

"Ca\$hvertising - это виртуальный план убеждения сознания потребителя. Быстрая, веселая книга, которую необходимо прочитать представителям любых отраслей бизнеса"

- РОДЖЕР ДОУСОН  
автор книги *Секреты силы переговоров*

# Ca\$hvertising



**Как использовать  
более чем 100  
психологических  
секретов рекламного  
агентства, чтобы делать  
БОЛЬШИЕ деньги, продавая  
что угодно и кому угодно.**

Невероятные  
Советы и Стратегии

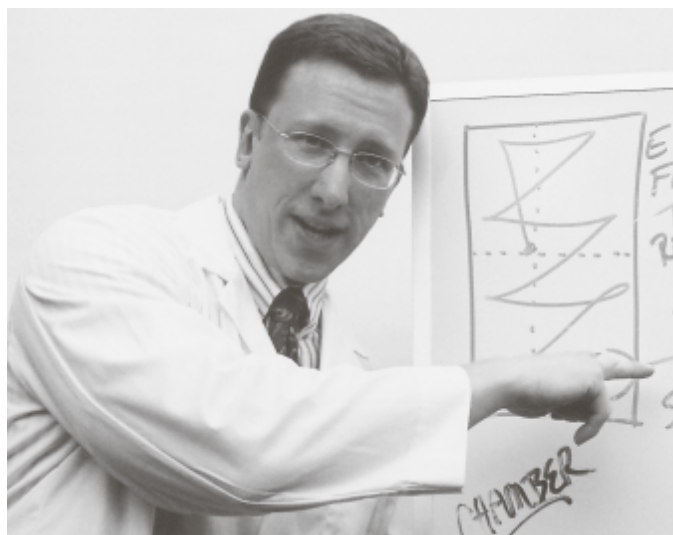
**РАСКРЫТО!**

# Дрю Эрик Уитмен

# CASHVERTISING

Как использовать **более чем 100 психологических секретов** рекламного агентства, чтобы делать **БОЛЬШИЕ** деньги, продавая что угодно и кому угодно.

ДРЮ ЭРИК УИТМЕН



## **Хотите лучших результатов от вашей рекламы? Эксперт в рекламе Дрю Эрик Уитмен говорит:**

«Я научу вас, как создавать рекламу мощнее, эффективнее и прибыльнее чем ваши конкуренты будут знать всю свою карьеру – *гарантировано!*»

Дорогой друг:

Вы когда-нибудь видели фокус с распиливанием прекрасной девушки пополам? Глотателя 28-ми дюймового лезвия ножа? Хождение босиком по раскаленным углям? Эти ловкие трюки удивительны, они ошеломляют. И кажутся совершенно невозможными. Но правда заключается в том, что если вы знаете, в чем секрет, не составит большого труда их повторить.

## **Процесс создания эффективной рекламы ничуть не отличается!**

Потому что, как и те сверхъестественные маги, сегодняшние рекламные эксперты применяют свои собственные приемы. Они используют *психологию потребителя*, мощные методы, которые влияют на людей, заставляя их прочесть рекламные объявления и совершать покупки как сумасшедшие. Фактически, крупнейшие нью-йоркские рекламные агентства применяют эту тактику каждый день. И неважно, что продают их клиенты; эти приемы работают в любом бизнесе. Плюс, это 100% легально, этично и мощно.

## **Если вы готовы узнать секреты... Я готов научить вас!**

Инвестируйте несколько долларов в эту легкую, быструю и доступную для чтения книгу, на страницах которой я вооружу вас техникой, помогающей сделать конкурентов просто невидимыми. Я научу вас как превратить слабые, неэффективные рекламные объявления, брошюры, листовки, электронные письма и интернет-сайты в психологически сильные инструменты, которые помогут вам *быстро* продвинуть ваш бизнес. Никаких специальных навыков не требуется. И большинство приемов ничего не стоят в использовании. После того, как вы узнаете эти секреты – сделать это будет просто!

До скорой встречи на страницах книги!



Дрю Эрик Уитмен

P.S. Я знал, что вы прочитаете эту P.S. Как? Потому что P.S. одна из самых важных частей любого продающего письма, и эта часть обычно прочитывается даже раньше, чем все остальное письмо. Всегда используйте P.S. для переформулирования своего рекламного предложения. Повторите контактную информацию, подтолкните своего клиента к действию! А теперь, переверните страницу и давайте начнем!

## Посвящается

Моим любящим родителям, Бобу и Элин, за укрепление с детства моей страсти к рекламе и бизнесу... даже когда я должен был делать свою домашнюю работу.

Моей прекрасной жене Линдси, за поддержку моих творческих идей, дурацких планов и оригинальных бизнес-предприятий, которые не давали мне спать по ночам.

Гэри Халберту, «Prince of Print», за помощь в моем развитии, когда я был еще совсем несмышленным копирайтером.

Джону Кэйплзу, научившему меня ясности в написании великолепной рекламы.

Уолтеру Вейеру, чья преданность и личные инструкции помогли мне открыть первое агентство копирайта в 1984 году.

И всем тем, кто высоко ценит то, что я делаю.

Спасибо.

Дрю Эрик Уитмен, июль 2008.

# Предисловие

Мусор, хлам, мусор!

Вот как я описываю 99 процентов сегодняшней рекламы. Это глупо. Скучно. Слабо. Не стоит бумаги, на которой это напечатано. Разве я злой? Нет. Реалистичен? Да. Но честное слово! Посмотрите в мусорное ведро. Сколько ерунды оказывается там еще до того, как вы откроете свою почту? Сколько ее там оказывается, даже когда вы все-таки *открыли* письмо и прочитали лишь несколько первых строчек? Какое количество телевизионной рекламы убедило вас купить что-нибудь? Сколько электронных писем убедили вас потратить свои деньги? И сколько скучных веб-сайтов довели вас до слез? Я так считаю.

## **Вывод: цель рекламы - заставить людей действовать**

Если вы хотите, чтобы люди запрашивали у вас более подробную информацию о продукте, направляли вам денежные средства через PayPal или пополняли ваш счет на карте Visa – только *действие* делает вашу рекламу эффективной. Потому что реклама – это *не* журналистика. Это не новости в газете. Как журналиста ваша работа состоит в том, чтобы сообщать новости о происходящем. И вам не важен отклик людей. Ваш главный интерес в том, чтобы донести свое сообщение и развлечь их.

Когда вы пишете *рекламу*, вы хотите, чтобы люди сделали больше, чем просто прочитали ее. Вы хотите, чтобы они сделали больше, чем просто сказали «Ничего себе! Отличная реклама!» А затем бросили ее на кухне в мусорное ведро поверх уже имеющейся там кожуры от грейпфрута. Нет. Вы хотите, чтобы люди *действовали* сейчас, сделали заказ или запросили подробную информацию, предназначенную для того, чтобы убедить их сделать покупку. Давайте не будем обманывать друг друга. Мы рекламируем только по одной причине: чтобы заработать деньги. Точка.

Знаете ли вы, почему большинство рекламного материала на сегодняшний день является таким паршивым? Это потому, что большинство людей ни черта не понимают и не знают как заставить людей покупать. Верите вы мне или нет, но это чистая правда. Им нравится быть жеманными и умными. Они любят получать различные награды за креатив, который не делает ничего, кроме увеличения их собственного эго и теряют сотни долларов своих клиентов. Большинство рекламщиков (и их агентства) не знают, как захватить внимание, воображение людей и сделать так, чтобы они *хотели* открыть свои кошельки и тратили деньги. Когда я спросил своего наставника, Уолтера Вейра, «почему большинство рекламы сегодня такого паршивого качества, даже в гигантских по масштабу и успешных кампаниях?» Он ответил своим глубоким, с академическим произношением голосом радио-ведущего: «Дрю, они просто не знают ничего лучшего».

Вот почему я написал эту книгу. Чтобы прорвать завесу глупости и дорогостоящих мифов. Чтобы снять шоры, которые носят предприниматели с благими намерениями, но которые ужасно дезинформированы. Которые ломают голову, почему же их хромые лошади – их плохо составленные рекламные объявления, брошюры, продающие письма, емейлы и веб-сайты – так и не выигрывают гонку.

Девяносто девять процентов рекламы не продает и большей части того, для чего она предназначена.

- Дэвид Огилви,  
основатель Ogilvy & Mather Advertising Agency

## **Как читать эту книгу: совет от мастеров**

Однажды один американский журналист отправился в Тибет чтобы взять интервью у старого и мудрого мастера Дзен. И когда они сели друг напротив друга за чашкой чая, вместо того, чтобы слушать, репортер начал без умолку хвастаться всем, что он знал в жизни.

Парень разглагольствовал в то время, пока мастер наливал ему чай. Его бесконечная болтовня привела к тому, что чаша наполнилась до краев и стала проливаться на пол. Репортер наконец остановился и воскликнул с

удивлением: «Что ты делаешь? Ты не можешь налить больше! Ведь чаша уже полна!» «Да», ответил мудрый старик. «Эта чаша, как и твой разум, полна идеями и в ней нет места для новой информации. Прежде всего, ты должен очистить свою голову, чтобы новые знания могли войти в нее.»

Будьте открытыми для новых идей, но *не верьте* всему, что я вам скажу.

*Верьте или не верьте* тому, что написано в этой книге. Я даже не хочу, чтобы вы принимали все то, о чем я расскажу как единственный и лучший способ создавать рекламу. И самое главное, пожалуйста, не читайте эту книгу, чтобы затем сказать: «Вот это да! Дрю Эрик Уитмен действительно знает, о чем говорит!», а затем сесть с большой пачкой чипсов и смотреть повтор сериала «Сайнфелд».

Простая вера в эти идеи не заставит наличность течь в ваши карманы. Вера сама по себе не положит еду перед вами на стол, одежду в ваш шкаф или новый автомобиль перед вашим домом. Вместо всего этого, я очень хочу, чтобы вы сами *использовали* в деле все методы и техники, которыми я поделюсь с вами. Опыт будет расти пропорционально вашему банковскому счету. Испытайте острые ощущения, когда все больше людей понесут вам свои деньги, чеки, дебетовые и кредитные карты или наполнят ваш счет PayPal. Как? Используя изложенные принципы в *действии*.

Независимо от того, что вы продаете, я надеюсь, что эта книга поможет вам добиться успеха. Если в один из дней вы с успехом используете хотя бы крошечный процент от того, чему я вас научу, я буду считать свою задачу выполненной.



# Введение

Хотите узнать десятки малоизвестных принципов и методов рекламной психологии, используемой самыми высокооплачиваемыми мировыми копирайтерами и дизайнерами?

Если ваш ответ утвердительный, то эта книга откроет для вас совершенно новый мир. Я открою вам секреты, известные только мастерам убеждения и экспертам рекламных агентств высочайшего класса, которые знают, как использовать самые сокровенные желания людей, влиять на них и заставлять тратить деньги. Я научу вас что делать и как это делать.

**Вывод:** Эта книга поможет вам заработать больше денег.

И совершенно не важно, если вы продаете африканских муравьедов или печенье. Потому что я собираюсь научить вас, прямо здесь, на страницах этой книги, как использовать умы ваших потенциальных клиентов как высокооплачиваемый психолог, который изучает поведение потребителя; как в высшей степени квалифицированное рекламное агентство копирайтинга, которое знает (и использует) все ухищрения влияния на потребителя, чтобы те ознакомились с предложенным им продуктом и достали свои кошельки.

## Убеждение и влияние

Теперь, если эти два слова пугают вас, прекратите читать здесь. Действительно. Это означает, эта книга не для вас. (Я просто использовал свою технику на вас. Продолжайте читать и я научу вас, как пользоваться этим тоже.) Видите ли, для многих, эти слова способны вызвать в воображении злодейский замысел, злой умысел воспользоваться бедной, ничего не подозревающей общественностью.

Реклама является злом, лишь только когда она рекламирует зло.

- Дэвид Огилви,  
основатель Ogilvy & Mather Advertising Agency

Правда заключена в том, что вы и я находимся под влиянием этих техник каждый день. И при правильном их использовании, рекламировании качества продукции и услуг, это совершенно законно, этично и морально.

**Вопрос:** Когда вы находитесь в автосалоне, неужели вы думаете, что вы просто ведете обычную повседневную светскую беседу с торговым представителем компании? К сожалению, это не так. Квалифицированный продавец является мастером в психологической связи стратегий. А *вы* – нет. И основная цель продавца сделать вас из простого «посетителя» салона в «покупателя», изменить вашу роль.

Видите ли, в то время, пока вы наслаждаетесь свежим бризом, любясь красивой, блестящей краской автомобиля, вдыхая аромат кожаной обивки и пуская слюни от мощности 550-сильного двигателя, «хороший» продавец читает вас как открытую книгу.

Нравится нам это или нет, продавец подталкивает вас через ряд чрезвычайно убедительных шагов, быстрых и находящихся постоянно в поле каждой вашей реакции – *и вы даже этого не замечаете!* (Почему я сказал *подталкивает*, а не *заманивает* вас? Было ли это намеренно? Ах, да. Я объясню эту деталь позже в этой книге.) Если вы говорите А, то он скажет В. Если вы скажете С, он прыгнет к D. Вы вряд ли сможете его хоть как-то удивить. Он видел и проходил все это раньше.

**Внимание:** Цель продавца не стать вашим другом. А также не вести с вами пространных и милых бесед для собственного и вашего удовольствия. Его основная цель подписать юридически обязывающий вас договор о

продаже, который положит деньги ему в карман и поставит перед ним ужин на столе.

Но не пугайтесь: это именно то, что называется продажей, только и всего! И если вы останетесь довольны своей покупкой, может быть, в следующий раз вы вернетесь покупать новый автомобиль именно к этому продавцу. (И скорее всего он уже не будет так усердно трудиться, как перед первой продажей.) Точно так же, основная цель рекламы является вовсе не развлекать, а убедить потребителей расстаться с миллиардами долларов каждый день в обмен на продукты и услуги. И так же, как и вы в автосалоне, большинство покупателей совершенно ничего не знают об интенсивных исследованиях и психологических методологиях, лежащих в основе этих рекламных объявлений! Каких? Покупатели даже и не предполагают этого.

Все рекламные ролики, которые вы видите по телевидению и слышите по радио гораздо больше, чем просто набор слов и звуков. Это элегантные амальгамы коммуникационных стратегий, предназначенных переместить вас, ваше мышление от позиции наблюдателя к покупателю.

Знаете ли вы, что команды квалифицированных психологов, изучающих поведение потребителей консультируют рекламные агентства, чтобы помочь им в создании рекламных объявлений, которые имеют мощное влияние на потребителей на психологическом и даже подсознательном уровне? Это правда! Но не пугайтесь... Это то, что является рекламой, только и всего! И если вы останетесь довольны своей покупкой, вы будете покупать снова и снова.

Как вы видите, реклама является подмножеством коммуникации.

Продажи являются подмножеством рекламы.

Убеждение является подмножеством продаж.

И психология является подмножеством убеждения.

Каждая форма проистекает из другой и все это в конце концов возвращается к психологии: к изучению человеческого разума.

«Но Дрю! Я только лишь хочу информировать добропорядочных граждан! И вовсе не хочу влиять на них и в чем-то убеждать!» Фигня! И я вам это докажу!

Давайте предположим, что у вас есть пиццерия. (То же самое так же справедливо независимо от того, в какой сфере бизнеса вы работаете: недвижимость, медицина, адвокат, кровельщик, веб-консультант, подрядчик и т.д.) Если вы *действительно* не собираетесь убеждать кого бы то ни было, то почему бы вам просто не поместить рекламное объявление, содержащее то, что вы продаете, стоимость, ваш адрес, адрес в интернете и номер телефона, например, как это:

Джузеппе продает пиццу: \$9.99, 123 Моцарелла роуд.  
[www.BigCheeseDisk.com](http://www.BigCheeseDisk.com) (800)123-4567.

Вы бы никогда в жизни этого не сделали! Почему нет? Сейчас я вам расскажу.

Потому что вы не посмеете допустить, чтобы потенциальный покупатель самостоятельно составлял свое *собственное* мнение о вашей пицце. Вы бы гораздо более охотно предпочли составить это мнение заранее для них (Это убеждение.) Вы бы постарались *рассказать* им, как вы относитесь к своей пицце. (Это влияние.) И результат только один: они покупают, покупают, покупают. (Конечный результат убеждения и влияния.)

Изучение психологии для повышения эффективности ваших объявлений не является злом.

Это просто учит вас:

1. Чего хотят люди.
2. Что они чувствуют, когда они этого хотят.
3. Почему они действуют именно так.

И как только вы это поймете, вы сможете:

1. Лучше понять, как удовлетворить ваших клиентов.
2. Влиять на большее количество людей, чтобы они совершали покупки.
3. Передать ваш качественный продукт как можно большему количеству людей.

#### 4. Помочь людям принести больше удовольствия в их жизни.

Видите? Это не так уж плохо, в конце концов, не так ли? Это так, если вы начинаете с качественным продуктом. Конечно, вы можете повлиять на людей с целью покупки плохого товара, но это приведет к самоликвидации вашего бизнеса в весьма короткие сроки. Вам не нужна психология. Вам нужна этика. Прежде всего, если вы страдаете от слишком большой робости в рекламе – какими являются большинство рекламодателей на сегодняшний день – эта книга даст вам сильнейший пинок под зад. Вы готовы к погружению? Тогда поехали!

# Глава первая

## Чего люди хотят на самом деле

Дэниел Старч, родившийся в 1883 году, считался ведущим в национальном масштабе рекламным и маркетинговым психологом. Его публикации в *Starch Advertising Readership Reports* открыли людям глаза. Почему? Потому что его работы показали рекламодателям, сколько денег они попросту спускают в туалет. «Вы думаете ваша реклама великолепна?» – говорил он таким большим количеством слов в большом журнале для рекламодателей по всей стране. «Ваши «вау-суппер-это-просто-прекрасно!» объявления совершенно игнорируются более чем половиной читателей журналов!» одно из взрывных его заявлений.

«Как же так?» вопрошали ученые рекламные деятели. «Наши объявления изумительны... они показывают весь наш завод, все наше замечательное оборудование с нескольких необычных ракурсов камеры и рассказывают о наших невероятных продуктах!» Старч снова подрывал их уверенность: «Угадайте что, ребята? Людей совершенно *не интересует*, насколько меньше ваш завод производит вредных выбросов в атмосферу! Им совершенно наплевать, какое количество персонала работает и сколько квадратных метров занимает ваша компания. И их мало интересует оборудование вашей компании или эти ваши – *тьфу!* – «необычные ракурсы камеры» или еще *какое-либо* барахло!»

Вместо всего этого, исследования Старча показали, что прежде всего и главным образом людей заботят (Внимание! Приготовьтесь к этому колоссальному откровению...) они сами!

Они заботятся о том, что та или иная продукция будет делать для них, как это поможет сделать их жизнь лучше, счастливее, более полноценной.

Вот это открытие! Не это ли здравый смысл? И знает ли *каждый* рекламодатель об этом сегодня? Ха! Как глупо так думать.

Просто оглянитесь вокруг себя. Посмотрите на сегодняшние газеты и журналы. Включите телевизор и радио. Побродите по интернету и загляните во входящие вашего электронного почтового ящика. Вы найдете, что во всем этом есть здравый смысл... но по-видимому это *не так*.

Прошло уже много времени с тех пор, как Даниэл Старч издал свои первоначальные выводы. Вчерашние исследователи рекламы вероятно кричат нам из могил сегодня: «Разве ты так и не понял? Мы потратили десятилетия на исследование того, как сделать нескончаемый финансовый поток на твой банковский счет, чтобы он рос как бобовое дерево Джека! *Открой свои глаза!*»

Хех. Это здорово раздражает. Правда в том, что они так и не поняли ничего. Большинство (да, большинство) из сегодняшних рекламодателей все еще не усвоили основной урок: людям нет дела до вас, прежде всего они заботятся только о себе. В 1935 году Н.Е. Warren написал статью «Как понять почему люди покупают», которую каждый рекламодатель и продавец просто обязан прочитать дважды. Он сказал:

Для того, чтобы понять, почему люди покупают, мы... должны знать людей и иметь глубочайшее чувство осознания человеческой природы. Мы должны знать, как думают люди... как живут люди, и быть знакомы со стандартами и обычаями, влияющими на их повседневную жизнь. Мы должны в полной мере знать их потребности и их желания и быть в состоянии различать эти два понятия. Понимание, почему люди покупают, достигается путем готовности приобретать доказательства и испытанные принципы психологии коммерческой рекламы в продажах.

Хорошо. Довольно рассуждений. Давайте начнем погружение. Во-первых, я научу вас 17 основополагающим принципам психологии потребителя. После того, как вы поймете, как они работают, я научу вас 41 легкому в использовании, малоизвестному способу быстрого отклика в рекламе. Многие из них будут включать в себя один или несколько принципов из 17 основополагающих, а другие познакомят вас с теорией

психологии, характерной для письменной и графической рекламы. И лучшая часть моего изложения составит в рассказе, как использовать эти принципы в собственных рекламных кампаниях для того чтобы помочь разжечь огонь под вашей кривой линией продаж.

## **Забудьте все, что вы знали до этого. Сейчас я расскажу вам, чего люди действительно хотят**

Психологи и исследователи поведения потребителей знают, чего хотят люди. И это не удивительно, ведь на эти исследования потрачено много лет. И хотя далеко не все исследователи полностью согласны с каждым выводом, есть восемь основополагающих «желаний», общих для всех.

Я назвал их *Жизненная Сила* (ЖС8 для краткости). Эти восемь мощнейших желаний отвечают за большинство продаж, чем все другие человеческие потребности вместе взятые. Вот они. Узнайте их. Используйте их. Получайте выгоду, прибыль от них.

### **Жизненная сила 8**

Все человеческие существа биологически запрограммированы следующими восьмью желаниями:

1. Выживание, наслаждение жизнью, продление жизни.
2. Использование продуктов питания и напитков.
3. Свобода от страха, боли и опасности.
4. Сексуальное общение.
5. Удобные, комфортные условия жизни.
6. Стремление быть выше, быть победителем, быть не хуже других.
7. Забота и защита близких людей.
8. Социальное признание.

Кто может поспорить со всеми этими доводами? Мы все этого хотим, разве не так? Но как много ваших рекламных объявлений открыто используют хотя бы один пункт из ЖС8? Бьюсь об заклад, что мало, если



вообще таковые найдутся. Почему я такой Фома неверующий? Просто потому, что маловероятно что кто-нибудь научил вас делать это.

**Внимание:** При создании рекламного объявления на основе любого из пунктов ЖС8 вы моментально задействуете мощнейшую силу самой Матери Природы. Вы задействуете Силу, самую суть, которая является и делает человека тем, кто он есть. Как вы видите, вам не избежать желаний из списка ЖС8. Вы родились с ними, и они будут с вами до самого дня вашей смерти. Например:

- \* Можете ли вы унять, подавить желание поесть? (ЖС8 # 2)
- \* Можете ли вы подавить вашу волю к выживанию? (ЖС8 # 1)
- \* Как легко вы сможете подавить ваше желание физического комфорта? (ЖС8 # 5)
- \* Сможете ли вы перестать переживать и беспокоиться о том, насколько безопасно ваш ребенок самостоятельно перейдет оживленный перекресток? (ЖС8 # 7)

Вам не требуется проводить никакого исследования, чтобы ответить на эти вопросы. Ответы очевидны. Эти желания биологически запрограммированы в каждом из нас. Они часть того, что делает человека человеком. Это мощные мотиваторы. И умные рекламодатели могут подключиться к ним так же точно, как вилка входит в розетку.

## **Что вы можете узнать о желании от мастера продавать книги?**

Когда пришло время возможности делать большие деньги на продаже книг, один почтовый гуру Хелдман-Джулиус написал книгу. В 1920-е и 1930-е годы он продал более чем 200 миллионов копий под примерно 2000 разными заголовками. Это были простые маленькие книги, и каждая из них стоила 5 центов. Для рекламы своих книг автор делал только одно – менял их заголовки. Если книга не продавалась, или продавалась плохо, он делал изменения, но не так как мы могли бы подумать. Он фактически менял заголовки книг! А затем преспокойно сидел, сложа руки, ожидая реакции на рынке. Как умно!

Давайте посмотрим, что произошло, когда были изменены названия книг, отталкиваясь от нашего списка ЖС8.

<u>Старый заголовок</u>	<u>Ежегодные продажи</u>	<u>Новый заголовок</u>	<u>Ежегодные продажи и эффект ЖС8</u>
Десять часов	2 000	Что искусство должно значить для вас	9 000 (ЖС # 8)
Золотое руно	5 000	Приключения белокурой госпожи	50 000 (ЖС # 4)
Искусство спора	0	Как аргументировать логически	30 000 (ЖС # 6)
Казанова и его любовь	8 000	Казанова, История Великого Любовника	22 000 (ЖС # 4)
Апофегма	2 000	Правда о Загадке Жизни	9 000 (ЖС # 1)

Согласно Хелдман-Джулиусу, два сильнейших призыва были **секс и самосовершенствование**. Удивлены? Также как и я. Итак, я еще раз спрошу у вас: как много из ваших текущих рекламных объявлений используют какое-либо из этих желаний? Когда вы активируете эти врожденные желания, вы задействуете импульсы непреодолимой силы, эмоции, которые движут всеми людьми каждую секунду каждого дня.

Люди покупают эмоционально и оправдывают покупки логикой. Форсируйте их эмоциональный отклик, прикасаясь к их базовым жизненным желаниям и потребностям.

- «Семь принципов останавливающей силы»,  
The Young & Rubicam Traveling Creative Workshop

## **Девять приобретенных (вторичных) человеческих потребностей**

Возможно, когда вы читали список восьми первичных желаний, вы подумали: «Черт возьми, я хочу больше, чем просто эти 8 пунктов!» Я вас понимаю. И у нас, конечно же, есть другие желания. Мы хотим хорошо

выглядеть, быть здоровыми, иметь хорошее образование, быть более эффективными и так далее. (Не так ли?) Все они называются *вторичными*, или *приобретенными* желаниями и их всего девять:

1. Быть информированным.
2. Любопытство.
3. Чистота тела и окружения.
4. Эффективность.
5. Удобство.
6. Надежность/качество.
7. Выражение красоты и стиля.
8. Экономика/прибыль.
9. Удачная покупка.

Эти вторичные желания сильны, но они даже и близко не стоят рядом с ЖС8. Они так, фоном, за завесой основных ваших желаний ЖС8. Мы не рождаемся с этими вторичными потребностями. Мы их *приобрели*, *узнали* о них. Они не зашиты в наш мозг так, как ЖС8. Эти желания могут использоваться как инструменты влияния на человека, но они не так рентабельны, как ЖС8, потому что не являются биологически необходимыми желаниями для их удовлетворения. (Прочитайте это еще раз.) Когда дело доходит до человеческих желаний – биология король. Нет ничего сильнее желания, которое вы не можете заглушить. Это как прыгать в несущийся на скорости поезд: когда вы в нем, уже нет необходимости поднимать палец в знак сигнала начала движения – вы уже в нем и двигаетесь на всех парах.

Поразмышляйте об этом. На какое желание вы среагируете быстрее: купить новую рубашку или выбежать из горящего здания? Если вы не состоите в отношениях, вы будете заниматься организацией и уборкой вашего рабочего стола или займетесь сексом с горячей красоткой, которая флиртует с вами каждый день во время ланча? Или что вы сделаете в первую очередь: защитите вашу жену или мужа от нападения сумасшедшего или проигнорируете это происшествие и спокойно отправитесь по магазинам выбирать новые обои для гостевого туалета? Ответы очевидны. И что самое интересное в ЖС8 – это то, что мы не задумываемся и не задаем вопросов, мы просто исполняем свои желания. Мы просто *хотим* их – нет, мы *должны*

их хотеть. Мы не можем с ними совладать, как бы мы этого не добивались. Повторю, это как будто прошивка внутри нас. Эти примеры наглядно демонстрируют всю мощь ЖС8, и использование их в своих рекламных объявлениях может быть чрезвычайно эффективно: вы можете подключиться к человеческой психике и на самом базовом и основном уровне программировать человеческий мозг.

Но что такое – желание? Это тип напряжения, которое вы чувствуете, пока оно не удовлетворено. Если вы, к примеру, голодны, возникает желание, потребность в еде (ЖС # 2). Если вы видите, что с вашей 8-ми летней дочерью в чате общается неприятного вида мужчина средних лет, у вас проявится желание контролировать ее интернет-активность (ЖС # 7). Если ваше офисное кресло является причиной болей в спине после 10 минут нахождения в нем, вы чувствуете желание, потребность в комфорте и вы хотите купить новое кресло (ЖС # 5). Таким образом, получается простая формула желания, результат которого приводит к стремлению его исполнения:

**Напряжение >>> Желание >>> Действие для удовлетворения желания**

Короче говоря, когда вы обращаетесь к ЖС8, к желаниям людей, вы создаете побудительный мотив, который мотивирует их начать действовать прямо сейчас, чтобы принять меры, ведущие к исполнению их желаний как можно скорее.

Теперь особенно интересный факт, имеющих для нас, как создателей рекламы, особое значение. Нам не только приятно удовлетворить все наши 8 основные желания, но также нам приятно *прочитать* о том, как *другие* удовлетворили их. Это форма косвенного исполнения желаний ЖС8. Увлекательно, не правда ли?

Например, мы читаем, как некий Джордж Винсент смог погасить все свои долги при помощи радикально нового подхода к инвестированию в недвижимость – вы и я словно на гигантском экране нашего сознания – кристально ясно видим, с супер детализацией, как уже *мы* оплатили все *наши* задолженности, смеемся над жалкими проверками наших кредиторов, откинувшись в мягком кожаном кресле, положив ноги на стол и наслаждаясь

**образом жизни без долгов с растущим счетом в банке.** Звучит неплохо, не так ли? Вы поняли, что я только что сделал? Используя только лишь *конкретные* слова для *визуализации* образа, я смог установить и запустить в вашей голове мысленный, ментальный фильм. Мы будем изучать эти ментальные фильмы более подробно в Главе 3, в разделе Секрет Рекламного Агентства # 18: Режиссирование ментальных фильмов.

Но уже сейчас просто знайте, что при помощи специальных визуальных слов вы можете дать вашей аудитории ощущение, каково это, пользоваться вашим продуктом, его преимуществами или сервисами, демонстрируя свой продукт в действии внутри сознания потребителей, еще задолго до реальной покупки. Это косвенное удовольствие и есть та точка, где начинается убеждение, потому что *первое использование продукта происходит внутри сознания потребителей*. (Стоп. Прочитайте последнее предложение еще раз.) Воображение использования чего бы то ни было приводит к увеличению желания обладать предметом воображения.

Например, предположим, что вы любите мороженое. Если вы проводите все послеобеденное время в мечтах на вечер купить гигантскую порцию мороженого с шоколадной крошкой, густым ароматным кремом, восхитительными орешками, воздушной сливочной шапочкой, увенчанной вишенкой маранчино сверху, вы захотите большего, чем просто думать об этом. И если это желание будет достаточно сильным, оно примет определенную форму действий, результатом которых будет этот великолепный десерт со всем шоколадом, орехами, сливками, вишенкой маранчино и даже вафельными крошками на ваших коленях, если вы будете особенно буйно его поедать, не заботясь более ни о чем вокруг.

Опять же, обратите внимание, как мой набор слов заставляет вас вообразить мороженное, крем, орешки, шоколад, ярко-красную вишенку, попадающие в ваш желудок. Если бы я сказал просто «вы предпримите ряд действий, результатом которых будет поедание чего-то» – экран вашего ментального, мысленного фильма – ПУФ! – остался бы пустым. И что самое важное, чем меньше картинок вы транслируете потребителю, тем меньше сигналов, побуждающих к действию, поступает в его мозг, и соответственно

тем меньше вы сможете оказать на него влияния. Позвольте мне продемонстрировать свою точку зрения другим примером.

Давайте посмотрим, как будет трансформироваться сценарий голливудского блокбастера в нашем сознании. Начнем с: «Пойди куда-нибудь и сделай что-нибудь». Откровенная скукотища. Каждый последующий вариант сценария будет выстраивать более полную визуальную картинку, но мы будем добавлять не просто слова, а намеренно выбранные специальные слова, для того чтобы визуально запустить в вашем мозгу самый настоящий фильм.

\* Пойди куда-нибудь и сделай что-нибудь. (Пустой экран. Образность отсутствует.)

\* Пойди куда-нибудь и *раздобудь* что-нибудь. (*Сделать* означает что угодно. *Раздобудь* – это уже более точное определение.)

\* Пойди на *кухню* и раздобудь что-нибудь. (Все еще неопределенно, но теперь вы знаете куда идти.)

\* Пойди на кухню и раздобудь *еды*. (Ага! Теперь мы знаем что делать и где делать. Вы видите, как образ начинает наполняться деталями?)

\* Пойди на кухню, *открой духовку* и достань еду. (Обратите внимание, теперь вы ясно представляете себе как вы открываете духовку. Специальные слова вызывают на нашем экране определенные картинки. Слова, означающие действие, заставляют картинки двигаться.)

\* Пойди на кухню, *открой духовку* и *достань из нее пиццу*. (Картинка полностью визуализировалась. И теперь в вашем воображении появилась пицца, хотите вы этого или нет. Видите силу, которую я применил? Вы не можете *не* представить себе картинку, которую я описываю, если я употребляю визуализирующие слова.)

\* Пойди на кухню, *открой духовку* и *достань из нее свежайшую, хрустящую, самую горячую и вкусную пиццу, которую ты когда-либо ел*. Давай! Не стесняйся! Отрежь себе большущий кусок. Осторожно, она очень горячая! А теперь возьми его в руки. Эта пицца заслуживает особенного внимания. Тесто свежайшее, приготовлено только этим утром и запекалось по-чикагски на специальном поддоне, смазанном оливковым маслом первого холодного отжима, превратившись в тонкую, хрустящую корочку. Соус? Приготовлен, конечно же, полностью из свежих томатов, собранных в нашем собственном

саду и прошедших строжайший отбор. Сыр? Ну еще бы! Много, очень много тягучей, цельномолочной моцареллы, приготовленной из лучших сортов молока. И конечно же все это запечено при идеальной температуре в 750 градусов в оригинальной дровяной печи, которая попала на нашу кухню из Генуи, Италия. (Ну все, хватит. Я уже сумел показать вам, что я имею ввиду. И скорее всего вы просмотрели целую серию насыщенных и ярких снимков, просто читая мои слова.)

Мы поговорим о применении позитивных визуальных составляющих в разделе Секрет Рекламного Агентства # 17: МВП (мощные визуальные прилагательные) – легкий способ увеличения силы вашего рекламного объявления. Но сейчас, чтобы подвести итог этой главы, просто давайте запомним эти пять пунктов:

1. Всем людям без исключения присущи восемь основных желаний – ЖС8 (выживание; еда и вода; свобода от страха, боли и опасности; сексуальное общение; комфортные условия для жизни; быть выше, успешнее; забота и защита близких; социальное признание).
2. Самые сильные рекламные объявления основаны на этих восьми базовых желаниях.
3. Самый эффективный способ привлечь внимание потребителя, основываясь на этих восьми желаниях, это написать текст, наглядно демонстрирующий продукт или услугу внутри сознания потребителя в достаточной мере, чтобы вызвать желание (желания) удовлетворить возникшую потребность при помощи вашего продукта, который обещает это сделать... и затем предложить свой продукт потребителю, чтобы он мог сделать выбор и приобрести его.
4. Теперь, когда у вас есть потребитель, желающий исполнения своего желания, наша задача состоит в том, чтобы повлиять на его веру в то, что именно ваш продукт на самом деле является тем, чем вы его описали и представили. Это время *доверия*, и мы поговорим об этом в разделе Техника Рекламного Агентства # 15: Психология «Социального доказательства» и в разделе Техника Рекламного Агентства # 33: Гарантии, гарантирующие высокий отклик.
5. Они верят в вас. Они хотят ваш продукт. Ура! Самое время считать деньги, не так ли? Неверно! Теперь вы должны подтолкнуть потребителя к *действию*. Мы поговорим об этом в разделе Техника Рекламного Агентства # 19: Борьба

с человеческой инерцией. А также я дам вам советы в последующей Главе 4: «22 способа ускорения отклика», «13 способов сделать покупку проще» и «11 способов увеличить возврат купонов».

Давайте посмотрим на 17 основных принципов психологии покупателя. В Главе 2 я научу вас этим принципам, объясню, почему они работают и как вы можете применить их на практике, чтобы успешно продавать *ваши* продукты и услуги.

## Глава вторая

### Как забраться к ним в головы: 17 основополагающих принципов психологии потребителя

#### Принцип # 1: Фактор страха – продаем страх

**Факт:** Ваш дом, словно выгребная яма, заполнен сотнями ужасных бактерий разного вида, только и ждущих и ищущих возможность инфицировать вашего ребенка, беззаботно ползающего по полу в кухне и сующего в рот без разбору всякие пластмассовые детали игрушек. Не смейтесь. Знаете ли вы, что всего одна клетка вредоносной бактерии способна делиться на *8 миллионов* частей в течение 24 часов? И эти невидимые паразиты могут стать причиной грибка стопы, гриппа, менингита, пневмонии, синусита, кожных заболеваний, стрептококка горла, туберкулеза, инфекции мочевыводящих путей и много другого.

**Решение?** Дезинфицирующий спрей Lysol®. Средство, быстро убивающее 99.9 процентов микробов на всех поверхностях, к которым люди прикасаются чаще всего по всему дому. И стоит он всего на всего \$ 5.



**Факт:** Независимо от того, как часто вы стираете и меняете постельное белье, ваша кровать является рассадником микро-клещей, которые тысячами просто кишмя кишат и откладывают яйца в ваших подушках и матрасах. В результате чего вы и ваша семья страдаете от многолетней аллергии. В то время, пока вы мирно посапываете во сне, эти микробы просыпаются и начинают ползать по вашему телу, поедая ороговевшую кожу и высасывая влагу из вашей плоти. *Ситуация становится все хуже.* Знаете ли вы, что 10 процентов веса обыкновенной двухлетней подушки на самом деле составляют мертвые микро-клещи и продукты их жизнедеятельности? Это означает, что каждую ночь вы и ваша семья спите фактически в эквиваленте туалета насекомых, состоящего из океана мертвых тел паразитов и их мерзких экскрементов.

**Решение?** Bloxem® - чехлы для матрасов и подушек, которые реально снижают симптомы аллергии, вызванные деятельностью микро-клещей. Специальные микро-поры особой ткани не позволяют микроскопическим паразитам проникать внутрь ваших матрасов и подушек. Ваша семья наслаждается гораздо более крепким и спокойным сном. И самое главное эта защита доступна: чехлы Bloxem® для матрасов стоят всего лишь \$ 60, а наволочки менее чем \$ 10 каждая. Вы можете приобрести их в любом из более чем десятка интернет-магазинов.

**Факт:** Ваша собака может стать следующей жертвой ужасной петли грумера! Эта адская штукавина служит для того, чтобы удерживать вашу пушистую собачку на столе во время ее стрижки. Это безопасно – до тех пор, пока она случайно не шагнет вперед. Одно неверное движение, и шея вашей собаки хрустнет, как шея бандита с дикого запада на виселице.

**Решение?** Звоните грумерам Vanity 'n' Fur! Мы с любовью и заботой стрижем собак, никогда не используя опасные механические приспособления – такие как петля – которые используют менее опытные парикмахеры собак каждый день.

**Вывод:** *Страх продает.* Страх мотивирует. Страх дает мощный толчок, подталкивает людей к действию. Страх заставляет людей тратить деньги. Фактически, социальные психологи и исследователи поведения потребителей

изучают влияние страха вот уже более 50 лет. Будь то продажа булки хлеба, которая вовсе не выглядит опасной (до тех пор, пока вы не покажете потребителям отчеты исследований о причинах раковых заболеваний, вызванных рафинированной белой мукой), или пока вы не покажете наглядно, каким может оказаться коварным угарный газ, расплзающийся по зданию при активном содействии кондиционеров через вентиляционную систему и угрожающего уничтожить всю вашу семью (которая мирно спит в кажущемся безопасным номере отеля). Правильно выстроенная стратегия влияния страха заставляет людей тратить деньги.

Но *почему* это работает? Одним словом: стресс. Страх вызывает стресс. И стресс вызывает желание предпринять что-нибудь. Отсутствие больших продаж означает недостаток стресса. Выбор неправильных автомобильных покрышек может привести к стрессу, основанному на личной безопасности. Отсутствие дополнительной опции в виде боковых подушек безопасности в новом автомобиле может привести к стрессу потребителя, который беспокоится, глядя в будущее и ясно видит возможные физические травмы. Страх предполагает потерю. Страх показывает необходимость потратить деньги. Страх показывает вашему потребителю вероятность быть каким-то образом подверженным физическому повреждению. Это ставит под угрозу непрерывное стремление его к самосохранению. Таким образом, угроза физического повреждения необычайно коварна и является мощным инструментом.

Можете ли вы использовать страх в рекламе своих продуктов и услуг? Да... если ваш продукт предлагает подходящее решение для этой ужасной проблемы. Этично ли это? Да, но только если то, что вы продаете, предлагает действительно эффективное решение. Некоторые продукты *могут* подавить страхи. И нет ничего плохого в том, чтобы рекламировать их и получать прибыль.

«Ох, Дрю... Оказывается ты такой манипулятор! Пугать людей, для того, чтобы они покупали! Как ты мог?»

Если у вас сейчас возникли подобные мысли, пожалуйста, прочитайте Введение к этой книге. Я сказал, что если использование убеждения и

влияния пугает вас, вы должны прекратить читать сейчас же. Потому что в этой книге не хватит страниц, чтобы попытаться убедить вас в *моральности* использования чувства страха. Я имею ввиду, каким таким образом мне следует убедить вас, что использование чувства страха хорошо при продаже тормозных колодок? (Разве это не очевидно?) А что насчет страхования жизни? Детекторов дыма? Страхования раковых заболеваний? Простое упоминание подобных вещей – для меня, во всяком случае – вызывает представление о возможных страшных ситуациях, которые требуют той или иной формы самозащиты. И если в такой форме рекламодатель представляет средство самозащиты, продукт, который может спасти мне жизнь, предотвратить боль или, по крайней мере, взять неприятную ситуацию под контроль, то я это приветствую. У меня нет проблем с желанием быть информированным и быстро реагировать на опасность. А у вас?

**Вывод:** в том случае, если использование страха возможно для эффективной продажи продукта или услуги, это означает, что продукт или услуга является решением проблемы потребителя, решением для устранения его чувства страха. Если это не так, то как бы вы не пытались напугать потребителя, ваша реклама провалится с треском. Уловили смысл?

## **Рецепт из 4 шагов для стимуляции страха**

Итак, вы решили, что ваш продукт или услуга может по-настоящему устранить проблему потребителя и выбрали в качестве хорошего кандидата к использованию для достижения этой цели чувства страха. Для того, чтобы это сработало, есть рецепт, состоящий из 4-х шагов, которым вы должны следовать.

Исследование «Век Пропagанды» (2001 г.) Праткинса и Аронсона аргументирует это так: чувство страха особенно эффективно, когда:

1. Это пугает людей до чертиков.
2. Предлагаются конкретные рекомендации для преодоления угрозы страха.
3. Рекомендуемые действия воспринимаются как эффективные для устранения страха.
4. Люди получают, воспринимают адресованное им сообщение и он или она верят, что могут выполнить рекомендуемые действия.

Успех или неудача этой стратегии зависит от наличия всех четырех компонентов. Удалите один из них, и это будет все равно, что пытаться запустить ваш компьютер без жесткого диска. Не играет никакой роли, насколько сильно вы хотите, чтобы компьютер включился. Он не будет работать!

Более того, если вы слишком сильно напугаете потребителя, вы рискуете обездвижить его, вызвать *бездействие*, все равно, что олень на трассе застывает в ужасе, глядя на быстро приближающиеся к нему фары автомобиля. Страх способен парализовать. И мотивация вашего потенциального клиента останется только в том случае, если он будет уверен в своей способности *изменить* свою ситуацию. Таким образом, чтобы искусно использовать чувство страха, ваше рекламное объявление должно содержать *особенные, точные, конкретные и достоверные рекомендации* решения проблемы и вызывать доверие и чувство достижимости результата.

Например, у вас есть собственная школа карате и вы собираетесь продавать обучение самообороны. Вы можете обучать людей ходить даже по самым опасным улицам города с ощущением уверенности тренированного телохранителя, готового противостоять даже самым злобным (и страшным) головорезам, каких только носила Земля. Фактически, вы должны сделать больше, чем просто предоставить вашему потенциальному клиенту ужасающую статистику преступности. Вы также должны убедить его, что в ближайшей перспективе – используя вашу систему – он сможет отразить атаку злоумышленника голыми руками. Проигнорировав этот жизненно важный шаг, вы только добьетесь того, что сильно напугаете его. Вы должны *убедить* его, используя дополнительные ускоряющие приемы (отзывы, видео-демонстрации, бесплатные уроки и другие ускорители, которых мы коснемся позже), и раскрыть его сознание *вероятности* того, что ваше предложение является правдой, и он сможет воспользоваться всеми преимуществами, которые вы ему предлагаете. (Потенциальный клиент *хочет* верить вам, потому что вы делаете такое заявление. Это ваша работа - помочь клиенту поверить в вас, и это чуточку больше, чем просто напугать его.)

Использование чувства страха более продуктивно, если оно *конкретно* и нацелено на *широкую массу общества*. Ведь намного проще продавать

солнцезащитный крем, потому что *все* знают, что солнце способно поджарить как бекон и превратить вашу кожу в завод по производству меланомы. Гораздо сложнее продать стиральный порошок, который помогает предотвратить повреждения *одежды* от действия ультрафиолета. Почему? Потому что немногие люди связывают в одну цепочку одежду и ультрафиолет. Когда в последний раз эта проблема заставила *вас* проснуться среди ночи? Такого рода страх специфичен (повреждение одежды), и конечно же не получил широкого распространения.

**Важно:** Ваша цель заключается не в создании *новых* страхов, а подключиться к уже существующим в сознании потребителя и находящимся всегда в поле его зрения или к тем, которые требуют немного покопаться, чтобы их раскрыть.

Взять, к примеру, то, что я ласково называю «микрогель». Вы наверно знаете мгновенно дезинфицирующее средство для рук от компании Purell, одного из ведущих брендов. Я никогда не выхожу из дома без него. И если я выхожу из дома и забываю эту маленькую бутылочку, на меня тут же нападает паника. Почему так происходит? GOJO Индастриз, компания, разработавшая средство для удаления микробов, впервые представила Purell в индустрии общественного питания и здравоохранения в 1988 году. Вспоминая те времена, и даже до того, я не помню, чтобы меня заботило неприятное, ползущее чувство прикосновения к предметам в публичных местах, как сегодня. Конечно же, я всегда заботился о своем здоровье, мыл руки перед едой и вообще в течении дня по мере необходимости. Я знал, что микробы существуют везде. И все же необходимость держать руки в относительной чистоте не вызвала у меня такого беспокойства, как сейчас. Раньше это было не на переднем крае моего разума. Компания-производитель дезинфицирующего геля позаботилась о том, чтобы вытащить это чувство поближе, и я начал беспокоиться и покупать это средство.

Вернемся к 1997 году, когда Purell успешно выступила на потребительский рынок. *Aga!* Знаете ли вы, что немытые руки являются главной причиной загрязнения пищевых продуктов в ресторанах? Мыть руки? Да ну нафиг! Проведенное в 2003 году исследование Американской Ассоциации Микробиологии обнаружило, что большое количество людей,

оказывающихся в крупных аэропортах США, вовсе не моют руки после туалета. Более 30 процентов людей в аэропорту Нью-Йорка, 19 процентов в Майами и 27 процентов в чикагском аэропорту О'Хара не задерживались, чтобы помыть руки после посещения туалета. В том же году компания Wirthlin Worldwide провела телефонный опрос, который показал, что только 58 процентов из опрошенных моют руки после чихания и кашля, и только 77 процентов моют руки после смены детского подгузника.

В 1972 году в журнале Американской Медицинской Ассоциации описано, что на 200 монетах и бумажных купюрах были обнаружены фекальные бактерии и золотистый стафилококк – на 13 процентах монет и 42 процентах бумажных купюр. Авторы исследования пришли к выводу: «Да, деньги действительно грязные». Черт возьми, посетите [Purell.com](http://Purell.com) и посмотрите список «99 причин пользоваться Purell».

Listerine вызвал шокирующую волну паранойи очень неприятным словом *halitosis* (неприятный запах изо рта) в 1900 году. Копирайтер придумал для антиперспиранта Odorno (что за название!) вызывающий сомнения в своей изысканности заголовок для женского журнала в 1919 году. Компания GOJO сделала то же самое для бактерий. *Они создали проблему.* Создали что-то, над чем люди начали задумываться и беспокоиться. Они привили страх. И в итоге Listerine теперь может похвастаться впечатляющей долей рынка в 53 процента. Продажи Odorno выросли на 112 процентов используя поэтический заголовок (несмотря на то, что 200 женщин отменили подписку на продукт из чистого отвращения к самой форме предложения этого товара). И сегодня продукт GOJO, Purell является крупнейшим продаваемым брендом продукции, предназначенной для мгновенной дезинфекции рук и для борьбы с бесчисленным множеством бактерий, выпуская удобные бутылочки для путешественников и даже брелоки. (Вы видите, как эта компания сделала легким процесс решения проблемы, как легко предоставляет средство для удаления страха у потребителя?)

Очень распространенный способ использования чувства страха осуществляется путем имитации, создания искусственного дефицита и ограниченный сроков. Такие заголовки и слоганы, как *ограниченное*

*предложение, продажа только сегодня, и последнее предложение* имеют эффект запугивания потребителей и заставляет их поверить, что если они не предпримут действия сейчас же, то потеряют фантастическую возможность сэкономить деньги (здесь мы задействуем Вторичную Человеческую Потребность # 9). Тактика ограниченного срока направляет потребителя прямо к товару, создает «угрозу», заставляя его торопиться, пока не стало слишком поздно.

Тем не менее, страх – это не волшебная палочка. Недостаточно просто напугать кого-то, рассказать несколько положительных характеристик вашего продукта и сидеть сложа руки в ожидании поступления заказов. Страх является одним из способов мотивации потенциальных клиентов изучить ваш продукт в дальнейшем. Получилось напугать? Вы все еще должны *убедить* их, что именно ваш продукт предоставляет решение проблемы (страха), который вы только что привили своему клиенту. Вы все еще должны уверять и мотивировать их, призывая совершить действие: открыть свой кошелек, посетить ваш веб-сайт, позвонить по номеру 800 и сделать заказ. Не волнуйтесь! Я научу вас всем этим вещам – и гораздо большему – в Главе 3, где мы обсудим 41 конкретный метод, которые включают в себя многие психологические принципы, рассматриваемые нами в настоящее время.

## **Принцип # 2: Эго-морфинг – мгновенная идентификация**

Когда вы видите ковбоя Мальборо – это ваше *эго* – это не тяга к бумажным трубочкам, наполненным табаком – это мотиватор сменить бренд. Когда вы видите моделей Victoria's Secret с их красивыми, длинными, шелковистыми волосами и пронзительным взглядом, томно разгуливающих в кружевном нижнем белье – это ваше *эго*, не восхищение режиссерской работой и стилем рекламного ролика – это мотивирует вас купить кружевное нижнее белье.

Другими словами вы можете винить свое эго во многих дорогостоящих покупках.

Основы эго-морфинга и обращения к тщеславию человека были изложены Праткинсом и Аронсоном (Век Пропаганды, 1991), когда они заявили: «Приобретая «правильный товар», мы (покупатели) расширяем наше собственное эго и рационализируем наши недостатки». Вы только представьте! Мы можем реально купить вещи и поверить в то, что они могут восполнить недостатки нашей личности. Вы когда-нибудь слышали о *розничной терапии*? Может быть мы, как рекламодатели, фактически выполняем гораздо большую роль, чем просто представляем людям товары и услуги? Может быть, мы на самом деле оказываем им психологическую помощь и помогаем в их развитии, а?

На самом деле этот метод позволяет вам создать определенный образ, или идентичность, для продукта, чтобы можно было обратиться к конкретному сегменту аудитории, которая чувствует, что их личный имидж или эго может быть улучшено при помощи вашего продукта.

Ваша цель состоит в том, чтобы вызвать как можно более близкие ассоциации продукта с потребителем, чтобы он тесно связывал продукт, идентифицировал со своей личностью. Таким образом вы делаете морфинг, преображаете эго потребителя в соответствии с вашим продуктом. Представляя свой продукт при помощи тщательно подобранных образов и личностей, вы можете убедить потенциального клиента в том, что покупка или использование вашего продукта немедленно приведет к тому, что уже он, клиент, будет ассоциироваться с этим продуктом и мироощущением.

