

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.pф

tm
<http://magicmind.info/blog>

Гари Бенсивенга

Секреты копирайтера

***(с) Перевод Алины Даниэль
2010***

Пуля №1

Дорогой чемпион по стрельбе в маркетинговую мишень!

Добро пожаловать в первый выпуск «Пуль Бенсивенги» - моей электронной рассылки, рассказывающей, как увеличить отклик на ваши предложения – и в онлайн, и в офлайн.

Основатель ИБМ Том Уотсон заявил: «Если компания вправду хочет стать великой – ей нужна религия!»

Отличный совет! Он годится и для этой рассылки.

И потому в первой «Пуле» я хочу поведать вам свои глубочайшие убеждения о рекламе. А вы уж сами смотрите, подходят они вам или нет.

Во-первых, я уверен: цель рекламы – продажа, а не призы и не аплодисменты. Поэтому каждая пуля раскроет вам один маленький секрет мастерства продаж – применительно к рекламе прямого отклика.

Во-вторых, я считаю, что одна-единственная проверка стоит тысячи предположений. Поэтому я использую не предположения, а проверенные стратегии – я и мои клиенты пришли к ним, после того как вложили десятки миллионов долларов в изучение и тестирование рекламы прямого отклика.

В-третьих, я убежден, что нужно торговать честно. Лучшая реклама - та, что говорит правду ярко и впечатляюще. Вам не нужно лгать, обсчитывать клиентов, марать свое доброе имя или ловко обходить острые углы. Применяйте к своим клиентам Золотое Правило («Поступай с другими так, как ты хочешь, чтобы они поступали с тобой») – и в ответ они осыплют вас золотом.

В-четвертых, я верю в Вас. В огромную и пока еще нераскрытую силу Вашего ума - она поможет Вам достичь всего, чего Вы по-настоящему хотите и во что по-настоящему верите – конечно, не причиняя зла другим. А посему в своей рассылке я приготовил для Вас всевозможные секреты могучей рекламы прямого отклика, посыпанные волшебной пылью - она подскажет Вам, как выпустить на волю Вашу творческую силу, продуктивность и талант – и взобраться на вершину Ваших возможностей.

Если эти четыре убеждения Вам близки – я счастлив, что мы нашли друг друга. Мы с Вами – родственные души и собраты по маркетингу.

А значит пора переходить к ...

Пуле № 1:

В Вашем письме - особенно в его приветственной части – никогда не бойтесь ясно и откровенно рассказать, во что Вы верите и чем Вы занимаетесь. Подобно основателю ИБМ, создайте свою корпоративную религию и проповедуйте ее с пылом и страстью.

Техника «Кредо»

Я называю эту технику «Кредо», что в переводе с латыни означает «Верую!»

На самом деле это больше чем техника. Это выражение Ваших глубочайших ценностей – подобно охотничьему рогу, оно призывает Ваших верных единомышленников, преданных Вашей торговой марке.

Вот увидите: когда Вы ясно и бескомпромиссно заявляете о своих ценностях и готовы их отстаивать – одиночество Вам не грозит. Предлагая что-то особенное даже там, где полным-полно конкурентов, Вы будете выделяться в толпе соперников, пытающихся стать всем для всех и в результате неспособных предложить ничего особенного никому.

Техника «Кредо» - вернейший из всех известных мне способов привлечь и удержать родственные Вам души, Ваших истинных соратников, Ваших вернейших товарищей по оружию, Ваших лучших клиентов и друзей - надеюсь, одного из них я обрел в Вашем лице!

От всей души желаю Вам лучшей жизни и самого высокого отклика на Ваши рекламные письма!

Эри Бенсивенга

Пуля №2

Дорогой чемпион по стрельбе в маркетинговую мишень!

Клод Хопкинс – истинный Аристотель науки о рекламе – как-то сказал:

«Реклама похожа на войну, только без ненависти и смертельной злобы... Мы штурмуем чужие крепости и захватываем чужие рынки. Для победы нам требуются опыт, мастерство и надлежащее снаряжение. Подходящее оружие – вот и все, что нам нужно».

Подходящее оружие...

Дорогой стрелок! Если Вы хотите стать истинным маркетинговым снайпером – Вам нужна самая что ни на есть лучшая амуниция. Поэтому я и приготовил для Вас коробку, полную пуль.

Прочитав их, Вы узнаете:

- Два самых могущественных слова в рекламе (Нет-нет – это не слова «Новинка!» и «Бесплатно!» или другие словечки в этом роде, которые Вы пытаетесь угадать).

- Тайну Красных Рубашек (Эта малоизвестна техника позволит Вам с необычайной легкостью добиться в жизни чего угодно... и в том числе превратить свою рекламную кампанию в настоящую бомбу: взорвавшись, она засыплет Вас заказами!)

- Слово из семи букв, способное Мгновенно увеличить Вашу творческую мощь в 11 раз! (не в 10, не в 12, а именно в 11... Почему? Читайте - и узнаете!)

А сейчас...

Как совершить Мощный Прорыв, применив правило 80\20

Напоследок я хочу сообщить Вам: я убежденный приверженец Принципа Парето, известного также как правило 80\20 или как правило сильного меньшинства и беспомощного большинства.

В любой деятельности малое количество факторов создает львиную долю успеха.

Так, 20% торговцев зарабатывают 80% комиссионных...

20% авторов продают 80% книг...

20% Ваших каждодневных действий приносят Вам 80% дохода...

... И так далее.

Это относится и к факторам, от которых зависит успех рекламы.

А значит, Вам не нужно перелопачивать тонны премудростей и усваивать сотни секретов. Потому что лишь некоторые из них – самая малость – принесут Вам невероятный, возмутительный, скандальный успех.

Поэтому-то я и выпускаю всего одну «Пулю» в месяц. Не хочу, чтобы в Ваш почтовый ящик регулярно капала струйка ничем не примечательной информации - Вы ее прочитаете и тут же выкинете из головы.

Нет уж! Каждый месяц я буду присылать Вам волшебный, неповторимый, любовно отшлифованный сияющий самоцвет. Больше Вам ничего и не нужно – только лишь изучить «Пули» как следует.

Если Вы прочитаете, изучите и станете применять эти «Пули» постоянно, день за днем – Вы станете гигантом в своей сфере деятельности. Этот путь приведет Вас к богатству вернее и быстрее, чем любой иной (А также и к счастью, потому что достижение – это ключ к счастью).

Короче говоря, Вы станете Мастером созидания Жизненно Важных 20%, пока остальные бездарно тратят время на бессмысленные 80%.

А чтобы найти эти 20% - читайте «Пули».

Волшебный Стрелок – прицельтесь... и пошлите пулю прямо в «яблочко»!

От всей души желаю Вам лучшей жизни и самого высокого отклика на Ваши рекламные письма!

Дари Бенсивенга

Пуля №3

Дорогой чемпион по стрельбе в маркетинговую мишень!

В этой «Пуле» Вы узнаете два самых могущественных слова в рекламе и научитесь их использовать так, что они поднимут отклик на Ваши предложения до небес – причем случится это красиво, легко и надолго.

Какой же заголовок точнее всех попадает в цель?

Во-первых, в качестве иллюстрации я приведу Вам два заголовка в мага́логах (прим. Магало́г - журнал-каталог). Как Вы думаете - какой из них заработал большой денежный приз в виде откликов?

Заголовок А (размещен сразу же вслед за фотографией финансового гуру Чарльза Дж. Гивенса):

«Если у Вас найдется 20 минут в месяц – я гарантирую, что в Вашей жизни случится финансовое чудо».

(Подпись под фотографией):

«Чарльз Дж. Гивенс, заработавший собственным трудом 200 миллионов, антрепренер и автор самых раскупаемых книг о финансах всех времен».

Заголовок Б (Фото и подпись те же самые):

Создатель миллионеров

Подзаголовок:

«Он может сделать богатым и Вас тоже!»

Какой из этих двух заголовков победил во всех тестированиях – и не просто победил, а стал абсолютным чемпионом, разбив соперника в пух и прах и обеспечив рекламодателю неиссякаемый источник дохода на много лет вперед?

Прежде чем Вы назовете победителя, я расскажу Вам, как угадать имя счастливи́чика – для этого Вам следует знать, каковы два САМЫХ МОЩНЫХ слова в сегодняшней рекламе.

Между прочим – ни одна из «Пуль», которые Вы прочитаете дальше, не даст Вам настолько сильного средства, позволяющего повисить отклик на Ваши рекламные предложения, поднять продажи на немыслимую высоту и создать совершенно сногшибательные продукты – как один-единственный секрет, который я собираюсь открыть Вам. Кстати, думаю, что Вы больше нигде его не найдете – даже если посвятите изучению рекламы всю оставшуюся жизнь.

Общепринятая Мудрость - на самом деле... ложь!

Сейчас Вы поймете, почему многое, чему Вас учили о рекламе, - либо неправда, либо неполная и устаревшая информация.

Большая часть по-настоящему ценных учебников рекламы созданы прошлым поколением таких гигантов, как Клод Хопкинс, Дэвид Огилви, Джон Кеплз и еще один-два автора. Большая часть их секретов эффективны и поныне – в этом мы убедимся в следующих «Пулях».

Их главный принцип: ключ к высокому отклику - выгоды...большие выгоды!

Это разумно – но есть одна проблема: эти титаны создавали свои труды много лет назад. Тогда рекламы было намного меньше, чем сейчас – поэтому громкие обещания «Новинка!» и «Бесплатно!» буквально завораживали покупателей.

Но в наше время те же самые слова и раздутые сверх меры обещания мгновенно вызывают отторжение, включая защитную реакцию. Беда в том, что слова «Бесплатно!» и «Новинка!», как и весь преувеличенно-бодрый рекламный стиль, который они представляют, стал заезженным. Эти слова так часто употребляли к месту и не к месту, что они превратились в красную тряпку, и первая реакция на них: «Уберите это подальше от меня!»

И если я вздумаю прислать Вам письмо со словами «Новинка» и «Бесплатно», мне придется написать их с ошибками, иначе Ваш спам-фильтр их просто не пропустит.

Сами подумайте: если Вам придет письмо, рекламирующее бесплатную новинку или какое-то фантастическое средство, которое мгновенно сделает Вас богатым, изменит Вашу жизнь за один вечер или увеличит часть Вашего тела до невероятных размеров – Вы будете в восторге?

Конечно же, нет!

Вы слышали такие обещания сотни раз и сыты ими по горло. Ваш собственный внутренний спам-фильтр мгновенно отслеживает подобные конструкции и отбрасывает их прочь, приговаривая: «Ага... Конечно!»

Это обычная реакция мира, захлестываемого потоками рекламы.

Эти два слова – безжалостные тираны и серийные убийцы откликов на рекламные предложения... потому что именно их произносят получатели, продираясь сквозь растущий поток рекламных предложений.

Секрет мгновенного обогащения!.. – Ага, конечно... - Удалить...

Похудей быстро и безболезненно! – Ага, конечно... - Удалить...

Зарабатывай 1000 долларов в неделю, просто рассылая конверты! – Ага, конечно... - Удалить...

Выберите меня – и я создам безопасный мир, уменьшу налоги и позабочусь о вашем здоровье... - Ага, конечно...

И так далее. Это относится практически ко всем грандиозным обещаниям, о которых Вас учили кричать в рекламных письмах во все горло.

Простой Секрет, Как Прорваться Сквозь Этот Заслон

Большинство копирайтеров средней руки тратят большую часть времени, пытаясь придумать еще более грандиозные обещания... и потому все их сооружения легко опрокидываются одной-единственной строкой истинного мастера своего дела – знающего этот простой секрет успешных продаж в мире, задыхающемся от торговли.

Никогда не обещайте больше, чем можете доказать! И в заголовке всегда соединяйте обещание и доказательство в одно целое, не заявляя одного без другого.

Нет более мощного и надежного способа обойти защиту. Подкрепите Ваши обещания хорошим, добротным доказательством – и увидите, как число откликов стремительно возрастет.

Я не говорю сейчас об использовании отзывов. Да, они помогают – но ими так злоупотребляли, что они утратили часть своей волшебной силы. Я говорю о любом способе, позволяющем подтвердить Вашу честность и надежность.

Для этого есть множество средств – в следующих «Пулях» мы изучим их.

Один из самых простых методов – избегать затасканных, избитых громких фраз – таких как «Разбогатеи мгновенно!», «Похудей быстро!», «Стань миллионером молниеносно!» Они сразу же включают защитную реакцию: «Ага...Конечно».

Другой метод – в заголовке упаковать Ваше обещание в конструкцию: «Если...то»

Когда Вы произносите «Если» - и вслед за ним условие, которое Ваш клиент должен выполнить - это словно по волшебству отключает сигнал «Ага...Конечно» и ведет Вас прямо к парадному входу, за которым Вас ждет Ее Величество Продажа.

Как ни странно – это работает, даже если условие очень легко выполнить.

Вот теперь Вы знаете победителя - заголовок А:

«Если у Вас найдется 20 минут в месяц – я гарантирую, что в Вашей жизни случится финансовое чудо».

Я знаю – обещание все еще кажется слишком грандиозным, и в него трудно поверить. Но такова власть конструкции «если...то»: почему-то она отключает сигнал «Ага...Конечно», подобно тому, как отключается сигнализация, когда Вы входите к себе домой.

Итак, формула: разумное и легкое требование, сопровождаемое сильным обещанием. Подумайте, как применить ее к Вашей продукции.

Конечно, в основной части письма Вам необходимо показать, почему такое простое требование обеспечивает такую огромную выгоду. И если условие не предельно простое (а, скажем, умеренно простое) – это даже лучше, потому что правдоподобнее. Как ни странно –искренность и честность великолепно повышают уровень продаж.

В любом случае создайте заголовок с конструкцией «если...то», проверьте результат - и Вы будете поражены тем, насколько он превосходит стандартные рекламные заголовки, бряцающие громкими и пустопорожними обещаниями.

Заголовок принес Гивенсу такой успех, что издатели спросили меня, можно ли применить его к другому продукту: газете Ричарда Симмонса о похудении.

Они проверили этот заголовок, оставив все остальные элементы неизменными.

(Сразу вслед за фото Ричарда Симмонса):

«Если у Вас есть 20 минут в месяц - я гарантирую, что Вы станете более стройным и здоровым»

Этот заголовок буквально заморозил читателей. Хочу заметить, что в заголовке нет восклицательных знаков, злоупотребление которыми наводит на мысль о преувеличении, включая сигнал: «Ага...Конечно»

Лучший пример, какой я когда-либо видел

Самый мощный пример использования техники «если...то» я увидел в рекламе курса стенографии.

Я увидел это объявление, когда был еще юнцом, изучавшим копирайтинг. Я направлялся в метро на Мэдисон Авеню.

Объявление оставалось неизменным уже много лет и было адресовано секретарям. Если стоять, держась за поручень, плакат оказывается как раз на уровне глаз. Заголовок являл собой стенограмму, написанную от руки в открытом блокноте. Я прочитал:

«Сл в смгл прчт эт ткст
В смжт увлчт вдв зрбтк с пмщ стнгрф».

Когда я это увидел –
Я пршл в встрг!

Как и полчища секретарей, откликавшихся на это объявление много лет.

От всей души желаю Вам лучшей жизни и самого высокого отклика на Ваши рекламные письма!

Дари Бенсивенга

Пуля №4

Самый важный вопрос в рекламе

Задайте этот простой вопрос – а затем расслабьтесь и наблюдайте, как число откликов взмывает до небес с мощью пробудившегося вулкана!

Дорогой чемпион по стрельбе в маркетинговую мишень!

В этой «Пуле» Вы узнаете простое предложение из шести слов – оно даст Вам ну просто нечестное преимущество перед конкурентами, многократно повысит ценность Вашей продукции и станет спусковым крючком для фейерверка творческих идей. Готовьтесь – сейчас колеса Ваших мозгов разгонятся и начнут вращаться с бешеной скоростью!

Задать этот простой вопрос – лучший из всех известных мне способов вылезти вместе со своим товаром из-за кулис на свет ramпы. Он подарит Вам богатство, осыплет цветами и аплодисментами и создаст Вам репутацию чуть ли не ясновидца, превращающего в золото все, к чему он прикасается – прямо как легендарный царь Мидас.

Неважно, кто Вы и что Вы продаете – физические или информационные товары, поисковую оптимизацию, другие услуги – этот вопрос относится к любому бизнесу.

Вы смущены столь грандиозными обещаниями? И совершенно зря - сейчас Вы в этом убедитесь.

Вот он, этот вопрос:

Что мы продаем на самом деле?

Всего лишь шесть слов... Но давайте изучим их революционную мощь – для начала на базовом уровне, а затем на продвинутом.

Малоизвестный секрет мастеров завершения сделок

Во-первых, пожалуйста, запомните: реклама – это всего лишь продажа, помноженная на средства массовой информации. Именно потому она способна стать рычагом машины, на всех парах несущей Вас к богатству и успеху. Этот продавец так убедителен, что может совершать тысячи и даже миллионы продаж одновременно. А на следующий день – еще и еще.

А для того, чтобы придумать новые способы повышения отклика на Ваши предложения, нужно учиться у мастеров продаж и применять их методы к директ-маркетингу.

И метод, который я сейчас Вам открою, - один из самых успешных.

В самом начале моей карьеры мой старый и мудрый наставник по копирайтингу научил меня: что один из самых точных и сильных вопросов – «Что мы продаем на самом деле?»

Например:

Вы продаете не семена травы – а зеленую лужайку.

Вы продаете не обогреватели – а теплые уютные зимние ночи плюс 27% экономии топлива.

Вы продаете не билеты на бейсбол - а воспоминание о солнечном дне, когда отец и сын вместе болели за любимую команду.

Сэмюэль Джонсон понял это еще в 1781 году. Выступая на аукционе, где продавался пивоваренный завод, он заявил: «Мы здесь собрались не для того, чтобы продать завод и оборудование – мы продаем возможность разбогатеть так, чтобы вам хватило денег на все, что вам взбредет в голову!»

Король губной помады Чарльз Ревсон сказал еще лучше:
«На заводе мы производим косметику – а в магазине продаем надежду».

Вы уловили идею?

Что бы Вы ни продавали – всегда спрашивайте: «Что я продаю на самом деле?»

Не останавливайтесь до тех пор, пока у вас не наберется длинного списка ответов – а затем протестируйте их и выберите лучший. Вы сами удивитесь своим ответам. Они помогут Вам обнаружить массу новых применений и новых рынков для Вашего товара, что, в свою очередь, породит новые вопросы.

Но это пока только начало. Двигаемся дальше.

Если Вы хотите по-настоящему разбогатеть с помощью директ-маркетинга и завоевать прочную репутацию ясновидца с даром Мидаса – задавайте тот же самый вопрос не просто о товаре или услуге – а обо всем предприятию.

Несколько революционных примеров:

Сто лет назад в американской экономике преобладали железные дороги. Если бы Вы спросили железнодорожных магнатов, чем они занимаются, они бы Вам ответили: «Разумеется, железными дорогами».

Но если бы они сообразили спросить: «Что мы продаем на самом деле?» - ответ был бы: «Перевозки».

Это единственное слово позволило бы им сохранить ключевые позиции и тогда, когда начали бурно развиваться другие виды транспорта: автомобили, самолеты и грузовики. Если бы они поняли, что у них появились конкуренты В ПЕРЕВОЗКАХ – они бы смогли вовремя принять меры. Но они не сделали этого: знакомые и привычные железные дороги застигли им глаза. И потому им пришлось уступить ключевые позиции другим видам транспорта.

Другой пример:

Несколько десятков лет реклама сигарет восхваляла «замечательный вкус и аромат табака».

До тех пор, пока какой-то чертовски умный парень не спросил: «А что мы продаем на самом деле?»

Он справедливо рассудил, что подростки начинают курить вовсе не ради табачного вкуса и аромата. Большинство из них вообще зеленеет после первой затяжки.

Так что же мы продаем на самом деле? Почему подростки жадно тянутся к этим вредоносным и губительным сигаретам?

Ответ очевиден: они хотят выглядеть в глазах друзей сильными, крутыми и независимыми – такими же, как успешные, яркие, властные взрослые. Сигарета помогает подросткам создать желанный образ самих себя.

Этот желанный образ - то, что торговцы табаком продают на самом деле. Как только они это поняли – сразу же появился Ковбой Мальборо - бесстрашный надменный всадник, скрывающийся в лучах закатного солнца вместе с лошадью подобно Клинту Иствуду, свободный от ограничений общества и всемогущий. В общем - идеал любого подростка. Именно такими они хотят быть, именно так выглядеть.

Результат? «Мальборо» стал королем рынка. И теперь, десятилетия спустя, он по-прежнему продается лучше всех сигарет в мире.

Вот какой властью обладает один-единственный вопрос!

Еще один пример:

Когда парень по имени Рей Джакузи потерпел неудачу, пытаясь продать свои ванны физиотерапевтам, он не сдался, а спросил «А что я продаю на самом деле?»

И когда он обнаружил ответ: «Горячие струи воды для дома» - этот ответ вознес его буквально в стратосферу.

Еще один пример:

В 1950-х почти у каждой американской семьи на кухне стоял большой белый квадратный холодильник. Пока он сохранял молоко холодным и не выходил из строя окончательно, он вполне устраивал владельцев, и они не собирались его менять.

Как же продавать холодильники, если они уже есть у всех?

«Что мы продаем на самом деле?»

Ага! Мы можем продавать холодильники как элемент кухонного интерьера...

Давайте создадим холодильники различных цветов и фасонов – на любой вкус. И теперь всякий раз, когда люди будут ремонтировать кухню, они захотят сменить холодильник, чтобы он подходил к новой кухне.

Этот инсайт стал мощным рычагом в торговле холодильниками – и остается таковым по сей день.

Несколькими десятилетиями раньше тот же простой вопрос был задан в автомобильной промышленности. Как могли выйти на рынок новые марки машин, если Генри Форд все заполнил своими черными авто? (Форд как-то сказал: «Вы можете выбрать машину любого цвета, если этот цвет - черный»).

Его конкуренты спросили: «А что мы продаем на самом деле?» Что произойдет, если заменить «передвижение» на «стиль»?

Смотрите: бесполезно конкурировать с Фордом, продавая «средство передвижения». Эту нишу он полностью захватил. Однако мы можем продавать автомобили не только черного цвета и одного-единственного размера и фасона для всех. Автомобили станут средством самовыражения! И таким образом мы создадим новую рыночную нишу.

Это была бомба. И до сих пор автомобили именно так и продаются – покупатель выбирает подходящий именно для него цвет, фасон и размер.

А теперь давайте остановимся и подумаем вот о чем:

Так что Вы продаете на самом деле?

Вы уверены? А может, что-то еще? Как еще можно упаковать Ваш товар? Что можно к нему добавить? Под каким еще углом можно на него посмотреть? Как можно открыть для него новую нишу?

Мыслите масштабно!

Старбук продает больше чем кофе. Диснейленд продает больше чем аттракционы.

Почаще спрашивайте: «Так что же я продаю на самом деле?» - и я ручаюсь: у Вас появятся многочисленные ответы, а вместе с ними - многочисленные возможности открыть новые рыночные ниши и поднять количество откликов на Ваши предложения на заоблачную высоту.

О чем пойдет речь в следующей «Пуле»?

Следующую «Пулю» я называю «серебряной» - она принесет Вам массу позитива, если Вы будете ее применять. Она потрясет Вас своей простотой и эффективностью и поможет Вам добиться большего успеха меньшими усилиями в любой области, в какой Вы только захотите.

Возможно, серебряная пуля – самое надежное средство добиться желаемого без напряжения и перегрузок. И Вы никогда не читали этого раньше, клянусь. Вот увидите.

От всей души желаю Вам лучшей жизни и самого высокого отклика на Ваши рекламные письма!

Тари Бенсивенга

Пуля №5

Секрет Красных Рубашек

Малоизвестный секрет о том, как мгновенно взрастить Ваш успех - как в бизнесе, так и в любой области жизни.

Дорогой чемпион по стрельбе в маркетинговую мишень!

Сегодня я приготовил для Вас подлинный раритет – а именно «Серебряную пулю». Она бьет с такой силой, что ее удар изменит к лучшему всю Вашу жизнь, включая бизнес.

Она досталась мне от Эдварда де Боно – человека, которого многие считают лучшим в мире специалистом по творческому мышлению.

Ее секрет удивительно прост. В течение ближайших 60 секунд он раскроет Вам глаза - да так, что Вы увидите мир заново. Вы обнаружите груды сокровищ, прежде скрывавшихся от Вашего взора. Они помогут Вам получить все, чего Вы хотите в этой жизни.

Я назвал его...

Секрет Красных Рубашек

Давайте представим себе, что мы с Вами сидим на огромном стадионе и смотрим бейсбольный матч солнечным июльским днем.

И тут я Вам говорю: «Чемпион, посмотрите вокруг. Разглядите все как следует – а затем закройте глаза».

Вы так и делаете.

Глаза закрыты? Отлично.

А теперь я спрашиваю: «Чемпион, сколько красных рубашек Вы заметили?»

Вы задумываетесь на минуту и отвечаете: «Вообще-то я не заметил ни одной. Я просто разглядывал толпу».

Так я и думал. Ваши глаза были широко открыты – но Вы проспали все красные рубашки.

Перевод Алины Даниэль

<http://magicmind.info/blog>

Что ж - дадим Вам еще один шанс. Снова поглядите на толпу – но только на этот раз ищите красные рубашки.

Так Вы и делаете... И обнаруживаете столько красных рубашек, что не в силах их сосчитать.

Внезапно у Вас раскрылся талант видеть красные рубашки!

Круто, думаете Вы. Но при чем здесь секрет обретения успеха или чего-то там еще желаемого в жизни?

Элементарно:

Замените «красные рубашки» на «убойный заголовок».

Или на «неотразимое предложение».

Или на «товар, который принесет Вам сказочную прибыль»...

... «Потрясающий продающий текст»... «Карьеру Вашей мечты»... «Любовь всей Вашей жизни...»... «Ваше подлинное призвание»...

Вы не заметите всего этого, если будете брести по жизни, бесцельно разглядывая толпу. Но как только Вы начнете целенаправленно искать что-то конкретное – оно будет бросаться Вам в глаза на каждом шагу.

Вывод: намерение способствует восприятию.

«Ищите и обряцете» - этим словам две тысячи лет. Но они сбываются только в том случае, когда Вы ищете что-то определенное - последовательно, настойчиво и неуклонно.

Вот почему «Секрет Красных Рубашек» можно понять за одну минуту... а затем осваивать всю жизнь.

Главная проблема заключается в том, что нам хочется всего и сразу. Жизнь так богата и заманчива, что мы несемся к любому соблазну, словно мотыльки на свет лампы. Мы хотим заполнить гардероб одеждой всех цветов и фасонов – причем одновременно.

Но как мы уже убедились на воображаемом стадионе – жизнь вручает нам лишь одну возможность в один момент времени. Чтобы найти красную рубашку, Вы должны искать именно красную рубашку - и только ее. Думайте только о красной рубашке до тех пор, пока не обнаружите ее. А затем можете искать желтые рубашки. Или что-нибудь еще.

Перевод Алины Даниэль

<http://magicmind.info/blog>

Итак, Чемпион - какую красную рубашку Вы собираетесь найти в ближайшей маркетинговой кампании? Какой прием легче всех удвоит отклик на Ваши предложения?

Сногсшибательный заголовок? Горячий бонус? Первая фраза письма, которая буквально схватит клиента за шиворот и не даст ему оторваться?

Решите, что это может быть – и начинайте искать. Прямо сегодня. И не закрывайте глаз, пока не найдете.

В следующей «Пуле»:

... Вы узнаете слово из 7 букв, которое поможет Вам превзойти любую рекламу любых СМИ. Это самое важное слово в истории творческой мысли – и при всем при том почти никто не слышал о нем.

Это слово легко умножит Вашу креативность в 11 раз. Не в10 и не в12, а именно в 11. Почему? Об этом Вы узнаете в следующем письме.

От всей души желаю Вам лучшей жизни и самого высокого отклика на Ваши рекламные письма!

Тари Бенсивенга

Пуля №6

**Слово из семи букв,
которое мгновенно увеличит Вашу креативность в 11 раз**

Дорогой чемпион по стрельбе в маркетинговую мишень!

Слово из семи букв – **ЗКАМПУР**. Вы никогда его раньше не слышали?

Чемпион, в своих «Пулях» я как раз и хочу открыть Вам маленькие секреты больших откликов, о которых Вы не слышали прежде....а не одни и те же заезженные рецепты.

