

# КРУТОЙ рекламный ТЕКСТ

СОЗДАТЬ  
КАК

ДЖОЗЕФ  
ШУГЕРМАН

Принципы  
выдающегося  
американского  
копирайтера



альпина  
ПАБЛИШЕР

Джозеф Шугерман

**Как создать крутой  
рекламный текст**

«Альпина Диджитал»

2007

## **Шугерман Д.**

Как создать крутой рекламный текст / Д. Шугерман — «Альпина Диджитал», 2007

Джозеф Шугерман – один из лучших американских копирайтеров. Его имя стоит в одном ряду с именами Дэвида Огилви, Джона Кейплса и Лео Барнетта. Вы узнаете, что успешно работает в рекламе, а что – нет, и научитесь избегать ловушек, в которые попадают начинающие копирайтеры. Погрузайтесь в этот кладезь знаний – одну из самых толковых и исчерпывающих книг на тему копирайтинга, маркетинга и рекламного творчества. Уроки легко усваиваются, ведь автор применяет в тексте те же приемы, которым учит читателя, чтобы захватить внимание.

# Содержание

Предисловие	6
Благодарности	8
Введение	9
Часть I	14
Глава 1	15
Глава 2	19
Глава 3	24
Глава 4	26
Глава 5	29
Глава 6	31
Конец ознакомительного фрагмента.	33

**Джозеф Шугерман**  
**Как создать крутой рекламный текст**  
***Принципы выдающегося***  
***американского копирайтера***

Переводчик *С. Кирова*

Научный редактор *А. Назайкин*

Главный редактор *С. Турко*

Руководитель проекта *М. Красавина*

Корректоры *Е. Аксёнова, Е. Чудинова*

Компьютерная верстка *А. Абрамов*

Дизайн обложки *Ю. Буга*

Иллюстрация на обложке *В. Кудяев*

All Rights Reserved. This translation published under license with the original publisher John Wiley & Sons, Inc.

© 2007 by Joseph Sugarman

© Издание на русском языке, перевод, оформление. ООО «Альпина Паблицер», 2020

*Все права защищены. Данная электронная книга предназначена исключительно для частного использования в личных (некоммерческих) целях. Электронная книга, ее части, фрагменты и элементы, включая текст, изображения и иное, не подлежат копированию и любому другому использованию без разрешения правообладателя. В частности, запрещено такое использование, в результате которого электронная книга, ее часть, фрагмент или элемент станут доступными ограниченному или неопределенному кругу лиц, в том числе посредством сети интернет, независимо от того, будет предоставляться доступ за плату или безвозмездно.*

*Копирование, воспроизведение и иное использование электронной книги, ее частей, фрагментов и элементов, выходящее за пределы частного использования в личных (некоммерческих) целях, без согласия правообладателя является незаконным и влечет уголовную, административную и гражданскую ответственность.*

\* \* \*

*Посвящается Мэри Станке, чья поддержка на протяжении трех с половиной десятилетий сыграла огромную роль в моем успехе*

## Предисловие

### Завет Шугермана

У профессионалов в любом деле есть свои ролевые модели. Среди копирайтеров и редакторов журналов для меня лично нет лучшего примера для подражания, чем Джо Шугерман.

Великий джазмен Арти Шоу всегда задавал один и тот же вопрос музыкантам, желающим поступить в его оркестр: «Кого вы слушаете?»

Подобный вопрос можно задавать и людям пера, которые приходят устраиваться на работу: «Кого вы читаете?»

Шугерман – это тот парень, который продал по телевидению очки BluBlocker. Но, когда я начал читать его каталог JS&A за 1985 г., то выяснил, что он также является и одним из самых занятных и плодовитых писателей США.

Джо Шугерман совершенно не укладывается ни в какие стереотипы. Он просто поразил меня своим каким-то невероятным подходом к составлению рекламного сообщения.

Шугерман предлагал читателям по 10 долларов за каждую найденную в его тексте орфографическую ошибку. Он предлагал клиентам часы «напрокат» как часть гарантийного обслуживания. Выставлял на продажу дом стоимостью 6 млн долларов в журналах для авиапассажиров и принимал к оплате за него American Express, Visa, MasterCard и любую находящуюся в обращении твердую валюту. Он продал самолет за 240 000 долларов одним-единственным объявлением. И сделал это в своем неповторимом стиле.

Все происходящее напоминает мне слова Нелсона Элгрена, сказанные им о Джоне Чийвере: «Это автор, которого узнаешь по стилю, без перелистывания *The New Yorker* в поисках подписи под текстом».

И не то чтобы Шугерман был самым колоритным проказником всех времен и народов, создавшим непревзойденные образцы рекламы в сфере директ-маркетинга. Есть и другие. Например, Льюис Виктор Эйтин<sup>1</sup>, убийца, научившийся писать в тюрьме. Или Юджин Шварц<sup>2</sup>, коллекционер произведений искусства, который зарабатывал себе на жизнь сочинительством.

Но Джо превосходит этих ребят по нескольким очень важным показателям. Его стиль в рекламе отличается и размерами текста, и настроением, которое он создает, и умением превратить каталог (мой любимый) в произведение искусства, где и в текстах, и в продуктах находит отражение яркая индивидуальность его создателя. У Джо есть множество последователей и имитаторов, которые пытаются в своих работах повторить его опыт, используя каталог Джо в качестве источника вдохновения.

Где он освоил это мастерство? Джо говорит, что учился на своих ошибках, а не у своих великих предшественников, таких как Дэвид Марголис, который в 1950-х гг. продал 4 млн прессов для чеснока.

Или как Макс Сакхейм, один из основателей Book of the Month Club<sup>3</sup> и великий рекламист, который на все вопросы находил свои, уникальные решения и о котором Лестер Вандер-

---

<sup>1</sup> Один из выдающихся копирайтеров Америки первой половины XX в. В возрасте 28 лет он был приговорен к пожизненному заключению за убийство. Его писательский дар раскрылся только в тюрьме, и он же помог ему оттуда выйти. – *Здесь и далее, за исключением специально оговоренных случаев, прим. пер.*

<sup>2</sup> Юджин Шварц – «гуру» копирайтинга, личность, о которой в рекламном мире ходят легенды: и о том, как он менее чем за год после поступления на службу в нью-йоркское агентство Huber Hoge & Sons от курьера вырос до копирайтера, а еще за год – до главного копирайтера; и о том, как в роли консультанта получил за четырехчасовую работу от фирмы Rodale Press гонорар в размере 54 000 долларов и т. д. и т. п.

<sup>3</sup> «Клуб книги месяца» – компания почтовой торговли, каждый месяц предлагающая своим членам новую книгу по подписке. Основана в 1926 г.

ман сказал в 1996 г.: «Когда он разговаривал с клиентами, он обещал им реальный прорыв, а не то, что мы сейчас, – лишь мизерные улучшения».

Или как Джон Кейплс<sup>4</sup>, который вошел в американский фольклор, придумав заголовок «Они смеялись, когда я садился за фортепиано»<sup>5</sup>. Ныне покойный Лари Чейт как-то спросил Кейплса, почему он сделал акцент на социальных выгодах вместо того, чтобы просто продавать достоинства конкретного курса.

«Ты не понимаешь, – ответил Кейплс. – Учиться играть на фортепиано тяжело. Это нельзя продать. Но можно продать идею об успехе в обществе и о преодолении своих недостатков ради того, чтобы добиться популярности».

И хотя Шугерман, возможно, никогда не встречался с этими ребятами, он нутром почувствовал все, что они знали. И это очень важно, потому что он – один из последних людей той породы.

А теперь хорошая новость: эти традиции не будут утеряны навсегда. Они изложены здесь – в лучшей книге, которая когда-либо была написана на тему составления рекламного текста для директ-маркетинга.

Кроме советов о том, как готовить и реализовывать продажи, в ней изложены основополагающие принципы составления рекламного послания, причем понятным для всех языком. Наслаждайтесь ею. Как сказал Уолтер Уинчелл<sup>6</sup>, представляя Дэймона Раньона<sup>7</sup>, дальше будет интереснее.

*Рей Шульц – один из выдающихся авторов и редакторов в области директ-маркетинга, редактор журнала DIRECT, издания Cowles Business Media*

---

<sup>4</sup> Пионер директ-маркетинга, одна из знаковых фигур копирайтинга. Его работы сформировали образ рекламы всего XX в. Это он сделал знаменитым агентство BBDO, которому отдал 56 лет своей жизни. В 1977 г. была учреждена международная премия его имени – John Caples International Awards.

<sup>5</sup> Ставшее классическим рекламное объявление самоучителя игры на фортепиано: «Они смеялись, когда я садился за фортепиано... Но когда я начал играть...». – *Прим. ред.*

<sup>6</sup> Уолтер Уинчелл (1897–1972) – американский журналист, колумнист *The New York Daily Mirror*. – *Прим. ред.*

<sup>7</sup> Дэймон Раньон (1884–1946) – американский писатель, юморист, репортер, приятель Аль Капоне, завоевавший известность как автор рассказов об игорном бизнесе, скачках, криминальном мире. – *Прим. ред.*

## Благодарности

Свой вклад в развитие моих копирайтерских способностей и написание данной книги внесли многие люди, и я им всем за это очень благодарен. Я благодарен Мэри Станке, президенту компании JS&A Group, Inc., чьи наставления, самоотдача и 35 лет службы позволили мне обрести творческую свободу самовыражения в копирайтерской работе и помогли в процессе этого создать солидный бизнес. Я также благодарен моей бывшей супруге Венди и нашим двум детям, Эйприл и Джил, за их понимание и поддержку во время множества семинаров, которые мы проводили. И хотя они оставались «за сценой», их присутствие всегда было для меня очень важным и весьма ощутимым. И еще я благодарен Джуди Шугерман, моей сестре и редактору на протяжении вот уже 25 лет, всегда готовой откорректировать мои опечатки и откровенно высказать свое мнение.

