходим к вычурности в одежде как к недостатку. То же самое касается и продажи в печати. Я не встречал случаев, в которых затраты на украшательство окупались бы ростом продаж. Мое мнение: красивая графика, как и красивый язык, настораживают читателя.
Другой принцип, который я вывел из опыта: реклама должна рассказывать о товаре все. Люди не читают рекламы сериями. Рекламодатель, который сегодня привлек внимание читателя, может в следующий раз привлечь его через месяцы. Так что, если вашу рекламу кто-то начал читать, воспользуйтесь случаем и сообщите ему все ваши продающие моменты. Если в рекламе мы встречаем что-то, что нас интересует, мы это запоминаем. То, что нам не интересно, наша память не удерживает. Мы обнаружили данную закономерность, вынося различные продающие моменты в заголовки. Оказалось, что один заголовок привлекает внимание многих, другой интересует немногих или не интересует никого. Именно так мы оцениваем наши продающие моменты.
Одни покупают по одной причине, другие по другой. Но реклама должна включать все продающие моменты, которые представляются важными. Иначе наши наиболее убедительные продающие моменты не дойдут до сознания наших заинтересованных читателей.
Мы не можем ожидать, что люди снова и снова будут читать наши рекламы. Наша тема может привлечь их внимание. И уже от нас зависит, сумеем ли мы убедить их или же навсегда потеряем их интерес. Они не будут читать другую нашу рекламу, если нам не удастся представить в соблазнительном виде нечто, что они могут пожелать.
Мы не имеем права терять возможность. Каждая реклама обязана включать все продающие моменты для каждой значительной целевой аудитории. Излагать мысли можно по-разному. Одно впечатляет, другое нет. Превосходные степени не работают. Фраза типа "лучший в мире" не производит никакого впечатления. Читатель, может быть, и не обвинит нас в преувеличении, но уважения это нам не прибавит. Он, естественно, скептически отнесется к тому, что мы ему говорим. Когда мы говорим что-то вроде "самый лучший продукт", "наивысшее достижение в своем роде", - мы можем только вызвать улыбку своей несостоятельностью. Вряд

Вернуться в каталог книг по рекламе, брендингу и дизайну
https://право.информ2000.рф/reklama/reklama.htm

ли это обернется недовольством. Но все, что мы будем говорить дальше, будет встречаться скептически.

Люди ожидают от рекламы правды. Они знают, что мы не можем их дурачить. Они, конечно, не считают превосходные степени вводящими в заблуждение. Но когда вы приводите реальные цифры и конкретные факты, они воспринимают их всерьез. Конкретные заявления могут быть реальными фактами или ложью, однако люди не предполагают, что уважаемые компании способны лгать.

Приводите реальные цифры и конкретные факты. Возьмем для примера вольфрамовую лампу накаливания. Если вы скажете, что она дает больше света, чем другие лампы, это произведет на аудиторию слабое впечатление. Но если вы скажете, что она дает в 3,5 раза больше света, чем угольная лампа, то люди поймут, что вы проводили реальные сравнения. Они серьезно отнесутся к вашему заявлению.

И так во всем. Неопределенные заявления оставляют неопределенные впечатления, по большей части слабые. Но конкретные заявления пользуются абсолютным доверием и ценятся. Читатель должен установить, говорите вы правду или лжете. Но последнее в его понимании невозможно.

Никогда не используйте в рекламе негатива. Представляйте только привлекательную сторону предмета. Не говорите о плохом. Его у ваших читателей и так предостаточно. Показывайте преимущества, которые люди получат от ваших продуктов или методов.

Люди стремятся к счастью, безопасности, красоте и удовольствию. Укажите им путь к ним. Показывайте счастливых людей. Рассказывайте им о том, что они получат от применения правильных методов, а не о том, что будет результатом использования плохих. Например, ни один производитель зубной пасты еще никого не поразил демонстрацией гнилых зубов. Или разговорами о кариесе и пиорее. Успех в рекламе достигается за счет показа привлекательной стороны жизни.

Весь опыт рекламы подтверждает, что людей не очень интересует предупреждение неприятностей. Они заранее не перестраховываются. Они готовы пойти на многое, чтобы устранить существующие напасти, но здесь реклама им мало чем может помочь. Все ищут преимуществ, улучшений, новых способов удовлетворения желаний. Люди не склонны ожидать неприятностей. Те, кто попал в беду, для многих продуктов составляют слишком малый процент, чтобы его всерьез рассматривать.

В рекламе есть много вещей, слишком дорогостоящих, чтобы пытаться их реализовать. Их следует избегать, чтобы не разочароваться. Примерами таких товаров являются бальзамы, антисептики, средства от астмы или сенной лихорадки, растирания от ревматизма. Рекламы таких препаратов апеллируют только к небольшому числу потребителей. Стоимость выхода на них в универсальных СМИ высока. Окупить расходы в одних случаях не удастся вообще, в других - на это уходят годы.

Я знаю много продуктов, необходимых в каждом доме. Их можно продать большому количеству семей, но используются они месяцами, а иногда и годами. В таких случаях стоимость привлечения потребителя намного превышает прибыль от первой покупки. Следующую покупку надо будет ждать очень долго. За это время рекламодатель и рекламист успеют потерять терпение.

В мире очень много таких вещей. Вещей, которые нужны одному проценту покупателей.

Следующий момент, который нужно знать, - какой заголовок работает наиболее эффективно. Вновь и вновь я увеличивал отдачу от рекламы в 8-10 раз просто за счет смены заголовка.

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву: книги, диссертации, дипломы

Вернуться в каталог книг по рекламе, брендингу и дизайну
https://право.информ2000.рф/reklama/reklama.htm

Смысл заголовка в том, чтобы привлечь внимание людей, в которых вы заинтересованы. Это напоминает ситуацию, когда рассыльный в отеле выкрикивает имя г-на Джоунса: для него есть сообщение. Другим примером является заголовок новостной статьи. Заголовки нужны всем нам, чтобы определять, что нам хочется прочитать.

Каково ваше поведение как читателя? Вашему вниманию предлагаются большие объемы текста. В этом море вы определяетесь по заголовкам. То же самое касается и реклам.

Мы должны обнаружить, что именно производит наибольшее впечатление. Мы узнавали об этом по поступлению купонов с номерами, каждый из которых соответствовал тому или иному заголовку. Так мы определяли, что один заголовок действовал на 25% потенциальных покупателей, а другой на 50%. Это давало нам представление о том, какой заголовок надо оставить.

Все другие методы чреваты огромными потерями. Те, кто использует купоны с шифром, могут это быстро доказать. Хорошие рекламы в каждой категории товаров не могут заметно отличаться одна от другой. Они должны быть полными, а полнота подразумевает сходство.

Наибольшие различия связаны с заголовками. Один привлекает одно количество читателей, другой в 10 раз больше. Используйте самый привлекательный для людей заголовок, если вы хотите, чтобы реклама нашла отклик у наиболее широкой аудитории.

Один излагает материал в доверительной манере, другой в унизительной. Один исходит из своих интересов, другой - из интересов потребителя. Один пытается продать, другой стремится оказать услугу. Это определяет настрой читателя, который и обусловливает его решение.

Но психология затрагивает много других аспектов. Она признает человеческое достоинство и индивидуальность. Рекламисту полезно знать, как воздействовать на то и на другое. Вряд ли этому можно научиться. Это должно происходить от врожденной доброжелательности, умения любить и понимания, от желания делать людям добро. Того, кто не понимает других людей, этому обучить нельзя.

Самая лучшая из известных мне школ - это продажа от дома к дому. Многие великие копи-райтеры тратят на это половину своего времени. Личные контакты с потребителями показывают им, что работает, а что не работает. Приобретенные таким образом представления они преобразуют в продающие моменты в рекламе. Рекламисту следует все это учитывать. Это основа рекламы. Если бы это было не так, то любой, кто умеет писать красивые письма, мог бы писать хорошие рекламы. Если предположить, что обычные презентации, совершенно не касающиеся предмета рекламы, могли бы выгодно продавать продукты, то в рекламе не было бы места для честолюбивых людей.

На рынке происходит жесткая конкуренция. Каждая реклама окружена другими рекламами. Каждый проект связан с большими расходами. Побеждают только те, кто опирается на лучшее мышление и стратегию. Они знают больше, имеют лучшее представление о предмете рекламы, они прозорливее своих конкурентов. Этого можно добиться единственным способом: начать осваивать четкие принципы, испытанные десятилетиями опыта. Отклоняться от этих принципов нельзя.

Глава 17.
Моя большая ошибка

Когда я добился первого успеха в продаже щеток для ковров посредством рассылки писем, за день до Рождества г-н М. Биссел, президент компании,

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву: книги, диссертации, дипломы

Вернуться в каталог книг по рекламе, брендингу и дизайну
https://право.информ2000.рф/reklama/reklama.htm

пригласил меня в своей кабинет. Он сказал: "Я хочу дать вам один совет. Вы обладаете многими качествами, которые определяют успех, включая инстинкт продавца. Вы слишком хороши, чтобы работать на меня. Вам нужно начать свое собственное дело, как в свое время сделал я".

Он рассказал мне о своей жизни. О том, как отказывался от любой заманчивой зарплаты, каждого многообещающего поста и шел вперед самостоятельно. И как, в результате этого, он наконец вышел на дорогу, которая привела его к процветанию. Он закончил словами: "Я достаточно эгоистичен, чтобы желать вашей службы у меня. Если вы останетесь, ваша зарплата на следующий год будет значительно повышена. Но я также достаточно справедлив, чтобы не рекомендовать вам остаться. Не позволяйте кому-то воспользоваться основной прибылью от вашей тяжелой работы и вашего таланта".

Мой шотландский консерватизм подсказывал мне остаться. Это оказалось моей большой ошибкой. Вскоре я женился, и любые мои собственные жизненные шаги усложнились. Таким образом, я предопределил для себя на всю свою жизнь работу в качестве наемного служащего.

Некоторые из моих коллег начали свое собственное дело, в основном на базе того, чему я их научил. Один создал фирму по продаже мебели по каталогам. Через несколько месяцев в его офисе трудились 90 человек, осваивая объем работ, который обеспечивал его бизнес. Другой основал бизнес офисных систем, а потом - журнал System, оказавшийся необычайно успешным. Мой сосед по комнате стал производить школьную мебель и создал фирму. Сейчас, как и тогда, я был готов пойти по такому же пути, но у меня не хватало смелости. Моим призванием было делать для других больше того, что они могли сделать сами. Но я всегда завидовал их независимости, на достижение которой у меня самого ушло 35 лет.

Я помог очень многим людям стать богатыми и приобрести положение в обществе. В большинстве случаев они начинали практически без денег. Реклама должна была себя окупать. Она была основным фактором в успехе их бизнеса, часто единственным. Это особенно было очевидно в продаже по каталогам. Но это актуально везде, с любыми товарами. Нетрудно создать продукт для завтрака, зубную пасту, лекарство, мыло или чистящее средство. Большинство рекламодателей в самом начале прибегают к сторонней поддержке, чтобы создавать эти продукты. Продавцы могут помочь, но немного. Они обычно не настолько заинтересованы. Почти все зависит от рекламы.

Я уже рассказывал о том, как продукты для начала тестируют на местах. Рекламист делает девять десятых работы. Владелец торговой марки рискует мало или вовсе не рискует ничем. В случае неудачного испытания больше всех теряет рекламист. Он потратил свое время и применил способности. Если тестирование проходит успешно и реклама продолжается, рекламист получает комиссию от рекламного бюджета. Но он анонимен, а потому не получает никакого признания.

Бизнес растет, и владельцы растут вместе с ним, они приобретают и богатство, и престиж. По мере развития бизнеса рекламист становится все менее значимой фигурой. Бизнес продолжает разворачиваться. Наступает время, когда даже посредственная реклама способна его продвигать. Реклама, которая никогда бы не создала этот бизнес.

А рекламист держится за методы, которые он изобрел. Он боится перемен. Говоря по правде, изменения рекламы редко бывают целесообразными. Обычно самый лучший способ заполучить новых покупателей тот, который привлек миллионы. Но реклама становится монотонной для людей, которые читают все подряд. Им хотелось бы чего-то новенького. Таким образом, тот, кто практически создал бизнес крупного рекламодателя, почти наверняка этого клиента потеряет, рано или

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву: книги, диссертации, дипломы

Вернуться в каталог книг по рекламе, брендингу и дизайну
https://право.информ2000.рф/reklama/reklama.htm

поздно. Для того чтобы поддерживать свои объемы и свои биллинги, ему необходимо постоянно затевать все новые проекты.

Так сложилось, что я стал специализироваться на марочных изделиях и продуктах питания, то есть на том, что люди покупают каждый день. Это самые перспективные товары для рекламы. Продукты, которые покупают редко, не так интересны с точки зрения получения прибыли. Они востребованы немногими. Больше всего рекламист зарабатывает на продуктах, которые нужны почти каждому и которые приходится рекламировать постоянно. Например, продукты питания, к которым матери приучают своих детей и которые никогда не выйдут из употребления. Но такие продукты требуется внедрять, а этот процесс часто бывает медленным. На плечи рекламиста ложится основная тяжесть работы и ответственности. Когда рекламист работает на других, как это было со мною в течение 35 лет, он не получает всего, что ему причитается.

Я часто задавался вопросом, что бы я делал, если бы просто вложил свои комиссионные в акции предприятий, которые я поднимал на ноги. Эти суммы составляли многие миллионы. Реальная причина, по которой я этого не делал, заключалась в том, что я никогда не был достаточно уверен в себе. Но я притворялся, что не обращал внимания на коммерческую сторону. Моя творческая работа принадлежала к более высоким сферам. В результате в течение многих лет я наблюдал за тем, как другие делают деньги, а я при этом получал только немного славы.

От этой летаргии меня пробудила моя честолюбивая жена. У нее были желания, для исполнения которых деньги значили больше, чем слава. Она заострила мое внимание на том, как люди, на которых я работал, всегда получали больше в финансовом отношении. Наконец я посчитался с ее точкой зрения и после многих лет работы на других начал работать на себя. Я уже заработал больше, участвуя в прибылях от реализованных проектов, чем от работы на комиссионных.

Одним из первых моих частных проектов был проект зубной пасты Pepsodent. Я купил акции компании на $13 000. В виде дивидендов я получил $200 000, а продал акции за $500 000.

В возрасте, в котором большинство людей уже подумывают о пенсии, я решил сделать то, что г-н Биссел рекомендовал мне, когда мне было 21. Я решил начать работать на себя, открыть свой собственный бизнес и победить или проиграть вместе с ним.