Этот секрет просто великолепен. Он поможет Вам генерировать идеи с такой мощью, которую Вы и близко не могли вообразить – причем так легко и непринужденно, что окружающим покажется, что Вы бросили прядь волос в шаманский котел и сварили магическое зелье, наполнившее Ваши мозги небывалой творческой силой.

ЗКАМПУР – это акроним, созданный Алексом Осборном, создателем творческого метода решения проблем.

Каждая буква обозначает простое действие, которое Вы можете совершить, чтобы обрести свежий взгляд на что-либо: заголовок, предложение, товар, план действий – да все, что угодно. И сразу же Вы откроете 11 легких способов увеличить число новых решений.

Какую бы маркетинговую задачу Вы ни решали – вначале поиграйте с заглавными буквами нижеследующих слов:

З – заменить (на новый, более современный, оригинальный, лучше работающий элемент).

К – комбинировать (удачные элементы из двух и более источников).

А – адаптировать (блестящий заголовок, предложение, продукт и т.д. из другой категории товаров).

М – модифицировать, минимизировать или максимизировать.

П – применить как-то иначе (кто еще может это использовать, как именно и почему?)

У – убрать (один или несколько элементов) и посмотреть, что из этого выйдет.

Р – реорганизовать (развернуть в другую сторону, расставить иначе, разобрать и собрать по-другому).

Три наглядных примера:

Давайте возьмем слово «заменить».

Книжный клуб стал одним из успешнейших компаний, занимающихся рассылкой заказов по почте, так как предлагал приобрести бестселлеры по невероятно заманчивой цене: ЛЮБЫЕ 4 книги за 98 центов!

(Количество и цена книг варьировались от года к году, но основное предложение оставалось неизменным: приобрести набор книг по смехотворной цене взамен на обязательство купить что-либо позже).

Руководство клуба задалось вопросом: возможно ли получить большой выигрыш в более узкой высокоприбыльной нише в ответ на то же самое предложение?

Они поменяли некоторые идеи в своей бесприигрышной формуле - и voila! – создали богатейшую империю заказов по почте, раскинув свою щупальца во всех направлениях... Клуб военной книги... Клуб книги в мягкой обложке... Клуб исторической книги... Клуб лучшей детской книги месяца... Клуб кулинарной книги... и множество других.

А теперь давайте поиграем со словом «комбинировать».

Множество самых богатых маниейкеромов Интернета создают новостные и порнографические сайты. Шоу «Голые новости» сочетает и то, и другое. Его ведущие – как мужчины, так и женщины – сообщают свежие новости в полном неглиже. Может быть, они таким образом раскрывают источники этих новостей?

Как насчет слова «адаптировать»?

Одно из самых известных предложений в истории почтовой рекламы – реклама курса английской грамматики, написанная Шервином Коди. Его заголовок звучал так:

«А вы делаете такие ошибки в английском языке?»

В самом письме цитировались разные забавные ошибки, которые совершает большинство из нас – и мы ощущали себя невеждами и сразу понимали, зачем нам этот курс. Заголовок был настолько мощным, что оставался непревзойденным сорок лет, легко отбивая все атаки лучших мировых копирайтеров.

Можете ли Вы приспособить этот могущественный заголовок для Вашей продукции? Наверняка. Всякий раз, когда я использую его для рекламы того или иного товара, он приносит мне невероятный успех.

Вот лишь один пример из массы прочих:

Одно из самых успешных предложений, которые я когда-либо писал для популярнейшей в мире газеты о здоровье («Исцеление и здоровье») – называлось – как Вы наверняка уже догадались...

«А Вы делаете эти ошибки, когда употребляете витамины?»

Попробуйте использовать этот испытанный заголовок в Вашем бизнесе и убедитесь в его невероятной мощи. А чтобы предложение сработало в полную силу – наполните письмо типичными ошибками, которые совершают люди, у которых еще нет Вашего товара.

А добившись успеха с помощью этого заголовка, Вы сможете адаптировать массу других удачных заголовков с тем же успехом – в следующих «Пулях» Вы в этом убедитесь.

А какие примеры можете предложить Вы?

Вы способны представить, каких результатов можно достичь, применяя формулу ЗКАМПУР?

Я спрашиваю об этом, потому что обещал: «Пули» будут краткими и эффективными. Вот почему я привожу здесь только три примера. А кроме того – почему только я должен делать всю работу... и получать все удовольствие от нее?

Вот что я Вам предложу. Пришлите мне один-единственный пример использования формулы ЗКАМПУР. И я размещу лучшие примеры в следующих «Пулях». Если Ваш пример окажется среди них – Вы получите от меня в подарок небольшой сюрприз.

Когда-нибудь Вы скажете мне «Спасибо».

Дорогой Чемпион! Я настоятельно требую, чтобы Вы начали собирать собственные примеры удивительной силы формулы ЗКАМПУР.

Когда у Вас не слишком творческое состояние...

...Или когда Вы создавали продукт много лет и Вам нужен свежий взгляд...

...Или когда Вы сражаетесь со злобным внутренним контролером, рядом с которым ощущаете себя словно маленький Давид в битве с гигантом Голиафом...

... В такие моменты бессилия чудесный маленький акроним спасет Вас. Он мгновенно вручит Вам 11 мощнейших и простейших инструментов, когда-либо изобретенных для игры с идеями и обретения не одного, а множества прорывов. А примеры, которые Вы соберете в ударном файле ЗКАМПУР, помогут Вам сделать этот процесс еще более легким и быстрым – почти автоматическим.

И разумеется, не забывайте хранить также и «Пули». Почаще их перечитывайте. В один прекрасный день я уберу их со своего сайта, чтобы уберечь их от обесценивающей фамильярности. И это само по себе станет ценным уроком правильного отношения к подлинным ценностям. (Все бесплатное и общедоступное рано или поздно теряет ценность в глазах потребителей и воспринимается как нечто само собой разумеющееся). Но «Пули» слишком дороги мне, и я не хочу, чтобы их постигла эта участь.

Я прошу Вас: из всех прочих «Пуль» сохраните именно эту. Я ручаюсь – она станет мощнейшим оружием Вашего арсенала. Этот ключ легко раскроет Ваш огромный потенциал. Вы МОЖЕТЕ стать творческим гением – и для этого Вам не придется бросать волосы в котел и варить из них магическое зелье!

От всей души желаю Вам лучшей жизни и самого высокого отклика на Ваши рекламные письма!

Тари Бенсивенга

Пуля №7

Угадайте – какой заголовок победил?

Дорогой чемпион по стрельбе в маркетинговую мишень!

Какой заголовок победил в кампании по раздаче бесплатных образцов аспирина?

Заголовок А:

Невыносимая головная боль?

Или заголовок Б:

Когда у врачей болит голова – что они делают?

Подсказка: В «Пуле»№3 –«Два самых важных слова в рекламе» - я раскрыл Вам один из величайших секретов из всех, какие Вы сможете когда-нибудь прочитать. Он поможет Вам стабильно увеличивать отклик на Ваши предложения в сегодняшнем скептическом мире, заваленном предложениями что-нибудь купить. С Вашего позволения, я его напомню – иначе в пылу охоты за лучшим продающим текстом Вы рискуете его забыть.

Итак, возьмите себе за правило...

...НИКОГДА не обещать больше, чем сможете доказать. И ВСЕГДА связывайте воедино обещание и доказательство в заголовке Вашего продающего текста – так, чтобы одно никогда не звучало без другого.

Вы не найдете более мощного и стабильного средства буквально взорвать Вашу аудиторию. Подкрепите Ваши обещания хорошим доброкачественным доказательством - а затем наблюдайте, как число откликов возносится на небывалую высоту.

Я советую Вам поступать так не потому, что это *честно* - хотя вообще-то честность сама по себе весьма похвальна. (Я говорю сейчас как Генри Киссинджер, когда он не просто предостерегал США от малейшей лживости, но еще и утверждал, что «настоящая правдивость приносит дополнительную прибыль»).

Однако я рекомендую это правило просто потому, что оно приносит фантастический рост откликов и приток новых клиентов.

С этой минуты как только Вы встретите вопрос: «Какой из нескольких заголовков или текстов занял первое место?» - самый надежный способ угадать ответ заранее, не тратя ни гроша на тестирование, - просто спросить: «Какой из них содержит более неотразимые доказательства?»

Этот способ легко помогает угадать победителя, так как учитывает два острых как бритва вопроса, прорезающих проход сквозь груды прочих рекламных предложений.

Вот эти вопросы:

«Интересует ли меня это предложение?»

«Можно ли ему верить, или это очередной рекламная болтовня?»

Большинство бизнесменов и копирайтеров направляют все свои усилия на первый вопрос, игнорируя второй. Потому-то результаты гораздо плачевнее, чем могли быть.

Ваши читатели не дураки. Они соображают не хуже Вас. С самого рождения они слышат сотни, а то и тысячи предложений, обещающих золотые горы. Они чувствуют себя как легконогие танцоры посреди футбольного поля, полного мусорных куч. Каждый день им приходится ловко избегать сотни бездоказательных и пустопорожних обещаний. Они могут раскусить Ваш очковтирательство заранее.

Вот почему лучший и надежнейший способ заставить прочитать Ваше предложение – это вовсе не грандиозные обещания, вызывающие лишь мысли о столь же грандиозном надувательстве. Поднимите планку Ваших доказательств – и это мгновенно выделит Ваше предложение из кучи рекламного мусора, достойного лишь корзины.

Теперь, держа все это в голове, давайте снова взглянем на два заголовка. Какой из них вызывает больше доверия?

Заголовок А:

Невыносимая головная боль?

Или заголовок Б:

Когда у врачей болит голова – что они делают?

Ну, конечно, заголовок Б, связывающий неявное обещание (исцелить головную боль) с сильным доказательством: ВРАЧИ.

Когда Джон Кеплз тестировал оба заголовка – «Б» получил лакомое преимущество в 71%.

Я использовал эту классическую формулу сотни раз в рекламе сотен оздоровительных товаров и услуг – и всякий раз с неизменным успехом. Одно-единственное слово «Врачи» резко повышает отклик, потому что *повышает степень доверия*.

Это было правдой для Джона Кеплза больше тридцати лет назад. Это было правдой и больше сорок лет назад, как свидетельствует Чарльз Шваб в своей прекрасной книге, изданной в 1960-х - «Как написать хорошую рекламу». Один из сотни лучших заголовков, процитированных Швабом: «Вот что делают врачи, когда они мерзко себя чувствуют».

Это работает и по сей день. На счету потомка знаменитого заголовка – отличные коммерческие достижения. Его использует совет директоров «Лучших товаров для здоровья»: «Как врачи сохраняют здоровье, весь день принимая больных». В этом заголовке присутствуют обещание, доказательство, любопытство и немедленная награда за чтение. Союз поистине убойной силы!

Так что же это такое - эффективная реклама?

Нет ничего нового под солнцем. Эта мысль напоминает об еще одном высказывании Джона Кеплза. Он определял эффективную рекламу как «Правдоподобное обещание для правильной аудитории».

Слишком много бизнесменов и копирайтеров концентрируют усилия лишь на обещании (самом броском и приятном элементе), забывая о более трудном и важном вызове – завоевании доверия. Но без доверия никто ничего не купит.

Пожалуйста, обдумайте эти слова как следует – чтобы они прочно отложились в Вашей памяти:

Без доверия никто ничего не купит.

Если читатели не увидят в заголовке хоть намек на доказательство – большинство из них даже не станет читать Ваше послание.

Так что предоставьте конкурентам выкрикивать их немыслимые обещания во всю мощь. Призы достаются не так. Вопли – это не продажи. Подкрепите

Ваши доказательства – и смело шагайте вперед с улыбкой, под звук барабана – а за Вами потянутся стройные ряды счастливых последователей, наконец-то обнаруживших чудо: послание и человека, которым *можно верить*.

Всегда помните:

Почти все в мире в любой области отчаянно ищут человека, кому можно верить. Станьте таким человеком – и Вы обретете самый счастливый и выигрышный билет.

Доверие чаще всего упускают из виду. А между тем это самый мощный рычаг, способный поднять ввысь отклик на Ваши рекламные предложения, где бы они не были размещены. Пользуйтесь им – и Ваша реклама достигнет термоядерной мощности. Потому что доверие всегда будет самым востребованным товаром на любом рынке, и люди всегда будут искать его – это глубочайшее человеческое желание. Удовлетворите его – и Вы разбогатеете сами и поможете разбогатеть Вашим клиентам.

С этой минуты задавайте себе вопрос: «Как мне добавить в рекламу правдоподобия?» Будьте суровы и безжалостны. Станьте ухмыляющимся скептиком, во время чтения твердящим: «Ага, конечно!» А затем подумайте, что в тексте можно изменить таким образом, чтобы его было практически невозможно опровергнуть.

Спросите: «Какие доказательства нужны, чтобы убедить честных и непредвзятых судей в том, что я говорю правду?»

Если Вы нашли возражения, пробивающие брешь в Вашей аргументации – найдите более убедительное доказательство. Не можете? Тогда будьте уверены: Ваши читатели разоблачат Ваши обещания с таким же скепсисом и пробьют не меньшую брешь. Они не могут иначе. Это автоматическая защитная реакция на потоп фальши, льющийся на них со всех сторон.

Учтите то, что я сказал - и Вы будете поражены силой и постоянством откликов практически на любую Вашу рекламу.

От всей души желаю Вам лучшей жизни и (всегда!) самого высокого отклика на Ваши рекламные письма!

Тари Бенсивенга

Пуля №8

Секрет превращения неудачи в триумф – в бизнесе и в жизни.

Дорогой чемпион по стрельбе в маркетинговую мишень!

Подобно речному потоку, неуклонно несущему корабль к цели, несколько мощных стратегий и глубочайших убеждений помогут вам достичь блестящего успеха в любой области жизни, включая бизнес.

Сегодня я поделюсь с Вами этим сокровищем – редкой «Серебряной Пулей». Она обладает огромной силой, которая изменит Вашу жизнь, принесет Вам счастье и приумножит Ваш успех предпринимателя, автора и продавца.

Я узнал этот секрет (по крайней мере, для меня это было секретом) от великого Наполеона Хилла, автора классического учебника по самосовершенствованию – книги «Думай и богатей», вдохновленной гениальным бизнесменом Эндрю Карнеги.

Вот он, этот секрет:

«В любой неудаче скрываются семена такого же или большего успеха».

Если в минуты отчаяния, бессилия и поражения Вы будете искать и возвращать эти семена – Вы подготовите почву для великого триумфа.

Поначалу Вы можете решить, как и я, что это просто болтовня в стиле Поллианны и прочих «позитивных мыслителей» - вздор, проваливающийся при встрече с реальностью как дешевый складной стул под тяжестью толстяка.

И Вы сделаете такую же ошибку, как и я.

Спустя годы я убедился в том, что «Серебряная Пуля» - воистину самый замечательный и надежный секрет достижения успеха и счастья.

Потому что нашей Вселенной правят определенные законы. Зная и правильно применяя их, Вы добьетесь успеха в любой сфере – хотите ли Вы расщепить атом, построить империю, написать убойную рекламу или просто жить счастливо.

Перевод Алины Даниэль

<http://magicmind.info/blog>

Этот секрет – поиски семян удачи в любой беде – самый настоящий золотой ключик, открывающий двери к знанию, нужному Вам для достижения цели.

Вселенной безразлично, хороший Вы человек или плохой. Дождь поливает одинаково тех и других. Вселенная наделяет силой тех, кто правильно понимает и выполняет ее законы. Вы сами поймете это, как только начнете пользоваться «Серебряной Пулей».

Обычно я предпочитаю не писать о личном. Но сегодня я это сделаю – чтобы помочь Вам понять судьбоносную власть этого секрета. Я приведу два примера: первый из моей личной жизни, второй из бизнеса.

Печальный урок моей жизни

Мы с Полиной поженились совсем юными, и через два года родилась наша единственная дочь Лаура.

Моя жизнь навсегда изменилась после того как врач вошел в комнату для посетителей и сообщил мне радостное известие: «У Вас родилась очаровательная дочь».

Как ни странно, его лицо не было радостным. Поэтому я спросил: «Как себя чувствуют мама с ребенком?»

Помедлив, он ответил: «С Полиной все хорошо».

Затем он грустно опустил взгляд – и я понял, что мой мир изменился.

После множества посещений врачей и диагнозов мы узнали, что наша Лаура родилась с умственной отсталостью и другими заболеваниями.

И тем не менее история нашей небольшой семьи – не трагедия. Это еще не конец. Потому что жизнь – сложная смесь радости и горя, как было сказано раньше. Много долгих и печальных лет помогли нам с Полиной понять: счастье и успех зависят не от того, что с нами случилось, а от того, как мы к этому относимся.

В конце концов мы не можем контролировать все, что с нами происходит. Но ответ на происходящее в нашей власти. Особенно если мы помним: «В любой неудаче скрываются семена такого же или большего успеха».

Вы можете спросить: «Ну, и что хорошего в том, что Ваша дочь родилась с умственной отсталостью? А что хорошего в войне, в чуме, в землетрясении?»

Я могу поделиться с Вами лишь собственным опытом.

Наша дочь, невзирая на инвалидность, стала светом и счастьем нашей жизни.

Да, она обделена умом – но тем щедрее одарено ее сердце.

Она научила нас любви и заботе о других людях больше, чем все религиозные проповеди, индийские гуру, курсы Нью-Эйдж или книги.

Она привела в нашу жизнь множество преданных и заботливых друзей и учителей, которых мы бы иначе никогда не встретили.

Она помогла нам стать участниками благотворительных программ, помогающих больным детям.

Она научила нас мужеству. Вы представляете себе, сколько мужества нужно для того, чтобы выглядеть не так, как прочие, привлекать внимание во время каждой прогулки по улице или в магазине, говорить неразборчиво для большинства ушей, с трудом выполнять самые простые задачи - такие как завязывать шнурки или застегивать пуговицу – никогда не принимать участие в играх сверстников, не ходить в школу, не понимать шуток, над которыми все вокруг смеются – и самой подвергаться насмешкам тупоумных людей или других детей, видящих лишь то, что ты не такая, как они, и не замечающих доброты и нежности?

Вы представляете, сколько мужества нужно, чтобы вынести все это – и продолжать улыбаться, храня неизменную любовь в сердце и наполняя радостью жизнь окружающих?

И это лишь самое начало того, чему Лаура научила нас.

Конечно, невзирая на эти блага, я отдал бы все на свете, чтобы Лаура была такой же, как другие дети. И сейчас, спустя долгие годы, я не могу спокойно слышать слова соломенного чучела из «Волшебника страны Оз»: «Если бы у меня были мозги!», не думая при этом о Лауре. И мои глаза наполняются слезами.

Я хочу сказать: этот секрет никогда не прогонит всю печаль. Ничто не сможет сделать это. Но он способен преобразить ее в славные достижения и возможности для роста в любой области жизни – если Вы постоянно ищите самые важные семена грядущего блага.

Как только я научился искать радость среди горя, я понял, как много радости можно найти. Я никогда не встречал исключений из этого правила.

Радость – и даже триумф! – могут прийти откуда угодно, если Вы твердо решили найти их. Таков закон Вселенной – по крайней мере в моих глазах и в глазах многих великих учителей.

Как применить это в бизнесе

Мои величайшие успехи в рекламе родились из поражений. В самом начале моей карьеры, когда мой продающий текст с треском провалился, я чувствовал себя отвратительно.

Единственное, что могло помочь мне испить эту чашу с ядом, - превратить его в лекарство. А для этого нужно было найти в ситуации что-то хорошее. Я научился спрашивать: «В чем причина провала? Почему мой текст оказался неудачным?» А когда я нашел ответ – я поклялся, что никогда больше со мной такого не случится. И я научился сражаться так, чтобы больше не терпеть поражений.

Два великих баскетболиста Майкл Джордан и Билл Рассел были самыми слабыми игроками в университетской команде. Но они преобразили неудачи в непреклонную решимость добиться успеха – и выиграли. Вы можете учиться у них справляться с неудачей. Запомните мои слова: именно неудачи приведут Вас к величайшим достижениям!

Я приведу Вам великолепный пример из сферы бизнеса, описанный в книге Дона Рейнольдса «Классное позиционирование».

Рассказ о горных яблоках дядюшки Джима

Рейнольдс пишет:

«Руководитель рекламного агентства переехал в Нью-Мехико и купил яблочный сад, расположенный в горах. Он начал продавать яблоки, отправляя их в почтовых посылках.

Вместе с Горными Яблоками (так он их назвал), он посылал безусловную гарантию:

«Если почему-либо яблоки Вам не понравятся – просто напишите мне, и я без вопросов верну Вам деньги».

Однажды случилось несчастье: яблоки побил сильный град. Их вкус не пострадал –напротив, они были слаще, чем когда-либо прежде. Но не вид они были не слишком привлекательны.

Почему-то именно в этом году дядюшка Джим был завален заказами. У него был выбор: отказаться от заказов или разослать яблоки в надежде на лучшее.

Он решил разослать яблоки. В каждый ящик он вложил открытку с текстом:

«Обратите внимание на вмятины от града. Они являются доказательством того, что яблоки на самом деле растут высоко в горах – там, где вызванные градом резкие похолодания усиливают натуральный фруктовый аромат, тем самым придавая яблокам дядюшки Джима их несравненный вкус».

В тот год дядюшка Джим получил меньше всего требований вернуть деньги. Его действия обеспечили ему положение вне конкуренции: никто больше не торговал Настоящими Горными Яблоками. Он до сих пор получает просьбы: «Если можно, пришлите яблоки, побитые градом. А если нет – тогда обычный сорт».

Эта история олицетворяет многое из того, что восхищает меня в маркетинге: уникальность, убедительное доказательство, честность и зоркий глаз, способный разглядеть в несчастье чудесную возможность.

И все это обнаружено в «подарке» градового ливня.

С этой минуты ищите семена добра в любой неудаче – и Вы убедитесь, что я сдержал слово: Вы найдете семя своего величайшего триумфа.

Моя любимая цитата:

«Только сердце знает, как найти самое ценное» Ф. Достоевский.

От всей души желаю Вам лучшей жизни и (всегда!) самого высокого отклика на Ваши рекламные письма!

Тари Бенсивенга

Пуля №9

Как использовать наиболее убедительный аргумент в рекламе

Дорогой чемпион по стрельбе в маркетинговую мишень!

Мои друзья - звезды маркетинга Алекс Мандоссиан и Яник Сильвер - недавно удостоили меня комплимента, назвав «величайшим из ныне живущих «потому-что»-копирайтеров».

Я ценю эту похвалу очень высоко, потому что считаю моего наставника Дэвида Огилви величайшим «потому-что»-копирайтером всех времен. В ответ на вопрос репортера, является ли он убежденным сторонником «потому-что»-рекламы, Дэвид в свою очередь спросил: «А разве реклама может быть иной?»

Уроки мистера Огилви (Д.О, как называли его сотрудники корпорации «Огилви и Мэттерс») побудили меня оскорбить всех учителей английского языка, чьи уроки мне пришлось вытерпеть, - а заодно с ними всех прочих блюстителей королевского английского языка - возмутительным хулиганским стишком:

Самый убедительный аргумент в рекламе

«Как мне продать побольше товара?» - торговец ищет ответ. Если Вы вправду хотите узнать - послушайте мой совет. Тот, кто пишет рекламу, разливается соловьем - Но настоящий секрет успеха в двух словах мы найдем. Нет-нет, это не то, что многие любят твердить до хрипоты: «Бесплатно!», «Новинка!», «Только сейчас!», «Распродажа!» - И даже не «Я» и «Ты». Чтобы сердца и кошельки клиентов поскорее раскрыть, Нужно сказать им: «Потому что...» - а затем объяснить.

Где б ни была Ваша реклама - газета, ТВ, Интернет - Вы должны объяснить, ПОЧЕМУ товара лучше вашего нет. А чтобы клиент поверил, что ему не всучат гнилье,- Вы должны доказать, что Ваши слова - не вранье. А чтобы закончить сделку, нужно клиенту понять, ПОЧЕМУ прямо сегодня должен он покупать. Ответьте на три вопроса, чтобы купили у Вас:

«Почему у него?» «Почему это правда?» и «Почему сейчас?»

В этих простых словечках магия заключена.
Они помогут продать любой товар во все времена.
Если хотите Вы чемпионом торговли стать –
Не уставайте снова и снова эти слова повторять:
Почему Ваш товар самый лучший? Почему нужно верить в Вас?
Почему надо действовать сразу? Что это клиенту даст?
И тогда до небес взлетят продажи, и мир оценит Ваш труд–
Эти простые слова «ПОТОМУ ЧТО» богатство Вам принесут.

Можно ли это назвать стихотворением? Я сильно сомневаюсь! Однако
позвольте привести два небольших примера:

Рынок безалкогольных напитков – один из самых сложных для
продвижения новых продуктов. Это удается крайне редко, потому что люди
привыкают к своим любимым напиткам.

И вот не так давно появилась реклама напитка «Слайс», утверждающая,
что у него самый лучший вкус, ПОТОМУ ЧТО он содержит 10%
натурального фруктового сока.

Это объяснение – насчет натурального фруктового сока – было помещено в
заголовке, чтобы объяснить, чем «Слайс» лучше обычной содовой.

И этот прием великолепно сработал. В сфере, где множество других
продуктов потерпели полный крах, «Слайс» очень быстро отвоевал 7%
рынка безалкогольных напитков с оборотом 30 миллиардов в год.

Вот так «Слайс» создал 2 миллиарда годовой прибыли «из воздуха»,
благодаря убедительному доказательству: «ПОТОМУ ЧТО напиток содержит
10% фруктового сока».

Чтобы убедиться в силе этих слов, уберите их – и что останется? «Слайс» -
самый лучший вкус?» Пустопорожня болтовня.

Но если он содержит фруктовый сок, а Вы поклонник безалкогольных
напитков, Вы думаете: «Надо попробовать». У Вас есть для этого причина.

Рассмотри другой пример. Одна из самых успешных книг всех времен
называется:

«Как завоевывать друзей и оказывать влияние на людей».

Перевод Алины Даниэль

<http://magicmind.info/blog>

Автор мудро вставил в заголовок ключевое слово «как», а в текст – много-много подтверждений правдивости этого заголовка.

Вот еще один классический пример «потому-что»-рекламы, которая принесла целое состояние:

«Прокладки «Клинекс» впитывают на 50% больше, потому что они у них два слоя».

«Да, этому объяснению можно верить», - думаете Вы и покупаете, так как видите убедительный аргумент прямо в заголовке.

«Все за полцены!»

Все мы видели подобные объявления о распродажах. Обычно мы бросаем на них беглый взгляд и проходим мимо.

А теперь представьте себе такое объявление:

«Жаркая распродажа! Все за полцены из-за недавнего пожара».

Чувствуете разницу?

Если я хочу купить стереосистему, мне не так уж важно, что ее упаковка слегка пахнет дымом. Объяснение – недавний пожар – дает мне разумные основания для покупки и убедительное объяснение, почему она обойдется мне в полцены. Этого-то и недостает всевозможным неправдоподобным и необоснованным предложениям купить «все за полцены».

Тщательно просмотрите Ваши рекламные тексты – особенно те, на которые мало откликов. Спросите себя: есть ли в них ответы на три вопроса:

1. Неотразимые доводы, ПОЧЕМУ приобретение Вашего товара – лучший выбор из возможных (в том числе лучше бездействия).
2. Неотразимые доводы, ПОЧЕМУ читатель должен верить, что Вы говорите правду.
3. Неотразимые доводы, ПОЧЕМУ нужно купить прямо сейчас.

Если Вы изучите самые успешные продающие тексты, Вы всегда найдете ответы на эти три вопроса - ПОТОМУ ЧТО они обеспечивают постоянно возрастающий уровень продаж.

От всей души желаю Вам лучшей жизни и (всегда!) самого высокого отклика на Ваши рекламные письма!

Тари Бенсивенга

Пуля №10

Тайное «слово - спусковой крючок», вызывающий у клиентов желание ответить «Да» вернее всех прочих слов.

Дорогой чемпион по стрельбе в маркетинговую мишень!

Эта «Пуля» - близкая приятельница «Пули» №9, описывающей потрясающую силу убедительных аргументов в рекламном тексте.

Как Вы помните (а Вы должны это помнить, если уделяете моим драгоценным «Пулям» хоть чуточку внимания), самое верное средство повысить уровень откликов на Ваши предложения на 50,100 и более процентов – это наполнить Ваши тексты множеством добротных неотразимых доводов, почему...