Такой способ убеждения не сложный. Вам не нужно будет слишком много трудиться, чтобы убедить женщину быть более сексуальной и самостоятельной, или убедить мужчину быть более сильным, уверенным в себе и привлекательным для женщин. Эти свойства являются встроенными, предустановленными в самом нашем существе. И поскольку большинство настоящих потенциальных клиентов вашего продукта уже считают, что они обладают идеями и ценностью ассоциации с вашим продуктом – или имеют желание развивать эти качества (в противном случае они не были бы вашими настоящими потенциальными покупателями) – вы затрагиваете эти самые встроенные в человеке свойства. Видите? Вы продаете легкий путь к исполнению их желаний зная, что они уже хотят большего. И для тех, кто



верит, что уже этим обладает, наш продукт тоже может помочь, давая им возможность выразить внешнему миру то, что они думают о себе сами.

Что все это значит? Только то, что вы можете обратиться к тщеславию и эго вашей аудитории без необходимости в чем-то убеждать или что-то доказывать, концентрируясь на показе образов вашим потенциальным клиентам, которые они сами хотят увидеть. Например, начните подмечать, насколько мало используется убеждения в рекламе товаров класса люкс. Все они «чувствуют себя» прекрасно. Все они содержат тщательно отобранные изображения, вызывающие эмоциональный отклик *желания* – к объекту рекламы. Посмотрите на продуманный, комплексный, образцовый пример продажи, когда реклама просмотрена настоящим потенциальным покупателем:

«Оооооох, вы только посмотрите на этих горячих, красивых девушек, крутящихся вокруг парня в джинсах Hollister. Я хочу эти джинсы.»

Не смейтесь. Вот все, что ему нужно. И если бы эта реклама не работала для сети розничной торговли Hollister and Abercrombie & Fitch, разве было бы разумным тратить на нее целые состояния? (То же самое касается Lexus, BMW, Jaguar и всей продукции высокого класса. Ох, я не упоминал Rolls-Royce? Да, их тоже).

Работает ли это? Давайте посмотрим на бизнес туалетной воды, одеколонов и парфюма. Помимо маленьких полосок бумаги, на которые люди брызгают интересующую их туалетную воду и вдыхают аромат, только одну штуку проделывают рекламщики, чтобы склонить потенциальных клиентов к покупке – они показывают изображения красивых мужчин и женщин, в которые должен поверить потребитель. Модели на изображениях на самом деле в 99.9 процентах случаев вообще никак не используют то, что они рекламируют. Все это чистое воображение. Но производители парфюма прекрасно знают, как это работает: в 2008 году продажи мужского одеколона принесли \$ 1.6 миллиарда прибыли. Женские ароматы? Прибавьте еще \$ 3.2 миллиарда.

Обращение к тщеславию и эго людей наиболее успешно, когда это оттачивает их персональные характеристики, которые общество считает

желательными, например такие, как физическая привлекательность, интеллект, финансовый успех или сексуальные достижения. *Теория баланса* (1999 г.) Стека и Бернштейна полагает, что если потребители заинтересованы «правильными» картинками, образами, люди, обладающие этими качествами, будут покупать продукт, чтобы выставить свое эго напоказ, демонстрировать его. А те, которые не покупают, будут пытаться казаться теми, кто уже обладает этим продуктом. Интересно, не так ли?

Так что думайте о своем продукте. Будут ли люди хотеть выставлять напоказ свое обладание или использование вашего продукта? У вас есть школа карате? Постарайтесь выделить, осветить, подчеркнуть имена известных людей, звезд боевых искусств, которые занимаются в вашем спортзале. Затем закажите футболки с надписью «Я тренируюсь вместе с [имя звезды]». Обращайтесь напрямую к эго потребителя.

Вы самый дорогой грумер (парикмахер собак) в городе? Покажите изображения знаменитостей, которые с удовольствием ходят в ваш салон со своими любимцами. Будет просто замечательно сделать такой снимок: мистер или мисс Знаменитость выходит из лимузина, держа на руках свою любимую, пускающую слюни собачку и надпись: «О да... Есть много других парикмахеров в нашем городе, но пфф! Я доверяю только грумерам из Karringtons вместе со своей любимцей». Получилось довольно сопливо, но – БУУУМ! – мгновенное обращение к эго потенциального клиента.

Вы занимаетесь канцелярскими товарами и высококачественной печатью свадебных приглашений? Открыто хвастайтесь известными людьми, которые пользуются вашими услугами. А? Вы говорите, что у вас нет ни одной знаменитости, которая бы пользовалась вашим сервисом? Это легко исправить. Сделайте бесплатную работу для нескольких любимых теле- или радио-ведущих, социальных или политических лидеров. Разошлите им по 250 образцов бланков, конвертов на вашей лучшей бумаге... затем используйте в своей рекламе имена этих знаменитостей, которые воспользовались вашим сервисом. Вуаля! Прямое попадание в эго потенциального клиента.

У вас охранная фирма? Какие крупные компании (предъявляющие гораздо более строгие требования к безопасности, чем ваши потенциальные клиенты) сотрудничают с вами и доверяют вам? Заявите: «Почему большинство президентов банков нашего города доверяют нашей компании FortKnox защиту собственных домов больше, чем другим охранным фирмам?» Или другой вариант: «Почему владельцы ювелирных магазинов выбирают для защиты собственных домов FortKnox, а не другие охранные фирмы?» Уловили смысл? Если банкиры и владельцы ювелирных магазинов доверяют обеспечение безопасности самого дорогого что есть в их жизни (их дома и семьи) вашей компании, то как среднестатистический потенциальный клиент я буду чувствовать уверенность при выборе вашей компании для защиты своего скромного жилища. Такой выбор ставит меня на один уровень с этими проницательными людьми. И опять же, прямое попадание в эго потенциального клиента.

Вернемся к Rolls-Royce.

**Вопрос:** Будет ли такой выдающийся британский производитель автомобилей – еще задолго до того, как их поглотили BMW и Volkswagen – пользоваться такими «манипулирующими» уловками?

**Ответ:** А болотная лягушка водонепроницаема?

Представьте себе рекламу на полном развороте журнала, содержащую немножко больше, чем просто изображение одного из перекрестков Манхэттена. С высоты птичьего полета мы видим, как водитель терпеливо ждет зеленого сигнала светофора. Лучи солнца искрятся на блестящей черной поверхности Rolls-Royce с известным на весь мир крылатым талисманом сэра Чарльза Сайка «The Spirit of Ecstasy», заявляющим о хорошем вкусе и стремлении к совершенству его владельца. Сам же владелец на вид кажется приблизительно 55-ти летним мужчиной, одетым в хороший деловой костюм, эдакий «соль-с-перцем». Он уверен и расслаблен. Глядя на него можно без сомнения подумать, что он погружен в «с этим миром все в порядке» мысли и смотрит прямо перед собой. Слева от этой машины мы видим другого водителя. Примерно того же возраста, вся тяжесть головы которого опирается на его левую руку. Он с завистью смотрит на

водителя Rolls-Royce. Всего несколько минут назад он чувствовал себя на вершине мира, до того как подъехал Rolls-Royce, и теперь он чувствует себя крайне неловко... в своем Mercedes. Все. Точка. Game over.

Не ко всем сферам бизнеса эго-ориентированная тактика подходит. Природа продуктов и услуг может быть совершенно разная. Нет причин для беспокойства. Есть множество других методов, соответствующих вашему продукту или услуге гораздо лучше.

Техники, о которых мы с вами говорим, словно прицел снайпера, выискивают в наших потенциальных клиентах врожденные психологические кнопки, на которые надо нажимать в том или ином случае. Следующая техника, которую мы рассмотрим, влияет на поведение потребителя при помощи авторитета и почтения.

## **Принцип # 3: Трансфер - Доверие путем осмоса**

«Я не понимаю!» восклицал рекламщик. «Это эта чертова реклама лучшая из всех, что я когда-либо сделал! Выглядит ну просто великолепно! Вы только посмотрите на это чудесное фото! Стоимость товара очень хороша и процесс покупки максимально легкий и понятный. Газета, в которой напечатана реклама очень популярна и я точно знаю, что моя реклама достигла моей целевой аудитории. И рекламируемый товар действительно способен помочь людям! Так почему же никто не заказывает его?»

Проблема? Никто не *верит* ему.

Все верно. Независимо от того, насколько хороша ваша реклама, брошюра, продающее письмо, веб-страница, емейл, радио- или теле-реклама, если ваш потенциальный клиент не верит вам, вы спустите свои деньги на рекламу в туалет. Ваше предложение должно быть достоверным или же вы можете ожидать тех же убогих результатов, как и наш друг рекламщик.

*Трансфер* является стратегией, включающей в себя использование символов, изображений или идей, которые сигнализируют вашему потенциальному клиенту о, в некоторой степени, одобрении, признании вашего продукта или услуги людьми, группами, авторитетными учреждениями или уважаемыми организациями. А в случае одобрения персоной или группой лиц, которые вызывают у вас уважение, какого-либо продукта – Бабах! Сияние лучезарных вспышек! - ваш мозг выдает «мгновенное доверие»! И если вы хотите этот продукт и можете себе его позволить, вы начинаете искать способ его приобрести.

Социализация гарантирует, что большинство людей относятся с уважением к таким организациям, как Церковь, медицинские, научные учреждения или национальные агентства. Когда вы включаете изображения или символы одной этих организаций в вашу рекламу, вызванное вами доверие усиливается и смещается в сторону еще более влиятельного положительного аргумента. Идеальная стратегия? Заполучить уважаемый институт и обеспечить его официальное одобрение. Это мгновенно передает авторитет, поддержку и престиж вашему продукту или услуге.

К примеру, предположим, что вы не уверены, как проголосовать на новом референдуме о дорогостоящем принятии законопроекта, направленного против криминала. На словах все звучит хорошо, но вы не уверены, будет ли этот законопроект эффективен и наведет ли действительно порядок на улицах, где это особенно важно. Вы находите в своем почтовом ящике листовку от Полицейского Братства. Она гласит, что Братство искренне поддерживает этот новый законопроект и призывает вас, локальное правительство и политиков проголосовать за него. Вы уважаете эту организацию, и даже жертвовали несколько баксов для ее поддержки. «Если *полиция* поддерживает – думаете вы, - то и я поддержу. Я уважаю Полицейское Братство и я уверен, что они то уж точно изучили этот новый законопроект очень тщательно. Я проголосую ЗА».

Вы видите, что только что произошло? Человек инертен. *Лень* лежит в основе рационального ничего-не-делания самостоятельно, для того чтобы углубиться в проблему. Это так просто. Проактивность является одним десятков влияющих на человека факторов, навязывающих ему то или иное

решение. Впрочем, реклама с участием одной лишь знаменитой певицы Джессики Симпсон способно повлиять на молодых девушек, страдающих от прыщей, в выборе средства по уходу за кожей. Одобрение Джессики – это все что им нужно.

Компания-производитель Quaker Oats (овсяные хлопья) наслаждалась превосходным ростом продаж своего продукта, с тех пор, как впервые появился логотип с улыбающимся Quaker в 1877 году. Спустя 113 лет, в 1990 году, журнал *New England Journal of Medicine* выпустил исследование, в котором оспаривается утверждение, что овес и овсяные отруби помогают снизить уровень холестерина в организме человека. Но ранее, в 1987 году, компания Quaker запустила рекламную кампанию с участием известного актера Уилфорда Бримли, который простым и незатейливым образом сообщал в рекламе о своем высоком доверии к овсяным хлопьям Quaker, о достоинствах и положительных качествах овсяной продукции. И продажи Quaker только увеличивались.

Если вы можете получить *полную* поддержку – например, отзыв – вы достигнете такого же успешного эффекта, высвечивая и усиливая положительные свойства продукта.

Рассмотрим *Good Housekeeping* – эталон одобрения и признания. Этот скромный овальный значок внушает доверие, уверенность в качестве продукта миллионам потребителей начиная с 1909 года. Это умная концепция. Знак качества присуждается только продукции, чья реклама была изучена и принята к публикации в журнале *Good Housekeeping*. Издатель обещает возврат или замену дефектной продукции в течении 2-х лет после покупки. Это является не только великолепным примером стимуляции покупки рекламного пространства класса премиум на страницах журнала, но и идеальным примером того, как сильно влияет подобная группа доверия на потенциального покупателя и дает ему чувство уверенности и защищенности, прежде чем он открывает кошелек и достает деньги. Такие гарантии могут помочь вам выстроить правильную стратегию ведения продаж, и ваш товар разоидется очень быстро. (Подробнее о гарантиях мы поговорим позже.)

Недавно я создал гигантскую рекламную открытку для одного моего клиента гипнотизера. Его клиенты совершенно не знакомы с какими-либо другими организациями индустрии гипноза, но простое добавление официального логотипа Национальной Гильдии Гипнотизеров достаточно, чтобы мой клиент казался членом уважаемой организации, в опыте, эффективности и легальности которой нет никаких сомнений. Теперь подумайте. Действительно ли все *именно так*, как сказано в моей рекламе? Конечно нет. Ваши потенциальные клиенты часто используют *периферический*, некритичный тип мышления. Это как «кратчайший путь убеждения», который мы используем на работе – авторитетность, соглашение, принятие или признание. Любопытно, но я не уверен, что даже 1 из 100 получивших эту рекламную рассылку моего клиента когда-нибудь слышали о Национальной Гильдии Гипнотизеров. Но благодаря периферическому способу мышления, это совершенно не имеет значения. Для большинства потребителей это будет достаточно сильный дополнительный стимул доверия, который им необходим.

Другими словами вот что происходит. Ваши потенциальные клиенты: 1) видят символ доверия, достоверности (логотип, отзыв и т.д.) и затем 2) ваше аргументирование продажи.

Использование общепризнанных и узнаваемых изображений медицинских или научных организаций также создают эффект трансфера. Исследования, проведенные Институтом Анализа Пропаганды, показали, что использование в рекламе простого образа «эксперта» в белом халате, показывающего медицинские статистические данные, может сильно влиять на поведение потребителя. Стоит ли удивляться, что так много рекламы продуктов для здоровья представлено людьми в лабораторных белых халатах? Вот он, момент доверия! Рекламодатели прекрасно знают, что вы, вероятнее всего, передадите (трансфер) свои эмоции, чувства относительно врачей рекламируемому продукту. Это предсказуемо. Это всегда срабатывает на раз-два.

«Хорошо, Дрю, достаточно примеров. Что я могу *сделать* с этой полученной информацией?» Это просто. Думайте о каждой персоне или организации в вашей индустрии, имеющих репутацию и уважение в

достаточной мере, чтобы вы получили одобрение вашего бизнеса, продукта или услуги, для того чтобы вызвать доверие потребителя и заработать на этом. Подробнее как этим пользоваться мы рассмотрим с вами в Технике Рекламного Агентства # 15: Психология социального признания.

Как показывает техника трансфера, эта стратегия имеет очень высокое влияние на потребителей. Далее, давайте рассмотрим технику *группового убеждения*.

## **Принцип # 4: Эффект повального увлечения – дайте им что-нибудь, на что можно запрыгнуть**

**Факт:** Люди - социальные существа с мощной психологической потребностью принадлежать какой-либо группе.

Уже давным-давно наши предки поняли, что для того, чтобы максимально увеличить свои шансы выживания в этом мире, необходимо формировать группы единомышленников. Они жили группами, охотились группами, были защищены друг другом в группах. Каждый из них имел жизненно важную роль, что способствовало успеху всего племени. Когда группа ест, вы едите. Когда спит, вы спите. Когда группа собирается и двигается на новое место жизнеобитания, и вы двигаетесь. Когда группа погибает... что ж, надеюсь, вы поняли что я имею ввиду.

Хотя современное общество больше не ведет подобный образ жизни, членство – и собственная идентификация – с *какой-либо* группой все также критично для нашего счастья. У нас есть потребность в друзьях, романтических отношениях и, в конечном счете, браке и детях. Мы присоединяемся к социальным группам, вступаем в братства и женские общества; принимаем участие в общественных мероприятиях; посещаем религиозные собрания; примыкаем к бизнес-организациям и даже к уличным бандам. Да что уж там! Мы часто носим футболки и кепки с эмблемами наших социальных групп, которые заставляют нас чувствовать собственную важность принадлежности, ценности и значимости в этой группе.



Фактически, в соответствии с психологом Абрахамом Маслоу, хорошо известна Пирамидальная Человеческая Иерархия, потребность принадлежности к какой-либо группе, стоящая на третьем месте после физиологической потребности (пища, одежда и кров) и безопасностью (защищенность, стабильность и свобода от страха). После того, как первые две потребности были удовлетворены, принадлежность или любовные отношения, которые мы обычно находим в семье, дружбе, членстве в той или иной организации внутри нашего сообщества – прочно занимает первое место наших приоритетов. Это другие ЖС8-потребности, прочно зашитые в нас. И это еще один инструмент, которым должен пользоваться грамотный рекламодатель, как средством убеждения потребителя.

## Три типа групп

Психологам известны три основных типа групп:

1. Желаемая группа – группа, к которой вы бы *хотели* принадлежать.
2. Ассоциативная группа – группа, *разделяющая* ваши идеалы и ценности.
3. Диссоциативная группа – группа, к которой вы бы *не хотели* принадлежать.

Связав продукты или услуги с любой из этих трех групп, вы можете убедить ваших потенциальных клиентов принять решение, основанное на принадлежности к группе, с которой они себя идентифицируют, или же *хотели бы* идентифицировать. Эта стратегия использует *периферическое* – поверхностное – мышление, ведущее к убеждению. (Помните, мы обсуждали это ранее?) Это потому, что покупка потребителем продукта базируется прежде всего на его принадлежности к той или иной группе и не зависит полностью от достоинств вашего продукта. Потребность принадлежать к той или иной группе является очень сильным психологическим стимулом. Большинство потребителей не вдаются в глубокий анализ продукта, который вы продаете. Ага! Мы нашли еще один кратчайший путь к убеждению потребителя!

И это гораздо больше, чем просто то, что хорошо *звучит*. Стек и Бернштейн называли эту психологическую стратегию эффектом «повального

увлечения», который гласит, что если достаточно большая группа людей имеет благоприятное мнение о продукте, то такое мнение должно быть правильным. Мы обсудим это открытие в разделе Принцип # 17. Но с какой группой вы должны связывать своих потенциальных клиентов? Вот эмпирическое правило: если искомая *Желаемая группа* оказывает влияние – люди стремятся быть похожими – вы должны убедиться, что ваши потенциальные клиенты могут сами себя легко с ними идентифицировать.

Например: допустим, вы продаете новый тип велосипедного сиденья, которое обещает любителям вело-прогулок на свежем воздухе невероятное удовольствие от сидения на нем, похожим на полет по воздуху на мягкой подушке, вместо мучительной тупой платформы, похожей на наконечник долота. Исследование вашей аудитории выявило целевую группу потребителей возрастом около 34 лет. Это сразу же подсказывает вам, что в рекламе нельзя использовать изображения пожилых мужчин и женщин. А также вы не хотите использовать изображение обычного велосипедиста, едущего на пикник, или изображение случайного неизвестного парня – даже если он является вашей лучшей целевой аудиторией и тратит на обслуживание велосипеда иногда и \$ 1000 в месяц.

Почему? Вспомните *Желаемую группу*. Это просто не те люди, которым ваша целевая группа *стремится* подражать. Ваши потенциальные клиенты не хотят быть просто «людьми по соседству». Они стремятся быть похожими на победителей вело-туров, на таких легенд как Лэнс Армстронг, Мигель Индурайн или Эдди Меркс – три лучших велосипедиста всех времен. Благодаря использованию в рекламе образов этих профессионалов ваши потенциальные клиенты верят, что с вашим супер-мягким сиденьем они смогут быть более похожими на своих двухколесных кумиров.

Успех влияния на *ассоциативную* группу является более сложным, комплексным. Эта стратегия требует связи вашего продукта с определенной социальной группой, в то время как зачастую другие группы отталкиваются. Этого можно достичь двумя способами, либо 1) тесно связывая ваш продукт с целевой группой при помощи рекламы, которая обращается конкретно к мироощущению и ценностям этой группы, или 2) отделяет ваш продукт от других групп в социальном обществе, с тем, чтобы сделать продукт еще

более приемлемым, или в случае молодежной аудитории, просто более «крутым».

Индустрия молодежной модной одежды успешно использует оба метода. Одна реклама напрямую призывает подростков стать частью «молодежной культуры», в то время как другая реклама настоятельно призывает их отказаться от культуры «старичков».

Например, в 1969 году известный ритейлер одежды Gap распахнул двери своего магазина в Сан Франциско, ясный и понятный слоган «generation gap» давал понять, что внутри магазина находятся вещи, которые сильно отличаются от тех, что носят ваши родители. В настоящее время Gap имеет 3100 магазинов по всему миру и прибыль в 2007 году составила \$ 15.8 миллиардов. По всей видимости, стратегия ассоциативности-диссоциативности прекрасно работает.

Эффект повального увлечения также успешно сработал и для многих других компаний, в том числе:

- \* Walgreens: «Аптеки, которым доверяет Америка».
- \* Jif Peanut Butter: «Привередливые мамы выбирают Jif». (Вы бы тоже не хотели быть разборчивым родителем?)
- \* Eucerin: «Рекомендация дерматологов # 1 для сухой кожи».
- \* British Airways: «Любимые авиалинии во всем мире».
- \* Glacial Water: «Бренд # 1 доставки питьевой воды».
- \* Mr. Heater: «Самый популярный бренд в Америке портативных обогревателей».
- \* Camels: «Доктора курят Camels больше, чем другие сигареты». (Тьфу.)
- \* Rinso: «Кто еще *отмоет* чище – *не прилагая особых усилий?*»

Вы можете успешно обращаться к желаниям ваших потенциальных клиентов принадлежать к нескольким категориям: возраст, класс, пол, география, политика и образование, для примера. Исследования Чиаolini (Влияние: наука и практика, 1980 г.) подтверждает, что связывая свои продукты и услуги с одной или несколькими этими группами, вы можете

успешно убедить всю категорию общественности в немедленной идентификации с мироощущением и ценностью этой группы и заставить их купить ваш продукт, чтобы показать всему миру свою принадлежность к этой группе. Эта «психологическая фигня» весьма занята и увлекательна, не правда ли?

Подумайте. Отвечает ли ваш продукт какой-либо *человеческой потребности*? И если это так, не просто думайте о том, как описать ваш продукт, его свойства и преимущества. А по крайней мере приложите усилия, чтобы рассказать вашим потенциальным покупателям, что покупка вашего продукта *сделает* для них (желание), как *повлияет* на их жизнь (ассоциативность), или как поможет им показать миру свою *непринадлежность* к какой-либо особой группе (диссоциативность).

Но прежде чем ваши потенциальные клиенты будут готовы купить что-нибудь, они должны быть достаточно мотивированы для этого. Следующий метод основан на классической теории психологической мотивации.

## **Принцип #5: Цепочка «Средства – Цель».** **Ключевые моменты**

«Не покупайте мой продукт ради того, что он даст вам *сегодня*, - покупайте его ради того, что он *покажет* вам *завтра*!»

Именно об этом говорит этот принцип. И данная стратегия основывается на теории о том, что многие решения покупатели принимают не ради того, чтобы удовлетворить *сиюминутную* потребность, но с какой-то *отдаленной* перспективой. Для Джо, вашего покупателя, приобретенный продукт или услуга – это всего лишь средство для достижения какой-то цели.

Дорогие товары и услуги часто рекламируют как раз при помощи цепочки «средства – цель». Стратегия заключается в том, чтобы убедить потенциальных клиентов в том, что ваш продукт (пусть даже такой желаемый и по своим собственным характеристикам) предложит дополнительные *второстепенные* преимущества им или их семье.

К примеру, покупка цветов, конфет или сексуального нижнего белья в качестве подарка для партнерши предполагает возможность получения и вторичной выгоды, разве нет?

Покупка новой машины доставляет радость, верно? «Забудьте об этом», - говорит вам господин продавец Лексусов. – «Потому что, будучи риелтором и покупая этот новенький Лексус, вы будете выглядеть более успешно в глазах ваших клиентов, и они охотнее согласятся на то, чтобы в покупке дома им помогали именно вы. Они подумают: «Должно быть, она неплохо продает дома... раз смогла позволить себе новенький Лексус».

Ваша цель как рекламщика – продать свой продукт или услугу. Применяя цепочку «средства – цель», вы делаете это, просто перенося внимание потребителя на *конечную* выгоду или цель вашего продукта. Я называю это «выгодой от выгоды».

Чтобы втолковать этот пункт, на семинарах CASHVERTISING я спрашиваю аудиторию: «Почему мне следует купить вывеску для своего нового бизнеса? Назовите мне *ключевое преимущество* этой траты». И вот как обычно проходит разговор:

АУДИТОРИЯ: «Вывеска рассказывает людям, что это за фирма».

Я: «Хорошо. Но в чем выгода от того, что я расскажу людям, кто я такой и чем занимаюсь?»

АУДИТОРИЯ: «Тогда они захотят иметь с вами дело».

Я: «Верно, но в чем преимущество от того, чтобы связываться со мной?»

АУДИТОРИЯ: «Чтобы продавать свои товары, конечно же!»

Я: «Конечно же... Но в чем для меня заключается выгода от продажи товаров?»

(И, наконец, походив еще немного вокруг да около, кто-нибудь выкрикивает...)

АУДИТОРИЯ: «Чтобы заработать деньги!»

Аллилуйя!

Формула выработки установки цепочки «Средства – Цель» проста. Ваши рекламные материалы и фотографии всегда должны демонстрировать положительные конечные результаты. В этом случае ваши потенциальные клиенты, скорее всего, не станут критически анализировать все «за» и «против» реального продукта, но сосредоточат решение о покупке на той конечной выгоде, которую он им предоставит.

А в чем ключевая выгода вашего продукта или услуги? Если вы продаете лопаты, то должны понимать, что люди *не* хотят покупать длинный черенок с прикрепленным плоским листом металла. Они *хотят* приобретать *ямки*, в которые можно сажать красивые деревья и цветы, чтобы сделать свой дом более привлекательным!

Если вы продаете микроволновки, то люди *не* хотят покупать большие и громоздкие электрические ящики с уймой всяких кнопочек и вращающимся стеклянным подиумом. Они *хотят* иметь возможность приготовить и съесть что-то по-быстрому, чтобы больше времени потратить на какие-то другие занятия.

Автомобили? Красивый цвет, хорошо работающий двигатель и мягкая кожа, разумеется, способствуют хорошему вождению, но добраться из пункта А в пункт Б – вот реальная цель покупки авто. Призыв к «эго» человека – это та самая вишенка на торте.

Вспомните, ведь в случае с большинством продуктов люди хотят не сам продукт, а ту конечную *выгоду*, которую они приобретут. Если бы люди смогли одним щелчком пальцев получить заветную ямку в земле, то вы бы уже давным-давно перестали продавать свои лопаты. Если бы они могли за считанные секунды приготовить еду, просто пошевелив носом, это означало

бы «Прощай, магазин микроволновок!». И если бы вы могли телепортироваться из точки А в точку Б, как мистер Спок в сериале «Звездный путь», то автосалоны и заправки стали бы какими-нибудь аптеками и многоквартирными домами.

Неважно, что вы продаете, главная сложность в убеждении покупателей заключается в том, чтобы правильно подойти к их разному уровню знаний о продукте. Следующий метод использует эти отличия, извлекая из них преимущества.

## **Принцип # 6: Транстеоретическая модель - Убеждение шаг за шагом**

Если вы не знаете, что такое гамбургер, то мне придется потратить некоторое время на то, чтобы попытаться продать вам свой новый «Блупбургер», вне зависимости от того, насколько свежее в нем мясо, воздушная ли булочка и есть ли там пикантный соус, приготовленный по тайному рецепту.

*Транстеоретическая модель (ТТМ)* подразделяет знания и поведение покупателей на пять стадий и дает инструкции относительно того, как убедить вашего потенциального покупателя, чтобы он перешел от полного игнорирования вашего продукта («Это еще что за ерунда?») к его регулярному приобретению и даже превращению его в неотъемлемую часть жизни покупателя («А что, разве кто-то это не покупает?»). Ознакомившись с этими стадиями, вы сможете лучше понимать, как и где начинать подачу своего рекламного обращения.

Перед вами вкратце и понятным языком приведены эти стадии:

★ *СТАДИЯ 1: Отсутствие понимания и осознания* – Люди на этой стадии либо игнорируют существование вашего продукта («Что это еще за «Блупбургер?»), либо не догадываются о том, что он им нужен.

★ *СТАДИЯ 2: Изучение, обдумывание* – На этой стадии потенциальные

покупатели уже знают о существовании вашего продукта и обдумывают перспективу его использования.

«Хм... Надо бы как-нибудь попробовать эти «Блупо-бургеры».

\* СТАДИЯ 3: *Подготовка* – Это фаза планирования. Ваш потенциальный покупатель уже *думает* о приобретении продукта у вас, но ему еще нужна кое-какая информация о преимуществах и выгодах вашего продукта. «Я бы хотел купить «Блупо-бургер»... выглядит он аппетитно, но что в нем намешано? Он полезнее? Или вкуснее? А цена какая?»

\* СТАДИЯ 4: *Действие* – Успех! Ваш потенциальный покупатель подошел к фазе желанного *действия*, то бишь *покупки*. «Вот моя кредитка, дайте мне уже этот чертов Блупу!»

\* СТАДИЯ 5: *Поддержание* – Самая лучшая фаза, на которой вы бы хотели видеть своих потенциальных клиентов. На этой стадии ваш продукт уже стал частью повседневной жизни клиентов. Они продолжают уже не задумываясь покупать ваши Блупо-бургеры. Именно эти бургеры они выбирают. Все предельно просто: когда им хочется бургера, они идут за Блупо.

Согласно доказательствам, приводимым психологом О. Прочаска (1994), цель рекламщиков, использующих этот метод, - постепенно провести покупателя через все эти стадии, пока пользование вашим продуктом не войдет у них в привычку. В чем трудность? В том, чтобы успешно взаимодействовать с группами потребителей, находящихся на разных стадиях процесса. Некоторые из ваших потенциальных покупателей на первой стадии, а другие уже не думают о других бургерах, дойдя до пятой стадии. Чтобы решить эту проблему, у вас есть два варианта:

1. Придумайте рекламу, которая была бы адресована для всех пяти стадий. Это позволит вашим потенциальным покупателям сосредоточиться именно на той стадии, которая в данный момент для них актуальна. Просто включите в рекламу все детали, которые пригодились бы людям, чтобы знать все о продукте, который сейчас им мало известен или незнаком вообще.



2. Создайте серию роликов (рекламы), которые будут сменять друг друга через какое-то время, и переходите со Стадии 1 до Стадии 5. Таким образом, первая ступень представит рынку ваш продукт. Каждый последующий ролик/объявление будет основываться на предыдущем и может выделять ключевые характеристики и преимущества продукта.

Целью обеих стратегий, разумеется, является предоставление достаточного объема информации и мотивации вашим потенциальным покупателям для того, чтобы провести их через все пять стадий подходящим для них темпом, пока они не станут постоянными клиентами.

Даже не сомневайтесь в этом методе. Намного проще усилить и подтолкнуть существующее поведение и отношение потребителей к продукту, чем изменить их мировоззрение. Следующая стратегия признает этот факт и использует его для того, чтобы закрепить хорошее отношение покупателей к вашему продукту.

## **Принцип # 7: Теория прививки – Пусть вас выберут на всю жизнь**

Когда немецкий философ Фридрих Ницше написал: «Все, что меня не убивает, делает меня сильнее», то он мог бы с легкостью сказать то же самое о следующем принципе убеждения покупателей.

«Теория прививки» работает примерно так же, как медицинская прививка, которую вы делаете от гриппа. Позвольте мне объяснить. Вакцина состоит из клеток вируса, который ослаблен в результате процесса под названием *адаптация культуры клеток*. Вирус выращивается в клетках куриного эмбриона, что изменяет гены, которые говорят вирусу, как воспроизводиться. Это приводит к тому, что вирус плохо размножается в организме человека. При введении его в руку ваш организм, тем не менее, реагирует так, как будто это полноценный сильный вирус, быстро начинает бороться с ним и побеждает. Делая так – и это самая важная часть всего процесса – *ваш организм становится сильнее, невосприимчивым к данному вирусу на всю оставшуюся жизнь*.

«Теория прививки» работает подобным образом. Разработанная социологом и профессором Йеля Уильямом Дж. Макгвайером, теория прививки используется для усиления существующего мнения потребителя о продукте или услуге путем представления «слабого» аргумента, который заставляет покупателя отстаивать свою позицию и тем самым все больше укрепляться в ней.

Вот три этапа:

1. Предупредить о приближающемся нападении.
2. Слабо атаковать.
3. Побудить к яростной защите.

Скажем, вы и я кондитеры. Мы работаем вместе в кондитерской, изготавливая дорогие воздушные и просто потрясающие шоколадные десерты, которые только известны во всем мире. Вы предпочитаете шоколад марки Guittard, калифорнийской компании, чей первоклассный шоколад используют многие признанные кондитеры и магазины сладостей в США и не только. И предположим, что я только что узнал, что наш босс, мерзкий Карабас-Барабас, хочет использовать более дешевый (и менее качественный) бренд. А так как старикашка Карабас любит увольнять сотрудников, которые с ним не согласны, я подумал, что сделаю так, чтобы *вы* сражались в этой шоколадной войне. Ведь правда, зачем *мне* рисковать своей работой? План таков: внушить это дело вам. Во-первых, согласно стратегии, я предупрежу вас о надвигающейся угрозе, чтобы вы смогли подготовить свою оборону, и настрою вас так, чтобы вы продумали возможные контратаки. Я могу сказать: «Эй, а вы слышали, что Карабас-Барабас намерен покупать никудышный ChocoWax вместо Guittard, чтобы сэкономить на этом несколько копеек? ».

Затем я еще больше раззадорю вас парочкой слабых аргументов *в пользу* ChocoWax. Например: «Подумай, может, мы *могли бы* согласиться и

на ChocoWax, если при этом добавлять чуть больше какао в наши рецепты». И чем-то типа такого: «Интересно, а люди почувствуют разницу? Ведь большинство наших конкурентов используют отвратный шоколад». (И это действительно заведет вас!)

И, наконец, я буду убеждать вас занять мощную оборонительную позицию, заставив вас *вслух высказывать* все, что вы думаете, а не держать мысли при себе. «Так что ты думаешь?» Психологические испытания показывают, что чем более активно человек защищается от нападения, тем более решительно он или она будет защищать схожую позицию. Нападая на ваши идеи и решения (или брендовые предпочтения, как в этом примере), «прививка» побуждает вас применять критическое мышление для их защиты. Проще говоря, она способствует тому, чтобы вы глубже размышляли о своей позиции, что побуждает вас к выработке новых мыслей и чувств. А все потому, что в попытке подготовиться к надвигающейся атаке, о которой вас предупредили на первом этапе («Карабас намерен покупать ChocoWax!»), вы начали планировать контратаку и укреплять оборону, так что когда произойдет реальное нападение (со стороны Карабаса), вы будете уже готовы четко высказать ему, куда ему следует засунуть эту дешевку.

**Важно:** Психологи, занимающиеся проблемами потребления, предостерегают, говоря, что ваша атака должна быть слабой. В противном случае вы рискуете добиться противоположного эффекта и ослабить или изменить мнение ваших потенциальных покупателей. Один из способов, как рекламщики используют теорию прививки, - это публикация критических оценок своей компании со стороны конкурентов и превращение этих оценок в свои преимущества в форме слабых атак, которые – благодаря «теории прививки» - служат для того, чтобы усилить и гарантировать преданность к ним клиентов.

«Прививка» - любимый метод политиков. В их арсенале бывают такие приемы: *«Мой противник скажет вам, что не существует способа снижения заоблачных цен на нефть... он скажет вам, что единственный способ сохранения баланса бюджета страны – это поднять налоги... он скажет вам, что не так уж плохо предоставлять медицинскую страховку большинству*

граждан, но не всем. Но я говорю вам, что дело не в этом, и сейчас объясню, почему...»

Вы видите, что происходит? Этот кандидат делает «прививку» своей аудитории путем (1) предупреждения о надвигающейся атаке, (2) представления слабых аргументов, о которых заявит потом его оппонент в ходе кампании, и (3) поддержки крепкой обороны, предоставляя аудитории немного «боеприпасов», чтобы помочь в подготовке к битве.

Автомастерская в конкурентной борьбе могла бы, наверное, придерживаться цели принять позицию клиента, говоря потенциальным заказчикам, чтобы те опасались таких фраз от их конкурентов: *«Наши конкуренты будут говорить вам, что ремонт небольшой вмятины на крыле вашего авто стоит больше \$1 000. Они скажут вам про \$800 за замену лобового стекла из-за той небольшой царапинки.*

Но они никогда не расскажут вам о своей внутренней кухне и о том, что себестоимость такого ремонта обходится лишь в малую часть от конечной стоимости. Например, ...».

Итак, как вы можете разнести в пух и прах все рекламные доводы своих конкурентов, нанеся превентивный удар при помощи «теории прививки»? Все дело в том, чтобы подготовить ваших потенциальных клиентов к тому, чтобы все слова ваших конкурентов они пропускали через *ваш* фильтр! Как и владелец автосервиса из последнего примера, говорите им, чего нужно опасаться, что хорошо, а что плохо, что должно вызывать сомнения. Подобные действия предполагают, что вы совершенно уверены в том, что *сами* продаете, и поэтому приглашаете заказчиков провести более тщательное расследование. Вы *хотите*, чтобы они сравнили цены! Я не использую термин *адвокат потребителя*. На самом деле, если вы предоставляете законную информацию – а я думаю, что так оно и есть – то ваша реклама становится чем-то бОльшим, чем просто очередной выкрик «Я! Я! Я! Покупайте у МЕНЯ!». Вы, получается, предоставляете полезную услугу, которая (если предположить, что ваш продукт или услуга действительно лучше) станет вашим дополнительным бизнесом и заслужит невероятное общественное признание.

У вас пиццерия? *«Наши конкуренты говорят вам, что используют свежую моцареллу, но они не говорят вам, что покупают ее в предварительной нарезке, расфасованную по большим пластиковым пакетам. В Pauley's Pizza мы сами режем сыр каждое утро. Наши конкуренты предлагают вам на выбор тонкую и хрустящую или толстую Сицилийскую пиццу, но они не говорят вам, что покупают тесто в замороженных шариках и размораживают его за день до использования. В Pauley's Pizza мы каждый день сами готовим свежее тесто. Наши конкуренты говорят вам, какая удобная у них доставка, но они не говорят вам, что среднее время доставки у них больше часа. Pauley's Pizza гарантирует вам доставку в течение 28 минут, или пицца достанется вам бесплатно».*

Подобная реклама приводит к тому, что появляется все больше критически настроенных покупателей, которые предрасположены приобретать ваши продукты. Этот подход в духе Ральфа Нейдера усиливает доверие к вам. Взгляните беспристрастно на то, что вы продаете. Что вы делаете быстрее, лучше и проще? Сделайте «прививку» потенциальным заказчикам, выведя на поверхность эти преимущества, и наблюдайте за тем, как завоюете их.

## **Принцип # 8: Переоценка убеждений – Измените их реальность**

Давайте признаем: большинство людей не любят перемены. Люди столь же непроницаемы для перемен, как лягушки для воды. Достаточно сложно убедить людей изменить какой-то пустяк в себе: то, как они одеваются, какую прическу носят, как работают и как говорят. Пытаетесь заставить их изменить свои убеждения? Пф! Видите ли, психологи говорят, что даже несмотря на то, что наши убеждения неверны или противоречивы (и даже если *мы сами* знаем об этом), мы все равно будем отстаивать их, как будто их существование как-то связано с нашим выживанием! Свяжите малейший пустяк с мыслью о выживании – а это именно то, что делает наше «эго», между прочим – и вот вы уже готовы столкнуться со стойким и упертым противником.

К счастью, *существуют* способы того, как можно изменить мнение людей о вашем продукте, а в особенности изначального убеждения о том, *что они не хотят и не нуждаются в нем!* Один из самых эффективных из этих методов – перенести внимание от самого отношения к продукту на то, какие убеждения лежат в основе этого.

### **Изменение фокуса убеждений**

Чтобы повлиять на убеждения, рекламщики используют изображения и статистику, призывающую либо к таким эмоциям, как страх, смех или зависть (которые действуют на правое полушарие мозга, отвечающее за творческое мышление), либо на интеллект потребителя через реальные доказательства и примеры (воздействуя на левое полушарие, отвечающее за логическое мышление). Делая это, вы представляете публике альтернативное видение реальности – такое, которое пока не находит поддержки со стороны существующего мировоззрения аудитории. Другими словами, у вас могло сложиться определенное мнение о продукте, но оно может поменяться, если вам представится возможность подумать о нем в ином ключе.

### **Блюз пищевой соды**

Например, представим, что вы любите пользоваться пастой для зубов из пищевой соды, потому что однажды где-то вычитали, что это более простой – и менее дорогостоящий – способ отбелить зубы в домашних условиях. На самом деле, вы сказали всем своим друзьям и родственникам, что они тоже должны использовать пасту из пищевой соды, если хотят добиться белоснежной улыбки. «Сода, сода, сода». Вы просто не закрываете рта, повторяя на каждом шагу про эту чертову соду. Вы пользуетесь этой пастой уже больше десяти лет. И вы уже *так* часто рекомендовали ее друзьям и родственникам, что теперь они боятся вам улыбнуться, боясь наткнуться на вашу суровую критику о том, что белизна их зубов не соответствует вашим стандартам.

Но вот в один прекрасный день в газете вы видите разгромную статью. О, нет! Высказывание Кена Баррелла, врача-стоматолога и старшего

директора Совета по научным вопросам Американской ассоциации врачей-стоматологов, вызывает у вас головокружение: «Очевидно, что люди верят в какой-то положительный эффект, но на самом деле нет никаких доказательств, свидетельствующих о терапевтической ценности этого метода».

*Ужас!* «Да как такое может быть?!» - кричите вы. Сгущаются тучи, сверкает молния, и появляется первая трещина на вашей белоснежной эмали. Но на этом дело не заканчивается. Вскоре после этого вы читаете о подобном высказывании и из уст *другого* уважаемого дантиста: «Пищевая сода обладает такими вкусовыми ощущениями, которые положительно влияют на состояние зубов, но нет никаких доказательств наличия терапевтической ценности соды».

Сглотните. Прежде чем узнать это, вы стоите перед зеркалом, изучая белизну своих зубов и думая: а не был ли тот блеск белизны просто вспышкой вашего воображения? Ваш стоматолог подтверждает страшную правду, и ваш песочный замок из соды тут же начинает рушиться. Разум атаковал ваши чувства и, в конечном счете, критическое мышление – через обработку основных данных – одержало победу.

## **Кунг-фу союз**

Представим, что вы не приемлете проявления никаких форм насилия, но уже не чувствуете себя спокойно, гуляя по улице, после того недавнего всплеска числа насильственных преступлений, которые за последнее время произошли в вашей округе. Ваши друзья занимаются Вин Чун кунг-фу – молниеносным и применимым на практике видом боевого искусства – но вам это не интересно. «И точка!» - говорите вы. И вот в один прекрасный день ваша подруга протягивает вам брошюру со своей школы Вин Чун. Она пестрит кошмарной статистикой об уровне преступности в вашей округе. А еще в ней приведены слова людей, которые занимаются в этой секции. Они описывают, как им удавалось защититься при нападении. Они говорят о том, насколько безопасна эта техника, насколько просто ею овладеть, какие терпеливые и заботливые инструкторы в этой секции. На следующий день еще одна ваша знакомая, ребенок которой занимается в секции,

рассказывает вам, как ее дочка смогла отбиться от какого-то отморозка, пристававшего к ней во дворе школы. Подобно восходу семян на плодородной почве, новые мысли начинают прорасти и в вашей голове.

Перемотаем происходящее на неделю вперед. Идя по темной парковке к своей машине, вы чувствуете, что за вами следят! К счастью, это просто ошибка. Но все повторяется и на следующий день. И каждый десятый встречный кажется вам подозрительным. Вдруг вы понимаете, что то, о чем вы постоянно думаете, - это та неутешительная статистика преступлений, и вы снова и снова просматриваете ту брошюру по кунг-фу с историями успеха и рассказами детей о том, как просто им удалось овладеть искусством боя. До того, как осознать все это, вы даже приходите на занятие и наблюдаете за тренировкой вашего друга, и теперь вы на один шаг ближе к тому, чтобы стать новым учеником в секции.

Разумеется, ваши потенциальные покупатели могут оставаться настороженными относительно тех идей, которые вы представляете, а многие даже уклонятся от любой рекламы, как они любят это делать в отношении всей рекламы вообще (показатель 100% отклика так и остается лишь мечтой рекламщиков). Но многие другие пересмотрят свои убеждения ради того, чтобы существовать в гармонии со своим новым восприятием реальности. Игнорирование этих перемен вызывает *когнитивный диссонанс*, чувство неудобства, возникающее, когда у вас в голове одновременно сосуществуют совершенно разные мысли или убеждения, а как раз это так напрягает человеческий ум.

### **Поменяйте приоритетность убеждений**

Еще один подход – изменить *приоритетность* убеждений, а не сами убеждения. А все потому, что проще укрепить или ослабить уже существующее убеждение, а полностью поменять его.

Самый успешный метод – укрепить существующие убеждения вашего потенциального клиента либо путем подкрепления их реальными доказательствами (прибегая к статистике, отчетам, исследованиям или показаниям), либо используя повседневные примеры (истории успеха других



пользователей, к примеру), с которыми могут ассоциировать себя ваши потенциальные покупатели. Многие рекламщики возводят эту технику на новую ступень и делают акцент на *дополнительных* убеждениях, которые вряд ли смогут встретить сопротивление, потому что не конфликтуют с существующим мировоззрением.

Стратегия манипуляции существующими убеждениями через их *усиление* или *ослабление* куда более проста и в большей степени рассчитана на успех, чем попытка полного изменения основных убеждений. Именно поэтому она является более популярной стратегией убеждения.

Например, сегодня все знают, что курение и чрезмерное потребление алкоголя пагубно воздействуют на ваше здоровье. Но неважно, как часто или как настойчиво вы подчеркиваете это, тахометры самозащиты у потребителей тут же начинают зашкаливать, если люди ощущают, что их мнение подвергается критике или нападению. «Вы говорите со мной? Вы говорите со *мной?*»

Как можно этого избежать? Либо (1) усилив убеждения тех потенциальных покупателей, у которых уже сложилось положительное мнение о вашем продукте, или (2) искусно предлагая альтернативное мировоззрение тем, которых вы хотите переманить на свою сторону.

Рекламодатели, продвигающие продукты и напитки, к примеру, знают, что большинство потребителей сегодня верят в важность здоровой и сбалансированной диеты. Они могут еще больше подогреть это убеждение – и получить преимущества над конкурентами, путем акцентирования, что *их* бренд содержит те или иные витамины или не имеет в своем составе сахара. Или обладает любым другим преимуществом, связанным со здоровьем, который будет отлично взаимодействовать с настоящими убеждениями аудитории. (Короче говоря, мы просто добавляем что-то новое к тем убеждениям, которые, как мы знаем, уже существуют. Мы даем им то, что они хотят услышать: насколько полезен для их здоровья предлагаемый нами продукт.)

Помните: мы не хотим вызвать какую-либо негативную реакцию. Наша цель – не бороться со своими потенциальными покупателями. Мы не хотим

говорить им, что они заблуждаются. Мы хотим изменить их убеждения, не вызывая негативной защитной реакции.

К примеру, вместо того, чтобы нарочито заявлять «Молоко полезнее газировки», вы должны продемонстрировать изображения и реальные доказательства потенциальной угрозы здоровью, которую несет в себе газировка, а затем сравнить эти показатели с таким же графиком и убедительными доказательствами пользы молока. Видите разницу? Таким образом, вы избегаете лобового столкновения с существующими убеждениями ваших потенциальных клиентов. Вы как бы прокладываете себе путь, если можно так выразиться.

А теперь слушайте внимательно. Вне зависимости от используемой вами техники ваши потенциальные покупатели не должны догадываться о том, что вы стараетесь повлиять на них. Вам нужно, чтобы они думали, что это решение они приняли самостоятельно. В этом случае вы не получите уязвленного самолюбия – покупатели будут думать, что к своему решению они подошли сами, и скорее всего, это отразится и укоренится в их поведении в будущем.

«Понял тебя, Дрю... но как мне это сделать?»

А сделать это можно, исключив потребность в когнитивном (критическом) мышлении у своих потенциальных покупателей. Следующий метод облегчит эту задачу для вас путем разделения продуктов на те, которые требуют глубокого когнитивного осмысления, и те, которые мало в этом нуждаются.

## **Принцип # 9: Модель расчета вероятности убеждения – Настройте под себя их отношение**

Слишком много букв, да? Не волнуйтесь. Мы уже упоминали об этом ранее, а теперь давайте углубимся! Модель расчета вероятности убеждения (Elaboration Likelihood Model, или ELM) предполагает, что существует два

пути изменения мнения: *прямой маршрут* и *обходной маршрут*. И вот в чем их разница:

- \* Прямой путь: Убеждение путем обращения к логике, разуму и глубокому мышлению.
- \* Обходной путь: Убеждение путем вызова ассоциаций с приятными мыслями и положительными образами, или «намеков».

А какой метод должны применить *вы*? Все зависит от вашего продукта. *Обходной маршрут* подталкивает покупателей осознанно – или зачастую на уровне подсознания – концентрироваться на поверхностных образах и «намеках», чтобы оказать влияние на отношение и принятие решений без серьезного анализа содержания рекламы.

И наоборот, *прямой маршрут* побуждает вашу аудиторию действительно задуматься об этом... поразмыслить о проблемах и доводах, приводимых в рекламе, перед тем, как принять какое-либо решение, особенно решение о покупке.

### **Общее правило ELM**

Вы дольше и тщательнее размышляете о важных покупках, чем о несущественных приобретениях, правда ведь? Разумеется. Психологи говорят, что мотивация покупателей, как правило, выше, когда они думают о продуктах, имеющих непосредственное отношение к ним. Особо тщательно рассматривается что-то, что стоит огромных денег или достаточно важно (для покупателя), - например, страховка на случай землетрясения для кого-то, чей дом нехило потряхивает на Разломе Сан Андреас в Калифорнии (как у меня, к примеру).

Вы же не будете руководствоваться теми же мыслями при покупке дома за \$928 000, что были в вашей голове, когда вы покупали баночку тушенки, верно? Разумеется, нет. Два этих решения о покупке требуют разного уровня, качества и глубины мышления. Думая о покупке дома, ваши мысли движутся по «прямому маршруту». Это значит, что вы тщательно выслушаете все аргументы и проанализируете все доступные факты. «Давайте посмотрим...Проценты по ипотеке с переменной ставкой на 5 лет смотрятся более предпочтительно на фоне 30-летней фиксированной ставки... соотношение наших текущих доходов к долгу равно 18%... и если

мы снизим хотя бы до 20%, то нам не нужно будет оплачивать частное страхование ипотеки, т.е. наши ежемесячные платежи снизятся».

Это пример мышления с участием левого полушария мозга, т.е. полушария, отвечающего за логическое мышление и здравый смысл, проведение расчетов и взвешивание возможных вариантов. И именно в таком ключе *следовало бы* думать перед тем, как принимать подобное решение. Стоит только купить не тот дом – после того, как вы всей семьей покинули свою малую родину, переехали на другой конец страны, оставив всех родных и друзей, и устроились на новую работу – и можно смело сказать, что вы сами надели на себя кандалы, добровольно сев в камеру пыток в виде этой финансовой кабалы.

И наоборот, когда вы держите в руке две банки консервированной фасоли, ваш мозг начинает двигаться по обходному маршруту, и результат в конечном итоге примерно такой: «Ммм... Фасоль!». Никаких глобальных решений. И не так уж энергозатратно для мозга. В конце концов, если вы покупаете не ту фасоль, вы просто говорите: «Буэ... ну, и гадость!» и провожаете содержимое банки в канализацию.

Итак, какого же варианта обдумывания требует покупка *вашего* продукта?

<b><u>Если ваш продукт требует:</u></b>	<b><u>Тогда делайте это:</u></b>
Прямого пути изучения	Приводите массу фактов, статистические данные, доказательства, показания, исследования, отчеты и наглядные примеры. Вплетите все это в сюжет с наиболее убедительным маркетинговым аргументом.