Я хочу также высказать свою благодарность тысячам моих клиентов, которые меня так многому научили и к которым я испытываю глубочайшее уважение. И еще я хочу выразить благодарность своим конкурентам. Я злился, когда они копировали меня, но в попытках превзойти их мои качества и умения копирайтера лишь более совершенствовались. Есть еще не одна сотня людей (их действительно слишком много, чтобы всех здесь перечислить), которые сыграли жизненно важную роль в моем росте и успехе.

Отдельную благодарность я выражаю также моим замечательным слушателям, которые, применяя знания, полученные во время моих семинаров, смогли построить и еще больше упрочить свой успешный бизнес, – и все это только мощью собственного пера. И в заключение хочу выразить свою смиренную признательность всем, кто отдал свои заработанные нелегким трудом деньги за эту книгу. Желаю вам также обрести много новых знаний и добиться успехов и процветания.

## Введение

### Как создавалась эта книга

*По-настоящему творческий ум, в какой бы то ни было области, – это не более чем... болезненно чуткое существо с непреодолимой тягой творить, творить и творить.*

*Тяга эта настолько сильна, что без музыки, поэзии, книг, строений или другого, обладающего для него глубоким смыслом занятия оно просто лишается жизни. Из-за какой-то неведомой, странной внутренней потребности такое создание просто не может существовать, если не будет творить.*

**Перл Бак**

Это история одного семинара. Семинара по маркетингу и копирайтингу, который я начал вести еще в 1970-х гг. В то время я активно занимался одновременно и маркетингом, и рекламной целой ряда продуктов, начиная с электроники и заканчивая всевозможными коллекционными предметами, такими как портативные радиоприемники Bone Fone или изразцовые плитки в стиле Пикассо.

Писал я много и плодотворно, создавая целые каталоги, а также рекламные сообщения для прессы и прямой почтовой рассылки. У меня была своя компания JS&A Group, Inc., которая занималась продажей вышеуказанных товаров, так что все последствия успехов и неудач я испытывал на собственной шкуре.

### Неудач было больше, чем успехов

По численности мои неудачи намного превосходили мои успехи. На самом деле я до сих пор еще не встречал ни одного человека, который потерпел бы такое количество неудач, что довелось испытать мне на ранних этапах моей профессиональной карьеры. Но именно благодаря неудачам я получил дорогостоящее образование, которое и по сей день помогает мне успешно строить карьеру в области рекламы и директ-маркетинга.

В глазах общества я стал олицетворением успеха. Бэйб Рут<sup>8</sup> всем запомнился своими рекордами по попаданиям в яблочко, а вовсе не тем, что удерживал также и своеобразный антирекорд по попаданиям в аут. Нечто подобное происходило и со мной. Большинство людей видели только мои успехи, так как они были весьма заметными. И они обращали внимание лишь на мои успешные инновации, потому что те работали. А потому широкой публике и людям от директ-маркетинга казалось, что я, подобно царю Мидасу, способен превратить в золото все, к чему ни прикоснусь.

Я не думал, что когда-либо буду вести семинары. Я был слишком занят бизнесом, а делиться своими секретами с другими профессионалами из нашей отрасли означало создавать себе конкурентов. Но некая череда совпадений подтолкнула меня к тому, чтобы начать это делать, и я рад, что принял такое решение. Рады также и многие участники семинаров – люди, для которых эти занятия стали переломным моментом в их жизни.

Мои семинары отличались от прочих подобных курсов. Во-первых, я был самым настоящим практиком, а не преподавателем или консультантом, которому никогда не приходилось действительно крупно рисковать, принимая важные маркетинговые решения, или биться над обеспечением средств для выплаты зарплаты сотрудникам. Я же все время находился на огне-

---

<sup>8</sup> Бэйб Рут (Джордж Герман Рут) – один из лучших американских игроков в бейсбол.

вом рубеже, ежедневно испытывая на себе, насколько точно «попадают» в рынок мои рекламные сообщения и маркетинговые решения.

Во-вторых, я тогда уже дошел до пика своего успеха. Наша реклама всплывала буквально повсюду. Она появлялась в газетах и журналах и даже на самолетах с такой регулярностью и частотой, что привлекала довольно большое внимание и порождала целую толпу подражателей.

В конце концов я понял, что люди готовы платить просто за то, чтобы послушать меня как оратора или поговорить со мной как с консультантом. Берни Пар, предприниматель и хозяин компании В.А. Pargh, занимающейся продажей производственного оборудования, как-то прилетел из Нэшвилла в Лос-Анджелес лишь для того, чтобы присутствовать на моем выступлении перед группой специалистов директ-маркетинга. «Джо, – сказал он мне, – я потратил более 1000 долларов ради того, чтобы слушать тебя в течение 45 минут».

Мне также периодически звонили люди, у которых возникали проблемы в области маркетинга и которые рвались прилететь ко мне в Нортбрук – пригород Чикаго, где располагалась наша компания, – лишь для того, чтобы посидеть и поговорить со мной в течение всего лишь 15 минут.

### **Роковой визит**

Однако первый семинар так никогда бы и не состоялся, если бы не тот небольшой отпуск, который я взял, чтобы съездить на север штата Висконсин повидаться с сестрой и ее семьей.

Именно во время той поездки я открыл для себя красоту северных лесов и вместе со своими родными принял решение обрести здесь второй дом. Дом, что я в конце концов нашел, был двухэтажным, площадью 930 кв. м и располагался на участке в 6,5 га с видом на одно из самых красивых озер, виденных мною когда-либо в жизни. Вся территория была покрыта девственным лесом – высокими и статными соснами и дубами, которым удалось здесь «укрыться» от лесорубов, уничтоживших большинство древесных массивов северного Висконсина еще в XIX в.

Но дом оказался довольно дорогим, и в тот момент я не мог себе позволить заплатить за него требуемую сумму. В 1977 г. стоимость 350 000 долларов представлялась мне на самом деле неоправданно высокой, пока мой адвокат и вместе с тем ближайший друг Джордж Герстман не подсказал, что я смогу использовать строение также в качестве базы для своих семинаров. «Проводи в этом доме свои семинары, преврати его в часть своего бизнеса, и ты сможешь не только списать всю стоимость, но даже извлечь из этой собственности немалую прибыль», – предложил он.

Эта идея мне и вправду понравилась. Обстановка вокруг была действительно уникальной, место – тихим и уединенным, а свежий северный висконсинский ветер в Минокве бодрил и придавал силы и энергию.

Большую часть лета мы с семьей потратили на то, чтобы подготовить дом и оборудовать его всем необходимым для проведения семинаров. Убрали несколько странных построек, возведенных еще в XIX в. и находившихся в таком ветхом состоянии, что у меня не оставалось иного выбора, кроме как снести их. Моя тогдашняя супруга Венди помогла подобрать мебель и посуду. Она также наняла повара, эконома и другой персонал, необходимый для проведения семинаров. Мэри Станке, исполнительный директор моей компании JS&A Group, Inc., помогла с регистрацией участников и подготовкой всех необходимых для занятий материалов. Итак, за несколько месяцев старый дом превратился в чудное место для проведения семинаров – в учебный центр, который я назвал Nature's Response.

## Самый дорогой семинар

Цену за участие в пятидневном семинаре я назначил 2000 долларов – по тем временам (а дело было в 1977 г.) мой курс считался очень дорогим; пожалуй, самым дорогим в области директ-маркетинга. 10 лет спустя я стал брать за свои семинары уже по 3000 долларов. Объявления о семинаре я разместил в журналах *Advertising Age* и *Direct Marketing* и сделал их в одном из типичных для моих реклам форматов. Отклик последовал незамедлительно. Если Берни Пар был готов выложить 1000 долларов и прилететь в Лос-Анджелес, чтобы послушать меня в течение 45 минут, а иные бизнесмены с готовностью прилетали со всех Соединенных Штатов лишь для того, чтобы 15 минут со мной побеседовать, – тогда то, что я мог предложить людям за пять полных дней, точно стоило этих 2000 долларов.

За пару недель у меня уже набрался полный класс слушателей с разных концов мира. Среди них несколько человек из Калифорнии, с Восточного побережья и даже один из Германии. Были в группе и фермер из Техаса, и дантист из Калифорнии. На семинар записался также Ричард Вигуери, фандррайзер консерваторов из Вашингтона, и, конечно же, Берни Пар. На самом деле набралось больше участников, чем я предполагал, а потому уже для следующего семинара я ввел систему бронирования.

Чтобы добраться до Миноквы, слушателям семинара следовало долететь до Чикаго, там пересест в другой самолет и долететь до города Райнлендер, что в штате Висконсин, откуда автобусом за 40 минут доехать до мотеля. Чтобы прибыть на само место проведения семинара, участники должны были взять понтонную лодку и доплыть до нашего лодочного домика, а оттуда пешком по тропинке дойти до дома.

В самом доме в их распоряжении оказывалось несколько залов, оборудованных под классные комнаты, большая столовая, кухня и очень просторная деревянная веранда, где можно было отдыхать, любоваться видом на озеро и наслаждаться чистейшим воздухом северных лесов.

В этой идиллической обстановке удаленного уголка Америки мои ученики могли обрести знания о копирайтинге и маркетинге, которые больше нигде в мире нельзя было получить.

## Книга, полная уроков

В этой книге изложены многие из тех уроков и знаний, которые преподавались на моих семинарах. Вы узнаете, как мысленно подготовиться к созданию рекламного объявления, как составить эффективное послание и как представить свой товар, идею или услугу в новой и волнующей форме. Вы узнаете, что именно работает, а что – нет. При этом вы научитесь избегать ловушек, в которые частенько попадают продавцы, и еще много чего.