Задумок было много. Но для начала я занялся косметикой. Я изучил всю статистику по данному вопросу и узнал, что женщины ежегодно тратят на косметику $700 миллионов - больше, чем на все рекламируемые товары вместе взятые. Я подготовил линейку косметических товаров, но мне не хватало теоретических знаний. Рынок был переполнен. Ведущие дилеры в этой области имели на своих полках тысячи наименований продукции. К ним каждую неделю обращались десятки производителей. Если женщина хотела купить определенный продукт и шла за ним в магазин, ее встречал десяток демонстраторов, которые пытались продать ей и другие продукты.

Я послал людей в Париж и Вену на поиски уникальных продающих моментов, которые могли бы мне дать преимущество. Но они ничего не нашли. Я решил отказаться от этого рынка.

В те дни Эдна Хоппер получила ангажемент в Чикаго. Она объявила в газетах, что сама лично появится в косметическом отделе магазина. Я послал туда агента, и он обнаружил в магазине толпу. Каждый отдел магазина вынужден был выделить немного площади, чтобы вместить всех людей, которые пришли посмотреть на мисс Хоппер.

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву: книги, диссертации, дипломы

Вернуться в каталог книг по рекламе, брендингу и дизайну
https://право.информ2000.рф/reklama/reklama.htm

Эдна Хоппер была уже в возрасте бабушки. Многие пожилые женщины помнили ее в самом расцвете. Когда они увидели ее теперь, она выглядела лет на 19. Ее волосы, фигура и цвет лица были как у начинающей актрисы. Каждая женщина, разумеется, горела желанием узнать секреты ее молодости и красоты.
Менеджер магазина рекомендовал ей позвонить мне. Он сказал: "Вы должны воспользоваться вашей славой и научить других женщин делать то, что делаете вы".
На следующий день Эдна Хоппер пришла ко мне. С собой она принесла множество статей, посвященных ей, а также тексты по вопросам продления молодости, которые она написала сама.
В тот день меня осенило. Вот женщина, о которой говорит вся Америка. Которая сделала себя знаменитой красавицей 35 лет тому назад. И сохранила эту красоту до преклонного возраста. Для меня это означало новые перспективы.
Я заключил с нею контракт. Она должна была открыть мне составы своих средств и позволить использовать ее имя. От меня требовалось создать по ее рецепту косметику для женщин точно в том виде, в котором ею пользовалась она. На разработку этих составов мисс Хоппер потратила целое состояние. Из всех живущих людей она являла собой наиболее известный пример того, на что способны средства поддержания красоты. Этот принцип мы взяли за основу при создании крупной косметической компании.
У нас не было продавцов. Мы не предлагали дилерам приобретать товар. Мы сосредоточили все усилия на потребителе, побуждая женщин проникнуться уважением к исследованиям, которые провела мисс Хоппер. А затем мы сделали так, чтобы женщины сами стали просить дилеров продавать им нашу продукцию.
Многие производители, начиная свой бизнес, пытаются продавать свои продукты дважды или трижды. Они сначала пристраивают их оптовику, а нынешний оптовик требует порядка 20%. Он говорит о своих издержках, большая часть которых уходит на войну с конкурентами. Он хочет, чтобы и мы оплатили свою долю, хотя нас совершенно не интересует, у кого покупает дилер. Его продавцы ничего для нас не делают.
Розница пытается заработать на всем. Если вы пошлете к владельцу магазина продавца, то он потребует тех или иных привилегий. Он захочет часть продукции получить для реализации бесплатно либо отвоевать для себя какой-то дополнительный доход.
Любые подобные уступки затрудняют бизнес, и преодолеть это трудно. Ваш успех напрямую зависит от потребителя. Если потребитель требует то, что вы предлагаете, дилер это приобретет. Если дилер этого захочет, оптовик это поставит.
Многие рекламные неудачи происходят от многократной продажи продукции. Вначале продают оптовику, и он требует большой процент. Затем он продает розничному торговцу. А тот хочет получать бесплатные образцы и дополнительную маржу. Но спрос как у оптовиков, так и у розницы зависит от вашего влияния на потребителя.
Об этом не стоит никогда забывать. Опт и розница имеют свои собственные бренды. Их продажа не помогает реализации ваших продуктов. Они не позволяют вам контролировать ситуацию. Если они могут влиять на продажи, то они зарабатывают вчетверо больше на собственных продуктах.
Это один из наиболее печальных моментов рекламных приключений. Рекламодатель тратит свои деньги на то, чтобы заполучить потребителей. Затем он платит продавцам, чтобы те продавали его продукты оптовикам и рознице. Он предоставляет скидки и идет на уступки просто за то, чтобы они удовлетворяли

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву: книги, диссертации, дипломы

Вернуться в каталог книг по рекламе, брендингу и дизайну
https://право.информ2000.рф/reklama/reklama.htm

спрос, который он создал. В результате ему остается немного. А он должен нести все расходы.
При таком раскладе успеха не добиться никогда. Это все равно что пытаться делать бизнес с очень высокими накладными расходами. Бизнесмен несет все издержки, рискует, тратит много усилий, а его прибыли рассеиваются.
На сегодняшний день линейка Эдны Хоппер включает 23 продукта. Каждый из них основан на формуле, которую открыла мисс Хоппер. Если женщина опробует один из них, она захочет попробовать и все остальные. Наша средняя прибыль на одну продажу составляла $1,78, по сравнению с 50 центами на зубную пасту, 35 центами на крем для бритья, 10 центами на мыло и так далее. Наши прибыли оказывались такими высокими потому, что мы продаем по нашей рекламе, иначе мы никогда бы не покрыли расходы. У нас один продукт продает другой. Так происходит во многих линейках продуктов. Прибыль получается на дополнительных продажах.
Таким было одно из предприятий, которые я создал, работая в новом для себя режиме. Некоторые предприятия терпели неудачу, но это стоило нам немного. Если бы крах переживало предприятие моего рекламодателя, я терял бы ровно столько же. Зато успехи приносили нам миллионы.
Так я планировал свое будущее. Вместо того чтобы помогать другим создавать успешный бизнес, получая разовую комиссию, я сам создавал перспективные фирмы. Если хотя бы одна из них добьется такого же успеха, как десятки фирм при моем содействии, я заработаю больше, чем когда-либо зарабатывал своим пером.
Все это, как я отлично понимаю, не является достойным примером для подражания для большинства. Средний человек должен работать под чьим-то руководством. Успех определяется наличием многих качеств, не все из которых обычно имеются у людей. Мой нынешний успех стал возможен после десятилетий работы в команде.
Я бы хотел, чтобы другие могли воспользоваться моим опытом. Я попытался представить пути успеха в рекламе. Эти пути ведут в разных направлениях. И пусть каждый решит для себя, что ему подходит больше всего.

Глава 18.
Немного о личном

История моего успеха в профессиональной жизни может служить уроком для других. Возможно, здесь стоит рассказать и о моей личной жизни, моих странностях, привычках и желаниях, поскольку они имеют непосредственное отношение к тому, как я добился успеха.
Я всегда был трудоголиком. Я люблю работать, как другие любят развлекаться. Работа является для меня одновременно и занятием, и отдыхом. В детстве необходимость содержать себя заставляла меня подрабатывать после школы, так что у меня не оставалось времени на игры. В зрелом возрасте мое желание познать все о продаже не позволяло мне впустую тратить время. Единственная игра, которую я освоил, - это бизнес. Он поглотил меня целиком. Я никогда не играл в бейсбол, гольф или теннис. Шотландский пре-свитериантизм моей матери запрещал танцы, карты и театры, и даже потом я не получал от них удовольствия.
Я владел автомобилями с момента их появления, но сам я редко сажусь за руль.
Главным направлением моей благотворительности всегда было обучение молодых людей трудолюбию. Я долгое время проявлял интерес к ассоциации, которая забирала малолетних преступников из судов и посылала их работать на фермы. Таким образом она спасла сотни мальчиков. Вот уже много лет я приезжаю из своего загородного дома в Чикаго в 6 часов утра. И сразу же иду в Гранд Парк, где десятки бродяг спят на газетах. Я проводил с ними часы, пытаясь заинтересовать

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву: книги, диссертации, дипломы

Вернуться в каталог книг по рекламе, брендингу и дизайну
https://право.информ2000.рф/reklama/reklama.htm

их работой. Являясь директором организации "Волонтеры Америки", я особенно интересуюсь работой в тюрьмах. Я сопровождал Мод Бут, когда она читала лекции в тюрьме. Я помогал поддерживать "Дом надежды" в Чикаго, дом временного пребывания для заключенных, выпущенных под залог. Моим основным вкладом в эту программу была воскресная лекция "Радость труда".

Я писал статьи в журналы, утверждая, что мальчики и девочки обязательно должны работать. Я также настаивал на том, чтобы моя незамужняя сестра работала так же, как я, чтобы ощущать себя счастливой. Она по-прежнему учительствует в средних школах Грэнд Рэпидз. Одну из своих дочерей я благословил работать на сцене. Другая дочь вышла замуж вскоре после окончания школы. Вначале она занималась своими детьми, потом стала президентом двух женских клубов. Она иногда выступала с лекциями. Моя жена работает по 14 часов в сутки. Она наш главный садовник, и ей удалось создать самые лучшие цветочные сады в Мичигане. Каждое лето их посещают сотни людей. Моя жена управляет большим загородным домом, который всегда наполнен гостями. Мы подсчитали, что за лето в нем завтракают 3500 людей. Она также музицирует по 6 часов в день. В Чикаго она известна как работник благотворительных организаций.

Пока наши дочери еще не были замужем, в нашем доме всегда было полно молодых людей, приезжавших на каникулы. Я говорил им, что не одобряю их безделья. Многие после этого начинали работать во время каникул, приобретая навыки для своей будущей карьеры. Меня же радовало то, что я таким образом помог многим добиться в жизни успеха. Они усваивали, что принимать заказы интереснее, чем принимать мячи; что выиграть контракт куда приятнее, чем выиграть приз.

Мое увлечение бизнесом не было вызвано любовью к деньгам или славе. У меня никогда не было навязчивого желания добиться успеха. Деньги для меня ничего не значат, если не считать того, что мои шотландские инстинкты противятся расточительству. Я даже не хочу оставлять деньги в наследство своим детям. У них уже есть все, что им нужно. Я хочу, чтобы мужья моих дочерей, как и я, испытали радость от достижения своего собственного успеха.

Я долго жил в бедности и недоедал. Когда я только начинал свой путь в бизнес, я был вынужден отказаться от двух обедов или завтраков в неделю, чтобы платить за прачечную. Я жил и в роскоши, тратя до $140 000 в год. И разницы большой при этом не ощущал. Я был одинаково счастлив и в нищете, и в богатстве. Я не думаю, что мы можем вернуться к стесненным обстоятельствам безболезненно, но я уверен, что люди могут быть счастливы при любом достатке.

Самым счастливым из всех известных мне людей, на мой взгляд, является мой сосед, который никогда не зарабатывал больше $125 в месяц. Он накопил достаточно средств, чтобы построить шесть небольших домиков, и сдает в наем. Он отошел от дел и живет на эти доходы, проводит лето на моем озере, работая в саду, а зимы - во Флориде. Я часто заглядываю в его коттедж, чтобы поговорить о жизни, которая его вполне удовлетворяет.

Пока не был установлен подоходный налог, я не считал свои заработки. Их размер для меня мало что значил. Меня не интересовал рост или снижение моих доходов. Моя жена занимается всеми моими финансовыми документами и платит по всем счетам. Я никогда не подписываю чеков и не имею представления о том, сколько денег инвестируется в мой загородный дом и сколько что стоит. Если бы я и имел эту информацию, то вряд ли бы испытывал счастье, так уж воспитала меня моя мама. Но общее представление, что все эти вещи стоят больших денег, меня не трогает.

Я очень экономен в своих личных расходах и всегда одевался без шика. Пока моя жена не возмутилась, я неизменно носил готовую одежду. Теперь я избегаю

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву: книги, диссертации, дипломы

Вернуться в каталог книг по рекламе, брендингу и дизайну
https://право.информ2000.рф/reklama/reklama.htm

дорогих портных и в последние два года не сшил себе ни одного костюма. Обувь я ношу не дороже $6,50. Когда я хожу в ресторан, то мой заказ бывает очень скромен.

Я говорю здесь об этом для того, чтобы подчеркнуть, что деньги для меня не являлись стимулом к работе. Я не стремился ни к славе, ни к должностям. Здесь, в глуши, среди простых людей они ничего не значат. Все, что так или иначе ставит меня выше моих соседей, я воспринимаю как недостаток. Здесь, в деревне, мы все равны.

Работа для меня всегда была привычной и доставляла радость, даже если была тяжела.

Агентство Lord & Thomas предложило мне место, когда мне было 25. И я жил в Грэнд Рэпидз. Я поехал в Чикаго, чтобы обсудить эту возможность с учредителями. Тогда в агентстве не было копирайтеров. Агентство в основном занималось перепродажей рекламных площадей и конкурировало с другими агентствами. Рекламодатели создавали свои рекламы собственными силами, бизнес зарабатывал на том, что убеждал рекламодателей тратить деньги. Мне было сделано предложение, поскольку я зарекомендовал себя как человек, способный разрабатывать схемы в компании Биссела. Никто не думал о том, что рекламодатель должен получать прибыль.

Я был молод и неопытен, но у меня было достаточно здравого смысла, чтобы понять, что с такими представлениями о рекламе долго в ней не протянешь. Мой опыт уже убедил меня в необходимости отслеживания результатов. Поэтому я отклонил предложение Lord & Thomas с их зарплатой, на 60% более высокой, чем на старом месте, и продолжал заниматься продажей продуктов с получением прибыли. Только спустя 16 лет агентство Lord & Thomas, уже под другим руководством, снова пригласило меня к себе.

Что я приобрел в результате многолетнего прилежного труда? Мое приобретение можно сравнить с тем, что другие познают с помощью медицинских исследований, проводя свою жизнь в лаборатории. Моей работой были исследования в рекламе. Теперь я могу изложить свои открытия для тех, кто пойдет за мною. Я надеюсь, что мой опыт позволит многим избежать ошибок первопроходцев и не тратить годы на их исправление, как это довелось мне. Я получил то, что Томас Эдисон приобрел, работая по 20 часов в день, - удовлетворение от осознания, что ты открыл какие-то непреложные принципы.

Многие говорят, что реклама меняется, ибо времена требуют чего-то нового. Без сомнения, темп жизни в Америке нарастает. Причуды, фантазии и желания меняются, как в калейдоскопе. Иными становятся некоторые стили рекламы. Каждой компании необходимо придавать звучание, отличное от других. Имитаторы никогда не добиваются успеха. Но человеческая природа не-изменима. Принципы, изложенные в этой книге, так же незыблемы, как Альпы.