Обходного пути изучения	Напичкайте вашу рекламу приятными красочными картинками, возьмите за тему что-то смешное или популярное и актуальное или же заручитесь поддержкой знаменитостей.
-------------------------	--

Рекламируя свой продукт по обходному пути, не отказывайтесь от включения в описание его функций и преимуществ. Просто поймите, что большинство потребителей не будут засорять мозги, думая, сахар, скрепки или наперстки какой фирмы покупать. Эти вещи, а также ряд других наименований – покупки из разряда «необдуманных», а поэтому не требуют особых усилий над продумыванием содержания рекламы. Не поймите меня неправильно. Я не сказал, что можно вообще ничего не делать, а просто показать несколько улыбающихся лиц и фотографию моего прикольного короткошерстного ретривера Джоуи, чтобы взлететь в продажах. Вам все равно следует дать основную информацию, чтобы ознакомить зрителей с кое-какими данными. Если вы продаете бумагу для принтера, то все равно следует указать ее размер, цвет, вес, количество листов и даже соответствие стандарту яркости TAPPI. И если у вас есть конкуренты – а у большинства из нас они есть – и ваш продукт в чем-то лучше их продукции, то ради всего святого, *скажите это!*

### **Намеки – это хорошо, но только «прямой путь» обработки информации сделает выбор в пользу вас**

Вчера они не могли нарадоваться вашему продукту. Сегодня они уже не помнят его названия. Почему? Модель расчета вероятности убеждения может объяснить, почему некоторые убеждения существуют в голове потребителя всю жизнь, а другие не настолько постоянны и склонны меняться. Исследование показало, что мнение, основанное на осмыслении «прямым путем», более устойчиво к контр убеждению и показывает большее постоянство, нежели мнение, сформированное путем «периферийного мышления».

И это сходу объясняет положение дел. Ведь когда вы используете обработку информации прямым путем, то поддерживаете свои решения

хорошо обдуманними аргументами, которые вы постоянно стараетесь подкрепить чем-то еще. «В конце концов», - говорите вы, - «я много думал над этим... Я знаю, что это верное решение». (Заметьте, насколько отношение, сформированное осмыслением прямым путем, связано с вашим эго – они становятся неразделимыми. Каждый, кто покушается на мнение, тщательное сформированное вами (в которое вы вложили много «осмысления»), как будто покушается на вашу интеллектуальность и ум!)

Хотите примеры? *Посмотрите вокруг себя!* Поговорите с людьми на любую тему, на изучение и осознание которой они потратили кучу своего времени (например, поговорите о религии, политике, абортах, воспитании детей и образовании). Их позиция в подобных вопросах невероятно стабильна и неподвластна изменениям.

А теперь спросите тех же людей: «Каким мылом вы пользуетесь? Сухой завтрак какой марки вы предпочитаете?». В отношении подобных продуктов они могут иметь определенные предпочтения, но их отношение к ним можно с легкостью изменить.

И последнее, что нужно знать об ELM. Отношение, выработанное посредством осмысления прямым путем, будет более долговечным, нежели то, которое формировалось периферийным способом. Проще говоря, логика и здравый смысл оставляют в голове более глубокий отпечаток, чем просто хорошее ощущение, полученное благодаря визуальным подсказкам или другим катализаторам эмоционального плана.

**Помните:** Когда вы подталкиваете кого-то к серьезному осмыслению чего-либо, и вы убеждаете их прийти к конечному решению, они примут его таким, каким оно сформировалось в их голове, будут защищать и отстаивать его от атак (конкурентов), как будто это их ребенок, т.е. «детище мыслительного процесса». Используя периферийный маршрут для убеждения, рекламщики опираются на эффективность того, что социологи называют *подсказками*, мы уже говорили об этом ранее. Эти подсказки – короткий путь для разума, который при правильном применении может донести самую суть рекламы без необходимости вовлекать потребителя в глубокий мыслительный процесс. Следующий метод основан на влиянии, которое можно оказать при помощи правильной подсказки при подходящем случае.

## Принцип # 10: 6 видов оружия влияния – быстрый путь к убеждению

Социолог Роберт Чалдини умный парень. При работе над книгой «Влияние: Психология убеждения» (1998) он потратил три года на то, чтобы влиться в различные профессиональные коллективы с целью изучения влияния в действии. Проработав кем только можно, от продавца поддержанных машин до телемаркетолога, он изучал слова и поведение людей, заставляющее их уступать... и *покупать*. Исходя из этого, он выработал свою модель «подсказок судьбы», которая описывает, как можно убедить людей при помощи шести основных «подсказок влияния».

Эти подсказки – короткие дорожки для ума, эффективные в различных ситуациях, особенно когда ваш потенциальный покупатель не руководствуется тщательным и взвешенным обдумыванием информации. Используйте эти подсказки при написании рекламы путем периферийного способа убеждения, но *забудьте об этом*, если покупка вашего продукта требует долгого размышления, взвешивания и, возможно, даже оправдания (например, покупка какого-то предмета роскоши или просто *чего-нибудь*, что стоит дорого).

Известные под символичной аббревиатурой CLARCCS, перед вами шесть подсказок Чалдини:

1. Сравнение: Сила ваших друзей.
2. Симпатия: Теория баланса. «Вы мне нравитесь... *можете взять мои деньги!*»
3. Авторитет: Взламываем код доверия.
4. Ответное действие: Что посеешь, то и пожнешь... *с выгодой!*
5. Последовательность: Техника «Четырех стен»
6. Дефицит: Налетай, пока товар в наличии!

### Подсказка # 1: Сравнение

Давайте для начала рассмотрим сравнение, которое чем-то похоже на групповое убеждение, или «стадный эффект», и является невероятно

сильным оружием в вашем рекламном арсенале. Вопрос «Все это делают, а почему ты еще нет?» оказывает сильное воздействие на потребителей. Психология поведения человека говорит нам, что никто не хочет оставаться в стороне и что всеми нами движет потребность принадлежать к чему-то (см. Принцип # 4: Эффект «стадности»). Таким образом, если что-то видит, как его или ее друзья, родные или знакомые носят определенный вид одежды (например, низкие носки под кроссовки), наклеивают какой-то стикер на бампер своей машины («Поддержите наши войска!») или пьют пиво только определенной марки (Corona с долькой сочного лайма) – они испытывают огромное давление, которому нужно соответствовать. Это давление как *внутреннее* («Ты смотри... все носят короткие спортивные носки, а твои какие-то слишком высокие. Интересно, я смотрюсь лохом?»), так и *внешнее* («Эй, Дрю, это еще что за отстойные белые носочки? Ты выглядишь ботаном на физкультуре году так в 1977!»).

И как для рекламщика, это положение для вас – настоящий подарок судьбы. Ведь если я могу успешно донести свой месседж о том, что мой продукт идеально подходит для какой-то определенной группы, то мои продажи могут вырасти, как снежный ком, просто из-за того, что мне удалось выработать такую установку.

## **Подсказка # 2: Симпатия**

*Симпатия как бы говорит: «Если я тебе нравлюсь, то ты должен делать, что я говорю: ПОКУПАЙ!».*

Эта мощная подсказка применяется, когда покупатель чувствует связь с представителем компании, героями или персонажами рекламного ролика или другими пользователями этого продукта.

Например, я раньше работал с женщиной по имени Дайан. Она продавала все, от свечей до корзинок. И она всегда раздавала свои каталоги коллегам и спрашивала, не нужно ли им что-то. Я видел много примеров, когда люди поддавались влиянию *симпатии*. Эта женщина была таким человеком, который тут же мог расположить к себе. Но что насчет качества самих свечей и корзинок, которые она продавала? Ой, да это было уже не



так уж важно. Потому что люди чувствовали внутреннее давление, заставлявшее их отблагодарить Дайан, - естественно, под воздействием *симпатии* – и поэтому многие из них постоянно покупали что-то у этой милой женщины.

Точно так же, когда коллега, которому вы симпатизируете, вбегает в офис и говорит: «Народ, моя дочка Ариэль собирает деньги в поддержку исследований рака... не поддержите ее в этом сборе?». О... да тут сразу три таких подсказки: (1) дочь коллеги, (2) рак и (3) сам человек, который об этом просит. И вот вы просто связаны по рукам и ногам. Просто впишите свое имя и передайте денежку.

**Помните:** Ключевой момент продаж – это *симпатия*. Вам должен нравиться человек, который этим занимается. И эта симпатия может проецироваться на любое лицо, участвующее в этой цепочке: будь то человек, раздающий флаеры на улице; знаменитость, чье лицо красуется в рекламе; или друг, купивший тот же самый бренд на прошлой неделе и теперь уговаривающий вас сделать то же самое.

### **Чем лучше они выглядят, тем больше их любят**

«Не судите книгу по обложке» - это знаменитое выражение, но это *именно то*, что делают люди, смотря в глаза человеку, которого они считают привлекательным. Многие психологические и социологические эксперименты показали, что привлекательные люди оказывают большее влияние на других, им больше доверяют и симпатизируют (Даун и Лайонс, *Бюллетень психологии личности и социологии*, 1991). Неудивительно теперь, что в большинстве рекламных роликов и на страницах газет, журналов и каталогов на нас смотрят счастливые привлекательные лица.

И есть еще один интересный факт: в противоположность бытующему мнению, мужчин больше привлекают изображения других мужчин, а женщин – изображения *женщин*. Но почему? Психологи говорят: все дело в *идентификации*. Все мы заинтересованы, в первую очередь, в самих себе. Никто не важен для вас больше, чем вы сами. И когда в рекламе показывают привлекательного мужчину важного вида, другие представители сильного

пола тоже будут идентифицировать себя с ним, как бы наденут на себя его туфли и на мгновение сами станут привлекательными и важными. То же самое относится и к женщинам.

### **Подсказка # 3: Авторитет**

*Третья подсказка* – это авторитет, и этот короткий путь для ума используется с самых незапамятных времен. Многие продукты, имеющие отношение к здоровью, выбираются из-за авторитетного «человека в белом халате» из рекламы. Точно так же, как люди доверяют словам своего лечащего врача, стоматолога или окулиста, они, в большинстве своем, доверятся и авторитету любого человека официального вида, рекламирующего продукт.

Это самый наглядный пример периферийного пути для убеждения. Привлечение официального представителя, интеллектуала или авторитетного человека для рекламы продукта освобождает потребителей от исследования и изучения тех или иных вопросов, и они просто доверяют приводимым фактам и утверждениям. На самом деле, пока Федеральная комиссия по связи США всерьез не занялась этим, многие рекламодатели просто нанимали актеров, которые играли докторов в популярных телевизионных сериалах, чтобы продвинуть в массы свой аспирин, порошки от простуды и другие медицинские продукты, а те «специалисты» просто были переодеты в костюмы, которые они носят во время съемки в сериалах. Ведь смешно? Зрители *знали*, что эти люди были всего лишь актерами, но все равно их удалось убеждать под влиянием сильного авторитета, который смогли заработать эти сериальные герои. Эта подсказка настолько сильна, что ситуацию не изменило даже требование Комиссии, чтобы эти актеры говорили: «Я не настоящий доктор, я просто играл врача в сериале...» И все равно эти продукты покупали!

*Подумайте!* Кого уважает ваша целевая аудитория именно в *вашей* сфере? Сделайте все возможное, чтобы заручиться поддержкой или участием звезд в вашей рекламе. Затем получите разрешение на использование образа этого человека в вашей рекламной кампании. Заплатите этому авторитетному лицу за участие в коротком видео, которое вы можете

разместить на своем сайте или записать на DVD. Затем составьте список из убедительных фактов, цифр и выглядящих по-научному графиков – и авторитетность поможет вам заработать много денег.

#### **Подсказка # 4: Ответное действие**

Во время проведения мастер-класса по CASHVERTISING я как-то спросил кого-то из аудитории: «Эйлин, а ты воспитанная?» Она тут же парировала: «Конечно!» Я продолжил: «Хорошо, тогда что ты делаешь, когда кто-то тебе что-то дает?» Она ответила: «Я говорю «спасибо». Я продолжил: «Да... но после этого ты чувствуешь себя обязанной что-то сделать?». Она на мгновение задумалась и выдала: «Ну... *дать этому человеку что-то взамен?*». Именно!

Это основа подсказки, известной как «ответное действие». Именно ее предпочитают каталожные компании, подписные издания и любой другой бизнес, основанный на раздаче каких-либо пробников. Вы когда-нибудь задумывались, как эти компании могут позволить себе раздавать такое огромное число пробников и подарков с каждым первым заказом? Смысл скрыт в *ответном действии*. Они дают вам что-то, и теперь вы обязаны заказать что-то у них в ответ. Это влияние настолько сильно, ведь на самом деле этот бесплатный подарок может быть ничем иным, как дешевой ручкой за 2 цента, чернил которой хватит всего на неделю.

Но почему это работает? Да потому, что компания что-то дала вам, а вы это взяли! Правила хорошего тона теперь говорят о том, что вы обязаны дать теперь что-то взамен. Именно поэтому компании, занимающиеся опросами общественного мнения, часто отправляют вам долларовую банкноту, чтобы поблагодарить вас за ответы на их вопросы. Опрос на 4 страницах может включать в себя 100 вопросов для подробного ответа, но этот доллар заставляет вас думать о том, что вы *должны* ответить на них. Это просто поражает.

А вот еще один известный пример. Пройдитесь по крупным аэропортам США. Не исключено, что вам подарит розу какой-нибудь представитель религиозной секты кришнаитов. Приняв этот подарок, вы потом услышите просьбу сделать пожертвование. Ввиду того, что вы уже приняли этот

подарок, вы будете чувствовать себя обязанными согласиться. Иначе вы будете чувствовать не по себе. И да... опять на передний план выходит это наставление из детства, которое уже превратилось в автоматическую реакцию. По крайней мере, теперь вы об этом знаете и можете использовать с выгодой для себя. Джей Сифф, хороший клиент на протяжении долгих лет, использует принцип ответного действия по максимуму. Его компания, Moving Targets of Perkasio из Пенсильвании ([MovingTargets.com](http://MovingTargets.com)), отправляет подарочные сертификаты людям, которые только-только переехали в эту округу, от лица посетителей его ресторана и клиентов автомастерской. Бесплатная пицца, бесплатный вход, бесплатная замена масла. Такой сервис не только завоевывает ему новых клиентов, но также подтверждает действие механизма ответной реакции. Покончив с этой пиццей или уезжая из автосервиса со свежим маслом и думая, что с ними обошлись невероятно вежливо, посетители не только начинают положительно относиться к этой компании, но, вероятнее всего, снова вернутся сюда и потратят свои деньги, став уже постоянными клиентами. Использование компанией Moving Target принципа ответного действия эффективно и полностью оправдывает себя (эта практика существует на протяжении уже 16 лет). Именно поэтому компании используют этот принцип как свою основную маркетинговую стратегию.

Как можете лично *вы* запустить механизм ответного действия? Я сейчас говорю не о какой-то дешевой безделушке типа дешевого брелока с логотипом или телефоном вашей компании. Вы хотите дать что-то ценное. То, что заставит подумать получателя: «Ого, как он до того додумался?». Вы можете дать бесплатный пробник? Подарочный сертификат? Если вы консультант, то почему бы не подарить 30 минут вашего времени безо всяких обязательств? Многие адвокаты предлагают бесплатно первую консультацию, но я говорю не об этом. Установка «ответного действия» появляется в голове, когда вы даете что-то кому-то в качестве подарка. Это не то, что они должны *попросить* у вас. (Если они просят вас об этом, то это уже *одолжение*.) И это не то, что вы даете мне в ответ на то, что я сделал. (Тогда это уже *благодарность*.)

Перед вами несколько примеров того, о чем я говорю.

- \* Вы собачий парикмахер? Дайте бесплатный ошейник от блох и клещей.
- \* Вы пекарь? Дайте бесплатный ржаной хлеб или упаковку печений с шоколадной крошкой.
- \* Вы продаете велосипеды? Подарите бутылочку для воды.
- \* У вас винтажная обувная мастерская? Натрите бесплатно обувь.
- \* У вас школа каратэ? Подарите бесплатный месячный абонемент на занятия.
- \* Вы держите типографию? Подарите 50 бесплатных прогонов на копире.
- \* Вы флорист? Подарите бесплатный букетик.
- \* У вас магазин сигар? Подарите зажигалку.
- \* Вы хозяин пиццерии? Угостите бесплатным кусочком пиццы.

*Кем бы вы ни были, дайте что-нибудь... и пусть волшебство ответного действия превратит обычных потенциальных покупателей в ваших постоянных и щедрых клиентов.*

### **Подсказка # 5: Последовательность**

В популярном фильме киностудии Disney «Дом с привидениями» жуткий голос угрожает: «Посмотрите вокруг. Ваш разум не может отрицать, что в той комнате нет ни окон, ни дверей. И испытание для вас вполне ожидаемо: найдите... выход... отсюда» (сопровождается демоническим смехом).

В этом заключается предмет принципа последовательности, который также известен под названием техники «Четырех стен»: не напугать покупателей, но загнать их в безвыходное положение и заставить их принять

какое-то решение, сделать выбор, который продемонстрирует эту их позицию. Вы создаете рекламу, в которой перед вашим потенциальным клиентом ставится четыре вопроса, и ответ на очередной вопрос логически подводит к следующему вопросу – и так до самого конца рекламы, к которому человек будет уже готов совершить покупку (Чалдини, 1980).

Принцип последовательности говорит, что если вы вырабатываете какое-то мнение по тому или иному вопросу, вы *должны быть последовательны в своих убеждениях*. Это сильная психологическая тактика, которая более эффективна, если ее применять при непосредственном общении, потому что здесь акцент делается на социальное давление. Например, кто-то стучится к вам в дверь и говорит: «Здравствуйте! Не могли бы Вы подписать петицию, призванную помочь сократить преступность в нашем районе и сделать улицы более безопасными?». Что тут думать, верно? И вы подписываете. Теперь, когда вы определились со своей вполне разумной позицией, общество ждет, что вы будете придерживаться ее и в дальнейшем. *И вы будете это делать*. И поэтому, когда человек с петицией говорит вам дальше «Отлично! Спасибо. А теперь не могли бы Вы пожертвовать 3 доллара на покупку раций для патруля улиц?»...черт! Да, вы попались, мой друг. Теперь не остается ничего, кроме как сглотнуть, полезть в карман и выложить денежки. Вы оказались подопытной крысой в этом эксперименте и повели себя так, как от вас ожидали. *Не* внести пожертвование заведомо намного сложнее, чем отказаться, (1) если бы вы не поддерживали этот вопрос (тогда бы у вас просто не было причины для пожертвований) или (2) если бы вас *сначала* не попросили подписать эту петицию. А так как вы это сделали, то человек с петицией заведомо поставил вас в безвыходное положение, и следующим ожидаемым шагом было просто встряхнуть ваше бабло. Последний вопрос – каким бы он ни был – говорит: «Хорошо, вы обозначили свою позицию. А теперь посмотрим, готовы ли вы поддержать ее на деле». Ваш отказ будет верхом лицемерия.

Хотя на бумаге этот принцип не настолько эффективен, как при личном общении, я приведу вам пример того, как он выглядит в письменном виде. Вы начинаете, задавая вопросы, которые подводят к ожидаемому вами ответу:

Вы боитесь ходить по улице в одиночку? Разве вам не хотелось бы найти простой способ защитить себя от грабителей и других отморожков, которые обчищают невинных людей? Вы знаете, о ком я говорю: о тех подонках, которые встают на вашем пути и с угрозой спрашивают: «Наличка есть?» Разве не было бы замечательно найти простой, безопасный и эффективный способ остановить этих уродов одним нажатием кнопки? Способ, который позволит вам контролировать даже самого грозного и грузного маньяка-наркомана, у которого хватит наглости запугать – и, не дай Бог, серьезно навредить – вас и вашу семью? Мы представляем вам Tesla Sizzler, первое устройство против грабителей, работающее на микроволнах...

Идея заключается в том, чтобы получить целую цепочку из положительных ответов от ваших потенциальных клиентов. Каждый последующий ответ добавляет силы, создавая целую лавину заинтересованности и желания и представляя ваш продукт как путь к удовлетворению. А ввиду того, что здесь нет личного общения, это значит, что тут нет и общественного давления, которое обяжет вас следовать своим ответам, а значит – покупать. Просто потому, что вы заинтересованы в том, чтобы не стать жертвой грабителей и вся эта идея с поджариванием местной шпаны личной микроволновой пушкой кажется вам довольно забавной, рядом с вами нет никого, кто направил бы вас к следующему шагу в этом маркетинговом действе. Без этого общественного давления реклама опирается на многочисленные дизайнерские техники, чтобы побудить вас прочитать весь этот опус, а затем взять в руку телефон и оставить заказ. Эффективно написанные длинные продающие тексты и ролики с прямым ответом делают то же самое.

### **Подсказка # 6: Дефицит**

Последняя из «подсказок» Чалдини – это принцип дефицита. Если в дополнение ко всем перечисленным преимуществам в пользу посещения моего курса я скажу вам: «Количество мест на моем семинаре CA\$HVERTISING ограничено, и купить билеты не так-то просто», то участвовать в нем вам захочется еще больше. Почему? Да просто потому, что нам всегда хочется иметь то, что мы не можем иметь. Взять хотя бы повальное увлечение куклами Cabbage Patch Kids в 1983 году.

Люди просто доходили до сумасшествия, стараясь купить этих уродливых кукол с виниловыми лицами. Они стучали по витринам, кричали, матерились и дрались, как бешеные коты, в универмагах. Одна такая толпа численностью в 1 тыс. человек (должно быть, это как раз были родители-поклонники Cabbage Patch) устроила настоящее побоище, прождав 8 часов, и обрушила весь свой гнев на магазин Zayre в Уилкс-Барре, Пенсильвания. Взяв в руки бейсбольную биту, управляющий держал на расстоянии обезумевших покупателей. Дело в том, что успех этих кукол застал врасплох компанию Coleco: они просто не могли выпускать достаточное их число, чтобы удовлетворить возросший спрос. Комитет по защите прав потребителей округа Нассау в штате Нью-Йорк даже устроил судебную тяжбу, обвиняя Coleco в «преследовании» детей рекламой кукол, которых не было в продаже, и вынуждая компанию свернуть рекламную кампанию. Как смешно. И как поздно. Эффект дефицита уже пустил свои корни в умы американцев, покупающих куклы, а это, в свою очередь, привело к еще большему спросу.

Если вы не можете заполучить что-то, вы тут же начинаете безумно этого хотеть. Это как подлокотник, которым вы не пользовались в кинотеатре или самолете. Как только кто-то сидящий рядом с вами начинает пользоваться подлокотником, вы тут же начинаете испытывать сильную потребность в том, чтобы как-то отклониться или облокотиться. Вам кажется, что «ваш» подлокотник заняли самым наглým образом. И эта мысль будет съедать вас на протяжении всего фильма или до самой посадки самолета. Хмм... когда он *был* у вас, то вы не особо в нем нуждались. Но как только кто-то его занял, то он вам срочно понадобился. Так интересно, как устроены люди.

Наиболее распространенный наглядный пример действия принципа дефицита – использование таких линий, как *однодневная распродажа, ограниченное предложение, действие только при наличии товара* или «*кто первый – того и тапки*». Все эти предложения подразумевают, что количество товара ограничено, а, следовательно, интерес со стороны покупателей возрастает. Успех этого метода очевиден: все компании этим пользуются! Использование принципа дефицита сродни жесткому сроку, но при этом дефицит также подразумевает эксклюзивность, а не просто



ограниченное наличие. Это всего одна-две куклы, если мне вообще приходилось их встречать.

Если говорить о применении тактики дефицита на практике, то я встречал несколько бизнес-консультантов с такими объявлениями: «У Стива появились три свободных места для новых клиентов. Но поспешите! Как только его график будет заполнен, его услуги окажутся недоступны на ближайшие пару лет». В этом примере консультант Стив подчеркивает дефицитность тем, что говорит вам, что в настоящий момент его услуги еще доступны... дополняя это предостережением, чтобы вы действовали как можно быстрее.

## **Принцип # 11: Составление посыла. Придерживаемся максимальной ясности**

Поймите, если вы говорите нет, что я да, то убедить я не могу вас. *Чего?* Смысл ясен. «Если вы не понимаете, что я говорю, я не могу убедить вас». Даже если у вас самый лучший продукт в мире, самая привлекательная реклама и масса положительных отзывов от покупателей, которые каждый день ставят свечки за ваше здоровье, вы не сможете заработать кучу денег, если ваша реклама плохо организована или имеет слабую структуру! Хуже того: вы можете просто *навредить* своему бизнесу рекламой, которая оставит ваших потенциальных клиентов с не совсем правильным или с совсем неправильным представлением о том, что вы хотели донести. И это может долгое время негативно сказываться на вашем деле.

Именно поэтому рекламные агентства и работающие на них психологи стараются гарантировать, чтобы любой посыл, будь он мощным или не очень, имел бы хорошую структуру и мог быть правильно и быстро понят. Просто – это хорошо, но это не всегда *легко*. Ясное и понятное общение требует практики. Но не волнуйтесь. В следующей главе я посвящаю этой теме целый метод, в рамках «Секрет рекламных агентств # 1: Психология ясности». После ее прочтения вы будете точно знать, что и как нужно делать.

## Принцип # 12: Примеры против Статистики: и побеждает...

Что более убедительно: примеры или статистика? Прочитайте два следующих параграфа и решите сами.

### ПРИМЕРЫ

\* Этот автомобиль не похож на остальные, с элегантной кабиной, похожей на кабинет, которая так и манит вас. Примите это приглашение... захлопните дверцу, похожую на сейф... и приготовьтесь к езде, которой наслаждаются лишь избранные. Кабина, выполненная из дорогой ароматной кожи, экзотической древесины и элитного шерстяного коврового покрытия от Wilton, - этот автомобиль просто кричит о вашем образе жизни и избирательном вкусе... о вашем предпочтении всего самого лучшего. А теперь поверните ключ, и в то же мгновение проснется самый совершенный двигатель, который только можно отыскать на автомобилях со всего света. Переключитесь на движение... ускорьтесь... мчите во всю мощь, обгоняя даже мысли и слова, которыми можно описать все то, что происходит в это мгновение. Чувствуете? Это адреналин течет по вашим венам, как те 453 мускулистых лошадей просят вас освободить их.

### СТАТИСТИКА

\* Фронтальный двигатель V12: 6 749 см<sup>3</sup>, 6,7 л, с диаметром цилиндра 92,0 мм; с тактом 84,6 мм, степенью сжатия 11,0, с изменяемым тактом клапана/распредвалом и четырьмя клапанами на цилиндр.

\* Мощность: 338 кВт, 453 л.с. SAE при 5 350 оборотах в минуту; 531 фунт силы-фут, 720 Н\*м при 3 500 оборотах в минуту.

\* Внешние габариты: общая длина (в дюймах): 202,8; общая ширина (в дюймах): 78,2; общая высота (в дюймах): 62,2; колесная база (в дюймах): 130,7; колея передних колес (в дюймах): 66,4; колея задних колес (в дюймах): 65,8 и диаметр поворота автомобиля по колее (в футах): 43,0.

\* Роскошная отделка салона деревом и кожей на дверях, а также приборная панель, выполненная с отделкой кожей и деревом.

Что из этого – пример или статистика – вам больше нравится? Что подогревает ваш аппетит? И что еще более важно: *что продает вам продукт?* Если вы похожи на большинство людей, то ответ будет в пользу примера. Разумеется, и статистика хороша, но когда речь заходит о том, чтобы *выложить денюжки*, вам всегда следует делать ставку в пользу примера. Почему? Ответ односложный: *эмоции* – вот ключ к продажам.

Пример, который вы только что прочли (и эмоции, которые он в вас пробудил), заставляет вас практически уловить запах следа этого новенького и дорогого «салонного» автомобиля Rolls Royce Phantom за \$403 000. А вы заметили, что произошло, когда вы это читали? Я смог заставить вас устроить тест-драйв – демонстрацию – этого продукта у вас в голове! На самом деле, неважно, что вы продаете – пусть даже мышеловку за 10 долларов – до тех пор, пока вы не заставите своих потенциальных покупателей представить себя *использующими* ваш продукт или услугу, они не сделают второй шаг и не *купят* его.

Включение красочных примеров приводит к тому, что я называю «демонстрацией себя», и подогревает желание ваших потенциальных клиентов владеть этой вещью и мотивацию купить ее.

Кроме того, исследования показали, что хорошо написанные примеры (1) намного теснее связывают себя с личным опытом потребителей и (2) легче для восприятия, т.к. требуют меньше умственных усилий для обработки (Петти и Качоппо, 1986). Неудивительно, что большинство рекламных роликов используют показания и заверения других пользователей, а не длинные списки фактов и цифр.

Они просто более наглядны и убедительны.

«Но Дрю! Некоторые люди *хотят* знать факты и цифры!» Конечно, хотят. И, в зависимости от того, какой продукт вы продаете, вы *должны* включить их. Но не в ущерб сильным и эмоционально ярким примерам. Хорошо будет включить в вашу рекламу как примеры, *так и* статистику. Пропорции вхождения каждого из методов нужно тщательно продумать, чтобы не оттолкнуть ни одну из групп потребителей. «Но как это узнать?» Очень просто: ваш продукт подскажет.

- \* **Вы продаете пиво?** Забудьте про статистику. Покажите привлекательных людей, полуголые сексуальные торсы и хорошее времяпрепровождение.
- \* **Автомобили?** Прокрутите примеры и включите немного статистических данных, свидетельствующих о ходовых характеристиках, безопасности и эффективности, в зависимости от той категории покупателей, для которых, в первую очередь, предназначена ваша модель.
- \* **Лазерные принтеры?** Это, прежде всего, практичный продукт, правильно? Поэтому скажите, сколько бумаги он удерживает, насколько хорошо его разрешение, надолго ли хватает чернил, каков максимальный месячный цикл производства и прочее-прочее. Но никто не приходит в неописуемый восторг, думая о струйной печати (по крайней мере, у меня нет таких знакомых, а некоторые из моих друзей профессиональные писатели!).
- \* **Ландшафтные услуги?** Ваш продукт напрямую связан с красотой и имиджем (то, как ваша собственность выглядит в глазах соседей), а также удобством (не нужно подстригать газон в жаркие летние дни). Невспаханное поле для примеров!
- \* **Абонементы в спортзал?** Здесь сплошные эмоции. Показывайте фото стройных и привлекательных мужчин и женщин, фотографии «до» и «после», а также рассказы довольных членов клуба. Разумеется, можно упомянуть, сколько у вас тренажеров и какая площадь зала, но именно те фотографии станут главной наживкой.

## **Принцип # 13: Многосторонность сообщения – двойное убеждение**

В каждой истории две стороны, верно? То же самое касается и рекламы. Вы можете показать только *свою* сторону истории... или можете показать продукт со своей стороны *и* стороны конкурента при сравнении своего и его продуктов.

Хотя односторонний посыл проще (ведь вы обсуждаете только свой продукт), исследования показывают, что двусторонние послы более убедительны, но только если они вписываются в формат отстаивания своей

позиции и нападения в рамках конкурентной борьбы (Аллен, 1991). Смысл заключается в том, чтобы представить обе стороны, но поддержать только одну – *свою*. Как? Сделав так, чтобы ваш двусторонний посыл *предстал* перед читателем как честное и сбалансированное сообщение. Например:

Компания Асте производит отличные мухобойки и занимается этим уже долгие годы. Так, в 1940-50-х гг. это был самый популярный способ избавления от этих надоедливых созданий. И в те годы компания действительно была на высоте. Но на дворе уже 21 век. И настало время перейти на полномасштабный автоматизированный процесс прихлопывания мух, вместе с нашей лазерной мухобойной пушкой RoboSwat. Она настолько проста и эффективна в применении, что может задвинуть на второй план старомодные (и громоздкие) мухобойки!

Используя периферийный способ убеждения (поверхностное мышление, помните?), вы можете добиться того, чтобы ваша целевая аудитория подумала, что этот двусторонний посыл более обдуман и надежен, чем односторонние ролики конкурентов, говорящих только о себе любимых. Делая комплимент другой компании о качестве их продукции, вы заставляете своего потенциального покупателя думать так: «О, да они не нападают на ту фирму, не поливают ее дерьмом, а говорят приятные вещи, просто подчеркивая, что их товар лучше». Если ваш потенциальный клиент решит воспользоваться прямым анализом (глубокий мыслительный процесс и подключение здравого смысла) и тщательно разберет этот посыл, то комбинация защиты и нападения позволит им систематически думать об этом вопросе и начать задавать вопросы о надежности и адекватности второй стороны. Это не только помогает убедить потенциальных покупателей в выборе в вашу пользу, но также отвернуть их от ваших конкурентов.

Реклама со сравнением не должна привести вашего конкурента к полной капитуляции. Вы можете спокойно перечислить все преимущества своего продукта. Какие выгоды предлагаете вы, а они нет? Ваш продукт быстрее? Проще? Чище? Здоровее? Веселее? Дешевле? Эффективнее? Графики сравнения, с первого взгляда показывающие преимущества вашего продукта, очень эффективны. Потребители воспринимают такое примерно так: «О... они провели эти исследования специально для меня. Теперь мне

точно нужно это купить». Это периферийный путь анализа в своей лучшей интерпретации. Все потому, что те, кто привык пользоваться прямым способом анализа, скажут: «Хммм... звучит хорошо, но откуда мне знать, что это правда? Нужно проверить, что говорит другая компания. В конце концов, они же просто хотят, чтобы я купил их продукт!» Но факт в том, что большинство людей – это ленивые сторонники периферийного способа, и этот сравнительный график – все, что им нужно, чтобы принять решение о покупке. Так что играйте по-честному. Расскажите об обеих сторонах. Выделите что-то хорошее в этой борьбе. Да и вам самим станет от этого легче. А потом скажите, почему *вы* лучше. Эффект от убеждения, приводящий к повышению продаж, однозначно поднимет ваше настроение! Вы даже можете играть за двоих. Вспомните, как в самом начале я сказал: если вы боитесь слов «убеждение» и «влияние», вам следует «прекратить читать», потому что «эта книга не для вас». Я немного разыгрывал вас, говоря, что вам не следует что-то делать, при этом прилагая все усилия для того, чтобы вы захотели этого еще больше. Никогда не бойтесь говорить людям о том, что им *не следует* покупать то, что вы продаете. Это не просто увеличивает доверие к вам, но также, если эти люди являются настоящими потенциальными клиентами, это лишь разогреет их интерес.

## **Принцип # 14: Повторение и дублирование – фактор осведомленности**

«Люди не начнут видеть вашу рекламу, пока вы не прокрутите ее раз семь». Вы когда-нибудь слышали такую фразу? Она, скорее всего, основана на похожем выражении, применяемом в личных продажах: «Для заключения сделки требуется, в среднем, семь телефонных звонков». Каким бы реально ни было упоминаемое нами число, повторение – важный фактор донесения вашей позиции в рекламе. Повтор вашего сообщения не только помогает пробить стену безразличия, но также с каждым повтором ваш ролик доходит до ушей тех, кто мог не заметить его в прошлый раз.

Более того, с каждым повтором вашего сообщения, ваша целевая аудитория естественным образом начинает все больше знать что-то о вашем продукте и компании. И пока у них не появится причина думать как-то иначе, чувство принятия только возрастает. По мере того, как принятие усиливается, развивается и чувство родства. Аудитория начинает

чувствовать себя удобно в вашем присутствии. Этот комфорт приводит все к большому доверию, что, в свою очередь, является прямой дорогой к продажам.

**Помните:** Цель всех видов рекламы – *создать разительное отличие в поведении и восприятии потребителя*. Через повторение эти небольшие различия могут стать чем-то более ощутимым и зачастую могут нарушить существующий баланс, склоняя потребителя в пользу рекламируемого бренда.

Может ли повторение нанести вред? Вполне. Исследования показывают, что существует определенный оптимальный уровень, на котором повторение эффективно, но, выйдя за его пределы, повторение может привести к разочарованию и отдалению потребителя (Петти и Качоппо, 1979). Говоря вкратце, в ходе этого исследования студентам колледжа представляли аргументы, свидетельствующие об увеличении расходов университета. Некоторые студенты слышали об этом впервые, другие – уже трижды, а остальные – вот уже 5 раз. Студенты, слышавшие об этом три раза, поддерживали предложение о расходах. Доля сторонников этого плана среди студентов, слышавших эту новость в пятый раз, была существенно ниже. Исследователи Петти и Качоппо предположили, что при таком частом упоминании слушатели просто утомляются и, следовательно, приходят к выводу, что на них нападают.

Только не расцените это как призыв к тому, что не следует показывать свою рекламу чаще трех раз! Спрашивать студентов о тратах университета – не совсем одно и то же, что рекламировать товары и услуги в местной газете. Я поделился этим примером просто ради того, что постоянные повторы тоже не нужны, и вы должны контролировать это дело. Просто потому, что *вам* нравится ваша реклама, не следует думать, что она понравится и всей аудитории. Но если она приносит вам деньги, каким бы то ни было способом, не останавливайте ее. Грамотно используйте повторы, и с вашим брендом станут знакомы многие. Но стоит злоупотребить этим – и вы посеете семена неприязни к своему товару.

Если будете прогонять каждый раз один и тот же ролик – вы просто заездите его. Будете прогонять разные варианты одной рекламы – и вы сможете максимально правильно воспользоваться мощностью *дублирования*. Это

простой способ продлить жизнь хорошего посыла или слогана. Представляя одно и то же сообщение в разном формате и с небольшими изменениями, вы сможете убедить читателя в том, что он видит новую рекламу, а не переработанную версию той, что он уже видел на прошлой неделе. Это имеет отношение к так называемым *множественным источникам и множественным аргументам*. Проще говоря, чем больше источников, имеющих отношение к одному и тому же сообщению, тем более уверенно будет выглядеть этот предмет. Если, к примеру, вы услышите, как какая-то женщина скажет вам, как полезно есть шоколад каждый день, вы либо поверите ей, либо нет, в зависимости от того, какой аргумент произведет на вас большее впечатление в эту минуту. (И сколько времени прошло с тех пор, как вы умяли шоколадку?) Как бы то ни было, если пять разных людей подойдут к вам в течение дня и скажут что-то подобное, но несколько иначе, то на вас это, скорее всего, произведет серьезное впечатление, и вы, вероятно, примите эту мысль как свою собственную.

## **Принцип # 15: Риторические вопросы. Интересно, ведь правда?**

*Риторический вопрос* – это на самом деле утверждение, скрывающееся под маской вопроса. Хитро придумано, да? (Еще один пример.) Но это далеко не новое изобретение, ведь еще Аристотель упоминал о нем в своем классическом руководстве по ораторскому искусству, *«Искусство риторики»* (около 330 г. до н.э., впервые напечатано в 1926 г.). Представители телевидения известны тем, что любят задавать риторические вопросы во время перекрестных интервью, стараясь надавить на своих оппонентов, вывести их из себя и добавить достоверности своим доводам. К примеру, такой вопрос: «Разве не правда, что вы пырнули его вилкой в глаз всего через несколько мгновений после того, как запульнули в него головкой сыра?» Вот другие примеры этого принципа:

✱ В рекламе мыла Dial спрашивают: «Вы рады, что пользуетесь Dial? Разве вам не хочется, чтобы все делали то же самое?»

✱ В 1926 году в печатных рекламах стирального порошка Rinso был такой вопрос: «Кому еще нужны вещи белее прежнего? И при минимальных усилиях?»



\* Компания Roluids задавала вопрос: «А как вы пишете слово «облегчение»?»

\* А W.B. Doner, крупнейшее частное рекламное агентство в Северной Америке, должно быть, и вовсе без ума от риторики, если задает такие вопросы в рамках своей кампании: «А что вы готовы сделать за брикет мороженого Klondike Bar?» (Лично я готов на многое ради этой вкуснятины в шоколаде, но давайте не уходить далеко от темы).

Эта простая техника позволяет рекламодателям заявлять о себе более уверенно, убеждать и при этом не поддерживать свои слова какими-то реальными доказательствами или логическими аргументами. Одно исследование даже заявляет, что использование риторических вопросов способно *порой* изменить позицию людей и поменять их поведение как покупателей. Идея заключается в том, что если потребители не особенно задумываются о сути слов рекламы, то включение в нее риторического вопроса приковывает их внимание и побуждает их к началу мыслительного процесса, анализу посыла.

Согласно Маккроски (1986), «причина такого поведения заключается в нашей социальной натренированности. Когда кто-то задает нам вопрос, мы тут же чувствуем, что должны ответить на него. Чтобы ответить на вопрос верно, мы должны его понимать».

**Резюмируем:** Зритель или читатель делает осознанную попытку выслушать сообщение рекламодателя, что увеличивает вероятность успешного убеждения.

Признанный исследователь вопросов человеческого общения Дольф Цильман одним из первых провел исследования по данному вопросу в 1972 г., которые были опубликованы. Его примеру последовало еще несколько ученых. И хотя вся идея в целом выглядит неплохо, мы все равно, к сожалению, не можем увидеть какого бы то ни было согласия в вопросе эффективности этого метода.

Кто-то говорит: «Да! Он работает!» (Burkrant and Howard, 1984; Enzle and Harvey, 1982; Howard, 1990; Howard and Kerin, 1994; Petty, Cacioppo, and Heesaker, 1981; Swasy and Munch, 1985; Zillmann, 1972; Zillmann and Cantor, 1974). А результаты других исследований говорят: «Да нет, не особо-то он

эффективен для всех ситуаций» (Cantor, 1979; Munch, Boller, and Swasy, 1993; Munch and Swasy, 1988; Pentony, 1990). В 1998 году исследователи Гейл, Прайсс и Аллен проанализировали имеющиеся данные по этому вопросу и пришли к выводу, что риторические вопросы не имеют «никакого предпочтительного влияния на убеждение». Другое исследование показало, что данный метод также может заставить аудиторию почувствовать, что на них оказывают давление и стараются убедить, тем самым вынуждая их более критически рассматривать ваш посыл и относиться к вам с пренебрежением в данном вопросе (Swasy and Munch, 1985).

Ну вот. Неужели в рамках всех этих исследований есть *что-то такое*, с чем все мы можем согласиться в данном вопросе? Возможно, только это: использование риторических вопросов может помочь в *поддержании интереса к сообщению*. Вопросы, разработанные для подчеркивания какой-то мысли, а не для убеждения, скорее всего, заставят вашу аудиторию запомнить ваше послание. Неплохо, да? Чем больше вы думаете о чем-то, тем больше ваш мозг задерживается на осмыслении этого, и тем больше вероятность того, что вы это запомните.

## **Принцип # 16: Доказательства. Быстро! Дайте мне факты!**

Когда я приступаю к написанию рекламы, я знаю, что пока у меня не получится убедить вас поверить мне, вы ни за что не откроете свой кошелек на PayPal и не пополните мой счет. А это значит, что мои слова отвечают за то, чтобы вывести вас из нынешних убеждений, сомнений или игнорирования и убедить вас в том, что продукт, который я продаю, стоит даже больше, чем я у вас прошу.

Вы когда-нибудь думали об этом в таком ключе? Это отличный контекст для включения в него ваших продуктов и услуг. Люди покупают у вас, только если они *верят*, что продаваемый вами продукт стоит гораздо дороже, чем деньги, которые нужно за него заплатить. Например, на моем семинаре по рекламе я говорю: «Давайте проведем небольшой эксперимент, касающийся психологии потребителей». Я поднимаю конверт под номером 10 с большим вопросительным знаком сверху и спрашиваю: «У кого-нибудь есть купюра в 20 долларов?». Несколько человек поднимают руки. Я выбираю

только одного, подхожу к этой даме и спрашиваю: «Если бы я попросил вас отдать мне эти 20 баксов за то, что лежит в этом конверте, какой бы вопрос вы задали бы мне перед тем, как согласиться на эту сделку, зная, что как только мы ее заключим, вы уже не сможете получить деньги обратно?»

Разумеется, участник отвечает: «Что находится в этом конверте?». Неважно, в каком конце страны я провожу этот семинар; когда я делаю такое предложение, все участники обязательно зададут один и тот же само собой разумеющийся вопрос: «Что в этом конверте?».

Что это даст нам? А это говорит о том, что все потребители думают об одном и том же, принимая какое-либо решение о покупке. Они хотят знать лишь одно перед тем, как отдать за эту вещь что-то ценное (будь то время, ресурсы или деньги). Все они хотят знать, что *они* получают от этой сделки. Все они хотят знать ответ на самый главный вопрос: «Что я от этого получу?» (What's In It For Me?), что можно заменить аббревиатурой WIIFM. Пока они не узнают WIIFM, они не только будут сомневаться в этой сделке, но еще и не захотят поднять руку в ответ на мой вопрос о 20-долларовой купюре! Все кроется в *страхе*, который сопровождает многие решения о покупке: в страхе потери (перечитайте это последнее предложение).

Затем (и обратите внимание на отличие этого эксперимента) я поднимаю прозрачный пластиковый пакет с 20 долларами внутри, которые отлично видно. И я спрашиваю аудиторию: «Кто хотел бы купить этот пакетик с 20 долларами внутри за 1 доллар?». Неудивительно, что теперь руку поднимают десятки человек, как если бы я только что предложил отдать золотые кюггерранды первому, что сможет их поймать. В этом примере аудитория (эти *потребители*) показывают, что как только они *понимают*, что находится там, в чем заключается выгода от этой вещи для них, то они с большей вероятностью готовы обменять свои деньги на эту вещьцу. Это лучший известный мне способ демонстрации основополагающего принципа рекламы: рассказать вашим потенциальным покупателям о преимуществах вашего товара. Они, черт возьми, должны быть уверены в том, что лежащая в «вашем пакетике» вещь дороже тех денег, которые вы за нее просите, иначе сделка не состоится.

Итак, теперь мы знаем, что должны убедить наших потенциальных покупателей в ценности того, что мы продаем. Убедить – значит вселить

веру. Так *как* же можно заставить их верить? Один из великолепных и зарекомендовавших себя способов – представить убедительное доказательство. Вот определение понятия *доказательство*: «Любое достоверное убеждение, предмет или мнение, не созданное при помощи источника и используемое этим источником в качестве поддержки» (Рейнхард, 1988). Проще говоря, доказательством могут быть факты, цифры, свидетельства, убеждения, исследования, графики, видеоролики (все, что угодно), если вы, рекламодатель, не имеете к их созданию никакого отношения.

Нет никаких сомнений: исследование показывает, что доказательство работает и работает хорошо. Рекламщики, пользующиеся неоспоримыми доказательствами, убеждают эффективнее тех, кто прибегает к слабым доказательствам или не использует их вообще. Давайте посмотрим правде в глаза: невозможно сделать рекламу, кишашую уймой преимуществ, и просто ждать, что люди поверят в то, что ты написал. Когда они впервые видят вашу рекламу, они прекрасно понимают, что вы хотите продать им что-то. Если то, что вы им предлагаете, их интересует, они *хотят* поверить вашим заявлениям. А все потому, что вера в ваши обещания и покупка этого продукта может означать для них наслаждение теми преимуществами, о которых вы говорите. Это как прийти на персональный семинар по личностному развитию и с глазу на глаз слушать профессионального оратора. Вы не сидите и не ждете, когда же он ошибется. Вы *хотите*, чтобы он или она выступили хорошо. Вы *хотите*, чтобы он или она говорили убедительно, чтобы они *сподвигли* вас на что-то и даже изменили вашу жизнь в лучшую сторону.

Точно так же, если вы продаете обещания либо решить мою проблему, либо каким-то образом сделать мою жизнь лучше, я *хочу* быть уверенным, что все будет именно так, как вы говорите. Но в то же время (и это главная причина, почему деньги не сыплются на мой счет *всякий* раз) я *не хочу*, чтобы меня *ободрали как липку*. Все зависит от *вас*, сможете ли вы найти подход к моим эмоциям и раззадорить меня достаточным образом для того, чтобы я выложил денежки. Также именно от вас зависит, как будет выстроена причинно-следственная база (особенно если речь идет о более дорогом продукте), чтобы я решился потратить свои деньги, удовлетворяя тем самым свое взрослое чувство ответственности. Сильная доказательная

база может это сделать. В дополнение к эффекту убеждения доказательство также способствует созданию положительного впечатления о вашей компании как о фирме, которая предлагает «легальные» товары и услуги. (В конце концов, все основывалось на доказательствах!)

Доказательство наиболее эффективно, когда мы размышляем над покупкой чего-то важного или дорогого. В таких ситуациях сам Бог велит нам тщательно продумывать все, что касается покупки, и принимать во внимание все относящиеся к делу аргументы и аспекты. В качестве отличного дополнения глубокое и взвешенное мышление (прямой путь анализа) может привести к долгосрочному изменению отношения вашего потенциального покупателя, который в настоящее время игнорирует все маркетинговые послы со стороны ваших конкурентов. Разве не приятно?

Забавно, но даже те, кто предпочитает периферийное мышление (поверхностное), попадают под влияние сильного доказательства. При встрече лицом к лицу с фактами и цифрами, свидетельствами очевидцев и графиками эти люди говорят: «Ого! Ты только посмотри на эти факты и цифры. Должно быть, все действительно так!».

**Совет от CASHVERTISING:** Чтобы повлиять на наших друзей с периферийным образом мышления, убедитесь в том, что вы преподнесете свое доказательство в понятной и доступной манере. «Периферийные мыслители» не будут тратить свое время на то, чтобы выяснить, что же вы пытаетесь сказать. Они просто посмотрят на ваши данные и – бамс! – сделают свой выбор, в зависимости от преподнесенного смысла. Таким образом, вы должны включать в свою рекламу разноцветные графики и диаграммы, факты, цифры и цитаты уважаемых людей и профессионалов.

Как только продавец «загонит вас в угол», он может достать весь свой арсенал методов продажи и применить его «против» вас. В печатной рекламе у вас есть ограниченное пространство для выражения своей точки зрения, а также ограниченный объем времени, чтобы завладеть вниманием своих читателей и пронести его через все ваше рекламное повествование. Последний принцип использует эти временные рамки, побуждая читателя воспользоваться психологически мощным кратчайшим путем к пониманию под названием «эвристика».

## Принцип # 17: Эвристика. Ежедневно мы обслуживаем миллионы ленивых мозгов

Во-первых, давайте развеим все свои страхи относительно этого странного слова «эвристика». Образовалось оно от греческого слова, означающего «открывать». Эвристика имеет отношение к процессу приобретения (или открытия) новых знаний не за счет критического мышления и здравого смысла, но за счет интеллектуального угадывания. Мы уже обращались к этому процессу ранее, называя его менее вычурным термином, *подсказки*, когда мы подробно рассматривали модель с шестью «подсказками» CLARCCS, популяризованную социологом Робертом Чалдини. Не уступая конкурентам, исследователи Стек и Бернштайн (1999) предлагают собственную модель эвристики убеждения, точнее три модели: *Эвристику Длительности-Намека-Силы*, *Эвристику Симпатии-Соглашения*, которая более известна под названием *Теории баланса*, и *Эвристику Консенсуса-Намека-Достоверности*. Мы рассмотрим только первый принцип, *Длительность-Намек-Силу*, потому что два других принципа мы уже успели изучить во время освещения «шести оружий влияния» Чалдини: симпатии и сравнения, соответственно.

Давайте скажем честно: мы, люди, - ленивые создания. Большинство из нас предпочитают пользоваться самым быстрым маршрутом для принятия решений, потому что это исключает необходимость кропотливой работы: «мучительных» размышлений и необходимости учета всех сложных или многочисленных деталей. Если мы можем принять решение быстро, значит, мы можем быстрее вернуться к чему-то более интересному – например, к просмотру смешных видео на YouTube. А когда дело касается умственной работы, то для многих из нас *какое-то* решение куда предпочтительнее глубоких размышлений. Гений-изобретатель Томас Эдисон сказал об этом лучше всего: «Нет такой уловки, к которой не обратился бы человек, только чтобы не заниматься умственным трудом».

Эвристика принятия решений вам в помощь! Видите ли, если нам предоставят правильную информацию, то наши «умственные тренировки» так и останутся на уровне периферийной обработки информации и будут придерживаться установки, готовые принять решение за считанные секунды

или минуты, а не часы, дни или еще дольше. В дополнение к шести подсказкам Чалдини есть еще несколько приемов эвристики, которые удалось выделить психологам и исследователям, но не все они могут применяться в рекламе. Следующий метод эвристики, тем не менее, один из наиболее популярных – и эффективных – и вы можете начать использовать его незамедлительно.

*Эвристика Длительности-Намека-Силы* – это принцип, оказывающий примерно такое же воздействие, что и *доказательство*. Он основан на предположении, что какой-то продукт или услуга лучше воспринимается, если реклама довольно долгая и содержит в себе многочисленные достоверные факты и цифры. Она заставляет вашего потенциального покупателя сказать в ответ: «Ого... Посмотрите, как тут много всего. Должно быть, это все же правда». Это похоже на долгий монолог на какую-то определенную тему. Наконец, когда вы уже достаточно всего услышали (естественно, презентация была в меру «отшлифована»), то, возможно, почувствуете, что оратор знал, о чем говорил. В конце концов, «Он же говорил так долго!». Разумеется, сама длительность выступления не гарантирует правдивости, но именно так работает этот принцип.