1. Приобретение Вашего товара – лучший выбор из возможных (в том числе лучше бездействия).
2. Читатель должен верить, что Вы говорите правду.
3. Нужно купить прямо сейчас.

Тайное слово - спусковой крючок, незаметно и подспудно убеждающее людей.

Сегодня я хочу поделиться с Вами своими убеждениями о мощнейшей силе одного-единственного слова, способного придать Вашим аргументам невероятную убедительность. Это слово побуждает читателей сказать «Да» вернее, чем любое другое слово английского языка.

Почему же оно настолько сильно?

...Потому что оно автоматически вызывает доброжелательный и приветливый оклик у подавляющего большинства людей – как показывают научные эксперименты – у 93-94%.

...Потому что оно тайно усыпляет внутреннего скептика в голове Ваших клиентов, покоряя их эмоционально и не оставляя места для критики, и это приводит к самому высокому уровню откликов и продаж.

... Потому что Вы можете прибегать к этому слову всякий раз, когда Вам нужно убедить кого-либо в чем-либо – идет ли речь о рекламе, презентации, отношениях с покупателями, сотрудниками, женой, детьми,

Перевод Алины Даниэль

<http://magicmind.info/blog>

любовниками, друзьями, судьями – словом, с любым человеком, которого Вы хотите в чем-либо убедить самым быстрым и надежным способом.

...Потому что людям нравится, когда их убеждают таким образом, и Вы скоро это сами увидите.

Вам стало интересно? Значит, Вы уже подпали под власть этого волшебного слова в моем послании – потому что я использовал его несколько раз (Скорее всего, Вы этого не заметили. Вот так незаметно оно и действует).

Сначала позвольте мне привести научное доказательство его воздействия, а потом я наконец открою Вам это слово, УЖЕ пробудившее у Вас любопытство и желание его узнать.

Два восхитительных эксперимента, которые следует запомнить каждому предпринимателю.

В животном царстве, как и в человеческом, порой один-единственный звук вызывает автоматическую реакцию. Например, если индейка-наседка слышит характерное щебетание своих индюшат, она ведет себя как заботливая и внимательная мать. Но если она не слышит знакомого звука, она может не только забросить детей, но даже убить.

И вот что особенно интересно тому, кто желает вызвать автоматическую желаемую реакцию у людей. Послушайте описание двух поразительных экспериментов, описанных в замечательной книге Роберта Чалдини «Психология влияния». Первый проводился с индейками, второй – с людьми. Начнем с первого.

«Для индюшки-наседки хорек является естественным врагом, чье приближение обычно встречается яростью, которая выражается в пронзительных криках и атаках с применением клюва и когтей. Экспериментаторы выяснили, что даже чучело хорька, притянутое с помощью бечевки к индюшке-наседке, провоцирует ее на немедленную и неистовую атаку. Однако, когда к этому же чучелу присоединялся маленький магнитофон, который издавал звук «чип-чип», индюшка-наседка не только принимала приближающегося хорька, но и забирала его под себя. Когда механизм выключался, чучело хорька снова вызывало злобную атаку».

Иными словами – звук «чип-чип» является для индейки единственным фактором, пробуждающим материнский инстинкт.

Но если Вы думаете, что подобные реакции свойственны лишь нашим пернатым друзьям – прочитайте о втором эксперименте, в котором участвовали уже не птицы, а люди:

«Интересный эксперимент провела гарвардский социальный психолог Эллен Лангер (Langer, Blank, & Charnowitz, 1978). Согласно одному широко известному принципу человеческого поведения, когда мы просим кого-нибудь сделать нам одолжение, мы добиваемся большего успеха, если представляем причину. Людям нравится иметь причины для того, что они делают. Лангер продемонстрировала верность этого утверждения, прося о небольшой услуге у людей, стоящих в очереди, чтобы воспользоваться библиотечной копировальной машиной:

— Простите, у меня пять страниц. Могу я воспользоваться ксероксом, потому что я спешу?

Эффективность таким образом сформулированного требования была очень высокой: 94 % тех, кого просила Эллен Лангер, позволили ей проскочить без очереди. В другом случае психолог сформулировала свою просьбу в такой форме:

— Простите, у меня пять страниц. Могу я воспользоваться ксероксом без очереди?

В этой ситуации только 60 % тех, кого она просила, согласились. На первый взгляд кажется, что главным различием между двумя приведенными формулировками просьбы была дополнительная информация, представленная словами «потому что я спешу». Но третий эксперимент показал, что это не совсем так. Похоже, что значение имело не все уточнение, а только первое «потому что». В третьем случае Лангер использовала связку «потому что», а затем, не добавляя ничего нового, просто вновь утверждала очевидное:

— Простите, у меня пять страниц. Могу я воспользоваться ксероксом, потому что мне надо сделать несколько копий?

Результатом было то, что вновь почти все (93 %) согласились, хотя никаких реальных объяснений, никакой новой информации не было добавлено. Точно так же как звук «чип-чип» вызывал у индюшек автоматический материнский отклик — даже если он исходил от искусственного хорька, — слова «потому что» запускали автоматическую реакцию уступчивости у субъектов исследования Лангер, хотя им не всегда в дальнейшем объясняли причину необходимости уступки. *Щелк, жужжит!»*

Как использовать эту информацию для повышения отклика на Вашу рекламу?

Дорогой Чемпион! Если Вы хотите, чтобы уровень Ваших продаж возрастал неуклонно и автоматически – наполняйте Ваши тексты как можно большим количеством связок «ПОТОМУ ЧТО».

Почему? ПОТОМУ ЧТО это работает!

И, разумеется, не забывайте подкрепить каждое «потому что» крепким добротным пояснением.

Помните об эксперименте, описанном доктором Чалдини, когда люди откликнулись на просьбу пропустить без очереди всего лишь из-за слова «потому что» - хотя в последующем объяснении не было ни логики, ни смысла.

Однако к письменному тексту требования выше – ПОТОМУ ЧТО люди более внимательны к тому, что они читают, чем к тому, что слышат.

А значит, самый лучший результат принесет текст, в котором вслед за множеством «потому что» Вы приведете весомые аргументы.

К примеру, я мог бы убеждать Вас читать мои «Пули», твердя: «Читайте их – и результат Вас поразит!» Но мне кажется, что Вы гораздо сильнее поверите мне, если я скажу:

...Потому что в их основе лежат не домыслы, а серьезные исследования, изучающие самые эффективные методы воздействия на людей, а также тысячи тестов, которые я провел со своими клиентами...

...Потому что они помогут Вам стать подлинным мастером убеждения...

... Потому что они содержат истинные бриллианты мудрости, которые я собирал и шлифовал в течение 40 лет упорного труда, страстной увлеченности и неустанного поиска самых лучших средств вызвать желаемый отклик... и потому что Вы можете воспользоваться ими совершенно бесплатно...

...Потому что они позволят Вам исполнить Ваши желания в любой области – будь то деньги, слава, карьера или свобода и финансовая независимость. Все это станет Вашим, как только Вы научитесь убеждать людей выполнять Ваши просьбы.

Эти великолепные аргументы, обрамленные словами «потому что», бесконечно сильнее тупых заверений «Результат Вас поразит!»
Почувствуйте разницу!

Наполните Ваш текст кучей аргументов, щедро приправьте их словами «потому что» - и я гарантирую, что Вам станет намного легче убеждать других. К тому же Вы обнаружите, что людям нравится, когда их убеждают подобным образом. Вот почему...

... Это не только самый эффективный – но и самый этичный способ убеждения.

Ведь в слове «потому что» нет ни скрытого воздействия, ни безнравственных манипуляций. Это самый честный и прямой путь убеждения из всех, какие Вы можете применить.

Почему?

Потому что люди действуют в своих интересах. Это данность. И когда Вы приводите им разумные, обоснованные и честные причины, объясняющие, почему приобрести Ваш товар – в их интересах, они так и поступят!

Здесь выигрывают оба – и Вы, и клиент. И до тех пор, пока Вы будете приводить честные и обоснованные аргументы, Вам не понадобится прибегать к обману и дешевым трюкам.

Более того: этот способ позволит Вам заложить почву для долгосрочного сотрудничества, потому что клиенты, убедившись в том, что Вы заслуживаете доверия, станут возвращаться к Вам снова и снова.

И этот прямой путь, основанный на доверии и взаимной выгоде, приведет Вас прямиком к богатству и процветанию. Одно-единственное слово «потому что» поможет Вам подобрать ключ почти к любому сердцу, уму и двери – и Ваше благосостояние будет расти вместе с Вашей мудростью.

От всей души желаю Вам лучшей жизни и (всегда!) самого высокого отклика на Ваши рекламные письма!

Тари Бенсивенга

Пуля №11

Секрет счастья (рождественское послание)

Дорогой чемпион по стрельбе в маркетинговую мишень!

Сегодня я приготовил для тебя особенный подарок – не в золотой коробке, перевязанной чудесной алой лентой, а в бесхитроном неприкрашенном рассказе, который ты видишь перед собой.

Этот рассказ раскрывает один из величайших секретов маркетинга, жизни, взаимоотношений между людьми и самое главное – неомраченного счастья, которое ты можешь испытать в любой момент.

Если ты станешь читать дальше – не удивляйся, если на твои глаза навернутся слезы. Это мой праздничный подарок для тебя – история, которая тронет твое сердце.

В одном из прошлых писем я рассказывал о том, что моя дочь Лаура, свет моих очей, - ребенок-инвалид. В этом письме я расскажу о другом ребенке-инвалиде по имени Шайя.

Эта история была описана в нью-йоркских газетах. Она была так трогательна, что распространилась в Интернете подобно лесному пожару, и многие люди начали спрашивать: «Это правдивая история или очередная городская легенда?»

Да, это правдивая история.

И это самое поразительное. После поднявшегося шума сайт «Правда или вымысел.com» проверил факты и сообщил читателям, что история правдива. Ее истинность была подтверждена, в частности, уважаемым раввином из Бруклина Пейсахом Кроном, лично знакомым с ее участниками.

Как я уже сказал, это история о Шайе, школьнице-инвалиде из Бруклина.

В конце недели Шайя с отцом обычно ходили на прогулку. Порой они останавливались и смотрели, как соседские мальчишки играют в бейсбол.

И вот как-то раз Шайя взглянул на отца и спросил: «Папа, как ты думаешь, они возьмут меня поиграть?»

Отец задумался. Он знал, что у его сына очень плохая координация движений и он никогда раньше не играл в бейсбол.

Но он также знал, что соседские мальчики всегда относились к Шайе доброжелательно. И если он, отец, не поможет сыну поверить в себя, - кто же тогда поможет?

Поэтому он подозвал одного из ребят и спросил: «Как ты думаешь: Шайя может поиграть с вами?»

Мальчик не знал, что ответить. Он оглянулся на товарищей в поисках подсказки, но не нашел ее, поэтому принял решение сам. Он сказал: «Сейчас как раз начнется восьмая подача, а мы уже и так проиграли шесть забегов. Я думаю, что эту игру нам все равно не выиграть, так какая разница? Дайте ему перчатку и поставьте за второй базой на кратковременном центральном поле». Шайя радостно улыбнулся и пошел за ним.

К концу восьмой подачи команды Шайи собралась с духом и выиграла три забеге. Но она все равно отставала на еще на три.

К концу девятой подачи команда снова сплотилась. У них было три игрока на базе, два снаружи и Шайя возле биты.

Отец подумал: позволят ли они ему ударить? Но один из ребят без колебаний крикнул: «Шайя, давай!» и передал ему биты.

Однако по движениям и позе Шайи всем стало понятно, что он ни разу не держал в руках биты, не то, что ударить по ней.

Поэтому подающий придвинулся поближе к Шайе и подбросил мяч очень плавно – так, чтобы Шайя мог дотянуться до него.

Шайя покачнулся и промахнулся. Перед следующей подачей один из мальчиков крикнул: «Давайте, я помогу ему. Я покажу ему, как нужно бить».

Затем он подошел к Шайе, стал позади него и положил свои руки сверху на руки Шайи – так, что оба мальчика нанесли удар вместе.

Подающий придвинулся к ним еще ближе и снова бросил мяч так плавно, как мог.

Мальчики ударили по мячу, и он оказался прямо позади подающего. Команда Шайи закричала: «Беги, Шайя! Беги к первому!» И он бросился к первому.

Подающий бросился на мяч. Он мог легко выбросить Шайю и закончить игру.

Но вместо этого он высоко подбросил мяч над головой первого основного игрока, с явным намерением зашвырнуть мяч в дальний конец поля.

Шайя был в безопасности. Первый бейсмен повернул его в направлении второго и сказал: «Беги, Шайя, беги к второму!»

В это время первый принимающий погнался за мячом. Он тоже мог легко выбросить Шайю из игры.

Но он понял замысел подающего.

Поэтому он бросил мяч не на вторую базу, а над головой третьего бейсмана – так далеко, чтобы никто не мог вернуть его.

Когда Шайя добежал до второй базы, противостоящий защитник повернул его к третьей базе и крикнул: «Беги, Шайя, беги к третьей!»

Конечно, к этому времени три игрока, которые были на базе, забили гол. Игра кончилась, Шайя стал участником победившей команды, и его товарищи кричали от восторга.

Когда Шайя бежал к третьей базе, вся команда бежала за ним с радостными воплями.

А когда он вернулся на старт, обе команды окружили его, посадили на плечи и назвали героем игры. Он вернулся домой победителем.

Эти мальчики подарили Шайе не просто самое захватывающее переживание в жизни. Они дали ему нечто большее – признание.

Секрет счастья

Конечно, эти мальчики поняли величайший секрет счастья.

И это...

Мы испытываем величайшую радость в тот момент, когда дарим ее другим.

Это прописная истина: то, что мы дарим, возвращается к нам многократно. И здесь мы возвращаемся к началу письма...

Если Вы хотите в эти праздничные дни испытать радость – оглянитесь вокруг:

Может быть, пришла пора позвонить другу? Простить того, кто нуждается в прощении? Сказать кому-то из Вашей семьи целительное слово? Написать письмо? Ободряюще улыбнуться первому встречному инвалиду? Подарить несколько минут своего безраздельного внимания старику?

Конечно, Вы можете спросить: что здесь общего с маркетингом?

Действительно, ничего.
И в то же время все.

Для нас жизненно необходимо понять, что наши клиенты – живые люди. А людям очень хочется общения с теми, кто не боится проявить немного заботы и человечности, подарить им улыбку, выразить симпатию, оказать услугу, стать другом.

Каким бы ни был Ваш товар, каким бы экспертом Вы ни были – людей не заботит, что Вы знаете, пока они не узнают, как Вы можете заботиться.

Поэтому бросьте несколько камушков заботы в Ваш пруд контактов. Расходящиеся круги дружелюбия станут расширяться и непременно вернуться к Вам волнами признания, преданности и благодарности.

В следующей пуле я открою Вам один из величайших секретов процветания. Он называется: «Как получить все, что Вы хотите в жизни».

От всей души желаю Вам лучшей жизни и (всегда!) самого высокого отклика на Ваши рекламные письма!

Тари Бенсивенга

Пуля №12

Как получить все, что Вы хотите от жизни

Дорогой чемпион по стрельбе в маркетинговую мишень!

Великий мотивационный оратор Зиг Зиглар сказал: «Вы можете получить все, что угодно, если поможете другим получить то, что они хотят».

Дэйл Карнеги, автор книги «Как завоевывать друзей и оказывать влияние на людей», выразил ту же самую мысль так: «Единственный способ повлиять на кого-либо – узнать, что ему нужно, и показать ему, как это получить».

Обратите внимание: оба этих великих мастера коммуникаций утверждают, что успех зависит от способности помочь другим.

Игнорирование этой простой истины – самый верный способ потерпеть неудачу в маркетинге. Снова и снова я наблюдаю, как достаточно умные маркетологи выбрасывают на рынок товар, потому что они хотят его продать, а не потому что кто-то хочет его купить.

Дорогой Чемпион! Навсегда запомните: Вы сможете избежать сокрушительных неудач и обрести огромные богатства, если поглядите на рынок с другой стороны телескопа: не через призму того, что Вы хотите продать, а через призму того, что люди хотят купить.

Вот почему маркетинговые решения, основанные на демографических, психографических, социально-ориентированных и прочих наукообразных терминах, на практике могут оказаться большой ловушкой.

Позвольте мне сообщить: я ни разу в жизни не покупал аспирин из-за того, что я член какой-то демографической группы или потому что аптекарь – мой друг. Я покупаю его, потому что у меня болит голова.

Болезни, проблемы, желания – человеческие потребности - вот что движет Вашими клиентами.

Определите эти потребности, эти «чаяния голодной толпы», как называл их мой друг Гэри Хелберт, - и Вы заработаете больше денег, чем можете себе представить. Помогите другим людям получить то, что они хотят, - и к Вам само собой придет то, что Вы хотите.

Как же определить потребности клиентов?

Я знаю множество способов, но я обещал, что «Пули» будут короткими, поэтому давайте пока я опишу три самых любимых:

1. Изучайте список бестселлеров. В них, как в зеркале, отражаются желания публики. Зайдите на Amazon.com и поищите 25 самых востребованных книг, относящихся к Вашей рыночной нише. Они мгновенно подскажут Вам множество идей на тему того, что ищут люди в этой области. А заголовки помогут Вам добавить свежих идей к Вашим предложениям.

2. Смотрите побольше фильмов – это сцена, на которой разыгрываются человеческие эмоции. Маркетолог должен быть экспертом в области человеческих чувств. Пока Вы смотрите, попробуйте понять, какие эмоции изображают актеры, и глубоко прочувствовать каждую из них. Это одновременно и увлекательно, и познавательно.

Вы также раскроете Ваши эмоциональные каналы как никогда прежде. Это в огромной степени поможет Вам наполнить эмоциями Ваши тексты, потому что Вы глубоко прочувствуете то, о чем пишете.

Помните, что в маркетинге прямого отклика для максимальной ясности и правдоподобия мы должны выражать наши мысли логично, последовательно и рационально, приводя убедительные причины для покупки и доказательства преимуществ нашей продукции. Все это – рациональные элементы, образующие скелет и кости нашего предложения, и они чрезвычайно важны.

Однако эмоции – это плоть и кровь Вашего текста. Это жизненные соки и бьющееся сердце Вашей рекламы. Подавляющее большинство продуктов покупают из-за потребности в любви, боязни опозориться, гордости своими достижениями, радости от признания своих достоинств, страстного желания ощутить свою значимость, стремления выглядеть привлекательно, жажды власти, тоски по романтике, потребности в безопасности, страха неизвестности, мечты повысить самооценку и так далее. Если Вы будете использовать эти силы правильно, количество откликов на Ваши предложения вырастет лавинообразно.

3. Следуйте зову сердца. Ваш мозг – самый умный орган, а сердце – самый мудрый. В любой деятельности – как в маркетинге, так и в жизни – следуйте своему сердцу.

Если сердце что-то подсказывает Вам, а ум (или эксперт-профессионал) толкают в другом направлении – сделайте шаг назад и прислушайтесь к

голосу сердца. Не бойтесь этого внутреннего голоса. Это не просто Ваш лучший друг – это и есть Вы.

Ваша жизнь станет счастливее, Ваше влияние на других – сильнее, Ваш талант бизнесмена расцветет оттого, что сердца других людей станут биться в унисон с Вашим.

Тем чаще Вы будете слушать свое сердце, тем лучше Вы сможете услышать сердца других и воздействовать на них.

От всей души желаю Вам лучшей жизни и (всегда!) самого высокого отклика на Ваши рекламные письма!

Тари Бенсивенга

Пуля №13

Как поймать удачу

Дорогой чемпион по стрельбе в маркетинговую мишень!

Самые важные секреты я называю «Серебряными Пулями», потому что они невероятно усиливают Ваш успех в любой области, включая маркетинг. Такова «Пуля №13».

Многие люди считают число 13 символом удачи – поэтому я решил поговорить об удаче именно в 13-м письме.

Правда, сам я не верю, что какие-то числа могут повлиять на Вашу удачу.

А что же может? Я считаю самыми существенными три фактора.

Однако для начала хочу пояснить: я не говорю о выигрыше в лотерею. Случайности такого рода настолько редки, что не стоит тратить на них время и деньги.

Вы станете намного успешнее и удачливее, если обретете навыки, которые по-настоящему окупаются: например, умение пользоваться представившимся шансом, добиваться преимущества перед конкурентами или завоевывать прочную репутацию успешного предпринимателя и более того - рекордсмена.

Какие же три фактора будут вновь и вновь притягивать к вам удачу?

1. Нарращивайте Ваши «мускулы риска». У большинства людей страх проиграть гораздо сильнее желания выиграть. Поэтому Ваши рекламные тексты станут гораздо убедительнее, если Вы сможете объяснить читателям, что они потеряют, если не воспользуются Вашим предложением.

К примеру, Алан Розенспан рассказывает о результатах опроса потребителей, заинтересованных в экономии электроэнергии.

Им задали два вопроса:

«Вы знаете, что сможете сэкономить 75 центов в день, следуя нашим рекомендациям?»

Или...

«Вы знаете, что теряете 75 центов в день, не следуя нашим рекомендациям?»

Второй вопрос вызвал намного больше откликов, поскольку более явно давил на универсальную болевую точку – страх потери.

Разумеется, этот страх (к несчастью) преграждает нам путь к удаче, если мы даем ему слишком много власти. Мы крадемся по жизни робко и боязливо, скрываясь в тени и боясь высунуться на свет. Мы вцепляемся в нашу безопасную привычную рутину, словно ребенок в игрушечную лошадку на карусели, страшась разжать руки, чтобы не упасть.

В этом монотонном опостылевшем беге по кругу нет места чуду, восторгу и вдохновению. Мы не просыпаемся, исполненные решимости следовать за своей великой мечтой – для этого нужна энергия, которую высосала чертова карусель.

Люди, ухаживающие за стариками, рассказывают, что их подопечные сильнее всего жалеют о несделанном: об упущенной возможности, нереализованном намерении, несбывшейся мечте, ненаписанном романе, зарытом в землю таланте, о местах, где они так и не побывали, о блюде, которое они так и не отведали, о собственном деле, которое они так и не открыли, о близких, у которых они так и не попросили прощения... прерванная мелодия, похороненная в нашей душе, потому что нам не хватило мужества ее сыграть.

Неужели Вы допустите, чтобы Вас постигла та же участь? Еще не поздно! У Вас еще есть время!

Джин Рон как-то сказал: «Если Вы не задвинете трусость в угол, она задвинет в угол Вас».

Лекарство от трусости:

1. Развивайте Ваш «мускул риска». Тренируйте его так же, как прочие мускулы. Пользуйтесь им почаще, особенно в мелочах. Толика риска внесет в Вашу жизнь дух приключения и остроты и поможет расцвести Вашей удаче. Фортуна любит храбрецов.

Вот Вам пример риска в бизнесе: сделайте Ваше предложение таким невероятно щедрым, что лишь сумасшедший откажется от него. И Вы сразу же оживите Ваш бизнес, вдохновите Ваших сотрудников, обойдете конкурентов, обретете новый импульс, поразите клиентов своей

рекламой, попадете на первые полосы газет – и обнаружите, как буквально из ниоткуда пробиваются источники нового бизнеса.

Мне ужасно жаль, что я не услышал много лет назад совет психолога д-ра Джойса Бразерса, чью газету я недавно тестировал: «Если можете пережить самый худший вариант – рискуйте!»

2. Сделайте своим девизом «упорство».

Президент Кэлвин Кулидж как-то сказал: «Ничто на свете не заменит упорства. Талант не заменит его – мир полон талантливых неудачников. Гений не заменит его – «непризнанный гений» стало крылатым выражением. Образование не заменит его – в мире множество образованных изгоев. Лишь упорство и настойчивость всемогущи».

Один из моих самых успешных клиентов, продюсер актрисы Меррил Линч, повесил у себя над столом девиз: «Чем тяжелее работа, тем сильнее удача».

Другие импресарио завидовали его везению, позволявшему ему регулярно «ловить слонов» (богатейших клиентов). В чем же секрет его удачливости? Он был упорнее прочих. Он рассказал мне, что другие продюсеры отступались после второго, третьего или четвертого звонка. Он же взял на вооружение «Правило девятки». Самым перспективным клиентам он звонил не менее девяти раз.

Почему девять? Именно столько звонков в среднем ему требовалось для заключения контракта. Когда телемаркетинг вышел из моды, он переключился на директ-мэйл (тогда-то мы с ним и познакомились) и обнаружил, что его упорство оплачивается еще лучше.

Хотите поймать побольше слонов в своем бизнесе? Используйте правило девяти контактов: посредством почтовой рассылки, обучающего курса, бесплатной электронной газеты, последующих телефонных звонков – любой возможности преподнести Вашим читателям ценную информацию. На девять удочек ловится больше рыбы, чем на одну.

Это самый важный фактор в достижении удачи.

3. Чтобы исполнить предназначение, нужно сначала его иметь.

Согласно моему опыту, для того, чтобы выполнить свою миссию, важнее всего ясность. Вы должны ясно понять, чего же Вы хотите на самом деле.

Простому говоря, когда Вы знаете, чего хотите, у Вас гораздо больше шансов получить это.

Как сказал мастер дзен своему ученику, изучавшему искусство стрельбы из лука: «Чтобы попасть в цель, нужно сначала ее увидеть».

Это настолько очевидно, что кажется наивным. И тем не менее мы часто приступаем к делу, завязываем отношения или затеваем проект, тратя на это месяцы, а то и годы, - не потрудившись остановиться на шесть секунд и спросить самого себя: «Зачем я это делаю? Чего я хочу добиться? На какой результат надеюсь?»

Вы будете намного успешнее в бизнесе и в жизни, если перед тем, как бросаться в бой, Вы назовете, а затем представите себе желаемый исход.

К примеру, перед тем как писать очередной рекламный текст, работа над которым потребует нескольких дней или недель, - потратьте минуту, воображая себе успех, который он принесет Вам, и чувство радости, которое Вы испытаете. На следующий день перед началом работы сделайте то же самое, чтобы ясно представлять свою цель и не терять ее из виду.

Точно так же перед важной деловой встречей представьте себе ее успешный итог. Четкая и ясная предварительная визуализация наполнит Ваши слова и действия силой и концентрацией, что, в сравнении с рассеянностью других участников, даст Вам неоспоримое преимущество и позволит добиться большего.

А прежде, чем поручить что-либо своим сотрудникам - будь то создание новой модели Вселенной или разработка невиданного сногшибательного товара - ясно представьте себе желаемый результат. И это станет для них руководством на каждом участке пути.

Как сказал гениальный стратег Сунь Цзы: «Бой выигрывают прежде, чем он начался». Архитектор видит мысленным взором свой великолепный дворец еще до того, как первый камень коснется земли.

К чему бы Вы ни приступали - перед началом работы представьте себе желаемый результат. Когда Вы с кристальной ясностью представите себе свою цель, а затем радость и восторг от достигнутого успеха - все силы Вселенной ринутся Вам на помощь.

Ваше сознание подобно мощному радиоприемнику. Когда Вы ясно, четко и стабильно настраиваете его на волну своего желания и воображаете результат радостно и живо - Вселенная слышит Вас. Видимые и невидимые силы откликаются на Ваш зов. Отныне вы союзники. Помощь приходит и

возможности появляются порой из самых неожиданных источников. Вы можете назвать это удачей – но Вы сами привлекли удачу, ясно и четко выразив свое желание.

Психологи скажут, что обратное тоже верно. Когда Вы транслируете свой страх, ненависть и злость, Вы притягиваете их к себе.

Итак, представьте себе, что Вы – могущественный творец. Вы можете транслировать любые сигналы – и в ответ получите точь-в-точь то же самое.

Каждый день, прежде чем приступить к делу, ясно и четко представляйте себе желаемый результат – и Вас поразит скорость, с которой к Вам прилетит Госпожа Удача.

От всей души желаю Вам лучшей жизни и (всегда!) самого высокого отклика на Ваши рекламные письма!

Тари Бенсивенга

Пуля №14

6 слов, которые сделают Вашу рекламу интереснее и правдоподобнее

Дорогой чемпион по стрельбе в маркетинговую мишень!

«Вы не спасете людские души в пустой церкви, - утверждает Дэвид Огилви, - и ничего не продадите, если клиенту с Вами скучно».

Поэтому-то Огилви брал на работу умных и разносторонне образованных копирайтеров.