Реклама стала более сложной, чем ранее. Растут расходы. Конкуренты изощряются, кто как может. Но каждая новая трудность только увеличивает потребность в научной рекламе.

...Я пишу эту книгу и смотрю на прекрасное озеро, на берегах которого я впервые появился в шесть лет. Напротив расположена деревня, где мой отец был баптистским священником. Я вижу холмы и на них виноградники, в которых я работал еще мальчиком. Здесь у моего дяди была фруктовая ферма и здесь я теперь живу. Я работал в этих местах каждое лето до тех пор, пока не окунулся в бизнес. Здесь по-прежнему живут друзья моего детства.

Неподалеку отсюда есть место, где я загружал спелыми персиками до 1800 корзин в день. Восемнадцатилетним юношей я отплывал вон от той пристани со слезами

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву: книги, диссертации, дипломы

на глазах, чтобы войти в мир бизнеса. Прошло много трудных лет, прежде чем я вновь увидел дом моего детства.
Меня привел сюда инстинкт дома. Я купил участок нетронутого леса, который любил еще мальчиком. Здесь я построил свой дом и в течение 17 лет расширял и благоустраивал свое гнездо, пока не превратил его в рай. Полмили цветочных садов спускаются к озеру. На газонах всегда полно моих друзей, родственников и внуков.
Здесь я делаю то, что люблю делать на прекрасной природе. В радиусе одной мили здесь можно встретить контрасты, иллюстрирующие то, чего я добился своими усилиями. Здесь моя жизнь могла бы сложиться совсем иначе. Здесь моя родина, здесь мое пристанище, здесь мой дом.
Я уверен, что ни один человек не получил от жизни больше меня - больше подлинного счастья. Я отношу это на счет моей любви к простым вещам, к простым людям. Это определило и мой успех в рекламе.
На воскресных вечеринках я встречаю многих успешных людей. Я никому не завидую. Наиболее счастливы те, кто живет близко к природе. Это существенно и для успеха в рекламе. Отсюда я делаю вывод, что моя профессия, которая зависит от понимания простых людей, предлагает множество других вознаграждений, кроме денег.

Клод Хопкинс

Научная реклама

Claud Hopkins
Scientific Advertising

На протяжении десятилетий эта книга являлась не только одним из бесспорных бестселлеров на рынке изданий, посвященных рекламе, но настоящей Библией для нескольких поколений рекламистов. Признанный мастер, гений продаж, Хопкинс провел много лет в самом водовороте рекламы. За его плечами сотни головокружительно удачных рекламных кампаний. Он был непревзойденным копирайтером. Он запустил многие марки, процветающие и сегодня. Он лично изобрел и разработал многочисленные методы продающей рекламы. В книге "Научная реклама" он систематизировал и обобщил свой феноменальный опыт.
"Эта книга, - подчеркивает автор, - излагает не теории и мнения, а обоснованные принципы и факты. Она написана как учебник для студентов и является надежным руководством для рекламодателей. Каждое содержащееся в ней утверждение взвешенно. Книга закладывает фундаментальные основы".
Об этой книге великий Дэвид Огилви сказал: *"Никого даже близко нельзя подпускать к рекламированию, пока он не прочитает эту книгу семь раз. Она изменила мою жизнь!.."*
И еще: "Каждый раз, когда я вижу плохую рекламу, я говорю себе: *"Тот, кто это состряпал, никогда не читал Клода Хопкинса".*

- Глава 1.
  Как утверждаются законы рекламы.
- Глава 2. Не что иное, как умение продавать.
- Глава 3. Делайте одолжение.
- Глава 4. Чему учит реклама товаров почтой.
- Глава 5. Заголовки.

- Глава 6. Психология.
- Глава 7. Быть конкретным.
- Глава 8. Расскажите о товаре всё.
- Глава 9. Искусство в рекламе.
- Глава 10. Всё, что обходится слишком дорого.
- Глава 11. Информация.
- Глава 12. Стратегия.
- Глава 13. О пользе образцов.
- Глава 14. Как привлечь дилеров.
- Глава 15. Тестовые компании.
- Глава 16. Не потокайте дилерам.
- Глава 17. Негативная реклама.
- Глава 18. Составление писем.
- Глава 19. Имя которое помогает.
- Глава 20. Хороший бизнес.

Глава 1.
Как утверждаются законы рекламы.

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

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

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

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

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

Эти люди приходят и уходят, но свой опыт и свои идеи они не уносят с собой. Их наработки остаются в компании и берутся на вооружение теми, кто продолжает дело. В течение десятилетий агентства превращаются в уникальные "базы данных" опыта, принципов и методов такой работы.

Кроме того, крупные агентства всё более тесно взаимодействуют с экспертами в различных областях торговли. Обычно в числе их клиентов — крупнейшие корпорации. Поэтому агентства располагают статистикой бесчисленных методик и стратегий. Они стали центрами, собирающими и анализирующими любые сведения

Вернуться в каталог книг по рекламе, брендингу и дизайну
https://право.информ2000.рф/reklama/reklama.htm

обо всём, что связано с торговлей. Их богатый опыт может дать ответ на любой вопрос, который возникает у предпринимателя.

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

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

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

Объявление сравнивается с объявлением, способ — со способом. Сопоставляются заголовки, параметры текста, размеры, слова, рисунки. Уменьшение затрат даже на один процент — для почтовой рекламы это немало. Ничего не предпринимается наугад. Лучший метод должен быть точно определён. Именно на основе работы с почтовой рекламой впервые были установлены основные законы рекламы в целом. Там, где невозможно напрямую отследить возвраты, мы проводим сравнение по городам. Многие методы можно оценить и сравнить тем же способом — по стоимости продаж.

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

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

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

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

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

Есть и закономерности, которые действуют всегда, в любых условиях. Таким законам подчиняется вся рекламная деятельность. Они универсальны в применении. Ни один разумный рекламист никогда не отклонится от этих неизменных законов.

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

В прошлом незнание этих принципов являлось основной трудностью рекламы. Каждый специалист подходил со своей меркой. Знания, накопленные предшественниками, переход их количества в качество были для него закрытой

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву: книги, диссертации, дипломы

Вернуться в каталог книг по рекламе, брендингу и дизайну
https://право.информ2000.рф/reklama/reklama.htm

книгой. Он был похож на человека, который пытается изобрести паровоз на пустом месте, не изучив накопленного другими опыта. Рекламист-одиночка чувствовал себя как Колумб, пустившийся в плавание на поиски неведомых земель.
Пионеры рекламы следовали собственным прихотям и капризам. То были ненадёжные и переменчивые ветры, и неудивительно, что редко удавалось пристать к новому берегу. Если это и случалось, то после долгих напрасных блуждании.
В этом море каждый мореход прокладывал свой собственный *курс.* Карт не существовало. Возле гаваней не было маньяков, возле рифов — бакенов. Никто не вёл записей о кораблекрушениях, и искатели удачи снова и снова разбивались об одни и те же камни.
Реклама была авантюрой, броском наудачу. Один предлагал плыть влево, другой вправо, и оба курса выглядели одинаково привлекательно. Надёжных лоцманов не было, потому что мало кто возвращался к однажды испробованному пути.
Но ситуация улучшилась. Теперь меняются свойства товара или особенности аудитории, но не методы рекламы. Трудно просчитать заранее человеческие пристрастия, особенности характера, предубеждения, симпатии и антипатии. Мы не можем предсказать, насколько популярным будет продукт, зато мы точно знаем, как наиболее эффективно продать его.
Риск может привести к неудаче, но не к катастрофе. Потери, если они и случаются, бывают невелики. А их причины, как правило, не имеют отношения к рекламе.
В таких условиях реклама процветает. Увеличилось всё: её объём, её авторитет, её влияние. Риск получил научное обоснование. Сегодняшняя реклама — это совершенно консервативный бизнес.
Таковы общепризнанные факты. В рекламе нет места теоретизированию, софистике, погоне за блуждающими огоньками. Слепой, ведущий слепого, не просто смешон. В области рекламы с её безграничными возможностями он был бы жалок. Если не следовать законам рекламы, непреложным, как закон всемирного тяготения, то успех — случайность, а максимальный успех — пустая мечта.
Таким образом, наша главная цель — вычленить эти законы и показать, как правильно применять их в вашем случае. Изучение вариантов позволит бесконечно их разнообразить. Две рекламные кампании никогда не проводятся по одинаковой схеме. Неповторимость — это самая суть рекламы. Копирование в рекламе — позор. Но всё разнообразие оригинальных приёмов не может быть рассмотрено в пособии по рекламе. Задача нашего пособия — научить основам.
Мы надеемся, что понимание механизмов работы рекламы будет способствовать её развитию. Мы стремимся к тому, чтобы реклама рассматривалась как серьёзный бизнес. Мы собираемся показать читателю, что реклама — один из самых безопасных, надёжных видов коммерческих предприятий, способных приносить большие прибыли. Известны тысячи удачных примеров. Их разнообразие указывает на то, какие неограниченные возможности заложены в рекламе. Но тысячи людей, которым необходимы точные знания о рекламе, без которой они не смогут достичь того, чего достойны, всё ещё не оценили её преимуществ до конца. Недавно всё было именно так. Сейчас всё по-другому. Мы надеемся, что наша книга позволит взглянуть на рекламу новыми глазами.

Глава 2.
Не что иное, как умение продавать.

Для того чтобы понимать рекламное дело или научиться его основам, следует начать с правильной концепции. **Реклама—это умение продавать.** Её методы воздействия совпадают с методами, которыми пользуется хороший продавец в

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву: книги, диссертации, дипломы

торговом зале. Успех или неудача в обоих случаях вызваны одними и теми же причинами. Поэтому любой вопрос рекламы должен рассматриваться через призму способов продаж.

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

Реклама — это не "вещь в себе". Она не предназначена для того, чтобы щеголять перед публикой. Она не является вспомогательным методом для других ваших способов продаж. Смотрите на рекламу как на нового продавца. Она должна себя оправдывать.

Сопоставляйте прибыль от неё с прибылью от других способов продаж, которыми вы пользуетесь. Соотносите стоимость затраченных усилий и полученный результат. Если вы хороший продавец, не прощайте себе собственных ошибок и не делайте поблажек. Только так вы не сможете уйти слишком далеко по неверному пути.

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

Ошибка одного продавца стоит не так уж много. Ошибка в опубликованной рекламе стоит в тысячи раз дороже. Семь раз отмерь, прежде чем давать рекламу. Бездарный продавец не испортит вам общей картины продаж. Бездарная реклама испортит всё.

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

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

При непосредственном общении продавца с покупателем закономерности те же, что и при использовании печатной рекламы. Краснобаи редко бывают хорошими продавцами. У покупателя сразу возникает опасение, что его "убалтывают". У него создаётся впечатление, что ему не предлагают, а всучивают товар.

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

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

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

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

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

Вернуться в каталог книг по рекламе, брендингу и дизайну
https://право.информ2000.рф/reklama/reklama.htm

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

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

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

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

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

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

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

Когда вы задумываете или готовите рекламу, сосредоточьтесь на образе типичного покупателя. Ваша тема, ваш заголовок должны привлечь его или её внимание.

Далее во всём руководствуйтесь одним-единственным правилом: делайте то, что бы вы сделали, если бы встретились с покупателем лицом к лицу. Если вы — нормальный человек, если вы умеете продавать, то все трудности вы разрешите с честью.

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

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

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву: книги, диссертации, дипломы

Вернуться в каталог книг по рекламе, брендингу и дизайну
https://право.информ2000.рф/reklama/reklama.htm

Ещё один способ — рассылка анкет, чтобы выяснить отношение покупателей к товару. Так или иначе, но важно выявить и научиться затрагивать те струны в душе клиента, которые готовы отозваться сразу. Гадание на кофейной гуще тут обойдётся дорого.
Изготовитель товара знает производственный процесс, возможно, имеет опыт торговли. Но именно эти знания часто уводят его в неверном направлении. Его интересы расходятся с интересами покупателя, и наоборот.
Рекламист исследует потребности потенциального клиента. Он пробует поставить себя на его место. Его профессиональный успех зависит от этого как ни от чего другого.
В нашей книге нет более важной главы, чем эта — об умении продавать. Первопричина большинства рекламных неудач — в том, что людям хотят продать товар, который им не нужен. Но следующая по порядку причина — отсутствие истинного умения продавать.
При планировании и изготовлении рекламы существует в корне неверный подход: реклама разрабатывается такой, чтобы доставить удовольствие продавцу. При этом покупатель во внимание не принимается. Но никто не сможет продавать с выгодой — ни непосредственно, ни с использованием печатной рекламы — пока его реклама игнорирует покупателя.

Глава 3.
Делайте одолжение.