Я передам вам свой уникальный опыт и подход к копирайтингу, для чего продемонстрирую, как протекает мой мыслительный процесс в каждом направлении, начиная с того, как следует подавать текст сообщения, и заканчивая всеми теми элементами, которые должны содержаться в любом рекламном объявлении, – от психологии текста и заложенного в нем мотивационного механизма до эмоционального настроя, создаваемого каждым словом. Однако смысл моих занятий не сводится лишь к усвоению знаний о копирайтинге и маркетинге.

Семинар давал слушателям также огромный заряд внутренней энергии и многих из них стимулировал на достижение высоких профессиональных успехов. Тем из них, кто уже был достаточно успешным, просто не терпелось вернуться к работе и применить на практике свои новые знания. И они также выходили на новые профессиональные горизонты.

Вы тоже поймете, как применять все то, что вы узнаете о копирайтинге, к другим формам маркетинга, и сами убедитесь, что действующие принципы везде практически одинаковы.

## Цель рекламы

На протяжении всей книги я буду говорить о конечной цели написания эффективной рекламы, а именно «побудить человека обменять свои заработанные нелегким трудом деньги на некий товар или услугу». В конце концов, все сводится именно к этому простому действию.

Директ-маркетинг и вправду становится главным инструментом нового столетия. С его помощью вы можете подвигнуть миллионы людей раскрыть свои кошельки и выложить миллионы долларов, и всего этого вы можете добиться одной лишь силой своего пера и того послания, которое вы отправили им через прессу, радио, телевидение или экран компьютера.

В книге в качестве отправной точки я использую печатную рекламу. Это одна из самых трудных форм директ-маркетинга. Всего на одной странице, в двух измерениях, располагаясь среди сотен других конкурирующих с вашим сообщением, без единого звука или движения вам нужно заманить читателя: заставить начать читать ваше объявление, донести до него всю историю вашего товара или услуги и убедить его снять телефонную трубку и сделать заказ. Чтобы понять все тонкости данного процесса и применить их эффективно на практике, вам нужно иметь за спиной огромный опыт и высокую квалификацию. Но как только вы обретете необходимые знания и умения, то сможете построить целый бизнес, имея лишь меткое перо и совсем небольшой капитал.

Когда Майк Валентайн пришел на семинар, его компания, специализирующаяся на радарных детекторах, располагалась в гараже его собственного дома. Позже, применяя техники и приемы, которым он научился у меня, Майк развил свой бизнес настолько, что его компания Cincinnati Microwave – разработчик антирадаров Escort Radar Detector – переросла в открытое акционерное общество с оборотом 140 млн долларов. Джимми Калано был молодым предпринимателем (на момент участия в моем семинаре ему было 20 с небольшим лет) и вел небольшие семинары по менеджменту. Постепенно он стал одним из основных игроков в семинарном бизнесе со своей CareerTrack – компанией с многомиллионным оборотом. Компания Victoria's Secret также послала двух своих топ-маркетологов. Тогда у этой организации было всего два магазина и один каталог. Позже Victoria's Secret приобрела корпорация The Limited и превратила в мощнейшую торговую сеть, распространившуюся по всей стране.

Все эти люди – начиная с водителя грузовика в UPS, увлеченного директ-маркетингом и пришедшего на семинар с последними 2000 долларов в кармане, и заканчивая Джо Карбо, автором книги «Как стать богатым, будучи ленивым» (The Lazy Man's Way to Riches: How to Have Everything In The World You Really Want!), который к тому моменту был уже успешным предпринимателем в области посылочной торговли, – все они пришли с огромными ожиданиями и ушли с ценными знаниями, которые помогли им продолжить свой путь к росту и процветанию.

## 17 семинаров

У меня было 312 учеников, принявших участие в 17 семинарах – начиная с того первого, состоявшегося летом 1977 г., и заканчивая последним, который я провел в Мауи, на Гавайях, весной 2000 г. С тех пор я уже не один год работаю в области телевизионной рекламы: рекламные ролики, инфомершалы<sup>9</sup>, телемагазины... – отсюда и другая часть моих маркетинговых наблюдений, заключений и прозрений.

---

<sup>9</sup> Инфомершал (от англ. Infomercial) – комбинация из слов information, «информация», и commercial, «рекламный ролик», – рекламно-информационная передача, представляющая среднее между рекламой и телевизионным материалом. То есть по форме такой материал – журналистский, а по содержанию – рекламный. В России такие материалы называют скрытой

Независимо от того, каковы на данный момент ваши знания в области маркетинга, эта книга подарит вам новые знания и понимание копирайтинга, маркетинга, человеческого поведения, интернета, PR и всего того, чему люди учились на моих семинарах.

Даже если вы не занимаетесь составлением рекламных текстов, то начнете лучше понимать и оценивать процесс копирайтинга, причем настолько хорошо, что сами сможете достаточно уверенно написать неплохое объявление или как минимум раскритиковать чужое.

Так что усаживайтесь поудобнее и погружайтесь в этот кладезь знаний – одну из самых толковых и исчерпывающих книг на тему копирайтинга, маркетинга и рекламного творчества, уроки которой усваиваются как развлечение.

## Часть I

# Понимание процесса копирайтинга

Основу данного произведения составили материалы книги «Рекламные секреты печатного слова» (Advertising Secrets of the Written Word), написанной мною в 1998 г. и основанной, в свою очередь, на уроках, которые я начиная с 1977 г. преподавал своим слушателям во время закрытых семинаров.

Моя задача состояла в том, чтобы пересмотреть содержание первой книги и осовременить его: дополнить различными приемами и секретами составления текста, которые следует учитывать, когда пишешь для интернета, готовишь кампании адресной почтовой рассылки, составляешь пресс-релизы или выполняешь другие задачи копирайтера. Редактируя свой текст, мне пришлось внимательно перечитать всю книгу, главу за главой, и переписать параграфы, которые в этом нуждались. В процессе работы я еще раз убедился, что независимо от всех перемен, наступивших в способах коммуникации с тех пор, как книга была написана, все основные принципы остаются по-прежнему неизменными.

Поправки, которые я вносил, преимущественно были связаны с обновлением отдельных данных и цифр, претерпевших со временем изменения, или с заменой части примеров более свежими. Однако, каким бы каналом коммуникации вы ни собирались воспользоваться (и этот факт остается неизменным), товар или услугу, которые вы продаете, необходимо в первую очередь представить в печатной рекламе, рассчитанной на непосредственный отклик потребителя. Только такой формат даст вам возможность раскрыть настоящую суть своего продукта и предложения.

Именно так я всегда и поступаю. Если мне нужно что-либо продать через интернет, с помощью каталога или по телевидению, я сначала размещаю печатную рекламу. Таким образом, если я четко и правильно сделал свою работу, то получаю необходимые подсказки и уточняю идеи, лучше всего отражающие самые сильные продающие моменты продукта, которые затем можно использовать в любом другом средстве массовой информации.

В печатной рекламе вы не можете использовать интерактивную природу интернета или способность телевидения представлять образы в динамике. Вы вынуждены продавать свой товар или услугу на плоском клочке бумаги, без помощи звуков и движений – только одной силой слов.

В первой части настоящего справочника я проведу вас, шаг за шагом, через весь алгоритм составления печатной рекламы, рассчитанной на непосредственный отклик потенциальных клиентов. Думаю, что когда вы узнаете, из каких простых действий он состоит, и поймете, каким мыслительным процессом должен сопровождаться, то удивитесь, насколько легким он вам покажется.

Я развею туман таинственности, которым обычно окружен процесс создания рекламы, и в то же время покажу, как именно вы сами можете написать прекрасное объявление, даже если раньше этого никогда не делали.

И обычно комментарий, который я чаще всего слышу от читателей моей книги, звучит так: «Теперь я понимаю, насколько это легко и просто – писать классные объявления».

С помощью своего пера я построил несколько солидных бизнесов. Способность создавать рекламу для своего дела – мощное орудие, которое будет служить вам всю оставшуюся жизнь. А чтобы научиться этому, вы вместе со мной, шаг за шагом, пройдете по всем ступеням мастерства к его вершине.

## Глава 1

### Общие знания

Подготовка к занятию копирайтингом подразумевает овладение двумя типами определенных знаний. Первый – это широкие общие знания, второй – узкоспециализированные или целевые. Ниже я объясню, что имею в виду.

Лучшие копирайтеры в мире – люди любознательные и много читающие, имеющие множество увлечений и разнообразных интересов, любящие путешествовать, совершенствовать свои способности в различного рода занятиях, а порой, когда эти занятия им надоедают, увлеченно начинающие получать новые навыки и добиваться в них совершенства. Они жадны до новых знаний и опыта, им интересны другие люди. Они очень хорошие слушатели.

Посмотрите на мой бэкграунд. Я пилот многомоторного самолета коммерческой авиации с квалификацией вести машину только по приборам, а также я радист-любитель и профессиональный фотограф. Я люблю все, что связано с компьютером, а также музыку, чтение, кино, путешествия, искусство и дизайн. Я полностью самостоятельно сделал каталог для своей компании, включая все работы – от набора текста до макета. Я сам снял все фотографии для иллюстраций в этом каталоге и даже лично отпечатал большую часть из них. (У меня сложился свой «почерк», и он обрел популярность, но подробнее об этом я расскажу позже.) Я перепробовал многие виды спорта – гольф, теннис, футбол, бейсбол, баскетбол, дайвинг, а также катание на лыжах и мотосанях. Я побывал на всех континентах планеты, за исключением Антарктиды, но уверен, что когда-нибудь и до нее доберусь. Я овладел еще одним языком – немецким – за те три года, что провел в Германии, пока служил в армии. Я пережил сотни провалов и добился многих успехов, и из всего я извлекал уроки.