А как Вы используете Ваш богатый и разносторонний ум? Сумеете ли Вы с его помощью написать такой текст, который, как говорил легендарный Предводитель Копирайтеров Вик Шваб, «легче прочитать, чем оторваться от него»?

Для начала вспомним совет Эзры Паунда, обращенный к начинающим авторам:

«Любопытство – вот что я рекомендую молодым. Любопытство!»

Замените «молодых» «копирайтерами» - и у Вас в голове кое-что прояснится.

Но как же стать любопытнее – и оттого интереснее?

Рекомендую прислушаться к словам Нобелевского лауреата поэта Редьярда Киплинга:

Есть у меня шестерка слуг,
Проворных, удалых.
И все, что вижу я вокруг, -
Все знаю я от них.

Они по знаку моему
Являются в нужде.
Зовут их: Как и Почему,
Кто, Что, Когда и Где.

(Перевод С.Маршака).

Эта шестерка просто незаменима в копирайтинге. Давайте ее послушаем:

Кто Ваша целевая аудитория?
Что Вы хотите ей продать?
Какую пользу принесет ей Ваш товар?
Чем он лучше других аналогичных товаров?
Почему клиенты должны выбрать именно Вас?
Где лучше всего разместить Вашу рекламу?
Когда это нужно сделать?

Глава шестерки верных слуг - г-н Почему.
Если Вы мечтаете стать великим копирайтером или маркетологом, обладающим даром Мидаса, - зовите г-на Почему каждый день и разыскивайте ответы на его вопросы с остервенением собаки, раскапывающей кость. И не успокаивайтесь, пока не докопаетесь до истины!

Почему этот товар расхватывают, как горячие пирожки?
Почему этот заголовок повысил отклик на 60%?
Почему мое предположение оказалось ошибкой?
Почему наш товар лучше всего продается в Калифорнии?
Почему 80% моих клиентов - женщины?
Почему я вообще хочу заниматься этим проектом?

Не бывает скучных предметов – бывают лишь скучные писатели

Изучая товар, прикажите своим верным слугам исследовать все, что только возможно – перевернуть каждый камешек, заглянуть на все полки, пробраться с черного хода, расспросить всех, кого удастся, - создателей товара, лучших продавцов, покупателей, которым понравился этот товар, и всех, имеющих к товару хоть малейшее отношение.

Назначьте г-на Почему главным детективом. Поручите ему добыть по меньшей мере в семь раз больше информации, чем Вы сможете использовать. И тогда он завалит Ваш письменный стол бесценными золотыми самородками поразительных фактов – каждый из них в сотни раз ценнее любых умозрительных конструкций и предположений.

Отделите эти самородки от пустой породы, украсьте блистательными озарениями, расположите в надлежащей логической последовательности, прицепите к ним заманчивые выгоды – затем полируйте и полируйте, пока у Вас не заболят пальцы. Вот теперь пришла пора сплести сверкающую аргументов, неотразимых для взора и слуха, чарующих воображение и

Перевод Алины Даниэль

<http://magicmind.info/blog>

поражающих читателя так сильно, что теперь ему и вправду проще дочитать до конца, чем оторваться.

Подобно золотым украшениям, Ваш текст должен одновременно и привлекать внимание, и пробуждать страстное желание приобрести Ваш товар.

«Любопытство – вот что я рекомендую копирайтерам. Любопытство».

От всей души желаю Вам лучшей жизни и (всегда!) самого высокого отклика на Ваши рекламные письма!

Тари Бенсивенга

Пуля № 15

Секрет «Кулака Обезьяны»

Возможно, это самая эффективная стратегия продаж из всех, когда-либо придуманных

Дорогой чемпион по стрельбе в маркетинговую мишень!

Когда я был глупым молодым копирайтером, я ужасно стыдился своей неумелости. Я одновременно и жаждал признания и ощущал запах собственной посредственности.

И я твердо учиться у лучших мастеров, чтобы самому стать лучше.

В Нью-Йорке для этого существует больше возможностей, чем где бы то ни было в мире - ведь здесь собралось множество талантливых специалистов во всех областях.

Итак, я пустил в ход все мыслимые и немыслимые средства и попал на собеседование к легендарному копирайтеру и директору агентства директ-маркетинга Тому Коллинзу.

Я и сейчас ясно вижу его перед собой. Он был на редкость дружелюбен и учтив с зеленым юнцом, который по уровню мастерства не годился ему в подметки. Листая мой портфолио, он честно пытался обнаружить там что-нибудь достойное похвалы. Ни одного приличного заголовка ему найти не удалось, и он перешел к текстам.

Пока он читал, я разглядывал его офис, порой бросая взор в окно на вечерний Нью-Йорк - и мое копирайтерское будущее представлялось мне темным и беспросветным, как ночная мгла. Я получил уже не один отказ от ведущих копирайтеров - и похоже, мне предстоял очередной от ворот поворот.

Разумеется, он тактично объяснил мне, что я пока еще не готов работать в его агентстве. «Может быть, когда-нибудь попозже», - завершил он, закрыл папку с моими творениями и вручил ее мне.

И тем не менее эта встреча стала поворотным пунктом моей карьеры. Потому что, разглядывая офис, я заметил вырезанную на столе надпись, гласившую: «Реклама - это тяжелый труд».

«Да, он не шутит», - подумал я.

Спустя несколько лет я по-прежнему считал копирайтинг невыносимо трудным занятием. Похоже, никто не мог научить меня простым и логичным приемам написания хорошего продающего текста. Приходилось полагаться лишь на свою интуицию и действовать методом тыка. Я никогда не знал, с чего начать вступление. У меня не было ни малейшего представления, как придать рекламе убедительности. А уж думать об откликах вообще не приходилось. Пределом моих мечтаний было вручить текст боссу и забыть о нем. Но и здесь меня часто ждали мучения.

В те времена было очень мало хороших книг о копирайтинге. Одну из них я купил, когда отчаянно нуждался в руководстве, - классический труд Вика Шваба «Как написать хороший рекламный текст». Это прекрасная книга, содержащая, в числе всего прочего «100 хороших заголовков». Но, как я понял позже, большая часть из них уже успела надоесть потребителям и потому не годилась для современного мира (сейчас, после множества тестов, я убедился, что 90 из этих 100 заголовков провалятся с треском).

Я никак не мог найти простого метода, пригодного для создания продающих текстов. Порой я горячо желал обнаружить такой метод – но в моих ушах звучал суровый девиз великого копирайтера: «Реклама – это тяжелый труд», - и я думал: «Если это тяжело даже для такого легендарного мастера, - значит, для меня это вообще безнадежно».

Я всегда любил пешие прогулки. После того неудачного собеседования я подумал: «Может быть, мне стать почтальоном? Я буду каждый день гулять, сохраню отличную форму и смогу прокормить семью».

Вы будете смеяться, но...

... я действительно попытался наняться на почту – и услышал, что им не нужны почтальоны. А если им таковые понадобятся – у них уже есть несколько тысяч кандидатов.

Это был тяжелое время для меня. Но когда жизнь сбивает Вас с ног, перед Вами предстает выбор: встать и карабкаться вверх - или сдаться и рухнуть вниз, позволить судьбе стереть тебя в пыль - или сражаться вновь и вновь.

В моем случае не было выбора. У меня была молодая жена и больная дочь. Мы нуждались в постоянном доходе и медицинской страховке.

И вот вскоре после того, как я провалил собеседование с Томом Коллинзом и прочитал надпись на его столе – я постепенно начал ощущать второе

дыхание. Когда почта отвергла меня, я поклялся, что сделаю труд рекламиста легким, даже если это действие будет последним в моей жизни.

И я сдержал клятву.

С того вечера минуло около 40 лет. Все это время я без устали искал легкие пути к вершинам мастерства. Видимо, я родился под счастливой звездой – именно она спасла меня от увольнения и помогла удержаться на работе, пока я кое-чему не научился. Мне потребовалось несколько лет проб и ошибок, исследования и тесты результатов сотен и тысяч рекламных кампаний, уроки великих мастеров, их приемов и хитростей. Все это время мои способности росли, словно снежный ком, – сначала медленно и постепенно, словно снежок, когда он только-только начинает катиться с горы, – а затем стремительно и неуклонно, подобно горной лавине.

Вот главный урок, который я усвоил за эти годы:

Почти все в этой жизни можно значительно улучшить – для этого нужно только время и упорство. Нет никаких причин терять надежду.

Со временем я открыл множество путей, ведущих к успеху в рекламе. Практически всегда мне удавалось найти для клиентов не одно, а несколько нестандартных решений, помогающих резко увеличить отклик на их рекламу – от 25 до 100 процентов, а порой и в несколько раз.

Среди изученных мной стратегий одна из самых мощных – «Секрет Кулака Обезьяны». О ней-то сегодня и пойдет речь.

Любая продажа – неважно, в устной форме или в письменной – представляет собой, в сущности, две продажи. Это относится к любому товару, и чем скорее Вы это поймете, тем раньше станете истинным мастером продаж.

Разумеется, основная продажа – это Ваш товар или услуга. Но прежде чем у Вас появится возможность продать их, Вам предстоит продать Вашу рекламу или встречу с клиентом.

Это называется пред-продажей. Вы продаете саму возможность продажи. Через минуту Вы поймете, что я хочу сказать.

Я научился этому секрету у одного из величайших продавцов, когда-либо живших на свете, – страхового агента Фрэнка Беттджера.

Беттджер был жалким неудачником и уже собирался бросать страховой бизнес, прежде чем наткнулся на одну из мощнейших стратегий, позволяющих продать все, что угодно. Позже он описал ее в своем

знаменитом бестселлере «Вчера неудачник – сегодня преуспевающий коммерсант». (Мне нравится этот заголовок. Он говорит о таком же пути «Гадкого утенка», который я тоже прошел в свое время).

Беттджер изобрел эту стратегию во время отпуска, когда он стоял на пристани в Майами и любовался причаливающим к берегу кораблем.

Беттджер обратил внимание на канаты, привязывающие огромный корабль к причалу. Их толщина показалась ему чудовищной – размером в человеческое бедро. Впридачу к этому они были еще и невероятно длинными. Фрэнк даже представить себе не мог, чтобы моряк – будь он хоть Геркулесом – смог даже поднять такой канат, а не то что забросить на пирс.

И тогда он решил поглядеть, как же морякам это удастся...

... и обнаружил, что никто из команды даже не пытается поднять тяжелый стальной трос, называемый «перлинь». Вместо этого один-единственный матрос взял маленький железный шарик (он-то и называется «кулак обезьяны»), к которому была привязана веревка толщиной с бельевую, - и бросил его портовому грузчику, ожидавшему на причале.

Поймав шарик, грузчик потянул за привязанную к нему веревку. Она, в свою очередь, была привязана к толстому канату. Беттджер наблюдал, как он двигался под водой, когда грузчик подтягивал веревку к себе.

Вот так неподъемный громоздкий торлинь оказался на суше и был привязан к швартовам.

... Подобно тому, как стальной канат слишком тяжел для моряка, точно такой же непосильный груз для предпринимателя – пытаться продать свой товар равнодушной ледяной толпе с первого раза.

Так возникла малоизвестная, но потрясающе эффективная формула начала (и завершения!) множества сделок – как вживую, так и с помощью рекламных текстов:

Пусть первый шаг будет для клиента невероятно легким!

А это значит, что где бы и как Вы не продавали свой товар – в Интернете или при личной встрече - не пытайтесь завершить сделку сразу. Двигайтесь к цели постепенно, шаг за шагом.

Вначале предложите клиенту совершить какое-нибудь легкое действие – такое, чтобы ему было проще простого ответить согласием.

Вот пример из книги великого Клода Хопкинса:

Этот Аристотель рекламной науки рассказал, как в самом начале двадцатого столетия коммивояжеры ходили из дома в дом, от двери к двери, продавая кофе.

Не слишком приятный способ заработать на жизнь, не так ли? Представьте себе, сколько дверей захлопнутся перед Вашим носом в течение дня?

Испробовав множество видов презентации, коммивояжеры наконец придумали легкий и эффективный метод продаж. Они забросили клиентам «кулак обезьяны», сделав первый шаг для них неотразимо легким. Это было очень просто.

...Продавец стучит. Ему открывают (обычно хозяйка дома). И продавец... не говорит НИ СЛОВА о продаже!

Вместо этого он произносит: «Добрый день, мадам. У меня для Вас особенный подарок: пол-фунта отличного кофе бесплатно. Примите его вместе с моими комплиментами. Через неделю я снова загляну к Вам, чтобы спросить, как он Вам понравился. Вы не возражаете?»

Как она могла отказать?

Через неделю он снова появлялся и вместо того, чтобы пытаться что-то продать, преподносил ей очередной подарок, который будет бесплатным, если она сделает заказ.

Продавать таким образом очень легко, потому что первый шаг чрезвычайно легкий. Продавец обходит стороной автоматическую реакцию «Мне ничего не нужно!», которая была бы неминуемой, попытайтесь он сразу же начать пламенную речь, восхваляющую его замечательный кофе. Как заметил Хопкинс «любая явная попытка что-то продать вызывает равное по силе сопротивление». Поэтому не начинайте переговоров с клиентом – ни устных, ни письменных – с предложения купли-продажи.

Существует бесчисленное число способов помочь клиенту сделать мягкий, ни к чему не обязывающий и столь соблазнительный первый шаг:

- бесплатный образец товара...
- каталог или письмо, в котором рассказывается интересная и полезная информация...
- бесплатная консультация, тестирование, первый урок...
- конкурсы, викторины, розыгрыши призов...
- информационный гид на тему, интересную Вашим клиентам...

- неординарный ход. Например, Гэри Хелберт приклеил к своему рекламному письму долларовую купюру...

... В общем, вариации бесконечны.

Средство, которое в большинстве случаев оказывается самым эффективным

Я обнаружил, что бесплатная полезная информация, ценная именно для Вашей целевой аудитории, - наиболее универсальный, дешевый и действенный метод применения данной стратегии. Он помогает не только приступить к продаже, но и завершить ее.

К примеру, если Вы продаете средство для чистки ковров, - можно вручить клиентам бесплатный буклет «Как уберечь Ваш дом от незаметных, но очень вредных для здоровья пылинки».

Если курс по интернет-маркетингу – подарите электронную книгу «Сто самых успешных рекламных писем всех времен».

Если Вы риэлтер, а Ваше агентство называется... ну, скажем, «Мариетта»... - подарите справочник «Цены «Мариетты» на квартиры, дома и офисы за последний квартал».

Если Вы хиропрактик – подарите книжечку «Семь Главных Секретов: Как избавиться от боли в спине всего за шесть недель».

Если Вы обучаете ораторскому мастерству – подарите аудиокассету «Как произносить речь, после которой Вас всегда ждут бурные аплодисменты».

Если Вы издаете журнал для родителей – подарите книжечку: «Как помочь Ребенку стать более радостным и уверенным в себе – новейшие исследования психологов Гарварда».

Во всех этих примерах Вы бросаете клиенту «кулак обезьяны». Поймав его, клиент снижает уровень защиты, уделяет Вам часть своего времени и вообще впускает в свою жизнь.

Так и происходит пред-продажа.

Она подобна обольщению. Вы ведь не подойдете к незнакомке и не предложите ей выйти за Вас замуж. Нет – Вы начнете с легкого флирта, за которым последует свидание, затем еще ряд свиданий, затем помолвка, свадьба, и наконец долгая и счастливая совместная жизнь.

Но если Вы попытаетесь одним махом перепрыгнуть от ледяного холода к пламенной страсти – у Вас ничего не выйдет.

Наполните Ваши рекламные предложения такой же романтикой. Пусть первый шаг будет легким для клиента. А затем еще один шаг, и еще...и вот уже к вам пришла любовь...

Пусть этот дурацкий стишок всегда напоминает Вам о чудодейственном средстве:

«Хочешь ли ты поцеловать,
Продать или корабль привязать -
Верный способ есть без изъяна:
Сначала брось кулак обезьяны!»

От всей души желаю Вам лучшей жизни и (всегда!) самого высокого отклика на Ваши рекламные письма!

Тари Бенсивенга

Пуля № 16

Секрет «Дворников» - как найти потребителей, страстно желающих приобрести Ваш товар

Дорогой чемпион по стрельбе в маркетинговую мишень!

Один из лучших продавцов Америки как-то сказал мне, что продажа - это просто, если Вы сами не станете ее усложнять - а затем рассказал, как ее упростить.

Его рецепт можно чудеснейшим образом использовать в рекламе. В конце концов, что такое реклама? Это продажа сразу большому количеству людей - тысячам, а то и миллионам. Потому-то настоящие мастера рекламы и становятся сказочно богатыми - они продают товар огромному количеству людей одновременно.

Итак, приступим к изучению секрета, который я узнал от старого мудрого торговца. Сейчас Вы поймете то, что в свое время понял я: это один из самых легких способов увеличения отклика на Ваши предложения. Он настолько прост, что Вам может показаться, будто Вы его уже применяете. Однако я хочу сказать Вам две вещи:

Во-первых, 98% предпринимателей (в том числе и тех, которые уверены, что уже знают все на свете) могли бы работать гораздо эффективнее, если бы применяли этот секрет. А вместо этого они скользят на поверхности, не забираясь вглубь.

Во-вторых, этот секрет поможет Вам притянуть покупателей с такой же силой, с какой магнит притягивает железные опилки.

Если соединить обе метафоры (а я люблю этим заниматься), - можно сказать, что Вы закинете крючок глубоко под воду - точно в центр стаи голодных рыб, жадно распахивающих пасти.

Ну так что это за секрет?

Итак...

... старый мудрый торговец рассказал, что Вы заарканите кучу клиентов, если просто спросите их:

где они приобретают товары, похожие на Ваш?

Звучит очень просто – и так оно и есть. Мы сами усложняем себе жизнь – тем, что не задаем этого вопроса. Сейчас я поясню на примере, что я имею в виду.

Секрет «Дворников»

Величайший инсайт, озаривший меня в прошлом году, произошел в процессе моего изучения продаж в он-лайне.

Я учился у Энди Дженкинса – суперуспешного интернет-предпринимателя, создавшего могучую обширную империю из 80 сайтов, на которых продается все на свете – от специализированной электроники до средневековых костюмов. Несколько месяцев я пытался постичь премудрости электронной коммерции. С чего начать? Какую маркетинговую стратегию выбрать? Стоит ли создавать большой вебсайт, продающий множество продуктов – по сути, электронный каталог – или лучше создать отдельный сайт для каждого продукта? Как нагонять трафик – с помощью рассылки, контекстной рекламы, поисковой оптимизации, баннеров, блогов, подкастов, чего-нибудь еще?

Вопросы казались бесконечными, а ответы неясными – до тех пор, пока я не открыл то, что назвал «Секретом Дворников».

Энди раскрыл свой метод в интервью с интернет-гуру и моим другом Кеном Маккарти, регулярно проводящим в своем «Систем-Клубе» интервью с лучшими специалистами по интернет-маркетингу.

Энди рассказал, что годы проб и ошибок научили его лучшему способу продаж в интернете. Он точно такой же, как и секрет старого мудрого торговца: спросить клиентов, где они приобретают товары, похожие на Ваш.

Применительно к интернету это означает – сделать продажи в онлайн как можно более похожими на продажи в оффлайне.

Предположим, к примеру, что Вы продаете аксессуары для автомобилей. Вы создаете вебсайт, запускаете контекстную рекламу и вешаете кучу баннеров, повсюду крича во все горло о своих «аксессуарах для автомобилей».

Логично? Большинство фирм так и думает. Беда лишь в том, что люди не ищут «аксессуары для автомобилей» - ни в интернете, ни в магазинах. Это слишком широкое понятие. Когда я набрал эти слова в поисковике, он мне

выдал 49 миллионов результатов! Если бы я вздумал уделить каждому из торговцев по 20 секунд, мне бы пришлось просидеть за компьютером 31 год, не отрываясь ни на секунду – даже для того, чтобы выйти в туалет.

Вы только вдумайтесь: 49 миллионов продавцов предлагают «аксессуары для автомобилей», хотя почти никто из потребителей их не ищет!

Люди хотят найти в Интернете конкретный продукт – тот, который им нужен. Например, «дворники». Или покрышки. Или стереосистему. Или зеркала заднего вида для «Мерседеса».

И Вы должны продавать людям ИМЕННО ТАК, как они хотят купить – посредством минисайта о «Дворниках», а не портала об «автомобильных аксессуарах».

Повторяю снова:

Спросите Ваших любимых клиентов, как они покупают товары, похожие на Ваш!

Конечно, бывают исключения из этого правила. Если Вы хотите зарабатывать миллионы, Вы можете попытаться создать монстра а la «Амазон» или «Уолл-Март». Но в самом начале своей карьеры в Интернете Вы рискуете сломать шею, если сразу начнете с больших или даже средних сайтов.

И, разумеется, Вам стоит завести центральный, или обзорный, сайт (я называю его «кухонной раковиной»), где Вы будете рассказывать все о своей компании, ее продукции, мероприятиях и горячих новостях – для тех, кто захочет узнать о Вас побольше.

Но если Вы вправду хотите слышать неумолчный сладостный шорох зеленых бумажек в кассовом аппарате – Вам придется создать для каждого продукта отдельный минисайт, рассылку, контекстную рекламу и баннеры, ведущие прямоком туда. А на самом сайте посетителей должна ждать глубокая всесторонняя презентация, целиком посвященная одному-единственному продукту, исчерпывающе объясняющая его право на существование.

Именно так мы действуем – и я сам, и мои клиенты. И наши узконаправленные прицельные рекламные кампании дают прекрасный отклик.

Послушайте старого мудрого торговца...

Не издавайте «Биржевой бюллетень». Издайте специальный отчет: «Три нефтяные компании, акции которых могут резко подняться в течение следующего года вследствие ухудшения общемировых тенденций в нефтегазовой отрасли».

Не продавайте «великолепный отпуск». Эта фраза выдает 41 миллион результатов! Создайте минисайт с одним-единственным видеороликом: «Как по-королевски отдохнуть в Мехико всего за 500 долларов». Забейте в поисковики тот же самый заголовок – и все желающие отдохнуть в Мехико легко найдут Ваш сайт.

Не продавайте «еду для гурманов» - продавайте «копченую шотландскую лососину» и убедите меня в том, что Ваша лососина – самая лучшая.

Не продавайте «страховку». Я найду Вас быстрее и куплю страховку вернее, если Вы создадите минисайт «Страховка домов в Хэмптоне» (я живу именно там). Почему? Потому что я ищу именно эту страховку, а не «страховку» вообще!

Это и есть секрет Интернет-маркетинга. Двигайтесь вверх и вглубь. Создавайте профессиональные специализированные минисайты – и копайте как можно глубже, пишите подробные рекламные тексты, проводите высококлассные презентации – и Вы поймаете на эту наживку посетителей и превратите их в покупателей. Вот тогда уже можно будет расширять дело, создавать новые рассылки и продающие тексты, которые направят их на другие минисайты. И повторяйте этот процесс каждый раз, когда Вы создаете новый продукт.

Высокопрофессиональные, специализированные, узконаправленные минисайты автоматически улучшат Вашу позицию в поисковиках. Кроме того, они подвигнут большее количество людей кликать по Вашим ссылкам, потому что, в отличие от большинства Интернет-предпринимателей, Вы специализируетесь именно на том, что нужно покупателю. По той же причине Ваши заголовки попадут на более высокую позицию и завоюют большой рейтинг.

Интернет – последний вертикальный инструмент продаж и мечта нишевых маркетологов – но лишь в том случае, если Вы правильно им пользуетесь. Запомните правило: чем острее фокус, тем лучше результат.

Не продавайте по горизонтали – продавайте по вертикали.
Не продавайте «аксессуары для автомобилей» - продавайте «дворники».

И тогда Ваши посетители страстно возжелают приобрести товар именно у Вас.

Еще один пример из жизни другого торговца – Джеффа Пола. В самом начале своей карьеры Джефф был амбициозным продавцом автомобилей. Он прекрасно знал, что нужно спросить клиентов: как они покупают товары, похожие на Ваш.

И как-то раз его пригласили для того, чтобы помочь незадачливой фирме-дилеру, торговавшей «Линкольнами» - она занимала 48 место из 52. К концу первого года она занимала уже 9 место. А спустя 18 месяцев ее прибыль возросла с 250000 долларов до 1.8 миллиона.

Каким образом Джефф сумел добиться таких результатов в столь конкурентной отрасли, как торговля автомобилями? Он совершил много правильных действий. И самым важных из них был опрос потребителей: как они ищут новые автомобили?

Когда Джефф первый раз оказался в этой фирме, он обнаружил, что она вкладывает массу средств в рекламу на ТВ. Но люди не покупают автомобили посредством телерекламы, и Джефф это знал. Его опыт говорил ему, что люди долго раздумывают, стоит ли покупать новый автомобиль. Но когда они наконец принимают решение, им хочется купить побыстрее – примерно в течение 10 дней. Как только их «покупательские часы» начинали тикать, они бросались вовсе не к телевизору, а к местной газете, так как знали, что в ней очень много объявлений о продаже автомобилей.

Итак, Джефф урезал бюджет на телерекламу, а бюджет на рекламу в газете увеличил с 5000 до 25000 долларов в месяц.

Этот мастерский удар, а также обучение персонала работе с потоком новых клиентов, подняли доход фирмы с 250000 до 1.8 миллиона долларов в год всего лишь за 18 месяцев.

Подобно генералу, который знает, как правильно расставить войско на местности, чтобы выиграть битву, Джефф перераспределил рекламный бюджет, чтобы продать автомобили именно так, как люди хотели их покупать.

Реклама проста, если ее не усложнять. Узнайте, как, где и когда потребители приобретают товары, похожие на Ваш. А затем идите туда и предложите открыть кошельки и сделать покупку.

От всей души желаю Вам лучшей жизни и (всегда!) самого высокого отклика на Ваши рекламные письма!

Тари Бенсивенга

Пулю № 17,

к сожалению, пришлось пропустить. Она посвящена заголовкам и полностью основана на непере译имой игре слов. Так, Гари говорит о прокладках «Cleerex», вызывающих ощущение чистоты благодаря ассоциации со словом clean (чистый).

Я не стала подбирать русскоязычных аналогов, так как это были бы уже мысли не Гари Бенсивенга, а мои собственные. Поэтому я предпочла просто пропустить эту «Пулю».

Пуля № 18

Простая семи-шаговая формула успеха в Интернете

Дорогой чемпион по стрельбе в маркетинговую мишень!

Если Вы хотите узнать самый простой, легкий и выигрышный способ успеха в Интернете - вот Вам простая 7-шаговая формула:

1. Выкопайте нишу поглубже.

Станьте признанным специалистом в каком-то конкретном вопросе. Стреляйте из винтовки с оптическим прицелом, а не из дробовика. Сужайте свое поле деятельности. (Если хотите конкретных примеров – перечитайте «Пулю 16» - «Секрет Дворников»).

2. Раздавайте ценную информацию бесплатно.

Создайте почтовую рассылку по Вашей узкой теме (подсказки, советы, описания характерных ошибок, сезонные рецепты, новинки) – интересную, информативную и доказывающую, что Вы и вправду прекрасный специалист, заслуживающий доверия. Тогда Ваши клиенты захотят регулярно получать эту рассылку.

3. Рассказывайте о своей рассылке везде, где только можно –

в контекстной рекламе, в собственных статьях, на выступлениях и презентациях, в пресс-релизах, в интервью, в частных беседах с клиентами. Повесьте объявления в торговых точках. Упомяните о рассылке в рекламе, которую Вы размещаете в газетах. Обменивайтесь информацией с другими предпринимателями. В общем, исследуйте всевозможные пути.

4. Записывайте адреса подписчиков.

Никогда не раздавайте полезные материалы просто так – только в обмен на электронный адрес. Начните с одного из самых лучших советов и напишите его в форме отдельного отчета – чтобы побудить подписаться на всю серию. Таким образом Вы получите возможность и средства поддерживать постоянный контакт с Вашей аудиторией, накапливая самый ценный ресурс Интернет-предпринимателя - подписной лист.

5. Повышайте ценность рассылки.

Усердно и неустанно трудитесь над качеством Ваших материалов. Сделайте их настолько интересными и полезными, чтобы подписчики нетерпеливо ждали очередного выпуска. Подобно влюбленному, осыпайте читателей цветами красноречия и перлами мудрости. Остерегайтесь сухого безличного стиля – станьте другом каждому подписчику. Сопровитвайтесь искушению с ходу попытаться продать Ваши товары – изгоните прочь нетерпеливого демона торгового вождения. Помните, что Ваша цель – приучить читателей открывать Ваши письма с таким восторгом, словно это послания любви (такие завлекательные, такие яркие, такие интересные!)... а вовсе не вызвать желание немедленно удалить их, потому что это очередная попытка что-то продать. Сначала доверие, а потом деньги. Так и только так.