Помните, что все люди, к которым вы обращаетесь, — такие же эгоисты, как вы и я. Помните об этом постоянно. Им нет никакого дела до ваших интересов, ваших прибылей. Они хотят, чтобы им самим сделали одолжение. Если вы упустите этот факт из виду, вы совершите распространённую ошибку, которая может обойтись рекламодателю недёшево. За каждым рекламным текстом стоит: "Купи мой товар! Отдай мне предпочтение! Заплати мне!" Призыв не из самых привлекательных. Хорошая реклама никого ни о чём не просит. Просить бесполезно. В ней часто не указывается цена на товар, ничего не говорится о местах продажи. Она сама представляет из себя одолжение. Она сообщает нужные сведения. Она перечисляет выигрышные стороны товара. Она предлагает образцы, скидки, возможность бесплатно попробовать товар и затем вернуть или оплатить, так, чтобы свести на нет всякий риск для покупателя.
Порой такая реклама выглядит как чистый альтруизм. Но она основана на знании человеческой природы. Мастера рекламы знают, как подвести человека к покупке. Это вновь не что иное, как умение продавать. Хороший продавец не кричит. Он не говорит: "Купи!" Он обрисовывает покупателю преимущества и выгоды одолжения, которое ему делает, до тех пор, пока тот сам не сочтёт покупку делом решенным.
У производителя щёток есть 2000 торговых агентов, которые торгуют вразнос. Он добился больших успехов на этом весьма непростом поприще. Действительно, его продавцам трудно бы пришлось, если бы они предлагали домохозяйкам просто купить эти изделия. Поэтому они переступают порог и говорят: "Я хочу вручить вам в подарок щётку. Вот образцы, пожалуйста, выбирайте, какая понравится!" Довольная домохозяйка улыбается, ей приятно, ей интересно. Высматривая одну щётку, она видит сразу несколько нужных. При этом ей хочется отблагодарить продавца за подарок. В итоге она покупает целый набор.
Другое предприятие отправляет фургоны с кофе, скажем, в 500 городов. Агент приходит к хозяйке и передаёт ей полфунта кофе со словами: "Возьмите и попробуйте. Я вернусь через пару дней, тогда, пожалуйста, расскажите, понравился

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву: книги, диссертации, дипломы

ли он вам!" Появившись во второй раз, он не просит сделать заказ. Он объясняет, что хочет предложить хозяйке замечательную кухонную посуду. Не бесплатно, конечно, но если ей понравился кофе, он будет высчитывать из стоимости каждого купленного ею фунта кофе по пять центов за посуду. И так до тех пор, пока она её полностью не оплатит. Каждый раз — какое-то дополнительное одолжение.
Производитель моторов для электрических швейных машинок обнаружил, что реклама его товара — дело нелёгкое. Прислушавшись к хорошему совету, он перестал взывать к покупателям. Он предложил доставлять мотор по заказу на дом и разрешал пользоваться этим мотором бесплатно в течение недели. Мотор привозил агент, который показывал, как правильно с ним обращаться. Реклама гласила: "Целую неделю наш мотор — бесплатно! У вас перед нами никаких обязательств!" От такого предложения невозможно отказаться. Вскоре каждые девять из десяти заказанных моторов были проданы.
Это делается в самых разных областях. Даже изготовители сигар высылают целые коробки и говорят: "Выкурите десять, остальные оставьте у себя или верните обратно, если захотите!"
Производители пишущих машинок, стиральных машин, кухонных гарнитуров, пылесосов, книгоиздатели и т. п. посылают свою продукцию по почте без предоплаты. Они говорят: "Пользуйтесь неделю, а потом поступайте как хотите!" Практически все товары, продаваемые по почте, посылаются с уведомлением о возможности отказаться от покупки и вернуть их.
Всё это общие принципы торговли. Даже самый невежественный лоточник умеет применять их. Но тот, кто отвечает за рекламу, забывает о том, что он такой же продавец. Он разглагольствует о выгодах производителя. Он выставляет напоказ торговую марку, как будто нет ничего важнее. Он командует: "Все шагом марш в магазин!" и повторяет это на разные лады.
Людей можно заманить, но не загнать. Всё, что они делают, они делают ради собственного удовольствия. В рекламе было бы гораздо меньше ошибок, если бы её создатели не забывали об этом.

Глава 4.
Чему учит реклама товаров почтой.

Самое суровое испытание для рекламодателя — это продажа товара по почте. Но эту школу должен пройти каждый, желающий добиться успеха. Для этого вида рекламы и стоимость, и прибыль видны сразу. Ложные теории тают, как снежинки на солнце. Реклама либо выгодна, либо нет, и на это ясно указывают цифры дохода. Цифры никогда не лгут, они позволяют быстро и однозначно судить о качестве рекламного объявления.
Это настоящий пробный камень. Неопределённости здесь не место. Каждая ошибка на виду. Излишняя самоуверенность быстро слетит с вас, как только вы поймёте, как часто — девять раз из десяти — вы можете ошибаться в своих предположениях.
Практика такой рекламы учит, что реклама, чтобы иметь хорошие шансы на успех, должна разрабатываться на строгой научной основе. Учит она и тому, что каждый потраченный впустую доллар прибавляется к себестоимости.
Механизмы действия этой рекламы — не хуже хорошего хозяина, которого не обманешь; вот почему она так эффективна и экономична. Только после такой проверки ключи и приёмы, подобранные для рекламы товаров почтой, можно использовать для всех других видов рекламы.
Некто продавал некий пятидолларовый товар. Рекламные расходы составляли для него 85 центов на покупателя. Другой человек предложил лучшую, как он считал,

Вернуться в каталог книг по рекламе, брендингу и дизайну
https://право.информ2000.рф/reklama/reklama.htm

форму рекламы. Расходы возросли до 14 долларов на покупателя. Третий сумел придумать такую схему, при которой около двух лет он обходился затратами примерно в 41 цент на покупателя.

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

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

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

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

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

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

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

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

Изображения, иллюстрации в рекламе товаров почтой — всегда по существу. Они сами по себе продавцы. Они оправдывают расходы на отведённое им место. Размер иллюстрации зависит от того, насколько она важна. Фото платья может занимать много места. Для мелких товаров размер иллюстраций соответственно меньше.

Обычно иллюстрации для рекламы — не показатель. Возможно, их появление — просто прихоть заказчика. Но при рекламе товаров почтой иллюстрации могут "съесть" до половины стоимости продажи изделия. Поэтому можете быть уверены, что любое изображение проверено и отобрано по многим параметрам.

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

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву: книги, диссертации, дипломы

Вернуться в каталог книг по рекламе, брендингу и дизайну
https://право.информ2000.рф/reklama/reklama.htm

Продавец давал рекламу своих изделий (инкубаторов) с возможностью заказа по почте. Текстовые объявления с правильно подобранными заголовками превосходно привлекали покупателей. Но продавец посчитал, что если ввести в рекламу выразительную иллюстрацию, доход возрастёт. Он увеличил площадь рекламного пространства на 50% и выстроил в ряд стилизованные изображения цыплят. Объявление получилось и впрямь выразительным, но и стоимость его увеличилась на те же 50%. Новое объявление, каждая публикация которого была вдвое дороже старого, не принесло ни одной дополнительной продажи.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Хотя следовало бы во всех случаях использовать правильные принципы, на практике это не всегда возможно. Рекламодатель порой требует идти на компромисс. Иногда в дело вмешивается гордость автора. Но в любом случае каждое отступление от правильных принципов повышает стоимость продаж. А

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву: книги, диссертации, дипломы

Вернуться в каталог книг по рекламе, брендингу и дизайну
https://право.информ2000.рф/reklama/reklama.htm

значит, всегда следует спрашивать себя: сколько мы готовы платить за наше легкомыслие?
По крайней мере, мы можем выяснить, за что именно платим. Мы можем сфокусировано, по отдельным параметрам сопоставлять объявление с объявлением. Всякий раз мы неизменно увидим, что, чем ближе форма и содержание нашего объявления стоят к проверенным стандартам "почтовой" рекламы, тем больше покупателей мы привлекаем при тех же расходах.
Это глава тоже очень важна. Обдумайте её. Чем вообще реклама, уговаривающая потребителя заказать товар по почте, отличается от рекламы, рассчитанной на заказ товара у дилера? Почему для этих видов продаж надо применять разные подходы? Подходы различаться не должны. Если отличие всё-таки есть, здесь может быть только два объяснения. Первое: автор рекламы не знает того, что знают авторы рекламы товаров почтой, он занимается своим делом вслепую. Второе: он добровольно жертвует частью своих доходов ради прихоти.
Это простительно, ведь в красивых офисах и зданиях тоже есть элемент рекламы. Каждый может позволить себе пофорсить и покрасоваться. Но давайте подойдём к вопросу сознательно. Давайте подсчитаем, во что обходится нам тщеславие. И затем, если реклама не приносит нам ожидаемых прибылей, давайте вернёмся к образцовой рекламе — старой доброй рекламе заказов товара по почте — и избавимся от ненужных расходов.

Глава 5.
Заголовки.

Основная разница между рекламой и обычными продажами — в непосредственном контакте. Работа продавца — привлекать внимание к своему товару. Проигнорировать продавца в магазине невозможно. На рекламу же можно просто не смотреть.
Однако продавец теряет массу времени на тех клиентов, которые ничего не купят. Продавец — не ясновидящий, откуда он может знать, кто купит, а кто нет. Рекламу же читают только люди, которые и сами стремятся узнать то, что мы хотим до них донести.
Цель заголовка в том, чтобы выявить всех, в ком вы заинтересованы. Когда вам надо обратиться к одному человеку в толпе, вы, скорее всего, окликнете его примерно так: "Эй, Билли Джонс!", и это привлечёт внимание только того, кто вам нужен.
Так же и в рекламе. Предлагаемый вами товар заинтересует только определённых людей и по определённым причинам. Вам важны только эти люди. Поэтому напишите заголовок, обращённый только к ним.
Разумеется, какой-нибудь замысловатый и даже бессмысленный заголовок может привлечь внимание многих и многих. Но большинству ваш товар вовсе не нужен. Альтерюди, в которых вы метили, не поймут, что реклама связана с интересующим их вопросом.
Заголовки в рекламных объявлениях — всё равно, что заголовки новостей. Никто не читает газету целиком. Одних волнуют финансовые темы, других — политика, кулинария, спорт, быт и т. д.
Любая газета содержит целые полосы, которые мы пропускаем не глядя. Однако другие читатели прежде всего раскрывают их. Мы находим то, что хотим читать, по заголовкам, и при этом мы не желаем, чтобы они вводили нас в заблуждение.
Искусство давать заголовки — одно из важнейших в журналистике. Заголовки должны либо информировать, либо интриговать.

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву: книги, диссертации, дипломы

Вернуться в каталог книг по рекламе, брендингу и дизайну
https://право.информ2000.рф/reklama/reklama.htm

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

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

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

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

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

Люди ищут в чтении либо развлечения, либо подсказки. Им нужно, например, сэкономить, приобрести красивую вещь, облегчить домашний труд, вкусно поесть и шикарно одеться. Поэтому одна-единственвая строка рекламы может интересовать их больше, чем весь журнал вместе взятый. Но они никогда не смогут об этом узнать без подсказки заголовка или иллюстрации.

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

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

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

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

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

Это не означает, что мы пренебрегаем остальными качествами. Заголовок, в котором акцент сделан на другое качество, может дать вдвое меньшее количество

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву: книги, диссертации, дипломы

Вернуться в каталог книг по рекламе, брендингу и дизайну
https://право.информ2000.рф/reklama/reklama.htm

возвратов по сравнению с другим, но и он может быть достаточно важным и прибыльным. Мы не пропускаем ни одной области, от которой можем получить отдачу. Но мы точно знаем, какие виды рекламы привлекают тот или иной слой населения и с помощью каких заголовков это делается.

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

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

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

Одного этого довольно, чтобы оценить значение заголовков. Любой, кто тестирует объявления, будет поражён разбросом количества откликов. Реклама, которая больше всего понравится нам самим, чаще всего не пройдёт этого отбора, потому что мы недостаточно знаем человеческую натуру, чтобы прогнозировать желания большинства. Поэтому во всех областях рекламы мы получаем знания опытным путём.

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

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

Глава 6.
Психология.

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

Вы обнаружите, например, что любопытство — одно из самых сильных человеческих побуждений. Мы используем его всякий раз, когда предоставляется возможность. Поп-корн и воздушный рис покорили публику в основном благодаря любопытству. "Зерна, раздутые в 8 раз", "Стрельба едой из пушек", "125

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву: книги, диссертации, дипломы

Вернуться в каталог книг по рекламе, брендингу и дизайну
https://право.информ2000.рф/reklama/reklama.htm

миллионов паровых взрывов в каждом зерне"... До того, как был испробован фактор любопытства, эти продукты не имели никакого успеха.
Далее, вы обнаружите, что дешевизна не является большим преимуществом. Американцы экстравагантны. Им нужны удачные сделки, но не дешевизна. Они хотят чувствовать, что могут позволить себе самую лучшую еду, самый лучший наряд, самую лучшую вещь. Если вы будете обращаться с ними так, как будто это не для них, такое отношение оскорбит их.
Вы обнаружите, что люди о многом судят по цене. Они — не эксперты. В Британской национальной галерее есть картина, цена которой по каталогу — 750 000 долларов. Большинство посетителей проходят мимо неё, едва удостоив мимолётным взглядом. Затем они перелистывают каталог и узнают, во сколько она оценена. Тогда они возвращаются и толпятся около неё.
Один универмаг в предпасхальную неделю объявил о том, что в продаже есть шляпка за 1000 долларов, и на этаже не хватило места для всех женщин, рвавшихся на неё посмотреть.
Мы часто используем этот психологический фактор. Например, рекламируется ценная формула лекарства. Если просто назвать её ценной, это не произведет впечатления. Поэтому мы заявляем — как о реальном факте — о том, что за эту формулу заплачено 100000 долларов. Когда подобное утверждение было опробовано, оказалось, что люди принимают его с большим уважением.
Многие изделия продаются под гарантию, это стало повседневной практикой, которой никого не удивишь. Но одно предприятие заработало целое состояние, предлагая гарантию, подписанную торговым агентом. Дилер, которому клиент платил деньги, соглашался в письменной форме вернуть их по требованию. Гарантия давалась не кем-то далёким и незнакомым, а по соседству. Результаты подтолкнули многих к тому, чтобы попробовать этот способ, и он неизменно давал эффект.
Есть много рекламы, которая говорит: "Испытайте наш товар. Если он вам не понравится, через неделю мы вернём ваши деньги". Затем кто-то додумался до мысли присылать товары без предоплаты, с условием: "Платите через неделю, если вам понравилось". Это оказалось во много раз действеннее.
Один великий рекламист сформулировал разницу так: "Ко мне явились двое, каждый из них предложил мне купить лошадь. Оба назначили одну и ту же цену. Это были отличные лошади, добрые, объезженные. Управлять ими мог даже ребёнок. Один из продавцов сказал: "Катайтесь на лошади целую неделю. Если вы решите, что она не стоит этих денег, приходите, и я отдам их вам назад". Другой продавец тоже , предложил: "Берите лошадь на неделю". Но он добавил: "А потом приходите и заплатите за покупку". Само собой, я купил лошадь у второго".
Сейчас несметное множество разных товаров — сигары, пишущие машинки, стиральные машины, книги и т.д. — высылаются покупателю для пробы с правом возврата. И мы видим, что люди честны. Потери очень незначительны.
Реклама, предлагавшая комплект книг для деловых людей, оказалась нерентабельна, поэтому делавший её рекламист пришёл за советом к другому эксперту. Рекламный текст производил впечатление. Предложение выглядело заманчивым. "Но, — сказал этот второй, — давайте добавим маленький штрих, эффект которого я многократно проверял. Предложим каждому покупателю золотыми буквами напечатать на книгах его имя". Это было сделано, и, практически ничего не изменив в рекламе, они продали сотни тысяч книг.
Как выяснилось при этом, благодаря причудливости человеческой психологии, добавление таких надписей резко повысило ценность книг в глазах покупателей.
Многие рассылают покупателям и потенциальным клиентам небольшие подарки — например, записные книжки. Результаты этого незначительны. Один продавец

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву: книги, диссертации, дипломы

Вернуться в каталог книг по рекламе, брендингу и дизайну
https://право.информ2000.рф/reklama/reklama.htm