Неутолимая жажда знаний и неиссякаемое любопытство к жизни, богатейший жизненный опыт и отсутствие боязни тяжелой работы – вот основные качества высококлассного копирайтера.

По-настоящему классные копирайтеры отличаются широтой интересов и умением совершенствоваться во многих областях.



По-настоящему классные копирайтеры отличаются широтой интересов и умением совершенствоваться во многих областях

Стоит проследить жизненный путь некоторых величайших писателей, вы убедитесь, что они многое перепробовали, пережили и в своих книгах описали то, что сами видели. К примеру, и Хемингуэй, и Стейнбек – оба прожили увлекательную жизнь и писали о своих собственных похождениях и переживаниях. Чем богаче наш опыт и наши знания, тем легче у нас рождаются большие рекламные идеи и маркетинговые концепции.

Но что еще более существенно – очень важно на личном опыте испытать как можно больше и не бояться неудач. В жизни значение имеет не столько то, выиграл ты или проиграл, а то, в «игре» ты или нет. За чередой проигрышей в конце концов придет и выигрыш – что является лишь вопросом времени. Это лучше всех сформулировал изобретатель фотоаппарата Polaroid Эдвин Лэнд, предложив следующее определение: «Ошибка – это будущая удача, настоящую ценность которой еще только предстоит понять».

Я помню, что когда был совсем молодым и проваливал какую-нибудь работу, то из кожи вон лез, чтобы завершить ее, говоря себе: «Еще ничего не потеряно – у меня все под контролем. То, что я только что пережил, когда-нибудь мне обязательно пригодится, и тогда я просто достану это из кармана и – алле-оп! – в нужный момент у меня в руке будет готовый ответ».

### **Опыт – наилучший источник идей**

Человеческий мозг подобен огромному компьютеру. Весь приобретенный вами опыт, будь он хороший или плохой, заносится в этот компьютер и превращается в базу данных или материал для программирования, которые в будущем будут востребованы и скомпонованы совершенно по-иному. Помните время, когда появились первые компьютеры Apple с их невиданно большой на тот момент памятью 64 Кб? Вы, наверное, помните, какая у них была низкая скорость и неважная графика по сравнению с мощными персональными компьютерами, которыми мы пользуемся сегодня. Современные машины гораздо быстрее и намного

эффективнее, они выполняют значительно больше операций и обрабатывают информацию существенно быстрее и легче. Совершенно ясно, что чем больше у нас будет опыта, тем больше мы сможем почерпнуть, когда придет время применить этот опыт к новым проблемам или возможностям.

В жизни не происходит ничего по-настоящему нового. Все просто сводится к тому, чтобы взять кусочки прежнего знания и сложить их по-другому, в иную, уникальную конфигурацию. Материя не создается из ничего и нигде не исчезает. Все, что имело место на Земле миллиарды лет назад, здесь и поныне. Разница лишь в том, что оно приобрело иную форму.

Чем больше опыта и знаний вы накопили в своем уме и чем выше ваша способность устанавливать взаимосвязи между этими знаниями и придумывать новые комбинации из старого материала, тем более выдающиеся идеи вы будете выдвигать и тем мощнее окажется ваш талант копирайтера.

Вспомните поговорку: «Если у вас в руках есть только молот, все проблемы кажутся вам гвоздями». Чем больше у вас будет орудий в виде опыта и знаний для решения проблем, тем более удачный способ вы сможете найти для решения каждой из них.

### **Латеральный поиск идей**

Эдвард де Боно, один из величайших творческих умов нашего времени, придумал термин «латеральное (боковое) мышление» для обозначения процесса поиска новых идей путем нефокусировки на конкретном вопросе и недумания лишь о нем. Ведь новые идеи частенько возникают именно в тот момент, когда мы соотносим проблему с чем-то, что не имеет с ней, казалось бы, ничего общего.

Де Боно создал «мозговой центр» – продукт, который стимулировал людей думать более отстраненно и, соответственно, более творчески. Сам продукт представлял собой сферу диаметром около 20 см, водруженную на некую подставку. Через маленькое окошко человек мог видеть подборку из имеющихся там 14 000 слов, отпечатанных на маленьких кусочках пластика. Надо было потряхнуть «мозговым центром», заглянуть в окошко и записать первые три слова, которые попадутся на глаза.

Затем надо было попытаться каким-либо образом связать эти три слова со своей маркетинговой проблемой и попробовать найти новый подход к ее решению. Скажем, я хочу продать самолет. В обычной ситуации я дам рекламное объявление, в котором сконцентрируюсь на самом самолете, его технических параметрах и оборудовании. Однако, используя «мозговой центр» для латерального мышления, я могу «вытащить» три совершенно не связанных с темой слова – «хозяйство», «продавец» и «сострадание», и мне придется составить рекламное объявление так, чтобы эти слова также нашли в нем свое место. Такая задача заставит меня начать копаться в своем мозге, в своей базе данных, и перелопатить весь свой прошлый опыт, чтобы найти способ связать эти три слова, не забывая при этом, что мне надо продать именно самолет.

### **Словарь в качестве орудия труда**

Латеральное мышление – одно из орудий копирайтера. Другим орудием может служить и ваш словарь. Наверное, одним из самых важных ключей к тайне сотворения рекламного послания является способность объединять абсолютно разные концепции и выплавлять из них одну совершенно новую идею. И опять-таки чем шире будет ваша рабочая база данных, накопленных из собственного жизненного опыта, и чем лучше ваш мозг будет сопоставлять эти данные с конкретной проблемой, тем лучше вы будете справляться с задачей придумывать действительно классные идеи.

## **Управление собственной компанией**

Другое условие становления великого копирайтера – это обретение им опыта управления собственной компанией, когда человек несет ответственность за каждое слово, которое он написал. По-настоящему великие копирайтеры в области директ-маркетинга очень часто работали не на чужие рекламные агентства, а руководили своими фирмами, таким образом испытывая на себе собственные успехи и провалы. Бен Суарес, Гари Халберт, ныне покойный Джин Шварц и еще не один десяток других признанных топ-копирайтеров имели собственные компании и накапливали огромный опыт годами проб и ошибок – больших ошибок и великих побед. Такого типа опыт ничем не заменишь.

Через мои руки прошли тысячи продуктов, я лично написал рекламу для сотен из них, и сотни раз за год мне приходилось придумывать для каждого продукта некую классную идею. Когда я вспоминаю созданную мной рекламу, то четко вижу, как поднимается кривая роста эффективности, которая была бы невозможна без того огромного багажа самого разнообразного опыта и знаний. В данной книге вы узнаете о многих из этих примеров и сможете избежать ошибок и ловушек, в которые я попадался и которые я допустил, карабкаясь вверх по лестнице. Более того, вы поймете, почему на деле эти ошибки превращались в ценные уроки.

Подготовка к тому, чтобы стать великим копирайтером, – это образ жизни. Это жажда знаний, любопытство и тяга к тому, чтобы испытать жизнь во всех ее проявлениях и прожить ее со всей страстностью. Если вы принадлежите к данному типу личностей, значит, вы уже немало преуспели в своем деле. А если нет, то простое осознание данного факта бывает порой достаточно, чтобы начались мыслительный процесс и движение, которые приведут вас к тому, к чему вы стремитесь. Однако, чтобы стать классным копирайтером, одного только, пусть и большого, жизненного опыта недостаточно. Не менее важно и все то, о чем вы узнаете в следующей главе.

## Глава 2

### Специальные знания

Я сидел в лаборатории Sensor Watch Company, что в Далласе, штат Техас, и смотрел в микроскоп, изучая, как именно спроектированы новые электронные часы и как смонтированы их части.

Постепенно я становился экспертом в области цифровых технологий изготовления часов, производства интегральных и генераторных микросхем, а также кварцевых кристаллов. «Почему все контакты позолочены?» – спросил я инженера. «В любой интегральной микросхеме они позолочены. Это часть технологии», – последовал ответ.

Диалог продолжался. Я провел там два дня и продолжал углубляться в изучение каждого аспекта производства этого «чуда техники» – электронных часов, которые я собирался вывести на рынок. Я еще не достиг момента, когда уже смог бы написать рекламный текст о преимуществах нового продукта. В те времена у большинства кварцевых часов имелся жидкокристаллический дисплей, и, чтобы узнать время, надо было нажать на кнопку, включающую его подсветку. На новых часах фирмы Sensor дисплей светился постоянно благодаря инертному, но радиоактивному веществу, помещенному в маленькую плоскую капсулу непосредственно за дисплеем.

#### Новая технология нуждается в яркой подаче

Эта новая технология означала, что теперь вы можете взглянуть на свои часы и тут же увидеть, который час, при этом даже ночью не нажимая ни на какие кнопки. Но я чувствовал, что должен быть еще какой-то действительно впечатляющий способ представить публике данный новый продукт, а потому получаемых каждый день сведений мне было все мало.

Производство часов Sensor 770 обходилось дорого, и цена их была соответствующей. А потому я понимал, что мне нужно нечто такое, что сделает часы, которые я собирался продавать, действительно эксклюзивными.

«Почему раньше никто не догадался применять в производстве часов этот радиоактивный материал?» – был мой следующий вопрос.

Инженер уставился на меня, помолчал пару секунд и затем сказал: «Потому что мы не обладали ноу-хау, как запечатывать радиоактивные материалы в прозрачную капсулу, не допускающую их утечки, пока кто-то не разработал лазерную технологию. Так хорошо капсулу можно запаять только лазером. Без него заделать капсулу наглухо нельзя».

Это оказалось именно тем, что я ожидал. Концепция выкристаллизовалась. И заголовок рекламы, которую я написал о новых электронных часах Sensor, звучал так: «Лазерные электронные часы».

Далее в тексте описывалось, как благодаря лазерному лучу стало возможным появление таких часов и какую пользу потребитель может извлечь из новой технологии. Данная концепция подачи информации в итоге привела к продажам электронных часов на многие миллионы долларов.