Напичкать вашу рекламу свидетельствами клиентов – один из способов, как можно повернуть мозги ваших потенциальных покупателей в сторону «Канала Эвристики # 1». Другой способ – написать длинный и захватывающий текст. Он не только даст вам больше возможностей для убеждения, но также будет обладать эффектом вселения веры в умы потенциальных клиентов, ведь здесь же столько много текста, а это неспроста! В этом заключается самая суть эвристики Длительности-Намека-Силы.

Сколько у вас есть фотографий довольных клиентов? Поместите их в свои ролики, брошюры и почтовые рассылки, а также на сайт компании. Покажите всего *одно* фото, и оно скажет больше, чем тот факт, что у вас есть *один* довольный клиент. Покажите десятки таких фотографий, и это произведет сильный положительный эффект, вызовет доверие к вам и вашим словам только за счет количества.

Помните моего клиента Джея Сиффа из Moving Targets? Он отправляет своим потенциальным клиентам цветную четырехстраничную брошюру под названием «101 история успеха». В ней содержится – да, вы угадали – 101 отзыв и фотографии клиентов, которые остались в восторге от его сервиса. Просто невозможно не впечатлиться этой брошюрой. Даже если вы не прочли остальную информацию, которая приведена в этом рекламном издании, вы тут же будете расположены думать, что рекламируемая им услуга действительно работает. Она не просто работает за счет красивых речей – хотя и это присутствует – но потому, что 101 человек подтвердили ее эффективность! Чтобы разрекламировать мое семинар по рекламе я сделал одностраничный флаер, который называю своим бумажным «рупором». Этот листок разделен на три узких столбика и напичканы цитатами участников с их именами, названиями фирм, городами и штатами. В самом верху страницы, в левом верхнем углу, красуется моя фотография. Большой жирный заголовок, в свою очередь, гласит:

**Участники рекомендуют!**  
**Вот что они говорят о Семинаре**  
**CA\$HVERTISING Дрю Эрика Уитмена:**

Он просто пестрит этими яркими свидетельствами, что к моменту ознакомления с ним или просто беглого взгляда на этот флаер ваша голова закружится! Вы «знаете» - по крайней мере, догадываетесь – что в этом что-то есть.

Сколько хороших подходящих причин вы можете привести потенциальным клиентам, чтобы они выбрали ваш продукт или услугу? Простой список будет самым действенным. Работая на Day-Timers, я приводил потенциальным клиентам 22 причины, почему они должны купить великолепный органайзер Day-Timer. Я окружал их буквально со всех сторон. Если у вас была хотя бы малейшая потребность в организации своей жизни, этот список (1) воодушевил бы вас, показывая те преимущества, которыми вы смогли бы насладиться, и (2) помог бы убедить вас в том, что данный продукт действительно имеет какую-то ценность из-за тех 22 причин, которые я обозначил в пользу его приобретения.



Ваш потенциальный покупатель может сразу отсеять несколько пунктов, которые вы привели. Но если вы представите достаточно информации, принцип Длительность-Намек-Сила сделает свое дело и спасет ситуацию. «Посмотрите, какой большой список! Возможно, не все здесь так уж достоверно, но вот этот пункт кажется правдивым... а этот классным... да, а этот был бы очень кстати».

Политик выступает перед толпой и трясет 50-страничным документом, который, как он утверждает, содержит более 200 примеров того, как его оппонент, Тед Торпи, облажался перед лицом всей нации. Он открывает этот документ и один за другим начинает зачитывать эти примеры, вслух нумеруя их, чтобы произвести впечатление на публику размахом и *количеством* тревожных характеристик его оппонента. Публику беспокоит не только то, *что* он читает, но само *число* всех не состыковок, о которых он упоминает. (И неважно, что 95% цитат были вырваны из контекста, а некоторые вообще подтасованы).

Но г-н Политик на этом не остановится. Ни за что. Затем он произнесет название подборки неоднозначных высказываний своего оппонента, «200 уловок Торпи», и начнет приводить их как в печатных материалах своей кампании, так и в роликах на ТВ. Он напечатает и размножит этот документ и будет распространять его на своих митингах. Он сделает PDF-версию и предложит его для скачивания на своем сайте. Люди прочитают первую пару страниц, быстро просмотрят остальные и *ясно* увидят, что каждый «косяк» приведен под жирной цифрой. Даже 1 из 1000 читателей не проверят приведенную информацию. Да и у кого есть на это время? Так что опус «200 уловок Торпи» сыграет свою политическую роль, как того и ожидал наш политик. В конечном счете, это «произведение» начнет самостоятельную жизнь. Футболки. Видео в YouTube. Наклейки на бамперы. Блоги. Лишь самая малость прочтет весь документ, но разве это кого-то волнует? Вы же видите, что там аж 200 высказываний! Это же о чем-то говорит!

Бедный Тед Торпи. Последняя жертва эвристической расправы. Его «затроллили» до смерти. Взглянув на это позже, мы увидим, что он так и не понял, как эта стратегия сработала против него. А говоря о слове *эвристика*, забавно отметить, что даже 1 человек из 100, проголосовавших против него, никогда даже не *слышали* такого термина.

# Глава третья

## Секреты рекламных агентств: 41 зарекомендовавшая себя техника Продажи чего-либо кому-либо

Не изобретайте лампочку... просто включите ее!

У Томаса Эдисона было несметное число патентов – целых 1 093! Не за какую-то ерунду и чушь, коими является 99% изобретений участников реалити-шоу «Американский изобретатель» на канале ABC, но за революционные, меняющие жизнь открытия, которые повлияли на быт миллиардов людей по всему миру: фонограф, лампу накаливания, кинокамеру, автоматическую систему телеграфирования, универсальный биржевой аппарат, электрический диктофон, мимеограф, телефонную трубку и т.д.

И не забудьте об упорстве! Работая над усовершенствованием электрической лампы накаливания (существующие на тот момент долго не горели либо были слишком яркими для небольших помещений), Эдисон с помощниками испытал более 3 000 различных теорий и тысячу видов исходных материалов.

«Прежде чем мне это удалось», - говорил Эдисон, - «я испытал не менее 6 тыс. растительных культур и обыскал весь белый свет в поисках наиболее подходящего волокнистого материала». Фух! А на каком этапе сдались бы *вы*?

«Восхитительно, Дрю, но почему пример из истории?» Да просто для наглядности. Если по какой-то причине вы бы захотели изобрести свою лампочку, то вместо того, чтобы потратить годы на дублирование неудачных

опытов Эдисона, было бы намного мудрее прочитать его лабораторные заметки и узнать, как это делал *он*? Как он открыл, что насыщенное углеродом бамбуковое волокно горит достаточно долго в вакууме, чтобы обеспечить 1 200 часов нормального освещения?

Разумеется! Вы бы просто повторили все его опыты, по-быстрому создали долгоиграющую лампочку и снова зажили бы по-прежнему. Когда бы вы ни изучали, как кто-то преуспел в деле, которым вы тоже хотите заняться, вы в этот момент становитесь на самый короткий путь к успеху.

То же самое касается и вашей рекламы. Совершенно нет никакой необходимости для *вас* тратить долгие годы и уйму денег на эксперименты, когда тысячи таких вот Эдисонов уже сделали все за вас. Если вы любите экспериментировать, то, конечно, можете вымотать себя. С другой стороны, если результаты вам нужны уже *сегодня*, то почему бы не поберечь силы и просто не сделать то, что действительно работает? Жизнь и так слишком коротка.

Следующие 41 вид методов имеют за своей спиной десятилетия реальных испытаний профессионалами-рекламщиками, экспертами в мире маркетинга и оценки преданных покупателей и социологов. А что наиболее важно для вас и меня – это то, что каждая техника доказала свою эффективность в единственном месте, которое затмевает все прочие заслуги, - *в реальном мире*.

**Факт:** К тому моменту, как вы закончите читать *CASHVERTISING*, вы будете знать больше о том, как создавать воистину эффективную и приносящую прибыль рекламу, чем 99% ваших конкурентов узнают за всю свою карьеру. *Гарантировано!* А теперь начнем.

## **Секрет рекламных агентств # 1: Психология простоты**

Хватит читать эту книгу. Потому что если вы не последуете совету из этого первого урока, каким бы распрекрасным ни был ваш продукт, ваша рекламная кампания, скорее всего, просто сдуется. Печально. Здесь основа

всего, чему я готов научить вас. Чем-то похоже на первый урок, который вы даете пареньку, записавшемуся на бокс: Урок # 1: Как нужно стоять. Скучно? Возможно, но если это пропустить, потому что «скучно», то, возможно, ему просто снесут башку в самый первый выход на ринг. И хотя урок может быть очевидным, все равно это очень важно. Если вы отнесетесь к этой первой теме пренебрежительно, то ваша реклама (и ваш бизнес) – как тот боксер-новичок – скорее всего испытают поражение за поражением. Все предельно просто.

**Факт:** Цель рекламы – побудить людей к действию. И инструменты, которыми мы пользуемся для создания печатной рекламы (в противовес рекламе на радио и телевидении), – это *слова* (в противовес звуку и видеоряду). Разве из этого не следует логически, что для того, чтобы наша реклама была эффективной, мы должны эффективно использовать *слова*? Разумеется. А эффективное использование слов – это то, как мы пишем для того, чтобы наша аудитория *поняла*, что мы хотим сказать. Все просто, мой друг: ты только что выучил Правило # 1 и самый первый ключик, который ведет к эффективному письменному общению: *Пишите так, чтобы люди это понимали*. Эта идея основана на Принципе психологии потребителей # 11, «Организация мысли».

Пишите так, как будто пишете для обезьяны. Просто. Напрямую.

- Евгений Шварц

Давайте признаемся: У вас может быть просто нереально хорошее изобретение, которое свет не видывал со времен появления домашней канализации, но если никто не поймет, какую мысль вы хотите донести, то в то же самое мгновение ваше изобретение станет самым неудачным. В чем разница? В любом из примеров у вас *не* покупают. Эффективное общение не произойдет до тех пор, пока люди, с которыми вы хотите пообщаться, не *поймут* вашего посыла. Только потому, что вы размещаете рекламу в газете или журнале или на вашем сайте, это не гарантирует вам *эффективной* коммуникации. *Да*, вы даете рекламу, я это вижу. Но пока кто-то не прочитает и не *поймет* ее, вы будете продолжать разговаривать с самим

собой. А для этого вовсе не обязательно тратить еще и свои деньги. (Я говорю с собой довольно часто, так что я это точно знаю.)

Одно дело *стараться* писать просто, и совсем другое – *делать* так. И помимо своих собственных исследований – попросить друзей, соседей и родственников прочитать ваш рекламный текст – довольно сложно реально оценить, насколько *реально* хорош для прочтения ваш текст. Доктор Рудольф Флеш вам в помощь!

## Формула простого прочтения от доктора Флеша

В своей книге, «*Искусство простой беседы*», доктор Рудольф Флеш анализирует, что делает написанный текст простым или сложным для прочтения. В начале 1940-х он разработал формулу для определения «читаемости» текста, которой мы пользуемся по сей день, почти 70 лет спустя. Если вы пользуетесь Microsoft Word, то добиться простого текста Flesch Reading Ease Score (FRES) можно всего в один клик. Оцениваемый по шкале от 1 до 100, чем более высокий балл получает ваш текст, тем проще его читать. Если вы любите математику или просто хотите понять, как работает формула, перед вами пять шагов. (Если вы мазохист, можете сделать расчет вручную.)

**Шаг # 1 – Подсчитайте количество слов:** Считайте за единицу отдельные слова, слова с апострофом, аббревиатуры, числа, символы и комбинации символов. Например, на английском: *shouldn't, extra-rich, TV, 12, &, \$17,5%.*

**Шаг # 2 – Подсчитайте слоги:** Посчитайте слоги в словах так, как вы бы произносили их. Подсчитайте аббревиатуры, числа, символы и их комбинации как односложные слова. Если у слова есть два допустимых варианта произношения, используйте тот, в котором меньше слогов. Не уверены? Возьмите словарь.

**Шаг # 3 – Подсчитайте предложения:** Берите за одно предложение каждую законченную речевую фразу, отделенную точкой, двоеточием,

точкой с запятой, вопросительным и восклицательным знаком или разделительной чертой. Не обращайте внимание на красную строку, двоеточие, точку с запятой, заглавные буквы или разделительные черточки, если они встречаются *внутри* предложения.

#### **Шаг # 4 – Определите среднее число слогов в одном слове:**

Разделите общее число слогов на число слов.

#### **Шаг # 5 – Определите среднее число слов на одно предложение:** Разделите число слов на число предложений.

Результатом и станет – *ура!* – степень читаемости вашего текста.

На вашу рекламу они потратят всего малую долю своего интеллекта... люди не станут тщательно изучать вашу рекламу. Их нельзя беспокоить. Поэтому необходимо сделать рекламу как можно проще.

- Джон Кейплз

Флеш приводит хороший пример того, как сложность влияет на этот показатель. Предложение «Джон любит Мэри» набирает 92 балла – *очень простое*. Теперь давайте увеличим трудность. «Джон испытывает сильную симпатию к Мэри». Не слишком просто, но и не слишком мудрено – правильно? Оценка: 67. Не *так* уж плохо, но явно уходит уже не в том направлении. И теперь самое плохое: «И хотя Джон не привык проявлять свои эмоции, он как будто проявляет непреодолимую симпатию к Мэри, если сравнивать это с более сдержанным выражением его чувств к Люси, Фрэн и, еще в меньшей степени, к Сью». Ооо...что за набор букв! Оценка: 32 – *тяжело*. Видите, что произошло? Все опустилось до какой-то чудаковатости, нагроможденности и обилию разных слов. Теперь по простоте понимания это предложение можно сравнить с *Гарвардским юридическим журналом*. Можете быть уверены, что Ромео никогда не говорил о своих чувствах Джульетте подобным образом!

Но как эти баллы переводятся в школьные оценки? Согласно Флешу, примерно так:

<u>Если ваши баллы:</u>	<u>То ваша оценка:</u>
0-30	Выпускник колледжа
30-50	Студент колледжа
50-60	Ученик старших классов
60-70	Ученик 8-9 классов
70-80	Ученик 7 класса
80-90	Ученик 6 класса
90-100	Ученик 5 класса

Если у вас *слишком* мало баллов, Флеш советует «сокращать слова и предложения, пока вы не получите желаемую оценку». На самом деле, для лучшей читаемости он рекомендует предложение длиной где-то в 11 слов. Вы также должны упоминать о ком-то (Бобе, Айлин, о нем, о ней и т.д.) не менее 14 раз за каждые 100 слов.

Помимо доктора Флеша со своими теориями лучшей читаемости стало появляться много исследователей, возникавших тут и там, как грибы после дождя. Существует индекс Фога, который сообщает вам о количестве лет в учебном заведении, которые должен иметь за спиной ваш читатель, чтобы понять этот текст. Есть индекс Флеша-Кинкейда, применяемый Американским министерством обороны для проверки понятности их публикаций и сухих отчетов. «SMOG» формула Маклафлина, выведенная в 1969 г. Гарри Маклафлином, бывшим редактором лондонской газеты *The Mirror*; формула Форкаста, разработанная для оценки технических руководств и форм американской армии, и т.д.

*Фух!* И совсем необязательно рассчитывать все самостоятельно. Я позволяю это делать моему компьютеру. Тому самому компьютеру, на котором я сейчас пишу этот текст.

**Совет от CA\$HVERTISING:** Вы заметили, что только что произошло? Комментируя *суть* того, что происходит, вы читаете эту книгу и при этом пользуетесь тем, что я нахожусь по ту сторону экрана своего компьютера.

Мне удалось вывести вас из однообразия процесса чтения, ведь так? Скорее всего, вы «оживились» именно потому, что мне удалось привлечь ваше внимание. Я перевел акцент с обсуждаемой нами темы на комментирование текущих событий, не имеющих отношения к данной теме. А теперь хватит читать это лирическое отступление (я снова это сделал!), все внимание снова к нашей теме.

Перед вами два тестовых параграфа, которые описывают одно и то же предложение. Прочтите оба и оцените, какой из них вам понравился больше. Какой проще? Какой более понятный? После прочтения обоих я скажу вам, что показал компьютерный анализ.

### **Тестовый параграф # 1**

«Хотите зарабатывать \$10 000 в месяц, производя собственное мороженое? (Мы с женой Линдзи как раз этим и занимаемся. На самом деле, порой мы зарабатываем намного больше. Мы показали, как это делать, нашему другу Стиву, и теперь еще и он зарабатывает \$4 300 в месяц без особого труда.) Тогда читайте дальше. Ведь к тому моменту, как вы закончите читать это письмо, вы уже будете знать – как. На самом деле, я готов раскрыть все карты и рассказать вам более 48 секретов, которых не знает ни один человек из тысячи. Любой из этих секретов дороже этого брикета».

### **Тестовый параграф # 2**

«Если вы хотите получить огромные деньги, пожалуйста, обратите особое внимание на следующую информацию. Многочисленные производители в испытывающей кризис конфетной промышленности долгие годы хранили свои секреты, открывающие быстрый путь к становлению вас как востребованного производителя продукции мороженого за невероятно короткий период времени. Пока они трясутся только от одной мысли, чтобы передать свои секреты широкой публике, я неимоверно желаю передать обозначенную выше секретную информацию вам».



А теперь по-быстрому взглянем на статистику.

Параграф #	Предложений в параграфе	Слов в предложении	Знаков в слове	Оценка по Флешу (по возрастающей от 1 до 100)	Уровень образованности (оконченных классов) по Флешу-Кинкейду
1	7,0	13,1	4,1	72,1	6,4
2	3,0	25,3	5,3	34,1	14,7

Ого, вот это различие! Хотя в Тестовом параграфе # 1 больше предложений, Тестовый параграф # 2 содержит более длинные предложения... более 12 слов в каждом. Более долгие предложения означают более длительный процесс мышления, что требует больше умственных усилий. Чем больше вы просите людей думать, тем больше вероятности, что вы потеряете их.

Более того, Тестовый параграф # 1 использует более короткие слова. Но в чем принципиальная разница? В оценке по Флешу и уровне образованности по Флешу-Кинкейду. Вместе с оценкой 72,1 (помните, 100 – это максимум) Тестовый параграф # 1 попадает в категорию простой для понимания речи, которую вы слышите в своем любимом фильме, к примеру. Ученик 6 класса сможет прочитать и понять этот абзац. И наоборот, Тестовый параграф # 2 схож с *Нью-Йоркским книжным обозрением* и куда более тяжел для прочтения и восприятия обычным человеком. Вместе с низкой оценкой 34,1 балла его можно считать текстом уровня студента колледжа. И согласно Департаменту по образованию США, Национальному центру образовательной статистики: (1) В 2007 году только около 30% людей в возрасте от 25 до 29 лет получили степень бакалавра и выше и (2) порядка 3,4 млн. людей в возрасте 16-24 лет были исключены из общеобразовательной школы.

Независимо от образования ваших потенциальных покупателей, короткие слова и предложения упрощают процесс чтения абсолютно для всех. (Разумеется, это не означает, что надо использовать только очень короткие слова и абзацы. Умело играйте ими в своем тексте, чтобы он звучал гармонично, а не как речь какого-то робота. Хорошее правило – чтобы 70-80% вашего текста состояло из односложных слов.)

ПО компьютера также проверяет наличие *определенных слов*, как называет их Флеш. Это существительные, имена собственные, местоимения, глаголы и особые характеристики. Чем больше у вас конкретики, тем меньше придется думать вашему читателю, чтобы понять сказанное вами. «Джоуи съела шоколад» более определено, чем «Кто-то сделал что-то».

**Не говорите:**

«Станьте финансово успешными».

**Говорите:**

«Вы будете зарабатывать до \$2 495 каждую неделю».

**Не говорите:**

«Хотите, чтобы все ваше тело выглядело более привлекательно?»

**Говорите:**

«ПАРНИ! Хотите пресс кубиками?»

«ДЕВУШКИ! Хотите иметь стройные сексуальные бедра?»

О! Эти заголовки сразят их наповал! Так что следуйте этим четырем простым правилам для получения более понятных текстов.

## **Правило # 1: Используйте простые короткие слова**

«По мере того, как я представлю вам следующий информативный текст, я надеюсь, что вы понимаете: большинство читателей без сомнения разовьют эту спорную точку зрения, основываясь на том, что их жизненный опыт диктует им совершенно противоположные действия, чем то, о чем говорится в этом любезно предоставленном тексте. К сожалению, в среде, где образовательные дисциплины представляют особую важность, я спешу указать вам на потенциальный спад получаемых данных; тем не менее, это действительно прогнозируемый исход этой тягостной ситуации».

Ну что, понравилось читать этот абзац? Наверное, нет. А почему? Да потому что он звучит так, как будто его написал страдающий запором

профессор Гарварда. А согласно *Формуле SMOG Маклафлина*, он рассчитан на уровень выпускника колледжа, что может быть сопоставимо с IRS-кодом. \*зевок\* К сожалению, пишет так намного больше людей, чем может показаться в самом начале. И это еще более неудачно, если подобным образом пишется *реклама*!

Но есть совершенно объективная причина, почему люди пишут подобным образом: *потому что так их учили писать!*

В школе нас учили писать так, как делают это взрослые. Говорить «большими» словами. Поэтому слово «устал» превратилось в «утомился». «Голодный» превратилось в «изголодавшийся». «Большой» превратилось в «колоссальный». «Упрямый» стало «неподатливым». «Злое» стало «скверным». Да... ну, вы поняли.

Но вы видите, что стало со мной и с вами? Из-за того, что нас учили писать подобным образом, мы стараемся писать так всякий раз, когда мы *что-либо* пишем. А это значит, что всякий раз, когда мы пишем рекламу, составляем брошюру, коммерческое предложение, электронное письмо или сайт, мы, получается, спускаем свои деньги в унитаз. Почему? *Потому что никто не понимает, что это за \$@#!\* мы рассказываем!*

Забудьте про те пресловутые фразы и слова, которым вас учили в школе и на работе. Вы знаете, о чем я: *И вам того же, Вышеупомянутые преимущества, Вы можете предпочесть этому, Нижеследующие 10 причин и прочие подобные вымученные фразы. Просто выражайтесь просто, понятно и доступно.*

## **Правило # 2: Чем короче предложение, тем лучше**

Проще читать короткие предложения, ведь так? Разумеется! Быстро и живо! А еще волнующе, разве нет? Разбейте свои предложения на более короткие. Это привлечет взгляды потребителей к вашей рекламе, побуждая их читать дальше.

**Главное правило:** Выражайте только *одну* мысль в предложении, не больше. Используйте *следующее* предложение для следующей мысли. Почему? Потому что для ваших читателей намного проще «перерабатывать» и понимать по одной мысли за раз. А ввиду того, что важно все, о чем вы говорите, вы хотите, чтобы они поняли все ваши маркетинговые идеи, ведь так? Разумеется.

Так что делайте, как советует наш хороший доктор Флеш: (1) используйте более короткие слова – от 70 до 80% должны быть односложными, и (2) пишите более короткие предложения – примерно по 11 слов на каждое. Люди тогда прочтут больше. А чем больше они прочтут, тем выше ваши шансы убедить их в необходимости покупки. Чем больше они купят, тем больше денег вы заработаете. Есть вопросы?

## **Правило # 3: Фокус с суперкороткими абзацами**

Перед вами отличный прием, которым пользуются сегодня ведущие копирайтеры для того, чтобы заставлять людей читать и двигаться вперед быстрым шагом. Вы просто задаете вопрос или делаете быстрое утверждение, а затем отвечаете на этот вопрос или продолжаете свою мысль в следующем абзаце, используя всего несколько слов. Вот пример.

Дорогой Боб, ты хотел бы знать секретный способ, как можно заработать деньги, просто смотря телевизор?

Я подумал, что да.

Дай-ка теперь я объясню...

Этот короткий абзац не просто заставляет ваших читателей двигаться дальше по тексту, но еще и ускоряет прочтение, заставляя вашу рекламу или письмо *смотреться* более зазывающе. (В противовес странице с убогисто написанным текстом.) Но не злоупотребляйте этой техникой, чтобы ваш текст не выглядел каким-то механическим. Ограничьте ваши обычные абзацы 4-5 короткими предложениями.

Дрю Алан Каплан хорошо знаком с этой уловкой. В своем суперпопулярном каталоге электронных гаджетов Каплан представляет привлекательный текст, который продает устройства, как горячие пирожки. Он смог развить свой небольшой бизнес, помещавшийся изначально в небольшой комнате общежития Калифорнийского университета, до компании розничной торговли со штатом в 400 человек, способную продать 450 000 антирадаров, 250 000 стерео усилителей, 100 000 акустических систем и 900 000 хлебопечек. (Ваш покорный слуга купил один такой радар, а еще я до сих пор пеку по утрам свежий хлеб. Да, я испытываю слабость к хорошей рекламе.) Практически в каждом своем многостраничном каталоге он начинает первый абзац с предложения, состоящего только из 2-4 слов. Из 8 продуктов, которые я только что просмотрел на его сайте, для 6 используется эта техника:

- \* Я убежден.
- \* Мы независимы.
- \* Это сложно.
- \* Это важно.
- \* Команды SWAT используют это.
- \* Да, проблема.

Это быстрый и простой способ привлечь людей к вашему тексту, и его поддерживают настоящие мастодонты рекламы.

Ограничьте свой первый абзац 11 словами.

- Дэвид Огилви

## **Правило # 4: Активно пользуйтесь личными местоимениями**

Наконец, я хочу, чтобы вы «насытили» свой текст местоимениями типа *вы, мне, я, он, она, его, они* и *им*. Уделяйте особое внимание местоимениям *вы (ты)* и *я*. Местоимения придают вашей рекламе теплоту и «человеческое

лицо», и люди это сразу же замечают. Это помогает перевести общение с *массами* в *личное* общение, что наиболее эффективно. На самом деле, практически невозможно переборщить со словом *вы* в хорошо написанном тексте. Щедро разбросайте это местоимение по тексту, как пармезан по пицце. Начинайте предложения с него! Заканчивайте им предложения! Выделяйте его крупным шрифтом» Вставляйте его в заголовок! Задавайте вопросы и составляйте утвердительные предложения с помощью местоимений:

«А *вы*... *Вы* можете... Могли бы *вы*... Следует ли *вам*... Могу я задать *вам* вопрос? Могу я попросить у *вас* совета? Могу я узнать *ваше* мнение? А *вы* знаете... Позвольте мне сказать *вам*... Я думаю, *вам* понравится эта идея...»  
Итак, давайте подытожим все, чему мы научились.

**Вы узнали**, что для того, чтобы ваша реклама стала успешной, вы должны сперва понять, кем являются ваши читатели.

**Вы узнали**, что вашим читателям все равно, насколько огромен ваш словарный запас. Им важно то, что вы готовы для них сделать. А для этого вам нужно использовать слова, предложения и абзацы покороче.

**Вы узнали**, что реклама не должна соответствовать всем правилам композиции, которым учат в вузе. Ваша реклама должна выполнять лишь одну задачу: продавать, Продавать, ПРОДАВАТЬ!

**Вы узнали**, как использовать вопросы, чтобы привлечь людей к вашей рекламе и заставить их прочесть всё. Верно?

**Вы узнали**, как использовать местоимения типа *вы* или *я*, чтобы сделать ваш разговор с потребителем более персональным. И теперь вы знаете простой способ, как определить «читаемость» вашего опуса при помощи формулы Флеша.

**Совет от CA\$HVERTISING:** Вы заметили, как я повторял словосочетание «*вы узнали*» в пяти предыдущих абзацах? Начало абзаца – это мощный способ увеличить скорость прочтения и установить высокий темп

для своей рекламы. Повторение увеличивает уровень восприимчивости и объема переработки текста, а согласно принципу эвристики Длительность-Намек-Сила, который мы обсуждали в Главе 2, также способно увеличить степень доверия. Другие эффективные варианты начала абзацев: «Мы гарантируем...», «Мы обещаем...», «Вы получите...» и т.д.

И даже если вы *не отточили* до совершенства все эти вещи (несмотря на мои «вы узнали»), чрезмерное повторение этого слова может заставить вас самих усомниться в своих чувствах, потому что «все так уверенно... это так специфически... и тут этого так много».

## Секрет рекламных агентств # 2: Забросайте своих читателей преимуществами

Давайте теперь поговорим о секрете на миллион долларов, который расскажет вам, как попасть в головы ваших читателей, т.е. о *преимуществах*. Читайте внимательно. Если вы не внедрите эту идею во *всю* вашу рекламу, вы можете прямо сейчас паковать чемоданы и заняться чем-то другим, рассчитанным на продажи кому угодно, но не людям.

Помните наше обсуждение 8 Жизненных Сил из Главы 1? Как вы, наверное, помните, эти 8 сил – первичные желания человека, которые прочно засели в нашем мозге. Это мощные потребности, которые мы биологически хотим удовлетворить, кем бы мы ни были, где бы ни жили и чем бы ни занимались. Если ваш продукт или услуга может удовлетворить одно из этих желаний (или одно из девяти вторичных желаний), то в руках у вас уже есть убийственное преимущество, которое может запустить колесо продаж. На самом деле, если вы не упомянете о преимуществах в своей рекламе (будь то объявление, брошюра, продающее письмо, сайт или *что угодно*), то можете распрощаться со своими денежками!

А теперь, прежде чем вы наморщите лоб, задумавшись об этом, давайте выясним, что же такое *преимущество*, говоря рекламными терминами. Преимущества – это те вещи, которые предлагают вашим потенциальным клиентам какую-то ценность. И, как следует из самого слова, это вещи, которые напрямую делают преимущество не *вам*, а вашему *потенциальному покупателю*. Преимущество – это одно и то же, что и функция? Нет! Вы *должны* уяснить разницу. *Функция* – это просто компонент продукта или услуги. Например:

**ПРОДУКТ:** Роллс-Ройс Фантом Купе.

**ДЕТАЛЬ:** Высококачественная натуральная кожа на сидениях, отобранная вручную.

**ПРЕИМУЩЕСТВО:** Комфорт экстра-класса при любом климате.

**ДЕТАЛЬ:** Ковровое покрытие из овечьей шерсти Wilton с длинным ворсом.

**ПРЕИМУЩЕСТВО:** Невероятная мягкость под ногами и шикарный дизайн.



**ДЕТАЛЬ:** Двигатель V-12 на 453 л.с., 6.75 л.

**ПРЕИМУЩЕСТВО:** Невероятная мощь, надежность и простота управления.

**ДЕТАЛЬ:** Дерзкая и узнаваемая всеми статуэтка «Дух экстаза», парящая на капоте, сделана по эскизу художника Чарльза Сайкса.

**ПРЕИМУЩЕСТВО:** Чувство власти, успеха и того, что вы «достигли» задуманного.

Теперь понятно? Детали – это *атрибуты*. *Преимущества* – это то, что вы *получаете* от этих деталей. Преимущества – это то, что убеждает людей купить продукт. Помните, что все время, пока кто-то читает вашу рекламу, о ней постоянно думают. «А что там есть для меня?» Теперь просто невозможно выключить рекламу. Снова, снова, снова и снова. Это как поврежденный MP3 файл, которые все повторяет и повторяет. Насыщая свою рекламу преимуществами, рассказывая своим потенциальным клиентам, как и что они получают, насколько изменится их жизнь в лучшую сторону, отвечаете на вопрос «А что там есть для меня?», на который они так хотят получить ответ. И когда вы это делаете, их желание заполучить ваш продукт возрастает, что ставит вас на путь осуществления его продажи.

Потребители делают покупки, исходя из соображений о том, что этот продукт сделает для них, а не какими качествами он обладает.

- Американская ассоциация газетных изданий

На своих семинарах я прорабатываю этот вопрос с помощью популярного (и зачастую веселого) диалога под названием «Упражнение на выяснение характеристик и преимуществ». Я разбиваю участников по парам и прошу одного играть роль продавца, а другого – потенциального покупателя. Продавец начинает с того, что рассказывает покупателю об одной из характеристик или деталей своего продукта или услуги. Затем я даю указание человеку в роли потенциального покупателя ответить громко и раздраженно: «ЗАМЕЧАТЕЛЬНО! Только что мне от этого?» Я подвожу участников к тому, как бессмысленно просто называть *характеристики* продукта. Я также прошу потенциального покупателя одновременно всплеснуть руками и презрительно посмотреть на продавца, произнося эти слова. Тот, в свою очередь, должен начать свой ответ со слов «Вы преуспеваете благодаря...».

Перед вами типичный диалог этого вида:

**Бизнесмен:** «Мой продукт – струйный принтер. Одна из характеристик – несколько картриджей».

**Потенциальный покупатель:** «ЗАМЕЧАТЕЛЬНО! А мне-то что?!» (всплеснул руками)

**Бизнесмен:** «Ваша выгода в том, что вы сэкономите немало денег, ведь вам не придется менять весь картридж, если закончится всего лишь один цвет».

**Покупатель:** «Здорово... Я целое состояние трачу на свой текущий принтер».

**Бизнесмен:** «Характеристика: подложка под 500 листов».

**Потенциальный покупатель:** «ЗАМЕЧАТЕЛЬНО! А мне-то что?!» (раздраженный взгляд).

**Бизнесмен:** «Ваше преимущество в том, что вам не придется класть бумагу в поддон так часто. Большинство других принтеров рассчитаны на объем бумаги в 2 раза меньше».

**Покупатель:** «Как будто говорите о моем. Я уже устал заправлять его».

**Бизнесмен:** «Функция: кнопка режима супер-черновой печати».

**Потенциальный покупатель:** «ЗАМЕЧАТЕЛЬНО! А мне-то что?!»

**Бизнесмен:** «Вы выигрываете от того, что экономите серьезные деньги на чернилах, потому что режим супер-черновой печати использует на 50% меньше чернил, чем обычный режим печати черновика на других принтерах».

Тишина в комнате обычно нарушается смехом, ведь десятки потенциальных покупателей кричат, выражают возмущение на лицах, используют замысловатые жесты нетерпения и разочарования. К концу упражнения продавцы точно знают, как продавать свой продукт. В конце концов, их и так «опрокинули» потенциальные покупатели, которым разрешили выразить то, что они всегда думают в таких случаях!

Простите, но люди *не* интересуются вашим новым оборудованием (только если оно не приносит *им* каких-либо выгод) или тем, что вашей компании уже 10 лет (ну, только если вы не снижаете цены в честь этого). Точно так же и фотографии вашего продукта могут быть привлекательными, но до тех пор, пока вы не выложили потребителям информацию о

преимущества, они ничего не сделают для того, чтобы ваш кошелек пополнился. Фотографии вашей новорожденной дочки Табаты? Забудьте об этом! Фото вашей новой кошки Лу-Лу Люмье? Ради всего святого! *Преимущества* – это то, что действительно важно для ваших потенциальных покупателей. Преимущества входят в Принцип психологии потребителей # 5: Цепочка Средства-Цель, о котором мы говорили в Главе 2 и который предлагает всегда сосредотачиваться на ключевых преимуществах и положительных конечных результатах. *Наполнить рекламу преимуществами продукта – вот ключ к созданию успешной рекламной кампании.*

Скажи мне откровенно, друг,  
Что за ерунду ты показываешь тут?  
Меня не волнует, что это за фигня,  
Мне важно лишь то, что она сделает для меня.

- Автор неизвестен

### **Секрет рекламных агентств # 3: Заявите о своем основном преимуществе в заголовке**

Поговорим о перегруженности информацией! Исследования показывают, что мы видим от 247 разных реклам в день (*Consumer Reports*) и до более 3 000 (*Newspaper Association of America*). Если мы не хотим упустить ни малейшего шанса для убеждения, мотивации, продажи, то мы должны, должны, **ДОЛЖНЫ** пробраться через всю эту суматоху! Самый простой способ сделать это – без исключений – это указать ваше главное преимущество в заголовке.

Если ваш заголовок не продает продукт, то вы потратили  
90% своих денег впустую.

- Дэвид Огилви

А вы знали, что 60% всех людей, читающих объявления, обычно читают лишь заголовки? Они просто пропускают информацию перед глазами, пока их взгляд не привлечет что-то интересное для них. А это значит, что порядка 60% всех, кто видит вашу рекламу, читают лишь первые несколько слов. Ага!

**Выход:** Поместите то, что наиболее важно для них, туда, где они, скорее всего, это увидят: в заголовок. К примеру, предположим, что вы пишете заголовок-название для вашего мастер-класса для работников ресторанов, в ходе которого вы планируете обучить официантов тому, как можно увеличить их зарплаты.

**НЕ ГОВОРИТЕ:**

«Внимание, официанты: новый мастер-класс обучит вас хитростям торговли!»

**ГОВОРИТЕ:**

«Внимание, официанты: новый мастер-класс научит вас, как увеличить чаевые на 512%... или мы вернем ваши деньги!»

Если вы победитель всевозможных конкурсов по дизайну интерьера и специализируетесь на том, как превращать обычные дома в красивейшие домики с обложки:

**НЕ ГОВОРИТЕ:**

«Луиза Тейлор создаст бесподобный дизайн вашего дома»

*Бесподобный?* Этот призыв кажется каким-то слишком аморфным; в голове не возникает никаких картинок, и вашему потенциальному покупателю совершенно не за что зацепиться. Вместо этого:

**ГОВОРИТЕ:**

«Победитель ряда конкурсов дизайнер интерьеров Луиза Тейлор превратит ваш дом в шикарный особняк с обложки дешевле, чем вы могли мечтать!»

Ааа... ну, теперь-то мы *действительно* понимаем, что сделает Луиза. Она говорит нам о самой главной причине, почему потребитель должен воспользоваться ее услугами: чтобы сделать свой дом красивым.

Ваш фотомагазин с пленочной продукцией идет ко дну из-за того, что все резко перешли на цифровые фотоаппараты?

**НЕ ГОВОРИТЕ:**

«Запечатлеть лучшие мгновения вашей жизни можно теперь на снимке!»

**ГОВОРИТЕ:**

«ГИГАНТСКАЯ РАСПРОДАЖА ПЛЕНКИ! Вся 35-мм цветная пленка только на этой неделе продается с 25% скидкой!»

Ваша кондитерская желает привлечь посетителей с помощью божественно вкусного нового пирожного с начинкой-помадкой?

**НЕ ГОВОРИТЕ:**

«Приходите и попробуйте нашу новую божественную выпечку!»

**ГОВОРИТЕ:**

«Внимание, любители шоколада: ощутите во рту вкус этого 8-килограммового пирога, залитого помадкой, будто вулкан лавой! И все это совершенно бесплатно!»

Видите, как просто? Ваш заголовок должен тут же притягивать взоры аудитории, которую вы хотите привлечь. И наоборот, однажды я увидел объявление в местном каталоге о магазине электротоваров вот с таким заголовком: «Мы поможем вам осветить вашу жизнь и крупно сэкономить!» Эммм, пустая трата денег. Почему? Да потому что это объявление не цепляет свою целевую аудиторию. Это объявление могло бы с той же легкостью рекламировать краску, жидкость для мытья окон и даже антидепрессанты! Вместо этого почему бы не воспользоваться вот таким простым до безобразия заголовком: «Нужны лампочки?» Подумайте об этом. Кого привлечет заголовок «нужны лампочки?» Того, кому они действительно нужны, разумеется! В этом случае целевая аудитория уже сразу гениально отделена. Не нужно гадать, кому предназначено это объявление.

Заголовок – это как ценник на мясе. Используйте его для отделения читателей, которые являются потенциальными покупателями рекламируемых вами продуктов.

- Дэвид Огилви

**Вопрос:** Какой заголовок более эффективен: покороче или подлиннее? И давайте снова обратимся к психологии. Исследователи провели сотни тестов для того, чтобы понять, сколько времени среднестатистический человек может эффективно «воспринимать» или

обращать внимание на информацию. Результаты всех исследований примерно одинаковы. Среднестатистические Ваня или Маня могут обработать в уме максимум 5-9 цифр (Джордж А. Миллер, «Волшебное число  $7\pm 2$ », 1956 г.) в рамках «единого сеанса внимания». Когда-нибудь задумывались, почему телефонные номера состоят из 7 цифр? Телефонная компания Bell Telephone хотела их сделать достаточно длинными, чтобы иметь пространство для большего числа вариаций, но при этом и вполне короткими, чтобы люди их запомнили.

Если перенести это на слова, то большинство людей также способны улавливать значение 5-6 слов за раз.

Значит ли это, что короткие заголовки читать легче? Да. И исследования это подтверждают. А все потому, что количество слов в заголовке влияет на скорость чтения и, тем самым, влияет на то, какая часть заголовка будет прочитана.

Вот вам пример в качестве доказательства. Если вы увидели заголовок «ВОЙНА!», то вы не приложите практически никаких усилий на его прочтение и обработку, так? До тех пор, пока вы понимаете это слово, оно тут же доносит до вас свое значение. Именно поэтому степень читаемости высока. Ваши глаза просто должны найти это слово, и это так же хорошо, как читать. Добавляя слова, вы движетесь в противоположном направлении от скорости, работы, простоты и понимания. Возьмем, к примеру, такой заголовок: «Вчера племенем блордони государства Кимбуту была объявлена война их исторически более воинственным южным соседям, племени вуп-вупов». Требуется куда больше времени даже для того, чтобы пробраться, как сквозь дебри, через этот более длинный заголовок, даже несмотря на наличие смешных названий племен. Вас заставляют думать больше (а мы знаем, что большинство людей скорее пойдут гвоздь забьют, чем станут думать). Таким образом, все это лишь добавляет поводов для того, чтобы потеряться в истинном смысле и утомиться. Именно поэтому короткие заголовки лучше читаются.

Короткие заголовки читаются лучше, чем длинные. По мере увеличения числа слов в заголовках ухудшается их восприятие.

- Starch Research

Но прежде чем взять секиру и начать обрубать заголовки, как сучки на дубе, поймите, что хорошо написанные *длинные* заголовки тоже могут быть – и зачастую так оно и есть – невероятно эффективными. На самом деле, некоторые длинные объявления с прямым вопросом и ответом используют невероятно длинные заголовки, которые вытекают в неимоверно длинные подзаголовки, превращая всю «шапку» введения в текст из десятков слов!

С 1939 по 1940 гг. исследователь Гарольд Дж. Рудольф изучил 2 500 объявлений рекламного характера из газеты *Saturday Evening Post*. Это классическое исследование показало, что чем короче заголовок, тем лучше его прочесть.

<b><u>Сколько слов в заголовке?</u></b>	<b><u>Сколько человек прочтет заголовок полностью?</u></b>
До 3	87,3%
4-6	86,3%
7-9	84%
10-12	82,5%
13+	77,9%

Согласно этому исследованию, средняя читаемость самого короткого заголовка на 1/7 выше читаемости самого длинного. Мы наблюдаем катастрофическое падение этого показателя при прочтении заголовков из более чем 12 слов. Согласно Рудольфу, «эти умозаключения не могут быть с полной ответственностью восприняты как показатель того, что для хорошего прочтения заголовка последний должен быть непременно коротким. *Содержание* заголовка – вот без сомнения главный элемент, влияющий на читаемость».

Какова обратная сторона? Она заключается в том, что короткий заголовок не всегда *эффективен*. Вы можете испытать те же самые проблемы, написав три слова, как и если бы вы остановились на заголовке из 15 слов, и *все равно* ваше объявление окажется неудачным. Разумеется, читать заголовок из 3 слов будет удобнее, потому что для этого не

потребуется особых усилий, но это не значит, что вы выберете *правильные* слова. Если верить Дэвиду Огилви, более длинные заголовки продают больше продуктов.

«Окей, Дрю. Теперь ты запутал меня еще больше!» Ладно... давайте объясню:

1. *Всегда* в своем заголовке указывайте ваше наибольшее преимущество.
2. Если вы можете написать два одинаковых по эффективности заголовка, то более короткий, скорее всего, прочтает больше людей, если все остальные переменные будут одинаковы в обоих случаях.

Во имя практичности *никогда* не пренебрегайте Правилom # 1 и всегда держите в уме Правило # 2, чтобы максимально повысить степень читаемости текста при создании следующего рекламного материала. Ну что, теперь лучше?

## **Секрет рекламных агентств # 4: Усиливайте степень дефицита**

Ваша реклама – это ваш продавец. И на своем семинаре я привожу пример продавца, которого не сможет вынести ни один бизнес. Сухо, скучно и монотонно я произношу: «У вас есть время, чтобы определиться насчет покупки. Совсем необязательно принимать решение прямо сейчас. Конечно же, этот продукт еще будет в наличии и в будущем, когда вы все же созреете купить его».

Вы видите, в чем здесь проблема? Предложив потенциальному покупателю не делать выбор здесь и сейчас, этот продавец не предоставил никакого стимула для потенциальных клиентов раскошелиться прямо *сейчас*.

Мы говорим о *человеческой инертности*. Проще говоря, инерция – это сопротивляемость объекта к переменам его настоящего положения. Инерция – это как если бы вы сидели на диване и смотрели в сотый раз какое-то шоу по телевизору! Порой нужно настоящее чудо, чтобы подняться, переодеться и встать-таки на беговую дорожку.



Будучи рекламщиками, мы должны мотивировать людей что-то сделать *прямо сейчас*. Мы не хотим, чтобы они ждали или начали раздумывать об этом, или даже отложили решение на «потом», которое никогда не настанет. Вы хотите, чтобы они вытащили свои кредитки и сделали заказ *прямо сейчас*. И дело не просто в *просьбе* сделать заказ: любой хороший продавец знает, что это нужно сделать. Вопрос стоит в том, чтобы заставить вашего потенциального покупателя принять решение о покупке *в тот момент, когда вы презентуете им свой продукт-предложение*. И вы делаете это, создавая видимость дефицита и крайне ограниченных сроков. Скажите людям, что они не могут чего-то получить, и тут же они просто до безумия захотят владеть этой вещью. Вы помните наше обсуждение CLARCCS, «шести оружий влияния?» Последняя S в этой аббревиатуре, как вы помните, означает «*дефицит*» - мощный стимул. Именно страх потери делает дату истечения срока невероятно мощным аргументом.

Вы можете представить, что вам удалось создать мощную рекламу с отличным текстом, потрясающим визуальным рядом, превосходным призывом; вы рассчитали расход бюджета тютелька в тютельку, ролик полон удивительных свидетельств людей и будет опубликован в издании, которое – вы точно знаете – обеспечит отклик читателей. Единственное, что вы упустили, - обозначить рамки. И неважно, используете ли вы какие-то «жесткие» сроки (с датой окончания действия предложения), как «Распродажа заканчивается 21-го августа», или «мягкие» сроки типа «Количество ограничено», но *отсутствие* сроков говорит о том, что ваше предложение всегда в наличии. И это более, чем все остальное, подразумевает, что нет никакой необходимости покупать сейчас – сделать это можно в любое время.

Что, как вам кажется, произошло бы, если бы с завтрашнего дня все продавцы в мире стали заканчивать свои презентации следующей фразой: «Необязательно покупать прямо сейчас. Не торопитесь принимать решение. Мы еще заглянем к вам, чтобы узнать ваше решение»? Это привело бы к краху экономики в таких масштабах, которых вы еще не видывали.

Реклама – это убеждение. И самое подходящее время для убеждения как раз тогда, когда вы просите клиента на что-то решиться. Никогда не

забывайте про сроки, чтобы задушить на корню эту человеческую инертность, мешающую отвечать. Для этого не нужно никаких особых умений. Все проще простого. Но погодите, всегда ли это эффективно? Просто включайте в рекламу такие стандартные фразы, как эти:

- \* Позвоните до 5 апреля
- \* Количество товара ограничено
- \* Предложение заканчивается 15 мая
- \* Цена останется неизменной только до 3 августа
- \* Предложение действует только до 16:00
- \* Количество мест ограничено 50 участниками
- \* Билетов на дополнительный сеанс НЕ предусмотрено
- \* Действительно только для первых 50 дозвонившихся

... и все другие варианты, которые только можно придумать. Если вы еще не использовали уловки со сроками, то примените Оружие влияния # 6 от Роберта Чалдини (дефицитность), и вы тут же увидите разницу в ответной реакции.

## **Секрет рекламных агентств # 5: 22 психологически мощных начала для заголовка**

Чтение заголовков во многом напоминает прочтение дорожных знаков за рулем. Если вы видите знак, указывающий направление, которое вас интересует, то вы останетесь на этой дороге и будете следить за знаками впереди. В противном случае вы свернете и будете искать какую-нибудь дорогу, которая доведет вас до нужного пункта назначения. Точно так же и заголовок, который вам интересен, заставит вас читать текст дальше. Если последний достаточно сильный, то, возможно, вы даже залезете в карман и выложите денежки. В противном случае – вы просто свернете на другую дорогу: перекинетесь на соседние объявления, перевернете страницу или уйдете на другой сайт. В этом случае рекламодатель потеряет вас навеки.

Именно поэтому крайне важно, чтобы ваш заголовок выполнял две задачи: (1) приковывал их внимание и (2) мотивировал их к прочтению

всего текста. Если *эти два пункта* заголовков не выполняет, то это значит, что вы просто раздаете даром слитки золота, а большинство этого не замечает. Именно поэтому так важна *подборка слов*. К счастью, благодаря Секрету рекламных агентств # 3 («Заявите о своем основном преимуществе в заголовке») вы теперь знаете, что нужно писать в заголовке. А теперь поговорим о том, как это сказать.

Существует четыре важных характеристики, которыми может обладать хороший заголовок. Это:

1. Личная заинтересованность.
2. Новости.
3. Любопытство.
4. Простота и доступность.

- Джон Кейплс

Кто из нас не преследует личных интересов? Чтобы затронуть личный интерес потребителя, просто составьте заголовок, который обещает какую-то личную выгоду: белые зубы, более высокий доход, здоровое тело, более серьезные отношения и т.д., особенно если все это касается тех 8 жизненных желаний, о которых мы говорили в Главе 1.

Люди читают газеты ради новостей и другой информации. Нам от природы интересно, что же нового происходит вокруг нас. В любое время вы можете подать преимущество своего продукта вместе с оттенком новизны, тем самым придав своему товару нечто такое, что делает его привлекательным. Ваши «новости» могут быть чем-то простым типа объявления о выпуске или наличии в продаже вашего продукта, что нужно преподнести так, как будто покупатель получит от этого какую-то выгоду. Либо для того, чтобы еще больше привязать эту информацию к временной составляющей, вставьте свою рекламу в контекст новостей о событиях в мире, погоде, спорте и т.д. «ВНИМАНИЕ, ЛОС-АНДЖЕЛЕС: предъявите этот купон, и Burgerilla направит 10% от стоимости ваших бургеров на помощь жертвам землетрясения! Акция продлится до пятницы».

Заинтересовались? Большинство людей тоже. А хорошо составленный заголовок может привлечь довольно много любопытных взоров, чтобы мотивировать их читать дальше, как можно видеть на примере большинства

нижеследующих заголовков. Тем не менее, не применяйте остроумие или интеллектуальные приемы в заголовках, которые не рассчитаны на нужную публику, чтобы просто удивить читателей. Самый лучший тому пример – заголовок «СЕКС!» в рекламе, которая имеет к сексу такое же отношение, как реклама садовой мебели из пластика. Вам не нужно *много* удивленных взглядов – вам просто необходимо внимание со стороны *нужных* людей.

Следующие 22 протестированных начала заголовков могут быть использованы практически для любого продукта или услуги. Просто замените слова из примеров на соответствующее название вашей продукции.

1. БЕСПЛАТНАЯ: «Бесплатная книга покажет вам, как писать привлекательную рекламу, которая буквально заставит людей платить вам деньги!»
2. НОВЫЙ: «Новый полезный семинар обучит рыночных торговцев силе «убеждения», которая заставит людей снести все с прилавков».
3. НАКОНЕЦ-ТО: «Наконец-то... Кондитерская, в которой готовят только из натурального сахара, муки, молока и яиц!»
4. ЭТО: «Это новое изобретение остановит любого грабителя без пистолета, ножа или черного пояса по каратэ».
5. ПРЕДСТАВЛЯЕМ: «Представляем самую модную новую тенденцию на рынке сэндвичей из Южной Калифорнии: «Хрустящий набор из Малибу!»
6. ВНИМАНИЕ! «ВНИМАНИЕ! Некоторые собачьи парикмахеры во время стрижки одевают петлю на шею вашей собаки!»
7. МОЛНИЯ: «Сообщение-молния: Исследование психологов открыло малоизвестные приемы, которые способны мгновенно поставить на место грубых продавцов».
8. УЖЕ СЕГОДНЯ: «Уже сегодня вы можете остановить любого грабителя без пистолета, ножа или черного пояса по каратэ».
9. ВОТ: «Вот как 45-килограммовая бабуля заставила плакать 130-килограммового киллера-психопата, как ребенок плачет по отобранной игрушке...»
10. ЭТИХ: «Трое этих итальянцев делают пиццу, ради которой можно пойти на все».
11. КАКУЮ: «Какую из этих сексуальных фигур Вы бы хотели иметь?»