6. Никогда не пытайтесь навязчиво продавать в своей рассылке. Вместо этого исполните танец из двух шагов.

Главная ошибка, которую порой совершают даже опытные предприниматели – они пытаются *слишком настойчиво, слишком поспешно, слишком усердно*. И к тому же *слишком часто*. Не повторяйте этой ошибки! Пусть Ваша рассылка станет оазисом доверия в пустыне лжи, а ценность Вашей бесплатной информации (особенно в первых выпусках) перевесит обещания продающих текстов.

А вот когда Вы завоеуете доверие своих читателей – тогда придет пора продать им что-нибудь. Иными словами, пригласить их на танец.

Шаг первый: упомяните о замечательном товаре, стократно повышающем ценность бесплатных советов, которыми Вы уже так щедро поделились. Чтобы узнать больше, «нажмите сюда».

Шаг второй: когда читатели нажмут на ссылку, они попадут на страницу, посвященной товару или услуге. И вот здесь Вы можете продавать их так настойчиво и усердно, как Вашей душе угодно.

Иными словами – никогда не продавайте ничего в рассылке слишком настойчиво, слишком рано или слишком часто! Иначе Ваши читатели сочтут ее разносчиком лжи, а не проводником истины.

А если Ваши читатели решат, что Вы лжец, – Вы потеряете их навсегда. Игра окончена! Их двери захлопнутся подобно гробовой крышке, и они вытряхнут Ваши адреса из почтовых ящиков, словно крошки из постели. Ваше продажное рвение отпугнет самых перспективных клиентов. Вы оттолкнете легионы – они были готовы были поверить Вам, они надеялись,

что Вы не такой, как все прочие... а вместо этого убедились, что Вы точно такой же: очередной торгаш, изо всех сил пытающийся что-то им впарить, а вовсе не помочь.

Как только Ваш портрет обретает эти черты, они навсегда прирастают к Вашей личности. Получая Ваше письмо, читатели думают: «А, тот торгаш» - и удаляют не глядя. Вы совершите виртуальное самоубийство. Не совершайте этой роковой ошибки!

Запомните навсегда: Ваша рассылка – источник чистой, свежей, редкостной и прекрасной ценности – интересных полезных советов, которые Ваши клиенты ждут с нетерпением и получают с радостью. Добавляйте продающие тексты постепенно, ненавязчиво, легко и не слишком часто – танец в два шага, который я уже описал. Упомяните Ваш товар в связи с полезным советом, который Вы дали раньше, и предложите нажать на ссылку, которая ведет прямо на продающую страницу.

Маленький Секрет Увеличения Продаж На 400%

7. Записывайте не только электронные, но и реальные адреса.

Когда люди подпишутся на Вашу рассылку, сделайте им еще один бесплатный подарок. Он должен быть не просто ценным, а таким, чтобы его можно было отправить к ним домой - буклет, отчет, книга, журнал, газета, диск и т.д.

Почему предмет должен быть реальным? Потому что он дает Вам право попросить почтовый адрес.

А зачем он Вам нужен?

На то есть две причины...

Во-первых, бумажная книга всегда ценится выше электронной, а диск – выше записи, выложенной в сеть.

Во-вторых – что еще важнее – на почтовый адрес Вы можете вместе с подарком выслать Ваше коммерческое предложение, а через некоторое время отправить еще одно письмо.

А зачем это нужно?

Давайте я расскажу Вам об открытии моего друга Гэри Хелберта – именно от него я узнал эту идею.

Гэри обнаружил, что рассылка бумажных писем подписчикам электронной рассылки увеличила продажи на 400% сравнительно с точно такими же электронными письмами!

Ну, вот и все. Повторяйте эти семь шагов для каждого товара и услуги, которые Вы хотите продать.

Существуют ли иные дороги, ведущие в Рим? Конечно! Но для меня и других уважаемых мною копирайтеров этот путь стал настоящей скоростной автострадой.

Этот простой семи-шаговый план – отличная иллюстрация того, что представляют из себя «Пули»: концентрированные сгустки знания – маленькие, шустрые и сильные, как настоящие пули.

Итак, Стрелок, – седлайте лошадь и скачите во весь опор, чтобы завоевать Ваш приз в этой виртуальной прерии! Да, эти места опасны – в диких горах полно изменников, бандитов и хищников. Но Вы одержите победу, Стрелок, ибо Вашему оружию нет равных!

От всей души желаю Вам лучшей жизни и (всегда!) самого высокого отклика на Ваши рекламные письма!

Гари Бенсвенга

Пуля № 19

Самая Важная Маркетинговая Истина, Состоящая Из Пяти Слов

Дорогой чемпион по стрельбе в маркетинговую мишень!

Если бы я лежал на смертном одре, готовясь испустить последний вздох, а Вы бы попросили меня на прощанье выразить в одной-единственной фразе раскрыть Вам самый главный секрет маркетинга прежде, чем я протяну ноги – я бы из последних сил прошептал Вам на ухо (постаравшись не заразить Вас) Всего Лишь Пять Слов.

Впервые я прочитал их в книге «Настоящая реклама», принадлежащей перу гениального копирайтера Росса Ривса. Он же утверждал, что узнал их от некоего легендарного копирайтера, имени которого он так и не назвал. Эта фраза помогла склотить состояния его клиентам, равно как и моим – а также массе других предпринимателей, достаточно мудрых, чтобы правильно ее применить (надеюсь, Вы войдете в их число).

Вы готовы?

Я чувствую, что силы меня оставляют, и в изнеможении я падаю назад. Ох, помогите мне подняться... Ну вот, слушайте...

Превосходный товар важнее превосходной рекламы.

Этот секрет помог склотить больше состояний, чем любой другой принцип маркетинга.

Чтобы Вы лучше постигли его глубокую мудрость, я процитирую слова блистательного Билла Бернбаха – креативного директора знаменитого рекламного агентства «Дойль Дэн Бернбах». Именно оно в 1960-х провело великолепную рекламную кампанию автомобиля «Фольксваген», признанную величайшей из рекламных акций всех времен.

А журнал «Век Рекламы» назвал Билла «лучшим мастером рекламы 20 века».

Так вот что он сказал: «Волшебство заключено в товаре, а не в пере копирайтера».

Он выразил эту же мысль иначе: «Реклама не **создает** достоинств товара. Она может лишь **продемонстрировать** их... Каким бы гениальным

мастером Вы ни были – Вы не сможете придумать выгоду, которой в действительности нет».

Если Вы тем или иным образом связаны с бизнесом – этот секрет поможет Вам обрести момент истины, так как мгновенно прояснит роли каждого из участников.

Вернейший Путь К Богатству Для Предпринимателей

К примеру...

Если Вы клиент – значит, именно Вы должны предъявить миру великолепный товар, обладающий ясными, неотъемлемыми, уникальными и востребованными достоинствами. Это Ваша задача – а не Вашего копирайтера и не рекламного агентства.

И это означает, что если Ваш отдел исследований рынка выпустил на свет товар, чьи блестящие достоинства пребывают лишь на кончике копирайтерского пера – Вы уже в серьезной беде.

Это означает, что если Вы создали нечто второсортное и заурядное, в надежде, что копирайтер чудесным образом введет Вас в круг победителей, - Вы просто насмехаетесь над собой. **Ваш продукт – скакун, копирайтер-жокей.** Да, хороший жокей ценится на вес золота. Но тот, кто выращивает благородных коней, ценится много больше. Это Ваша задача - вырастить племенного жеребца.

Помните, что большая часть бизнеса основана на *повторных продажах*. Хороший копирайтер может описать продукт так заманчиво, что потребитель захочет его купить. Но он не сможет заставить покупателя так полюбить плохой товар, чтобы приобрести его снова. Это можете сделать только Вы и Ваш товар.

Наше правило из пяти слов говорит: «Это Ваша миссия – создать по-настоящему отличный товар. Вот тогда – если его как следует описать, продемонстрировать и дать попробовать – покупатели дружно воскликнут: «Я хочу это купить!»

Создайте отличный товар, добавьте к нему отличный сервис – и тогда свершится чудо. Покупатели станут Вашими верными помощниками – огромной бесплатной увеличивающейся армией фанатов с горящими глазами, захлеб расхваливающих Ваш товар всем знакомым и способствующим росту Ваших продаж лучше любого копирайтера.

Вот где зарождается подлинная маркетинговая магия – в самом товаре.

А Если Вы Копирайтер?

Если Вы копирайтер – наша формула означает, что Вашим товаром должны быть Ваши тексты и польза, которую они приносят.

Это означает, что Ваша задача – скрупулезнейшим образом изучить товар и обнаружить все его достоинства. Основе всех достижений копирайтера – глубокое всестороннее исследование.

Это означает, что Вам не следует даже думать о том, чтобы написать хоть слово прежде, чем Вы изучите товар вдоль и поперек и станете знатоком как самого товара, так и его целевой аудитории.

Это означает, что Вы должны приступить к заданию как дотошный и въедливый репортер, забрасывающий клиента и его лучших продавцов шквалом вопросов.

Можете начать с этой десятки:

1. Почему товар создан именно таким образом?
2. Для каких проблемы, нужд и желаний клиентов он предназначен?
3. Что в нем особенного? Почему он приносит больше пользы, чем товары конкурентов?
4. Кто еще разделяет Ваше мнение о достоинствах товара?
5. Каково самое сильное доказательство правдивости Ваших слов?
6. Каковы уникальные свойства товара, и в чем их выгода для покупателей?
7. Если бы Вы располагали неограниченными средствами, как бы Вы могли улучшить Ваш товар?
8. Каковы его самые горячие приверженцы – те самые 20 процентов, которые обеспечивают 80 процентов продаж?
9. Какие неотразимые предложения могут резко повысить уровень продаж?
10. Какие дополнительные награды можно добавить, чтобы как следует зацепить клиентов за живое?

А так как именно товар является героем Вашей рекламы – не пытайтесь демонстрировать собственное остроумие, мудрость и изобретательность, отвлекая внимание от главного персонажа на себя самого. Шутки в рекламных заголовках – это профессиональная небрежность. Дэвид Огилви предупреждал: «Если Вы тратите рекламный бюджет, развлекая читателей, - Вы полный кретин. Никто не купит моющее средство оттого, что его производитель пошутил в рекламном ролике. Его купят в том случае, если сочтут полезным».

Секрет Богатства и Славы Копирайтеров

Если Вы – копирайтер прямого отклика, жаждущий славы и богатства, - знание нашей формулы поможет Вам обрести и то, и другое. И вот почему...

Ваш успех и карьера напрямую связаны с воздействием Ваших рекламных текстов. Рекламирайте великолепную продукцию и пробуждайте в читателях страстное желание немедленно купить ее. И тогда успешные продажи сделают Вас гением в глазах клиентов.

Если же Вы будете рекламировать жалкие второсортные товары – как бы добросовестно Вы ни выполняли свою часть работы, от Вас все равно будет нести запахом провала и убожества.

Хорошенько подумайте об этом. Вы - жокей. Чтобы выигрывать призы, Вам следует постоянно оттачивать свое мастерство. Но что еще важнее – Вы должны угадывать и отбирать *быстрых лошадей*. От них в огромной степени зависит Ваша карьера и репутация.

Вы хотите, чтобы Ваше имя ассоциировалось с победителями, а не с неудачниками! Тренируйте зоркость, чтобы научиться безошибочно распознавать благородных коней – а затем употребите все свое мастерство, чтобы привести их к победе!

Но при этом Вы не должны брать на себя задачу лошади. Вы не сможете взгромоздить ее на плечи и дотащить до финиша. Вы можете только управлять ею со всем присущим Вам искусством. Каким бы великим жокеем Вы ни были – если Вы слишком часто будете скакать на жалких клячах, к Вам пристанет клеймо неудачника.

Если Вы не будете тащить на себе товары с гнильцой (или убогих кляч) – быстроногие скакуны сами примчат Вас в круг победителей. И это чудесным образом скажется на Вашей карьере. Вашу победу заметят все предприниматели. Даже если Ваша лошадь – всего лишь курсы секретарей – Вы все равно завоюете славу блестящего жокея, сумевшего привести лошадь к победе. Вы обретете репутацию победителя и чемпиона – Лучшего Стрелка! Если Вы работаете в рекламном агентстве – Вас ждет продвижение по службе, постоянные премии и похвалы на деловых встречах. Если Вы фрилансер – количество заказчиков будет расти лавинообразно, и вскоре Вы станете получать огромные гонорары и обретете славу величайшего мастера своего дела.

А истоки Вашего взлета скрыты в нашей простой формуле –
Превосходный товар важнее превосходной рекламы.

Три Дополнительные Выгоды

Когда Вы научитесь распознавать качественные товары, Вам приходится время от времени смотреть на окружающий мир глазами покупателей. А это, в свою очередь, помогает Вам понять, какое самое ценное качество Вам следует возвращать и развивать, чтобы стать великим предпринимателем или копирайтером.

Кроме того, если Вы узнаете, на что похожи по-настоящему хорошие товары, и будете неустанно спрашивать: «Как еще можно это улучшить?» - Вы сумеете помочь клиентам улучшить их продукцию. И тогда Ваши консультации станут поистине уникальными и бесценными.

Более того – Ваша жизнь станет гораздо легче и приятнее, если Вы будете иметь дело с качественными товарами. Если продукт обладает несомненными, неотъемлемыми и неоспоримыми достоинствами, его реклама словно рождается сама. Как сказал Бернбах, Вам нужно лишь *сообщить* о выгодах, а не *создавать* их из воздуха.

А попытки высасывать из пальца несуществующие выгоды приводят лишь к нервному напряжению и фрустрации. *Это не Ваша работа!* Вам незачем взваливать на плечи лошадь!

Ваша задача – как можно лучше проскакать верхом. Оседлав клячу, Вы не выиграете ни приза, ни денег, ни славы.

Послушайте мой совет. Развивайте зоркий взгляд, способный различить по-настоящему хорошие товары, обладающие бесспорными и уникальными достоинствами, которые можно убедительно доказать. Тогда Вам останется лишь ярко и выразительно описать эти достоинства в заголовке и тексте, подкрепив их вескими доказательствами. И тогда Вы возглавите список победителей, пронесшись подобно ветру и оставив соперников далеко позади. Вы взойдете на вершину славы под крики неистовствующей толпы. Вы уже получили ответ на самый важный вопрос (об этом я и пишу) – он скрыт в *главном достоинстве товара*. Оно-то и приведет Вас прямоком в круг победителей, по праву принадлежащий Вам и таким, как Вы.

Подведем итог:

Если Вы хотите стать успешным копирайтером – выбирайте отличные товары, подчеркивайте в заголовке и тексте их главную выгоду - а затем позвольте им вести Вас к славе.

И если Вы хотите стать живой легендой – научитесь определять победителей и станьте мастером своего дела. Ибо нет союза сильнее, чем **превосходный товар и превосходный текст!**

А Этот Стишок Поможет Вам Запомнить Главную Формулу:

Как великим торговцем стать? На это отвечу я прямо:
Превосходный Товар Важней Превосходной Рекламы!

После нашей беседы я чувствую себя гораздо лучше. С какой стати я валяюсь в постели и шепчу тебе на ухо? Солнце сияет...жизнь прекрасна... зачем тратить время зря? В мире полно честолюбивых жокеев, которым нужен совет... быстроногих скакунов, которых нужно оседлать...призов, которые нужно завоевать... денег, которые нужно выиграть... Чемпион подайте-ка мне носки и туфли – и вперед!

От всей души желаю Вам лучшей жизни и (всегда!) самого высокого отклика на Ваши рекламные письма!

Тари Бенсивенга

Пуля № 20

Дискуссия!

Действительно ли «5 Самых Мощных Слов В Истории Маркетинга» повышают мощь и меткость Вашего оружия?

Дорогой чемпион по стрельбе в маркетинговую мишень!

Я полностью уверен, что в прошлой «Пуле» раскрыл Вам самый важный секрет в истории маркетинга.

Этот секрет состоит из пяти слов:

«Превосходный Товар Важней Превосходной Рекламы!»

Я уже упоминал, что этот секрет обогатил больше предпринимателей и копирайтеров, чем все остальные рекламные идеи. Я считаю его вернейшим путем к славе и процветанию.

Почему?

Потому что, как сказал гениальный Билл Бернбах: «Волшебство заключено в товаре, а не в перо копирайтера. Реклама не **создает** достоинств товара. Она может лишь **продемонстрировать** их... Каким бы гениальным мастером Вы ни были – Вы не сможете придумать выгоду, которой в действительности нет».

Чем качественнее Ваш товар - тем убедительнее может стать его реклама и тем грандиознее Ваш успех. Хороший копирайтер никогда не приписывает и без того превосходному товару несуществующих достоинств. Потребители достаточно умны, чтобы разоблачить обман.

Однако вскоре после того, как я выпустил эту пулю – я получил ответный выстрел... и внезапно пули зажужжали вокруг меня! Паф! Пуля угодила в цветочный горшок! Бах! Лампа разлетелась вдребезги! Пора прятаться под стол – становится жарко...

Для некоторых читателей (особенно для копирайтеров) мои пули не просто пролетают мимо цели – они прямоком попадают в их священных коров. И следующий совет вызвал у них особенно горячий протест:

«Если Вы копирайтер – наша формула означает, что Вашим товаром должны быть Ваши тексты и польза, которую они приносят. Это означает,

что Ваша задача – скрупулезнейшим образом изучить товар и обнаружить все его достоинства. Основе всех достижений копирайтера – глубокое всестороннее исследование».

Общий смысл ответных выстрелов можно выразить так:

«Гари, ты утверждаешь, что главный герой текста - товар? Ни в коем случае! Главный герой - покупатель! Делать упор на товар, забывая о клиенте и его потребностях – полный идиотизм!»

Стрелки, Прекратите Огонь!

Сейчас я вылезу из-под стола (мне там чертовски неудобно) – и вы увидите, что мы по одну сторону баррикады! Незачем устраивать вооруженную интервенцию!

Спор о том, кто должен быть центром рекламы – товар или покупатель – совершенно бесплоден и свидетельствует лишь о полном непонимании принципа, провозглашенного гениальным копирайтером Россом Ривсом, создателем концепции «Уникального Торгового Предложения» или «УТП». «УТП» - одна из успешнейших и мощнейших маркетинговых стратегий, когда-либо созданных. И она целиком базируется на формуле из пяти слов: «Превосходный Товар Важней Превосходной Рекламы!»

Рекламная кампания подобна военной: и в той, и в другой Вам следует выработать как стратегию, так и тактику.

Стратегией я называю главное послание, которое нужно донести – уникальную выгоду или сочетание нескольких выгод, которые Вы хотите подчеркнуть. Эти выгоды неотъемлемо присущи товару, независимо от того, каким образом его использовать.

А тактикой я называю способ, посредством которого Вы донесете это послание.

Сначала Вам следует продумать стратегию (Ваше послание), а затем уже тактику (структуру текста). Подойдите к делу таким образом – и Вам станет гораздо легче создавать успешную рекламу.

Ваш тактический маневр – поместить покупателя в центр текста – жизненно необходим для выигрыша рекламной битвы. Вам придется привлечь внимание клиентов, пробудить у них интерес, учесть их желания, доказать преимущества и выгоды Вашего товара или услуги, сделать неотразимое предложение, закрыть сделку итд. И, конечно, все это время в центре внимания должен быть покупатель – его интересы, нужды, проблемы, желания, надежды, возражения, сомнения, вопросы и т.д.

Но Ривс учит нас, что вначале Вам нужно создать стратегию – уникальное мощное послание – лишь тогда Вы сможете выиграть войну. Всегда, всегда, всегда начинайте со стратегии: какое послание Вы хотите донести до покупателя, которого Вы поместили в центр картины? Какую уникальную выгоду принесет ему Ваш товар?

Иными словами, поместить покупателя в центр картины – значит, ответить на вопрос, неминуемо возникающий у него при первом же взгляде на Вашу рекламу: «Чем этот товар для меня полезнее прочих?»

Если у Вас есть качественный товар – Ваш ответ будет намного убедительнее, чем в том случае, когда у Вас есть лишь перо, источающее потоки дутой фальшивой рекламы.

Классический Пример

В 1930-х годах в Европе кондитер Форрест Марс изобрел защитную оболочку для конфет. Так появились конфеты M&M. Поскольку они не таяли, вооруженные силы США ввели их в рацион во время второй мировой войны.

После войны Марс решил провести рекламную кампанию на телевидении – новом популярном средстве массовой информации. Для этой цели он нанял Росса Ривса.

Если бы Ривс был заурядным копирайтером, он бы использовал стандартный рекламный ход и начал воспевать дивный нежный вкус шоколада. В конце концов именно он интересует потребителя, не так ли? И если Вы ставите потребителя в центр внимания, Вы по умолчанию начнете прежде всего восхвалять именно то, что его интересует – и что он слышал уже сотни раз и привык пропускать мимо ушей. Вот потому-то послание, взывающее лишь к явным потребностям клиента, никогда не выглядит новым, свежим, оригинальным и неотразимо-соблазнительным. Печальная участь подобной рекламы – нагонять на читателей невыносимую скуку, поскольку ее послание слишком знакомо и тривиально.

Но Ривс умел кое-что получше. Он понимал: прежде чем сказать хоть слово о желаниях клиента, нужно найти уникальную выгоду продукта... и положить ее в основу всего послания. В результате исследования Вы можете обнаружить, что продукт удовлетворяет вовсе не ту потребность покупателя, о которой Вы подумали вначале – и это вдохновит Вас на создание свежего незаурядного запоминающегося послания, которое резко выделит его из массы прочей рекламы и вызовет неудержимое желание сделать покупку.

Итак, вместо того, чтобы попусту болтать о несравненном сладостном вкусе, Ривс провел исследование и обнаружил главное достоинство M&M: благодаря защитной оболочке они тают во рту, а не в руке.

Ривс откопал настоящую золотую жилу! Теперь миллионы любителей шоколада могли больше не беспокоиться о том, что конфеты начнут таять в самых неподходящих местах – в шкафу, в автомобильном отделении для перчаток, на кухонном столе, в детской коробке для завтрака. Они не испачкают Ваших рук и одежды. Вы можете лакомиться ими где угодно и когда угодно, не нуждаясь в салфетках, чтобы вытереть пальцы.

Ага! Он нашел саму суть послания: «M&M тают у Вас во рту, а не в руке!»

Тогда – и только тогда – он приступил к самой кампании и создал великолепную неотразимую телерекламу, несущую его основное послание. Даже сейчас, 50 лет спустя, я вспоминаю рекламный ролик, в котором ведущий показывает два сжатых кулака и спрашивает: «В какой руке M&M?» Он разжимает один кулак, демонстрируя перепачканную шоколадом ладонь, и отвечает: «Явно не в этой, а в другой» - разжимает второй кулак...и мы видим маленькую конфетку, пребывающую в целостности и сохранности. Я до сих пор помню подзаголовок: «M&M – единственные конфеты, которые тают во рту, а не в руках».

Ривс передал послание, в центре внимания которого действительно находился потребитель и его интересы. Оно отличалось от стандартной рекламы тем, что в его основе лежала превосходная стратегия, ярко и выразительно подчеркивающая уникальность продукта и выгоду, которую она несла покупателям. Одно-единственное преимущество, показанное с точки зрения клиента - и миллионы мам стали покупать эти конфеты своим детям, чтобы те не испачкали одежду в школе.

Это самая надежная копирайтерская формула: блестящая стратегия (послание, основанное на главной уникальной выгоде товара) плюс отличное исполнение (реклама, показывающая, как эта выгода улучшит жизнь покупателя) равно потрясающий успех.

Результат: Компания «Марс» стала монетным двором!

Когда Форрест Марс умер в 1999 году, он был мультимиллиардером и одним из богатейших людей в мире. «Марс» - одна из величайших семейных корпораций с филиалами в 65 странах мира и доходом 18 миллиардов долларов в год. Некоторые наследники м-ра Марса числятся в списках самых богатых людей на планете.

Если Вы копирайтер – вообразите, какие возможности упустил бы Ривс, если бы поставил во главу угла потребителя, а не Уникальное Торговое Предложение.

Если Вы предприниматель – вообразите, какие возможности упустил бы Марс, если бы создал еще один обычный сорт шоколада (такой же, как у прочих) вместо конфет с ясным, неотъемлемым, неоспоримым уникальным достоинством.

Но они оба были мудры и мыслили масштабно. И объединившись в команду, они создали мощнейшее сочетание: великолепный продукт плюс великолепная реклама!

«То, что Вы говорите, важнее, чем то, как Вы это говорите» (Дэвид Огилви)

В заключение хочу сказать: «Превосходный товар важнее превосходной рекламы» означает, что могущественное послание важнее способа, которым Вы его сообщаете. Это стоило бы понять талантливым копирайтерам, которые честно выполняют половину работы: помещают потребителя в центр внимания. Но если в основе их рекламы нет Уникального Торгового Предложения, описывающего подлинную неповторимую выгоду товара – у потребителей хватает ума увидеть в послании именно то, чем оно является: искусную рекламу серенького второсортного товара. Результат: никаких продаж.

Вот почему Дэвид Огилви неустанно и настойчиво твердил: «То, что Вы говорите, важнее, чем то, как Вы это говорите!»

Чемпион, я надеюсь, что теперь Вам все ясно. Спрячьте пистолет в кобуру, вернитесь за письменный стол и приступайте к поискам главной уникальной выгоды Вашего товара. А когда найдете – открывайте стрельбу (только, пожалуйста, не в меня!).

От всей души желаю Вам лучшей жизни и (всегда!) самого высокого отклика на Ваши рекламные письма!

Дари Бенсивенга

Пуля 21

Какое предложение притягивает сильнее? Перечень испытанных предложений, вызывающих лучший отклик

Дорогой чемпион по стрельбе в маркетинговую мишень!

Какое из трех предложений заманчивее? Они предлагают одно и то же – но по-разному:

- 1) 50%-я скидка!
- 2) Полцены!
- 3) Купи одни – второй получишь бесплатно!

Как мой опыт, так и опыт других маркетологов, тестиовавших подобные предложения, подтверждает, что третье неизменно выигрывает. Это так называемое предложение в стиле «Купо» («купи-получи»).

Боб Стоун в своем классическом труде «Успешные методы директ-маркетинга» утверждает, что предложение 3 в стиле «Купо» эффективнее первых двух на 40%.

А Вы Применяете «Купо»?

Купо действует совершенно магическим образом чуть ли не во всех сферах торговли, допускающих возможность скидки. Я говорю «чуть ли не», так как если Вы, к примеру, нейрохирург, то предложение «Купи одну операцию мозга – получишь вторую бесплатно» скорее разгонит клиентов, чем привлечет.

Однако по большей части «Купо» невероятно эффективно. Классический способ его применения – подарить точно такой же товар, как и тот, который клиент покупает.

А если подойти творчески...

Когда я руководил копирайтерским агентством, у нас был клиент, торговавший золотом и серебром. В то время это были невероятно выгодные инвестиции. Один из моих лучших копирайтеров Питер Бетвел предложил гениальный ход: «Купи унцию золота – получишь унцию серебра в подарок!» Тогда, как и сейчас, серебро стоило примерно в 60 раз

дешевле золота, поэтому клиенту не составляло труда проявить щедрость. Но как заманчиво это звучит!

А Применяете Ли Вы «Припо»?

Еще одно мощное предложение, состоящее в близком родстве с «Купо» - это «Припо»: «Приведи клиента и получи бесплатно».

Пример: Недавно я написал письмо для газеты, с которой сотрудничаю. Мы воспели чудесный праздничный подарок для друзей, родственников и сотрудников, сделав подписчикам совершенно убойное предложение: «Приведите одного подписчика – и мы продлим Вашу подписку на целый год». Приведи клиента и получи подписку бесплатно. Приведи двух – получишь две подписки бесплатно. И т. д.

Это напоминало дивный сон. Один подписчик привел 62 клиентов, обеспечив себе бесплатную подписку на 62 года. Перед смертью он завещал ее своим детям.