В тот момент, когда я услышал про лазерный луч, запечатывающий капсулу, я понял, что нашел ту уникальную идею для заголовка, который выведет часы в победители гонки. Однако для того, чтобы эта концепция возникла, мне понадобилось несколько дней усиленного изучения и исследования продукта. Иногда такого рода работа занимает всего несколько минут, иногда – несколько часов, а порой на это может уйти и несколько недель. В этом конкретном случае понадобилось несколько дней терпения и, конечно же, специальные знания.

## **Нужно стать экспертом**

Вам нужно стать экспертом в области товара, услуги или чего бы то ни было, о чем вы собираетесь писать, если вы хотите сделать это по-настоящему эффективно. Стать экспертом значит узнать продукт, овладеть специальными знаниями о нем в количестве, достаточном для того, чтобы быть в состоянии передать настоящую суть предлагаемого вами к продаже продукта. Чтобы сказать себе: «Я – эксперт, я теперь знаю продукт настолько хорошо, что могу эффективно представить его потребителю». Вот что мы называем «специальные знания».

Это не означает, что вам нужно каждый раз узнавать о конкретном продукте все до последней мелочи. Иногда мне бывало достаточно лишь взглянуть на товар или услугу, и классная идея уже возникала из моего прошлого опыта или из специальных знаний, связанных с конкретной продуктовой категорией. Не забывайте, что я – пилот, радиолобитель, фотограф и т. д. и т. п. Я уже обладаю огромным багажом знаний о тех технических устройствах, которые мне придется продавать, а также знаниями о моем покупателе. Я сам принадлежу к категории типичных моих клиентов. Я – тот самый тип человека, которому мне надо продавать свои продукты, потому что я сам настолько же падок до всяких технических новинок, сколько и те люди, к которым я обращаюсь.

## **Нужно знать своего клиента**

Это еще один очень важный момент. Кроме знаний о своем товаре и услуге, необходимо действительно хорошо знать и своего потребителя. Вам нужно стать экспертом в вопросе о том, кто именно является вашим клиентом, а для этого нужно собрать специальную информацию о людях, которым вы продаете свой продукт. Возможно, вы уже являетесь экспертом просто на основании того, что вас самого можно отнести к категории ваших типичных потребителей. Вы знаете, что вам нравится и что не нравится, что вас волнует и что вы сами ожидали бы от компании, продающей вам конкретный продукт. Но, если вам выпало писать рекламу о товаре или услуге, к которым лично у вас душа не лежит, тогда вам придется изучить немало информации, чтобы наверняка начать понимать своих потребителей и те мотивы, которые ими движут.

## **Нужно понять характер продукта**

Даже если вы хорошо изучили продукт и стали понимать его потребителей, вам нужно осознать еще кое-что. Каждый продукт нуждается в особом представлении своему покупателю. Иначе говоря, у каждого продукта есть свой собственный характер, и вам необходимо выяснить, каким именно этот его характер представляется вашим потенциальным покупателям.

Приведу один хороший пример. В те времена, когда я только-только основал компанию JS&A в подвале своего дома, я познакомился с Говардом Франклином. Говард был тогда страховым агентом в Чикаго и купил у меня свой первый калькулятор по рекламному объявлению, которое я разместил в газете *The Wall Street Journal*. Калькулятор ему очень понравился, и он заглянул ко мне купить еще несколько штук, а в дальнейшем стал регулярно захаживать и покупать калькуляторы в качестве подарков для своих лучших клиентов.

Один раз Говард пришел и сказал, что, поскольку бизнес JS&A разрастается, мне следует оформить страховку. «Ты же хочешь защитить свою семью. Ведь, если с тобой что-то произойдет, может статься, что надо будет заплатить кучу налогов на наследство и т. д., прежде чем твоя семья сможет что-либо получить».

«Спасибо, Говард. Я ценю твое предложение, но на самом деле я не очень-то верю в страхование», – был мой привычный ответ в подобных ситуациях.

Но Говард был хорошим агентом. Всякий раз, когда ему попадался в местной газете материал о калькуляторах или статья в журнале о какой-нибудь технической новинке, он вырезал их и присылал мне вместе со своей визиткой. И каждый раз, когда заходил купить у меня очередной калькулятор, снова и снова ронял фразу в духе: «Джо, тебе действительно нужно застраховаться».

«Спасибо, Говард. Я благодарен тебе за совет», – стандартно отвечал я.

Как-то раз я услышал вой машины скорой помощи, остановившейся перед воротами соседнего дома. Я выглянул в окно и через несколько минут увидел, как моего соседа выносят на носилках, накрытого белой простыней. Тем утром он умер от обширного инфаркта. Лет ему было что-то около 40. Мне же тогда было 36.

На следующий день я позвонил Говарду: «Говард, помнишь, мы не раз говорили о страховке, о защите семьи и всем прочем? Так вот, я думаю, нам стоит посидеть и подумать над программой страхования для меня и моей семьи».



Я только тогда предпринял нужные действия, когда происшествие случилось совсем рядом с моим домом

Наконец-то я решился на такой шаг. Было ли это благодаря торговым умениям Говарда? Его настойчивости? Может быть. Так или иначе, из этого опыта я вынес урок о действительно эффективном способе продажи целой серии продуктов. Говард преуспел именно потому, что он посеял в моем мозгу достаточно зерен, из которых затем произросли мои представления о том, для чего нужна страховка, у кого ее следует купить и кто является хорошим другом и клиентом. И когда пришло время покупать, я, Джозеф Шугерман, знал ответы на эти вопросы. Но только тогда, когда непосредственно рядом с моим домом приключилось несчастье, я осознал ценность страхования. Я это пережил и на это отреагировал.

У этой истории есть и другой скрытый смысл, к которому мы вернемся позже в нашей книге. Здесь же речь идет о характере продукта. Каждый продукт имеет свою особенность, которую вам нужно понять, чтобы преуспеть в разработке маркетинговой концепции. Например, после того первого страхового опыта я быстро понял, как продавать системы охранной сигнализации, и моя фирма стала одним из крупнейших продавцов охранных сигнализаций в стране, защитив от воров больше домов, чем какая-либо другая компания.

Наша охранная сигнализация называлась Midex, и, когда я сочинял для нее рекламу, мои мысли постоянно возвращались к Говарду. Я знал, что, если попытаюсь «взять» людей испугом, это будет все равно как если бы Говард приходил ко мне в подвал и говорил: «Джо,

неужели ты хочешь, чтобы твои жена и дети потерпели полную финансовую катастрофу, когда ты умрешь?» Так он никогда бы не продал мне страховку. Столь же безрезультатным для сбыта охранных сигнализаций приемом было бы и цитирование сводок криминальной статистики.

Я понял, что, если бы меня надо было убедить купить охранную сигнализацию, в первую очередь мне стоило дать понять, что она мне совершенно необходима. Возможно, такое могло произойти, случись ограбление у моих соседей или же увеличение роста преступности в нашем районе или если бы я недавно купил нечто весьма дорогостоящее.

После того как у меня возникла потребность в охранной сигнализации, я бы попытался найти такую систему, которую имело бы смысл ставить именно в моей ситуации. В первую очередь я бы требовал, чтобы она работала безотказно. В конце концов, возможно, ее работа по-настоящему понадобится мне всего лишь один раз в жизни, и я бы не хотел, чтобы именно тогда она дала сбой.

Во-вторых, для меня было бы важно, чтобы она устанавливалась легко и просто, причем настолько, что мне не понадобилось бы звать посторонних людей, которые опутали бы весь мой дом проводами. Итак, когда я начал писать рекламу для системы Midex, я постарался уделить несколько абзацев надежности продукта и тестированию каждого его компонента перед доставкой. В качестве «рекламного лица» нашей охранной сигнализации я использовал астронавта Уоли Ширра – в тексте приводились его слова, что он «очень доволен своей сигнализацией».

### **Тактика запугивания обычно не работает**

Я никогда не пытался запугать потенциального покупателя криминальной статистикой. Это было бы столь же нелепо, как если бы Говард начал вопить в моем подвале, призывая меня оформить страховку, потому что я, дескать, могу умереть. Я всего лишь постарался понять характер продаваемого мной продукта, выделить те его характеристики, которые были важны для потребителя, а затем просто сидеть и ждать, пока клиент не увидит рекламу достаточное количество раз или не будет напуган каким-либо событием, произошедшим рядом с его домом, и не примет решение о покупке.

Мы получали много заказов от людей, которые, увидев нашу рекламу, вырезали ее и убрали в «долгий ящик». А затем, когда их действительно что-то напугало, достали и позвонили нам, чтобы оформить заказ. К счастью, достаточно много людей решали, что они хотят купить себе такую сигнализацию, как только видели объявления. Это обеспечивало нам неплохой доход. Но мы продолжали также получать заказы долгое время и после того, как перестали размещать рекламу. И несмотря на тот факт, что многие электронные продукты того времени морально устаревали всего через несколько месяцев после своего выхода на рынок, нам удалось давать свою рекламу охранной сигнализации еще более трех лет, прежде чем продажи пошли вниз.

Я хочу привести еще один пример того, насколько важно стать экспертом в области продукта, который вы продаете, путем обретения специальных знаний с целью написания выдающегося рекламного объявления о своем товаре или услуге. Это произошло в 1975 г. в самом начале бума на си-би-рации<sup>10</sup> в США. В те времена возникла жесткая необходимость в экономике горячего, и правительство США ввело в стране ограничение на предельно допустимую скорость в рамках 90 км/ч. Ограничение скорости существенно затронуло интересы дальнего-

---

<sup>10</sup> Си-би-рации (от англ. СВ – Citizen's Band, гражданский диапазон) – радиостанции, вещающие в 11-метровом диапазоне (27 МГц) – единственном диапазоне, в котором радиооборудование используется частными и юридическими лицами практически без ограничений.