- 12.И, НАКОНЕЦ: «И, наконец... Семинар по самосовершенствованию, который сподвигнет, зарядит и настроит вас на полноценную жизнь!»
- 13.ВНИМАНИЕ! «ВНИМАНИЕ! Теперь вы можете купить аппарат для изготовления сладкой ваты по оптовой цене».
- 14.ПРЕДСТАВЛЯЕМ: «Представляем самый простой в мире способ обучению игре на фортепиано».
- 15.ПРЕДСТАВЛЯЕМ: «Представляем единственный в Филадельфии аппарат со льдом, использующий натуральные свежие фрукты».
- 16.КАК: «Как научиться петь как участники шоу «Голос» за менее чем 90 дней. Результат гарантирован».
- 17.УДИВИТЕЛЬНОЕ: «Новое удивительное видео снизит ваше давление в ходе просмотра!»
- 18.А ВЫ: «А вы знаете, как остановить нападение злой собаки всего одним нажатием кнопки?»
- 19.А ВЫ: «А вы хотите получить нашу знаменитую пиццу из каменной печи всего за 2 доллара?»
- 20.МОЖЕТЕ ЛИ ВЫ: «Можете ли вы быть уверены, что вашего ребенка не похитят?»
- 21.ЕСЛИ ВЫ: «Если вы ненавидите чистить бассейн, то это объявление принесет вам хорошие вести!»
- 22.УЖЕ СЕГОДНЯ: «Уже сегодня вы можете танцевать на 97% лучше... если будете следовать этим правилам».

## **Секрет рекламных агентств # 6: 12 способов привлечь людей к прочтению вашей рекламы**

Вы написали отличный заголовок, который привлекает ваших потенциальных клиентов и побуждает их к прочтению всего объявления. Вы на короткое мгновение завладели их вниманием, подогрели любопытство и пообещали удовлетворить их желания. *Теперь вы точно не хотите их потерять!* Но с чего начать написание основного текста так, чтобы он естественно вытекал из вашего заголовка и не вывел читателей из этого удобного для вас – и многообещающего – расположения мыслей? Перед вами 12 простых способов сделать это, основанных на успешных результатах сотен успешных рекламных объявлений из печатных изданий.

Каждый из 12 последующих примеров использует *один и тот же* заголовок в качестве заготовки для наших вариаций. Вот заголовок:

«Сообщение-молния! Исследование психологов открыло малоизвестные приемы, которые способны мгновенно поставить на место грубых продавцов».

1. Продолжаем мысль из заголовка:

«Вы знаете, о каких грубых продавцах мы говорим. Это те, которые болтают без умолку и как будто не понимают слова «нет». Которые давят на вас всеми средствами и ни за что не оставят в покое...»

2. Задайте вопрос:

«Как бы вы повели себя в такой щекотливой ситуации?»

3. Прочитайте авторитетное мнение:

«Согласно мнению психолога Р. Батлера-Синклера, занимающегося вопросами общения, нет никакой необходимости испытывать на себе угрозу тактики высокого давления, используемой...».

4. Дайте им бесплатный совет:

«В следующий раз, столкнувшись с настойчивым продавцом, сделайте следующее: подождите, пока он закончит свою речь. Затем поднесите левую руку ко рту и скажите: «Знаете, а вы действительно не ...».

5. Убедите их удостовериться, что это работает:

«Мы хотим, чтобы вы сделали именно это. Прочтите страницы 8 и 9 этой замечательной новой книги, но не больше. Затем отправьтесь в местное представительство с хорошей репутацией для того, чтобы самый надоедливый и воинственно настроенный...»

6. Начните с ноткой скепсиса:

«Когда мы в первый раз получили рукопись от автора, то мы были настроены скептически. Но некоторые из нашей команды в офисе редактора все же попробовали некоторые уловки Синклера и были ошеломлены».

7. Расскажите о том, что говорят другие («эффект толпы»):

«Наверное, нет таких людей, которые ненавидят назойливых продавцов больше, чем я. Так что когда я впервые увидел рекламу этой книги, то я подумал, что это слишком хорошо для правды. Это, по правде говоря, самая сильная книга об общении с грубыми коллегами, продавцами и

свекровьями/тещами, которую я когда-либо читал. – Боб Манстрет, Филадельфия».

8. Сыграйте в репортера:

«Филадельфия, Пенсильвания – Психолог из Нью-Йорка только что опубликовал результаты своего семилетнего исследования, объясняющего, как можно использовать силу психологии общения нового вида для взаимодействия с грубыми людьми».

9. Добавьте персональных обращений:

«Вам когда-нибудь докучали продавцы, не понимающие слова «нет»? Вы ненавидите, когда вас обводят вокруг пальца и манипулируют вами? Вы хотели бы узнать действенный способ, как моментально поставить на место этих назойливых собеседников? Способ, который даст вам превосходство над...»

10. Расскажите драматическую историю:

«Согласно психологу, занимающемуся проблемами общения, Р. Батлеру-Синклеру, теперь никто из нас не испытает угрозы общения с собеседником, применяющим тактику давления»...».

11. Приведите исчерпывающие описания:

«Эта удивительная новая книга – удобное красивое издание в твердой кожаной обложке размером 8,5 x 11 дюймов – включает в себя 327 страниц, 10 содержательных глав и 45 наиболее эффективных новых средств и приемов общения, которые когда-либо были разработаны для...»

12. Завлеките их очень коротким первым предложением:

«Вы тоже это ненавидите?»

«Это так раздражает!»

«Терпеть это не могу».

«Просто не выношу!»

## **Секрет рекламных агентств # 7: Сила привлечения внимания на 360 градусов**

Представьте, что офицеры полиции переоделись в 10 гопников. Они одеты как шпана. Употребляют те же выраженьица и жаргон. Их зубы отвратительны. Бреются они тоже так же. Да и весь их образ в точности повторяет вид «гопников». И вот в центре, окруженный этой шпаной, стоит

достопочтенный джентльмен, который выглядит так, как будто только что сошел с трапа своего личного самолета. Ого, этот мужчина буде казаться сильным и могущественным? Этот костюм? Эти туфли! Эта улыбка на миллион долларов!

**Вопрос:** Кто выделяется в этой кучке людей? Внимание привлекает тот, кто отличается.

«В помете из 10 щенков внимание привлечет только песик с пурпурным окрасом».

Забудем о шпане и щенках; мы знаем, что в рекламе один из способов привлечь внимание людей – это графический дизайн. Наша цель не заключается в том, чтобы сделать нашу рекламу похожей на все остальные. Мы хотим выделиться, ведь так? Но многим ли рекламщикам это удастся? *Совсем* немногим. Убедитесь в этом сами. Отложите на минутку чтение и возьмите местную газету. Какой формы большинство объявлений? Даже ни разу не увидав газету, которую вы держите в руках, я знаю, что большинство объявлений квадратные или прямоугольные. Снова и снова... только такой формы. И не потому, что именно такая форма признана самой эффективной (потому что это не так). А просто потому, что это позволяет издателям оптимально распределить место для коммерческой рекламы. Так легче печатать объявления рядом.

Но устройте бунт, отбейтесь от этой группы, выделитесь даже на самой убогисто написанной странице, заказав приковывающее взгляд *круглое* объявление. Издание *Printer's Ink*, освещающее вопросы рекламной индустрии, уже несколько десятилетий назад отмечало эффективность этой простой техники, но до сих пор немногие рекламодатели знают об этом, а еще меньше рекламщиков воспользовались этим методом. Вместо традиционных прямоугольных или квадратных рамок напечатайте свое объявление в круглой рамке. (Пусть текст будет написан традиционным способом, не огибая границы круга.) Круглые объявления привлекают больше внимания, и ваше тоже будет выделяться – существенно – на фоне «квадратных» конкурентов.



Просто попросите издательство или газету (или даже графического дизайнера) поместить ваш текст в окружность, которая поместится внутри того квадратного кусочка на полосе, за который вы заплатите. Чтобы выделить круг еще больше, закрасьте черным – или любым другим цветом – все то, что расположено за границами окружности, до невидимых границ квадрата. Это позволит вам свободно написать нужный текст внутри круга. Ввиду особенностей этой геометрической фигуры, вы, разумеется, будете иметь больше горизонтального пространства в самом центре круга, а не где-то сверху или снизу. Это действительно привлечет внимание. И уже неважно, сколько объявлений будет вокруг вашей рекламы, - ваше объявление будет выделяться, как неоновая вывеска посреди серой улицы.

Успешные небольшие объявления на славу использовали необычность своих форм, усиливая описание рекламируемого продукта. Бедные конкуренты старались напичкать информацией свои объявления, но при этом крайне мало внимания уделяли привлекательности объявления для читателя.

- «Лучшие газетные объявления», Marketing Magazine,  
5 февраля 2001 г.

## **Секрет рекламных агентств # 8**

### **Подводные камни «выворотного» типа печати**

«О, нет! Только не выворачивайте все наизнанку! Прекратите! Даже не думайте печатать белым по черному!»

Возможно, вы уже слышали об этом от графических дизайнеров, копирайтеров, креативных директоров, консультантов, представителей рекламных изданий и других сведущих в этом деле лиц. Но спрашивали ли вы их когда-нибудь, почему нельзя этого делать? Скорее всего, они скажут вам, что «Будет сложнее читать», но ничего более конкретного.

А вы когда-нибудь следовали этому совету? А должны бы. Потому что этот принцип основан на здравом принципе психологии и фактах. Как насчет собственного сайта? HTML-объявлений? Собственных печатных материалов?

Эти «ни-ни» называются «оборотным» или «*выворотным*» типом печати. Только если ваше объявление не окружено или буквально задавлено другими объявлениями в Интернете, на странице газеты или где-либо еще, не делайте этого. Исследования показывают, что «выворотная» печать делает вашу рекламу куда менее читаемой. Почему?

Да потому что глаза не привыкли к чтению на черном фоне. Особенно если шрифт мелкий. К сожалению, я видел, как все, начиная с небольших семейных магазинчиков и заканчивая крупными корпорациями, наступают на эти грабли. Сколько сайтов вы видели, где фон темнее шрифта? Такой текст очень сложно читать.

Есть ли какие-то исключения из этого правила? Выворот *единого* фона может быть эффективным в случае с заголовками, когда шрифт крупный и мало слов; например: «Бесплатные шоколадные трюфели!» или «Выиграй этот новый Ламборгини!» Но опять же, вы могли бы напечатать *эти* заголовки желтыми чернилами на белой бумаге, и от этого они смотрелись бы странно. Но в чем кроется причина этих долгих наставлений? Вместо того, чтобы распинаться тут, говоря вам, чего делать нельзя, я дам вам понять, *почему* гуру рекламы советуют вам все это... несмотря на то, что большинство из них и сами не понимают всей сути.

## Эксперимент # 1:

### Господин Холмс и его «Критические 66»

В статье, озаглавленной «Сравнительная удобочитаемость черного и белого текста» и опубликованной в *Журнале прикладной психологии* в 1931 г., исследователь с загадочным именем Г.Холмс представил тест с использованием коротких слов. Некоторые слова были напечатаны черным шрифтом на белой бумаге, а другие – белым шрифтом на черном фоне. Для всех слов использовался одинаковый размер букв и шрифт. Старый добрый господин Холмс разместил оба слова на расстоянии, достаточном для того, чтобы подопытные не смогли прочесть их. Затем он сказал: «Итак, ребята, подойдите ближе и остановитесь, как только сможете прочесть эти слова».

Что он обнаружил? Мистер Г. обнаружил, что напечатанные черным по белому (не наоборот) можно прочесть на расстоянии примерно 66 дюймов, а белые на черном слова («выворот») нельзя было прочесть до тех пор, пока участник эксперимента не подходили примерно на расстояние 55 дюймов. Мораль? *Выворотная печать делает текст менее разборчивым.*

## Эксперимент # 2:

### Дэниел Старч и замедление движения глаз

Наш друг и исследователь в области рекламы Дэниел Старч провел эксперимент, в котором тоже согласился с позицией Холмса. Старч попросил участников эксперимента прочесть короткий отрывок, написанный привычным видом. «Читай!» - рявкнул он. На самом деле, участники, в среднем, прочли текст со скоростью более 6 слов в секунду. Затем он попросил их прочитать текст в «выворотном» стиле. Скорость? Чуть более 4 слов в секунду, что на два слова в секунду *медленнее*, чем восприятие текста, напечатанного на белом. Мораль? *Выворотная печать снижает скорость чтения.*

## Эксперимент # 3:

### Когда «П» и «Т» говорят, все остальные слушают

И настало время достать главное оружие, чтобы вывести красную линию, проходящую по всему этому вопросу о выворотной печати. И вот на горизонте появились они – двое психологов, Патерсон и Тинкер. Акулы рекламных исследований. Не тратя времени впустую, они повторили эксперимент Старча, но уже с некоторым изменением, которое дало интересные результаты. Когда участникам эксперимента был показан черный текст на белом фоне, а затем тут же показана вторая версия, «выворотный» отрывок оказался менее удобочитаем на 4%. Когда же им показали только «выворотную» версию, то читаемость текста опускалась на 16%... и это большая разница, как ни крути.

Вердикт? Не «выворачивайте». Теперь вы уже не будете бездумно, как робот, следовать этому совету. Теперь вы знаете, *почему* не стоит этого делать. Идите вперед... просветите своего любимого эксперта из мира

рекламу, рассказав ему об этом. Возможно, с этого момента он или она будет смотреть на вас по-другому.

## **Секрет рекламных агентств # 9: Разбейте своих конкурентов крайней специфичностью**

Эта идея настолько сильна, что может мертвой хваткой вцепиться в горло ваших конкурентов. Ее эффективность засвидетельствовали легендарные гуру рекламы, начиная с почтенного Клода Хопкинса («Реклама по-научному») и заканчивая драгоценным Юджином Шварцем («Прорывная реклама»). Я называю это *крайней специфичностью*, а ваши конкуренты проклянут вас за это. Все просто, вот что нужно сделать: начиная с сегодняшнего дня, называйте все специфические детали при описании ваших продуктов или услуг. Вот что я имею в виду...

Однажды я провел эксперимент. Я взял телефон и справочник «Желтые страницы». Я обзвонил порядка 25 местных пиццерий, взятых наугад. Я говорил: «Здравствуйте! Я приду к вам с компанией из 10 человек в эту субботу. Я хочу прийти в вашу пиццерию, но вот один из друзей хочет пойти в другое заведение. Помогите мне убедить друзей в правильности моего выбора; почему ваша пицца лучше?»

**Звонок # 1 Ответ:** (Раздраженно) «Уффф... Ну, не знаю. Это ВАМ решать!»

**Заключение:** Патетически. Перед вами парень, которому представилась возможность разрекламировать и выделить свой ресторан на фоне других перед платежеспособным клиентом. За полминуты он мог бы привлечь до 10 новых постоянных клиентов.

**Звонок # 2 Ответ:** «Мы используем более качественные ингредиенты».

**Заключение:** Этот ответ не говорит мне ни о чем. Он не создает каких-то положительных образов в моей голове и не заставляет меня захотеть *их* пиццу. Ответ слишком общий. Еще один шанс выделиться из толпы провален.

**Звонок # 3 Ответ:** «Качество лучше. Наш соус и мука из Италии».

**Заключение:** Не восхитительно, но уже лучше! Он говорит не просто «качество» или «ингредиенты», а при этом уточняет, *какие* ингредиенты. Разумеется, звучит лучше, чем мука и сыр из Бронкса.

Но мог ли он преуспеть еще больше? Разумеется. Как насчет того, чтобы рассказать мне, отчего их сыр лучше, что это не просто моцарелла из коровьего молока, но невероятно ароматная моцарелла из буйволиного молока (которое днем с огнем не сыщешь). И, согласно давней нью-йоркской традиции, сыр не нарезается, а кладется сверху *ломтиками*, потому что нарезанный сыр выделяет слишком много жидкости на выпечке.

Мука? Только из твердых северных сортов пшеницы, которая хорошо поднимается, цельно зерновая и хрустящая внутри. Но зачем останавливаться на этом? Их соус... ООО, именно в *нем* вся прелесть. Они отказались от уже готового соуса (в отличие от их конкурентов). Они сами перетирают помидоры. (и никаких старых и лежалых томатов. Парень настаивает на том, что они используют только «настоящие помидоры сорта Сан-Парцано» из Италии!) Оливковое масло? Только первого холодного отжима марки Olivieri, разумеется. Тесто раскатывается вручную, а не стальной скалкой в бездушно машинке, как в крупных сетевых пиццериях. Эти шедевры пиццайоло выпекаются в настоящей печи на углях, привезенных напрямую из Италии, что придает пицце неповторимый аромат и вкус, который не идет ни в какое сравнение с обычными газовыми духовками конкурентов.

Мясо и овощи? Их конкуренты используют уже обработанные ингредиенты, доставляемые в больших пакетах, как для всей оравы из студенческого общежития. Здесь же все свежее и режется вручную каждое утро. Зелень? Они сами выращивают свежий базилик и орегано для максимально приближенного к оригиналу вкуса. И поговорим об атмосфере! Удобный обеденный зал недавно был полностью обновлен, увеличился по размеру почти вдвое, а благодаря большим новым кабинкам он стал более удобным, чем пластиковые стулья в большинстве других пиццерий.

Взгляните на бесподобную итальянскую мозаику и потрясающее художественное оформление. Но если всего *этого* недостаточно, то он может сказать, что его семья печет пиццу на протяжении вот уже четырех поколений. Вы попробуете на вкус 80 лет мастерства пиццайоло с каждым хрустящим кусочком.

«Но Дрю! Разве все это имеет значение в сегодняшнем мире, где только и пытаются развести клиента на деньги?» Да. Это ценится как никогда прежде, особенно потому, что никто больше этого не делает. Одна из наиболее сильных вещей, которые вы можете сделать, - это просветить своих потенциальных клиентов обо всех специфических деталях своего продукта или услуги. После этого – предположим, что ваш продукт, по крайней мере, не хуже того, что предлагают конкуренты, - потребители, скорее всего, предпочтут именно ваше предложение. Подумайте... что интересное *вы* могли бы рассказать аудитории о вашем продукте или услуге? Как вы можете просветить их о том, что или как вы делаете?

### **История о двух ресторанах**

В ресторан # 1, принадлежащем Луиджи, говорят, что у них потрясающая домашняя еда. Цыпленок с пармезаном, спагетти, маникотти и т.д. А еще у них есть купоны. Да, именно об этом *вся* реклама. Главная идея рекламы заключается в том, чтобы выделиться показать себя по-особому и убедить людей прийти к вам. Я ставлю плюс ресторану «У Луиджи» за информацию о купоне, но остальная часть рекламы не дает никаких оснований захотеть прийти к ним.

Теперь посмотрим на Ресторан # 2, «У Фрателли». Как и в «У Луиджи», здесь тоже перечисляют пункты меню. И здесь тоже дается купон. Но они пошли дальше, подробнее рассказав о своей еде.

Они по-особому позиционируют себя на рынке, говоря о тех вещах, которые интересны людям:

«Мы печем свежий хлеб каждый день, хрустящий, с румяной корочкой. Паста делается из совершенно разных ингредиентов. Мы используем только

свежую зелень во всех своих рецептах. Только натуральное 100% оливковое масло первого холодного отжима. Ваши бокалы наполнятся чистой родниковой водой, будет играть приятная итальянская музыка, а на вашем столике мягким светом мерцают свечи».

Ух ты! Чувствуете разницу? Да... она действительно *чувствуется*. «У Фрателли» больше располагает к себе. В рекламе дается больше информации. Вам пытаются не просто продать товар. Вас как будто охмуряют. Слова складываются в картинки в вашей голове и демонстрируют вам еду и атмосферу еще до того, как вы войдете в это заведение.

Много ли ресторанов рассказывают столь подробно о себе? Даже если каждый второй ресторан в городе поступает именно так, он и выигрывает, ведь больше никто не скажет вам все то же самое! Спросите себя: «Что я могу сказать о своем продукте или услуге, что может быть очевидным для меня, но неизвестным для целевой аудитории? Могу я рассказать о том, как изготавливался продукт, о затраченном времени, деньгах и усилиях? Как можно выделить основные преимущества моего продукта и заставить людей начать спрашивать о качестве того, что я предлагаю?»

Вот как бизнес в другой сфере использует эту технику.

### **История о двух магазинах техники**

О чем рассказывает в своей рекламе большинство магазинов техники? Мало о чем. Обычно это скорее визитка с небольшим упоминанием о тех нескольких вещах, которые участвуют в распродаже. Ознакомьтесь с текстом двух следующих объявлений.

Магазин техники и инструментов # 1:

Молотки, отвертки, мотоинструменты, все для ремонта, оборудование для сада и газона. В магазине «У Полсона» вы найдете то, что ищете... по соседским ценам!

## Магазин техники и инструментов # 2:

«Умелец Джек» - это необычный магазин инструментов. Мы Супермагазин инструментов! Мы предлагаем вам 343 вида скоб, 28 видов гвоздей, 86 видов проволоки и кабеля разного диаметра, 43 вида наждачной бумаги разной жесткости, 47 видов ключей, с ежедневным ассортиментом из 354 000 болтов и гаек. Только известные производители. В случае поломки мы вернем вам деньги в 100% размере.

**Вопрос:** Если бы вам были нужны инструменты и вы ничего не знали об этих двух магазинах кроме того, что увидели в рекламе, а оба они находятся примерно на одном расстоянии от вас... куда бы вы отправились? Ответ очевиден: в «Умелец Джек». Даже если в любом другом магазине города вы найдете точно такой же ассортимент, в их рекламе не говорится об этом.

**Помните:** Совсем неважно, что людям *нужна* эта информация. Я сейчас о том, что никому особо и не нужно знать, сколько там у вас болтов, - главное, что у вас есть то, что им нужно. Но психологический эффект, лежащий в основе, - эвристический подход «Протяженность переходит в силу» - делает такое объявление многообещающим. Ввиду того, что вряд ли какой-то другой магазин называет все эти вещи, люди считают того продавца, который *говорит* об этом, более крупным и в какой-то мере более успешным. Не хотите убедиться в этом?

## **Секрет рекламных агентств # 10: Знаменитый принцип Огилви по схеме размещения текста**

Часто называемый «отцом рекламы», гений и гуру рекламных агентств Дэвид Огилви создал ряд самых узнаваемых рекламных кампаний своего времени. Он разработал простую формулу схемы размещения текста, которая, если ее придерживаться, приведет к получению приковывающих внимание объявлений, которые удостоиваются звания «самых заметных», с точки зрения Дэниела Старча. Названный Принципом Двух третей/Одной трети (или, что еще более эффектно, «принципом Огилви»), он гласит о том, что две верхние трети объявления – это одна большая фотография.



Оставшаяся треть объявления состоит из заголовка (прямо под фото) и продающего текста под ним, который обычно начинается с большой заглавной буквы – прямо как у меня в этом абзаце – чтобы помочь привлечь взгляд читателей к вашему продающему посланию. Логотип вашей компании аккуратно вставляется в правый нижний угол.

Начиная свой текст с большой заглавной буквы, вы увеличиваете его удобочитаемость, в среднем, на 13%.

- Дэвид Огилви

Существует также правило Огилви по выворотной печати, касающееся одной трети/двух третей занимаемого печатью пространства, где верхняя треть приходится под фото (заголовок расположен под ним), а оставшиеся две трети – это продающий текст. Как и ранее, вы ставите логотип компании в правый нижний угол. В обоих случаях заголовок и тест становятся, в сущности, «затравкой» для фотографии.

Располагайте заголовок под картинкой, ведь взгляд сначала падает на нее, а потом уже сдвигается вниз.

- Starch Research

Но пока вы не узнаете о следующем, вы, возможно, до конца не поймете, насколько разумен такой план заполнения тела объявления. *Исследования показывают, что в два раза больше людей читают заголовки как основную часть текста.* А вот что советовал сам Огилви: «Большинство людей читают заголовки под иллюстрациями, а не основной текст, так что никогда не используйте картинку без подписи под ней». Это очень умная хитрость, которая прошла испытание временем и помогла многим крупным компаниям стать лидерами в своей индустрии. Если это достаточно хорошо для «человека в рубашке Hathaway» и Роллс-Ройса, то, скорее всего, данный метод подойдет и для нас с вами.

Не публикуйте картинки без текста к ним. Напишите короткое продающее сообщение или фразу, вызывающую интерес, под каждой иллюстрацией, которую вы используете.

- Джон Кейплз

## Секрет рекламных агентств # 11: Психология шрифта

С характером шрифтов можно экспериментировать. Они могут быть резкими. Креативными. Красивыми. Драматичными. Дорогими. Странными. Рафинированными. И да, даже откровенно мерзкими. И из-за этого различные шрифты могут по-разному окрашивать наши сообщения и придавать им разный смысл. К примеру, вы не будете рекламировать женское ажурное нижнее белье при помощи заголовка, написанного таким мужественным черным шрифтом Cooper Black. С другой стороны, вы не будете рекламировать свой зал для бодибилдинга с «железом» с потными и хрюкающими стероидными монстрами при помощи шрифта Palace, милого, утонченного и воздушного шрифта. Ваша реклама будет выглядеть смешно! Разумеется, *ваш* продукт может и не требовать применения шрифта, который настолько разительно отличается, с эмоциональной или визуальной точки зрения. Но какой бы стиль шрифты вы ни выбрали, просто знайте, что это все равно будет *что-то означать*.

Совершенно возможно ошеломить три четверти наших читателей, просто воспользовавшись не тем шрифтом. Если вы возлагаете надежды именно на текст, который должен продать, эта задача должна серьезно вас беспокоить.

- Колин Уайлдон, автор книги «Шрифт и размещение: Вы общаетесь с клиентом или просто делаете красивые фигурки?»

Вдобавок к десяткам исследований, проведенным последние несколько десятилетий, ряд недавних экспериментов были проделаны для того, чтобы определить, какие стили шрифтов легче всего прочесть. Я слышал, как некоторые говорят: «К чему бы вы ни привыкли, читаете вы то, что проще всего прочесть».

Чепуха! Конечно, какие-то шрифты читать легче остальных, было бы смешно утверждать обратное. Точно так же вы можете *привыкнуть* тереть свою одежду о стиральную доску, но это же не значит, что нажатие кнопки «Старт» на вашей стиральной машине будет для вас сложнее.

Представьте, что перед вами шрифт под названием Flag Day. Каждая буква выглядит как развевающийся флажок, состоящий из чередующихся и волнообразных черных и белых горизонтальных полосок. Это один из самых трудночитаемых шрифтов, которые я когда-либо видел. Если размер шрифта меньше 24, я просто не могу его читать. Да даже при высоте букв больше 24 я *все равно* не могу ничего прочесть. Даже когда я пишу свое имя, кажется, что с тем же успехом я мог написать какие-то совершенно случайные слова: «Крутящаяся Камбала Обезьяна». Мне все равно, насколько глубоко вы изучали проблему шрифтов, факт остается фактом: Flag Day невероятно сложен для прочтения, потому что буквы просто-напросто не выглядят как буквы, а как какие-то полосатые шарики. Я уверен, что и к нему *можно было бы* привыкнуть. Но это не значит, что более простой и понятный шрифт типа Arial стал бы для вас менее читаемым. Утверждать обратное – это как говорить: «Чепуха! Я пользуюсь этой тупой бритвой уже 28 лет... новый станок не будет проще; я уже привык к старому и затупившемуся». Да ну?

## С засечками или «сансериф» для печатной рекламы?

Вы знаете разницу между шрифтами с засечками или без? Ваши глаза точно знают. Шрифт с засечками – это тот, у которого небольшое основание у букв и всевозможные украшения наверху, как у *этого шрифта* (в книге). Шрифты sans serif (от франц. Sans = «без», т.е. без засечек), типа *такого шрифта* (в книге), не имеют подобных украшательств. Засечки делают каждую букву более выделяющейся и узнаваемой.

Многие исследователи подтверждают, что шрифты с засечками делают слова более простыми для прочтения (Wordon, 1991; Hartley, 1994). Примерами шрифтов с засечками могут быть Times New Roman, Palatino, Schoolbook, Georgia, Courier, Cheltenham, Bookman и Garamond.

В 1926 году Британский медицинский совет заявил, что печатный шрифт сансериф является причиной возникновения *иррадиации*: оптической аномалии, при которой расстояние между строчками сливается с буквами, что создает некую легкую вибрацию и читать становится труднее и менее удобно.

При изучении понимания текста Уайлдон (Wheildon, 1986) отметил, что только 12% участников эксперимента успешно поняли отрывок текста, написанного шрифтом сансериф, а среди читателей, у которых был текст, написанный шрифтом с засечками, эта группа равнялась 67%. Читатели из первой группы сказали, что им было сложно читать текст и приходилось «постоянно возвращаться, чтобы уловить смысл».

В последующем эксперименте с участием нескольких сотен тысяч читателей Уайлдон написал одно и то же объявление в трех вариантах шрифтов: Garamond, Times Roman (оба с засечками) и Helvetica (без засечек).

И вот что он обнаружил:

- \* Garamond был прочитан и понят 670 000 людей, т.е. 67% всех тестируемых.
- \* Times Roman был понят 320 000 – менее чем половиной от того числа людей, понявших написанное шрифтом Garamond.
- \* Helvetica был понят только 120 000 человек, т.е. 12,5% всех тестируемых.

**Заключение:** Шрифты с засечками – по крайней мере, на бумаге – проще для прочтения. Примерно об одинаковых результатах говорят все исследователи, которые когда-либо проводили такой эксперимент. Неудивительно, что большинство газет и журналов печатают свои материалы шрифтом с засечками.

«Окей, Дрю, я понял, но *какой именно* шрифт мне следует использовать?». А теперь вот *этот* вопрос открывает уже другую банку с червями. К сожалению, мне не доводилось видеть ни одного исследования, где был бы точный ответ. И мои исследования уходят назад аж до 1912 года, когда Б.Е. Рётлин (B.E. Roethlin) написал статью «Сравнительная удобочитаемость разных видов печатного шрифта» в *Американском журнале психологии*. (Удачи в поисках в Гугле!)

Самым близким было исследование Патерсона и Тинкера (1932), которое не обнаружило каких-либо существенных различий в скорости чтения среди целой группы шрифтов, которые они изучали, за исключением двух стилей, замедлявших прочтение: Cloister Black (Old English), на 16,5%, и American Typewriter, на 5,1%.

Но, разумеется, есть еще и частные мнения людей.

**Джон МакУэйд**, издатель журнала *Before & After* любит: Adobe Caslon, Adobe Garamond, ITC Stone Serif и Janson Text 55 Roman.

**Соавторы книги «Дизайн в печати: ваш первый гид по типографии» Джеймс Крейг, Айрин Корол-Скала и Уильям Бевингтон** говорят: «Baskerville считается одним из самых приятных и удобочитаемых печатных шрифтов».

**Великий гений рекламного текста Джон Кейплз** любил использовать для заголовков Cheltenham Bold.

**Дэвид Огилви** предпочитал семейство Century, Caslon, Baskerville и Jenson.

**Гуру директ-маркетинга Гари Халберт** полагался исключительно на Courier при написании коммерческих предложений.

**Ваш покорный слуга** часто пользуется Clearface Black для заголовков и Schoolbook для основного текста.

**Исследование Ascender Corporation «Шрифты на главной странице»** открыло нам 10 наиболее популярных печатных шрифтов, используемых 100 ведущими газетами США (по изданиям), в следующем порядке:

1. Poynter Series.
2. Franklin Gothic.
3. Helvetica.
4. Utopia.
5. Times.
6. Nimrod.
7. Century Old Style.
8. Interstate.
9. Bureau Grotesque.
10. Miller.

Только если какое-то новое исследование не говорит обратное, использование любого из этих шрифтов, предложенных здесь, не только расположит вас в хорошей компании, но также поможет создать привлекательные и более удобочитаемые продающие печатные тексты.

## Пишите заголовки прописными буквами

Заголовки Длиннее Пары Слов Типа **«БЕСПЛАТНОЕ ПЕЧЕНЬЕ!»** Должны Писаться с *Заглавных Букв*, т.е. Комбинацией Больших и Маленьких Букв, Как в Этом Предложении. Все заглавные буквы снижают скорость чтения на 11,8% (Патерсон и Тинкер, 1956).

Редактор *New York Times* Теодор Бернстайн подверг сомнению открытие Паттерсона и Тинкера и сказал, что заголовки, *полностью* написанные заглавными буквами, читаются даже быстрее. Битва началась. И когда дым рассеялся, бедному г-ну Бернстайну пришлось проглотить свои прописные буквы.

**Вывод:** Разница в 18,9% в пользу заголовков с первой заглавной буквой в словах – это даже больше, чем заявляли Паттерсон и Тинкер в своем исследовании. Чепуха. Но стойте! Тинкер не сдался. Он был так поражен всей этой историей с заглавными и строчными буквами, что провел эксперимент, чтобы выяснить, можно ли считать число морганий человека (да, *морганий*) внушающим доверие параметром (Tinker, 1946).

**Вывод:** Название со всеми заглавными буквами в словах – и в этом нет ничего удивительного – замедляли чтение, но он совершенно ничего не добился в отношении правомерности гипотезы о «морганиях». Но *почему* же текст, состоящий только из заглавных букв, замедляет скорость чтения? Потому что глаз узнает слова по *очертаниям*.

**Попробуйте провести следующий эксперимент:** Обведите эти два слова: СИЛА РЕКЛАМЫ, но сделайте это так, чтобы ваша ручка касалась вершины и основания каждой буквы. В результате получится прямоугольник с одинаковыми сторонами. Теперь прочертите линию вокруг следующих двух слов, в которых заглавная только первая буква, снова делая так, чтобы ручка касалась верха и низа каждой буквы: Сила Рекламы. Ваша ручка снует вверх и вниз, как американские горки, обводя сначала заглавные буквы, а потом неодинаковую форму всех остальных.

**Вывод:** Более узнаваемые и отличимые буквы и слова. Все это находит выражение в более быстром и легком прочтении.

## Шрифты с засечками или без для использования в Интернете?

Что выглядит хорошо на бумаге, не всегда хорошо читается и с экрана. В чем разница? В разрешении. К примеру, книги, газеты, флаеры и брошюры, как правило, печатаются с разрешением 300 точек на дюйм (dpi). Если у вас Mac (или устройство, совместимое с MacOS), то у вас разрешение экрана 72 dpi. Если ваш компьютер на базе Windows, то разрешение будет 96 dpi. Что выглядит хорошо в одной среде, может не смотреться так же хорошо и в другой.

Погуглите информацию по этому вопросу, и вы найдете еще больше тестов на онлайн-читаемость шрифтов, чем вы могли бы представить. Я поделюсь с вами финальными результатами после прохождения нескольких таких тестов, а затем дам вам рекомендацию, в которой учитываются *все* выводы.

Некоторые исследователи использовали вычитку текста для того, чтобы определить его удобочитаемость. Это, к примеру, Таллис, Бойнтон и Херш в 1995 г., в своей работе по вкладу в четкость произведения. Они проанализировали 12 разных шрифтов размером от 6 до 9,75 пунктов.

**Вывод:** Наиболее предпочитаемыми шрифтами стали Arial и MS Sans Serif размером 9,75.

Еще два исследователя (Бернард и Миллз, 2000) оценили шрифты Arial и Times New Roman высотой 10 и 12 пунктов.

**Вывод:** Нет никаких подтвержденных различий в скорости чтения или выявлении ошибок. Тем не менее, читатели сказали, что они *предпочитают* шрифты размером 12 пунктов.

Бернард не остановился на этом. Он применил три разных размера (10, 12 и 14) к восьми различным шрифтам на разделочной доске – четыре шрифта с засечками: Century Schoolbook, Courier New, Georgia и Times New Roman и четыре шрифта без засечек: Arial, Comic Sans, Tahoma и Verdana.

**Выводы:**

1. Участники эксперимента читали текст шрифтом Arial и Times New Roman быстрее, чем шрифтом Courier, Schoolbook, and Georgia.
2. Участники читали текст 12-м шрифтом быстрее, чем 10-м.
3. Участники предпочли все шрифты – за исключением Century Schoolbook – шрифту Times New Roman.



В 2002 году Исследовательская лаборатория юзабилити ПО обнародовала результаты исследования под названием «Сравнение популярных онлайн-шрифтов: какой размер и тип лучше?»

**Выводы:**

1. Самыми удобочитаемыми стали Arial, Courier и Verdana.
2. При размере 10 пунктов участники эксперимента отдали предпочтение Verdana. Times New Roman оказался на последнем месте.
3. При высоте в 12 пунктов большинство предпочло Arial, а Times New Roman получил самую низкую оценку.
4. Таким образом, самым выигрышным оказался шрифт Verdana, а Times New Roman наименее удачным.

**Вывод:** Для наиболее понятного онлайн-чтения используйте Arial высотой 12 и более. Меньше 12 пунктов? Тогда Verdana, но лучше не уменьшайте размер менее 10 пунктов. Для более официального вида используйте Georgia. Для пожилых читателей текст печатайте 14-м размером.

**Совет от CA\$HVERTISING:** Выделяйте длинные заголовки черным цветом. Другие цвета – можно (и даже красный), но они более сложны для прочтения. Белый фон наиболее предпочтителен, далее следует желтый. И точно так же, как и с печатью на жестких носителях, избегайте выворотной печати (об этом мы уже говорили в Секрете рекламных агентств # 8).

## **Секрет рекламных агентств # 12: Настаивайте на использовании профессионального дизайна**

Иметь молоток не значит быть плотником. Иметь скальпель не значит быть доктором. И использование ПО для графического дизайна *не* сделает вас настоящим графическим дизайнером. Я умоляю вас, не создавайте дизайн своих рекламных материалов самостоятельно. Я видел рекламу, которая была настолько любительской, что казалось, как будто ее создали ученики детского сада мисс Сьюзан. Ваш имидж подвергнется критике, особенно со стороны тех, кто вас не знает. Многие битвы продаж

проигрываются или выигрываются только из-за того, как вы сможете графически показать себя.

**Совет от CA\$HVERTISING:** Позвоните в несколько местных рекламных агентств, поговорите с арт-директором или креативным директором, скажите: «Здравствуйте, меня зовут ..., и я надеюсь, вы сможете мне помочь. У меня небольшой бизнес, и я сейчас составляю [рекламку, брошюру, флаер]. Вы не могли бы посоветовать мне хорошего дизайнера-фрилансера?» Они обычно сотрудничают с несколькими такими дизайнерами, так что попросите контакты сразу нескольких. Или же, если вы хотите найти дизайнера онлайн, обязательно загляните в его/ее портфолио. Спросите о его ставках, берет ли он фиксированную оплату за время работы или за проект. У некоторых ставки очень высокие, у некоторых не очень. Многие называют стоимость работы, исходя из своих представлений о том, насколько крупная у вас фирма (Подсказка: старайтесь не говорить о больших масштабах компании). При ограниченности бюджета обзвоните также местные школы графики или художественные школы. Обычно они могут порекомендовать студентов/учеников, которые с радостью взяли бы за работу даже за небольшие деньги. Но прежде чем потратить хотя бы рубль, попросите их показать примеры. Некоторые будут превосходными, другие заставят вас бежать от такого исполнителя без оглядки.

## **Секрет рекламных агентств # 13: Сила вопросов**

*Какого рода вопросов? Да любого! Просто посмотрите на текст в этой книге. Вы найдете массу примеров. И что это значит?* (Последнее предложение – отличный пример). Это подталкивает ваших потенциальных клиентов хотеть ответ. *И что происходит?* Они продолжают читать в поисках ответа. Мне очень нравится эта техника. *Почему?* Потому что она работает как наживка, на которую поймается больше читателей. Используйте ее в заголовках. Используйте ее в подзаголовках. И, разумеется, используйте ее в основном тексте.

Согласно мнению сторонников нейролингвистического программирования (НЛП), вопросы создают так называемую *открытую петлю*

в головах читателей. *Хотите пример?* (Видите, какую незамкнутую петлю я только что сделал?) *Хотите знать одну простую технику, которая втрое увеличит реакцию на ваше предложение без дополнительных усилий и денежных вливаний?* Вы сами отреагировали на это? Если вы похожи на большинство бизнесменов, то, скорее всего, да (по крайней мере, про себя), ответив утвердительно. Ввиду того, что вы хотите знать ответ на этот вопрос, я эффективно «установил» открытую петлю у вас в голове.

Данная гипотеза говорит о том, что как только в голову устанавливается такая петля, мозг обязательно продолжит искать информацию, чтобы «затянуть» ее. И даже несмотря на то, что я еще не видел научного обоснования правильности этого утверждения, вопросы – *действительно* мощный способ заставить людей читать. Я знаю бизнес-тренера, который использует эту технику. Вместо обычного повествования он постоянно задает вопросы в своих беседах. Каждый вопрос приковывает внимание аудитории и побуждает ее ответить на него. Постановка вопросов держит всех в тонусе, потому что это сродни «небольшой викторине, которая помогает удерживать слушателей».

Итак, теперь, когда вы знаете об этом, обращайте внимание на то, как я использую эту технику в данной книге, договорились? Обратите внимание, как это действует на вас и как превращает то, что должно было стать монологом, в нечто такое, что скорее похоже на диалог.

## **Секрет новостных агентств # 14: «Бабушкино правило» прямых почтовых рассылок**

Представим, что вы столкнулись лицом к лицу с продавцом по имени Ларри. Ларри продает морепродукты (и пахнет он соответственно). Сегодня Ларри хотел бы продать вам лобстеров и полагает, что вы будете просто чертовски хорошим потенциальным клиентом.

Для начала, Ларри постарается наладить с вами контакт. Согласно Словарю американского наследия, «контакт – это взаимоотношения, построенные на взаимном доверии или привязанности». Другими словами, Ларри хочет вам понравиться. В этом случае вы более вероятно захотите купить у него лобстеров.

Чтобы заставить вас проникнуться к себе, Ларри подкатит к вам с разговорами на две темы, которые, скорее всего, интересуют вас. Если вы любите машины, то он заговорит с вами о шикарном новом Лексусе LF-A Roadster. Если вы любите мексиканскую кухню, то он расскажет вам о Las Palomas, уютном ресторанчике на выезде из Пуэрто-Вальярта, в котором делают просто убийственные коктейли «Маргарита» размером с вашу голову. Если вы любите собак, то он покажет вам фотографию своего любимого короткошерстного ретривера Джоуи. Если Ларри сделает все так, как надо, то вы начнете думать, что он во многом похож на вас. Таким образом, Ларри успешно завяжет контакт с вами. Теперь вы с большей вероятностью примите то, о чем он говорит, и купите то, что он продает. (Звучит знакомо? Это же Принцип потребительской психологии # 10 – метод *Симпатии* от Чалдини).

Вдоволь потрепавшись, Ларри, наконец, откроет свой ящик и выложит все образцы, чтобы потом уговорить вас купить его только что пойманные – и все еще клацающие клешнями – лобстеры.

А теперь позвольте мне провести аналогию. *Продающие письма* похожи на слова Ларри. Они личные, для разговора тет-а-тет, и стараются «проникнуть и заставить вас в вашем мире». *Брошюры*, наоборот, похожи на чемоданчик Ларри: безличные, полные разных образцов, фотографий и исчерпывающих деталей. Каждый компонент работает по-разному, но преследует один и тот же конечный результат: продать.

**Помните:** Реклама – это ваш печатный продавец, который был пущен в массы.

Ваше продающее письмо – это ваш продавец. Подумайте о нем именно в таком ключе! Оно должно быть личным. Хороший продавец не встретит вас словами: «Здравствуйте, гражданин ....», точно так же не следует писать и в вашем продающем письме. Оно должно встречать потенциальных клиентов в их собственном мире. Предположим, что вы отправляете письма подросткам (а они те еще транжиры!).

**Не говорите:**

Дорогой Джастин:

Выходные только начались, но большинство твоих друзей уже давно

определились со своими планами на них. А ты сидишь дома, уставившись на телефон.

**Вместо этого скажите:**

Эй, Джастин,

Если тебе надоело каждые выходные сидеть в четырех стенах, ничего не делая, а просто бродя по Интернету, когда все твои друзья на вечеринках...

Чувствуете разницу? Вы действительно играете на эмоциях! Всё куда позитивнее, жизнерадостнее, более свежо, воодушевляющее и лично.

Хороший продавец не говорит, как робот:

Рекомендуется действовать быстро и без оглядки на сложившуюся у вас ситуацию в данный момент.

Уф! Вместо этого хороший продавец скажет по-человечески:

Эй, Джастин, ты уже давно положил глаз на эту красотку? Не надоело просто сидеть и смотреть, как любой другой парень чуть храбрее тебя пригласит ее на свидание? Давай же, примени мою Систему сиюминутной уверенности... если она не сработает, то я верну тебе все деньги по PayPal в течение 48 часов. Что может быть честнее?

Самый лучший способ написать рекламу – начать с составления списка всех преимуществ, которые предлагает ваш продукт или услуга. Так что вперед, запишите их. Не говорите просто: «Да-да, но я не буду их записывать, ведь я и так держу все преимущества у себя в голове». Сделайте это! И помните: «Напишите только преимущества, а не функции. (Для напоминания снова откройте «Секрет рекламных агентств # 2: Закидайте своих читателей преимуществами») После составления списка расположите все преимущества в порядке важности (для вашего *потенциального клиента*, а не для вас). Так, запишите преимущество, которое, как вам кажется, наиболее убедительно для продажи, под номером 1 и т.д. вниз по списку. Как только все будет готово, у вас на руках окажется список ключевых коммерческих аргументов вашего продукта. Теперь возьмите Преимущество # 1 и укажите его как *начало* вашего письма.

**Совет от CA\$HVERTISING:** Всегда очень хорошо в первом предложении указывать такие характеристики, как простота и быстрота. А все потому, что мы живем в динамично развивающемся обществе. Люди хотят видеть простоту и скорость. Если предлагаемый вами продукт соответствует этим требованиям, тогда используйте их! Например:

Вы хотите узнать простой и быстрый способ, как можно сделать так, чтобы ваша машина расходовала на 22% меньше бензина, проходя точно такое же расстояние?

Хотите узнать быстрый способ набрать 20 фунтов сухой мышечной массы без напряженных тренировок или строгой диеты?

Вы хотели бы узнать простое 5-минутное упражнение на укрепление памяти, или мы вернем ваши деньги назад в двойном размере?

Вы знаете о методе допроса, протестированного ФБР, который тут же показывает, врет ли вам собеседник?

Если вы отправляете электронное или бумажное письмо, то наиболее эффективным видом приветствия будет тот, который направлен к человеку лично. «Уважаемый Боб» всегда лучше, чем «Уважаемый друг».

Если вы не можете персонализировать приветствие, то постарайтесь воспользоваться таким, которое указывает на то, каким будет ваш потенциальный клиент после того, как приобретет ваш продукт: «Дорогой воин выходного дня!» или «Дорогой без-5-минут-миллионер!». И пожалуйста, никогда не говорите «Дорогой жилец»! Вы просто захлопните дверь перед моим носом, как если бы я вдруг пришел к вам, этим «сильным» приветствием.

**Совет от CA\$HVERTISING:** Начните свое письмо с вопроса. Это невероятно эффективный метод заставить людей вчитаться в ваш текст.

**Помните:** Цель вашего *первого* предложения и абзаца – заставить народ прочитать *второе* предложение и абзац. И так далее. Всегда помните об этом, составляя письма, и тогда ваши предложения будут плавно перетекать из одного в другое, как горячая глазурь по ванильной кремовой подливке. А теперь вернемся к нашему первому предложению. Отличный

способ заставить вашего потенциального клиента читать текст далее – это задать вопрос в первом предложении (особенно такой, который начинается с «**А вы хотите...?**») и подкрепить его невероятно положительным преимуществом продукта.

Хотите узнать секрет приготовления вкуснейшего ДИЕТИЧЕСКОГО чизкейка?

Знаете, как приобрести ШИКАРНУЮ недвижимость за половину рыночной стоимости?

Хотите узнать секрет БЕСПЛАТНОГО обучения йоге вблизи от вашего дома?

Хотите увеличить скорость чтения ВДВОЕ или даже ВТРОЕ всего за 3 дня?

Видите силу этих простых вопросов? Все, что вы делаете, - просто спрашиваете своих потенциальных клиентов, хотят ли они получить преимущество, которое дает им ваш продукт.

**Трудность:** Люди ожидают, что в 99% их почта отправиться в мусорку. На самом деле, многие открывают письма, уже держа их над мусорным ведром. У вас есть считанные секунды для того, чтобы завладеть их вниманием и заинтересовать... или же потерять их навсегда.

## AIDA вам в помощь

Почти все знают формулу AIDA. Это старый метод выстраивания элементов в вашем продающем тексте в определенном и уже установленном порядке. Аббревиатура означает Attention (Внимание), Interest (Интерес), Desire (Желание), Action (Действие). Формула говорит, что первостепенной задачей является привлечь *внимание* людей. А в конечном итоге вы подталкиваете читателей к *действию*.

Скажем, к примеру, что вы открыли лекарство от рака. Вы с воодушевлением пишете в Управление по контролю за пищевыми продуктами и лекарственными средствами, чтобы сообщить им хорошие новости. Предположим, что вы не знакомы с формулой AIDA. Вы положили письмо в конверт, который выглядит точно так же, как тысячи других

конвертов, которые приходят в Управление ежедневно. Представьте, что перед тем, как открыть ваше письмо о лекарстве от рака, они открыли письмо с квитанцией за электроэнергию! Это плохо. Вам нужно как-то сделать так, чтобы ваш конверт выделялся на фоне остальных.

## А вы умеете разжигать интерес?

Текст на внешней стороне конверта (в рекламных кругах называемый OSE или «носитель») называется «тизер». Тизер может давать информацию о вашем предложении или быть совершенно не связанным с контентом. Лично я считаю, что к информационным тизерам на OSE нужно прибегать крайне редко, только если ваш продукт не привязан к списку адресатов. Надеемся, что это так. Почему? Да потому, что тизеры сразу же говорят получателю о том, что в конверте лежит рекламная рассылка. Я бы скорее использовал «завуалированные» тизеры типа «ПЕРСОНАЛЬНОЕ ВНИМАНИЕ...», «ПЕРСОНАЛЬНОЕ ПИСЬМО ДЛЯ...» или «ВАЖНОЕ ПИСЬМО ДЛЯ...», напечатанные поверх имени и адреса получателя, или вообще ничего не писал бы.

## Попробуйте применить эти хитрости

Используйте конверты ярких цветов. Проштампуйте или напечатайте слово «СРОЧНО» кроваво-красными чернилами. Используйте много марок меньшего достоинства на лицевой стороне, а не всего лишь одну. И вот еще один отличный трюк, которым я пользуюсь после заполнения информационного запроса от кого-либо, кто позвонил мне по телефону: напишите персональное сообщение на лицевой стороне конверта, рядом с напечатанным именем и адресом. Например: «Эйлин: Здесь находится информация на тему, о которой мы говорили! – Дрю.»

Но что если никакого телефонного контакта не было? Вы просто отправляете письма не какой-то конкретной аудитории, а тем, кто даже не запрашивал информации о том, что вы рассылаете.

Тогда как насчет: «Мирко: Прочитайте это письмо сегодня до 21:30! – Дрю». (Затем как-то обоснуйте именно это время в письме, что типа это срок для оставления заказа или что-то в этом роде.) Или: «Синди: Скажите, неужели я ошибаюсь на Ваш счет. – Дрю». Вариантов масса. Эти



персональные тизеры лучше всего работают с похожим на персональный дизайном OSE, с чем-то таким, что выглядит, как индивидуальная рассылка, – не корпоративная – написанная от руки или отпечатанная на персональном принтере.

А теперь вернемся к нашей истории...

Открыв ваш конверт, ребята в Управлении вытащат оттуда ваше письмо. Если вы не знали о том, что первостепенной задачей для *каждого* из компонентов (OSE, письмо, брошюра и т.д.) является первоначальное привлечение внимания, то вы, возможно, уже похоронили свое письмо, написав в нем какую-то скучную бессмыслицу, которая звучит так, как будто вы претендуете на вакантное место:

Уважаемый Г-н Мэнстрет,

Последние 23 года я работал в ряде передовых медицинских лабораторий нашей страны. От Нью-Йорка до Калифорнии, я работал в Институте Кеннеди, в Исследовательском центре Синклер, клинике Розен и в Биологической лаборатории Лоуренса. Все это время я думал, что в один прекрасный день смогу написать Вам это письмо. При невероятном финансировании бла-бла-бла...

Жесть! Что за проблемы у этого парня? Он открыл лекарство от рака и теперь загружает читателя скучными деталями своего карьерного пути? Ему *следовало бы* отправить это письмо через FedEx или послать телеграмму по Western Union, чтобы на его сообщение обратили должное внимание как можно быстрее. Затем следовало бы пропустить весь этот бред о карьерном пути и перейти сразу к делу!

Уважаемый Г-н Мэнстрет,

Я открыл лекарство от рака.

Эйлин Аксельрод проинформировала меня, чтобы я как можно скорее назначил встречу с Вашим участием и присутствием Скотта Лоуренса из вашего Исследовательского центра.