разослал письмо, в котором говорилось, что у него есть ежедневник в кожаном переплете с именем получателя на обложке. Он ожидает получателя и будет выслан по первому запросу. К письму прилагалась анкета с просьбой предоставить некоторую информацию. В анкете были вопросы, ответы на которые позволяли в дальнейшем нащупать подходы к респонденту как к покупателю.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Два предприятия бок о бок продавали в рассрочку женскую одежду. Расчёт был, разумеется, на девушек, у которых почти нет денег и которым всё же хочется

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву: книги, диссертации, дипломы

Вернуться в каталог книг по рекламе, брендингу и дизайну
https://право.информ2000.рф/reklama/reklama.htm

одеться получше. Реклама первого предприятия без всяких ухищрений обращалась к ним как к малообеспеченным беднякам.
Второе предприятие нашло женщину, добрую, как родная мать, полную достоинства, способную. Они вели бизнес от её имени. Они использовали её изображение. Она подписывала все объявления и письма. Она писала этим девушкам как друг, который на собственном опыте знает, что такое для девушки не иметь возможности купить достойный её наряд. Она писала, что долго думала над тем, как дать девушкам возможность хорошо одеться, как дать им возможность платить постепенно, в течение целого сезона. И вот теперь она нашла единомышленников и может осуществить свою мечту.
Эти два обращения не шли ни в какое сравнение. Прошло не так уж много времени, и конкурент по соседству, годами налаживавший своё дело, захирел.
Торговый дом занимался продажей мебели в рассрочку. Рассылка каталогов всем подряд оказалась бесплодной. В том, что продавец предлагает долгосрочный кредит, люди видели что-то подозрительное.
Поэтому, когда дама с хорошим положением в обществе покупала одежду в магазине миссис N и платила без задержки, хозяева мебельного салона направляли ей письмо приблизительно такого содержания: "Миссис К, наш уважаемый партнёр, рассказала нам о Вас как о лучшем своём клиенте. Она давно знает Вас и говорит, что Вы всегда выполняете соглашения. Поэтому только Вам мы открываем неограниченный кредит. Вы сами можете выбрать срок оплаты. Если Вам понадобится любой вид мебели, просто закажите её у нас. Предоплаты не нужно. При Вашей безупречной репутации мы будем рады прислать Вам Ваш заказ без дополнительных обязательств с Вашей стороны".
Это льстило самолюбию покупательницы. Ничего удивительно, что когда ей требовалась мебель, она обращалась именно в этот салон.
Нюансы психологии многочисленны и разнообразны. Некоторые ощущают их инстинктивно. Многие учатся на собственных ошибках. Но мы предпочитаем учиться у других. Увидев выигрышный ход, мы отмечаем его и используем, когда подвернётся случай.
То, о чём шла сейчас речь, очень важно. Одно и то же предложение, но иначе преподнесённое, может повысить доход продавца. Кладези информации об удачных экспериментах в области рекламы ждут, когда мы воспользуемся ими.

Глава 7.
Быть конкретным.

Человек не воспринимает банальности и общие места. Они влетают в одно ухо и вылетают из другого. Сказать "лучший в мире", "самая низкая цена" и т. д. значит не сказать ничего. Превосходные степени только вредят. Они беспочвенны, раздуты, преувеличены, в них проглядывает пренебрежение к правде. Они ведут к тому, что информативность ваших заявлений уменьшается.
Люди признают право продавца хвалить свой товар так же, как признают за поэзией право быть поэзией. Продавец может сказать: "Превосходное качество", — и его не сочтут за лгуна, хотя продаваемый им товар не так уж отличается от похожего товара, только под другой торговой маркой. Так уж повелось, что продавец выставляет вперёд ногу и начинает вещать. Преувеличения, рождённые энтузиазмом, люди обычно прощают. Но именно поэтому такие общие утверждения мало чего стоят. И всякий, кто склонен к употреблению превосходных степеней, должен ожидать, что его заявления не будут приняты на веру.

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву: книги, диссертации, дипломы

Вернуться в каталог книг по рекламе, брендингу и дизайну
https://право.информ2000.рф/reklama/reklama.htm

Если человек делает громкие заявления, он либо говорит правду, либо лжёт. При этом печатной рекламе люди склонны верить, так как они сознают, что в лучших рекламных изданиях нет места недобросовестности. Печатная реклама завоёвывает всё больше уважения, потому что люди убеждаются, насколько она правдива. Точные утверждения обычно оказываются как нельзя кстати. Реальные цифры, если привести их в рекламе, не повредят, а помогут делу. Стоит только осветить подробности, и все они покажутся весомыми и эффектными.

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

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

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

Затем ему посоветовали написать следующее: "Наша прибыль — всего 3%". Это было конкретное утверждение, и оно подействовало превосходно. Учитывая масштабы торговли, ясно было, что цен ниже не найти нигде. Трудно предположить, что кто-то будет работать менее чем за 3% прибыли. В следующем году бизнес резко набрал обороты.

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

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

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

В старые добрые времена при рекламе пива упор всегда делался на то, что в напитке отсутствуют примеси и добавки. Должного успеха это утверждение не имело. Реклама выглядела тем глупее, чем большим шрифтом была напечатана. И вот, после того как другие потратили миллионы на пересказ тривиальностей, один пивовар показал в рекламе фильтр из белой целлюлозы, через который каждая капля пива попадала в стеклянную ёмкость, где охлаждалась отфильтрованным

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву: книги, диссертации, дипломы

Вернуться в каталог книг по рекламе, брендингу и дизайну
https://право.информ2000.рф/reklama/reklama.htm

воздухом. Он рассказал, как бутылки для его пива моются машиной по четыре раза, как он берёт питьевую воду из колодца глубиной 1000 метров, как были проведены 1018 экспериментов по получению дрожжей, которые придают пиву этот несравненный вкус. Наконец, о том, как все дрожжи производятся от одного-единственного, отобранного после долгих опытов, дрожжевого грибка.
Любой пивовар мог бы рассказать то же самое. Это азы пивоварения. В то время как другие кричали "пиво чистейшей выделки", он первым догадался привлечь внимание покупателей к подробностям. Он добился непревзойдённых успехов в своей отрасли. "Наше пиво пьют во всём мире" — довольно растяжимое заявление. Но один продавец сказал: "...пьют люди 52-х наций", и другие стали повторять вслед за ним.
Одна фраза занимает не больше места, чем другая, но более конкретная фраза может оказаться во много раз эффективнее. Разница огромна. Если заявление стоит того, его нужно делать самым оглушительным образом. Все подобные приёмы следует тщательно изучить. Печатная реклама очень дорога. Впустую потраченные уговоры обычного продавца — ещё не убыток. Но когда вы хотите уговорить миллионы и тратите на это огромные деньги — важно подкреплять слова фактами. Никто не обращает внимания на общие слова. Это всё равно, что сказать "добрый день". Зато фактические сведения в рекламе вызывают тем большее доверие, чем дороже она обошлась.

Глава 8.
Расскажите о товаре всё.

Какие бы заявления для привлечения внимания вы ни использовали, рекламное объявление должно быть логичным и завершённым. Если планомерно анализировать отклики на разные виды объявлений, можно заметить, что есть рекламные утверждения, которые действуют лучше остальных. Но обычно наиболее действенной для той или иной большой группы людей оказывается не одна из всех фраз, а несколько, целая подборка. Определив её, помещайте в свои объявления всю эту подборку, чтобы добиться внимания большинства.
Некоторые рекламодатели хотят быть лаконичными и вставляют в объявление одну-единственную ключевую фразу. Или же дают рекламу с продолжением в следующем номере. Большей глупости ещё никем не придумано, потому что читатель никогда не свяжет эти отдельные части в целое.
Когда вы сумели привлечь внимание человека, настаёт этап всестороннего убеждения и исчерпывающих доводов. Не забудьте ни одного. Не упустите ни одной детали. Каждая подробность связана с другой, они выигрывают от соседства друг с другом. Если вы исключите хоть один аргумент, то потеряете ту часть читателей, для которой он мог стать решающим.
Люди не будут кропотливо изучать рекламный текст. Никто не перечитывает по несколько раз газетную новость или статью. Проглядев рекламу, читатель сразу принимает или отвергает сделанное предложение. Он не будет возвращаться к ней снова и снова. Если уж вы заполучили читателя, сразу предложите ему самое важное.
Лучшие рекламисты так и делают. Они отбирают с помощью проверок — сравнивая отдачу от различных заголовков — лучшие рекламные фразы. Постепенно у них набирается целый список тех утверждений, которые достаточно хорошо показали себя, чтобы их можно было использовать. Затем все до единого включаются в каждое рекламное объявление.
Если читать объявление за объявлением, они кажутся однообразными. Слишком однообразными Могут показаться и ваши полные, всесторонние сведения. Но

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву: книги, диссертации, дипломы

Вернуться в каталог книг по рекламе, брендингу и дизайну
https://право.информ2000.рф/reklama/reklama.htm

имейте в виду, что среднестатистический читатель может увидеть ваше объявление только раз. И если вы не скажете ему в одном объявлении всего, второго шанса у вас не будет.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Величайшую глупость делает всякий, кто выставляет напоказ название торговой марки, иногда с добавлением куцых сведений. Человек покупает машину надолго, может быть, на всю жизнь. Это серьёзнейшая трата его денег. Поэтому будущий

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву: книги, диссертации, дипломы

Вернуться в каталог книг по рекламе, брендингу и дизайну
https://право.информ2000.рф/reklama/reklama.htm

покупатель готов прочитать хоть целую книгу на эту тему, а задача рекламиста — сделать эту книгу увлекательной.
И так во всём. Например, попытайтесь "всего лишь" убедить домохозяйку перейти на новый сорт приправы, зубной пасты или мыла. Она привыкла только к старому сорту. Она, возможно, покупает его вот уже много лет подряд.
Перед вами нелёгкая задача. Не верите — встретьтесь с такой домохозяйкой, попробуйте лично убедить её изменить свои пристрастия. Она должна не просто взять товар на пробу, а перейти к использованию новой марки. Тот, кто хоть раз общался с людьми и убеждал их, никогда не станет ратовать за короткую рекламу. Он никогда не скажет: "Не больше одной фразы!", не ограничит рекламу громким названием торговой марки или трескучими девизами.
Не сделает так и тот, кто анализирует отклики на рекламу. Обратите внимание, короткие рекламные объявления никогда не помечены как кодовые. Заметьте и то, что та реклама, которая предоставляет читателю всестороннюю информацию, пусть даже в объёме статьи, — всегда отслеживается.
Никогда не берите пример с рекламы, которая не отслеживается. Никогда не подражайте тому, что кто-то безо всяких на то оснований счёл хорошим рекламным ходом. Никому не давайте завлечь себя на неизведанные тропы. В рекламном деле руководствуйтесь повседневным здравым смыслом. Не обращайте внимания на советы тех, у кого нет собственной рекламной статистики.

Глава 9.
Искусство в рекламе.

Картинки в рекламе весьма дорого обходятся. Не из-за оплаты услуг художника, а из-за места в газете. Одна треть или даже половина бюджета рекламной кампании уходит на иллюстрации.
Всё дорогое должно быть эффективным, иначе деньги уходят впустую. Поэтому искусство в рекламе — предмет первостепенного изучения.
Иллюстрации не должны быть просто интересными. Или просто "цепляющими глаз". Или украшающими само рекламное объявление. Мы уже говорили об этом. Рекламные объявления пишутся не для того, чтобы заинтересовать, развлечь или в чём-то угодить, они не пишутся для утехи толпы. Они пишутся по серьёзному поводу — по поводу предстоящей траты денег. И обращаются к ограниченному меньшинству.
Используйте только те иллюстрации, которые привлекают людей, отдающих вам деньги. Используйте их только тогда, когда картинка представляет из себя лучший аргумент, чем если бы это место было занято текстом.
Те, кто занимается рекламой заказов товаров по почте, как мы уже упоминали, возвели изучение иллюстраций в ранг науки. Некоторые используют большие иллюстрации, некоторые — маленькие, некоторые не используют их вообще. Отметим, что никто из них не использует дорогие произведения искусства. Будьте уверены, что использование иллюстраций для рекламы многократно проверено откликами и прямой отдачей.
Любой рекламист придерживается этих принципов. Или, если по какому-то виду товаров или услуг ещё не было тестирования, придётся выработать свои. Снова всё делается через тесты. Сомнительные идеи ещё не повод для больших расходов.
Иллюстрации во многих направлениях рекламы являются базовыми элементами. Попробуйте убрать из рекламы некоторых товаров иллюстрации — пропадёт вся соль. В некоторых видах рекламы, к примеру, по продаже одежды, было доказано, что лишь изображения способны убедить. Причём изображать надо не просто воротнички или покрой пиджака, изображать надо людей, одетых так, что, глядя на

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву: книги, диссертации, дипломы

Вернуться в каталог книг по рекламе, брендингу и дизайну
https://право.информ2000.рф/reklama/reklama.htm

них, читатель бы им завидовал, а окружали бы их такие предметы роскоши, которые всем читателям хотелось бы тоже иметь. Скрытое послание иллюстраций убеждает читателей, что только эта одежда поможет человеку достигнуть высот в делах и общего процветания.

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

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

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

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

К тому же гротескное изображение ещё и отвлекает внимание клиента от сути предложения. Этого вы не можете себе позволить. Ваш основной посыл сообщения находится в заголовке. Сместите акцент — и от сообщения ничего не останется. Поэтому никогда не жертвуйте вниманием клиента ради того, чтобы он оценил вашу необычность.

Не уподобляйтесь коммивояжёру, разодетому как денди. Среди тех немногих, с которым он установит контакт, наверняка нет хороших, постоянных покупателей. Здравомыслящее и бережливое большинство будет презирать такого продавца. Чтобы вам верили и прислушивались, надо быть во всём абсолютно нормальным. Среднее и общее неприменимо к искусству. Но всегда найдутся исключения. Поэтому на каждый отдельный случай в рекламе требует изучения.

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

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

Другие изображения — сплошная неудача. Мы уже упоминали о таких случаях. Единственный способ узнать, что лучше — проверить по результатам откликов. Существуют вопросы в области искусства, ответы на которые мы процитируем без комментариев. Их можно интерпретировать по-разному. Всё зависит от конкретного товара.

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

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

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву: книги, диссертации, дипломы

Вернуться в каталог книг по рекламе, брендингу и дизайну
https://право.информ2000.рф/reklama/reklama.htm

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

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

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

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

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

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

Глава 10.
Всё, что обходится слишком дорого.

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

Заставить людей изменить привычки — это затея, которая дорого обойдётся. Стоит не раз подумать, перед тем как браться за проект, основанный на такой попытке. Чтобы продать крем для бритья русским крестьянам, продавец должен сперва отучить их носить бороды. Это слишком.