бойщиков с огромными 18-колесными фурами. Вот они в ответ и стали покупать си-би-рации, чтобы поддерживать контакт со своими коллегами.

Дальнобойщики перемещались группами, и те водители, кто ехал впереди «караванов», должны были сигнализировать остальным о появлении в районе офицеров дорожной полиции. Очень скоро си-би-рации стали настолько популярными, что их начали покупать даже обычные автолюбители. Все Соединенные Штаты оказались охвачены этим новым увлечением – столь сильным, что оно породило целую волну песен, кинофильмов и самых разных продуктов, созданных в стремлении извлечь дополнительную выгоду из сложившейся ситуации. Спрос на саму радиоаппаратуру был настолько велик, что ею просто нельзя было обзавестись, не отстояв некоторое время в очереди. Воры вырывали ее из автомобилей и изрядно обогащались на перепродаже.

Мне, как радисту-любителю, было знакомо удовольствие от радиообщения, и я понимал, какие преимущества дает автовладельцу такая техника. Это было из сферы моих общих знаний. А потому я решил испытать на себе эту моду и завести такую радиостанцию. Так я постепенно стал в каком-то смысле экспертом в данном вопросе. Для обращения с си-би-рациями умений требовалось гораздо меньше, чем с любительскими радиопередатчиками, для чего мне в свое время пришлось научиться работать с азбукой Морзе со скоростью 13 слов в минуту, а также усвоить массу технической информации, прежде чем я смог сдать экзамен на радиста.

Где-то на ранних этапах этого повального увлечения я побывал на Выставке потребительской электроники в Чикаго, где и столкнулся с Майком Вешлером. Он и показал мне новый продукт: «Джо, посмотри, какой миниатюрный уоки-токи».

### **Продукт не представлял собой ничего необычного**

Я посмотрел на небольшой серебристый предмет, который он мне вручил, и подумал, что маленькая дуплексная портативная рация – не такое уж чудо невиданное. Подобную вещь можно было купить в любом магазине компании RadioShack. Но затем Майк сказал, что она сделана на базе интегральной схемы. То был один из всего нескольких аппаратов, использующих эту новую по тем временам технологию, и он действительно был меньшего размера, чем любой другой подобный ему товар на рынке.

После того как Майк описал все характеристики рации, она стала казаться мне чуть более интересной. Она была настолько маленькой, что легко помещалась в кармане рубашки. «На каких частотах она вещает и какая у нее мощность?» – спросил я, «тряхнув» своими старыми знаниями радиста.

«Она работает на двух частотах. В ней есть кварцевый резонатор, так что одну частоту можно настраивать на выбор, а другая постоянно настроена на что-то около 27 МГц».

Я уставился на Майка, пока он демонстрировал мне возможности рации, и спросил: «Майк, а разве 27 МГц – это не та частота, на которой работают си-би-рации?»

«Да. Это 12-й канал, но ты не беспокойся – там радиотрафик не слишком перегружен. Как правило, он зарезервирован как раз за портативными радиотелефонами», – стал с глуповатым видом успокаивать меня Майк, как будто я нашел какой-то недостаток в его приборе.

«Нет, Майк, я думаю, это окажется очень большим достоинством». Так и случилось. Я взял устройство, назвал его «карманная си-би-рация» и продал аж 250 000 штук по цене 39,95 доллара за каждую. Это был огромный успех, который целиком и полностью явился результатом моих общих знаний в сочетании со специальными знаниями конкретного продукта, а также раскрытия того уникального качества товара, которое другой человек мог бы и не заметить.

Полагаю, вы теперь понимаете, насколько важно хорошо знать конкретный продукт и его потребителя. Специальные знания являются залогом успеха вашего рекламного послания.

## **Глава 3**

### **Практика, практика и еще раз практика**

Одно из первых заданий, которое получают слушатели моих семинаров, – дать определение, что такое хороший копирайтинг. Можно ли так назвать умение или способность аккуратно выводить слова на бумаге? Можно ли этому научиться? Каким опытом и квалификацией нужно обладать, чтобы стать хорошим копирайтером?

Затем мы обсуждаем как общие, так и специальные знания. Но, как я уже объяснил, чтобы овладеть искусством копирайтинга, этого недостаточно.

Копирайтинг – это не просто письменная форма коммуницирования фактов и эмоций. Это – мыслительный процесс. Многие копирайтеры скажут, что большинство их лучших работ полностью созрело в голове еще до того, как они вообще прикоснулись к бумаге.

Джо Карбо написал для своей книги «Как стать богатым, будучи ленивым» (The Lazy Man's Way to Riches) одно из самых успешных из когда-либо создававшихся рекламных объявлений о возможности получения дохода. Он сделал это в один присест, даже редактировать объявление не пришлось. Текст просто вылился из головы на бумагу полностью готовым. И это была одна из немногих реклам, которые он когда-либо сочинял.

Некоторые копирайтеры скажут, что они просто садятся и начинают писать. Одни считают, что весь фокус в том, чтобы сесть за компьютер, другим же нужен карандаш и блокнот.

Мои лучшие рекламы создавались при самых различных обстоятельствах. Многие из них я заранее хорошо продумывал, прежде чем выводил на бумаге первое слово, и затем мысли выливались в текст, который практически не нуждался в правке. В другой раз первый черновик объявления подвергался стольким правкам, что в конечном варианте от него мало что оставалось. Иногда я садился в самолет и писал, начиная со взлета и до самой посадки, а затем спускался по трапу с прекрасной рекламой в руках. А порой именно работа на компьютере увенчивалась большим успехом.

#### **Это целиком и полностью мыслительный процесс**

Под все эти подходы можно подвести одну общую базу: копирайтинг – это в первую очередь умственный процесс, при котором нужно сначала организовать свои мысли в голове и только затем перенести на бумагу. Для этого не существует одного-единственного правильного метода – каждый выбирает, что у него лучше всего получается.

Существует только одно общее условие, и состоит оно в том, что просто нужно начать. Тут двух мнений быть не может. Берите ручку, бумагу и – начинайте! Если вы станете делать это достаточно активно и долго, я могу гарантировать, что ваше мастерство с каждым годом будет только повышаться. Попробуйте, к примеру, сочинять газетные заметки. Сам я начинал писать для школьной газеты. Так я обрел и опыт, и уверенность. Пишите письма, подписывайте открытки – просто пишите по любому подвернувшемуся поводу.

Когда я смотрю на свои самые первые рекламные объявления, рассчитанные на непосредственный отклик потребителей, которые я писал для JS&A, мне с трудом верится, что это я их сочинил. Они просто жуткие. Но я развивался и извлекал уроки из каждой рекламы, которая выходила из-под пера. Мое первое объявление было полно штампов, типа «это продукт, появление которого ждал весь мир». И звучание текста было совсем не таким, как сегодня. Опыт, упражнение, тренировка буквально творят чудеса. Как говорят всем, кто мечтает выйти на сцену Карнеги-холла: «Практика, практика и еще раз практика».

## Не переживайте за свой первый набросок

Следует принять и другой факт из процесса создания рекламы – что первый вариант нередко бывает просто ужасным и что настоящее мастерство копирайтера состоит именно в том, чтобы взять этот грубый набросок и отполировать его до блеска. Вы можете добавлять слова, вычеркивать целые предложения, менять последовательность предложений и даже целых абзацев. Это все часть творческого процесса. Я часто повторяю своим слушателям, что, если бы нам всем дали задание написать один вариант рекламного объявления для какого-нибудь продукта, мой первый набросок, скорее всего, оказался бы хуже, чем чей-либо еще. Вся разница между нами лишь в том, что именно в дальнейшем я сделаю со своим начальным вариантом.

Цель первого наброска – выложить буквально все, что угодно, излить свои мысли и чувства, которые хочется передать, рассказывая о каких-либо товарах или услугах. И не стоит думать, как это будет звучать. Просто изложить все это на компьютере или клочке бумаги – с чем потом удобно будет работать, – и можно считать, что первая задача выполнена.

Чтобы дать наиболее точное определение копирайтингу, я очень часто ввожу следующую аксиому:

### **АКСИОМА 1**

**Копирайтинг – это мыслительный процесс, успешное выполнение которого зависит от совокупности накопленного опыта, специальных знаний, а также способности мысленно переработать всю эту информацию и изложить ее на бумаге с целью продать определенный товар или услугу.**

В этой книге вы ознакомитесь с некоторыми из самых полезных приемов копирайтинга, которые расширят ваши представления об этом процессе и помогут создавать рекламу, которая побуждает людей предпринять конкретное действие, а именно взять свои деньги, заработанные нелегким трудом, и обменять на ваш товар или услугу.

Копирайтинг – это ключ к успеху любого директ-маркетингового предприятия. Может, у вас и самые лучшие в мире товары или услуги, однако, если вы не способны донести до людей свои идеи, считайте, что у вас ничего нет. Копирайтинг даст вам нужные умения и те прозрения, которые необходимы для написания успешного рекламного послания. Я лично уже прошел самый дорогой курс обучения. Если вы посчитаете мои провалы и то, во что они мне обошлись, и добавите к ним озарения, которые посетили меня после потерь, а затем приплюсуете к этому опыт, накопленный мною в копирайтинге и маркетинге, вы увидите, что образование обошлось мне действительно очень недешево. Теперь я поделюсь своими знаниями с вами.

## Глава 4

### Роль графических элементов в рекламе

Сейчас вы уже готовы начать изучение приемов, которыми я пользуюсь при создании рекламы. Вы уже понимаете, как важно обладать широкими общими знаниями. Это требует немало времени – багаж общих знаний нужно пополнять всю жизнь. Вы также уже знаете, как важно набираться специальных знаний по проекту, над которым работаете. Надеюсь, что это ясно из главы 2.