В приложении – подробности моих открытий, а также документы, подтверждающие мою медицинскую квалификацию.

Пожалуйста, сразу же свяжитесь со мной по телефону (213) 123-4567.

С уважением, И.М. Рич

Подобно огромному голодному осьминогу, первое предложение захватывает внимание читателей, состоя всего из пяти простых слов! Разумеется, я понимаю, что *ваш* продукт или услуга, возможно, не несет в себе такой же значимости, как лекарство от рака (вне зависимости от того, насколько хороша ваша политика возвращения денег при ненадлежащем качестве), поэтому давайте разберем и другие случаи.

## Начинайте свои продающие письма этим способом

Скажем, вы продаете газовые баллончики для женщин. Начало вашего письма не должно быть таким:

Дорогая Джэнет,

Живя в такой период времени, когда на улицах неспокойно, мы постоянно читаем о тех ужасах, с которыми сталкиваются женщины. Мы видим пугающую статистику, рисующую нерадостную картину и т.д. и т.п.

Вместо этого напишите:

Дорогая Джэнет,

Можешь ли ты защитить себя при нападении на тебя 100-килограммового насильника?

Какое из обращений захватило ваше внимание? Ответ очевиден!

А теперь предположим, что вы продаете DVD, обучающие людей тому, как быть более уверенными в себе.

Не пишите:

Дорогой Эрик,

Прорыв последнего времени в технологиях изучения умственной работы просто потрясает! Просто посмотрев DVD, ты можешь стать уверенным в себе, повысить самооценку, бла-бла-бла...

Вместо этого напишите:

Дорогой Эрик,

Ты хотел бы повысить в ДВА, ТРИ и даже ЧЕТЫРЕ раза уверенность в самом себе? Если да, то это письмо изменит твою жизнь.

Потому что всего через 10 дней с этого самого момента я вселю в тебя непоколебимую уверенность, как у одного из самых могущественных бизнесменов или военных этого века. Читай далее...

**Вопрос:** Если бы *вы* хотели быть более уверенными в себе, то какое начало письма лучше бы захватило *ваше* внимание? И опять же, все достаточно очевидно. Так почему же не все начинают свою рекламу подобным образом? Потому что они слишком робкие. Они боятся обидеть других. Они больше сосредоточены на том, чтобы их творение звучало красиво и элегантно. Лично меня ни черта не заботит, насколько красиво и изящно звучит моя реклама. Я пишу для того, чтобы мне ответили.

**Факт:** Люди не ждут, когда вы предложите им что-либо, так что времени на робость просто нет. Вы должны повлиять на них *быстро!* «Бабушкино правило» гласит: чтобы привлечь к себе внимание людей своей прямой почтовой рассылкой, нужно сделать так, чтобы она звучала примерно так же, как ваша любимая бабуля обратилась бы к вам в письме. Представьте, как она сидит перед вами, такая добрая, закутавшись разноцветную шаль ручной работы, и достает *чистый белый* конверт. Она берет обычную *синюю* шариковую ручку. И *пишет от руки* ваше имя и адрес. Затем она берет листок обычной *белой* бумаги и начинает писать вам письмо, *называя вас по имени* и описывая все в той манере, в какой обычно это делают бабушки: разговорным языком, тепло, с неподдельной заботой о вашем благополучии (при этом заставляя вас отчасти почувствовать свою вину и навещать ее почаще). Затем она облизывает липкий край конверта, клеит настоящую *почтовую марку* и отправляет письмо.

А все дело в том, что всё, что делает бабушка, - это, на самом деле, одни из наиболее эффективных приемов, которые может взять на вооружение любая фирма, подготавливая свои почтовые рассылки. Это дело нехитрое и недорогое. А обращение простое и персональное. И знаете что? Бабушке удастся сделать так, что абсолютно каждое ее письмо оказывается

прочитанным. Почему? Потому что они выглядят так, как будто их отправили лично тебе! Порядка 99% почтовых отправлений выглядят сегодня именно так, как и должны выглядеть: *навязчиво*. Они выглядят так, как будто кричат: «Эй, придурок! Скорей открой этот конверт! Мы большая компания, которая наняла дорогое рекламное агентство, чтобы создать эту рассылку и заставить вас раскошелиться всего за минуту!»

Шлак. Только если ваша рассылка не предназначена для какой-то узкой аудитории (рассылается только тем людям, которые доказали или скорее всего докажут, что заинтересованы именно в этом виде продукции или услуг, которые вы продаете), ваша стопка писем закончит свои дни в мусорной корзине.

Например, я знаю, что если я хочу заработать деньги, продавая продукт для наращивания мышечной массы бодибилдерам, то мне следует сделать список спортсменов, которые уже заказывали подобные вещи в Интернете или по почте и делали это недавно и при этом часто, а также тратили на это достаточно приличные деньги. Всякий раз, когда вы покупаете рассылочный список, наиболее важными факторами, после нахождения имен потенциальных клиентов, которые, скорее всего, ответят на подобное предложение, являются следующие:

1. Свежесть покупки (чем более недавняя, тем лучше).
2. Частота покупки (чем чаще они покупали ваш тип продукта, тем лучше).
3. Большая сумма, потраченная на покупку (это говорит о большей заинтересованности, чем у тех, кто потратил всего \$2,5).

К примеру, если вам удастся получить список тех, кто звонил на горячую линию (те, кто заказал продукцию совсем недавно) и приобрел подобный список продуктов, потратив на это кругленькую сумму, и приобретал эти продукты несколько раз, то у вас будет потенциально очень хороший список возможных покупателей вашего продукта.

Но не используйте клеящиеся этикетки для рассылки своих OSE. Это буквально будет кричать: «ЗДЕСЬ МАССОВАЯ РАССЫЛКА!» Купите принтер, который позволит вам отпечатать сразу целую пачку конвертов, или обратитесь в хорошую типографию, где ваши конверты подпишут шрифтом с

имитацией «от руки». Всего за несколько долларов у вас будет наиболее привлекательный вид подписи адреса. (Кроме того, вы дадите интересную работу команде хороших людей.) Шрифт от руки приковывает к себе внимание. Именно аудитория OSE обычно клюет на него первой. Почему? Потому что такие послания выглядят как личное письмо от старого друга. Как быть в случае с продающими письмами? Выбирайте приятный читаемый шрифт. Я обычно использовал Courier, потому что он выглядит таким «персональным», я и сейчас им порой пользуюсь. Но определение «смотрящегося персонально» шрифта меняется, и сейчас все пользуются шрифтами с засечками типа Times, Schoolbook, Bookman и Palatino. В качестве *побуждения к ответу* (в рекламе мы называем это формой заказа) «бабушкин стиль» никогда не будет смотреться «Формой заказа», но «персональным пробным сертификатом». Или же «Персональным, но ни к чему не обязывающим пробным сертификатом». И если у вас уже есть имя и адрес получателя на этой форме, то это уже намного лучше. Напечатайте его на симпатичной бумаге канареечного цвета (желтой), чтобы это послание отличалось от остальных писем рассылки. Всегда снова указывайте суть вашего предложения и на этом листе. И пишите слово «ДА!» большими буквами справа от окошка с жирной галочкой внутри, подтверждающей согласие.

Мастер Джон Кейплз советует всегда показывать (в форме) небольшую картинку того, что люди получают, если ответят. К примеру, если это форма заказа книги, *покажите* эту книгу. И не забудьте упомянуть о гарантиях. Напишите свой почтовый адрес, номер телефона, e-mail и адрес сайта в самом низу этой формы, если вдруг потеряются все остальные формы вашей рассылки. На самом деле, ваше имя и адрес должны быть указаны на *всех* вложениях письма.

И не забывайте о факторе *дефицита*. Обязательно подчеркните, насколько важно быстро заполнить и отправить форму ответа. Если вы ставите конкретный срок для ответа, то это еще лучше! Но проверьте, чтобы эта дата была указана не только в письме, брошюре или на любых других материалах, но также и на «бланке регистрации ответа», чтобы это было еще одним фактором побуждения. Помните, что без конкретно указанных сроков люди склонны просто «размышлять об этом».

И, наконец, включите в свою рассылку конверт для ответа (BRE), чтобы убрать последнюю преграду на пути к ответу, если вдруг потенциальные клиенты предпочтут оформить заказ не в Интернете. Разве вы хотите потерять в продажах из-за того, что ваш потенциальный клиент не смог найти марки или был слишком ленив, чтобы написать адрес на конверте? Вы можете даже приклеить настоящую марку на конверте для ответа, если хотите убедиться в том, что письмо точно дойдет. А ввиду того, что люди хотят получить супербыстрое обслуживание, прибегните к психологии, напечатав красным «ПОСПЕШИТЕ! ЗАКАЗ ПРИЛАГАЕТСЯ!» или «ОБРАБОТКА В ТЕЧЕНИЕ 24 ЧАСОВ», или что-то подобное, чтобы придать конверту ответа более активный и важный вид.

А теперь можете отправляться в мир прямых продаж, подобно пожилой бабуле, и надерите всем задницу!

## **Секрет рекламных агентств # 15: Психология «социального доказательства»**

Неважно, кому вы продаете, докторам или владельцам пиццерий. Люди верят словам и показаниям других людей. Это наблюдается со времен первой подобной практики, к которой прибегла в 1926 г. компания Ponds, производитель зимнего защитного крема. И если *вы* не пользуетесь этой хитростью, то вы не просто оказываетесь за бортом лодки, но упускаете возможность взойти на борт 220 000-тонного Королевского лайнера «Оазис морей», бороздящего просторы Карибского моря и являющегося самым большим круизным судном на планете!

Как же это сделать? Попросите! Просто напишите письмо (или e-mail) вашим клиентам и скажите: «Мы хотим сделать вас знаменитыми!». Затем скажите, что хотите получить их честные отзывы о вашем продукте или услуге. Объясните, что вы составляете новую рекламу, брошюру, сайт или что-либо другое и хотите использовать их свидетельства в общем контексте (и если они не против, их фотографию). В обмен на это большинство было бы счастливо получить несколько экземпляров конечного рекламного продукта, чтобы показать его друзьям и родственникам.

Скажем, вы веб-дизайнер. Тогда вы могли бы задать примерно такие вопросы: «Что вы думаете о наших услугах в области дизайна? Какого рода ответ вы получите от вашего нового сайта? Сравните наши услуги с услугами других дизайнеров, к которым вы обращались. Что вам нравится больше всего в нашей манере вести бизнес? Наши цены приемлемы? Вы посоветовали бы нас своим друзьям? Вы бы обратились к нам снова?»

Затем под этими вопросами я указываю правовую ответственность за использование информации, которая гласит: «Я даю согласие компании Flaming Radish Web Design на использование моих слов, приведенных выше, в полной или отредактированной форме, с/без использованием моего имени и города/штата (ваш адрес/телефон не будут использоваться) для рекламы/публичных целей. В свою очередь, за это Flaming Radish предоставит мне 10 экземпляров первого печатного варианта, в котором появятся цитаты из моей речи». Просто напечатайте строку-линию для подписи и указания даты. И все готово! Все настолько просто, и я, хоть убей, не понимаю, почему многие компании не прибегают к отзывам клиентов. Не забудьте отправить отпечатанные экземпляры. Они будут играть роль так называемой «благодарности», скрепившей ваше соглашение.

Или если хотите, отправьте вашу просьбу об отзыве вместе с 1-долларовой купюрой. Скажите: «Мы прилагает 1 доллар, чтобы помочь вам покрыть все расходы, которые вы можете понести при отправке этого бланка обратно нам». В этом случае \$1 станет признательность. Ни в коем случае не позволяйте вашим клиентам нести расходы по отправке в одиночку. *Вы* должны заплатить за марку для отправки путем вложения конверта на ваш адрес с проштампованной маркой (SASE).

**Помните:** Если вы хотите, чтобы люди ответили на ваше предложение, вы должны все максимально упростить для них! Не позволяйте себе лениться!

## **Секрет рекламных агентств # 16: Принцип гильотины**

Я называю это «техникой гильотины», и это, как показало время, настоящая красная тряпка, приковывающая к себе внимание. Принцип основан на понимании, что голова или лицо приковывают к себе больше всего внимания. Просто поместите фотографию чьей-то головы в свое объявление. Лицо/голова должна смотреть прямо на читателя. Улыбка предпочтительнее, но, разумеется, это зависит от того типа продукта или услуги, который вы предлагаете. Кричащее безобразное лицо 110-килограммового бандюгана произвело бы шок в рекламе газовых баллончиков.

Вы плотник? Поместите фотографию своего лица где-нибудь в рекламе. Стоматолог? Покажите свое лицо! Лицо не просто привлекает сиюминутное внимание, но и придает вашей рекламе чувство, что она обращена именно к этому человеку. Не нужно ничего вычурного. Подойдет даже маленькая черно-белая фотография.

Сопутствующим продуктом всего этого является дополнительное доверие, потому что теперь вы не просто безымянный (и безликий) предприниматель; вы теперь реальный человек. Кроме того, постоянное повторение вашего фото может сделать вас знаменитым. Вставляйте свое лицо и имя во все свои объявления, и скоро о вас заговорят в каждой семье. (И, возможно, даже будут останавливать на улице, окликая: «О, а вы случайно не тот самый...?»)

**Совет от CA\$HVERTISING:** Поместите свою фотографию в самом верху и в качестве заголовка приведите какое-то из ваших высказываний. Например, рядом с моей фотографией в моей же рекламе стоит заголовок (кавычки тоже присутствуют): «Дайте мне 1,5 часа, и я покажу, как увеличить в два... три... четыре раза ответы на вашу рекламу!» Это просто невозможно не заметить. Так что дайте шанс «гильотине»!



## Секрет рекламных агентств # 17: СВП (PVA) – простой способ увеличить силу отдачи вашего текста

**Вопрос:** Какое из следующих ниже предложений представляет больший интерес для вас?

1. Вы получаете шесть красных яблок, собранных вручную моей мамой на заднем дворе нашей фермы, таких сладких, что вам они, возможно, покажутся лучшими яблоками, которые вы когда-либо ели.
2. Дождитесь того момента, когда ваши зубы вопьются в сладчайшие, сочнейшие и самые освежающие яблоки сорта «Ред Делишес», которые вам когда-либо доводилось есть! У вас их будет не одно и не два. А целых полдюжины хрустящих и сочных красавцев, каждое из которых тщательно снято вручную моей 73-летней мамой в залитом солнечным светом саду за нашим домом!

Ответ очевиден, ведь правда? Второй абзац наполнен тем, что я называю *сильными визуальными прилагательными* (*powerful visual adjectives*). Эти СВП (PVA) образуют понятные, яркие и сильные *визуальные* картинки. Они помогают вашим потенциальным клиентам представить ваш продукт.

### **НЕ ГОВОРИТЕ:**

Заработайте много денег!

### **ГОВОРИТЕ:**

Получайте по \$2 750 наличными еженедельно!

### **НЕ ГОВОРИТЕ!**

Сочные красные яблоки

### **ГОВОРИТЕ:**

Освежающие, сладчайшие и отобранные вручную яблоки!

### **НЕ ГОВОРИТЕ:**

Пейте более чистую воду.

### **ГОВОРИТЕ:**

Насладитесь кристальной чистой талой водой с ледников!

**НЕ ГОВОРИТЕ:**

Ощутите преимущества кредита!

**ГОВОРИТЕ:**

Достаньте свою кредитку, и украшения, техника, мебель и экзотические страны у ваших ног!

**НЕ ГОВОРИТЕ:**

Зарабатывайте хорошие деньги, продавая золото на блошиных рынках.

**ГОВОРИТЕ:**

Откройте ломбард на рынках с хорошей проходимостью и смотрите, как доллары будут литься рекой вам в карманы!

## Распродажа туалетного мыла

У меня хорошая шевелюра. И это плюс. Потому что частенько я обсуждаю с кем-нибудь эту тему, что заставляет меня, в конечном итоге, пойти и постричься. Например, я как-то разговаривал по телефону с другом, которому я помогаю сделать брошюру. Он и его жена продают мыло ручной работы. Очень хорошее мыло, между прочим. С красивым дизайном и ароматами.

Некоторые куски выглядят как красивые, большие и сочные ломтики арбуза. Другие напоминают дольки свежего апельсина, яркого лимона и питательную мякоть кокоса. Ням. (Видите, какие СВП – сильные визуальные прилагательные – можно использовать в своем тексте?) Вот диалог, каким я его запомнил...

**Дрю:** Привет, Джордж... это фруктовое мыло великолепно. Но почему надо безлико говорить «Мыло с ароматом апельсина» или «Мыло с ароматом кокоса»? Почему бы не сравнить его со свежайшими и самыми сочными дольками апельсинов из Флориды? Почему бы не сказать, что, умываясь этим мылом, вы как будто поливаете свою кожу жидким солнечным светом? О том, что аромат напоминает вам прогулку по залитым солнцем, шуршащим на ветру апельсиновым садам Флориды? А твоё кокосовое мыло – это просто нямка! Почему ты просто говоришь «Пахнет, как настоящий кокос»? Почему бы не сравнить его с только что срезанными кокосовыми орехами где-нибудь

на залитых солнцем западных Карибских островах... с воспоминаниями о питательном и белоснежном кокосовом молоке в сердцевине ореха и сладким и ароматным соком?

**Джордж:** Мне это кажется как-то чересчур, ты так не думаешь? Мы же не еду продаем, а всего лишь мыло!

**Дрю:** Уффф. [Самому себе] Конечно, ты продаешь *мыло*, Джордж, но ты же хочешь создать нечто романтическое... дать волю воображению... что-то такое, что люди сами должны додумать. Это и называется *продажей*.

**Джордж:** Все это не представляется мне необходимым.

**Дрю:** Необходимым?! Тебе не так уж *необходимо* продавать мыло, Джордж! Но если ты *намерен* продолжать это делать, то почему бы не заниматься этим хорошо? Почему бы не быть настойчивым? Почему не делать больше, чем твои конкуренты? Ты же знаешь, что далеко не единственный участник этого бизнеса.

**Джордж:** Ну да.

**Дрю:** Это мыло великолепное! Но нужно делать больше, чем твои конкуренты. Ты должен выделяться!

**Джордж:** Ну, если то, о чем ты говоришь, такая замечательная вещь, то почему этого не делает кто-то еще?

**Дрю:** Все просто. Потому что большинство людей делают всё далеко не идеальным способом. Они делают то, что *считают* лучшим. А из-за того, что большинство предпринимателей не особо разбираются в эффективной рекламе, они не делают все наиболее эффективным способом!

**Джордж:** [Думает. Ситуация похожа на игру в крикет.]

**Дрю:** Вы продаете особое мыло. Не Ivory, Zest или Irish Spring. Вы продаете *дорогое* мыло, у которого есть два преимущества: (1) Оно *выглядит* красиво и (2) оно *пахнет* превосходно. Не обыграть эти две вещи, которые делают ваше мыло таким привлекательным, - это большая ошибка! Люди не покупают ваше мыло для того, чтобы просто помыться. Они могут сделать это и с дешевым куском Ivory.

**Джордж:** Да... но люди узнают, как оно пахнет, *когда купят его*. Да и все знают, как пахнут апельсины, кокосы и лимоны. Они пахнут апельсинами, кокосами и лимонами.

**Дрю:** [Самому себе.] Боже, помоги мне.

**Джордж:** Так зачем тратить столько места на описание того что люди уже знают?

**Дрю:** Потому что это помогает убеждать! Взгляни на это по-другому: если кто-то видит твою брошюру и ему нравится запах апельсинов, то этот человек будет просто очарован описанием, которое соответствует пристрастиям этого человека. (Прочитайте это снова). Этот текст поможет ей представить картинку! В голове у этой девушки окажется задействованным большее пространство в результате создания такого фильма о продукте! Опиши сочные дольки, солнечные поля и ручной отбор фруктов в садах, тот взрыв сладкого аромата, который ты чувствуешь, снимая кожуру. И не останавливайся на этом! Создай *глубокую ментальную наживку* в виде фразы, от которой она не сможет отмахнуться. Типа этого: «Сочно-апельсиновый вид купания!» Не называй это дело «мыльной пеной», вместо этого скажи: «Кремowo-апельсиновые пузырьки».

**Джордж:** [Сдерживая смех.] Я слышу, что ты говоришь, Дрю, но все эти вычурные описания... Ну, не могу я отойти от мысли о том, что мы всего лишь продаем мыло.

**Дрю:** [Смотрит на часы.] Ладно, Джордж, это был мой тебе совет. Но занимаюсь этим я всего лишь 23 года. Уверен, что ты сделаешь все именно так, как чувствуешь правильным для себя. А мне пора бежать! [Звуки рвущихся каштановых волос.]

**Запомните:** Чем точнее ваши слова – описанные с помощью СВП – тем яснее картина. Даже если ваш продукт или услуга схож с продуктом или услугой вашего конкурента, вы все равно можете выделиться, применив эту технику.

ПРИМЕР # 1: Служба уборки

#### **НЕ ГОВОРИТЕ:**

«Наши профессиональные уборщицы сделают так, чтобы ваш офис сиял, как новенький».

#### **ГОВОРИТЕ:**

«Мы сделаем так, чтобы ваши стены и полы блестели, как в операционной, ваши уборные сияли и были чистыми, ваши окна светились чистотой, а ваши ковры были пушистыми, свежими и дезодорированными».

## ПРИМЕР # 2: Итальянский ресторан

### **НЕ ГОВОРите:**

«Людам нравятся наша настоящая итальянская еда, потому что мы готовим ее точно так же, как и для своей семьи. Попробуйте, она вкусная!»

### **ГОВОРите:**

«Каждое утро мы готовим свежую пасту. Мы печем свой хлеб, золотистый и хрустящий. Наш соус готовится полностью вручную; мы не достаем его из банки. Все, что мы подаем, - это домашняя кухня, 100% натуральная и восхитительно вкусная».

**Совет от CA\$HVERTISING:** Бизнес, который не играет в игру с СВП, автоматически проигрывает. По причине того, что рекламщики, использующие эту технику, создают впечатление того, что они более квалифицированы, имеют лучшее оборудование, более добросовестны и в большей степени могут удовлетворить нужды потребителей. Почему? Да потому что они единственные, которые рассказывают обо всей истории, и это автоматически производит такое впечатление, что другие так не делают. Это психологический инструмент с невероятно высоким потенциалом, который тут же упраздняет всех конкурентов, и те вскоре поймут, как сильно вы их принизили.

## **Секрет новостных агентств # 18: Снимаем ментальные фильмы**

Ответьте честно на эти вопросы:

1. Вы бы предпочли съесть фруктовый торт или большой кусок пышного вишневого пирога, приготовленного из свежесобранных натуральных фруктов, с хрустящей подрумяненной корочкой и большим шариком дважды взбитого ванильного мороженого? О, только посмотрите, как сладкий вишневый сок вытекает всякий раз, как вы вонзаете вилку в этот чудесный пышный кусок пирога. Да... а если добавить взбитых сливок сверху? Ух ты... вы когда-нибудь видели столько фруктов?!
2. На что вы согласитесь с большим трудом: убить несколько жуков или уничтожить гнездо паука Черная вдова, включая дрожащую паутину с

только что выведенными яйцами, охраняемую их безумной ядовитой мамашей? Не забудьте, что всего одна самка Черной вдовы способна делать 4-9 кладок яиц каждое лето, а в каждой такой кладке бывает до 750 яиц, из которых может вылупиться до 750 новых паучат всего за 14-30 дней. А еще хуже то, что каждый такой ядовитый паук способен жить в вашем доме – без учета сотоварищей! – вместе с вашими детьми и животными до трех лет! Попробуйте убить их самостоятельно, если иного выбора нет, но прежде подумайте: если вы не уничтожите всего одну плодовитую самку с яйцами (или одного из нескольких сотен ее микроскопических детенышей), совсем скоро вас наводнит целое полчище пауков! Я борюсь с черными вдовами вот уже пять лет, и нет ничего хуже, чем чувствовать, как кто-то ползет по твоей коже ночью, когда ты спишь. Хотя нет, *есть вещь* и пострашнее: обнаружить, что «вдовствующая королева» отложила свежие яйца у тебя под подушкой!

Вы видите, что я сделал? Подобранные правильно слова сделали простой пирог куда более привлекательным. И... эта «небольшая» паучья проблемка (которую при иных обстоятельствах вы решили бы самостоятельно) теперь превратилась в нечто такое, что можно устранить только путем вызова специалиста-дезинфектора за \$89. Так что же происходит в этих примерах?

Во-первых, поймите, что общее впечатление строится на этих пяти факторах – В-З-К-О-Г:

1. Визуальном (зрение)
2. Звуковым
3. Кинестетическом (чувства или эмоции)
4. Обонятельном (запах)
5. Гастрономическом (вкус).

Эти элементы – наши чувства – условия для получения впечатлений. Всякий раз, когда мы получаем какой-то опыт в жизни, присутствует смесь этих элементов. Мы называем эти элементы «ВП» - внутренние представления – потому что они представляю собой наш опыт познания мира вокруг себя на внутреннем уровне, в голове. На самом деле, память – это всего лишь сочетание этих элементов. Когда бы вы ни вызвали в голове

воспоминания о каком-либо опыте в жизни (будь то пицца, которую вы ели вчера, или большие «американские горки», на которых вы визжали 28 лет назад), вы прокручиваете в голове набор этих пяти элементов; сложившийся шаблон, который обозначает ваше впечатление.

Чтобы усилить эффект, производимый вашими словами, - вне зависимости от того какую рекламу вы пишете: объявления, брошюры, продающие письма, флаеры, почтовые рассылки, сайты, билборды или ролики для ТВ и радио – то, что вам нужно сделать, - это усилить силу представлений в головах ваших потенциальных клиентов. Вы должны усилить интенсивность воздействия этих пяти элементов таким образом, чтобы создать *концентрированное* внутреннее впечатление с достаточной силой для того, чтобы воздействовать на его или ее поведение. Это, мой друг, и есть секретный рецепт того, как побудить людей к действию.

Давайте признаем: ваши потенциальные клиенты – очень занятые люди. Им наплевать на вас и ваш продукт, только если ваш продукт или услуга не сделает их жизнь лучше. В большинстве случаев, для большинства продуктов и услуг (есть и исключения), сами вы ровным счетом ничего не значите для них. (Теперь можно выдохнуть!)

«Дрю! Но это так цинично! Как можно говорить такие ужасные вещи?» *Расслабьтесь.* Это всего лишь один из способов взглянуть на весь процесс в целом. Все возвращается к старому изречению: «Люди не покупают ваш продукт из-за его функций; они покупают его ради его преимуществ». Поэтому то, как мы направляем людей к действию, покупке или поиску информации, - это попытка взять обычный скучный образ в их голове и превратить его в явное, направленное, громкое, яркое, вкусное, душистое и невероятно осязаемое впечатление.

Вы держите свою школу каратэ? Не говорите родителям, что вы просто научите их детей быть более уверенными и получать более высокие оценки. В *каждой* школе говорят об этом! Но скажите ко всему прочему, что их дети никогда не будут «мальчиками для битья» на пути у сквернословящих школьных задир с грязным лицом и сжатыми кулаками. (Чувствуете разницу?)

«Но Дрю, никто не пишет такой рекламы! Обычно в школе каратэ говорят следующее: «Мы учим ваших детей уверенности в себе и дисциплине, а еще даем бесплатную форму тем, кто останется у нас». Они вообще не говорят ничего про грязное лицо, сквернословие и т.д.!»

А все потому, что (1) они вообще не думают написать рекламу в таком ключе и/или (2) они боятся написать подобным образом, опасаясь того, что могут о них подумать, или (3) они просто переписывают чужие посредственные объявления. Это своего рода форма «бизнес-скрещивания», и конечный результат такой работы становится слабая и мутировавшая реклама, которая ни для кого ничего не значит.

Перестаньте бояться пользоваться своими мозгами. Проложите *собственную* дорожку и оставьте на ней *свой* след. Вам не нужно ничье разрешение для того, чтобы делать все по-своему. Станьте лидером. Будьте тем, кому пытаются подражать по причине того, что все, что вы делаете, настолько уникально. Встряхните людей в своей сфере деятельности. Зачем становиться еще одним персонажем на этом поприще, который не делает ничего нового и ничего значимого, ничего такого, что заставило бы людей заговорить об этом и приобрести?

Хорошо, вы видели то, что мы сделали в том примере о пауке? Мы просто расширили или усилили ВП, *внутренние представления*, у нашего читателя. Выражаясь языком метафоры, мы взяли и хорошенько встряхнули нашего читателя.

Благодаря нашему ясному (визуальному) и вызывающему отвращение (кинестетическому) описанию теперь мы завладели умом нашего потенциального клиента. И, сделав это, мы успешно активизировали большее число клеток мозга, заставив его думать глубоко (помните про центральный путь обработки информации?) об этом (теперь уже мерзком) испытании на прочность пауками.

И как только вы завладеете большим пространством в мозгах людей, вы с большей вероятностью сможете убедить их. С большей вероятностью



заставите их действовать. Мы взяли размытые картинки (на которых мало цвета и деталей) и настроили резкость до четкого уровня.

Именно поэтому длинный текст всегда продается лучше, чем короткий. Именно поэтому продавец, который проведет с вами два часа, превзойдет по продажам того, кто отводит на общение всего 5 минут. Больше времени и больше слов способны лучше убедить.

Что вы продаете? Как вы можете «усилить» свои описания? Как можете заставить читателя просмотреть информацию о ваших товарах или услугах?

К примеру, я только что купил автоматический очиститель для бассейна. Вы подвешиваете его к специальной всасывающей трубе на вашем бассейне и включаете. Он вакуумом втягивает воду на дне бассейна и поддерживает его чистоту. Вы можете оставить его включенным на все время, если хотите, и безопасно плавать во время работы очистителя. Он стоит \$250 и идет с гарантией на 2 года.

Хорошо, а теперь представим, что у вас есть бассейн, но нет очистителя для него. Вы готовы приобрести его, основываясь только на моем описании? Сомневаюсь. Но почему нет? В конце концов, я же сказал, как он работает, как его подвешивать, сколько он стоит; описал его эффективность и не забыл отметить, что он идет с гарантией на два года! Что же еще вам надо знать? Мне кажется, что в этом описании есть все, что нужно для покупки. Я даже выступил свидетелем! А правда в том, что вы не купили его, потому что вам не смогли его продать. Вы не покупаете, потому что внутри вас не родилось достаточно представлений и ощущений, подталкивающих вас к тому, чтобы потратить свои деньги. Вы услышали только факты, но они способны создать всего несколько ВП. Голые факты не подталкивают мозг к покупке.

Так что же я должен сделать, чтобы мотивировать вас на покупку этого продукта? Мне просто нужно создать визуальные ВП, звуковые ВП, кинестетические (эмоциональные или чувственные) ВП, обонятельные ВП и, возможно, даже вкусовые ВП – столько, сколько возможно – и провести вас по ним, рассказывая об использовании данного продукта. Моя цель –

сделать мой рассказ настолько ясным, чтобы вы смогли представить этот продукт у себя в голове, прежде чем купить его. Например:

Дорогой Скотт,

Боже, этот новый очиститель для бассейна, который я недавно установил, просто бесподобен! Ты просто ОБЯЗАН купить такой же! На данный момент это самый простой из всех опробованных мной очистителей – поверь мне, уж я-то знаю в них толк.

Это длинный, ребристый пластиковый рукав, присоединяющийся к линии отсоса или пеноотделителю. Он выглядит, как голубой морской дьявол (порядка 2 футов в длину), и плавно, грациозно скользит по дну бассейна. Он кажется живым и настоящим, поэтому я даже назвал его «Сквидли Дидли» )))

В общем, Сквидли скользит по стенам и засасывает все листочки, песок и другую грязь в свой крошечный рот и удобно откладывает ее в фильтровальное ведерко для простоты уборки.

Он даже идет с видеороликом, помогающим вам собрать и установить его менее, чем за 10 минут. Он настолько прост в обращении, что даже мой пёс Джузеппе мог бы его собрать!

Эта компания хорошо известна на рынке; они продали уже более 1 250 000 этих очистителей по всему миру. Я хорошенько все изучил перед покупкой и пришел к выводу, что все отзывы положительные, намного лучше, чем на другие очистители из этой ценовой категории. Цена? Он стоил всего \$250 и идет с гарантией на 2 года, со скидкой \$50!

У меня был один вопрос; когда я позвонил, консультант ответил очень быстро... эта девушка была приветлива и очень мне помогла.

(Ха! Когда я писал это тебе, в комнату вошла жена и сказала, что фильтр бассейна уже до верха НАПОЛНИЛСЯ всяким мусором, который высосал Сквидли. Это не машина, а просто зверь!)

[Комментарий Дрю: Абзац, приведенный выше, - это тоже часть продающего текста. Он написан для того, чтобы «отойти» от формата рекламы и создать впечатление, что все происходит «здесь и сейчас», или чувство присутствия в реальном времени, о чем я говорил в самом начале этой главы.]

Сквидли издает смешной звук, похожий на «чух-чух», во время работы, но при этом он практически бесшумный. Он работает настолько классно,

что мы даже поставили ведро рядом с фильтром, чтобы иметь более удобное место для выбрасывания всей бляки из бассейна. (Помнишь, каким коричневатым и грязным был наш бассейн на прошлой неделе? Ты должен увидеть воду теперь... она просто сверкает, прямо как лагуна на Карибах. И клянусь, пахнет она еще лучше!)

Забудь о ручной уборке бассейна! С моим другом Сквидли я просто отдыхаю и потягиваю коктейли, а он убирает бассейн за меня, днем и ночью. У него нет выходных, он никогда не возмущается и не поднимает цену. (Да, кстати, на следующей неделе я собираюсь отказаться от услуг чистильщика бассейна Фрэнка. Он хороший парень, но этот прибор экономит мне \$850 за год!)

Вывод простой: Пока вы не создадите эффективные внутренние представления в головах своих потенциальных покупателей, вы будете безуспешно подталкивать их к тому, чтобы они создавали собственные ВП, которые в конечном итоге натолкнут их на покупку того, что вы продаете.

Разумеется, вы не всегда сможете применять все пять уровней внутренних представлений. Если вы занимаетесь печатью, то вам не надо рассказывать людям об удивительном фруктовом вкусе ваших красных и оранжевых чернил. Но вы можете рассказать о том, насколько качественная у вас бумага, какая она глянцевая и гладкая или сложная по своей текстуре (кинестетический уровень). Это может сделать описание канцелярских товаров более приятным визуально, а также расскажет о том, каким качество бумаги будет на ощупь (кинестетический уровень), когда они возьмут в руки письма или брошюры. Это, в свою очередь, переходит в подсознательную ассоциацию качества, примененного к вашей компании, а также к вашим продуктам и услугам.

Это как дозаправка аккумулятора автомобиля: пока вы не зарядите его хорошенько, машина не двинется с места. То же самое бывает и с ментальными фильмами, которые вы устанавливаете в головах своих потенциальных клиентов: пока вы не создадите «трейлер к фильму», который в достаточной мере захватывает, чтобы заставить зрителей больше размышлять над вашими словами, они просто перевернут страницу или перейдут на другой сайт.

## Секрет рекламных агентств # 19: Боремся с человеческой инертностью

Я часто начинаю свои семинары в образе старого занудного продавца. Я усаживаюсь на стул перед аудиторией и начинаю бубнить преисполненным энтузиазма голосом самую не цепляющую, не вдохновляющую, не убеждающую и вообще *никакую* речь о продажах. «Нет необходимости сразу стремиться к тому, чтобы сформировать решение о покупке», - говорю я. – «Скорее всего десятки других компаний продают те же самые продукты по той же самой цене и предлагают те же услуги. У вас вагон времени; продукт никуда не убежит, он будет здесь, когда вам понадобится».

Уф! А затем я вскакиваю со стула и кричу: «Если старое выражение о том, что реклама – это ничто иное, как продавец на бумаге, верно, то вот ТО (я показываю на стул, с которого встал), я уверяю вас, типичный продавец, работающий в большинстве фирм и представляющий их на улице!»

В чем смысл? Неважно, насколько вам приятен продавец или красиво объявление, если они не побуждают человека к *действию*, то оба они – пустая трата денег. Реклама, которая только *информирует*, но не заставляет людей покупать продукт, сродни продавцу, который не может зазвать. Увольте такого продавца. Выбросите в мусорку такую рекламу. Они оба напрасно тратят ваше время и деньги.

Самое простое определение рекламы, которое, наверное, подтвердит оценку критиков, - то, которое утверждает, что реклама – это продажи на бумаге.

- Даниель Старч

Реальное действие требует следующих двух шагов: (1) Условий для быстрого действия и (2) призыва к этому действию.

**Оговорка:** Эти условия не *гарантируют* того, что люди начнут действовать. Если бы причина была только в этом, то каждое размещенное вами объявление, которое отвечало бы двум этим требованиям, имело бы оглушительный успех. Тем не менее, вам *удастся* существенно увеличить

*шансы* своего успеха. И это уже хорошо, правда? Тогда поговорим о Шаге 1: Облегчите возможность действовать.

Как выражается Джоан Риверс, «поговорим?». Мы, люди, очень ленивые создания. Если бы мы могли нажать кнопку на всем, что пока не подразумевает наличия таковой, то мы бы это сделали. Душ, включающийся нажатием кнопки? Поездка до работы, нажав кнопочку? Нажимай, нажимай, нажимай! На самом деле, осталось не так уж много вещей без заветной удобной кнопки. Мы хотим удовлетворения *сейчас*. Мы хотим результатов *вчера*.

Это значит, что люди гиперчувствительны к вещам, которые кажутся несколько затруднительными. Мы не хотим быть «вовлеченными».

К примеру, после аварии водитель просит очевидца стать свидетелем. А он отвечает: «Я бы предпочел не вмешиваться». Очевидец уже прокручивает в своем мозгу фильм, полный неприятных сцен со всевозможными хлопотами, мытарствами и нудными заданиями, требующими немалых сил. Поэтому он отворачивается и уходит. А ввиду того, что люди гиперчувствительны к приложению усилий и делают все возможное, чтобы избежать этого, то для нас как рекламщиков мудрее всего будет заставить их купить вещь настолько просто, насколько это возможно.

Например, вы когда-нибудь получали прямые рекламные предложения по почте с формой заявки, где уже вписаны ваше имя и адрес? Вам больше ничего не нужно, кроме как добавить номер своей карты или приложить чек, затем вложить это в конверт с уже наклеенной маркой, на котором тоже уже указан адрес отправителя. Современная цифровая печать делает эту задачу простой и экономичной. Здесь также подписан номер для бесплатного звонка по всей стране. Возможно, они даже разрешат вам заплатить по факту, потому как знают, что если сделают большую часть работы за вас, то уберут те препятствия, которые останавливали вас. Они буквально льют на вас патоку, если можно так выразиться, и ждут, что вы произвольно скажете: «Ого, так просто!»

Принимайте как можно больше видов платежей: все основные кредитные карты, персональные чеки, почтовые переводы и PayPal. Вы должны предложить несколько вариантов доставки, от обычной наземной до экспресс (вы можете потерять свой бизнес, если товар будет идти слишком долго). Подарочная упаковка экономит время и силы ваших заказчиков, если они решат купить у вас что-то ко дню рождения или праздникам. Предлагайте хорошую гарантию, чтобы унять их страхи относительно убытков. Предложите план рассрочки платежа: «Всего \$14,99 в месяц на три месяца», чтобы снизить психологическую боязнь траты денег. Предложите Интернет-заказ, особенно если у фирмы-конкурента этого нет. Подробно объясните потенциальным покупателям, как сделать заказ, пошагово. Если вы ритейлер, всегда оставляйте свой адрес, телефон и подробную схему проезда (не все пользуются навигаторами), а также режим работы магазина. Говорите: «Оформить заказ очень просто!» И используйте различные вариации этой фразы, которые подойдут для вашего бизнеса: «Очень просто получить БЕСПЛАТНУЮ предварительную оценку!», или «Очень просто составить расписание жилищной комиссии!», или «Очень просто заказать печать визиток со скидкой 50%!», или «Это так просто провести паровую чистку ваших ковров и сэкономить \$199!» и т.д. Люди хотят облегчить себе жизнь. Скажите им, как просто этого добиться, купив ваш продукт.

## **Секрет рекламных агентств # 20: Составьте свое уникальное коммерческое предложение**

Если вы бывали на моих семинарах, то знаете, что я категорически поддерживаю применение некоторых видов рекламных приемов или УКП – уникального коммерческого предложения – для того, чтобы заявить о себе на рынке. Вы не хотите быть 5-килограммовым мешком сахара или соли в продуктовом магазине, ведь правда? Только некоторым особо придирчивым персонам важно, какую марку соли или сахара они покупают. Для остальных сахар – это просто сахар. Соль – просто соль. Да просто спросите своего друга: «Какая у тебя любимая марка соли?» Он посмотрит на тебя, как на сумасшедшего.

Правда заключается в том, что большинство людей не беспокоится о таких товарах широкого потребления. Они не выделяются на общем фоне. Они сливаются с другими марками. Результат? *Им не отдадут предпочтение.*

**Факт:** Когда люди не могут отличить вас от конкурента, у них нет никаких оснований *предпочитать* именно вас. А ваша цель в бизнесе – заставить людей *предпочитать* ваш товар, выбирать именно *вас* на фоне всех остальных поставщиков, предлагающих точно такой же или похожий товар.

Я вырос в северо-восточной части Филадельфии. Где-то в миле от моего дома находилась (и до сих пор находится) небольшая закусочная в стиле 50-х гг. под названием «Стильные 50-е», на оживленном перекрестке Грант-Авеню и Блю-Грасс-Рoad. Это местечко сумело отлично подать себя, выделяясь на фоне конкурентов, и длинные очереди на улице лишь доказывают это.

Закусочная находится в торговом центре, построенном порядка 30 лет назад. На этом самом месте была еще танцевальная студия, женский фитнес-центр, забегаловка с мексиканской едой, магазин видеопроката и еще что-то. Но это единственный бизнес, которому удалось преуспеть – и хорошо преуспеть – а теперь он расширился и открыл еще пять точек. Неудивительно. Место, в котором все сделано правильно. Вы сами можете посмотреть их награды в Интернете по адресу: [www.niftyfiftys.com](http://www.niftyfiftys.com) – они феноменальны. А основная мысль заключается в следующем: *владельцы не зажали внутри себя свою уникальность.*

Не пытайтесь быть смешными. Трата денег – серьезная штука.

- Клод Хопкинс

Напротив. Они используют любую возможность для того, чтобы доказать вам, какие они замечательные, чтобы *вы* знали, что они *никогда* не используют замороженную говядину, что их гамбургеры ежедневно готовятся из свежего сырья, а картофель фри режется и жарится вручную, и они *никогда* не используют замороженные луковые кольца. Фактически, как только вы войдете в центральную дверь, вы можете посмотреть сквозь

большое стекло на кухню и увидеть, как человек в бумажном колпаке обмакивает большие сочные луковые кольца в приготовленном по домашнему рецепту кляре, а затем обваливает их в приправленной травами и специями панировке.

Они говорят вам, в каком масле делается фритюр. Они скажут вам, в чем будет *ваше* преимущество пообедать у них, а не в Burger Slop в этом же квартале. Они не оставляют такие вещи на ваше усмотрение, надеясь, что вы и сами это поймете, как это делают 99,9% других фирм. Они *действуют наперед*. Они сами подают сигнал. Они *говорят* вам о своей крутизне.

Подумайте! Какую интересную историю о своем продукте или услуге вы могли бы рассказать людям? Какую полезную информацию вы можете им дать?

**Совет от CA\$HVERTISING:** Убедитесь в том, что ваш продукт или услуга действительно хорошего качества, иначе вы можете отпугнуть от себя потенциального покупателя!

- Не будьте просто магазином оборудования... будьте «Супермагазином оборудования»!
- Не будьте просто фирмой офисной уборки... будьте «Специалистами офисной уборки»!
- Не будьте просто небольшим зоомагазином... будьте «Миром животных под одной крышей»!
- Не будьте просто графическим дизайнером из Денвера... будьте «Самым лучшим мастером Денвера по графическому дизайну»!
- Не будьте просто киоском мороженого... будьте «Замком Снежной королевы»!
- Не будьте просто агентством недвижимости... будьте «Экспертами системы быстрой продажи недвижимости»!

Если у вас нет «системы быстрой продажи недвижимости», тогда подключите воображение и составьте такую программу, которую можете *назвать* «системой быстрой продажи недвижимости». Порой разработка У КП требует того, чтобы вы *делали* что-то иначе, а не просто разработали удачную ключевую фразу. Просто *сказать*, что вы эксперт, не значит быть



таковым. Ваше позиционирование себя должно действительно отражать то, какие вы на самом деле. И если вы придумали отличное У КП, но оно не совсем правдиво вас описывает, тогда *сделайте* его правдивым!

К примеру, если бы я захотел назвать себя «Специалистами офисной уборки», а персонал моей фирмы выглядел бы как кучка незаинтересованных и разношерстных людей с улицы, то вот эта концепция «специалистов уборки» не смогла бы долго продержаться, правда же? Пошла бы молва, что мои люди никакие не специалисты, а неряшливые неудачники. Что бы я тогда сделал?

Во-первых, нанял бы людей, которые выглядят и работают так, как того требует «роль». (Имидж важен только до этого момента. Но как только настает момент показать свои деловые качества, то именно это является основным условием выживания вашего бизнеса.) Затем я одел бы свою команду в сине-оранжевые комбинезоны в стиле хай-тек, с разработанным мною логотипом на рукавах. Я бы перекрасил свой фургон и попросил бы дизайнера нанести новый логотип. Я бы переделал дизайн печатных материалов и нанял бы специалиста для создания новой брошюры в современном и лаконичном стиле, которому я хотел бы соответствовать. *Теперь* моя фирма под названием «Специалисты» имеет все шансы закрепиться на рынке. Теперь она подкреплена чем-то более существенным и видимым, чем просто звучное название. То, что я *заявляю* о себе, и то, как меня *видят*, теперь гармонично совпадает. Именно так вы добиваетесь того, чтобы ваш бизнес соответствовал тому, как вы себя позиционируете.

Мой семинар CA\$HVERTISING подтолкнул одну женщину не думать о себе как о еще одном издатель, а вместо этого начать продвигать себя и свои услуги под лозунгом «Имиджмейкер бизнеса!». И чтобы подкрепить эти заявления, она отправляет статьи в местные газеты и деловые издания, рассказывая читателям, как извлечь наибольшую выгоду за свои деньги. Она предлагает бесплатные материалы типа: «Как использовать 10 малоизвестных секретов печати, чтобы ваш бизнес выглядел более профессионально», «Как использовать силу цвета, чтобы ваши печатные материалы для бизнеса выделялись на общем фоне!» и т.д. Все эти статьи по объему выходят на 1-4 страницы, и написать их достаточно просто.

Она также держит бесплатные печатные лавки в библиотеках для местных организаций, где показывает примеры хорошей и плохой печати, и рассказывает своей аудитории о том, как избегать одних и тех же ошибок. Она рассказывает, как извлечь наибольшую выгоду из потраченных средств. Она объясняет, как сэкономить тысячи долларов, разбираясь в новейших технологиях цифровой печати, и т.д. Людям нравится эта женщина, и взамен они доверяют ведение своего бизнеса именно ей. Ее имидж помогает ей правильным позиционированием – в отличие от ее конкурентов – как эксперта, к которому стоит обратиться и довериться. Эта женщина прошла путь от простого управления издательством до превращения в уважаемого эксперта в своей округе. Вы тоже это можете.

Вы не только можете продвигать весь свой бизнес, но рекламировать какое-то отдельное *предложение*. Приводя следующие примеры, я воспользуюсь рекламой рынка прямого маркетинга. Вечерние информационные ролики, которые уверяют, что научат вас зарабатывать кучу денег, куда более продуктивны, чем технари на компьютерной конференции. Как раз в такие моменты появляется потребность в хорошем позиционировании для выделения вашей рекламы.

Например, какой из этих заголовков в большей степени привлекает ваше внимание?

- Работайте не выходя из дома и превратите свой электронный ящик в инструмент, приносящий большие доходы!
- 19-летний студент открыл оригинальный способ, убеждающий людей переводить вам деньги по PayPal.

Какой заголовок вы выбрали? Если вы хорошо ориентируетесь в маркетинге и рекламе (я думаю, это так), то тогда, наверное, выберете заголовок о студенте, потому что он, что называется, «необычайно уникален». Он оставляет ясные – не размытые – картинки у вас в голове. И когда вы делаете это, то в большей степени овладеваете вниманием ваших читателей. Они становятся более вовлеченными. Они сразу же интересуются: «Так что там об этом 19-летнем парнишке? Как *он* пришел к этой идее?» Они

начинают представлять, как он выглядит: его лицо, прическа, одежда. Хотя существует множество реклам о том, как заработать деньги, но именно такой *подачи* народ еще не слышал. Она свежа и необычна.

**Совет:** Если вы хотите, чтобы ваша реклама выделялась на общем фоне, расскажите о чем-то необычном.

Составляйте необычные и тут же узнаваемые рекламы. Как показывают исследования, «что-то новое и свежее» в заголовке или картинке влияет на популярность рекламы.

- Starch Research

Еще примеры:

- Китайский миллиардер раскрывает 14 секретов, которые помогли ему стать богатым.
- За 4 месяца до своей смерти миллионер решает открыть секрет своего успеха и состояния.
- Дневник миллионера, найденный в Палм-Спрингс, открывает его секреты успеха.

Понятно? Смысл заключается в том, чтобы создать приманку (или позиционирование), которая отличалась бы от тысяч других рекламных роликов. Не врите, но постарайтесь найти интригующий способ сказать это! Не порите всю эту чепуху с «Разбогатеете в Интернете» - люди уже устали от этих абстрактных зазываний. Спросите себя: «Есть ли что-то уникальное в моем предложении? Только я предлагаю такой план, продукт или услугу? Есть ли во мне что-то уникальное, чем я могу воспользоваться?»

Вы фермер с великолепной идеей того, как можно заработать на своем рынке, продавая другим? «Фермер из Айдахо утверждает: «Получать 100-долларовые купюры так же легко, как выращивать картошку, если вы следуете моему плану!».

Вы побрились налысо? «Лысый здоровяк Крис учит тому, что Вин Чун Кунг Фу может однажды спасти вам жизнь». И не забудьте разместить свою фотографию во всех этих случаях – очень скоро вас станут узнавать.

Вы полный или высокий человек? «2-метровый здоровяк предлагает самые БОЛЬШИЕ скидки на компьютеры в стране!». У вас есть фотография, сделанная снизу и подчеркивающая ваши размеры? Напечатайте ее повсюду. Назовите себя Компьютерным Гигантом! (В Пенсильвании фирма «Ковры от Большого Марти» уже давно и успешно делает это. Их реклама и вывески действительно... большие!).

Вы заядлый рыбак или женщина, занимающаяся сетевым маркетингом? «Заядлый рыбак говорит: «Ловить на крючок ЛЮДЕЙ так же просто, как ловить рыбу, если вы следуете моему секретному плану в бизнесе!»

Прочтите книгу «Позиционирование: Битва за ваш разум». Она пошагово опишет вам процесс создания имиджа, основываясь на том, какое место на рынке вы занимаете сейчас, и где вы хотите оказаться.

Как я всегда громко говорю на своих семинарах, «Не будьте производным своего бизнеса! Пусть все ваши конкуренты будут одинаковыми, но только не вы! Поменяйте свой имидж, расправьте крылья и выделитесь на фоне остальных!»

## **Секрет рекламных агентств # 21: Купите себе место для рекламы**

Зачем платить за рекламу на всю страницу, если есть способ выделиться, заплатив меньше? Скажите своему рекламному представителю, что вам нужно место на полстраницы (*Half-Page Island*). В отличие от обычной половины страницы в вертикальном или горизонтальном размещении, этот особый размер располагается таким образом, что визуально занимает практически всю страницу и при этом усложняет задачу размещения изданием каких-то других объявлений рядом.

Результат? Издание зачастую печатает только какой-то текст (новости) рядом с вашей рекламой, что означает меньшее число конкурентов для вас.

Этот участок страницы шириной в два столбца и занимает  $\frac{3}{4}$  страницы в высоту, но при этом он влияет на расположение текста на *всей* странице, что может – согласно принципу эвристики «Длина-порождает-Силу», описанном в Принципе психологии потребителей # 17 – заставить читателей думать, что вы обладаете превосходством. Это старое мнение о том, что «самые большие объявления в справочнике *«Желтые страницы»* размещают более успешные и надежные компании».