И всё же несметное множество рекламистов замахивается на задачи, столь же неосуществимые. Это происходит потому, что реклама не продумывается, а статистика откликов пусть и отслеживается, но не становится известной.

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

Это совершенно заоблачная цена. Можно всю жизнь напрасно прождать, чтобы эти деньги вернулись и принесли прибыль. Производитель осознал это после пробных мероприятий и отказался от ставки на обучение. То, от чего нельзя ждать прибылей

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву: книги, диссертации, дипломы

Вернуться в каталог книг по рекламе, брендингу и дизайну
https://право.информ2000.рф/reklama/reklama.htm

на глобальном уровне, не будет прибыльным и в небольших масштабах. Поэтому в окончательном варианте рекламы не было ни слова об обучении. Упомянутый производитель всегда руководствовался принципом кодирования и отслеживания рекламы и достиг колоссального преуспевания.

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

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

Есть много рекламистов, которые смотрят таким фактам в лицо и не пытаются ничего изменить. Они не станут начинать отдельную рекламную кампанию ради заведомо недостижимых целей. Но часть своего рекламного пространства они всё же уделяют такой пропаганде. Это та же самая глупость, только в меньших масштабах. Правильным подходом к бизнесу это назвать никак нельзя.

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

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

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

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

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву: книги, диссертации, дипломы

Вернуться в каталог книг по рекламе, брендингу и дизайну
https://право.информ2000.рф/reklama/reklama.htm

Возможно, что один покупатель приведёт за собой других. Но статистика откликов, скорее всего, покажет, что не стоит вкладывать деньги в дополнительную рекламу.
Самые дорогостоящие ошибки случаются при слепом следовании какой-нибудь идее, которая втемяшилась в голову. К примеру, у продукта есть несколько различных свойств, в частности, его можно использовать для профилактики болезни. Но профилактика — это не та струна, на которой можно сыграть. Люди готовы на многое, чтобы исправить беду, но в большинстве своём они ничего не делают, чтобы её предотвратить. Это было уже неоднократно доказано.
Конечно, можно тратить деньги на рекламу с упором на профилактику, но с большей пользой они будут потрачены на подчёркивание какого-нибудь другого свойства. При этом отдача от заголовков, подчёркивающих то или иное свойство, будет различаться на порядок. Рекламист может даже и не догадываться, что конкретно надо говорить в заголовках, Когда он наконец выяснит, что даёт наибольшую отдачу, это может оказаться для него большим сюрпризом.
Зубная паста предохраняет зубы от разрушения. А ещё она делает зубы красивыми. Проверки убедительно покажут, что акцентирование на втором свойстве во много раз предпочтительнее, чем на первом. Успешный производитель зубной пасты никогда не даст рекламу, в которой говорится о проблемах с зубами. Проверки показали, что людей это не трогает. Но некоторые производители зубных паст всё равно продолжают делать упор на проблемы с зубами. Часто это происходит потому, что результаты разных видов рекламы не изучались и не сравнивались.
Вот мыло, способное излечить экзему. В то же время это мыло улучшает цвет лица. Экзема может быть проблемой лишь для одного из сотни потенциальных покупателей, тогда как улучшение цвета лица волнует практически всех. При этом одно лишь упоминание об экземе может свести на нет все заявления об улучшении цвета лица.
Однажды один человек попробовал лекарство от астмы. Оно настолько помогло ему, что он счёл его достойным самой широкой рекламы. У нас нет статистики на этот счёт. Мы не знаем точное количество людей, страдающих от астмы. Возможно, это один человек из ста. Если это так, то на одного полезного читателя рекламы придётся 99 бесполезных. Цена рекламного обращения в двадцать раз выше, чем у обращения, которое может заинтересовать одного из пяти. Такое распыление (1 к 100), разумеется, означает полную катастрофу. Поэтому, прежде чем начинать что-то подобное, каждому производителю нужна консультация опытного рекламиста. Ни один человек, считающий рекламу своим призванием, не одобрит подобного рекламного риска.
Некоторые рекламные формулировки никогда не выступают на передний план, но всё же достаточно актуальны, чтобы подумать и об их использовании. Эти формулировки оказывают воздействие на определённую группу — скажем, на четверть потенциальных покупателей. Такие фразы могут быть вынесены в заголовки, не во все, но в какую-то часть, чтобы использовать все шансы. Чаще всего стоит включить эти фразы в состав всех рекламных текстов. Это вовсе не означает блуждания вслепую. Решение должно быть принято по конкретным данным, обычно по статистике откликов.
Эта глава, как и любая другая, указывает на то, почему так важно знать точные результаты рекламы. Реклама, если она хочет быть наукой, не может обойтись без этого. Тем более если вы хотите, чтобы ваша реклама была безопасной и прибыльной.
Сумм, затраченных на непроверенные рекламные кампании, вполне может хватить на покрытие всего государственного долга. Результат подобных кампаний — целые кладбища неудавшейся рекламы. Они послужили причиной разочарования многих

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву: книги, диссертации, дипломы

Вернуться в каталог книг по рекламе, брендингу и дизайну
https://право.информ2000.рф/reklama/reklama.htm

и многих пытавшихся работать в рекламе. Точные знания — вот та заря, которая возвещает миру рекламы о наступлении нового дня.

Глава 11.
Информация.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву: книги, диссертации, дипломы

Вернуться в каталог книг по рекламе, брендингу и дизайну
https://право.информ2000.рф/reklama/reklama.htm

Опросы проводятся не только среди конечных потребителей, но и среди оптовиков. С умом используется конкуренция. Выясняется, какими источниками и формулировками пользовались рекламисты, уже работающие с похожими товарами. Поэтому изучение точной информации по теме можно начать с чтения материалов собственных конкурентов.
Рекламные агентства содержат информационные бюро, которые собирают вырезки из газет и анализируют их. Таким образом всё, что напечатано по искомому предмету, так или иначе доходит до копирайтера.
Любое мнение о продукте, выраженное потребителем или оптовиком, тоже попадает на стол рекламиста. Необходимо иметь как можно более полную картину. Мы должны знать, сколько ежегодно тратит привлекаемый нами потребитель, чтобы понять, стоит ли овчинка выделки.
Мы должны знать всё о потреблении, чтобы не допустить перерасходов.
Мы должны выявить процент читателей, на которых нацелена наша реклама. Часто мы должны ещё и обобщить информацию по разным группам населения. Процентное соотношение может значительно различаться для больших городов и провинции. Стоимость самой рекламы в немалой степени зависит от того, какая часть её не попадёт в цель, будет неправильно ориентирована.
Поэтому-то каждая рекламная кампания предваряется изучением большого количества информации. Иногда сначала проводится тестовая кампания, потому что если она удачна, не нужно тратить времени и усилий на дальнейшее изучение материала.
Для того чтобы опровергнуть или, наоборот, подтвердить какое-нибудь спорное высказывание о неком материале, часто нанимаются химики. Рекламист часто наобум изобретает какое-то сенсационное заявление. Если оно окажется верным, то на рекламе и отдаче от неё это отразится хорошо. Если оно окажется неверным, то ударит по производителю как бумеранг. Оно воздвигнет преграду между товаром и конечным потребителем. Занятно, как часто информация, которую производитель годами сообщал о своём товаре, оказывается неверной.
Весомые заявления ещё более весомы, когда они точны. Поэтому мы проводим длительные эксперименты, чтобы получить точные цифры. К примеру, известно, что такой-то напиток — сытный. Это простенькое заявление недостаточно убедительно. Поэтому надо отправить напиток в лабораторию и установить, что в одной пинте ровно 425 калорий. В одной пинте столько же калорий, сколько в шести яйцах. Воздействие этого утверждения грандиозно.
Но в любом вопросе, если вы опираетесь на научную информацию, необходима и цензура. Копирайтер, у которого на руках сколь угодно много полезных фактов, всё равно может сделать неправильные выводы. Поэтому любое объявление должен рассмотреть специалист. Человек несведущий будет просто шокирован, узнав, сколько труда стоит за рекламным объявлением. Иногда это недели работы... над парой строк. Впрочем, текст и должен быть предельно простым, раз он обращён к простым людям. Но подводная часть айсберга — это нередко десятки книг и месяцы исследований.
Поэтому реклама — это не поприще для лентяев.

Глава 12.
Стратегия.

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

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву: книги, диссертации, дипломы

Вернуться в каталог книг по рекламе, брендингу и дизайну
https://право.информ2000.рф/reklama/reklama.htm

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

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

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

Некоторые новоизобретённые названия торговых марок, у которых нет специального значения, добились успеха. Яркие примеры — "Кодак", "Каро" и многие другие. Но это — исключения. Производитель, выбравший их для своих изделий, полностью защищён от подражания. И всё же умело подобранное название, помогающее подчеркнуть основной посыл рекламы, является хорошим подспорьем. Стоимость названий некоторых магазинов поднимается до миллионов долларов. Поэтому выбор имени предваряют глубокие и основательные исследования.

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

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

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

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

Следует учитывать и конкуренцию.

Кто выступает против вас?

Что в их цене, качестве товара, или рекламных девизах более привлекательно, чем у вас?

Что надо сделать вам, чтобы выиграть торговую войну против них?

Что надо делать, чтобы удержать уровень достигнутых вами продаж?

Как глубоко окопались ваши конкуренты?

Есть позиции, которые являются попросту неприступными. Как правило, это такие производители, которые создали новый вид товара, новый спрос и теперь диктуют этой части рынка собственные законы. Производители таких товаров настолько

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву: книги, диссертации, дипломы

основательно захватили территорию, что отвоевать её практически невозможно. У них уже есть и опыт, и деньги, чтобы задать вам хорошую трёпку в ответ на любую попытку потеснить их.

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

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

Ни один результат не достигается беспорядочными действиями. Нельзя ориентироваться на 100% потребителей и вслепую прощупывать их, в поисках того, что на них действует. Необходимо представить отдельных типичных представителей, которые покупают крем у наших конкурентов. Вот человек, взявший любимое мыло в дорогу.

Чем вы сможете убедить именно его, чтобы он отдал предпочтение вашему мылу? Прежде чем завоевать вкусы тысяч, необходимо научиться убеждать одного.

Производитель может сказать, что большой разницы между продуктами нет, качество его продукта не лучше и не хуже, чем у конкурентов. Он занимает свою долю рынка, но ничего особенного для покупателя предложить не может. Однако всегда найдётся что-нибудь, что будет интересно покупателю и ещё не обыгрывалось конкурентами. Наша задача — найти такое отличие. Мы должны найти пусть кажущееся, но преимущество. Люди никогда не расстанутся с приобретённой привычкой без веского на то основания.

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

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

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

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

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

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

Вернуться в каталог книг по рекламе, брендингу и дизайну
https://право.информ2000.рф/reklama/reklama.htm

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

Мы описали некоторые типичные проблемы, которые призваны решать люди, работающие в рекламе. Мы привели доказательства того, что для успешной рекламной деятельности необходим большой опыт. Один промах со временем может стоить миллионов клиентов. Один неправильный этап при выработке стратегии может стоить всего успеха предприятия. То, что сделано определённым способом, может быть сделано и по-другому, вдвое легче и вчетверо дешевле. Реклама без подобных приготовлений - как водопад без мельницы. Его мощь растрачивается впустую. Мы должны сузить поток и направить его в нужное русло.

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

Глава 13.
О пользе образцов.

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

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

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

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

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

Порой маленького образца недостаточно, чтобы понять качество товара. В таком случае мы, как покупатели, заказываем у оптовика упаковки обычного размера.

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву: книги, диссертации, дипломы

Вернуться в каталог книг по рекламе, брендингу и дизайну
https://право.информ2000.рф/reklama/reklama.htm

Можно сделать и купон на упаковку для магазинов. В любом случае, такая проверка будет действовать дольше.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

В любом случае такие отклики сами по себе достаточно важны. Раз так, не пренебрегайте ими. Не останавливайтесь на полпути, уже наполовину заполучив покупателя. Любой запрос — знак того, что приславший его прочитал вашу рекламу и заинтересовался. Он или она хотят попробовать ваш продукт и узнать о

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву: книги, диссертации, дипломы

Вернуться в каталог книг по рекламе, брендингу и дизайну
https://право.информ2000.рф/reklama/reklama.htm

нём побольше. Делайте всё, что вы бы делали как продавец — лицом к лицу с таким покупателем.

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

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

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

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

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

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

Некоторые считают, что любители дармовых образцов приходят за ними снова и снова. В какой-то мере это так. Но такие люди составляют маленький процент. Включите это в свои расчёты.

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

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

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

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

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

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

Многие рекламодатели и продавцы этого не понимают. Присылают тысячи образцов в магазины и просят их распространить, как те сочтут нужным. Если бы

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву: книги, диссертации, дипломы

Вернуться в каталог книг по рекламе, брендингу и дизайну
https://право.информ2000.рф/reklama/reklama.htm

они удосужились проследить и подсчитать реальную отдачу от этого, результаты бы их шокировали.
Образцы нужно вручать только тем, кто заинтересовался товаром. Причём тем, кто подтверждает свой интерес каким-то шагом или действием. Раздавайте образцы только тем, кто получил полную информацию о товаре. Прежде всего, создайте атмосферу уважения, поиска, ожиданий. Когда люди настроены как надо, ваш образец, как правило, только подтвердит описанные вами качества товара.
Здесь снова на арену выходят преимущества точного расчёта расходов на каждого привлечённого покупателя. Это единственный способ измерения действенности рекламы. Может показаться, что образцы удваивают стоимость рекламы. Часто расходов на них больше, чем на саму рекламу. Но если их использовать правильно, они неминуемо проложат самый дешёвый путь к сердцу покупателя. А продавцу только это и нужно.
Возражения против раздачи образцов обычно пристрастны. Их высказывают рекламные агенты, которые хотят, чтобы все ваши деньги, выделенные на продвижение товара, стекались к ним и тратились на печатную рекламу. Лучшим ответом будет проверка на практике. Проведите раздачу образцов в одном городе и не раздавайте их в другом. Там, где образцам дано разумное применение, вряд ли найдётся вид товара, для которого они не уменьшат затраты на привлечение покупателей.

Глава 14.
Как привлечь дилеров.