А в настоящей и последующих главах изложены те специальные знания, которые вам нужно усвоить, чтобы понять мой подход к копирайтингу и самим стать классным копирайтером.

В этих главах я познакомлю с несколькими аксиомами. Каждая из них специально выделена, и каждая имеет решающее значение для понимания моей системы. Аксиома, изложенная в данной главе, весьма важна, хотя поначалу в нее очень трудно поверить. Проникнитесь этой идеей, поверьте в нее, и она станет прочным фундаментом для ваших будущих копирайтерских умений. Если же вы не поверите в эту аксиому, вы неизбежно угодите в ловушку, в которую обычно попадают копирайтеры.

Чтобы ознакомиться с идеей данной аксиомы, давайте рассмотрим рекламу си-би-рации, которую мы размещали в 1975–1977 гг. Она содержит все элементы, которые можно ожидать увидеть в крупноформатном рекламном объявлении. И чтобы мои слушатели поняли аксиому, я обычно прошу их определить, какова роль каждого из 10 графических элементов в объявлении. Вот к чему мы обычно в конце концов приходим:

1. **Заголовок** – чтобы привлечь внимание к подзаголовку.
2. **Подзаголовок** – чтобы дать дополнительную информацию и дальнейшие пояснения к привлекающему внимание заголовку.
3. **Снимок или рисунок** – чтобы привлечь внимание и проиллюстрировать продукт более полно.
4. **Подпись под иллюстрацией** – чтобы описать фотографию или рисунок. Это важный элемент, и его очень часто читают.
5. **Текст** – чтобы передать основное торговое послание о товаре или услуге.
6. **Заголовки параграфов** – чтобы разбить текст на части, таким образом помогая ему казаться более легким для чтения.
7. **Логотип** – чтобы выделить название фирмы, продающей продукт.
8. **Цена** – чтобы уведомить читателя о цене товара или услуги. Цена может быть набрана крупным шрифтом или «зарыта» где-нибудь в тексте.
9. **Вид обратной связи** – чтобы дать читателю знать, как тот может отреагировать на рекламу – используя купон, позвонив по бесплатному номеру телефона или запросив дополнительную информацию. Размещается обычно в конце объявления.
10. **Макет целиком** – чтобы оформить общий внешний вид рекламы с применением эффективного графического дизайнерского решения всех других элементов.

После того как слушатели поймут смысл каждого элемента рекламного объявления, задача которого – вызвать непосредственный отклик потенциальных клиентов, я говорю им, что на самом деле все элементы объявления имеют единственное предназначение, однако столь важное, что на нем строится один из основополагающих принципов моего подхода к созданию рекламы.

**Заголовок**

**Подзаголовок**

**Заголовки параграфов**

**Снимки или рисунки**

**Подписи под иллюстрациями**

**Текст**

**Цена**

**Логотип**

**Вид обратной связи**

# Pocket CB

*New integrated circuit technology and a major electronic breakthrough brings you the world's smallest citizens band transceiver.*

**SMALL ENOUGH FOR YOUR POCKET**  
Scientists have produced a personal communications system so small that it can easily fit in your pocket. It's called the PocketCom and it replaces larger units that cost considerably more.

**MANY PERSONAL USES**  
An executive can now talk anywhere with anybody in his office, his factory or job site. The housewife can find her children at a busy shopping center. The motorist can signal for help in an emergency. The salesman, the construction foreman, the traveler, the sportsman, the hobbyist—everybody can use the PocketCom—as a pager, an intercom, a telephone or even a security device.

**LONG RANGE COMMUNICATIONS**  
The PocketCom's range is limited only by its 100 milliwatt power and the number of metal objects between units or from a few blocks in the city to several miles on a lake. Its receiver is so sensitive, that signals several miles away can be picked up from stronger citizens band base or mobile stations.

**VERY SIMPLE OPERATION**  
To use the PocketCom simply turn it on, extend the antenna, press a button to transmit, and release it to listen. And no FCC license is required to operate it. The PocketCom has two Channels—channel 14 and an optional second channel. To use the second channel, plug in one of the 22 other citizens band crystals and slide the channel selector to the second position. Crystals for the second channel cost \$7.95 and can only be ordered after receipt of your unit.

**A MAJOR BREAKTHROUGH**  
The PocketCom's small size results from a breakthrough in the solid state ~~transistor~~ that scientists took 112 transistors, integrated them on a micro silicon wafer and produced the world's first transceiver linear integrated circuit. This major breakthrough not only reduced the size of the ~~transistors~~ but improved their dependability and performance. A large and expensive walkie talkie costing several hundred dollars might have only 12 transistors compared to 112 in the Mega PocketCom.

**BEEP-TONE PAGING SYSTEM**  
You can page another PocketCom user, within close range, by simply pressing the PocketCom's call button which produces a beep tone on the other unit if it has been left in the standby mode. In the standby mode the unit is silent and can be kept on for weeks without draining the batteries.

**SUPERIOR FEATURES**  
Just check the advanced PocketCom features now possible through this new circuit breakthrough: 1) Incoming signals are amplified several million times compared to only 100,000 times on comparable conventional systems. 2) Even with a 60 decibel difference in signal strength, the unit's automatic gain control will bring up each incoming signal to a maximum uniform level. 3) A high squealch sensitivity (0.7 microvolts) permits noiseless operation without squelching weak signals. 4) Harmonic distortion is so low that it far exceeds EIA (Electronic Industries Association) standards whereas most comparable systems don't even meet EIA specification. 5) The receiver has better than one microvolt sensitivity.

**EXTRA LONG BATTERY LIFE**  
The PocketCom has a light-emitting diode low-battery indicator that tells you when your 'N' cell batteries require replacement. The integrated circuit requires such low power that the two batteries, with average use, will last weeks without running down.

**GIVE IT A REAL WORKOUT**  
Remember the first time you saw a pocket calculator? It probably seemed unbelievable. The PocketCom may also seem unbelievable so we give you the opportunity to personally examine one without obligation. Order only two units on a trial basis. Then really test them. Test the range, the sensitivity, the convenience. Test them under your everyday conditions and compare the PocketCom with larger units that sell for several hundred dollars.

After you are absolutely convinced that the PocketCom is indeed that advanced product breakthrough, order your additional units, crystals or accessories on a priority basis as one of our established customers. If, however, the PocketCom does not suit your particular requirements perfectly, then return your units within ten days after receipt for a prompt and courteous refund. You cannot lose. Here is your opportunity to test an advanced space-age product at absolutely no risk.

**A COMPLETE PACKAGE**  
Each PocketCom comes complete with mercury batteries, high performance Channel 14 crystals for one channel, complete instructions, and a 90 day parts and labor warranty. To order by mail, simply mail your check for \$39.95 per unit (or \$79.90 for two) plus \$2.50 per order for postage, insurance and handling to the address shown below. (Illinois residents add 5% sales tax). But don't delay. Personal communications is the future of communications. Join the revolution. Order your PocketComs at no obligation today.

**\$39.95** NATIONAL INTRODUCTORY PRICE

**JS&A NATIONAL SALES GROUP**

DEPT. FS JS&A Plaza  
Northbrook, Illinois 60062  
CALL TOLL-FREE . . . 800 325 6400  
In Missouri call . . . 800 323 6400  
© JS&A Group, Inc., 1976

**September, 1975**

Когда вы впервые посмотрели на это рекламное объявление, возможно, ваш взгляд упал на фотографию наверху страницы или на один из других снимков. Затем вы, наверное, прочли заголовок, подзаголовок, а потом внимание переключилось вниз на название компании, предлагающей данный продукт. Можно также предположить, что вы прочли подписи к фотографиям и блоку рисунков и заметили номер бесплатного телефона, по которому могли бы заказать продукт.

Когда вы посмотрели на объявление в целом, то наверняка обратили внимание на его оформление и заметили заголовки параграфов, разбросанные по всему тексту, а также привлекательную графику и качественное полиграфическое исполнение.

Есть множество элементов, которые способны привлечь внимание, прежде чем человек начнет вчитываться в текст рекламы. И с ними связана моя вторая аксиома – одна из самых важных аксиом, которые следует усвоить, чтобы стать классным копирайтером. Она звучит так:

## АКСИОМА 2

**Все графические элементы рекламы создаются с одной-единственной целью – заставить прочитать первое предложение рекламного текста.**

Обычно в этот момент мои слушатели приходят в замешательство, и на их лицах появляются следы полной растерянности. Они думали, что у каждого из этих элементов есть свой собственный смысл существования. А я им заявляю: «Нет, они здесь появились с одной лишь целью – заставить вас прочитать первое предложение».

Я знаю, о чем вы сейчас думаете: «А как же заголовок?! Разве он не должен указывать на выгоду, состоять из 16 слов, и вообще, как...» Остановитесь. Просто примите на данный момент, что все элементы исполняют одну и ту же роль и эта роль такова: заставить вас прочитать первое предложение. Больше меня ни о чем не спрашивайте. И не делайте никаких поспешных выводов. Пока только запомните данную аксиому.

Это значит, что, если вас кто-нибудь спросит «Какова роль подзаголовка в соответствии с концепцией Шугермана о копирайтинге?», вам не следует отвечать: «Подзаголовок должен давать дополнительную информацию и дальнейшие пояснения к привлекающему внимание заголовку».



Все элементы должны подводить читателя к первому предложению

Ни одна из этих целей не может равняться по важности с тем, что подзаголовок вводится, чтобы подтолкнуть читателя ознакомиться с текстом рекламного послания.

Если бы вас спросили, какую задачу выполняет логотип в рекламе, вы могли бы ответить: «Установить самоличность компании, предлагающей продукт» или «Обеспечить нужный уровень единства и целостности рекламы». Однако верным будет ответ «Подтолкнуть к чтению текста объявления». Правда!