**Помните:** Совсем не обязательно размещать огромные объявления для того, чтобы на них откликнулось много людей. Небольшие объявления – как те, что из года в год появляются в неизменном виде в таких журналах, как *Популярная наука* или *Популярная механика* – сделали многих рекламодателей богатыми. Но ввиду ограниченности занимаемого ими пространства они лучше всего подойдет для старого доброго двухступенчатого метода продаж: (1) потенциальные клиенты начинают интересоваться, и (2) вы отправляете им подробную информацию, которая – мы надеемся – побуждает их к покупке. Если вы склоняетесь скорее к комплексным продажам, то вам потребуется больше места для того, чтобы рассказать свою историю. Половина печатной страницы предоставит вам такую возможность, позволив при этом именно *вашему* рассказу – а не ваших конкурентов – занять центральное место.

## **Секрет рекламных агентств # 22: Позиционирование себя авторитетным экспертом**

Ваше мнение является авторитетным в данном вопросе? Модель «Подсказок судьбы» говорит нам, что авторитетные фигуры обладают огромным доверием. Таким образом, всему, что они говорят, верят очень многие. Используя быстрый маршрут размышлений периферийной обработки информации, они приходят к выводу, что авторитетное лицо знает, о чем говорит. В конце концов, он наверняка годами изучал этот вопрос (Длина-порождает-Силу), повсюду люди прислушиваются к нему, и все будет хорошо, если я сделаю то же самое («эффект прицепа»); авторитетное лицо

не занимает какую-либо сторону и приводит только факты, а не мнения (оценка сообщения, доказательства), поэтому я могу полагаться на то, о чем он говорит.

Дело в том, что вы тоже можете занять такую позицию – преподнести себя в качестве авторитетного эксперта в своей области – и пользоваться таким же влиянием на других. Давайте начнем с предположения о том, что вы уже отлично разбираетесь в своем предмете и можете свободно говорить на эту тему, потому что мы хотим поговорить о том, как *позиционировать* себя в качестве авторитетного лица, а не как выработать привычку сначала что-то досконально изучить, а потом сделать заявление.

**Шаг 1-й:** Начните подавать себя как человека, у которого огромный багаж информации, которой он может поделиться с другими. Просто, не так ли? К сожалению, отсутствие уверенности в себе мешает многим сделать даже этот первый шаг. Если вы не считаете, что ваши знания настолько ценны, то вы уже проиграли, даже не предприняв попытку начать.

**Шаг 2-й:** Делайте то, в чем вы разбираетесь, доступным для публики в максимально возможном числе форм. Как? Для начала, отправьтесь к местному частному фотографу, и пусть он сфотографирует вас в таком образе и одежде, которая уместна для ведения вашего бизнеса. Затем – и тут не нужно робеть – начните печатать этот снимок на *всех* своих печатных материалах для повышения продаж. От брошюр до контрактов, пусть публика видит ваше лицо. Вставляйте это фото в объявления, электронные письма, на сайт, в коммерческие письма, на билборды! Затем займитесь продвижением себя. Начните выпускать электронный журнал. Сделайте несколько отчетов по 3-10 страниц каждый как в бумажном варианте, так и в PDF.

К примеру, скажем, вы типограф. Почему бы не создать несколько простых пресс-релизов под заголовком:

- Как напечатать красивые приглашения на свадьбу и не разориться
- Как [название вашего города] бизнес может сэкономить до 27% на красивой 4-цветной печати

- Как получить на 325% больше внимания от своей целевой аудитории, чем конкуренты

Видите, о чем я? В этом релизе содержится информация, о которой, будучи типографом, вы уже знаете. В этом примере вы можете рассказывать о таких вещах, как особая бумага, виды шрифтов, чернил и т.д., чтобы произвести впечатление о себе как о профессионале и выделиться на фоне остальных.

В этих материалах на обложке будет красоваться ваша физиономия и имя крупными буквами под фото, а также название вашей фирмы. К примеру, я бы сделал это так:

ВНУТРИ...

Эксперт в области печати рассказывает,  
Как сделать ваше резюме на 325% более эффективным

И обогнать конкурентов!

Специальный репортаж подготовил

Дрю Эрик Уитмен

Эксперт в области печатного дела

Whitman Press, Inc.

821 Digital Road

Litho, CA 92261

(760) 555-5678

Внутри брошюры вы напишете несколько абзацев о важности привлекательного резюме. Затем продолжите свой рассказ списком идей:

#### СЕКРЕТ УСПЕШНОГО РЕЗЮМЕ # 1: Дизайн и разметка

Резюме похожи на любой другой бизнес в сфере коммуникаций. Но с одной лишь разницей: в этом случае вы продаете самого себя! Поэтому ваше резюме, сопроводительное письмо и конверт должны быть такими же привлекательными, как те, которые рассылают современные крупные корпорации, обращаясь к своим потенциальным клиентам. Я печатал резюме

для самых талантливых людей в их сфере деятельности. И всякий раз я советовал им...

## СЕКРЕТ УСПЕШНОГО РЕЗЮМЕ # 2. Выбор бумаги

И так далее. Что можно сделать с этими материалами? Вы рекламируете их в своих объявлениях. Вы предлагаете их совершенно бесплатно всем, кто придет в ваш магазин. Они не только выставляют вас в роли авторитетного эксперта, но также располагают людей по отношению к вам. И пока 99% ваших конкурентов не делают совершенно ничего, чтобы улучшить свой имидж в глазах публики, вы позиционируете себя как эксперта. Не забудьте вложить купон на скидку в свою брошюру. Если вы проделали хорошую работу, то к тому моменту, как они закончат это читать, ваши потенциальные клиенты уже захотят иметь дело именно с вами, потому что теперь видят в вас того, кто знает, о чем говорит, если дело касается печати резюме!

Как еще можно представить себя в виде авторитетного эксперта? Сделайте рекламу в редакторском стиле для местных газет, которая будет выглядеть, как колонка вопросов и ответов. *Вы* составляете вопросы, и *вы* отвечаете на них. Напишите порядка трех вопросов с короткими ответами на них в каждой колонке и убедитесь, что ваше лицо и имя снова напечатаны в самом верху объявления. На самом деле, некоторые газеты даже могут не взять с вас денег за размещение, потому что сочтут ваше «колонку» как полезную информацию для своих читателей. В любом случае, не забудьте написать название своей фирмы, адрес и телефон в самом низу объявления как часть беседы: «Есть вопросы на тему того, как наиболее эффективно использовать печатные услуги? Направляйте ваши вопросы по адресу: ...».

Проводите семинары, устраивайте мастер-классы, создавайте обучающие продукты, напишите книгу, давайте интервью по радио и ТВ, ведите профессиональный блог! Нет никаких ограничений относительно количества способов, благодаря которым вы можете помочь другим, и что, в свою очередь, благотворно отразится на вашем бизнесе.



## **Секрет рекламных агентств # 23: Коммерческое письмо, замаскированное под соцопрос**

Я проделывал это практически со всеми клиентами, с которыми работал, и этот метод никогда меня не подводил. Ваша задача – разослать опросный лист своим клиентам, задав им 5-6 вопросов на любую тему, которая вас волнует: как они относятся к вашему продукту или услуге, что думают насчет ваших цен, собираются ли они что-то купить у вас в ближайшие месяц-два. Другими словами, задайте им такие вопросы, ответы на которые дадут вам ценную информацию о том, что творится в голове вашей ЦА.

Затем в самом конце опроса сделайте им предложение, от которого они не смогут отказаться. Возможно, это будет 50% скидка на следующую покупку или сертификат на бесплатную консультацию или подарочный купон при следующей покупке – в общем, все, что может показаться вам достаточно заманчивым предложением.

Затем напишите короткое письмо, в котором будет говориться примерно следующее:

Дорогая Айлин,

Могу я попросить Вас об одолжении?

Я бы хотел услышать Ваше непредвзятое мнение о нашей Премиум-услуге, которую мы недавно Вам предоставляли.

Пожалуйста, ответьте на нижеследующие вопросы, а затем отправьте нам этот опросный лист, вложив его в конверт с уже приклеенной маркой, который приложен к письму. Спасибо за то, что остаетесь нашим любимым клиентом.

С уважением,

[ПОДПИСЬ]

Дрю Эрик Уитмен, владелец Shimmy Shine Shop

Обведите только одну цифру, отвечая на каждый из вопросов:

- 1) По шкале от 1 до 10 (где 10 – наивысший балл) оцените, насколько вам понравилась наша услуга Премиум-детализации:

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Плохо

Отлично

- 2) По шкале от 1 до 10 (где 10 – наивысший балл) скажите, что вы думаете о нашем сервисе:

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Плохо

Отлично

Ну, и так далее. А теперь самая важная часть – это конец опроса. И вот каким он должен быть.

**Спасибо, Айлин!** Чтобы выразить свою благодарность за участие в опросе, я отправляю Вам этот **спрей «Жидкое зеркало» с 50% скидкой**, чтобы защитить только что очищенную отделку Вашего автомобиля от загрязнений. Просто распылите его и протрите поверхность. Его обычная стоимость \$10, но я пришлю его Вам – отправка за мой счет – всего за \$5, когда вы пришлете на мой адрес заполненную анкету до [ДАТА]. Этот незаменимый продукт поможет начистить до блеска ваш автомобиль, препятствуя появлению грязи до 50% дольше, если вы обработаете им поверхность машины в 30-дневный период после прохождения процедуры чистки и мойки – так что поторопитесь! Закрепите результат оплаченной Вами процедуры. Просто **поставьте отметку в поле «ДА»** и отправьте нам эту анкету с платежом.

Спрей, продаваемый по обычной цене \$10 – это моя благодарность за Ваше участие в опросе.

**СПЕЦИАЛЬНАЯ ЦЕНА С 50% СКИДКОЙ РАСПРОСТРАНЯЕТСЯ ТОЛЬКО НА УЧАСТНИКОВ ОПРОСА!**

- **ДА, ДРЮ! Я заполнила анкету, как ты просил. Отправь мне спрей Liquid Mirror стоимостью \$10 всего за полцены. Эта 50% скидка предоставляется только для тех, кто принял участие в этом опросе. [ ] Сумма [ ] Чек [ ] Денежный перевод [ ] Кредитная карта: [ ] VISA [ ] Mastercard.**

Номер карты \_\_\_\_\_ Действительна до: \_\_\_\_\_

Вы видите всю силу этого метода? Он основывается и зарабатывает на факте, что (1) люди любят высказывать свое мнение и (2) по причине того, что они отправляют свою анкету вам, для них не составит труда приложить и чек в конверт, на котором уже наклеена марка.

Фишка заключается в том, чтобы предложить что-то, что вы предложили бы в любом случае, но сделать это предложение доступным только тем, кто принял участие в опросе. Смысл заключается в том, что вы преподносите низкую цену продукта как «ваш способ отблагодарить», и это отличное объяснение, которое еще и придает налет эксклюзивности вашему предложению.

Формат опросного листа – это обычная листовка. Просто персональное письмо на листе размером 8,5 x 11 дюймов. Для большего числа откликов напечатайте письмо так, чтобы оно выглядело персональным, а не отпечатанным массовым тиражом.

Вы можете воспользоваться этим методом опроса практически для любого продукта или сервиса. Помимо дополнительных продаж, вы еще получите и ценную информацию. На самом деле, отзывы могут быть даже ценнее, чем деньги, которые вы заработаете на дополнительных продажах! Один из беспроблемных вопросов, который следует задавать людям для получения наиболее развернутых ответов, - «Если бы *вы* были владельцем фирмы, что бы *вы* сделали иначе?» Вы будете удивлены количеству хороших, исчерпывающих ответов, которые получите. Полученные отзывы смогли бы полностью изменить способ управления вашим бизнесом. Обратите внимание на «Секрет рекламных агентств # 28: Сила опросов», где вы получите больше информации о том, как превратить мысли ваших клиентов в прибыль.

## **Секрет рекламных агентств # 24: Дополните свою рекламу изображениями**

Каждый знает выражение «лучше один раз увидеть, чем сто раз услышать», но немногие знают, что оно имеет вполне научное обоснование.

В 1991 году агентство Roper Starch Worldwide провело исследование с участием 2 000 потребителей из 10 американских городов, откликнувшихся на 650 газетных объявлений о разных товарах широкого потребления. Результаты научно подтвердили, насколько присутствие изображений, фотографий или иллюстраций, напрямую влияет на степень отклика на рекламу, вне зависимости от того, что это за товар или услуга. Перед вами результаты этого исследования.

- \* Объявления, наполовину состоящие из визуальных элементов (графических, фотографий или иллюстраций), замечали (обращали внимание и вспоминали о них позже) на 30% чаще, чем те, в которых не присутствовало изображений.
- \* Объявления, на 50% состоящие из визуальных элементов, замечают на 50% чаще, чем те, в которых в меньшей степени присутствуют или совсем отсутствуют какие-либо картинки.
- \* В категории «самых читаемых» эти же объявления показали результаты на 60% выше.
- \* Объявления с 4-9 визуальными элементами замечают на 30% чаще, чем те, в которых нет или меньше визуальных элементов.
- \* Объявления с 10 и больше визуальными элементами заметят на 55% больше людей, чем те, в которых нет или меньше визуальных элементов.
- \* «Самыми читаемыми» с рейтингом до 70% можно считать объявления с 10+ визуальными элементами.
- \* Демонстрация продукта привлекает читателей на 13% чаще, чем отсутствие его изображения.
- \* Фотографии – самый удачный вид графических элементов и привлекает наибольшее внимание читателей.

## Семь лучших видов фотографий

Многочисленные исследования показывают, что следующие виды фотографий привлекают наибольшее внимание. В классическом опросе, проведенном Исследовательским агентством Gallup для корпорации Kimberly-Clark, говорилось: «Пусть 4 979 855 читателей расскажут вам, о чем они читали в воскресной газете». 29 000 читателей 20 различных воскресных

изданий из 16 городов Америки приняли участие в этом опросе. Агентство установило, что читатели отдают предпочтение следующим изображениям, приведенным в порядке популярности:

1. Дети и младенцы.
2. Матери и дети.
3. Группы взрослых людей.
4. Животные.
5. Спортивная тематика.
6. Знаменитости.
7. Еда.

Журнал «Парад» как-то написал, что наибольшее внимание уделяется именно таким фотографиям:

1. Младенцев.
2. Матерей и детей.
3. Животных.
4. Известных личностей.
5. Еды.

Почему же эти изображения так притягательны для нас? Потому что они вписываются в 8 желаний, движущих нашим существованием. Мы хотим любить, защищать и заботиться о своей семье, получить общественное признание, побеждать, иметь статус, есть и пить. В книге Дугласа Адамса «Автостопом по галактике» смыслом жизни является число 42. На самом деле, ответом на большинство вопросов «почему?», которые вы можете задать относительно той или иной сферы жизни человека, может быть число 8 – «8 факторов, движущих жизнью». Попробуйте, и вы сами все увидите.

Картинки эффективно влияют на выбор бренда только в том случае, если существует явная связь между брендом и сообщением.

- Гип Фрэнзен, «Эффективность рекламы», 1994

## Сила демонстрации, действия и псевдодвижения

Присутствие в вашей рекламе фотографии продукта привлекает внимание читателей на 13% чаще, чем ее отсутствие. Снимки продукта в

процессе использования еще на 13% укрепляют интерес к нему. Почему? На таких фотографиях присутствует движение, некий драматизм, интерес и демонстрация вашего продукта или услуги с участием воображения читателей. Объявления с фотографиями или иллюстрациями людей замечают на 25% чаще, чем те, в которых нет изображения людей или каких-либо наглядных материалов.

Во время своего семинара CA\$HVERTISING я показываю пример двух видов рекламы перцового баллончика от двух конкурирующих производителей. Заголовок в рекламе от фирмы А звучит: «ГРОЗА ГРАБИТЕЛЕЙ!», а в самой рекламе присутствует крупное фото женской руки, держащей продукт таким образом, как будто она показывает вам этикетку на нем. Скучнотень. Я не могу представить ни один другой продукт, который мог бы предложить такое же пространство для драмы, но эта компания предпочла показать свой продукт... ммм... да вообще никак не показать его.

Компания Б, напротив, оказалась прозорливее. Их заголовок «Остановите грабителя одним нажатием кнопки!» показывал также картинку с женщиной, распыляющей спрей на группу сомнительных личностей, стоящих рядом с ней полукругом. Каждый из головорезов показан в разной корчащейся позе: на коленях, лежа на земле, кашляющим, обхватившим лицо, кричащим и убегаящим.

А теперь скажите мне, дорогой читатель, если бы увидели только заголовок и картинки из рекламы этих двух продуктов, какой бы из них *вы* предпочли бы купить? Ответ очевиден. Компания Б продемонстрировала – если можно так сказать – то, как работает ее продукт. И пусть даже это черно-белая иллюстрация (фотография была бы еще лучшим вариантом), она все равно доносит до нас информацию об эффективности спрея, в то время как никчемная реклама Компании А не преследует ничего, кроме ощущения пустоты объявления.

Всегда снабжайте свои фотографии контекстом. Вместо того, чтобы показать холодильник в непримечательном интерьере, покажите его установленным в красиво оборудованной кухне.

- Starch Research

## **Секрет рекламных агентств # 25: Привлеките внимание клиентов различными «фишками»**

Что такое *фишки*? Это такие небольшие штучки, которые вы закрепляете в самом верху первой страницы вашего продающего письма, и которые приковывают взгляд и практически исключают дальнейшую возможность оставить без прочтения последующий текст. Это могут быть разные монетки или денежные купюры.

Если я отправлю вам письмо с прикрепленным сверху долларом, разве вы не заинтересуетесь? Это всего лишь доллар, но, возможно, письмо заинтересует вас больше всей остальной почты, которую вы получите в этот день. Перед вами пример того, как нужно начинать свой рассказ при помощи данной техники. Скажем, к примеру, что я продаю ковры и каким-то образом смог раздобыть список людей, которые совсем недавно переехали в нашу округу.

Дорогой Скотт,

Как ты видишь, я прикрепил новенький хрустящий доллар к этому письму.

Почему? Преследуя определенную цель.

Я готов показать тебе – прямо в этом письме – как сэкономить 100 таких бумажек (да, 100 долларов) при покупке ковра в ваш новый дом.

Или, скажем, у меня есть спа-салон, и я рассылаю такое письмо всем женщинам, живущим в пределах 5 миль от него.

Дорогая Луиза,

Как ты видишь, я прикрепил новенький хрустящий доллар к этому письму.

Почему? Преследуя определенную цель.

Я готова показать тебе – прямо в этом письме – как сэкономить 20 таких бумажек (да, 20 долларов) при каждом вашем посещении салона Caribbean Blue.

Или я сетевой распространитель, продающий сок тропического фрукта мангостин. Я рассылаю вот такое письмо людям, которые тоже могут заинтересоваться такой возможностью:

Дорогой Эрик,

Как ты видишь, я прикрепил новенький хрустящий доллар к этому письму.

Почему? Преследуя определенную цель.

Я готов показать тебе – прямо в этом письме – как заработать до 10 000 таких бумажек (да, 10 000 долларов) менее, чем за три месяца, при помощи новой классной программы, которая надолго завоюет рынок маркетинга!

Понятно? Это давно доказанный эффективный способ подогреть интерес публики и, возможно, даже заставить их чувствовать себя в какой-то степени обязанными вам и хотя бы потратить время на прочтение вашего письма. Но есть много разных «фишек», помимо пресловутого доллара. Совершенно разные вещи могут выступить в роли «якорей» для приковывания взгляда.

К примеру, представим, что я свадебный фотограф, у которого оказался список имен и адресов девушек, которые скоро выйдут замуж.

Дорогая Луиза,

Как ты видишь, в самом верху письма я прикрепил УЖАСНОЕ свадебное фото.

Почему я это сделал? Чтобы уберечь ТЕБЯ от той же ошибки, которую совершила эта несчастная молодая пара.

Видишь ли, Эстер и Сэм (молодожены) не знали, на что нужно обращать внимание, выбирая свадебного фотографа.

Результат? Просто позорище! Освещение какое-то грязноватое. Люди, как истуканы. Ракурсы какие-то непрофессиональные. Цвета неяркие. Да даже кожа на фото какая-то пятнистая. Такой важный для них день, а все, что от него осталось, - пачка заурядных фотографий.

А ТЫ знаешь, как не повторить ошибку Эстер и Сэма? Я расскажу тебе сейчас.



Вы можете продолжить письмо, приведя несколько полезных советов, а затем описав преимущества своих услуг. Приложите список отзывов (со своими лучшими работами, конечно же) и сделайте заманчивое предложение со скидками. Симпатичный купон на скидку мог бы стать хорошим дополнением.

\* Вы продаете недвижимость в городке Лагуна-Бич, что в Калифорнии?

Приложите мешочек с песком!

\* У вас коллекторское агентство? Приложите непогашенный чек!

\* Кондитерская? Приложите обертку от плитки вашего вкусного шоколада и приложите купон на получение бесплатной плитки шоколада, обертку от которой вы приложили! (Жестокая шутка!)

\* Типография? Приложите брошюрку низкого качества.

Возможности просто безграничны! Только убедитесь в том, что ваша «фишка» не прорвет конверт и работники почты не увидят в ней какую-то опасность, разбирая потоки корреспонденции! Если вы выберете вместо конверта пухленький упаковочный пакетик, то ваши шансы возрастут.

Эта техника работает. Она работала и для Роберта Кольера еще в 1937 году, поможет она и вам сегодня. Преисполнены скепсиса? Попробуйте сами! Разбейте свои рассылки на две группы: А) Разошлите 500 продающих писем с «фишкой» и Б) разошлите еще 500 писем без нее. Сравните результаты, и я смогу смело поприветствовать вас в качестве нового участника «фан-клуба писем с фишкой-подарком»!

## **Секрет рекламных агентств # 26: Длинный текст против короткого**

Да, а теперь о давнем противостоянии *длинного и короткого текста*. Я думал, что все споры прекратились еще несколько десятилетий назад. Не просто были похоронены, но, можно сказать, уже и истлели. А факты таковы, что то, о чем мир (не академический) пытается узнать вот уже около столетия, не оставило нам никаких поводов для дальнейших споров. Но некоторые менее информированные люди все же не согласны.

Специалисты прямой рекламы *знают*, что короткий текст не может продавать. Тесты методом разбивки тиража показывают, что длинный рекламный текст продает лучше короткого.

- Дэвид Огилви

Всего один комментарий, который тут же показывает мне, что кто-то очень мало знает о рекламе, звучит следующим образом: «О, лучше делай текст покороче! Никто не читает длинные речи. Люди сегодня заняты, как никогда прежде. Пусть все будет симпатично и коротко».

Несмотря на то, что их предупреждения писать текст как можно короче *звучат* логично, это полная чепуха! Гений прямых рассылок, великий Гэри Хэлберт, мой давний учитель, однажды написал: «Текст никогда не может быть слишком длинным – разве что слишком скучным». И это сущая правда! Были проведены сотни исследований и *тысячи* экспериментов. И все гиганты рекламы (Джон Кейплз, Клод Хопкинс, Дэвид Огилви, Джон Э. Кеннеди, Юджин Шварц, Максвелл Закхайм, Уолтер Вейр и все остальные почетные члены «Копирайтерского зала славы») согласны: хорошо написанный *длинный* текст превосходит короткий. Без вариантов. Без исключений. Просто это *так*.

Наиболее распространенное выражение, которое вы слышите о рекламе, - это то, в котором говорится, что люди не будут читать. Но огромное число самых удачных рекламных кампаний доказывают, что люди читают много.

- Клод Хопкинс

Правда в том, что если кто-то является настоящим потенциальным покупателем твоего продукта, вы даже не поверите, как много хорошо написанного рекламного текста этот человек может прочесть. Разумеется, не нужно превращать свою рекламу в нечто бессвязное. Не пишите, чтобы просто заполнить текстом место или поразить людей своим словарным запасом. Но пишите достаточно для информации, чтобы заинтересовать, убедить и мотивировать людей для дальнейших действий.

Старое выражение «чем больше вы говорите, тем больше вы продаете» верно... только *если* вы преподносите это правильно.

Подумайте: купили бы вы продукт у продавца, который обслуживал бы вас в течение двух часов, или у того, который потратил на вас всего 10 минут? Конечно, у того, кто будет обслуживать вас два часа.

Почему? Да потому, что он использует весь репертуар речей продавца, потому что в подробностях расскажет вам обо всех преимуществах продукта и нащупает – а затем и *нажмет* – на все кнопки вашего потребительского нутра снова и снова.

Единственная причина написать небольшой текст – это если вам особо не о чем рассказать.

- Максвелл Зайкхайм

Так почему люди будут считать свои материалы для продаж какими-то другими, не похожими на тактику этого продавца? Разумеется, ваши объявления, брошюры и продающие письма не могут судить об ответной реакции. Они не могут видеть, что располагает к вам или отдаляет от вас потенциального клиента. Именно поэтому они должны затронуть все основные моменты. Расскажите о каждом из преимуществ под разным углом зрения и с нескольких перспектив.

Вы когда-нибудь замечали, сколько рекламных роликов об автомобилях не только рассказывают вам о том, что *вы* будете думать о своем новом автомобиле, но и что *остальные* будут думать о нем? Все обернутся, когда вы будете проезжать мимо (один из «8 принципов жизни»: социальное признание; быть не хуже Джонсов). И практичность: машина до безобразия безопасна. Краш-тесты доказывают это (один из «8 принципов жизни»: выживание; свобода от боли и страха; защищенность близких людей). Только посмотрите, как они призывают не только к вашим эмоциям, но к логике и разуму? Этим способом они разговаривают как с теми, кто отличается периферийным путем мышления, так и с теми, кто думает «напрямую».

Но и это не все! Низкая стоимость и низкий расход топлива означают, что вы совершаете разумную покупку. Вы несете ответственность за

приобретение (один из «8 принципов жизни»: социальное одобрение.) И вы можете сэкономить деньги для более важных вещей: таких, как образование детей или достойный отдых со второй половинкой.

Видите, что происходит? Чем больше способов оправдать вашу покупку, тем сильнее вы убедите человека совершить ее. Вы словно берете его за руку и рассказываете всю историю от начала и до конца. Вы делаете акцент на преимуществах (Длина-порождает-Силу), показываете картинки для наглядной иллюстрации, жирно размазываете положительные отзывы (социальное доказательство) и подкрепляете это все гарантией (чтобы на корню пресечь страхи). К тому времени, как вы закончите, у вас будет достаточно внушительный (и, как правило, длинный) продающий текст. Следите за тем, чтобы он оставался интересным и относящимся к делу. Чем больше вы навязываете продажу, тем сильнее это влияние.

Продавец не говорит односложно и вместо приветствия не говорит пару слов о своем продукте, тут же предлагая вам подписать сделку. Нет, он использует достаточно слов для того, чтобы овладеть вашими эмоциями и логикой, что постепенно подведет его к продаже.

- Виктор Швоб

Вот почему я думаю, что большинство этого не понимают: им кажется, что потребители должны прочесть *весь* текст, чтобы совершить покупку. Вздор! Если я читаю длинный рекламный текст или продающее письмо и готов купить продукт уже после прочтения *заголовка*, то я сниму телефонную трубку и сделаю заказ здесь и сейчас. Я не скажу: «Черт, мне так хотелось купить эту штуку, но тут еще так много текста. Наверное, не буду ее покупать». *Это же смешно!* Некоторым нужно много слов для убеждения, другие могут решиться на покупку гораздо быстрее. Но длинный текст устроит обе стороны. Госпожа Долгова хочет учесть все детали. А господин Коротков может остановиться на любой строчке, если вдруг захочет сделать заказ. С другой стороны, если бы я написал *только* небольшой текст, то не дал бы госпоже Долговой того, что ей требуется, и она ушла бы от меня, не убедившись в целесообразности покупки. Это же глупо подгонять продающие материалы только по один тип покупателей.

«Но Дрю, что насчет рекламы в Интернете? Она же устроена совершенно по-другому, верно?» Нет, неверно. Исследования показывают, что длинный текст эффективнее короткого... да, даже в Интернете.

User Interface Engineering – это исследовательская, консалтинговая и учебная организация, специализирующаяся на потребительской эффективности сайтов и продуктов. Вот о чем говорится в ее докладе:

1. «Наше исследование показывает, что меньшее количество более длинных страниц может быть наиболее оптимальным вариантом для пользователей. Выбирая между тем, спрятать контент под катом или разбить его на несколько страниц, пользователи отдадут предпочтение тому варианту, когда вся информация содержится на одной странице».
2. «Увеличение уровней информации, что схоже с добавлением разделов на сайте, также помогает лучше ориентироваться пользователям».
3. «Пользователи могут сказать, что терпеть не могут прокручивать страницу вниз, но их действия могут рассказать и о другом. Большинство пользователей с готовностью прокручивали страницы безо всяких негативных комментариев».

Портал MarketingExperiments.com провел несколько опытов, чтобы узнать, как влияет объем текста на уровень конверсии сайта.

**Результаты:** Длинный текст обошел короткий во всех трех тестах.

Не взирая на внутренние дебаты о том, следует ли применять подход с большим объемом информации, сайт Online-Learning.com *увеличил в четыре раза* длину своих текстов на домашней страничке. Даг Тэлботт заявил: «Число людей, покинувших наш сайт после просмотра только одной главной страницы, сократилось примерно на 5%... но мы также заметили, что наши продажи возросли примерно на 20%».

Если бы рекламщики больше думали о *качестве* своих продающих материалов, у них не было бы времени волноваться об этой проблеме, в которой трудно определить причину и следствие. Они были бы по уши в заботах по увеличению объемов продаж.

После того, как вы найдете наиболее эффективный для вас размер объявления, вы должны полностью занять отводимое под рекламу место своим текстом, пусть на него отводится всего лишь один дюйм или вся страница.

- Джон Кейплз

Любой, кто начнет спорить со мной об этом, будет казаться смешным. Любой, кто попытается оспорить слова Джона Кейплза или любого другого мастера рекламы, которого я процитировал в этом разделе, ничего не смыслит в рекламе.

## **Секрет рекламных агентств # 27: Предложите тестирование**

Точно так же, как следует примерять различные заголовки, очень важно тестировать и разные *предложения*. Только то, что люди не откликаются на ваше объявление, не означает, что им не нужно то, что вы продаете. Ваша реклама просто могла быть неправильно подана или просто была недостаточно привлекательной.

Скажем, вы доктор Маккракен, костоправ, и эта реклама оповещает об открытии вашего кабинета. Объявление кажется отличным, но никто не звонит. И вы решаете переписать объявление и предлагаете бесплатное обследование позвоночника. Или предлагаете 50% скидку на первое посещение: «2 посещения по цене 1!» Это то же самое, что и скидка 50% на первое посещение, так? Но исследования показали, что предложение «Купи один и получи второй БЕСПЛАТНО» работает более эффективно, чем «скидка 50%». *Бесплатно* – это очень сильное слово.

Что еще вы могли бы сказать? А как насчет «Только в апреле: БЕСПЛАТНОЕ обследование позвоночника для бегунов», а затем попробуйте: «Только в мае: БЕСПЛАТНОЕ обследование позвоночника для бодибилдеров» и т.д. И почему бы не попробовать: «БЕСПЛАТНЫЙ сеанс массажа при каждом посещении!». Как могло бы повлиять такое заманчивое предложение на вашу клиентскую базу? Мне неважно, наймете ли вы *студента-массажиста*

для этой работы, вы в любом случае предложите больше, чем «Доктор Позвоночник», чей кабинет находится чуть подальше вниз по улице, и дадите людям то, что они так искали: *больше!* Сообщив о какой-то бесплатной услуге, вы делаете *очень* заманчивое предложение в своем объявлении, что поможет вам увести внимание от ваших конкурентов, которые не предлагают ничего особенного.

Постоянно спрашивайте себя: «Как мне дать больше своим клиентам, зная, что они отблагодарят меня развитием моего бизнеса?». Разве это не то же самое, чего хотите *вы*, отправляясь за покупками? Разве *вы* не хотите большего за те деньги, которые платите? Разумеется, да. Какие еще предложения вы можете сделать? Как насчет «Акции для всей семьи»? Или «Предложения для супругов»? Все это разные предложения, разные способы позиционирования сделки. Пробуйте экспериментировать с различными предложениями, пока не найдете то, которое принесет умопомрачительные результаты. А как насчет специальных цен для выпускников? Или акции с каждым пятым посещением бесплатно? Если вы мануальный терапевт, выправляющий позвоночники детей, как насчет «Бесплатной фигурки доброго скелетика при каждом посещении кабинета ребенком!»? И обязательно разместите его изображение в своем объявлении. Конечно, немного страшновато, но вдруг? Эта идея может провалиться... а может вывести вашу врачебную практику на совершенно новый доходный уровень и направление! Именно поэтому нужно экспериментировать. Как насчет бесплатной подушки для поддержки спины в подарок при первом визите? Или насчет брошюры с авторитетным названием: «14 вещей, которые вы делаете прямо сейчас и которые разрушают ваш позвоночник»? Если ваша реклама не работает, не сдавайтесь и не говорите: «Никому не нужно то, что я продаю! Горе мне!». Для начала, попробуйте изменить заголовок, ведь именно он спасет или провалит вашу рекламу в первые пару секунд. Затем перепроверьте цену, потому что она тоже может совершенно не соответствовать реалиям рынка. После этого попробуйте сделать новое предложение.

**Помните:** То, что вы пытаетесь сделать, - это найти то, что подходит данному рынку. Вы не можете указать всему рынку, что та или иная вещь должна покупаться именно у вас. *Рынок* скажет вам, что *ему* нужно. Если

ваша реклама не работает, рынок говорит вам об этом. Если ваш телефон не звонит, рынок говорит вам об этом. Если никто не интересуется в ваших купонах, рынок говорит вам об этом. Именно вы должны понять, что хочет рынок, и затем дать это ему. И это уже относится к...

## **Секрет рекламных агентств # 28: Сила опроса**

Какой лучший способ узнать, чего хотят люди? Спросить их. И это именно то, что маркетологи начали делать еще в 1930-х гг. Они искали подход к таксистам, строителям, бизнесменам, ритейлерам – всем, кто подходил под их целевую аудиторию, - и забрасывали их вопросами: «Что вам нравится? Что вам не нравится? Чего вы хотите? Чему бы вы отдали предпочтение? Было бы лучшим следующее?»

Ответы подарили производителям незаменимую информацию для изготовления новых и усовершенствованных продуктов. Они также дали все необходимое рекламным агентствам для проведения кампаний, основывающихся на желаниях потребителей, с точностью до прицельного выстрела, а не простого сбрасывания бомбы туда, куда она попадет (на что и были похожи рекламные кампании до проведения опросов).

И сегодня ничего не изменилось. Несмотря на то, как это преподносится по ТВ и в фильмах, работа в агентстве – это совсем не то, что представляет себе большинство людей. Вы не просто сидите в офисе и придумываете умные слоганы. Процесс разработки успешной рекламной кампании и сопутствующих материалов не начинается с креатива. Он начинается с *исследования*.

К примеру, если у вас лучшая в мире бутилированная вода и вы пытаетесь продать ее, стучась в двери жителей городка, в котором у большинства на заднем дворе выкопан колодец, то вам не повезет. Вы не провели никакого исследования.



Вместо того, чтобы тратить тысячи долларов на поддержку рекламы, стараясь угадать, чего хотят ваши покупатели или потенциальные клиенты, почему бы просто не спросить об этом их самих, а затем создать рекламу на базе их ответов! Разумное беспримыслие решение, не правда ли? Тогда проведите опрос! Спросите людей, что они думают о вашем продукте или услуге. Например, если у вас пиццерия, спросите людей, на что они обращают особое внимание, заходя поесть пиццу в какое-нибудь заведение. Что им нравится? Что они терпеть не могут? Какую сумму они готовы выложить за 18-дюймовую пиццу? Приходили бы они к вам почаще, если бы вы предлагали два бесплатных напитка при каждом заказе большой пиццы? Что им не нравится у вас больше всего? Как часто они ходят поесть или заказывают пиццу на дом?

Кому вы отправите эту анкету? Как насчет всех жителей в радиусе 5 миль от вашей пиццерии? Или можно ограничиться вашими постоянными клиентами. Предложите бесплатный кусок пиццы в качестве благодарности за отзыв. Да... *подкупите* их так, чтобы они поучаствовали в вашем опросе. И даже не пытайтесь начать ныть по этому поводу! Та сумма, которую вы потратите на бесплатные куски пиццы *ничтожна* по сравнению с ценностью той информации, что вы получите. Ограничьте время получения ответов и следите за этим.

Хороший формат для опроса – двойная почтовая открытка. Это просто обычная открытка, разделенная перфорацией. На одной из карточек написан адрес получателя. А на другой стороне написана вся информация о бесплатных «плюшках», которые получают ваши клиенты за заполнение и отправку вам опросной карточки, что и указано на другой стороне разворота. На другой стороне карточки должен быть *ваш* почтовый адрес. Заполнив анкету, получатель просто оторвет нужную сторону карточки, разделив по линии перфорации две половинки, и отправит опросную часть по почте. Для более активных ответов воспользуйтесь маркировкой бизнес-почты на карточке, предназначенной для отправки вам, так что людям не придется откладывать отправку в долгий ящик, забывая купить и наклеить марку. В конце концов, вы получаете ценную информацию, так что пусть все будет максимально просто для тех, кто согласился участвовать в вашем опросе!

Еще один простой формат – одностороннее письмо-анкета. Вы отправите такое письмо, разъясняя свое заманчивое предложение, и приложите к нему опрос на одну страничку вместе с конвертом для обратной отправки, на котором написан адрес вашей организации и уже наклеена марка. Они прочитают ваше письмо, заполнят опросный лист, вложат его в тот конверт с маркой и бросят в почтовый ящик. Старайтесь сделать опросный лист небольшим, и вам, возможно, удастся уместить ваше письмо и анкету на одной стороне листа или на двух, если это необходимо. Это сэкономит бумагу и облегчит весь процесс для вашего потенциального клиента, потому что чем меньше бумажек – тем лучше. Преимущество этого формата заключается в том, что намного проще напечатать все самому, а письмо и вложенный конверт создают впечатление более тесного общения с клиентом, что наверняка отразится на повышенном внимании к вам. (Обязательно прочтите «Секрет рекламных агентств # 14: Бабушкино правило прямых почтовых рассылок» для того, чтобы узнать кое-какие хитрости дизайна, которые повысят вероятность того, что ваше письмо откроют.)

**Помните:** Секрет хорошего опроса и откликов – это *простота*! Пусть процесс ответа будет невероятно прост. По возможности предоставьте варианты ответа на вопросы и воспользуйтесь шкалой *семантических дифференциалов*. Например:

По шкале от 1 до 10 как вы оцените вероятность того, что пойдете поесть пиццу в пиццерию, а не приготовите ее дома?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Маловероятно      Высокая степень вероятности

По шкале от 1 до 10 оцените, насколько пицца от Franko лучше, чем замороженная пицца из магазина?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Хуже                                      Лучше

По шкале от 1 до 10 оцените вероятность того, что вы снова зайдете в Franko's Pizza в ближайшие две недели?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Маловероятно      Высокая степень вероятности

Не будет ли обидно, если, потратив тысячи на новое продвижение, сотни на рекламу и сотни на новые брошюры, вы обнаружите, что продвигаемый вами товар – совсем не то, что хотят ваши настоящие и потенциальные клиенты? Уффф. *Сперва* нужно провести исследование. И проведение опроса – это самый простой и недорогой способ сделать это.

Только представьте, какие преимущества появятся у вас перед конкурентами, когда вы будете точно знать, что думают ваши потенциальные клиенты, чего они хотят, когда планируют прийти вновь и даже сколько готовы заплатить за обед! А теперь только представьте, как глупо вы чувствовали бы себя, собрав все эти ответы и вспомнив все те нелепые рекламные кампании, которые вы проводили, предлагая совершенно не то, что *действительно* хотели люди. Я уверен, что очень немногие из ваших конкурентов – если вообще хоть кто-то – когда-либо проводили подобные мероприятия. Рекламные агентства с должным вниманием относятся к значимости опросов и тому, какую ценную информацию они несут. Попробуйте провести опрос хоть раз, и я гарантирую, что вы введете это дело в стандартную практику.

## **Секрет рекламных агентств # 29: Редакционные генераторы**

Совсем необязательно иметь какое-то отношение к Уолтеру Кронкайту, чтобы извлечь выгоду из того, что делаешь свою рекламу похожей на новости. Это испытанный и проверенный эффективный способ увеличить отдачу от рекламы, а еще все это очень просто. Эта невероятно простая идея используется и использовалась многими хорошо известными профессионалами из мира рекламы всех времен.

Дэвид Огилви говорил, что редакционные сообщения читают на 50% лучше. Джон Кейплз говорил о 80%. Специалист по прямым ответам Ричард Бенсон говорит о 500-600%. Юджин Шварц, один из самых успешных копирайтеров, занимавшихся прямыми ответами, отводит целый раздел под этот метод в своей книге «Революционная реклама» (*Breakthrough Advertising*). Шварц называет эту технику *камуфляжем*, потому что ваша задача заключается в том, чтобы грамотно объединить рекламу с какой-нибудь статьей. Вот как это работает.

Предположим, что вы профессиональный гипнотизер, который специализируется в помощи заядлым курильщика бросить курить. Вместо того, чтобы составить рекламу, которая выглядит точно так же, как любое другое объявление в местной газете, вы пишете свою рекламу в форме новостной статьи. Вы оформляете материал таким же шрифтом, с той же шириной колонок и с тем же интервалом между строками, какие используются при публикации новостей. Прodelайте то же самое и с заголовком. Ваша «новостная реклама» могла бы начинаться примерно так:

Местный гипнотизер представляет новый способ, как бросить курить за 48 часов

Если вы проживаете в Орландо и хотите избавиться от вредной привычки, но никак не можете выработать силу воли, то эта статья сообщит вам приятные известия. Мастер гипноза из Орландо Бёрджесс Дж. Хэлшир открыл новый способ...

Вот так просто. Вы просто должны продолжить статью примерно в той же манере, перечисляя все преимущества, которые указали бы в обычной рекламе, но «произнося» их голосом репортера.

Еще один хороший прием – привести несколько цитат, например: «Я думал, что никогда не брошу», - сказал Скотт Лоуренс, один из бывших пациентов Хэлшира. – «Я перепробовал все, даже на неделю закрывался и жил в подсобке. Но ничего не работало, и сейчас я даже предпочитаю курить в подсобках».

После того, как вы рассказали эту историю, подтолкните читателей к действию. «Чтобы узнать подробную информацию о новом действенном

методе бросить курить за 48 часов от Хэлшира, просто позвоните по телефону (407) 345-6789. Или зайдите на сайт [HalshireHypnosis.com](http://HalshireHypnosis.com)».

**Совет от CA\$HVERTISING:** В редакторских статьях с рекламой никогда не выказывайте *излишний* энтузиазм о том, что продаете. Новости должны быть объективными, так что если вас слишком занесет в восхваления, вы не сможете достичь нужного эффекта. Хорошая идея – сначала прочесть несколько новостных статей в изданиях, а затем сесть и написать свою рекламу. Благодаря этому вы прочувствуете тот тон, который вам нужно скопировать. Чтобы увеличить ответную реакцию на статью, предложите бесплатный экземпляр доклада всем, кто позвонит или зайдет на ваш сайт: «Для получения бесплатного экземпляра доклада Доктора Хэлшира «Как гипноз может помочь вам бросить курить за 48 часов» позвоните в офис доктора по телефону (407) 345-6789 или зайдите на сайт [HalshireHypnosis.com](http://HalshireHypnosis.com)».

Уже давно замечено, что чем меньше реклама похожа на рекламу и чем больше похожа на редакторскую статью, тем с большей вероятностью она может заставить читателей остановиться, взглянуть и прочесть ее.

- Дэвид Огилви

## **Секрет рекламных агентств # 30: Распространение купонов**

Может ли обычная пунктирная линия по периметру вашей рекламы, как на купонах, стимулировать людей к покупке? Да, может. Даже если ваша реклама не настоящий «скидочный» купон, этот метод обычно поднимает ответную реакцию, потому что люди склонны читать и пользоваться купонами по причине финансовых преимуществ последних.

Кто открыл эту небольшую золотиносную жилу? Все почести следует воздать г-ну Аса Григгсу Кэндлеру, фармакологу из Филадельфии, который купил компанию «Кока-Кола» у изобретателя этого напитка, Д-ра Джона Пембертона. Кэндлера считают пионером в купонной рекламе. В 1894 г. Кэндлер предлагал бесплатно стакан освежающей Кока-Колы всем, кто

предъявлял один из его от руки написанных билетиков. Этот метод оказался таким успешным, что далее он начал уже предлагать два галлона сиропа Кока-Колы «каждому продавцу лимонада», который раздал 128 бесплатных порций (по 1 галлону) напитка покупателям, предъявлявшим его купоны. Агрессивные рекламные кампании Кэндлера привели компанию «Кока-Кола» в каждый американский штат уже к 1895 году.

Не игнорируйте значимость купонов, каким бы бизнесом вы ни занимались. Маленькие купоны приносят большие доходы! Изучите эту статистику от компании Coupon Council:

- \* 86% населения США пользуются купонами.
- \* Покупатели сэкономили порядка 2,7 млрд долларов в прошлом году благодаря купонам.
- \* Среднестатистический купон сэкономил порядка \$1,28 в 2007 году.
- \* Пользователи купонов говорят, что им удастся сэкономить, в среднем, 11,5% от суммы чека на использовании купонов.
- \* Производители предложили бесплатных товаров и услуг на сумму более 350 млрд. долларов в виде купонов в 2007 г.

«Да, все это звучит прекрасно, Дрю, но только люди старшего возраста вырезают купоны; у пенсионеров тоже много свободного времени на такие занятия. А мой рынок другой». А вот и нет! Все от млада до велика любят экономить деньги. Посмотрите на данные статистики.

<b>Возраст</b>	<b>% людей, использующих купоны</b>
18-24	71
25-34	87
35-44	89
45-54	85
55-64	90
65+	91

«Но Дрю, только люди с низким доходом собирают купоны!» И снова неверно! На самом деле, основная масса людей, пользующихся купонами, зарабатывает до \$100 000 в год!

<b>Доход</b>	<b>% людей, использующих купоны</b>
До \$25 000	86
\$25-50 000	85
\$50-75 000	88
\$75-100 000	88
Свыше \$100 000	81

[Данные любезно предоставлены CMS, Inc., PMA Coupon Council]

Вывод? Да люди просто помешаны на купонах! На самом деле, многие вырежут даже купон на скидку в 50 центов и поедут за 5 миль, только чтобы использовать эту бумажечку. При сегодняшнем стандартном потреблении бензина на 58,5 центов на милю вам совсем необязательно быть Эйнштейном, чтобы понять, что этот человек будет в убытке на \$5,35.

Но и это еще не все. Сделайте рекламу *«Двойные купоны!»*, и некоторые просто с нетерпением будут заглядывать в свои почтовые ящики, ожидая прихода нового выпуска воскресной газеты. Вы тоже можете взять на вооружение психологическую мощь купонов. Просто обведите свое объявление, форму заказа, флаер или возвратный купон жирной пунктирной линией. Я просто составлял текст для бесплатного подарка, который мой клиент получит у себя на сайте. Я говорил дизайнеру поместить этот текст в рамочку с пунктирной линией по периметру толщиной 3 пункта, с бледно-желтым фоном позади текста. Как же это приковывает внимание!

Воспользовавшись этой идеей, вы видите преимущество того, что в нейролингвистическом программировании (НЛП) называется *якорями*. Такой якорь – это условная реакция, которая приводится в действие в ответ на наличие определенного раздражителя. Русский физиолог Иван Павлов звонил в колокольчик и кормил собаку, звонил в колокольчик и кормил собаку, звонил и кормил. Вскоре после этого повторяющегося моциона он

мог вызвать слюноотделение у собаки, просто позвонив в колокольчик. Этот колокольчик был «якорем». Связь между колокольчиком и едой формировалась в мозгу собаки, а результатом «условного рефлекса» было обильное слюноотделение. Для собаки звон колокольчика *означал* еду. Павлов назвал ответную реакцию принципом **сигнализации**, что позже стали называть классическим формированием условных рефлексов.

**Совет от CA\$HVERTISING:** Купон не должен быть какого-то определенного размера, чтобы оказаться эффективным. Он может быть размером с небольшое объявление на одну колонку (посмотрите примеры нескольких очень сильных по воздействию «купонных» объявлений в *Популярной науке*) или большой брошюрой. Мне нравится использовать жирную рамку для купона, где каждая «точка» по периметру рамки является небольшим прямоугольником.

Теперь вы видите, как купон работает в виде «якоря»? В голове человека купон означает экономию, хорошее приобретение, выгодную покупку. Конечно, вряд ли у кого-то начнется слюноотделение при виде *вашего* купона (если все же начнется, то обязательно сообщите об этом мне; это одна из тех техник, которую я все еще стараюсь развить), но вы можете извлечь выгоду из положительных ощущений – условных или нет – которые стимулируют купоны; из ощущений, которые часто ведут к всплеску продаж.

## **Секрет рекламных агентств # 31: 7 Интернет-стимуляторов ответных действий**

### **1. Лучшая частота рассылки электронных писем**

Как часто нужно рассылать письма для лучшей статистики ответов на них? Организации Forrester Research и НКО World Group представили одинаковые результаты исследований, по которым 31-35% адресатов электронной почты предпочитают получать по одному сообщению в неделю; 13% сказали об одном сообщении в месяц; 12% готовы получать послания ежедневно; 10% согласны на 2-3 электронных письма в месяц; 6% хотят получать подобные сообщения реже 1 раза в месяц, а исследования НКО



указывают на то, что 8% респондентов вообще не готовы получать такие письма.

## 2. Процент перехода по ссылкам – Исследования показывают, чего ожидать

Цены на газ возрастают, а ответы на электронные послания падают. Здесь нет какой-либо зависимости, но это реальность, с которой мы все должны столкнуться. Исследования показывают, что процент переходов по ссылкам в e-mail-маркетинге снижается. Сегодня можно надеяться на менее, чем 1% ответов на неумело составленные предложения, разосланные по одолженным спискам, и на показатель до 20% на предложения, содержащие крайне заманчивые предложения, которые вы рассылаете вашим постоянным клиентам.

**Помните:** Просто переходы по ссылкам не означают заказы, но для того, чтобы что-то купить, ваша аудитория должна, разумеется, сначала прочесть ваше сообщение.

## 3. HTML против текстовых форматов

Согласно *Opt-In-News*, более 68% всего маркетинга в электронной почте осуществляется в формате HTML (язык разметки гипертекста), или, проще говоря, электронным письмом, напичканном графикой. Сегодня порядка 60% пользователей электронной почтой имеют возможность получать эти более наглядные письма. Согласно Jupiter Research, HTML получает на 200% больше ответов, чем обычный текст. Уловка-22: Некоторые предпочитают блокировать электронные письма в формате HTML.

**Совет от CASHVERTISING:** Проведите разделение на две группы. Сравните результат ответной реакции, которую получите от рекламы в формате HTML и в виде простого текста. Разделите список пополам и отправьте обе версии в одно и то же время. Возросшая ответная реакция на хорошо продуманное электронное письмо в формате HTML может превзойти обычное текстовое послание с высокой результативностью.

## 4. Лучший способ сделать так, чтобы ваши письма прочли

Согласно данным *Opt-In-News*, 69% - это средний показатель просмотров у рассылаемых по подписке материалов электронных бизнес-изданий; уровень в 60% и выше считается отличным показателем. Что больше всего влияет на открывание рассылок?

1. Знакомый отправитель (напишите свое имя, если по нему вас узнают).
2. Отдельная персональная строка с предметом послания (всегда включайте имя вашего адресата).
3. Предложение по интересам (обращайтесь исключительно с подписью имени).

## 5. Размер рекламы и ее читаемость

Как и в случае с печатной рекламой, в Интернет-рекламе «небоскребы» (объявления, выстроенные в длину) и «доски почета» (большие баннеры) более эффективны, чем баннеры обычного размера. Кроме того, большие объявления эффективнее маленьких, а интерактивные (DHTML) объявления эффективнее не интерактивных. Это итоги исследований, проведенных для C-NET, и они подтверждают, что люди ведут себя примерно одинаково что в Интернете, что в обычной жизни, т.к. исследования рекламы в печати дают примерно такие же показатели по отдаче. Как раз очень нужная информация для сегодняшних технарей, которые на каждом углу вопят: «Правила рекламы в сети совершенно другие!». Как и в случае в другими видами рекламы, объявление в виде Интернет-баннера сработает либо хорошо, либо плохо, в зависимости от того, как оно соответствует основным принципам рекламы, которые были приведены и в этой книге.

## 6. Стимулятор перехода по ссылкам в виде анимации

Анимационная реклама способствует более высокому уровню перехода по ссылкам, которые не менее чем на 15% выше, чем показатели статичной и неподвижной рекламы. Почему? Движение привлекает внимание. Это одна

из составляющих механизма самосохранения, возвещающего нас о грядущей угрозе. Но означает ли это, что ваша реклама должна быть просто усыпана движущимися элементами просто для того, чтобы они там были? Нет. Испробуйте простые движущиеся элементы, которые только усилят ваше продающее послание.