большинство предпринимателей, дающих рекламу, сталкивается с проблемой распространения. Масштабная торговля немыслима без этого. Самая дерзкая идея не принесёт вам никакой прибыли, если девять из десяти заинтересовавшихся вашим товаром не смогут найти его на прилавках.
Побудить оптовиков организовать снабжение, собирая для них статистику неудовлетворённого спроса, — затея чересчур дорогостоящая. Покрыть всю страну собственной торговой сетью — практически нереально. Не так-то просто и заставить региональных оптовиков закупать новый неизвестный товар, пообещав им рекламную поддержку. Они видели на своём веку слишком много лопнувших проектов, слышали слишком много несбывшихся обещаний.
Мы не можем обсудить здесь все аспекты распространения. Есть много разных путей, для каждого вида бизнеса — свой. Некоторые начинают с прямых продаж — со складов почтой — и продолжают эту практику до тех пор, пока спрос не увеличится настолько, чтобы оптовики начали закупать товар.
Некоторые бизнесмены предлагают оптовикам пробные образцы или что-нибудь ещё и, установив связь с потенциальным покупателем, передают собранные данные дилерам, которые согласны работать с ними.
Некоторые новые товары известных торговых марок оптовики охотно закупают заранее, если фирма даёт гарантию, что они будут проданы. Некоторые отправляют свои товары на крупные склады, чтобы оптовикам можно было легко заказать их оттуда. Некоторые перечисляют в рекламе тех дилеров, которые у них имеются, пока их товары не начнут закупать все.
Проблем, связанных с распространением, не перечесть. Есть и много хороших решений. Но большинство этих решений действует для определённых небольших секторов рынка, поэтому мы не будем обсуждать их здесь.
Мы рассмотрим только наиболее популярные виды товаров, спрос на которые не снижается со временем, например продукты питания или продукцию известных фирм.

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву: книги, диссертации, дипломы

Вернуться в каталог книг по рекламе, брендингу и дизайну
https://право.информ2000.рф/reklama/reklama.htm

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

До половины тиража газеты может распространяться в других городах. Это значит, что при публикации рекламы половина её может пропасть даром, если в

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву: книги, диссертации, дипломы

Вернуться в каталог книг по рекламе, брендингу и дизайну
https://право.информ2000.рф/reklama/reklama.htm

региональных магазинах не будет пробных образцов. Специально укажите в купоне, что люди, живущие в глубинке, могут написать вам и получить пробный образец. Но после получения таких заказов не, высылайте образцов непосредственно. Пошлите все образцы в местный магазин вместе с собранными данными.

Заказ образца по почте может создать заинтересованного потребителя, который спрашивает в магазине определённый товар. При этом магазин, который распространяет образцы, будет собирать новые заказы. Так многие с помощью рекламы нашли каналы распространения, не наняв ни единого продавца. Они использовали уже существующие магазины. И этот подход обошёлся им намного дешевле, чем мог бы обойтись другой.

Иные предприниматели посылают дилеру какое-то количество упаковок бесплатно, в подарок. Лучше пойти на это, чем потерять заинтересованных покупателей. Но и эти меры могут оказаться слишком накладными. То, что вы прислали магазину в подарок, он продаст. Сопоставьте цену, назначенную им, со своей ценой, и вы увидите, что слишком дорого расплачиваетесь за привлечение магазина. Ведь эту небольшую бесплатную партию товара магазин может продать по заниженной цене. Есть другие, более экономичные способы.

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

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

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

Глава 15.
Тестовые компании.

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

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

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

В рекламе много сюрпризов. Проект, над которым вы смеётесь, станет сверхприбыльным. Проект, в котором вы уверены, провалится. Это вызвано тем,

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву: книги, диссертации, дипломы

Вернуться в каталог книг по рекламе, брендингу и дизайну
https://право.информ2000.рф/reklama/reklama.htm

что у разных людей разные вкусы. Ни у кого нет и не будет таких данных, которые позволили бы говорить о неком среднестатистическом вкусе.
В старые времена рекламисты поступали, как бог на душу положит. Кто-то угадывал, кто-то — нет. Это был период рекламных катастроф. Даже те, кто преуспевал, очень быстро подходили к краю, за которым их ждало неведомое. Они не знали, что такое "стоимость привлечения одного покупателя", или "единица продаж на одного потребителя". Затраты на продажи возвращались слишком долго, а иногда и не возвращалась вовсе.
Сейчас мы предлагаем тысячам высказывать мнение за миллионы. Мы создаём кампанию, затем рассматриваем затраты и результат. Когда нам известно, во что обходится привлечение тысячи клиентов, мы можем с уверенностью сказать, сколько будет стоить привлечение миллиона. Соответственно, когда мы узнаём, что покупают тысячи, мы узнаём, что будут покупать миллионы.
Мы устанавливаем средние значения, пользуясь малыми масштабами, потому что при больших соотношение останется неизменным. Мы знаем стоимость продаж, знаем число продаж, знаем прибыли и убытки. Мы также знаем, когда вложенный капитал вернётся к нам. Перед тем как расширять дело, мы проверяем, не приведёт ли нас этот шаг к убыткам. Поэтому сегодня в рекламе нет предприятий-банкротов: они управляются людьми, которые знают, как управлять.
Допустим, мы пробуем наш проект в пяти или шести городах. Мы можем использовать бесплатный образец или бесплатную упаковку, чтобы немедленно получить отдачу. Затем мы ждём, смотрим, будут ли люди покупать товар. Если "да", то будут ли они продолжать покупать? Сколько они будут покупать? Сколько времени займёт процесс возвращения вложенных денег?
Подобное испытание может стоить от 3000 до 5000 долларов. Эти деньги не будут потеряны, даже если мы убедимся, что продукт непопулярен. Какие-то продажи пройдут. Практически при каждом подобном испытании все затраченные на него деньги возвращаются.
Иногда выходит и так, что цена рекламы окупается ещё на том этапе, когда мы только успели получить счета на её оплату. Это означает, что товар можно рекламировать без инвестиций. Многие великие рекламные кампании были проведены именно так, то есть на обороте от немедленной выручки. Но это — идеальная ситуация.
По другому товару ситуация может быть другой: возврат денег наступит лишь спустя три месяца. Но у продавца есть уверенность в этом сроке, и поэтому при расширении дела он может рассчитывать свои финансы.
Подумайте, что это означает. У человека есть возможность дать рекламу. Но реклама общенационального масштаба выглядит такой огромной и дорогостоящей, что он не смеет замахиваться на неё.
Поэтому он начинает давать рекламу в нескольких городах средней величины и платит за это скромную цену. Он практически ничем не рискует. На примере нескольких тысяч покупателей он понимает, чего ожидать от миллионов. Соответственно результату он выстраивает свою дальнейшую деятельность. Если он позиционирует себя, то он точно знает, какие его ожидают результаты.
Он целится в мишень, точно зная, что попадёт в "яблочко". Если его товар ожидает успех, то продажа принесёт миллионы. Если он ошибся в выборе, те потери достаточно незначительны.
Этот принцип мы хотели бы подчеркнуть особо и довести до широкой аудитории. Все наши дела отныне должны вестись только с учетом этого. Начинать следует с небольших пробных проектов. Когда предприниматели поймут, что такие шаги обязательны при начале любого дела, сотни людей начнут делать именно так. Сейчас многие охотники за удачей просто не решаются сделать первый шаг.

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву: книги, диссертации, дипломы

Вернуться в каталог книг по рекламе, брендингу и дизайну
https://право.информ2000.рф/reklama/reklama.htm

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

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

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

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

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

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

Второе способствовало долгосрочным прибылям.

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

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

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

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

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

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

Зато точные цифры, полученные после небольших затрат, могут немедленно разрешить вопрос в чью-то пользу. Производитель может ни о чём не заботиться. Это всё равно что сказать коммивояжёру: "Поработай неделю и покажи, на что ты

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву: книги, диссертации, дипломы

Вернуться в каталог книг по рекламе, брендингу и дизайну
https://право.информ2000.рф/reklama/reklama.htm

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

Глава 16.
Не потокайте дилерам.

В большинстве случаев мы не можем рассчитывать на активную помощь производителей или продавцов. Они занимаются своим делом. У них много своих проблем. Прибыль от рекламируемых товаров обычно невелика, и их, как правило, продают по сниженным ценам.
Обычный распространитель делает то, что сделали бы вы сами. Если он вообще рекламирует товар, то отдаёт предпочтение тому товару, который сам производит. Но не тому, который производят другие.
Распространитель зачастую попытается заставить вас вникнуть в его проблемы. Он попросит о помощи, о скидках на основании того, что на продажу уходит много сил. Производители часто дают большие скидки или предлагают дилерам из каждых десяти единиц товара одну бесплатно: это даёт им уверенность, что последние приложат максимум усилий, чтобы продать товар.
Это срабатывает для некоторых видов товара, но не для всех. Предпринятые усилия обычно не увеличивают объёма продаж. Это попросту перебрасывание товара с места на место.
Просто продажа товара без активного привлечения новых покупателей не является хорошим показателем. Только убеждение — а именно, реклама — способно создать постоянных покупателей. Люди, покупающие товар по случайной рекомендации продавца, редко покупают его повторно. В следующий раз другой советчик даст им другой совет.
Доход, который, по справедливости, должен принадлежать рекламисту, часто тратится на другие эфемерные цели. Скидкам и подаркам может быть найдено гораздо лучшее применение, например, привлечение новых покупателей.
То, что вы отдаёте бесплатно, будет продано, а способствовать этому будет не что иное, как ваши же рекламные мероприятия. Если одна единица сверх десяти тоже продаётся, для вас это означает, что ваша реклама должна работать на 10% эффективнее, чтобы вы получили ожидаемую прибыль.
Одни выглядят предельно честными в своей области, где предельная честность ценится превыше всего. Для других подойдёт образ доброго малого — если в их деле важны прежде всего личные симпатии. Третьи производят впечатление непререкаемого авторитета.
Мы уже рассказывали о женщине, которая продавала одежду для бедных девушек и преуспела в этом только потому, что создала личный образ, перед которым нельзя было устоять.
Вот поэтому мы часто подписываем рекламные объявления — для пущей убедительности. В них слышен голос не безликой "корпорации", а живого человека, гордящегося тем, чего достиг. При любой возможности мы вставляем в рекламу личность. Если мы сделаем знаменитым человека, это сделает знаменитым

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву: книги, диссертации, дипломы

Вернуться в каталог книг по рекламе, брендингу и дизайну
https://право.информ2000.рф/reklama/reklama.htm

и его продукт. Когда мы говорим о том, что продукт приобрёл новые положительные качества, хороший рекламный эффект даст указание имени человека, благодаря которому произошли эти улучшения.
В дальнейшем мы следим за тем, чтобы индивидуальность, которая показала себя как привлекательная, не менялась ни в чём. Перед тем как написать новый рекламный текст по этому же товару, копирайтер вникает в атмосферу, созданную вокруг товара. Он играет свою роль, как актёр в пьесе.
Для успешной рекламы самая большая головная боль — это не отступить от однажды взятого тона. То, что уже успешно повлияло на многих, ещё не раз повлияет на других. Только так люди привыкнут к нам. Мы строим взаимоотношения с покупателем на основе давнего знакомства, а не предстаём каждый раз в новом наряде. Люди узнают нас не только по именам и названиям, а по облику и манерам. Если мы будем меняться при каждой встрече, то никогда не вызовем к себе доверия.
Мы также ни в коем случае не желаем, чтобы люди догадались, что мы создаём продажи на научной основе, в строгом порядке. Что наши тексты продуманы, изучен предшествующий опыт, учтены человеческие слабости. Люди должны думать, что наша реклама идёт от сердца, всегда от одного и того же сердца (кроме тех случаев, когда подход оказался неверным и требуется радикально его перестроить).
В рекламе, как и в реальной жизни, есть неотразимые образы. Мы рады слушать одних, нас раздражают другие. Одни выделяются, другие сливаются с общей массой. Одним мы доверяем, к другим относимся с опаской. Создать правильную индивидуальность значит достигнуть вершин рекламного мастерства. После этого престиж производителя и его авторитет будут только возрастать. Раз сдвинувшись с мёртвой точки, этот процесс не остановится. Главное — помнить, что изменения в характере могут заставить прекратить знакомство даже лучших друзей.

Глава 17.
Негативная реклама.

Нападки на конкурентов ни к чему хорошему в рекламе не приведут. Не тыкайте пальцем в чужие промахи. Это недопустимо, если вы хотите донести информацию до покупателя наилучшим образом. И это никогда не будет хорошей стратегией. Ваша неуёмная гордыня видна со стороны как на ладони. Это — нечестно, неспортивно. Если вы не выносите коммивояжёров, постарайтесь всё-таки всегда производить впечатление славного малого.
Показывайте товар лицом, с самой привлекательной стороны, подчёркивая яркие и удачные качества, а не сомнительные и непривлекательные. Показывайте красоту, а не уродство, здоровье, а не болезнь. Не говорите о морщинах, которые Вы предлагаете удалить, а описывайте то свежее лицо, которое появится. Ваши покупатели и так всё знают о морщинах.
Рекламируя зубную пасту, показывайте красивые зубы, а не больные. Рассказывайте о том, что будет, а не о том, что есть в данный момент. Рекламируя одежду, описывайте хорошо одетых людей, а не оборванцев. Рисуйте образ удачливых людей, а не банкротов, если ваша реклама построена в деловом ключе. Опишите то, к чему люди стремятся, а не то, что они, возможно, имеют сейчас. Нас привлекают солнце, красота, счастье, успех. Так укажите же путь к ним, а не в обратном направлении. Покажите людей, которым можно позавидовать, а не завистливых. Расскажите людям то, что надо делать, а не то, чего надо избегать. Сделайте свою рекламу лёгким дуновением радости. Мы ведь всегда стараемся избежать траурной грусти.

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву: книги, диссертации, дипломы

Вернуться в каталог книг по рекламе, брендингу и дизайну
https://право.информ2000.рф/reklama/reklama.htm

Заранее предполагайте, что сделают люди в ответ на ваше обращение. Говорите: "Закажите образец прямо сейчас". Не говорите: "Почему вы пренебрегаете нашими предложениями?" Это вызывает предположение, что кто-то ими и впрямь пренебрегает. А надо пригласить человека идти вслед за всеми.
Сравните результаты двух рекламных объявлений: одно из них с отрицательным настроем, другое — с положительным. Одно преподносит всё мрачно, другое — ярко. Одно предупреждает, другое приглашает. Вы поразитесь. На основании нашего опыта, который, надеемся, станет теперь и вашим достоянием, вы обнаружите, что реклама с положительным настроем имеет в четыре раза больше откликов, чем реклама с отрицательными эмоциями.
Реклама в стиле "до и после применения" — это глупости вчерашнего дня. В них никогда не было ничего, кроме огорчений. Никогда не позволяйте своей памяти уводить вас к образам, которые связаны с мрачной стороной жизни.

Глава 18.
Составление писем.