Если не верите, потерпите немного, и я вам это докажу. Но, если отбросите предубеждения и просто примете то, что я говорю, вы в конце концов сами поймете, что я действительно прав. И что еще более важно: когда вы это поймете и начнете писать с учетом данной аксиомы, то будете поражены тем, как изменятся результаты всей работы. И не столь важно, где именно размещена ваша реклама – на газетной странице или сайте. Но, как я уже сказал, пока примите мои слова на веру, и чуть позже в этой книге я докажу свою правоту.

## Глава 5

### Первое предложение

Если цель всех элементов рекламного объявления состоит в том, чтобы заставить прочитать текст рекламы, тогда все наши разговоры сводятся именно к прочтению первого предложения, разве не так? Что в таком случае можно сказать об этом первом предложении? Что оно очень и очень важно, не так ли? И если первое предложение столь важно, тогда чего бы вы хотели добиться от человека, который увидит вашу рекламу? Конечно, прочитать его! Если он не прочтет ваше первое предложение, скорее всего, не прочтет и следующее.

Итак, если первое предложение столь важно, то как конкретно вы можете сделать его настолько привлекательным, простым и интересным, чтобы читатели, все до единого, прочитали его целиком? Ответ: сделать его коротким.

Если вы посмотрите на типичную рекламу компании JS&A, то заметите, что все мои первые предложения столь коротки, что они почти и не предложения вовсе. Вот вам несколько «классических» примеров:

«Потерять вес нелегко».

«Это вы за компьютером».

«Все очень просто».

«Это должно было случиться».

«Шляпы долой перед IBM».

Каждое из этих предложений настолько легко и коротко прочитывается, что ваш читатель начинает погружаться в текст, как будто его туда что-то затягивает. Можно провести аналогию с локомотивом. Когда паровоз начинает, пыхтя, сдвигаться с места, ему действительно приходится затрачивать массу усилий. От него требуется колоссальная отдача, энергия и напряжение. Но, как только поезд тронется с места, преодоление следующих нескольких метров пути становится легче, а последующих – еще легче. То же самое происходит и при чтении рекламы.

#### Журналы частенько применяют эту тактику

В журнальных статьях периодически можно наблюдать различные вариации данного приема. И хотя первые предложения там не настолько коротки, зато нередко набраны очень крупным шрифтом. И как только вы заинтересуетесь чтением и перевернете страницу, чтобы посмотреть остальную часть материала, то обнаруживаете, что шрифт стал меньше. Это не ошибка. Крупный шрифт был нужен, чтобы «затянуть» в статью, и он выполнил свою задачу. Теперь уже от автора зависит, продолжите ли вы читать материал далее.

В рекламе многое работает против вас, если только читатель по каким-либо причинам не заинтересован изначально в вашем продукте. Поэтому вам нужно действительно захватить и удержать внимание аудитории. Поэтому же ваше первое предложение должно быть очень заманчивым просто в силу своей краткости и легкости для чтения. Никаких длинных, многосложных слов. Пусть оно будет коротким, звучным и как бы неоконченным, чтобы читателю пришлось перейти к следующему предложению.

Если все элементы в рекламе выполняют задачу заставить вас прочитать первое предложение, то в чем тогда состоит его цель? Если вы предположите, что его цель – «сообщить выгоду или привести характеристику», то это нереально. Как может короткое первое предложение сделать что-либо еще, кроме как заставить вас прочитать его? Правильный ответ, конечно

же, звучит так: «Цель первого предложения – заставить прочитать второе предложение». Ни больше и ни меньше. Хотя вы, наверное, уже и сами догадались.

### **Цель следующего предложения**

Итак, если вы уже начали вникать в суть моего подхода к копирайтингу и я спрошу, какова цель второго предложения, а вы ответите: «Заставить прочитать третье предложение», то будете абсолютно правы. А тем из вас, кто на вопрос о цели третьего предложения ответит «Заставить прочитать четвертое предложение», я скажу: «Мои поздравления!» Думаю, вы все поняли.

Давали мы описание продукта, упоминали о его уникальных качествах или неких выгодах? Конечно, нет. Единственная цель этих нескольких первых предложений рекламного послания – заставить читать каждое следующее предложение. Действительно, в какой-то момент вы можете начать говорить о качествах продукта или о выгоде от его покупки, но если упустите из виду, что единственная цель вводной части рекламного текста состоит в том, чтобы удержать внимание читателя практически любой ценой, – можете лишиться своего читателя из-за утраты интереса. А потому вводим третью аксиому:

#### **АКСИОМА 3**

**Единственная цель первого предложения рекламного текста – заставить прочитать второе предложение.**

Просто сравните чтение рекламы с презентацией торговца, который предлагает продукт в непосредственном контакте с потребителем «лицо в лицо». Если первые несколько минут его презентации «усыпят» потенциального клиента или же клиент просто перестанет слушать и удалится, продавец потеряет все. Как в продажах, так и в копирайтинге, если каждое ваше слово в этих первых предложениях не будет приковывать читателя к тексту, тогда ваши шансы подвести его к настоящему продающему мотиву будут стремительно ускользать.

Мои самые успешные рекламные объявления построены именно на этом алгоритме. Исключений совсем немного. Спросите: «А нельзя ли дать главный продающий мотив в самом начале объявления?» Конечно, можно, однако это редко бывает эффективно. Я пробовал помещать главный продающий мотив в начале рекламного объявления. Пробовал применять все приемы, изложенные в этой книге, чтобы доказать несостоятельность своей теории, и каждый раз я терпел поражение. Так что просто запомните: единственная цель всех элементов рекламы – заставить прочитать первое предложение. Сделайте свое первое предложение настолько легко читаемым, чтобы читатель был просто вынужден прочесть его. Если вы это осознаете, получите прекрасную базу для начала и отличное понимание сути копирайтинга и процесса убеждения.

## Глава 6

### Создание идеальных условий для покупки

Кроме того, чтобы привлекать внимание читателей, от первых абзацев рекламного объявления мы ожидаем выполнения и другой важной функции – создания идеальных условий для покупки. Давайте рассмотрим это на конкретном примере.

Представьте себе следующую ситуацию. Вы – продавец и собираетесь продать что-то потенциальному клиенту. Вы вправе выбрать один из пяти возможных вариантов обстановки совершения сделки. Продукт, который вы предлагаете, стоит очень дорого, и потребуются как минимум час, чтобы должным образом его представить и продать. Вам нужно остановиться на одном из следующих вариантов:

1. В обеденное время в очень модном ресторане недалеко от офиса клиента.
2. В послеобеденное время в переговорном зале офиса компании клиента.
3. После работы в фитнес-клубе клиента, пока клиент будет там заниматься.
4. Вечером в доме клиента, пока он будет присматривать за тремя своими детьми.
5. Каждый из четырех вариантов выше может быть подходящим.

Правильный ответ – пятый. Потому что правильный ответ на вопрос «Какая обстановка для продажи лучше?» звучит совсем просто: «Та, что создает лучшие условия для продажи конкретного продукта».

Если вашим продуктом является какое-то тренажерное оборудование, тогда фитнес-клуб может подойти идеально. Если продукт как-то связан с детьми и родителями, вечер в доме клиента в присутствии его детей может оказаться тем, что нужно для совершения сделки.

Итак, если правильный ответ для продавца – это «та обстановка, которая лучше всего подходит для конкретного вида продажи», разве он становится менее правильным, когда речь заходит о печатной рекламе? Конечно, нет, но давайте я приведу еще один пример, прежде чем мы начнем обсуждать условия продажи применительно к печатной рекламе.

### Опыт из Гонолулу

После поездки по Дальнему Востоку я заехал на Гонолулу. Я часто останавливаюсь в Гонолулу, чтобы прийти в себя после длительных и дальних путешествий с пересечением множества часовых поясов. Гуляя по одной из центральных улиц Вайкики, я зашел в какую-то художественную галерею, где увидел картину с космическим пейзажем.

Поскольку моя компания JS&A занималась продажей продуктов «технологий космической эры», я подумал, что эта картина прекрасно смотрелась бы в моем офисе. При посещении галереи я обратил внимание на элегантную обстановку и про себя отметил, с каким вкусом были подобраны представленные картины. Подумалось, что галерея продает дорогие картины, поэтому я ожидал, что цена будет высокой.

Хорошо одетая работница галереи вскоре заметила меня и подошла спросить, не нужна ли мне помощь. «Красивая картина, не правда ли?» – сказала она.

«Очень красивая, – кивнул я. – Выглядит действительно потрясающе».

Тогда дама сказала: «Пожалуйста, следуйте за мной» – сняла картину со стены и направилась в глубину просторной галереи. Я пошел за ней.

Мы вошли в большую комнату, устланную коврами с пола до потолка. В центре комнаты находились три очень удобных кресла, повернутые лицом к передней стене комнаты, на которую женщина приладила картину. Затем она вернулась в прихожую, включила классическую

музыку, доходившую до нас через вмонтированную акустическую систему, и погасила свет, оставив только два маленьких узконаправленных прожектора для подсветки картины.

### **Картина смотрелась невероятно красиво**

Я должен признаться, картина действительно смотрелась невероятно красиво. Живые цвета, качество исполнения и прекрасное настроение, которое создавала классическая музыка, ввели меня в такое состояние, что я уже был готов достать из кармана свою кредитную карточку и заплатить 2000 долларов за картину.

Создав идеальные условия для продажи, эта дама и эта галерея ввели меня в такое сосредоточенное покупательское состояние, что я купил данную картину, практически не сходя с места. Кстати, позже я стал оказывать спонсорскую поддержку художнику Марку Рикерсону и продавать его картины и гравюры через JS&A. Сам я постепенно приобрел около 50 его работ.

## **Конец ознакомительного фрагмента.**

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.