**Осторожно:** Быстрые флеш-элементы очень напрягают. Цель заключается в *привлечении*, а не раздражении. Обратите внимание на переносы, очистку, выцветание и прочие схожие моменты.

## 7. Загадочная реклама набирает больше переходов

... но меньшую конверсию к продажам. Загадочные Интернет-объявления и рассылки могут увеличить переход по ссылкам на 18%, как говорится в одном исследовании. В чем проблема? В том, что переходов много, а продажи низкие. Почему? Плохое выделение целевой аудитории. Отправьте свое ипотечное предложение всем тем, кто записан в вашей телефонной книжке. Напишите на конверте большими буквами: «СЕКС!» Большинство людей *откроют* конверт. Даже те, кому не нужна ипотека. Но вы не можете их в чем-то обвинить, правда? Секс и выживание – это то, на чем основаны все «8 сил, управляющих нашей жизнью». Проблема заключается в том, что именно надпись «СЕКС!» заставила их открыть конверт, а не ваше замечательное предложение с низкими процентными ставками. Так что в следующий раз попробуйте вот так: «Хотите получить низкие процентные ставки по ипотеке?». Тогда вы будете использовать нужные слова для правильной аудитории. Меньший процент людей откроет ваше письмо, но те, кто это сделают, будут в большей степени вашими потенциальными клиентами.

**Помните:** Не стоит путать переходы с продажами.

## **Секрет рекламных агентств # 32: Разбейте на несколько страниц ваш путь к успеху**

Специалисты по закупке мест для рекламы в изданиях понимают важность повторения. Они знают, что всякий раз при появлении их рекламы вы, скорее всего, тратите на нее лишь долю своего внимания. Поэтому они время от времени повторяют ее, надеясь достигнуть своей цели. Если она не возымела на вас никакого влияния в первые 10 раз просмотра, они продолжают надеяться, что следующие 50 показов убедят вас купить.

Та же самая стратегия относится и к печатной рекламе. Вы не можете просто разместить объявление один раз и остановиться на этом. Точно так же, как тот ролик по ТВ, ваша первая реклама может не привлечь внимания ваших потенциальных клиентов. Только небольшой процент прочтет какие-то отдельные отрывки. В этом заключается важность *частоты повторов*. Обширное исследование Starch Research показало, что размещение более одного объявления в том же самом выпуске одного и того же издания может быть существенно эффективнее и иметь результат  $1+1=3$ , который не сможет повторить ни одно единичное объявление. Если вы хотите как-то взбодрить свой рынок, вот 10 способов, как это можно сделать:

### **10 наиболее эффективных видов «мультирекламы»**

1. Три одностраничных объявления друг за другом по правую сторону.
2. Два объявления на одной странице каждое, размещенные в разных разделах одного издания на развороте справа.
3. Двухстраничный разворот.
4. Объявления на одной странице справа.
5. Объявления на одной странице слева с ленточной рекламой справа.
6. Реклама на одной странице слева.
7. Размещение по принципу шахматной доски на странице справа (одно объявление на четверть страницы в каждом из ее четырех углов).
8. Размещение рекламы по принципу шахматной доски на странице слева.
9. Реклама на полстраницы в верхней ее части.
10. Реклама на полстраницы в нижней ее части.

## **Секрет рекламных агентств # 33: Гарантии, которые обещают большее число ответов**

Вы верите в свой продукт или услугу? Насколько сильно? Я гарантирую 100% возврат денег применительно к большинству своих продуктов. Почему? Это вселяет уверенность в покупателей и расслабляет их. Они думают: «Должно быть, Дрю уверен в своем продукте. У меня есть целый год, чтобы вернуть его и получить деньги обратно. Разве могу я проиграть?»

Покупатели чувствуют себя достаточно уязвимыми. В обмен на свои честно заработанные деньги они получают всего лишь порцию веры всякий раз, когда за что-то платят. Они хотят знать, правда ли то, что они покупают, окупит хотя бы ту сумму, которую они обменяли на эту вещь. И в промежутке между временем покупки и моментом испытания продукта на себе устанавливается период волнений и неуверенности. Чем выше стоимость покупки, тем больше стресс. Купите гнилое яблоко, и оно не испортит вам весь день. Но купите дом и обнаружьте через пять лет, что право собственности на него подделаны и он никогда не находился в вашей собственности, а после этого можете поприветствовать головную боль, которая будет сопровождать вас лет шесть.

Во времена Великой депрессии люди были предельно осторожны насчет того, как тратить те небольшие деньги, что у них были. Вразрез логике того времени компания Hormel поместила большую рекламу в чикагской газете с изображением бакалейщика в фартуке, держащего банку супа в вытянутой руке. Вот как она начиналась:

ПОЛУЧИТЕ ОБРАТНО СВОИ ДЕНЬГИ В ДВОЙНОМ РАЗМЕРЕ ... если вы не можете сказать, что этот НОВЫЙ овощной домашний суп не самый вкусный из тех, что вы когда-либо покупали. ПРЕДЛОЖЕНИЕ действительно только в пятницу и субботу. Зайдите в ближайший продуктовый магазин. Заплатите 13 центов за одну большую 0,5-литровую банку ароматного овощного супа от Hormel и следуйте инструкциям на этикетке. Если вы не считаете, что это лучший суп, который

вы когда-либо покупали, верните пустую банку продавцу... и он вернет вам в ДВА раза больше денег, чем вы заплатили.

Это был первый раз, когда продавец осмелился предложить гарантию возврата денег в двойном размере. Многие опасливые руководители компаний предупреждали: «Не делайте этого! При таком состоянии экономики люди будут покупать суп литрами и возвращать банки для наживы!»

Эта реклама имела ошеломительный успех. Но только 12 женщин воспользовались этой гарантией. Вопрос заключается в следующем: способствовала ли данная гарантия решить вопрос с продажами? Поверьте – да. Она снизила беспокойство людей перед покупкой. И, что важнее всего, она вселила в них уверенность на покупку.

Всякий раз, когда ваш потенциальный клиент думает о покупке, в его/ее голове разворачивается целая битва с двумя лагерями соперников: *скептицизмом* и *желанием поверить*. А теперь представьте старые аптекарские весы, на одной чаше которых находится *скептицизм*, а на другой – *желание поверить*. Предположим, что уровень скептицизма у этой покупательницы находится на отметке 7 (по шкале от 1 до 10, где 10 – самый высокий уровень скептицизма). А ее *желание поверить* – на отметке 5. Только от вас зависит, положите ли вы какой-то груз на чашу *желания поверить*, чтобы оно перевесило скептический настрой покупательницы в настоящий момент. Такая сильная гарантия поможет облегчить чашу со скептицизмом и надавит на чашу с желанием. Порой это все, что нужно для того, чтобы увеличить продажи.

Более длительная и выгодная гарантия не только стимулирует продажи, но также (по иронии судьбы) приводит к меньшему числу случаев возврата товара. Почему? Исследования показывают, что гарантия на короткий срок (30, 60 или 90 дней) заставляет людей думать о возврате и постоянно вспоминать о его сроках. Более длительная гарантия (6 месяцев, 1,5, 10 лет или на протяжении всей жизни) дает потенциальным покупателям уверенность в продукте и не создает установку в голове о сроках

использования продукта и отправки его обратно в течение какого-то короткого периода времени.

**Совет от CA\$HVERTISING:** Предлагайте *самую длительную и выгодную* гарантию в своем секторе. (Ваши конкуренты возненавидят вас за это.) Такая гарантия будет означать, что вы уверены в том, что продаете, а это, в свою очередь, вселит в потенциальных покупателей уверенность, что можно с легкостью выложить деньги за этот товар. В качестве бонуса это заставит потенциальных покупателей задуматься, почему ваши конкуренты предлагают такую слабую гарантию или вообще ее отсутствие! Это также позволит и вам поинтересоваться – крупным шрифтом – «Почему наши конкуренты предлагают свой [ТОВАР] всего с 90-дневной гарантией?». А за этим последует хитрое: «Может быть, они знают о своем [ПРОДУКТЕ] что-то такое, о чем не говорят вам?».

Хорошо продуманная гарантия – это не просто случайная уловка. Это сильный инструмент продаж – один из самых важных для вас, особенно если гарантия ваших конкурентов достаточно слабая в сравнении с вами. Заявите о своей гарантии, не умалчивайте о ней! Подкрепите ее красивой рамочкой и вставьте внизу свою подпись. Включите ее в свои объявления, брошюры, разместите на сайте и во всех остальных местах. Гордитесь ею! И наблюдайте, какие чудеса она начнет творить.

## **Секрет рекламных агентств # 34: Психология размера**

**Факт:** Более крупные объявления привлекают больше внимания. Эта идея была испытана различными исследователями при помощи различных методов, и все они пришли к одному заключению. Но единственное, что *не* бралось в расчет, - это то, насколько конкретно повысит внимание более крупная реклама. Исследования показали следующее: *внимание к рекламе не имеет прямой зависимости к тому, насколько увеличился ее размер*. Другими словами, увеличение размера объявления в 4 раза, как правило, не приведет к тому, что количество читателей тоже увеличится в 4 раза.

Так что если ваш начальник, клиент, партнер или вторая половинка говорит: «Эй, мы получили 100 откликов на наше объявление на четверть страницы. Увеличим его до размеров на всю страницу и получим 400 откликов», то вам следует кое-что разъяснить ему/ей.

В представленной ниже таблице *показатель внимания* к объявлению на четверть страницы берется за 100%. Показатель внимания к рекламе на полстраницы или целую страницу высчитывается как отношение к рекламе на четверть страницы.

Хорошо, объясню проще. В представленном психологом Уолтером Диллом Скоттом эксперименте (первый столбик, жирным шрифтом) он попросил участников эксперимента прочитать журнал в том темпе, в котором они всегда это делают, а затем спросил: «Какие объявления вы запомнили?». Внимание на рекламу на полстраницы (что в два раза больше той площади, которую занимает реклама на четверть страницы) обратило на 300% больше людей, что означает повышение внимания в *три раза*. Реклама на всю страницу (а это площадь, превосходящая объявление на четверть страницы в 4 раза) набрала 666%, или в 6 раз больше внимания. Вывод Скотта: *Увеличение показателей внимания превосходит увеличение размера рекламного объявления*. А это значит, что вы могли бы увеличить в два раза размер своего объявления и получить рост внимания к нему более, чем в 2 раза. Здорово, да? Но подождите...

<b>Соотношение размера к вниманию</b>	Контрольное объявление размером на ¼ стр.	Объявление на полстраницы (в 2 р. больше)	Объявление на всю страницу (в 4 р. больше)
У.Д. Скотт	100%	300%	666%
Э.К. Стронг	100%	141%	215%
Г.Б. Хотчкис	100%	151%	213%
Д. Старч	100%	168%	314%
Х.Ф. Адамс	100%	178%	Нет данных
В среднем	100%	187,6%	352%

Исследователь из Стэнфордского университета Э.К. Стронг (автор работы «Выявление наибольших интересов», используемой сегодня в



качестве помощи по выбору карьеры) считал, что использование реальных журналов исказит результаты эксперимента. «Ребята, не только *размер* объявления влияет на ваши показатели... важна сама *реклама!*»

Так Стронг создал *имитацию* журнала – макет – для своего эксперимента. Результаты были таковы, что рост внимания к большим по размеру рекламным объявлениям *не* настолько возрастает, как в экспериментах Скотта. Вывод Стронга: *Повышение внимания к рекламе не настолько существенное, как само увеличение размера рекламы.*

Исследования Профессора Нью-Йоркского университета Г.Б. Хотchkиса дали примерно такие же результаты. Ничего не говоря о самих рекламных объявлениях, он попросил студентов на лекции прочесть статью из журнала, а затем вспомнить, какую рекламу они видели.

А как насчет нашего давнего товарища Даниеля Старча? В его классической работе «*Анализ более трех миллионов рекламных купонов*», опубликованной в 1927 году, он собрал 1 400 000 отзывов о 907 различных объявлениях, поданных разными рекламодателями. Эта просто умопомрачительная по масштабам инициатива выдала результаты, не похожие на выводы Стронга, Хотchkиса и Адамса. Взгляните на цифры Старча, и вы увидите, что реклама на половину страницы в его исследованиях дала результаты, которые на 68% лучше, чем у рекламы на четверть страницы, а реклама на целую страницу оказалась чуть более чем на 300% привлекательнее объявления на четверть страницы.

Выводы Старча: *Повышение внимания к рекламе не настолько существенное, как само увеличение размера рекламы.* Старч отметил: «Внимание к рекламе изменилось практически пропорционально увеличению ее размеров, но все же преимущество у объявлений меньшего размера. Возможно, это обусловлено тем, что меньшие по размеру объявления... были больше нацелены на получение ответа».

Профессор психологии Генри Адамс из Мичиганского университета не удовлетворился *ничьим* исследованием. Он хотел исключить любое препятствие, мешающее оценить только внимание, обусловленное размером рекламы. *Журналы? Долой! Статьи? Вот еще! Картинки? Удалим!* Вместо этого Адамс достал ножницы и наклеил разноцветные квадратики разного

размера: со стороной в 1 дюйм, 1,5 дюйма, 2 и 3 дюйма. Вот такой минимализм. При помощи тахистоскопа – устройство для проецирования картинок в течение короткого промежутка времени, которое применяли в период II Мировой Войны для тренировки военных летчиков определять самолеты врага, - он показывал различные предметы на фоне четырех квадратов одновременно. Короче говоря, его результаты оказались похожи на результаты предыдущих исследований.

Так как же мы можем извлечь ценный для нас смысл из этого странного исследования, применимо к нам как рекламщикам? Все сводится к следующему: *показатель внимания к рекламе примерно пропорционален квадратному корню его площади*. Ну как вам? Хорошо, это значит, что если вы хотите увеличить вдвое внимание к своей рекламе, то вы должны увеличить ее в 4 раза. (Так что если это объявление на четверть страницы, вы должны заказать рекламу на целую страницу.) Чтобы увеличить внимание в 3 раза – на 900% (что реально только в том случае, если вы начинаете с очень маленького объявления, как тех, что подаются в рубриках). В противном случае вам следует заняться рекламой на несколько страниц, как это описано в «Секрете рекламных агентств # 32: Разбейте на несколько страниц ваш путь к успеху».

Итак, теперь вы знаете основное правило того, как стимулировать рост числа просмотров ваших объявлений. Начните с использования рекламы с доказанной эффективностью и большей степенью внимания = большей вероятностью прочтения = более убедительной = более продающей = увеличивающей число денег в вашем кармане. Да, вот такое уравнение мне нравится!

## **Секрет рекламных агентств # 35: Психология расположения на странице и в разделе**

Страница слева? Страница справа? Вверху? Посередине? Снизу? Спросите 100 рекламщиков и получите 100 разных причин в пользу того, почему ваша реклама должна появиться в том или ином месте при публикации. Но лишь немногие, если вообще такие найдутся, проведут

какие-то исследования, чтобы подкрепить свои рекомендации, но боже, разве они *поверят* этому!

Многочисленные исследования сотен выпусков журналов и результативности рекламы в десятках сферах бизнеса не показали *никакого особого различия* в эффективности рекламы, появляющейся на страницах издания где-то в начале, конце, середине, слева или справа. Исследователи Старч, Стэнтон, Никсон, команда National Magazine, Лукас и др. подвели общие итоги того, что оказывается важнее всего в рекламе: сила предложения и качество текста и внешнего дизайна.

Хорошую рекламу заметят вне зависимости от места ее размещения в газете.\*

- Roper Starch Worldwide

\*Но четыре рекламных объявления заметят еще лучше.  
См. «Секрет рекламных агентств # 36: Великолепная четверка»

## **Секрет рекламных агентств # 36: Великолепная четверка**

Хотя не существует явного победителя в противостоянии размещения рекламы на левой или правой странице, как мы уже выяснили, исследователи Starch INRA Hooper все же открыли отдельные преимущества размещения рекламных объявлений, за что можно заплатить и чуть больше. Они сравнили 618 объявлений из журналов, расположенных на обложке, с 10 789 объявлений в четырехцветном спектре, занимающих одну страницу внутри издания. Они исследовали как мужские, так и женские журналы, издания для бизнеса и обычных потребителей, и их открытия подтвердились во всех группах. Эта «Великолепная четверка» может помочь выделиться вашему сообщению даже в убористо наполненных контентом изданиях. И вот эти результаты:

★ Реклама, появляющаяся на лицевой стороне листа внутри журнала получает наиболее высокую среднюю оценку, с точки зрения «заметности» (на нее посмотрели и потом вспомнили), с наиболее существенной разницей в показателях – 29% - по сравнению с подобными объявлениями напечатанными где-то еще внутри того же самого издания.

- \* Объявления, помещенные напротив оглавления, получают до 25% более высокий балл.
- \* Объявления, появляющиеся на задней странице обложки, получают на 22% более высокий балл, чем те, которые расположены внутри издания.
- \* Объявления, напечатанные на форзаце задней страницы обложки, получают на 6% больше преимуществ, чем те, которые напечатаны внутри издания.

Так что хватит волноваться по поводу того, где именно *внутри* издания должно быть ваше объявление. Это, скорее всего, особо не повлияет на ход дел, только если вы, разумеется, сами не захотите потратить больше «зелененьких» на то, чтобы оказаться на обложке, к которой приковано больше внимание, что и доказано в этом исследовании.

## **Секрет рекламных агентств # 37: Цветовые предпочтения потребителей и как цвет влияет на читаемость**

Вы знаете, какие цвета нравятся людям больше всего? Десятки экспериментов были проведены различными учеными в США и других государствах по данному вопросу. И ввиду того, что человеческая психология едина, результаты примерно одинаковы вне зависимости от стран. В этой таблице приведены сводные показания.

<u>Степень предпочтения</u>	<u>Цвет</u>
1	Синий
2	Красный
3	Зеленый
4	Фиолетовый
5	Оранжевый
6	Желтый

Основное предпочтение большинство опрошенных людей отдали синему, совсем рядом с ним на втором месте оказался красный, затем зеленый, фиолетовый, оранжевый и желтый – именно в таком порядке. Взгляните на свои продающие материалы – печатные и в Интернете – и скажите, отражают ли они эти результаты, характерные для психологии людей во всем мире.

К сожалению, не все графические дизайнеры знают об этих исследованиях (а должны бы), так что только от *вас* зависит определение цветовой палитры, которую вы хотели бы применить.

## Битвы оранжевых апельсинов

Мужчины и женщины лишь немного отличаются друг от друга в вопросе предпочитаемых цветов. Если верить 21 000 отчетов, последовательность предпочтений была одинаковой как для мужчин, так и для женщин, за исключением только того, что мужчины ставят оранжевый цвет на 5-е место, а желтый на 6-е, в то время как дамы отводят 5-ю строчку желтому, а 6-ю – оранжевому.

## Цветовые предпочтения меняются с возрастом

Дети сразу же выбирают красный. Затем следуют желтый, зеленый и синий. Где-то в возрасте 12-14 месяцев эти предпочтения меняются. Красный так и остается фаворитом, за ним следует желтый, а синий обгоняет зеленый. С достижением ребенка 5 летнего возраста красный, зеленый и синий цвета пользуются примерно одной и той же популярностью, но желтый остается по предпочтениям позади (менее привлекательный). В школьные годы синий постепенно обгоняет желтый. Движение в этом направлении продолжается уже в зрелый период. В то время как синий продвигается вверх по лестнице предпочтений, желтый опускается и не прекращает это делать в течение всего периода зрелости. Однако любовь к красному так и остается достаточно сильной.

## Чем старше – тем синее

Но почему с возрастом мы начинаем отдавать предпочтение синему? Единодушная любовь к нему может быть связана с тем, что с возрастом происходит в человеческом глазу. Загляните в глаза пожилому мужчине или

женщине, и вы увидите, что глазное яблоко затуманилось, или пожелтело. На самом деле, зрачок ребенка может поглощать лишь 10% синего света, а человека постарше – 85%. Одна из теорий гласит, что это такой естественный способ защиты глаза от яркого до боли света по мере нашего старения.

## Наиболее предпочитаемые цветовые комбинации

Сколько денег ежегодно тратится на разноцветную рекламу? Миллиарды. Но, возможно, существуют такие цветовые комбинации, которые наиболее предпочтительны у публики, чем все остальные? Давайте разберемся...

Художники называют основными цветами красный, желтый и синий. Многие утверждают, что лучшими цветовыми комбинациями являются те, которые не «перечеркивают основной цвет». В отличие от художников, психологи считают, что существует четыре основных цвета: красный, зеленый, желтый и синий. Они настаивают на том, что лучшими цветовыми комбинациями являются те, которые используют вспомогательные цвета. На этот счет проведено мало исследований, поэтому тема еще не закрыта, но те изыскания, которые все же *имели место*, демонстрируют примерно такие же результаты.

В одном из опытов нашего старого доброго друга Даниеля Старча 10 рекламных объявлений в двух основных цветах палитры были оценены с точки зрения предпочтения. Результаты показали, что наиболее «дополняющие друг друга» цветовые комбинации оказались не самыми популярными.

<u>Цветовые пары</u>	<u>Степень взаимодополняемости</u>	<u>Степень предпочтения потребителями</u>
<b>Красный-Зеленый</b>	1 <b>(наименее конфликтующие между собой)</b>	4
<b>Синий-Желтый</b>	2	1 <b>(наиболее предпочтительный)</b>
Фиолетовый-Зеленый	3	5
Зеленый-Желтый	4	9
Фиолетовый-Желтый	5	3
Фиолетовый- Оранжевый	6	10
Красный-Зеленый	7	6
Синий-Оранжевый	8	7
Красный-Оранжевый	9	8
Синий-Красный	10 <b>(наиболее конфликтующие между собой)</b>	2

## Наиболее удачное сочетание бумаги и чернил

Исследования показателей читаемости подтверждают, что белый и желтый – наиболее удачные цвета для бумаги, с точки зрения простоты прочтения. Для лучшего результата используйте черные, темно-синие и красные чернила. Лучшее сочетание? Черный текст на желтой бумаге. Худшее? Красные чернила на зеленой бумаге. Это наиболее визуально отталкивающее сочетание, которое практически не читаемо или полностью не читаемо, если вы дальтоник!

## Цветное исследование

Исследование Starch Research показывает, что цвет не только привлекает читателей, но также делает их более вовлеченными в действие. Более того, цвет также способствует более осмысленному прочтению на:

- \* 60%, по сравнению с исключительно черно-белой рекламой.
- \* 40%, по сравнению с двухцветными объявлениями.

Фактически цвет проделывает большую по значимости работу, чем размер, чтобы объявление было замечено. Так что если заливка цветом выходит дешевле изменения размера объявления, то делайте выбор в пользу цвета. На самом деле, исследование говорит о том, что существует большая разница в читаемости рекламы, если сравнивать черно-белое и четырехцветное объявление, чем разница при прочтении одностраничной и двухстраничной цветной рекламы!

Черно-белые объявления работают лучше всего, когда нужно выделить конечные преимущества, демонстрируя драматические ситуации и взывая к интеллекту.

- Starch Research

## Секрет рекламных агентств # 38: Психология ценообразования

В чем разница между \$19.98 и \$20.00? Нет, я сейчас говорю не про 2 цента. (Я и сам могу посчитать) Речь идет о психологии, мотивации и убеждении.

Это *психологическое ценообразование*, и вы видите, как его используют повсюду: от универмагов до ресторанов и мебельный магазинов,



даже ювелиров. Wal-Mart славится своей любовью к психологическому ценообразованию, а их любимым числом в «хвостике» является «97».

Теория ценообразования с *четными-нечетными* «хвостиками» говорит о том, что окончание цен на нечетное число (например, 77, 95 и 99) наиболее предпочтительно, чем округленные до целого доллара цены. \$9.77 кажется более выгодной ценой, чем \$10.00. И 64 цента за фунт бананов – вроде бы нормальная цена... но 70 центов? Да вы шкуродеры! Но дело не только в экономии нескольких центов. Для рекламодателей вроде меня или вас значение такого, казалось бы, простого метода может быть драматичным.

*Ценообразование с учетом престижности товара*, напротив, говорит о том, что если ты хочешь преподнести какой-то продукт как продукт лучшего качества, ты должен использовать только *округленные* числа при формировании цены. Например, предполагается, что товар по цене \$1 000.00 должен быть лучшего качества, чем за \$999.95, только потому, что мы привыкли рассматривать *дробную цену* как что-то менее хорошего качества. Дорогая сеть универмагов Nordstrom использует ценообразование с учетом престижности товара, точно так же поступают и ювелирные магазины и ряд других продавцов дорогих товаров. Зайдите на сайт SaksFifthAvenue.com, и вы увидите только нули на конце. Единственные цены с *центами* вы увидите только на нескольких товарах из распродажи.

Ценообразование с дробными ценами более распространено, чем вам может казаться. Исследователи Холдершоу, Джендалл и Гарленд (1997) обнаружили, что примерно 60% всех цен на рынке ритейла оканчивались на «9», 30% - на «5», 7% - на «0», а на остальные семь цифр пришлось всего чуть более 3% изученных цен.

Но почему это работает? Психологи говорят, что (1) *дробное ценообразование* предполагает, что продавец рассчитал наименьшую возможную цену, т.е. это нечетное число, и (2) в уме мы скорее игнорируем эти последние цифры, а не округляем их. *Такое поведение позволяет нам оправдать покупку, которая может еле-еле вписаться в лимит того, что мы можем себе позволить.*

Шиндлер и Кибарьян (1996) изучили цены с нечетными цифрами, используя три версии каталога одежды для женщин, представляющего собой материал прямых почтовых продаж. Все три каталога были идентичными, кроме цен в них, которые оканчивались на 00, 88 и 99. Победитель? Каталог с ценами на «99» показал на 8% больше продаж и покупателей, чем версия с «00». Каталог с ценами на «88» смог показать такой же объем продаж и покупателей, что и версия с «00».

В 2000 году в Ратгерском университете было проведено исследование, в ходе которого люди должны были читать рекламу о женском платье. Участники эксперимента говорили, что платье по цене \$49.99 хуже по качеству, чем в точно такой же рекламе с *точно таким же* платьем по округленной цене \$50.

Довольно интересно, как люди приходят к таким потрясающим умозаключениям, смотря на дробные цены. Например, Шиндлер (1984) обнаружил, что покупатели, видящие цену, заканчивающуюся на 98 или 99, склонны думать, что цена эта не была поднята совсем недавно. (Как кому-то в голову приходит такой вывод – этого я никогда не пойму).

Согласно Кигли и Нотарантонио (1992), люди, видевшие цены, оканчивающиеся на «98» или «99», были склонны считать, что скорее этот товар из распродажи, а не те, у которых цена оканчивалась на «00».

А что насчет цен с числом «95» на конце? Они так же привлекательны, как с «99»? Исследование показывает, что нет. Точно так же числа 49, 50 и 90 не предполагают низкую стоимость. Но доказано, что цена на 79, 88 и 98 предполагают дешевизну.

Психологическое ценообразование это не бессвязная игра случайного подбора цифр – это хорошо изученная тема, которая имеет важное значение. А теперь, когда вы прочли, о чем думают потребители и что рекомендуют исследования, как выглядят *ваши* цены?

## Секрет рекламных агентств # 39: Психология цвета

Выкрасите стены тюрьмы в розовый цвет, и уровень насилия между заключенными снизится. Оставьте ребенка в желтой комнате, и он начнет плакать. Хотите умерить свой аппетит? Опробуйте «диету со стенами в голубых тонах». Точно так же красные стены классной комнаты возбуждают детей, а синие успокаивают их. Волонтеры от различных фондов в розовой форме собирают больше пожертвований, а серовато-зеленые коридоры больниц успокаивают расшатанную нервную систему пациентов.

Цвет оказывает на нас большое влияние, включая и наше восприятие *веса*. Например, разгрузка коробок в течение всего дня может быть серьезным испытанием. Поэтому чтобы дать небольшую передышку своим рабочим, производитель покрасил эти выглядящие безумно тяжелыми черные коробки в светло-зеленый цвет. Вуаля! Чисто психологически ящики стали казаться «легче». Чтобы придать вес упаковке, производитель пищевой продукции перешел на более темный цвет при ее покраске. Вуаля! Теперь внутри «больше» еды.

Но не путайте этот феномен с советом экспертов моды носить черное за эффект стройности, который создает этот цвет. Благодаря своей способности прятать тень от «пивных и сдобных животов» черная одежда помогает сгладить контуры тела. Это, в свою очередь, отражается на меньшем внимании, уделяемым отдельным «проблемным зонам», представляя силуэт туловища как единую оптическую единицу без каких-либо особых интересных точек. Именно поэтому бодибилдеры выглядят «мясистее» в белых и светлых рубашках. Все эти тени – которые становятся контрастными на фоне светлой одежды – добавляют глубины их мускулатуре.

Эта иллюзия «чем темнее – тем мощнее» называется *кажущимся весом*. И это просто вопрос выбора правильного цвета, который даст вам то *восприятие веса со стороны*, которое вы так ищете.

В статье из *Американского журнала по психологии* под названием «Эффект, который цвет придает кажущемуся размеру и весу» психологи Уорден и Флинн провели несколько тестов. Они положили 8 коробок

одинакового размера в прозрачную стеклянную емкость. Они показали эти коробки в случайном порядке участникам эксперимента и попросили их расположить эти коробки согласно предполагаемому весу. Перед вами результаты, от самой легкой до самой тяжелой:

<b>Цвет коробки</b>	<b>Оценка веса (выше = тяжелее)</b>
Белый	3,1
Желтый	3,5
Зеленый	4,1
Синий	4,7
Фиолетовый	4,8
Серый	4,8
Красный	4,9
Черный	5,8

Цвет может даже влиять на вкус. Безалкогольный шипучий напиток без сахара Dr Pepper от Snapple Group рекламировали как настоящий лекарственный напиток. Когда специалисты по упаковке Berni Corp. изменили фоновый цвет на банках с этим напитком без содержания сахара с бежевого на синий, люди стали говорить, что теперь напиток стал больше похож на старое доброе «свекольное пиво», даже несмотря на то, что рецептура осталась прежней. Точно так же потребители говорят и о том, что апельсиновые напитки более темного цвета на вкус слаще.

Цвета – если они напрямую ассоциируются с другими продуктами – могут еще и запутать. В индустрии безалкогольных напитков, к примеру, Кока-Кола «владеет» красным цветом. Когда дизайнеры Berni Corp. изменили цвет банки не содержащего сахар имбирного эля Canada Dry с красного на бело-зеленый, продажи тут же подскочили на более чем 25%. Красная банка вызывала у людей ассоциации с Кока-Колой.

Ввиду своей способности не только привлекать внимание, но и *изменять восприятие* такими способами, которые не могут объяснить даже эксперты, рекламные агентства особо внимательны к тому, как они используют цвет в своей рекламе и упаковке. А теперь, когда ты тоже знаем об этих фактах, внимание им следует уделять и нам.

Результаты исследования 21 языка обнаружили, что слова, обозначающие основные цвета, появляются в языке почти универсально в следующем порядке: 1. Черный и белый. 2. Красный. 3. Зеленый или желтый. 4. Желтый или зеленый. 5. Синий. 6. Коричневый. 7. Серый, фиолетовый, розовый и оранжевый.

- Берлин и Кейт (1969)

## Секрет рекламных агентств # 40: Облачите свою рекламу в белый

Это быстро, просто, не требует времени или специальных навыков, а исследования показывают, что это еще и *работает*. Это сила *изоляции белой обертки*. Это еще один из малоизвестных и мало используемых секретов рекламных агентств, которые были обнаружены в результате многолетних экспериментов и которые могут стимулировать уровень ответов на вашу рекламу.

Купите больше места под рекламу – скажем, полстраницы, а не четверть – но вместо наполнения его текстом или картинками поместите изначальное объявление на четверть страницы в центр, «обернув» его в белое свободное пространство.

Многочисленные эксперименты, проведенные исследователями Поффенбергом и Стронгом, говорят о том, что реклама на четверть страницы в белом обрамлении получит больше внимания, чем убористо заполненная текстом и графикой реклама на полстраницы без свободного места. Эксперименты Поффенберга показали следующие преимущества, вызванные такой белой «кромкой»:

### Увеличение внимания благодаря отделению рекламы белой каймой

<u>Стандартная композиция</u>	<u>С белой каймой</u>
На полстраницы = 100%	<b>На полстраницы = 176%</b>
Целая страница = 141%	Нет данных

Стронг советует, чтобы дополнительное купленное место не превышало 60% от площади, занимаемой самой рекламой. По его словам, «Если используется больше 60%, то увеличение стоимости места в издание

не окупится соответствующим увеличением внимания к объявлению. Кроме того, порядка 20% дополнительного пустого места, используемого по периметру объявления, дает наиболее эффективный результат, с точки зрения расходов и прибыли».

## **Секрет рекламных агентств # 41: Проведите «мозговую эктомию»**

Это обескураживает. Попытка создать эффективную рекламу для людей, которые совершенно ничего не знают о ней – но *думают*, что знают, - уже достаточно для того, чтобы начать рвать на себе волосы. Мастер дзэна однажды сказал, что самый лучший способ что-то узнать – это сначала освободить голову от всяких предположений, чтобы осталось место только для новых знаний.

К примеру, я приглашаю вас послушать разговор, который как-то состоялся у меня с веб-дизайнером о заголовке, который я написал для него. Это самый наглядный способ, который я знаю, чтобы преподать вам этот урок.

**Скотт:** Этот заголовок – полная ерунда! «Впечатляющие сайты, созданные за 24 часа известным экспертом в мире маркетинга, - за \$199» - что-то не особо креативно!

**Дрю:** Согласен. Совсем не креативно.

**Скотт:** Мы не можем как-то поиграть словами или что-то переделать?

**Дрю:** Зачем это делать?

**Скотт:** Чтобы это цепляло. Тогда еще больше людей это прочитают. Что-то вроде: «Всего \$250 отделяют вас от того, чтобы запутаться в липкой всемирной паутине».

**Дрю:** (Подавляя смехок) Цель твоего заголовка не «цеплять», Скотт. А быть эффективным. Быть креативным только для того, чтобы быть креативным, - это пустая трата времени и денег, и это совершенное заблуждение и непонимание принципов создания заголовков. Прельщать себя задачей создать «умный» заголовок, который впечатлил бы друзей и родственников (но не ваших потенциальных клиентов), - это ужасная ошибка! Да и эта «липкая паутина» в заголовке – это вообще нелепо! Она не говорит читателям о том, что

вы продаете! А ввиду того, что 60% тех, кто читает рекламу, обращают внимание только на заголовок – просто сканируют его – ты потеряешь не менее 60% своей аудитории. Я обучаю этим принципам в своем небольшом аудиосеминаре.

**Скотт:** Я не согласен. Крупные корпорации пишут очень необычные цепляющие заголовки и получают за это награды. Ты видел когда-нибудь рекламу во время трансляции футбольных матчей? Очень креативная штука.

**Дрю:** (Вздыхая) Ты прав. *Они* выигрывают награды. И эти рекламы действительно достаточно своеобразные. Но «креативный» не значит «эффективный». Если ты можешь придумать заголовок, в котором есть все элементы выигрышной рекламы, почему тогда ты хочешь наполнить ее всякой ерундой, чтобы казаться умным?

**Скотт:** А почему сначала не сделать ее умной, а уже потом эффективной? Тогда ты убьешь сразу двух зайцев. Заголовок с «липкой паутиной» может показаться людям достаточно креативным для того, чтобы они захотели прочитать и текст.

**Дрю:** Но как быть с теми, кто не заинтересуется и кто обычно не читает дальше заголовка?

**Скотт:** Тогда они не наша ЦА.

**Дрю:** А вот и нет! Они запросто могли быть нашей ЦА, но из-за того, что они *не знают*, что ты продаешь, они даже не стали утруждать себя прочтением всего остального. Ты совершенно точно потерял их!

**Скотт:** Окей, хорошо...

**Дрю:** Да ничего хорошего! Реклама – это *не* развлечение! Она может вас развеселить, но это не ее предназначение. Ее задача не в креативности. Она не должна красоваться на стенах Лувра. И это не поэзия, комедия или какая-то загадка, которую нужно разгадать. Задача рекламы – не выигрывать награды за необычность. Реклама – все просто и однозначно – это продажа продуктов и услуг. Это деловое общение с целью увеличения продаж, разжигая в людях интерес к продукту или услуге, чтобы в конечном счете они выложили за нее деньги.

**Скотт:** Но это не значит, что реклама должна быть скучной!

**Дрю:** А я что-то говорил о скучности? Она всегда должна быть интересной! Но она не должна быть заумной или вычурной, чтобы

привлечь внимание потенциальных клиентов. Вы не пишете текст, чтобы понравится тем, кто даже не является покупателем вашего продукта, как некий способ благодарности за то, что они прочли ваше объявление! А тех, кого заинтересовало это предложение, не нужно развлекать для покупки. Им нужны преимущества. Факты.

Предложение. И уверенность в том, что вы пришлете именно то, о чем говорите и обещаете.

**Скотт:** Мне все равно кажется, что мы можем сделать нечто большее, чем просто рассказать о том, что продаем.

**Дрю:** Прочитай это снова, Скотт. Этот заголовок не только называет то, что ты продаешь. В нем есть напористость; он основывается на потребности людей в быстрой услуге, говоря, что вы выполните работу за 24 часа; он делает акцент на том, что ты эксперт в своем деле, прямо заявляя об этом; он обращен к тем, кто хочет сэкономить; в нем все по делу; он делает предложение; он лаконичный; он не просит читателей самим додумать его смысл; и он быстро доносит до них твое сообщение. Как ты думаешь, для кого он предназначен?

**Скотт:** (Молчит)

**Дрю:** Он предназначен для тех, кому нужен свой сайт, кто хочет заказать его у профессионала, кто хочет получить его быстро и потратить на это не целое состояние. *Твоя целевая аудитория!*

**Скотт:** Ладно, давай попробуем его.

**Дрю:** Вот именно. Попробуй его. Рекламу нужно опробовать, чтобы убедиться в ней. А ввиду того, что ты так любишь эту концепцию с «липкой паутиной», возможно, ты совсем не прочь потратить несколько тысяч баксов на нее и увидеть, получишь ли ты какие-нибудь ответы от тех немногих, кто прочтет объявление дальше заголовка.

**Скотт:** Очень смешно.

**Дрю:** Я разве смеюсь?

**Мораль сей басни такова:** В рекламе совсем не умно умничать.

Скажем, у вас есть миллион долларов, привязанный к вашей небольшой компании, и вдруг ваша реклама не срабатывает, и продажи падают. И все зависит от нее. Ваше будущее зависит от нее, будущее вашей семьи зависит от нее, благосостояние других семей тоже зависит от нее. А теперь что вы хотите от меня? Красивую писанину? Или вы хотите, чтобы эти чертовы продажи больше не падали, а стали двигаться вверх?

- Россер Ривз, исполнительный директор Ted Bates Advertising Agency, создатель концепции «Уникального торгового предложения» (УТП)



# Глава четвертая

## Горячие списки: 101 простой способ стимулировать ответы на вашу рекламу

### 22 Суперстимулятора ответов:

1. **ЗАБУДЬТЕ** о стиле – вместо этого *продавайте!*
2. **КРИЧИТЕ** “Бесплатная информация!”
3. **ПИШИТЕ** короткие предложения и перечитывайте их.
4. **ИСПОЛЬЗУЙТЕ** короткие и простые слова.
5. **ПИШИТЕ** длинный текст.
6. **СОКРАТИТЕ** его; уберите всю «воду»!
7. **ПОДОГРЕЙТЕ** желание, задержавшись на преимуществах.
8. **ПОКАЖИТЕ** то, что вы продаете – фотографии в движении подойдут лучше всего.
9. **ОБРАЩАЙТЕСЬ** лично к каждому! Говорите: *Вы, Вы, Вы.*
10. **ИСПОЛЬЗУЙТЕ** *продающие* подзаголовки, чтобы разбить ими длинный текст.
11. **ПОМЕСТИТЕ** продающее описание под фотографиями.
12. **НАПИШИТЕ** сильные визуальные прилагательные, чтобы создать «ментальные фильмы».
13. **ПРДАВАЙТЕ** *свой* продукт, а не продукт конкурента.
14. **НЕ** утаивайте ничего, дайте сразу *полную* информацию о товаре!
15. **ВСЕГДА** приводите отзывы и свидетельства других!
16. **УПРОСТИТЕ** процесс ответной реакции.
17. **ПРИЛОЖИТЕ** ответный купон, чтобы подтолкнуть потенциального клиента к действию.

18. **ОПРЕДЕЛИТЕ** сроки, чтобы исключить бездействие.
19. **ПРЕДЛОЖИТЕ** бесплатный подарок за быстрый ответ.
20. **СКАЖИТЕ:** *Заказывайте прямо сейчас!*
21. **ПРЕДЛОЖИТЕ** бесплатную доставку.
22. **УВЕЛИЧЬТЕ** статистику ответов на 50% и больше, предложив вернуть деньги за некачественный товар или возможность рассрочки.

## 9 способов рассказать о качестве

1. **КРИЧИТЕ** "Распродажа!"
2. **ПРЕДОСТАВЬТЕ** купон.
3. **ПРИНИЗЬТЕ** цену: "Дешевле, чем одна чашечка кофе в день."
4. **ОБЪЯСНИТЕ**, почему цена такая низкая: "Наш начальник заказал слишком много!"
5. **ПРЕДЛОЖИТЕ РАССРОЧКУ:** "Всего \$1.25 в день."
6. **СДЕЛАЙТЕ АКЦЕНТ** на качестве: говорите о преимуществах, а не только о цене.
7. **РАССКАЖИТЕ** о том, сколько заплатили другие (и мы рады сделать это!).
8. **СОЗДАЙТЕ** чувство дефицитности при помощи сроков.
9. **ИСПОЛЬЗУЙТЕ** психологическое ценообразование.

## 13 способов сделать покупку проще

1. **ПРЕДОСТАВЬТЕ** свой почтовый адрес, e-mail веб-сайт.
2. **ПРЕДОСТАВЬТЕ** свой номер телефона.
3. **НАПИШИТЕ** точный маршрут и информацию о парковке.
4. **СКАЖИТЕ** "Сделать заказ очень просто..."
5. **ПРИНИМАЙТЕ** телефонные заказы.
6. **ПРИНИМАЙТЕ** заказы по электронной почте.
7. **ПРИНИМАЙТЕ** online-заказы.
8. **ПРИНИМАЙТЕ** заказы по факсу.
9. **ПРИНИМАЙТЕ** кредитные карты.
10. **ПРИНИМАЙТЕ** персональные чеки.
11. **ПРЕДОСТАВЬТЕ** номер для бесплатных звонков.

12. **ПРЕДОСТАВЬТЕ** длительную и выгодную гарантию — больше, чем у ваших конкурентов.
13. **ПРЕДЛАГАЙТЕ** оплату в рассрочку за товары дороже \$15 ("3 платежа всего за \$10.99"), она повысит ответы на 15%.

## 11 способ, как стимулировать возврат купонов

1. **СКАЖИТЕ** в самом заголовке или подзаголовке о том, что купон нужно вернуть.
2. **СКАЖИТЕ** "Купи 1 – получи 2-й бесплатно!" вместо "Скидка 50%"
3. **НАПИШИТЕ** крупно "БЕСПЛАТНО!" в самом верху вашего объявления.
4. **РАССКАЖИТЕ**, что несет в себе купон; повторите эту информацию и на самом купоне.
5. **ПОКАЖИТЕ**, что можно получить с купоном на небольшом фото или картинке.
6. **ИСПОЛЬЗУЙТЕ** жирную рамку купона.
7. **УТАНОВИТЕ** строгие (точная дата) или *расплывчатые* сроки ("Первые 100 посетителей...").
8. **ИСПОЛЬЗУЙТЕ** список с галочками, чтобы вовлечь людей.
9. **СКАЖИТЕ** "Выгодный купон" в самом начале.
10. **ПРЕДОСТАВЬТЕ** достаточно места для заполнения.
11. **НАПРАВЬТЕ** на купон жирные стрелочки.

## 46-пунктов для «Убийственной рекламы»

Перед вами быстрый и простой способ удостовериться, что в вашей рекламе есть все для успеха. Отметьте все, что относится к вашей рекламе. Чем больше пунктов – тем лучше.

### ЗАГОЛОВОК

- [ ] В нем есть самое главное преимущество вашего продукта? (Ключевое правило #1.)
- [ ] Это действительно настоящая «фишка»? Предполагает ли она эмоциональную реакцию?

[ ] В нем использовано хотя бы одно из 22 психологически мощных способов начать заголовок, о которых говорилось в Главе 3?

[ ] Он выглядит намного больше основного текста? И выделен жирным шрифтом?

[ ] Он достаточно сильный, чтобы заставить людей прочесть и остальной текст?

[ ] Он делает какое-то предложение?

[ ] Он звучит убедительно и авторитетно, а не слабо?

[ ] В заголовке каждое слово начинается с большой буквы? (Вот Это Пример.)

Используйте ТОЛЬКО БОЛЬШИЕ БУКВЫ, если ваш заголовок короткий (порядка 4-5 слов).

[ ] Он в кавычках? Это может привлечь до 25% читателей.

### **ОСНОВНОЙ ТЕКСТ: ПЕРВОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ**

[ ] Вы используете один из 12 вариантов начала «завязки», о которых говорилось в Главе 3?

[ ] Он естественным образом вытекает из заголовка?

[ ] Он сразу же начинает рассказывать о преимуществах для читателя, а не уныло повествует о компании?

[ ] Он буквально заставляет их прочесть и второе предложение?

[ ] Стоит ли слово «*вы*» на одном из первых мест в предложении?

### **ОСНОВНОЙ ТЕКСТ: ОБЩИЕ ПРАВИЛА**

[ ] Он сосредоточен на том, какие выгоды получит читатель?

[ ] Он говорит читателям, почему они должны купить это именно у *вас*, а не у конкурентов, которые предлагают тот же продукт/услугу?

[ ] Если ваш продукт или услуга очень классный, *звучит* ли так же классно и ваша реклама?

[ ] Повествование методичное и логичное?

1. Привлечь внимание.
2. Стимулировать интерес.
3. Разжечь желание.
4. Предоставить доказательства.
5. Побудить к действию.

[ ] Вы стараетесь за один раз продать только один продукт? (Это делать лучше всего. Но некоторые виды бизнеса, как гастрономические лавки и мебельные магазины, могут предложить и больше. Это также подходит и для рекламы в каталогах: «Здесь вы найдете все».)

[ ] Вы используете продающие заголовки, чтобы разбить на части длинный текст и сделать его более простым для визуального восприятия?

[ ] Текст красочный, усыпан визуальными описаниями в нужных местах?

[ ] В него легко поверить? (Не преувеличен или нелеп.)

[ ] Он с уважением относится к читателю и не подтрунивает над его умственными способностями?

[ ] Он эмоционален? Он вызывает какие-то эмоции (положительные или отрицательные)?

[ ] Вы используете принцип невероятной точности?

[ ] Ваши слова, предложения и абзацы короткие? Слова простые?

[ ] Ваши печатные объявления, продающие письма, брошюры и пр. напечатаны шрифтом с засечками типа Schoolbook? Текст на вашем сайте написан шрифтом без засечек типа Arial или Verdana?

[ ] Вы говорите своим читателям, чего от них хотите, простым языком?

1. Вырежьте этот купон.
2. Предъявите его в нашем магазине до 21 августа.
3. Сэкономьте 50%.

[ ] Вы прямо говорите о распродаже?

[ ] При необходимости вы установили какой-то срок? (В большинстве случаев это подходит для любой рекламы!)

[ ] Если вы можете предложить много преимуществ, вы перечисляете их списком с нумерацией?

[ ] Вы используете отзывы и свидетельства? Если нет, то их следует раздобыть!

[ ] Название и телефон вашей компании написаны достаточно крупно и заметно?

[ ] Вы прикрепили логотип? (Постоянно используйте его: Чем чаще люди его видят – тем быстрее они ассоциируют его с брендом.)

[ ] Вы предоставляете маршрут, карту или ориентиры? (Они могут быть куда более необходимы, чем вы думаете.)

[ ] Вы составили рекламу таким образом, чтобы она дала больше ответов при ее распространении?

### **МАКЕТ ОБЪЯВЛЕНИЯ И ДИЗАЙН**

[ ] Вашу рекламу написал профессиональный дизайнер? (Но только не человек, занимающийся макетами!)

[ ] Ваш заголовок написан крупно и жирно?

[ ] Заголовок разбит на слова грамотно? Например:

### **НЕВЕРНО:**

Теперь Вы Можете

Выбросить Свои Очки и

Наслаждаться Зрением 20/20 Снова!

### **ВЕРНО:**

Теперь Вы Можете Выбросить

Свои Очки и Наслаждаться

Зрением 20/20 Снова!

[ ] Рекламу просто читать? Фокусирует ли она взгляд? (Взор должен быть естественным образом прикован к определенным зонам, а не прыгать по всему объявлению.)

[ ] Есть ли достаточно свободного пространства? Вы обрамили текст в белый цвет?

[ ] Вы выделили абзацы? Это упрощает прочтение.

[ ] Число свободных элементов сведено к минимуму? (Не перебарщивайте с квадратиками, салютиками, угловыми флажками и запасными панелями!)

[ ] Вы используете художественное оформление (фотографии и иллюстрации), которые имеют отношение к вашему продающему тексту? (Пожалуйста, никаких младенцев в рекламе дисков для колес!)

[ ] Вы использовали минимальное число разных шрифтов? (Один или два – максимум три! Или только если профессиональный дизайнер не порекомендует вам что-то особое для вашего случая).

[ ] В рекламе есть изображение человека, смотрящего на вас? (Это один из наиболее сильных способов привлечь внимание).

# Эпилог

Отдаете вы себе в этом отчет или нет, но теперь вы знаете о том, как создавать эффективную рекламу, больше, чем большинство ваших конкурентов. Хотите убедиться в этом? Спросите у них относительно любой из тем, которые мы обсуждали. В ответ вы скорее всего получите неверные ответы или удивленный взгляд. А все потому, что большинство ваших конкурентов слишком заняты своим бизнесом, чтобы передохнуть и научиться тому, как сделать его более успешным. И я поздравляю вас с тем, что *вам* это удалось. На самом деле, все хитрости, методы и малоизвестные принципы, которыми я поделился с вами в *CA\$HVERTISING*, точно такие же, как и те, которыми пользовались бы маркетологи или рекламные агентства, если бы вы наняли их за большие деньги. Нет никаких препятствий тому, чтобы вы не воспользовались ими сами и не получили за это вознаграждение.

Мы не знаем ни о чем и миллионной доли процента.

- Томас Эдисон

Мои 23 года в рекламе многому меня научили, но только после конца II Мировой Войны потребителя стали выделять как особый предмет для изучения в психологии. И хотя психологические опыты из области *рекламы* проводили за несколько десятилетий до этого – и многие открытия до сих пор верны – все равно еще многое предстоит узнать. Изучение человеческого разума так же бесконечно, как и сам разум.

Здесь нет никакой ошибки: *рынок* всегда будет финальным арбитром нашей работы. Даже наши самые лучшие усилия могут потерпеть крах, несмотря на то, что мы следуем всем правилам. Но вооружившись информацией из этой книги, вы существенно увеличите свои шансы на успех, но если примените все на практике. Но не ограничивайтесь только этой книгой! *Изучайте* рекламу. Прочитайте те классические работы, которые

я привожу в списке рекомендуемой литературы. Мне неважно, читаете ли вы всего одну страницу в день. Подпитывайте свою мотивацию, прослушивая уроки от мастеров рекламы. Пусть эта информация отложится у вас в голове, и вы сможете обновить свой подход и увеличить успех. Вот то, как делал это я, и вы тоже можете делать так же или еще лучше.

**Помните:** Неважно, что вы продаете или где вы это делаете, эффективная реклама – это двигатель, который может держать на ходу ваш бизнес в хорошие и не очень времена.

В середине 1-го века н.э. Римский философ Сенека сказал: «Если бы мудрость была дана мне при условии, что я должен держать ее при себе и ни с кем ею не делиться, то я отказался бы от нее. Нет никакой радости иметь что-то, и не поделиться этим».

Я благодарен вам за то, что вы прочли эту книгу. Я очень надеюсь, что то, что я делаю, поможет вам хотя бы немного. Значит, мои усилия были не напрасны.

Хотя я, возможно, не знаю вас лично – а может, мы уже встречались на моих семинарах по CA\$HVERTISING или вели совместный бизнес – мне хочется думать, что мы стали друзьями посредством этой книги. Если я хоть чем-то могу вам помочь, не стесняйтесь писать мне на [Drew@AdSurgeon.com](mailto:Drew@AdSurgeon.com). Я был бы рад услышать и то, как идеи из этой книги смогли вам помочь.

А пока я желаю вам здоровья, счастья и процветания!

Дрю Эрик Уитмен

Сентябрь 2008