Перечень Испытанных Предложений, Вызывающих Лучший Отклик

1. Предложение – вторая по значимости составляющая директ-маркетинга. (Первая – это список выгод, а вторая – сам текст). Это значит, что Вам придется уделить предложению не меньше времени и сил, чем заголовку. Вот кое-какие идеи, которые подстегнут Вашу творческую мысль:
2. «Сделайте Ваше предложение таким заманчивым, чтобы только сумасшедший мог от него отказаться» - Клод Хопкинс.
3. Убедительная причина для столь щедрого предложения. Может быть, на Вашем складе произошел пожар, и Вам приходится срочно распродавать уцелевшие товары? Производитель устраивает одноразовую акцию? Глава фирмы уходит на пенсию и хочет сделать прощальный подарок лучшим клиентам? Вы празднуете юбилей или другое торжественное событие, вводите новую услугу, разгружаете затоваренный склад, устраиваете сезонную или праздничную распродажу? А может быть, Вы собираетесь пожертвовать часть прибыли в помощь пострадавшим от стихийного бедствия? Вы продаете товар по себестоимости в течение ограниченного времени с целью привлечения новых клиентов? Какова бы ни была причина – расскажите о ней убедительно, и отклик на Ваше предложение мгновенно возрастет. Если у Вас нет причины – придумайте ее. Правдоподобная причина – мощнейшая поддержка Вашего предложения.

4. Никогда не продавайте одновременно больше одного товара – за исключением того случая, когда у Вас есть каталог сходной продукции (например, серия книг близкой тематики). За 40 лет работы копирайтером я не обнаружил более эффективной и прибыльной маркетинговой стратегии, чем реклама, продающая всего один товар – но зато качественно и основательно.
5. При этом всегда пытайтесь выпустить дорогую элитную версию основного продукта. Какой-то процент Ваших клиентов всегда предпочтет дорогостоящий вариант. Кроме того, таким образом их внимание ненавязчиво переключается с выбора: «Купить или не покупать» на выбор: «купить А или Б». В итоге растет как отклик, так и уровень продаж.

Если заглядывать на шаг вперед – стоит всегда делать хорошее, отличное, превосходное предложение – наподобие предложения Френклина Минта, торгующего коллекционными монетами и изделиями из бронзы, серебра и золота. То же самое делают журналы и газеты, когда предлагают подписку на один, два или три года и при этом добавляют все более щедрые бонусы и подарки за каждый дополнительный год.

6. Всегда испытывайте метод, который Ваши конкуренты постоянно повторяют. Если они не идиоты (хотя такое тоже возможно), они повторяют его, потому что он работает. Но добавьте к нему какое-нибудь выразительное дополнение – настолько заманчивое и безопасное, чтобы лишь идиот мог от него отказаться.
7. Предложите настолько надежные гарантии, насколько это возможно. Например, я обнаружил, что долгосрочные гарантии уменьшают число возвратов! Иными словами, годовая гарантия полного возврата денег не только вызывает больше доверия и повышает отклик, но и уменьшает число отказов по сравнению с гарантией на месяц, три месяца или даже полгода. Гарантия на пять лет еще лучше. Долгосрочная гарантия дает клиенту ощущение безопасности и сознание, что у него полно времени, чтобы испытать товар и вернуть, если он не оправдает ожиданий. В большинстве случаев он этого так и не делает.
8. Протестируйте цену, заканчивающуюся на цифру 7. Мой друг, легендарный маркетолог и копирайтер Тед Николас, усиленно тестировал разные цены и пришел к выводу, что цены, оканчивающиеся на цифру 7, вызывают лучший отклик, чем любые другие. (Ценообразование – это вообще отдельная тема, в которой

столько нюансов, что я посвящу ей отдельную «Пулю». Но я не мог удержаться от искушения рассказать Вам об открытии Теда).

9. «Продавать, пока только можно» - вот ключ к сокровищам! В любом бизнесе повторяющиеся продажи приносят лучший доход. Поэтому гораздо мудрее продавать долгосрочный товар или услугу, чем краткосрочный. Каким бы бизнесом Вы не занимались, попытайтесь придумать, как создать клуб, газету, постоянную услугу или другой способ завязать длительные отношения.
10. «Ограниченные» предложения чрезвычайно эффективны. Люди особенно жаждут что-то приобрести, когда знают, что продажа в любой момент может прекратиться навсегда. Если у Вас есть конкретный срок окончания действия предложения или ограничение на число покупателей – обязательно укажите это, и отклик на Ваше предложение увеличится. И каким бы ни было ограничение – непременно соблюдайте его! Не пытайтесь выгадать несколько долларов, принимая заказы после окончания установленного срока. В противном случае клиенты быстро поймут, что Вашим ограничениям грош цена – и тогда Вы своими руками зарежете курицу, несущую золотые яйца.

Луис Рукейзер как-то попросил у меня совета, как увеличить число подписчиков на его газету для инвесторов. У него уже и так было 500000 подписчиков, и его газета стала самым высокотиражным обучающим курсом в мире. Но он хотел, чтобы подписчиков было еще больше.

Я сказал ему, что самый легкий (и фактически единственный) способ набрать миллион подписчиков - это, как ни парадоксально, ОГРАНИЧИТЬ их количество цифрой в миллион. Такое ограничение заставит подписчиков сломя голову рвануться в пока еще открытую дверь. Я сказал ему: «Луи, я с радостью напишу для тебя письмо, в котором будет сказано, что максимальное количество подписчиков – миллион и ни одним больше. Мы им споем: «Один миллион – небольшая часть одного процента всех инвесторов – получают уникальную возможность доступа к моим рекомендациям по купле-продаже». Он отказался от моего предложения, потому что не хотел ограничивать тираж газеты никаким числом – даже миллионом. Но, как я и предсказывал, ему так и не удалось набрать миллион подписчиков.

11. Если цены увеличиваются – скажите об этом! Увеличение цены – тоже определенный вид ограничения. Если Вы объявите, что после такого-то числа цена возрастет – клиенты ринутся к Вам подобно толпе ковбоев, несущихся наперегонки.

12. Всегда предлагайте ценный, уникальный и соблазнительный бонус или ряд бонусов. Желательно, чтобы они были связаны с основным продуктом, особенно если речь идет об информационном товаре. Но это не обязательное условие.

В своей книге «Секреты успешной почтовой рассылки» мудрый мастер рассылок Дик Бенсон говорит: «Главное, чтобы бонус был желанным, а связан ли он с основным продуктом – не так уж важно». В качестве примера Дик приводит рекламную кампанию, целью которой было убедить водителей оплачивать бензин кредитной картой «Шелл». Ко всеобщему удивлению (в том числе и моему, поскольку я в то время сотрудничал с «Шелл») самый популярный бонус не имел ничего общего с автомобилями. Это не были ни автомобильные перчатки, ни специальные кофейные чашки, ни солнечные очки, ни даже бесплатный бензин. Победителем конкурса бонусов стал бесплатный набор столовых ножей.

13. Предложите супер-бонус за немедленный отклик. Иногда его называют «Наградой ранней пташки» или «Подарком для первых 50». Если у Вас не электронный бизнес – не связывайте себя жестко фиксированной датой вроде «Бонус получают только те, кто пришлет ответ до 31 января». Неожиданные задержки со стороны почты могут загубить Ваше предложение, так как оно дойдет до клиентов, когда срок уже истечет. Вместо этого напишите: «Вы получите подарок, если ответите в течение семи дней». Тестируйте различные сроки - 10, 15 и даже 30 дней, чтобы выбрать оптимальный.

14. Порой таинственное, дразнящее своей загадочностью описание «Награды ранней пташки» действует лучше, чем ясное и подробное. Пример: Когда я писал Ричарду Симмонсу рекламу средства для похудения, нашим супер-бонусом для ранних пташек был таинственный подарок. Вот как я его описал (разумеется, с помощью Ричарда):

«Подарок Вам От Меня...С Любовью.

Все мы любим сюрпризы – особенно я! А сейчас у меня есть для Вас особенный сюрприз, который Вы получите, если ответите на мое письмо в течение десяти дней. Вы непременно должны его получить прежде чем начнете сбрасывать вес. И он очень-очень личный. Я понимаю – Вы хотите узнать, что это такое...Простите – я не могу Вам рассказать, это испортит весь сюрприз. Но я могу сказать, чем это НЕ является: Это не волшебное зелье и не низкокалорийная пицца. Это не застежка для рта и не замок для холодильника. И заверяю Вас – это не счетчик калорий!

Это простой, но очень важный предмет, необходимый, чтобы обрести и сохранить мотивацию сбрасывать вес. Вы похудеете и при этом останетесь

сильным и здоровым. Этот предмет поможет Вам увидеть себя так, как Вы никогда не видели себя прежде – и он будет вдохновлять Вас еще много лет.

Нет! Я не могу больше удерживать язык за зубами! Я сейчас лопну от напряжения! Этот предмет... Ну вот - я уже почти назвал его!

Посылаю Вам этот чудесный подарок с любовью и признательностью за то, что Вы доставили мне такую радость. Присоединяйтесь прямо сейчас к моему клубу «Худеть никогда не поздно» - и получите этот подарок вместе с теми, которые я уже описал в купоне.

(Тсс...Никому не рассказывайте о подарке, когда получите его. Вы ведь не хотите испортить им сюрприз, правда?)

С любовью, Ричард»

Этот загадочный подарок действовал словно волшебные чары. Я описал таким образом небольшую книжечку с приветствиями членов клуба, которые делились своими секретами похудения и рассказывали, почему клуб так много значил для них. Чтобы описание не получилось плоским и скучным, я привнес в него блеск и очарование. Для этого я использовал стратегию «загадочного подарка». В результате клиенты Ричарда страстно желали не только получить подарок, но и вступить в клуб, чтобы постоянно общаться с Ричардом, который так трогательно заботился о них. Его понимание, ободрение и дружелюбие было для них важнее любой диеты.

Вот он, самый важный секрет – вложите в Ваше предложение любовь, эмпатию и понимание Ваших клиентов. Они почувствуют это и ответят Вам добром на добро.

15. Остальные заманчивые предложения зависят от специфики Вашего бизнеса: бесплатная поездка, бесплатная консультация, бесплатное использование продукта в течение какого-то срока, бесплатная запись или даже бесплатные деньги – купон или чек на приобретение товаров, действительный в течение определенного времени. Во всех этих предложениях есть нечто общее: слово «Бесплатно», убирающее риск и побуждающее клиентов сказать «Да».

От всей души желаю Вам лучшей жизни и (всегда!) самого высокого отклика на Ваши рекламные письма!

Тари Бенсивенга

Пуля № 22

16 Секретов Успеха

Дорогой чемпион по стрельбе в маркетинговую мишень!

Я жадно заглатываю все статьи, повествующие о «Правилах успеха». А Вы?

Если Вы похожи на меня – Вы полагаете, что уже знаете все подобные правила. И все-таки... все-таки в самой глубине Вашей души прячется проблеск надежды: а что если Вам удастся найти сокровище – простое и ясное правило, скрывавшееся от Вас все эти годы и способное вознести Вас на иной уровень жизни?

Если его нет – рецепты успеха все равно полезны - ибо, как говорил один из моих наставников по копирайтингу: «Нам нужно не столько изучать, сколько вспоминать».

Когда я прочитал нижеследующий список, я очень удивился. Да, разумеется, я знал большую часть описанных правил – хотя порой забывал их, и мне приходилось расплачиваться за это.

(Я больше всего люблю правило 10. Правила 1, 3, 6 и 16 мне тоже ужасно нравятся). Я уверен, что и Вы тоже найдете что-то созвучное Вам в этом списке, если сравните их со своим собственным опытом достижения успеха).

Эти правила недавно опубликовал Боб Парсонс – успешный предприниматель, который начал карьеру практически с нуля и провел несколько великолепных маркетинговых кампаний. В 16 правилах он суммировал свой опыт, приобретенный им на пути к вершине.

Нет-нет, я не участник его партнерской программы. Я даже не знаком с ним лично. Но я действительно в восторге от его правил. Они отлично подходят, чтобы начать новую жизнь или новый год...или новый день!

Итак, с позволения Боба, предоставим ему слово:

16 Правил Боба Парсонса:

1. Вылезайте из своей зоны комфорта! Я сильно сомневаюсь, что в комфортной зоне может произойти что-либо значительное и важное.

Некоторые люди заявляют: «Но мне очень важна безопасность!» Я им отвечаю: «Самое безопасное место – на кладбище».

2. Никогда не сдавайтесь! Очень редко что-то удастся с первой попытки. Если Вам кажется, что у Вас ничего не получается – вовсе не значит, что это на самом деле так. Это означает, что Вы выбрали неверный способ. Если бы путь к успеху был легким, на него бы ринулись толпы, и Вас бы просто затоптали.

3. Когда Вы уже готовы опустить руки – Вы ближе к успеху, чем Вам кажется. Я очень люблю эту древнюю китайскую мудрость и верю в нее. Она гласит: «Сильнее всего искушение все бросить за шаг до цели».
4. Когда Вы беспокоитесь – представьте себе самое страшное, что может случиться, и примите это. По большей части наихудший исход – всего лишь «непредсказуемые последствия». Когда я в начале карьеры изо всех сил бился, внедряя «Технологию Парсонса», отец говорил мне: «Роберт, если она не сработает – тебя никто не съест».
5. Направляйте внимание на то, чего Вы желаете. Вспомните старинное изречение: «О чем ты думаешь – то и случается».
6. Оставайтесь в настоящем. Неважно, в какой трудной ситуации Вы оказались – Вы справитесь с ней, если не будете заглядывать слишком далеко в будущее, а направите внимание на происходящее здесь и сейчас. Решайте проблемы по мере их появления.
7. Всегда продвигайтесь вперед. Никогда не прекращайте вкладывать, совершенствовать, изобретать. Как только Вы прекращаете улучшать Ваш бизнес – он начинает умирать. Поставьте цель каждый день делать что-то немного лучше – хотя бы мелочь. Вспомните о принципе «кайзен». Маленькие ежедневные улучшения ведут к большим достижениям.
8. Принимайте решения быстро. Вспомните слова генерала Джорджа Паттона: «Просто хороший план, выполненный сегодня, намного лучше совершенного плана, придуманного завтра».
9. Оценивайте любое действие по степени значимости. Клянусь, что это правда – когда Вы оцениваете смысл и значение Ваших действий, Вы можете их улучшить.
10. Когда Вы не уделяете чему-то внимания, оно портится. Если Вы хотите обнаружить проблемы, которые до сих пор скрывались от

Вашего взора, - выберите время и загляните в те области своей жизни, которым Вы давно не уделяли внимания. Ручаюсь, что Ваши проблемы таятся именно там.

11. Обращайте внимание на конкурентов, но больше – на собственные действия. Когда Вы думаете о конкурентах - помните, что на расстоянии все представляется идеальным. Даже Земля, если взглянуть на нее из космоса, кажется мирной безмятежной планетой.

12. Никогда не позволяйте никому запугивать и третировать Вас. В нашем обществе законы и правила игры таковы, что Вы имеете такое же право заниматься своим делом, как и любой другой – если Ваши действия законны.

13. Не ждите от жизни справедливости. Жизнь несправедлива. Вам придется самому ловить свой шанс. Вы поступите очень мудро, если ограничите свои требования справедливости тем, что честно заплатите за проезд в автобусе.

14. Решайте свои проблемы сами. Находя собственные решения, Вы улучшите свою силу и конкурентоспособность. Мазура Ибука, совладелец «Сони», сказал: «Вы никогда не преуспеете в технологии, бизнесе и вообще ни в чем, следуя за другими». Я часто вспоминаю слова еще одного старого азиата: «Мудрец следует собственным советам».

15. Не принимайте себя слишком всерьез. Относитесь к себе легче. Часто чуть ли не половина успеха приходит просто благодаря удаче и случаю. Никто из нас не контролирует ход событий полностью.

16. Всегда есть повод улыбнуться. Найдите его. В конце концов, Вам крупно повезло - Вы живы! А жизнь коротка. Я все больше согласен с младшим братом – он говорит: «Нам не дано долгой жизни, но нам дана прекрасная жизнь».

Правила перепечатаны с разрешения Боба Парсонса www.BobParsons.com.
Авторские права принадлежат ему.

От всей души желаю Вам лучшей жизни и (всегда!) самого высокого отклика на Ваши рекламные письма!

Тари Бенсивенга

Пуля № 23

Формула Бордена Для Потрясающих Выступлений и Убойных Заголовков

Дорогой чемпион по стрельбе в маркетинговую мишень!

Я думаю, Вы знакомы с результатами опросов, показывающими, что многие люди боятся публичных выступлений больше смерти.

Может быть, самое ужасное - умереть прямо посреди выступления! Но этого никогда не случится с Вами, если Вы усвоите урок этой «Пули».

Она научит Вас четырем простым шагам, которые сделают Вас отличным оратором, способным произнести речь на любую тему, вызвав восторг и аплодисменты аудитории. Заодно Вы также научитесь писать отличные заголовки к любым текстам.

Эту четырехшаговую формулу придумал Ричард Борден. Много лет назад он руководил Отделением публичных выступлений Нью-Йоркского университета. Кроме того, он был одним из самых популярных ораторов и тренеров по продажам, а также автором многочисленных книг на эти темы.

Чтобы произнести убийственную речь, рекомендует Борден, Вам нужно представить себе, что аудитория выкрикивает четыре возгласа во время Вашей речи:

1. «Хватит мямлить!»
2. «И зачем ты это говоришь?»
3. «Например?»
4. «Ну и что?»

Давайте посмотрим, как это действует на практике.

Предположим, Вам нужно провести важную презентацию. Вам очень страшно, но деваться некуда. Вы записываетесь на курс, обучающий по методу Бордена. На занятиях Вы становитесь перед группой и произносите речи на заданные темы.

И каждый раз, когда Вы оказываетесь лицом к лицу аудиторией – класс подает Вам реплику, крича во всю мощь своих легких: «Хватит мямлить!»

Если Вы боялись даже выйти на сцену – этот вопль сорока или пятидесяти изнывающих от скуки слушателей мгновенно превратит Вас в дрожащий студень.

Но зато Вы получите два важнейших урока...

Во-первых Вы прочувствуете всеми кишками – потому что только собственный опыт может чему-то научить! – банальнейшую истину: Страх – трусливый забияка. Смело гляньте ему в лицо – и он убежит прочь.

Во-вторых, в Вашем мозгу неизгладимо отпечатается важнейший принцип хорошей речи: Ее начало должно буквально наэлектризовать Вашу аудиторию, пробудить ее от спячки, или как любили говорить ученики Бордена - «снести барьер «Хватит мямлить!»

В своей книге «Какие речи нравятся слушателям» Борден приводит пример. Предположим, Вам нужно произнести речь о правилах дорожной безопасности.

Не начинайте ее со слов:

«Предмет моего выступления – уменьшение дорожно-транспортных происшествий». Действительно, хватит мямлить!

Гораздо интереснее такое начало:

«В прошлый четверг в город привезли четыреста пятьдесят новеньких гробов».

Это вызовет мгновенный интерес аудитории. Они захотят узнать: «Почему?»

Итак, начнем с интересной фразы, способной пробить барьер «Хватит мямлить!».

Вы уже оказались в камере пыток Бордена!

Следующее испытание – крик публики: «И зачем ты это говоришь?» - призывающий Вас направить внимание публики на нужную цель.

Следующий крик: «Например?» - требует хоть одного конкретного примера, подтверждающего нашу мысль.

Последний вопль: «Ну и что?» - и что Вы предлагаете с этим делать?

Давайте рассмотрим великолепный пример, приведенный одним из величайших копирайтеров всех времен Брюсом Бартоном, соучредителем рекламного агентства «Баттен, Бартон, Дарстин и Осборн», в котором я работал бок о бок с Джоном Кеплзом.

Борден приводит этот пример в своей книге. Бартон был страстным приверженцем саморазвития, и в своей речи призывал группу молодых людей более продуктивно использовать свободное время. (Хотя Борден и не сопровождает этот пример упомянутыми возгласами, я сделаю это для наглядности).

1. «Хватит Мямлить!»

Бартон начинает с захватывающего описания ценности свободного времени:

«Месяц назад один житель Чикаго отказался от миллиона долларов за изобретение, которое он сделал в свободное время!»

2. «Зачем Ты Это Говоришь?»

«Вам это интересно, потому что идет вразрез с Вашими представлениями о свободном времени. А Вы когда-нибудь задумывались о том, что большинство великих людей занимались своим настоящим призванием вовсе не на основной работе, а в свободное время?»

3. «Например?»

«Усталый железнодорожный стрелочник вечером читает замызганные книги, сгорбившись при свете свечи, после тяжелого рабочего дня – вместо того, чтобы спать или развлекаться с друзьями. Абрахам Линкольн проложил путь к бессмертию – в свободное время».

«Телеграфист безвозмездно жертвовал сном и развлечениями, пытаясь воплотить в жизнь свои фантастические мечты. Сегодня весь мир пользуется тем, что изобрел Эдисон – в свободное время».

«Старый смешной учитель в мрачном унылом колледже занимался монотонной ненавистной работой. А по вечерам и в праздничные дни он лудил и паял странный прибор, над которым смеялись его коллеги-преподаватели. Но он изобрел телефон – в свободное время».

4. «Ну и что?»

«Господа, у вас тоже есть свободное время. Тот, кто говорит: «Я бы горы свернул, будь у меня время» - не совершит ничего, будь в его распоряжении хоть весь календарь. Свободное время всегда найдет тот, у кого хватит энергии, чтобы использовать его с толком. Так используйте его!»

В Ваше свободное время, Дорогой Чемпион, я советую Вам практиковать эту простую четырехшаговую формулу, когда Вы будете писать письма, тексты или готовить презентации. Это чудесным образом поможет Вам стать более убедительным.

Кроме того, Вы научитесь писать мощные заголовки.

Я тестировал множество заголовков, прежде чем мне удавалось создать удачный. Обычно я предварительно сочинял от 30 до 50 вариантов.

Некоторые тесты были действительно продвинутыми, и их описание требует больше времени и места, чем позволяет размер «Пуль». Но Шаг 1 – отличная стартовая площадка. Взламывает ли Ваш заголовок барьер «Хватит мямлить!»?

Обсуждая заголовки, которые клиенты присылают мне на критику, я предлагаю им тест «разбудите меня в три часа ночи». Он очень похож на Шаг 1. Если разбудить меня в три часа ночи и прочитать Ваш заголовок – он меня зацепит? Он встряхнет меня до такой степени, что я сразу проснусь и захочу выяснить, что же там дальше? Или перевернусь на другой бок и снова засну?

Откройте любую газету или журнал и примените правило «разбудите меня в три часа ночи» к рекламным заголовкам. Вы обнаружите, что по большей части они позорно провалятся. Даже заголовки хороших копирайтеров часто не проходят этого теста.

«Но разве это честно? - может спросить удивленный копирайтер. – Люди читают мои заголовки, когда они бодрствуют! Почему нужно так усложнять задачу - требовать, чтобы заголовок заинтересовал в три часа ночи?»

Истина же заключается в том, что по большей части мы спим в течение всего дня, погруженные в бесконечную болтовню собственного ума.

Так что – Ваш заголовок должен и впрямь разбудить клиентов, встряхнуть их, прошибить барьер «Хватит мямлить!» и воспламенить их интерес!

Заголовок так важен, потому что, как сказал Дэвид Огилви: «В среднем люди читают заголовки в четыре раза чаще, чем текст. Когда Вы пишете

заголовок, Вы тратите 80 центов из доллара. Если Вам не удастся ничего продать в заголовке – Вы впустую растратите 80 процентов рекламного бюджета Вашего клиента».

Ваш заголовок должен быть цепляющим, потому что, как сказал Джон Кеплз: «75 процентов покупательских решений принимаются на основании одного лишь заголовка».

Так что – вперед, Чемпион!

В каждой речи, которую Вы с этой минуты произнесете...

В каждом заголовке, который Вы с этой минуты напишете...

... Разжигайте интерес публики!

Сметите барьер «Хватит мямлить!»

От всей души желаю Вам лучшей жизни и (всегда!) самого высокого отклика на Ваши рекламные письма!

Тари Бенсивенга

Пуля № 24

«Золотой ключик» убеждения

Дорогой чемпион по стрельбе в маркетинговую мишень!

Если Вы используете малую толику воображения – Вы прямо сейчас получите от меня золотой ключик.

Вы готовы к игре?

Вообразите у себя на ладони большой, сверкающий, увесистый золотой ключик.

Чувствуете его тяжесть? Еще бы – он сделан из настоящего червонного золота.

Видите его блеск? Он сияет ярче солнца!

Ощущаете его холод? Слово его только что вынули из морозильника.

Теперь Вы ясно видите и чувствуете этот ключик в руке? Отлично. Сожмите его покрепче. Почувствуйте как следует его тяжесть и холод. Полюбуйтесь его ослепительным блеском.

Здорово, правда?

А теперь можно по-настоящему порадоваться свалившемуся Вам в руки сокровищу – оно воистину бесценно!

В самом деле? А почему?

Вскоре Вы обнаружите, что этот ключик отомкнет замки множества сундуков с сокровищами, окружающими Вас. Он подарит Вам невероятную силу убеждения, позволяющую раскрывать сердца и умы слушателей всего лишь с помощью силы слова.

Такова власть ключа, который я имею честь вручить Вам – ЗОЛОТОГО КЛЮЧА МЕТАФОРЫ.

Чего-чего??? Метафоры? Это еще что такое?

«Метафора» - греческое слово, означающее «перенос» или «переносить». Сегодня мы используем этот термин в смысле сравнения двух разных непохожих между собой объектов.

Сейчас Вы поймете мою мысль – но прежде я должен объяснить Вам, что это нечто большее, чем урок грамматики...

Если Вы прислушаетесь к моему совету о том, как умело применять метафору - Вы легко сможете стать одним из самых убедительных копирайтеров нашей планеты. Как сказал Аристотель: «Безусловно, величайшее мастерство- это мастерство метафоры». Великий А был прав – ничто не убеждает так быстро и сильно и не запоминается так надолго, чем искусная метафора.

Подобно тому, как Господь в Книге Бытия вдохнул жизнь в человека – метафора вдохнет жизнь, силу и буйство красок в Ваши тексты.

Давайте рассмотрим несколько примеров...

Предположим, Вы проводите презентацию для сотрудников рекламных агентств. Вы можете начать бубнить о «необходимости сильных впечатляющих идей, способных пробудить сознание клиентов...» и прочее бла-бла-бла.

А можно, подобно Дэвиду Огилви, начать презентацию с подходящей метафоры:

«Леди и джентльмены! Если в основе Вашей рекламы нет мощной идеи – она пройдет незаметно, словно корабль в ночи».

И слушатели сразу представят себе: «Корабль в ночи? Только не это!»

Этот образ привлечет внимание аудитории к идеям, которые Вы предложите.

В хорошей метафоре Вы смешиваете два разных образа. Подобно алхимику, Вы переносите свойства одного на другой. Хорошие метафоры волшебным образом преображают сознание слушателей – потому что перенос качеств одного предмета на другой происходит мгновенно, избегая критического анализа и сопротивления. Все, что Вам нужно – умело сравнить А и Б... и voila! – Вы оказались у цели, не встретив на пути сопротивления. Метафора сделает Вас настоящим волшебником убеждения!

Предположим, Вы пишете о том, как мудро заранее начать откладывать средства для обеспечения достойной старости. Посмотрите, как изящно делает это Уоррен Баффет – с помощью простой метафоры:

«Тот, кто посадил дерево много лет назад – сегодня отдыхает в тенечке».

А вот как Бен Франклин призвал к бережливости:

«Маленькая течь топит огромные корабли».

Теперь Вы понимаете всю мощь и неотразимую убедительность таких коротких и компактных аргументов? Они вызывают мгновенное согласие – и в этом их волшебство.

Летай Как Бабочка

Вы помните Мохаммеда Али в его лучшие времена? Его ум был таким же быстрым, как удар левой. Он мог в словесном поединке положить на лопатки даже самых умных репортеров, забрасывая их метафорами:

«Летай как бабочка, кусай как пчела».

«Я так его побью, что ему понадобится дублер, чтобы надевать шляпу».

«Я такой шустрый, что вчера нажал на выключатель – и оказался в постели раньше, чем свет погас!»

Писатель и журналист Норман Мейлер - сам великий мастер метафор – сказал о Мохаммеде Али: «Он всегда крыл Ваших королей тузами».

Немного О Личном

В юности мы с Полиной захотели купить чудесный маленький домик на крутом берегу возле океана.