Это следующий этап рекламного дела, который нельзя не принимать во внимание. Он является или должен являться составной частью каждой кампании. Каждый бизнесмен получает огромное количество рекламных писем и проспектов, адресованных лично ему. Большинство этих бумажек сразу же отправляется в корзину. Но на некоторые он отвечает или откладывает для дальнейшего рассмотрения.
Проанализируйте такие письма. В тех, на которые вы отвечаете действием или которые вы сохраняете, присутствуют заголовки, пробудившие в вас интерес. С первого взгляда они дают понять, что предлагают необходимую вещь или нужные сведения.
Не забывайте о письмах на любом этапе рекламной компании.
Например, некий менеджер по закупкам в год приобретает товары на 50 миллионов долларов. Каждое письмо, каждая открытка, ложащаяся на его рабочий стол, тщательно им рассматривается. Он хочет получить как можно больше информации о том, что закупает.
Мы наблюдали за тем, как он работает с письмами. Он может за минуту отправить два десятка писем в корзину. Но вот он отложил одно. По каждому из отбракованных писем он принял мгновенное решение. Оставленное — это длинный текст, увенчанный заголовком "Лак". Когда очередь дойдёт до закупки лака, он вернётся к этому письму.
Этот менеджер получил несколько наград за статьи об искусстве покупать. Его статьи основаны на изучении информации. И это при том, что несметное множество полученных им материалов он оценивал с одного взгляда.
Эти же принципы применимы ко всему, что рекламируется. Рекламисты недооценивают этот способ, как, впрочем, и те, кто заказывает рекламу. Поэтому они и неспособны правильно расставить акценты в письмах. Они не умеют рассказывать покупателю то, что тому хотелось бы узнать.
Есть журнал, который рассылает ежегодно миллионы писем. Некоторые предназначены для привлечения подписчиков, некоторые для распространения книг. Перед тем как разослать 5 000 000 писем, издатель запускает несколько тысяч тестовых. Он может взять тысячу потенциальных покупателей и перепробовать на них двадцать пять видов писем. Он должен выяснить, сколько будет стоить ему это мероприятие. После этого план может быть и отвергнут, потому что проверка показала его неэффективность. Если же этого не случится, он выберет то письмо, которое окупилось лучше прочих.

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву: книги, диссертации, дипломы

Вернуться в каталог книг по рекламе, брендингу и дизайну
https://право.информ2000.рф/reklama/reklama.htm

Именно так делают сегодня все рекламисты, которые работают по науке.
Те, кто занимается сбором заказов на товары почтой, используют те же методы. Они тестируют тексты писем точно так же, как тексты своих рекламных объявлений. Окончательный текст письма никогда не запускается в тираж до тех пор, пока отклики на него не докажут, что оно имеет реальное преимущество перед всеми прочими.
Написание таких писем имеет много общего с самой рекламой. Существуют письма — опросные листы, письма-напоминания, посылаемые при отсутствии реакции на первое письмо. Если есть возможность, все они должны быть протестированы. Если же этого сделать нельзя, то составлять их надо по общим принципам, выработанным в результате таких проверок.
Реакция на письма, как и на рекламные объявления, может быть разной. Некоторые вызывают ответные действия, некоторые — нет. Некоторые ускоряют продажи, некоторые портят первоначальное впечатление от нового товара. Часто это именно письма, направляемые людям, которые выказали первоначальный интерес, письма, имеющие огромное значение.
Опыт показал, что двухцентовое письмо привлечёт столько же внимания, сколько и одноцентовое. Некачественная бумага ничем не лучше качественной. Решающим является содержание.
Письмо, которые вы отправляете по заявке возможного покупателя, можно уподобить личному визиту продавца. Вы уже знаете, что привлекло его. Поэтому идите в этом же направлении, не надо переходить на другие аргументы. Завершите то, что вы начали, вызвав первоначальный интерес. Не меняйте тактику.
Делайте всё возможное, чтобы побудить клиента к немедленному решению о покупке. Предложите какой-то дополнительный стимул. Упомяните, что если он отсрочит покупку, цены могут возрасти. Обратите внимание на то, что многие успешно работающие рекламные письма чётко указывают сроки действия предложения. Предложение действительно до определённой даты. Это делается для того, чтобы решение принималось скорее, чтобы воспрепятствовать человеческой склонности откладывать дела.
Продавец товаров с заказом по почте рассылал бесплатный каталог. Но в любом доме найдётся ещё три-четыре таких каталога. Существовала конкуренция.
Тогда он составил письмо и вложил его в каждый заказанный каталог вместе с открыткой. В письме говорилось: "Вы наш новый покупатель, и мы хотим сделать вам приятный сюрприз. При заказе товара по нашему каталогу вложите в ваше письмо эту открытку. Вместе с заказом вы получите от нас памятный подарок".
Своим прежним покупателям он прислал подарок под другим предлогом. Это расшевелило любопытство. Открытка давала его каталогу преимущество по сравнению с другими. Когда отсутствуют другие критерии выбора, женщина из любопытства заказывает по каталогу товар, к которому полагается подарок.
Каждый подарок многократно окупился, потому что продажи по этому каталогу возросли.
Есть много способов заставить покупателя принять решение. Очень редко один и тот же способ подходит к разным видам товаров. Но принципы универсальны.
Куйте железо, пока горячо. Затем подтолкните к решению. Если покупатель делает хоть шаг в вашу сторону — действуйте сразу.
Лучше заплатить чуть больше и вызвать немедленную реакцию, чем терять деньги на отсрочках. Один рекламодатель заполучил сотни тысяч покупательниц, предложив им получить подарок, который выдавался только в течение одной недели в обмен на шесть вырезанных из упаковки логотипов.

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву: книги, диссертации, дипломы

Вернуться в каталог книг по рекламе, брендингу и дизайну
https://право.информ2000.рф/reklama/reklama.htm

Глава 19.
Имя которое помогает.

Информативное, рассказывающее об изделии имя, название или торговая марка имеет огромные преимущества. Имя всегда подчёркивается и оттеняется. А значит, чтобы оправдать место, которое оно занимает, оно должно помогать рекламе.
Некоторые названия сами по себе представляют рекламу. Пример тому — "Майская свежесть дыхания" или "Чудо-пшеница". Название само по себе является рекламой. Есть и другие примеры: пылесос "Голландский чистюля", "Кутикура" (сочетание двух основ, "разумная забота"), "Живой блеск" , "Каша-минутка из тапиоки", "Масло три в одном" , "Нервущийся" и т.д.
Такие названия могут быть и запатентованы; в любом случае они описывают товар и создают нужное впечатление.
Другие названия изобретаются специально и не имеют смысла. Таковы "Кодак", "Каро", "Саполио", "Вазелин", "Котекс", "Люкс", "Постум" и т. д. Их можно запатентовать, и после длительной эволюции они могут обрасти смыслом. После такого перерождения они станут очень ценными.
Но большинство подобных названий не получит нужного статуса.
Эти названия никак не помогают рекламе. Сомнительно также, что они окупают то место, которое занимают в печати. Важно то, что делает сам товар, чему помогает, а не название. Названия и логотипы, которые не несут в себе никакой важной информации и ничего не сообщают читателю, съедают огромные рекламные площади. В современной рекламной деятельности есть тенденция избавляться от этого балласта.
Другие названия связаны с компонентами, из которых изготовляется товар. Примеры: "Инжирный сироп" , "Шампунь из кокосового масла" , "Дегтярное мыло" , "Пальмовое мыло и т. д.
Такие продукты, если назначить на них разумные цены, могут занимать главенствующие позиции на рынке. Но они могут они и столкнуться с конкуренцией, так как их названия уязвимы. Замены так и просятся. И поэтому их легко можно заменить на похожие товары, с таким же составом и даже с такой же ценой.
"Поджаренные кукурузные хлопья" и "Солодовое молоко" — примеры неудачных названий. В каждом из этих случаев производитель придумал и развил новое направление товара. Но как только они создали спрос, конкуренты начали теснить их, потому что могли на полную катушку использовать это название. Создателям оставалось рассчитывать только на свою уникальную торговую марку.
Представьте, как развивались бы события, если бы изобретённые товары получили другие названия, и насколько выше могли быть прибыли.
Следует помнить и то, что название перестаёт принадлежать производителю, как только закончится срок патента на сам продукт. Такие названия, как "аспирин", "вазелин", "геркулес" и т.д. стали всеобщим достоянием.
В такой ситуации следует взвесить все за и против, потому что защита патента не всегда выгодна.
Другая серьёзная опасность во вновь придуманных названиях — фривольность. Название, которое требовалось сделать ни на что не похожим, может оказаться слишком легковесным. А это большая помеха для серьёзного продукта, потому что напрочь перечёркивает всякое уважение к нему.
Когда товару дают общепринятое название, лучшим подспорьем будет добавить фамилию производителя. Такая комбинация намного лучше бессмысленного сочетания: она даёт понять, что этот человек гордится тем, что выпускает.

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву: книги, диссертации, дипломы

Вернуться в каталог книг по рекламе, брендингу и дизайну
https://право.информ2000.рф/reklama/reklama.htm

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

Глава 20.
Хороший бизнес.

Возвращаясь к своим детским впечатлениям, я вспоминаю о стремительном потоке, катившемся рядом с нашим домом. Он вращал деревянное колесо, оно двигало мельничные жернова. При этом примитивном подходе вся сила тех струй, которые не попадали на это колесо, расходовалась впустую.
И вот кто-то применил к этому потоку науку: поставил турбины и динамо-машины. Сейчас на том же месте, при той же силе реки работает крупный завод.
Такой же поток мы видим и там, где рекламные силы работают вхолостую. И мы видим это повсюду — тому есть сотни примеров. Неограниченные возможности, миллионные тиражи льются на старую мельницу. И это в то время, когда другие применяют ту же силу гораздо более эффективно.
Мы наблюдаем, как из года в год в печать идёт несметное количество рекламы, и мы знаем, что она не приносит прибыли. Люди тратят пять долларов там, где хватило бы и одного. Они получают всего 30% отдачи, когда могли бы выручить все 150%. Это факты, которые мы легко можем доказать.
Мы видим горы рекламной макулатуры, легкомыслие, самодовольное умствование, клоунаду. Дорогое рекламное пространство забито пустой болтовнёй, которая вызывает сомнения в здравомыслии продавца. Вдобавок, подобная реклама никогда не кодируется. Деньги тратятся вслепую, с единственной целью воплотить очередную рекламную прихоть.
Это относится не только к новичкам в нашем деле. Многие рекламисты старой закалки не имеют никакого или почти никакого представления о точном расчёте и результате. Успех бизнеса растёт благодаря множеству факторов, и часть средств традиционно отводится на рекламу.
Производитель, многие годы успешно действовавший на рынке, чьи затраты на рекламу составляют 700000 долларов в год, сказал автору этой книги, что он не имеет представления, стоит ли реклама этих денег или не стоит. Временами он подумывал о том, что его бизнес вполне мог бы без неё обойтись.
Автор ответил: "Понимаю. Ваша реклама действительно невыгодна, и я мог бы доказать это вам в течение одной недели. Вставьте в конец рекламы обещание заплатить пять долларов каждому, кто напишет вам, что он прочитал рекламу от строчки до строчки. Количество таких писем будет для вас полной неожиданностью".
Вдумайтесь в это признание: миллионы вкладываются неизвестно куда и зачем. Такая стратегия в других областях деятельности фирмы быстро привела бы к её краху.
Вы могли видеть другие образцы рекламы, которые вам не понравились. Они могут показаться перегруженными информацией или многословными. Они непривлекательны для вас, когда вы ищете нечто такое, что способно поразить воображение или развлечь. Но обратите внимание на то, что на этой рекламе есть коды. Вполне возможно, что из множества отслеженных вариантов тот, который вам так не понравился, окупается наилучшим образом.
Есть и многие другие объявления: сейчас они уже не кодируются, но кодировались, когда только появились. Их использование основано на полученной статистике.

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву: книги, диссертации, дипломы

Вернуться в каталог книг по рекламе, брендингу и дизайну
https://право.информ2000.рф/reklama/reklama.htm

Перед тем как они были отданы в тираж, они были опробованы выборочно. Те, кто их используют, используют весь огромный потенциал рекламы.
Люди платят за рекламное объявление, считая его хорошим средством по умолчанию: "это дало замечательные результаты у других, это будет хорошо и для нас". Эти люди используют её, как приправу, которую уже одобрили другие. Если всё идёт хорошо, приправа используется снова и снова. Если результат плох, во всём винят злой рок.
В это трудно, невозможно поверить. Даже владелец магазинчика, дающий объявление ценой в двадцать долларов, знает, окупается оно или нет. Каждая строка в объявлении крупного магазина отвечает своей задаче. Каждый дюйм рекламного места уже назавтра должен оправдать свою стоимость. И всё же чаще масштабная, общенациональная реклама отдаётся в печать безо всяких предварительных расчётов. От неё просто предполагается некая отдача. При самой минимальной проверке нашлись бы способы увеличить число откликов на неё.
Эти методы по-прежнему преобладают, но их закат близок. Они уже приговорены. Недалеко то время, когда каждый, кто вкладывает деньги, захочет знать, что он за них получает. Реклама будет неотделима от разумного ведения дел, от точности и высокой результативности. Сотрудники и способы, — всё и вся будет измеряться откликами, и выживут при этом порядке только профессионалы.
Час назад старый работник рекламного дела сказал автору: "Наше время прошло. Шумиха утратила реальное значение. Софистика уступает место реальности. Эти перемены ужасают меня".
Они ужасают и сотни других. Огромное количество рекламы уже сейчас делается на научной основе. Успех её очевиден. Те, кто следуют по другому пути, скоро сойдут с него.
Но мы — все, кто способен выдержать испытание практикой — приветствуем эти перемены. Рекламное поле намного увеличится, когда люди увидят, насколько безопасен и надёжен этот вид деятельности. Когда из него исчезнет элемент азартной игры, наше дело только выиграет в чёткости и ясности. И когда придёт время судить нас по заслугам, мы будем гордиться делом рук своих.

Клод Хопкинс
Моя жизнь в рекламе
My Life in Advertising & Scientific Advertising
Серия: Академия рекламы
Издательство: Эксмо, 2010 г.
Твердый переплет, 304 стр.
ISBN 978-5-699-42036-0
Тираж: 1500 экз.
Формат: 60x90/16 (~145x217 мм)
Переводчик: Александр Репьев

НАПИСАНИЕ на ЗАКАЗ:
1. Дипломы, курсовые, рефераты, чертежи...
2. Диссертации и научные работы
3. Школьные задания
Онлайн-консультации
ЛЮБАЯ тематика, в том числе ТЕХНИКА
Приглашаем авторов

УЧЕБНИКИ, ДИПЛОМЫ, ДИССЕРТАЦИИ -
На сайте электронной библиотеки
www.учебники.информ2000.рф

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву: книги, диссертации, дипломы