Тогда цены на недвижимость в Хемптоне были намного ниже, и мы подписали контракт на покупку домика в мае. Мы считали дни до начала нашего летнего отдыха. Но продавец решил заработать побольше и для этого сдать домик на лето кому-нибудь еще. Поэтому он потребовал перенести срок вселения на середину сентября.

«Ни в коем случае!» - воскликнул адвокат. А затем он блестяще разыграл гамбит с помощью метафоры: «Вы хотите продать Гари и Полине елочные игрушки после Рождества. Это нечестно!» Продавец сдался; мы закрыли сделку в мае и провели незабываемое лето в нашем новом домике возле моря.

Источники Убедительных Метафор

Неисчерпаемые источники метафор – Библия, волшебные сказки, фильмы, спорт – любые источники, которые все знают наизусть. Я говорю «наизусть», потому что простое упоминание некоторых ключевых слов включает у Ваших слушателей сильнейшие эмоции, что позволяет убедить их мгновенно.

Например, когда я пишу инвесторам, я бесстыдно эксплуатирую сказочных персонажей, упоминая о «Замке Спящей Красавицы», «Возможностях Золушки» и «Превращении Гадкого Утенка в Лебедя».

Если Вы описываете победу над сильным конкурентом – используйте образ бесстрашного Давида, сокрушившего Голиафа. Если Вам нужно собрать команду для работы над проектом – скажите участникам, что они –яркие звезды, достойные ярко сиять в «Созвездии».

Вы можете описать силу харизматического лидера его последователям, сказав, что он «ходит по воде аки посуху» или что перед ним «расступится Красное море». Вы можете назвать прожженного политика лжецом –но гораздо забавнее и действеннее написать: «И после каждого заявления его нос становится все длиннее»

Вы можете оживить при помощи метафоры любую речь или рекламный текст. В 1988 году бывший губернатор Техаса Энн Ричардс написала памфлет против Джорджа Буша. Описывая его неудачные, на ее взгляд, попытки найти общий язык с простыми людьми, она сожалеет:

«Бедный Джордж. Он ничего не может поделать. Он родился с серебряной ложкой во рту».

Вы Можете Это Сделать!

Сначала определите цель, которую Вы хотите достичь. Затем представьте себе метафору (наподобие золотого ключика), символизирующую для Вас эту цель. Это похоже на поиски денег на улицах города, где у всех жителей дырявые карманы (Эй – я создал метафору! После некоторой практики это становится второй натурой!)

Оглянитесь вокруг – и Вы повсюду обнаружите метафоры. Собирайте их как монетки или разноцветные камешки - и Вы найдете возможность раскрасить с их помощью бесцветную прозу. Как раз вчера я слушал

выступление Джозефа Тетельбаума о вреде чрезмерного употребления кофе:

«Кофеин - это акула, пожирающая энергию. То, что он дает Вам займы утром, он с лихвой забирает вечером».

Пожалуйста, не отворачивайтесь от избитых метафор. Я люблю клише, и Вам тоже следует полюбить их! Они потому и превратились в клише, что в них все верят – поэтому они добавят Вашим текстам правдоподобия.

Например...

«Старый как земля»

«Молчаливый как скала»

«Старого пса новым трюкам не обучишь»

«Леопард не сменит своих пятен»

«Нет дыма без огня»

«Вы открываете ящик Пандоры»

«Эта проблема словно кость в горле»

«Это лишь вершина айсберга»

«Яблочко от яблоньки недалеко падает»

«Львиная доля прибыли достанется тому, кто успеет...»

Этот список можно продолжать до бесконечности.

Ошибки, Которых Следует Избегать

Не стоит злоупотреблять метафорами – равно как обещаниями и декларациями. Это подорвет доверие и уменьшит отклик. Недавно я видел рекламу какого-то онлайн-бизнеса с обещанием «Всасывать деньги словно вакуумный насос». На мой взгляд, это чересчур. Я поймал себя на автоматической реакции: «Ага, конечно!»

Избегайте также «смешанных» метафор. Патриция О’Коннер в своем прекрасном учебнике грамматики в главе «Метафоры да будут с Вами» пишет: «Не стоит смешивать метафоры, так как образы начинают путаться и получается что-то вроде ложки дегтя в конце туннеля или цыплят, которых считают, когда овцы целы.

Некоторые люди так небрежно обращаются с метафорами, что не могут удержаться от искушения свалить их в кучу. Это может работать, если образы не мешают друг другу. «Фрида считала свой брак надежным кораблем, но Лоренцо замышлял мятеж». Здесь образы надежного корабля и бунта объединены общим контекстом плавания. Но зачастую разные образы не согласуются между собой. В таких случаях чем меньше сказано, тем лучше».

Один из моих любимых примеров метафорических ляпов – уличное интервью в честь Дня Президента. Телерепортер спрашивала прохожих: «Как Вы думаете, что бы сказал Джордж Вашингтон, если бы узнал, что его праздник славится распродажами всякого хлама, тряпья и старых автомобилей?» Один из опрашиваемых мрачно ответил: «Если бы Вашингтон был жив, он бы перевернулся в гробу».

Чтобы лучше познакомиться с метафорами – читайте рассказы Апдайка или пьесы Шекспира.

Позвольте мне привести Вам пример великолепной метафоры: На стенах библиотек тянутся километры книжных полок, заполненных тяжелыми томами. Большая часть этих книг покрыта вековой пылью – их никто не читает, они скучны и утомительны.

В противоположность им, Шекспир буквально в нескольких словах дарит миру блистательную мудрость, упакованную в чудесную метафору:

«Весь мир — театр.
В нем женщины, мужчины — все актеры.
У них свои есть выходы, уходы,
И каждый не одну играет роль».

Чемпион – когда жизнь опрокинет Вас навзничь, а Ваши дни наполнятся печалью от бесконечных забот или Вас будут окружать сплошные идиоты (моя шотландская бабушка называла их «эддиоты»!) – вспомните шекспировскую метафору и Вам станет легче.

Вся наша жизнь – грандиозный спектакль. Играйте свою роль со вкусом, но не воспринимайте ее слишком всерьез – во всяком случае, слишком долго. Скоро этот акт завершится, занавес упадет и поднимется снова, на сцену выйдут новые актеры – и может быть, Вы станете блистать в новой роли. Изысканная шекспировская метафора поможет Вам увидеть ситуацию в иной перспективе – всякий раз, когда Вы ее вспомните. Именно так и действует хорошая метафора.

От всей души желаю Вам лучшей жизни и (всегда!) самого высокого отклика на Ваши рекламные письма!

Тари Бенсивенга

Пуля № 25

Стратегия Номер Один Повышения Вашей Личной Эффективности В Этом Году

Дорогой чемпион по стрельбе в маркетинговую мишень!

Часто ли Вам кажется, что в сутках слишком мало часов?

Растет ли Ваш список неотложных дел: проблем, требующих разрешения, обязательств, которые Вы должны выполнять, знакомых, которым нужна Ваша помощь, скучной, но неизбежной рутинной работы, заказов, у которых окончательный срок выполнения истек вчера... Не чувствуете ли Вы себя из-за всего этого себя загнанной лисой - она задыхается, но все равно вынуждена бежать из последних сил?

Не хотелось ли Вам порой забраться в пещеру и выйти оттуда в какой-нибудь другой мир – спокойный и безмятежный; мир, в котором Вас не преследуют своры разъяренных псов, где не нужно никуда спешить, можно расслабиться и отдаться потоку, ощущая, как возрастают Ваше вдохновение, радость и творческая мощь?

Хотели бы Вы получить в подарок два дополнительных часа свободного времени в день (14 часов в неделю!) – чтобы посвятить их любимым интересным занятиям, которые принесут Вам радость и успех?

Если Вы ответили «Да» хотя бы на один из этих вопросов – Вам нужно срочно внедрить в жизнь простое, но удивительно мощное правило, которое я сейчас опишу.

Величайший Секрет Повышения Продуктивности

Я имею в виду принцип Парето, известный также как правило 80\20 или закон сильного меньшинства и заурядного большинства. Если Вы примените его к своему ежедневному расписанию, Вы получите несколько сот свободных часов в этом году – около двух часов в день и даже намного больше.

Вы не просто станете продуктивнее – Вы заработаете больше денег и станете намного счастливее, потому что сможете больше времени уделять по-настоящему важным и ценным занятиям, которые приносят Вам как личный, так и профессиональный успех.

Чемпион, это один из важнейших секретов – еще одна «Серебряная пуля».

Важное Открытие О Том, Как Повысить Свою Продуктивность

Когда через год Вы вспомните сегодняшний день и поймете, сколь многого Вы достигли – поблагодарите за это скромного экономиста Вильфредо Парето, жившего с 1848 по 1923 год.

Хотя он давно умер, его важнейшее открытие до сих пор не поняли как следует. Сейчас я расскажу Вам, что именно он открыл и как Вы можете применить это в своей жизни для повышения продуктивности, дохода и успеха.

Политики часто обвиняют богатых в том, что они богатеют за счет других. Либерал Билл Махер сказал в своей комедии «Ночное шоу»: «Проблема Америки в том, что богачи слишком сильно держатся за свои деньги!»

Так думает не только он. Толпы людей твердят, что экономическую систему Америки пора менять, так как по ее вине меньшинство богатеет, а большинство остается там же, где и были.

Эти люди не читали Парето. Иначе они бы знали: какой бы ни была власть, налоговая система, страна и даже строй (капитализм или социализм) – богатство всегда распределяется неравномерно. Так всегда было - и, по-видимому, всегда будет.

Парето изучал экономику разных стран в различные эпохи при различных правительствах. При любом строе, в любой стране, в любую эпоху результат был одним и тем же: около 20% людей владели 80% богатства.

Открытие этого необъяснимого универсального шаблона было и само по себе важным – но когда Парето и его последователи копнули глубже, они обнаружили еще более потрясающую закономерность: практически в любой человеческой деятельности малый процент усилий приносит максимальный результат.

Внимательно наблюдая за своей жизнью, Вы обнаружите, что:

- Вы носите 20% своей одежды 80% времени;
- у Вас в голове крутятся одни и те же 20% мыслей 80% времени;
- 20% Ваших любимых блюд составляют 80% Вашего рациона...

... И так далее.

Этот таинственный закон относится ко всем нам и лежит в основе следующих явлений:

20% продавцов совершают 80% продаж;
20% авторов продают 80% книг;
20% преступников совершают 80% преступлений;
20% фильмов приносят 80% дохода;
20% музыкальных групп продают 80% билетов;
20% клиентов совершают 80% покупок;
20% Вашей продукции приносят 80% прибыли...

...И так далее.

А Кроме Того...

как

20% Ваших Действий Обеспечивают 80% Вашего Успеха, Дохода И Счастья

Прежде чем продолжать, давайте уточним: соотношение не всегда в точности 80\20. Оно может иногда составлять 90\10 или 70\30. Порой оно может быть даже 99\1 – когда 1% действий принесет Вам 99% прибыли.

Но это как раз неважно.

Действительно важно, что этот принцип неравномерности, когда большая часть результатов зависит от небольшого числа факторов, неуклонно проявляется всегда и во всем.

И это открывает перед Вами поистине грандиозные возможности. Если Вы обнаружите эти жизненно важные 20% - Вы легко превзойдете тех, кто тратит 80% своего времени на бесполезную скучную работу.

Я использовал этот принцип в своей работе много лет. Но по-настоящему я его понял благодаря сотрудничеству с блестящим инвестором и консультантом Ричардом Кохом. От него я узнал самое лучшее объяснение принципа Парето.

Вот как он описывает его в своей книге «Принцип 80\20: Достижение максимального результата минимальными усилиями»:

«Принцип 80\20 утверждает, что меньшая часть причин, усилий и затрат приносит большую часть следствий, результатов и доходов. Это означает, что 80% результатов Вашей работы Вы получаете в результате затраченных 20% времени. Следовательно, четыре пятых Ваших трудов практически бесполезны».

Я Их Умолял: «Пожалуйста, Позвольте Мне Писать!»

Сейчас я Вам расскажу, как я применил этот принцип в своей жизни – с огромной пользой для себя.

Если Вы уже преуспели в чем-либо – Вы знаете, что это такое. Всю жизнь я был копирайтером. Мне нравилось это занятие, и я обязан ему величайшими достижениями – как интеллектуальными, так и финансовыми.

Если Вы работаете копирайтером в рекламном агентстве – как ни парадоксально, но у Вас практически нет времени писать: так много встреч, совещаний, конференций, презентаций и обычной офисной суеты! Если Вы работаете в общем помещении – Вас постоянно отвлекают бесконечные телефонные звонки и болтовня коллег. К моему смятению, порой я находил время и возможность писать только после работы!

Затем я понял: «Никто не заплатит мне за посещение конференций, завтраки с коллегами и пустопорожнюю болтовню. Единственный способ завоевать славу – написать такие тексты, которые понравятся клиенту и принесут максимальное количество продаж. И при этом я едва выкраиваю время, чтобы их написать! Это бессмыслица!»

Так я впервые приблизился к пониманию принципа Парето. Лишь одно из моих многочисленных действий (а именно копирайтинг) приносило мне 100% дохода. И при этом я уделял ему всего 10-20% времени! Все же остальные действия – встречи, заседания, долгие корпоративные завтраки – были пустой тратой времени.

Как только я это понял – я стал фанатично отстаивать свое рабочее время.

Я отказался участвовать в заседаниях, сославшись на срочные заказы.

Я попросил выделить мне отдельный кабинет на другом этаже, где меня никто не знал и поэтому не втягивал в разговоры.

Когда мне приходилось выходить и встречаться с коллегами, я избегал болтовни об офисной политике и прочего переливания из пустого в порожнее.

Я подписал смертный приговор всем докладным запискам за исключением случаев, когда от меня их требовали открытым текстом.

Я прекратил завтракать с коллегами и задерживаться после работы, чтобы поболтать о том, о сем.

Перевод Алины Даниэль

<http://magicmind.info/blog>

Я убрал со своего пути все преграды, вызывавшие хоть малейшую пробуксовку.

Я отказался от бесплатных корпоративных поездок.

Я прекратил участие в «командных проектах», не приводящих ни к чему и не приносивших мне признания – каким бы ни был мой вклад в них.

Я попросил избавить меня от обязанности обучать новичков – воистину неблагодарная работа! Порой их приходилось обучать много месяцев, и эта нудная монотонная работа ложилась на меня. А шесть месяцев спустя самым важным вопросом по-прежнему оставался: «Какие успешные тексты написал для нас Гари за последнее время?»

Я запер дверь кабинета изнутри и повесил на нее табличку «Не беспокоить!», как в гостинице. Если я покидал свое убежище отшельника и слышал приближающиеся голоса – я поспешно скрывался обратно, словно беглец при виде опасности.

Я проделал все это и еще множество вещей, чтобы освободить время для работы.

Сначала меня считали асоциальным эксцентриком, копирайтером-затворником. Но затем все наладилось. В рекламных агентствах «креативщики» всегда пользуются определенной свободой. Вы можете приходить на работу одетый лишь в шорты на подтяжках и распевать оперные арии в лифте во весь голос – но если Ваши тексты вызывают отклик, Вам это сойдет с рук. Я тоже понял, что эксцентричность позволяет покончить с бессмысленными социальными условностями – и это огромная ценность!

Вы Догадываетесь, Что Произошло?

Несколько месяцев спустя я превратился из пустого места в золотого мальчика – потому что начал писать тексты, которые нравились клиентам. Многие из них стали победителями – и тем самым моя карьера была обеспечена.

В последующие несколько лет этот принцип приносил мне повышение за повышением. По иронии судьбы, это увеличивало количество учеников, что, в свою очередь, отнимало время у письма.

Постепенно я понял, что из этого замкнутого круга нет выхода, и меня всегда будут отвлекать от главной работы: копирайтинга. Я понял, что могу добиться большего, если начну работать на себя. Я стал фрилансером и вскоре завоевал финансовую независимость. И все это благодаря

пониманию, что мне нужно уделять максимум времени занятию, которое приносит мне награду: копирайтингу!

Я предлагаю Вам использовать ту же самую стратегию 80\20. Выясните, что у Вас получается лучше всего и приносит Вам максимальную награду - и посвятите этому занятию большую часть времени! Найдите 20% действий, приносящих Вам 80% результата – и увеличьте 20% до максимума! Тогда Вы станете намного счастливее и продуктивнее. Это относится к личной жизни так же, как и к бизнесу.

Три Озарения, Ведущих К Прорыву

Вот что пишет Ричард Кох в книге «16 простых инноваций для 16-кратного увеличения результатов»:

«Если Вы подумаете об этом – Вы сделаете три открытия, ведущих к прорыву в Вашей жизни и в бизнесе:

1. Найти наилучшее применение своей энергии гораздо важнее, чем тяжело и долго трудиться. Чтобы увеличить свою продуктивность в 16 раз, Вам не нужно делать существенно отличного от того, что Вы делаете сейчас. Вам нужно просто увеличить число тех действий, которые приносят наилучший результат.
2. Большая часть Ваших действий – пустая трата времени. По сравнению с по-настоящему эффективными действиями они просто пыль на ветру. Можете спокойно прекратить их!
3. Вы затратите меньше энергии и получите больше пользы, если полностью сосредоточитесь на действиях, приносящих наилучший результат!»

Ваш Список «Чего Не Надо Делать» Важнее Списка «Что Надо Делать»

Подобно мне, Вы должны быстро и решительно изменить свою жизнь – и отвоевать время для новой жизни – отбрасывая, поручая другим или избегая 80% утомительных и отнимающих время дел, которые в долгосрочной перспективе ничуть не помогают Вам достичь успеха.

Самое замечательное, что Ваша эффективность при этом ничуть не пострадает.

Напротив – когда Вы оставите лишь жизненно-важные 20% действий, клиентов, друзей и т.д. – Вы сможете вложить в них все силы и всю душу. И это увеличит Вашу эффективность многократно (Меня часто

удивляло, как некоторые клиенты тратят массу времени, денег и сил, чтобы спасти утопающие товары, оставляя брошенными по-настоящему выигрышные проекты).

«Нехватка Времени – Это Зачастую Нехватка Приоритетов» – Тим Феррис

Тим Феррис – автор великолепного бестселлера «Четырехчасовая рабочая неделя». Открытие принципа Парето навсегда изменило его жизнь – так же, как жизнь Коха или мою – освободив массу времени для его любимых занятий. Феррис рассказывает:

«Перегрузка так же бесполезна, как безделье, но гораздо утомительнее и неприятнее. Чтобы стать продуктивным, нужно выбирать важное и отбрасывать лишнее, концентрировать внимание на немногом и отворачиваться от остального...

Легко запутаться в повседневной суете – но чтобы избежать этой ловушки, следует помнить: нехватка времени – это зачастую нехватка приоритетов».

От всей души желаю Вам лучшей жизни и самого высокого отклика на Ваши рекламные письма!

Тари Бенсивенга

Пуля № 26

Находится в отдельной книге. Я не стала ее переводить заново, так как нашла ее перевод в сети.

Пуля № 27

Три Важнейших Урока По Копирайтингу

Дорогой чемпион по стрельбе в маркетинговую мишень!

Во время последнего выстрела я обещал Вам рассказать о своих любимых способах повышения продуктивности. Итак, напомним, что любой копирайтер произносит (хотя бы мысленно) четыре слова: «Мне нужно больше времени!»

Я полностью погрузился в эту тему, исследуя мысли лучших умов – в том числе знаменитых экспертов в области психологии, креативности, постановке целей, тайм-менеджменту и даже личному счастью (все это напрямую связано с тем, как Вы проводите время).

Какие сокровища я нашел! Мне открылись поразительные секреты фантастического повышения эффективности. Чемпион, я обещаю Вам раскрыть их в свое время совершенно бесплатно.

А сегодня я опубликую свои ответы на вопросы другого копирайтера, проводившего со мной интервью. Надеюсь, Вы почерпнете из них пользу.

Вопрос: Вы добились огромного успеха в копирайтинге. Какая главная особенность Ваших текстов помогла Вам в этом?

Ответ: Результаты. Как только у Вас появляется репутация копирайтера, чьи тексты постоянно побеждают в сплит-тестах – Ваш телефон начинает звонить непрерывно. Именно это произошло со мной. В этом бизнесе, как в римских боях гладиаторов, победителю достаются жизнь и лавровый венец.

Но для того, чтобы стать победителем, мне потребовалось около десяти лет.

Я учился медленно, но упорно. Десять лет моими наставниками были такие мастера, как Джон Кеплз, Дэвид Огилви, Дэн Розенталь и другие, работа с которыми стала для меня подлинным благословением.

Вопрос: Чему Вы научились?

Ответ: Трех важнейшим урокам. Всякий, кто хочет овладеть искусством директ-маркетинга, также обязан их усвоить.

Во-первых, я узнал, что копирайтинг – это продажа посредством печати, а не хитроумная игра словами. Некоторые авторы так и не узнают этого. Но мне очень повезло с учителями.

Мой первый наставник приказал мне после никогда не вставлять шуток в заголовки и не писать текстов, представляющихся мне умными и впечатляющими. Он ненавидел «умничанье» и объяснил мне (в достаточно энергичных выражениях), что главный герой рекламного текста – отнюдь не я, а продукт и потребитель.

Он сказал, что никому не интересны мои словесные выкрутасы. Тщеславный копирайтер (каким я был тогда) обходится заказчику дороже, чем вся сумма национального долга. Чем незаметнее Ваше мастерство, тем успешнее Ваш текст. Копирайтеры, демонстрирующие свои таланты публике, так же бесполезны, как рыбак, показывающий рыбе крючок.

Вопрос: А каков был второй урок?

Ответ: Я узнал, что создание текстов – вовсе не спонтанный творческий процесс, подвластный порыву вдохновения.

В начале своей карьеры я мог часами сидеть, тупо глядя на чистый лист. Я понятия не имел, о чем писать, и ожидал, что Муза спустится с небес, тронет меня за плечо и шепнет мне что-нибудь (все, что угодно!) на ухо.

Но, видимо, я чем-то провинился перед Музами, потому что они молчали. Тогда я записался на курс «Как преодолеть писательский ступор» - вместе с пестрым сборищем других незадачливых авторов, творящих в различных жанрах. Среди них были романисты, копирайтеры, поэты и драматурги.

Я был в полном шоке, когда на первом же занятии преподаватель весело сообщил нам, что он сам пребывает в полном тупике и понятия не имеет, как из него выбраться. Поэтому он рассчитывает на нашу помощь: он собирается писать книгу по психологии и несколько статей. Как насчет встречаться раз в неделю и обмениваться своими соображениями?

Мы обменивались на каждом занятии и жалобно хныкали, обсуждая ступор, - но так и не нашли решения. Вскоре я бросил этот курс и сделал собственное открытие: «писательский ступор» - симптом другой болезни: «СЛИ» - «Синдром Ленивого Исследователя».

Мне потребовалось некоторое время, чтобы понять: лучшие копирайтеры – неутомимые упорные исследователи. Подобно шахтерам, они копают, бурят, взрывают и рубят до тех пор, пока не обнаружат золотую жилу среди груды шлаков. Джон Кеплз советовал мне собрать в СЕМЬ РАЗ больше информации, чем я смогу рассказать.

Я узнал, что хорошие копирайтеры узнают так много о товаре и потребителе – его потребностях, страхах, желаниях, языке – что текст сам рвется из них, словно поток через дыру в плотине. Я узнал, что исследование – надежное лекарство от писательского ступора.

Вопрос: А третий урок?

Ответ: Я узнал, как усилить мощь своего ума. Именно это приносит самый высокий доход – как в рекламе, так и на любом ином поприще.

Я узнал, что маркетинг и копирайтинг требуют размышлений и способности удерживать в уме несколько предметов одновременно. Вы должны исследовать их, играть с ними, комбинировать их, сохраняя ум спокойным и расслабленным, – до тех пор, пока кусочки не сложатся в нечто целостное.

Писать – означает думать посредством пера и бумаги. Чтобы делать это хорошо, Вам следует подумать прежде чем взять в руки перо или сесть за клавиатуру.

Это звучит просто – но я заметил, что большинство людей (как и я когда-то) ищут любой предлог, находят миллион оправданий и неотложных дел – лишь бы любой ценой избежать необходимости думать.

Все хотят просто вырезать и вставлять!

Однако каждая ситуация уникальна, как и каждый товар. Поэтому «копипастинг» не поможет.

Чтобы понять, что именно сработает, а затем написать ясный и убедительный текст, Вам нужно ясно мыслить. Для этого Вы должны расслабиться, убрать обезьянью болтовню из головы и начать спокойный неспешный диалог с самим собой – приятную увлекательную беседу о том, что имеет смысл для данного рынка и данного товара.

После этой беседы ложитесь спать – а затем каждое утро давайте слово Вашему подсознанию. Вот почему так полезно писать сразу после пробуждения и почему следует постоянно держать блокнот и ручку на

ночном столике возле кровати. Если Вы спите не один - включайте ночник, чтобы никого не будить в три часа ночи.

Третий урок говорит о том, как важно использовать мощь своего ума. Еще один способ достижения успеха – ярко и живо представлять себя великим копирайтером и стараться видеть и чувствовать как эта личность – даже если Вы еще ею не стали.

Полюбуйтесь на себя в своем воображаемом театре: как Вы получаете новые задания, создаете успешную рекламу, получаете огромные гонорары, чувствуете радость от сознания финансовой независимости, завоевываете уважение клиентов и коллег, обретаете блестящую репутацию и т.д. Вообразите желанную славу и свободу первоклассного копирайтера. Сначала в воображении – потом в реальности.

Этот процесс вдохновит Вас и поможет вдохнуть жизнь в Ваш идеальный образ. В любом случае он укрепит Ваше стремление учиться. Следует многое изучить, чтобы стать хорошим копирайтером – и кое-что я рассказал Вам в своих «Пулях». Но Вы можете прямо сейчас сделать огромный шаг по направлению к желанной цели, если просто примете твердое решение постоянно учиться. Воспринимайте недостающие знания не как проблему, а как возможность узнать много нового – как горячее для Вашего взлета к вершине.

Сократ выразил это наилучшим образом: «Ключ к прекрасной жизни – постоянно учиться жить». Применительно к копирайтингу можно сказать: «Ключ к хорошему копирайтингу - постоянно учиться писать тексты все лучше».

Я считаю потерянным день, в который не узнал ничего нового. И я считаю тремя величайшими источниками успеха в копирайтинге три урока, о которых я рассказал Вам.

Подводим итог:

- Ваше понимание, что такое хорошая продажа...
- Ваша неустанная готовность к исследованиям...
- Ваша способность использовать свой разум в полную силу – играть идеями в расслабленном состоянии ума, комбинировать их и создавать новые, находить множество решений вместо одного – и самое главное: мысленно представлять себя звездой, которой Вам предназначено стать по праву рождения, наполнять Ваш идеальный образ жизнью и страстью, стремиться к великим свершениям, славе, уважению и финансовой свободе...

... Все это поможет Вам стать звездой в одной из самых захватывающих профессий в мире – копирайтинге. Вашей наградой станет исполнение всех самых смелых желаний.

Поэтому припадите к трем неисчерпаемым источникам знаний и утоляйте свою жажду!

От всей души желаю Вам лучшей жизни и (всегда!) самого высокого отклика на Ваши рекламные письма!

Тари Бенсивенга

Пуля № 28

Три Секрета Повышения Продуктивности, Успеха, Дохода И Счастья

Дорогой чемпион по стрельбе в маркетинговую мишень!

У каждого из нас есть ровно 24 часа в сутки - но одни люди успевают сделать намного больше других. В чем же их секрет?

Сегодня я открою Вам три моих любимых секрета и научу Вас применять их так, чтобы повысить свою продуктивность – будь Вы копирайтер или маркетолог.

Секрет 1. Применяйте Правило 80\20 Везде

Ключ к мощному росту Вашей продуктивности и успеху – вовсе не увеличение рабочего дня за счет сна или любимых занятий.

Вы добьетесь большего результата за меньшее время, если будете применять Принцип Парето везде.

Я уже писал, что 20% Ваших действий приносят Вам 80% результатов. Это «высокооплачиваемые» действия.

Соответственно, остальные 80% действий приносят 20% результата. Это «низкооплачиваемые» действия.

А значит – чтобы повысить свою продуктивность, Вам нужно освободить время для «высокооплачиваемых» действий за счет избавления от «низкооплачиваемых», которые Вы совершаете зачастую машинально и бездумно.

Пример: Один успешный копирайтер повесил у себя над столом и положил в карман рубашки записки с одним и тем же вопросом: «Ведет ли это меня к моей главной цели?» Он регулярно читал это послание – и таким образом сберег массу времени, отказавшись от пустопорожних телефонных разговоров, встреч, болтовни – и посвятив это время высокооплачиваемым занятиям.

Секрет № 2 Используйте Ваш «Час Силы»

Поскольку я копирайтер, мое «Высокооплачиваемое» занятие – это письмо. Однако в офисе было на удивление тяжело найти время для письма. Но я

сделал это – и тем самым резко повысил свою продуктивность. Я использовал мой «Час Силы».

Я рано вставал и – прежде чем умываться, бриться, делать что-либо еще – садился за стол и писал как минимум в течение часа. Я делал так семь раз в неделю всю свою жизнь – где бы я ни находился. Мои друзья и коллеги Дэн Кеннеди и Клейтон Мэйкпис – два самых успешных и продуктивных копирайтера всех времен – поступают точно так же.

Я люблю писать, поэтому такое начало дня доставляет мне огромное удовольствие. Больше того – именно этой привычке я обязан стремительным ростом своего дохода. Если бы я ничего больше не делал весь день – я бы ничуть не беспокоился, поскольку уже сделал вклад на свой «счет продуктивности».

Если бы я мог работать дольше одного часа (я мечтал о трех) или если мне удалось урвать дополнительные «часы силы» в течение дня, я бы озолотился и бросил свое агентство. Но так или иначе я продвигался вперед, потому что я каждое утро ловил свой «час силы».

Какой бы ни была Ваша «высокооплачиваемая» деятельность – начинайте день с нее. Если Вы писатель – пишите!

Если Ваш род деятельности Вам этого не позволяет – например, Вы продавец, и Ваш распорядок зависит от клиентов – посвятите Ваш «час силы» учебе и размышлениям о том, как продавать лучше.

Легендарный гуру менеджмента граф Найнингейл советовал: «Если Вы хотите как можно быстрее добиться успеха – каждое утро в течение часа размышляйте о том, как обслужить клиентов лучше».

«Если Вы каждый день будете проводить один час за изучением Вашего любимого занятия – через пять лет или даже раньше Вы станете национальным экспертом», – утверждал граф.

Идет ли речь о времени или деньгах – принцип остается неизменным: чтобы достичь успеха, в первую очередь нужно вложить средства в себя.

Если говорить о деньгах – откладывайте 10% дохода, прежде чем оплатить счета. Это побудит Вас уменьшить расходы и прибавит уверенности и безопасности. Если Вы можете откладывать 15% – еще лучше.

Если говорить о времени – «вклад в себя» означает, что нужно начинать день с «часа силы». Именно он станет основой Вашего успеха, дохода и счастья.

Секрет № 3: Как Получить От 6 До 8 Дополнительных Продуктивных Часов В Сутки

Второй наиболее продуктивный час – время перед сном. Это самое подходящее время для того, чтобы предложить своему подсознанию решить Вашу проблему, пока Вы будете спокойно спать.

Когда Вы спите, подсознание заботится о том, чтобы Ваше сердце билось, легкие дышали, кровь текла по венам, а мозговые волны продолжали свои колебания. Кроме того, оно совершает еще миллионы действий, о которых Вы даже не подозреваете. Неужели Вы думаете, что этот мощнейший компьютер не в силах решить Вашу проблему?

Конечно же, в силах!

Итак: прежде чем лечь спать - подумайте о проблеме, вопросе или проекте, над которым Вы работаете. Так как заголовки – самая важная часть текста, я предпочитаю поручать их моему подсознанию, а не придумывать самостоятельно. Мне нравится этот способ...

Когда Вы спите, Ваш дневной разум умолкает, уступая место гениальному «Ночному управляющему». Он-то и приступает к исполнению Вашей просьбы.

Скажите ему: «Мое мудрое подсознание – я не хочу слишком напрягаться, решая эту проблему. Пожалуйста, сообщи мне решение утром, когда я проснусь».

Затем отпустите эту мысль и засыпайте.

Например, если Вам нужен набор заголовков – объясните подсознанию, чего именно Вы хотите. Я предпочитаю перебрать около 25 заголовков, пока не выберу лучший. Поэтому я прошу: «Великий подсознательный разум, я не хочу слишком напрягаться, поэтому придумай хотя бы 25 заголовков к утру, пока я буду спокойно спать».

На следующее утро время «часа силы» я обнаруживал у себя в голове столько идей, что в процессе превращения их в удачные заголовки я заодно писал подзаголовок, предложение и часть текста.

Самое приятное, что я не терял ни одного мгновения сна, пока мое подсознание трудилось над заголовками!

Перевод Алины Даниэль

<http://magicmind.info/blog>

Эта техника невероятно эффективна – все равно что получить 6-8 дополнительных продуктивных часов в сутки. Но имейте в виду: Ваши утренние мысли невероятно мимолетны. Если Вы не запишете их сразу же – они ускользнут навеки. Так что держите наготове ручку и блокнот...или Вашу верную клавиатуру...и будьте наготове!

От всей души желаю Вам лучшей жизни и (всегда!) самого высокого отклика на Ваши рекламные письма!

Тари Бенсивенга

Пуля 29

Секрет Продажи Всего, Чего Угодно

Дорогой чемпион по стрельбе в маркетинговую мишень!

В этой пуле я поделюсь с Вами секретом продажи всего, чего угодно. Этот секрет очень прост, универсален и годится для любого бизнеса.

Как Получить Все, Что Вы Хотите В Этой Жизни

Ранее в Пуле 12 я писал:

«Великий мотивационный оратор Зиг Зиглар сказал: «Вы можете получить все, что угодно, если сможете другим получить то, что они хотят.

Игнорирование этой простой истины – самый верный способ потерпеть неудачу в маркетинге. Снова и снова я наблюдаю, как достаточно умные маркетологи выбрасывают на рынок товар, потому что они хотят его продать, а не потому что кто-то хочет его купить.

Дорогой Чемпион! Навсегда запомните: Вы сможете избежать сокрушительных неудач и обрести огромные богатства, если поглядите на рынок с другой стороны телескопа: не через призму того, что Вы хотите продать, а через призму того, что люди хотят купить.

Благодаря словам Зига Зиглара я стал рассматривать главный секрет продаж именно так: «Найди то, что хотят другие, и помоги им получить это».

Вообразите же мой восторг, когда я совсем недавно обнаружил неизданную рукопись, в которой был выражен тот же самый принцип – и, как следствие, умение продавать быстрее, больше и легче.

Мастерство Продаж Гарри Брауна

Это неопубликованное сокровище называется:

«Секрет Продажи Всего, Чего Угодно: Путеводитель к успеху для продавца, если он не напористый агрессор, не экстраверт и не красноречив».

Эта потаенная жемчужина была создана много лет назад великолепным торговцем, финансовым консультантом и писателем Гарри Брауном.

Я считаю эту книгу одной из лучших электронных книг о продажах. Если бы Вам нужно было выбрать лишь одну книгу о том, как продать все, что угодно, без нажима, манипуляций, преувеличения достоинства Вашего товара и при этом не будучи общительным экстравертом – Вам следовало бы выбрать именно эту книгу.

Гарри великолепно умел объяснить сложные вещи простым языком. Его книги об инвестировании и политике помогли миллионам людей разобраться в любой теме, о которой он писал.

Гарри прожил свою жизнь как торговец – и он настолько преуспел в этом искусстве, что мог завершить сделку практически с любым клиентом буквально за несколько часов.

Причина этого – его замечательный метод продаж, одновременно мощный и легкий. Этот метод настолько прост, что Гарри был уверен: любой может быстро стать мастером продаж без агрессивности, манипуляций, обмана, навязчивости, многословия, самонадеянности – и даже без тяжкого труда.

И он доказал это! Нанимая и обучая своих продавцов, он предпочитал скромных интровертов гиперкоммуникабельным болтунам в стиле «чего-изволите?», а затем обучал их практически без усилий начать и завершить сделку.

Так как реклама – просто хорошая продажа, помноженная на масс-медиа, эта маленькая книжка должна цениться на вес золота.

Все главы этой книги – краткие и понятные. Первые шесть глав описывают, как Гарри применяет к торговле свои либертианские взгляды. Но настоящее «мясо» начинается с главы 7, когда Гарри с гениальной простотой раскрывает секреты легкой продажи. Он рассказывает, как использовать уже существующую мотивацию клиентов, чтобы они буквально сами продали себе товар.

А в основе этого лежит:

Его Секрет Продажи Всего, Чего Угодно.

Секрет Брауна напоминает секрет Дэйла Карнеги, сказавшего: «Единственный способ влиять на людей – понять, чего они хотят, и показать им, как это получить».

Браун придерживается той же самой идеи:

«Единственное правило о том, как нужно работать, единственная формула, пребывающая в гармонии с реальным миром, единственный секрет успеха гласит: «Найди то, чего хотят люди, и помоги им получить это!»

Таким образом Вы сразу выделитесь из массы торговцев и Ваши товары и услуги будут всегда востребованы. Тогда уже Вы сможете назначать высокую цену – потому что Вы уверены, что предлагаете людям то, чего они и вправду хотят».

Воистину удивительное открытие: Вы никого не сможете замотивировать!

Браун был убежден, что невозможно заставить человека захотеть то, чего он не хочет. Вы не можете создать мотивацию. Она должна уже быть в голове клиента. Если ее там нет – Вы напрасно потратите время, ибо Вы обратились не к той аудитории и тем самым невероятно затруднили свою задачу.

Но если мотивация присутствует и Вы можете ее обнаружить – Ваша работа сразу станет легкой, так как Вы сможете начать и завершить сделку, используя желания Вашего клиента.

Вот как он описывает этот важнейший инсайт:

«Другие люди купят у Вас не то, что Вы хотите им продать, а то, что они сами хотят купить. Они руководствуются своими желаниями, а не Вашими.

Около 99% продавцов пытаются мотивировать своих клиентов. И это большая ошибка. Вы не можете замотивировать никого, как бы убедительны Вы ни были.

Каждый человек уже замотивирован. Вопрос только: «Чем?»

Ваша задача – понять, что его мотивирует. А затем – объяснить, как Ваш продукт или услуг поможет ему получить желаемое. Только тогда клиент сделает покупку.

Большинство сделок срывается из-за того, что продавец начинает рекламировать свой товар прежде, чем узнать потребности клиента...»

Я помню, как Дейл Карнеги объяснял тот же самый принцип, рассказывая, что он обожает клубничный кекс, но на рыбалке насаживает на крючок червяка. Да, его тошнит при одной мысли о том, чтобы самому есть червей – но рыбу он ловит на то, что нравится ей.

Как же понять, что именно мотивирует Ваших клиентов?

На этот вопрос есть два разных ответа – в зависимости от того, Вы продаете лично конкретному человеку или обращаясь к множеству людей посредством рекламы.

В личной продаже определить потребность клиента легко. Просто спросите его! Вы сидите напротив клиента – так дайте ему или ей слово, прежде чем начать продажу.

Браун рекомендует: никогда не воображайте, что Ваш товар подходит всем и каждому. Поэтому не пытайтесь никого обмануть, утверждая обратное. Это лишь отвратит от Вас клиентов.

Вместо этого прежде чем начать продажу, исследуйте его сильнейшую мотивацию. Браун приводит множество примеров о том, как сделать это тактично. Один из самых типичных вопросов: «Господин (госпожа) X, что Вас больше всего интересует в У?» (Вместо У подставьте Ваш товар или услугу).

Итак, основное правило: не начинайте продажу, пока не поймете, что именно клиент хочет купить. Иначе Вы будете продавать выгоду А, в то время как Вашего клиента интересует выгода Б, которая Вам даже не приходила в голову.

В рекламе другая ситуация, поскольку Вы обращаетесь сразу к множеству людей. Тем не менее, Вы можете понять, чего хочет большинство Ваших покупателей.

Для этого нужны исследования и фокус-группы. Вы можете поговорить с некоторыми клиентами и понять, что для них важнее всего. Вы можете опросить лучших продавцов и тех, кто проводит лучшие презентации. Вы можете изучить предыдущую рекламу, чтобы понять, что сработало лучше, что хуже, а что не сработало вообще. Лучше всего использовать Сплит-тесты и контекстную рекламу.

Все это необходимые шаги к мастерству продаж, суть которого заключается в том, чтобы понять, что хотят люди, и помочь им получить это.

Книгу Гарри Брауна «Путеводитель для продавца, если он не агрессор, не краснойбай и не экстраверт» можно приобрести здесь:

<http://magicmind.info/blog/2010/05/13/the-secret-of-selling-anything/>

Момент «Ага!»?

Я надеюсь, что эта «Пуля» подарит Вам момент «Ага!» и полностью изменит Вашу жизнь – если Вы зарабатываете на эту жизнь продажами. Она освободит Вас от западни, созданной из бесплодных попыток замотивировать других людей, ибо это невозможно. Она сделает процесс

убеждения – как в личной продаже, так и в рекламе – намного легче, потому что Вам нужно будет лишь показать людям кратчайший путь к исполнению **их собственных желаний**.

Фактически Вам нужно будет лишь понять и подогреть желание Вашего клиента, а затем позволить ему продать товар самому себе. Представляете, какое это облегчение: не нужно больше ни запугивать, ни льстить клиентам, навязывая им то, чего они не хотят! Оставьте эту игру неудачникам!

Браун говорит: «Мораль очень проста: продавец не может изменить желаний покупателя. Он может лишь продемонстрировать лучшие способы удовлетворить их».

То же самое относится к копирайтингу. Пытаться перевоспитывать и мотивировать клиентов, убеждая их захотеть то, что мы предлагаем, - одна из самых распространенных и разрушительных ошибок.

Гораздо легче найти уже замотивированную аудиторию - и предоставить ей основную часть продажи самой себе!

Быстрый пример:

Предположим, Вы продаете сберегательные и накопительные программы, позволяющие людям отложить достаточно денег, чтобы однажды уйти на пенсию. Вы можете написать в заголовке что-то вроде этого:

«Новейшие исследования обнаружили, что лишь 1 человек из 12 имеет достаточно денег, чтобы выйти на пенсию».

На первый взгляд заголовок кажется умным и хорошим. Он честно описывает проблему, с которой миллионы людей либо уже столкнулись, либо вот-вот столкнутся.

Но я считаю этот заголовок слабым. И вот почему...

Первое правило копирайтинга гласит, что начало текста должно основываться на заголовке и проистекать из него. Исходя из данного

заголовка, Вам придется в первых, важнейших строках бесплодно расходовать время и усилия, *объясняя* читателям, что они вскоре столкнутся с проблемой. Фактически, Вы воспитываете аудиторию и навязываете ей мотивацию. Это не работает!

Когда бы Вы ни обнаружили, что Вы объясняете читателю, какая у него проблема, - воспринимайте это как красный флажок тревоги! Если Вам

нужно научить аудиторию тому, что у нее есть проблема, - Вы уже проиграли битву.

Теперь, пожалуйста, поймите важное различие. Я не говорю о пояснении уже мотивированным клиентам – тем, кто знает, что у них есть серьезная проблема, и страстно жаждет ее решения. Пояснения такого рода великолепны!

Я говорю о попытках заставить людей почувствовать мотивацию. Если Ваш заголовок и первые строки письма несут послание: «А знаете ли Вы, что у Вас есть серьезная проблема?» - Вы уже проиграли битву.

Вы добьетесь гораздо большего успеха, адресуя заголовки к уже замотивированной аудитории – тем, кто знает о наличии проблемы и ищет ее решения. Тогда Вам останется лишь раздуть пламя их желания. Не тратьте зря деньги, пытаясь создать у потребителя мотивацию! Она должна уже присутствовать в его голове.

А вот как пишет Мастер...

Посмотрите, насколько эффективнее пишет такой мастер копирайтинга, как Джон Кеплз: он попадает прямо в цель, привлекая с помощью заголовка внимание нужной (т.е.уж замотивированной) целевой аудитории, готовой услышать о накопительном пенсионном плане.

Знаменитый заголовок Кеплза был написан для страховой компании «Феникс». На рекламе был нарисован улыбающийся шестидесятилетний мужчина, который сидел в лодке и ловил рыбу, глядя прямо на читателя. Под изображением была надпись:

«Тем, кто хочет когда-нибудь наконец бросить работу».

Подобно зову трубы, этот заголовок призывает под свои знамена всю нужную целевую аудиторию: тех, кто уже планирует комфортную беззаботную старость. Кеплз собирает замотивированных подготовленных потенциальных клиентов, а затем предлагает им желанное решение. Ему не

нужно разжигать пламя их мотивации – достаточно всего лишь подбросить поленьев в уже пылающий костер!

И каким же было действие этого заголовка?

В книге Джулиана Уоткинса «Сто величайших рекламных текстов» этот заголовок был назван «важнейшей исторической» для «Феникса». Исполнительный директор компании писал: «К нашему величайшему изумлению, этот заголовок вызвал в три раза больше обращений, чем 25

предыдущих. Но самое главное – продажи возросли в четыре раза! Заголовок проложил путь к последующим десятилетиям успешной рекламы!»

Есть много формул успешных заголовков, и вот одна из важнейших: Ваш заголовок должен собирать нужную аудиторию, готовую услышать Ваш рассказ. Иначе отклик будет малочисленным и хилым.

Еще один пример

Предположим, что Вы пишете рекламу для нового психологического центра помощи трудным подросткам. Пожалуйста, не используйте заголовок для сообщения Вашего имени и местоположения! Вместо этого поставьте целью привлечение нужной аудитории. Напишите что-то наподобие:

«Родителям трудных подростков»

Дорогой Чемпион! Это один из важнейших секретов копирайтинга. Многие копирайтеры так и не понимают его – и оттого обречены всегда плестись в хвосте.

Помните: в любых масс-медиа – газетах, Интернете, радио, телевидении и т.д. – существуют два сорта потребителей. Один из них – это 95% незаинтересованных в Вашем предложении. Не тратьте на них время – Вам не удастся их замотивировать.

Подлинная причина, почему длинные продающие тексты работают лучше коротких

И тем не менее не сокращайте рекламного текста из опасений, что незаинтересованные 95% не дочитают его до конца. Примите как должное, что они не станут его читать – а затем спокойно продолжайте писать, как бы парадоксально это не выглядело.

Истина заключается в том, что 95% не будут читать ни длинного, ни короткого послания! Если Вы сократите текст в бесплодной надежде повысить отклик среди этих незаинтересованных 95% - Вы все равно их потеряете. А заодно Вы оттолкнете 5% заинтересованных потенциальных клиентов, которым нужен длинный текст, чтобы узнать все подробности и нюансы Вашего предложения. Вы зря потратите 100% рекламного бюджета, пытаясь приспособиться к 95% равнодушной аудитории!

Вместо этого пишите для 5% заинтересованных – и увеличивайте текст, чтобы включить все, что подогреет их интерес, все, что потенциальные клиенты хотят знать! Подробно опишите выгоды, приведите как можно

больше доказательств, расскажите обо всех тонкостях, характеристиках, преимуществах, специальных предложениях, которые убедят Ваших заинтересованных клиентов немедленно совершить покупку.

А как насчет кризиса?

Я знаю, о чем Вы думаете...

Как применить эту идею в наше время, когда экономика переживает глубокий кризис, уровень продаж падает, интересы потребителей меняются, а реклама работает намного хуже, чем несколько лет назад?

Этот вопрос я оставляю для следующей «Пули». В ней я объясню, почему я считаю кризис лучшей возможностью для копирайтера увеличить свой доход и клиентскую базу.

Кризисы никогда не уменьшали моего дохода. Напротив, моя клиентская база увеличивалась во время кризисов. В следующей пуле я объясню, почему... и как Вы тоже можете применить в своем бизнесе секрет Гарри Брауна, позволяющий продать все, что угодно, даже во время кризиса, обращаясь непосредственно к желаниям клиентов и позволяя им продать товар или услугу самим себе.

От всей души желаю Вам лучшей жизни и самого высокого отклика на Ваши рекламные письма!

Дари Бенсивенга

Послесловие переводчика

Дорогой читатель!

Вы прочитали «Пули» великого копирайтера. К сожалению, м-р Бенсивенга на этом пока закончил свою рассылку.

Но в мире есть еще немало мастеров копирайтинга, и время от времени я перевожу их материалы. Если Вы хотите их получать – подписывайтесь на мою бесплатную рассылку здесь:

<http://magicmind.info/blog/2009/09/10/670/>

Вот, например, что пишет копирайтер по имени Бен Сеттл:

«Невероятный Секрет Копирайтинга, Открытый благодаря Моей Бабушке – Стороннице Левых Политических Взглядов

Если Вы хотите как можно быстрее научиться убеждать людей купить продукт, который Вы рекламируете, - прочитайте эту главу.

Вот как Вам надо поступить:

Каждый день в течение месяца поставьте себе цель: убедить кого-нибудь в Вашей точке зрения.

Можете заниматься этим письменно, по телефону или при встрече.

Ваша задача – понемногу оттачивать мастерство убеждения каждый день.

Вот например:

У меня есть бабушка, и мы с ней придерживаемся противоположных политических взглядов.

На всей земле не найти двух других людей, у которых так мало общего в этой области, как у нас с бабушкой.

И каждый раз, когда я звоню ей, я читаю ей горячие новости и спрашиваю, что она об этом думает.

Если мы начинаем спорить (а мы всегда начинаем, потому что она сторонница левых, а я – правых), я потихоньку пытаюсь склонить ее на свою сторону.

Это нелегкая задача.

Но зато это лучший способ отшлифовать мастерство убеждения.

В беседе с бабушкой я применяю все известные мне продающие техники.

Я задаю вопросы, на которые она вынуждена отвечать «да»... я поясняю свою точку зрения с помощью историй... я вначале соглашаюсь с ней - чтобы постепенно мало-помалу начать выдвигать возражения.

Для нее это забавная игра в кошки-мышки. Для меня же это полезная тренировка, в которой я учусь применять все имеющиеся у меня инструменты и использовать каждый шанс.

Вы можете сделать то же самое. Для этого не обязательно спорить и политике или других горячих темах.

Это может быть что-то очень простое: например, уговорить жену пойти посмотреть фильм, который она не хочет смотреть.

Предмет спора не так уж важен. Самое главное – отточить мастерство убеждения.

Поначалу это может Вам показаться ужасным и у Вас ничего не получится.

Не расстраивайтесь. Главное – практиковаться без усталости каждый день.

И тогда через некоторое время Вы обнаружите, что Вам гораздо легче писать, а Ваши аргументы стали намного убедительнее.

Бен Сеттл»

Хотите узнать больше? Подписывайтесь на мою бесплатную рассылку!
<http://magicmind.info/blog/2009/09/10/670/>

А сейчас еще раз вернемся к м-ру Гарри Брауну и предоставим ему слово:

«Если Вы читали книги о продажах – скорее всего, Вы устали от фальшивых обещаний, которые никогда не выполняются. Вам до смерти надоело слышать: «Вы сможете сделать все, во что действительно поверите!»

Вас утомило описание приемов, использованных в какой-то конкретной сделке: вполне возможно, что они были подходящими в определенной ситуации – но только не в Вашей! А если они и годятся для Вас – как вспомнить эти приемы в нужный момент?

Если Вы читали или слушали всевозможных «специалистов по продажам» – вероятно, Вас уже достали их пламенные призывы преисполниться энергии, энтузиазма и власти над окружающими – особенно если эти качества Вам чужды и несвойственны.

Эта книга отличается от прочих. Более того: она написана именно с целью разрушить привычные клише, которые бездумно принимались на веру много лет.

Надеюсь, эта книга докажет Вам, что стереотипное представление о «прирожденном продавце» – ошибка. Вам не нужно переделывать собственную личность и превращаться в супер-энтузиаста или супер-агрессора. Эти качества не просто излишни – наоборот, они мешают продавать.

Вам совершенно не потребуется сверхчеловеческая способность мгновенно находить правильный ответ на любой вопрос – этот немислимый талант порождать фейерверк блестящих мыслей и ответов, столь восхваляемый в книгах о продажах. Разумеется, подумав несколько дней, автор книги о продажах сможет решить возникшую проблему. Но какой от этого толк в ситуации, когда продавец находится лицом к лицу с клиентом и должен ответить ему прямо сейчас? Эта книга покажет, что Вам не требуется таких умений.

Она совершит подлинную революцию в Вашей торговой карьере – но лишь в том случае, если Вы прекратите тратить время, пытаясь развить навыки, от которых продавцу нет никакого толка.

Вот несколько уроков, которые Вы можете извлечь из данной книги:

- 1. Вопреки общепринятому мифу, энтузиазм – вовсе не добродетель: он приносит больше убытка, чем прибыли.*
- 2. «Позитивное мышление» – иллюзия и заблуждение. У негативно мыслящего продавца намного больше шансов преуспеть, чем у «позитивного мыслителя».*
- 3. Невозможно преуспеть, пытаясь убедить людей купить то, что они не хотят.*
- 4. Продавцу, у которого всегда наготове ответ на любое возражение, скорее всего, придется довольствоваться небольшим доходом.*
- 5. Экстраверты – не самые лучшие продавцы. Интроверты обычно превосходят их.*
- 6. Чтобы стать хорошим продавцом, незачем быть краснобаем.*
- 7. Еще одна иллюзия – заявление: «Когда ситуация становится жесткой, надо жестко на нее реагировать». Когда ситуация становится жесткой, я устраиваю передышку.*
- 8. Желание замотивировать других глупо и нереалистично. По-настоящему великие продавцы никогда никого не мотивируют.*

Возможно, это настолько противоречит тому, что Вам внушали долгие годы, что Вы не в состоянии поверить мне. Что ж – я собираюсь доказать Вам истинность моих слов двумя способами.

Во-первых, их подтверждает мой собственный опыт. Почти всегда я продавал успешнее других, затрачивая при этом гораздо меньше времени и усилий.

Кроме того, я видел, как эти принципы работают у немногих других – увы, действительно у немногих, поскольку большинство людей о них не знает.

Однако в них нет ничего таинственного. И это приводит нас ко второму способу показать Вам их истинность. Мы изучим эти принципы тщательно и логично, а затем покажем, как применить их к реальному миру.

А поскольку эти принципы самоочевидны – Вы сможете применить их просто и легко. Вы не услышите в сотый раз: «Если Вы в них поверите, начнете применять и отбросите любую мысль о неудаче – они сработают!» Нет, Вам до смерти надоело выслушивать лекции об успехе с позиций слепой веры.

Я докажу Вам истинность этих принципов, а затем Вы сможете интегрировать их в свою обычную жизнь: по одному за раз, если захотите. И Вы увидите результат, как только испытаете их.

Но я не собираюсь гарантировать Вам успех. Я не стану утверждать, что Вы застрахованы от неудачи – потому что это неправда. Именно от Вас зависит, готовы ли Вы пересмотреть свои убеждения и увидеть мир таким, каков он есть на самом деле.

Прежние стереотипные представления о продажах – это просто попытки получить что-то за ничего. Они обещают быстрый успех без подлинного понимания. Но, как в любой попытке извлечь что-то из ничего, продавец работает все тяжелее и усерднее, а успех так и не приходит.

Если Вы потратите некоторое время, чтобы понять, почему люди покупают те или иные товары, Вы откроете для себя целый новый мир. Это понимание позволит Вам резко повысить уровень продаж – а, следовательно, и дохода.

Вы также научитесь понимать, что именно происходит во время любой беседы – даже той, которая не имеет отношения к торговым сделкам. Потому что те же самые принципы работают при взаимодействии с деловыми партнерами, друзьями и членами семьи.

И что самое главное: Вы будете получать от работы намного больше удовольствия, чем раньше. У Вас больше не будет схватывать желудок от неприятной задачи: стать тем, кем Вы на самом деле не являетесь. Вам не придется ломать себя и превращаться в болтливого экстраверта.

Перед Вами безболезненный способ стать хорошим продавцом, более влиятельным, более востребованным – без ломки своей личности, без

Перевод Алины Даниэль

<http://magicmind.info/blog>

насилия, агрессии и лести. Вы можете оставаться самим собой, быть честным и дружелюбным – и покупатель вознаградит Вас за то, что Вы сделали для него.

С наилучшими пожеланиями,

Гарри Браун»

Еще раз хочу напомнить Вам, что книгу Гарри Брауна «Путеводитель для продавца, если он не агрессор, не красной и не экстраверт» можно приобрести здесь:

<http://magicmind.info/blog/2010/05/13/the-secret-of-selling-anything/>

Всего Вам доброго – и до встречи.

Алина Даниэль

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