

Секреты Прорывной Рекламы

Юджин Шварц

Транскрипция Живого Семинара

*(рекомендуется изучать, представляя себя участником
живого семинара. Иначе случатся непонятки)*

Перевод подготовлен:

«Сокровищница Копирайтера» - copywriterbox.com
- Переводы Самых Важных Зарубежных Материалов По Копирайтингу -

Юджин М. Шварц начинал работу в почтовой торговле в качестве посыльного в 1949 году. К концу 1949г. стал младшим копирайтером. В 1951 году становится Руководителем отдела копирайтинга. В 1954 г. - президентом своей собственной фирмы стоимостью в миллион долларов, занимающейся продажами почтой.

С тех пор, он продал по почте множество товаров на десятки миллионов долларов. Он также признан одним из самых высокооплачиваемых в мире консультантов ("Родэйл Пресс" однажды заплатили ему комиссионные в размере \$54.000 всего за четыре часа работы). Его книга "Прорывная Реклама", признана классикой почтовой торговли, а также книгой, которую наиболее часто крадут из публичных библиотек.

Вашему вниманию представлена транскрипция живого семинара, который проводился для профессиональных копирайтеров и руководителей компаний.

Я хочу объяснить вам, что я делаю здесь.

У меня есть две цели.

Моя **первая** цель – помочь вам, насколько это в моих силах.

Моя **вторая** цель – достичь собственной прозрачности. Это мистическое ощущение, которое мы испытываем время от времени. Я не знаю, испытывали ли вы его когда-нибудь. Это восхитительно.

Если вы работаете с компьютером – хорошим компьютером, у которого много байт – вы можете сказать компьютеру: *«Реши для меня эту задачу»*. Когда он сделает это, вы можете попросить его: *«Стань для меня прозрачным. Объясни мне – как ты решил эту задачу?»* Затем компьютер будет последовательно возвращаться к каждому шагу и показывать вам, как он пришёл к этому решению.

Компьютер не может лгать. У него нет соответствующего встроенного механизма. В нас же встроено очень много механизмов для лжи. Сейчас я попытаюсь отодвинуть в сторону эти механизмы и быть прозрачным. Это означает, что **я собираюсь ответить на любой вопрос, предоставить вам всю информацию, которую могу, и сделаю это со всей искренностью**. И мы увидим, как это работает, потому что это единственный способ, которым я могу передать всем вам хоть сколько-нибудь ценную для вас информацию.

Я знаю, что вы первоклассные профессионалы, и большая часть того, что я собираюсь рассказывать в течение первых десяти минут, будет для вас слишком примитивной. Но я не могу обсуждать что-либо до тех пор, пока не вернусь к самому, самому, самому началу.

Хорошо. Вот секундомер. Это самая ценная вещь, которую я когда-либо в жизни покупал. Я никуда не хожу без секундомера. Прежде чем я начинаю что-то делать, я нажимаю «3, 3, 3, 3». Это значит 33 минуты и 33 секунды. Затем я нажимаю на кнопку запуска. Теперь мы будем разговаривать 33,33 минуты.

Зачем я делаю это?

Потому что я не уверен, что кто-либо может работать в течение долгого временного периода, без перерыва. Если же вы будете работать без перерывов, то слишком быстро утомитесь.

Когда поисковая группа преследует преступника на Западе, откуда я родом, Бьютт, штат Монтана, (очень важный факт) конокрад скачет в течение часа, затем спешивается и в течение часа идёт рядом с лошадью, а потом снова забирается на лошадь и продолжает скакать. И поисковая группа должна скакать за ним час, спешиваться и идти час пешком, а затем снова скакать верхом. Почему поисковой группе не двигаться быстрее? Потому что лошадь переутомится и упадёт замертво.

Хорошо, у вашего мозга тоже есть особенность падать замертво. Так что мы предоставим ему эти 33,33 минуты для работы, а затем удалимся в комнату отдыха для получения дальнейшего вдохновения.

Итак, это первое.

Второе – это факт, что я родом из Бьютта, штат Монтана.

Вероятнее всего, вы прибыли сюда из множества различных мест, нежели из какого-то одного. Мне очень повезло родиться в Бьютте, штат Монтана. Это очень маленький город с населением всего в 30,000 человек. Там я вырос. Я уехал оттуда, когда мне было 15. Я жил в Манхэттене – в Манхэттене у меня была очень сложная жизнь. Но я старался всегда сохранять в себе Бьютт, штат Монтана. Потому что Бьютт, штат Монтана во мне – это все люди в нашей огромной стране.

Я не знаю, сколько из вас читают «Нэшнл Инкуайер» (еженедельный журнал-таблоид – *прим. переводчика*). Я не знаю, сколько из вас ходят и смотрят каждый фильм, который собирает больше 100 миллионов долларов. Вы не должны терять связи с людьми этой страны, неважно насколько вы успешны или могущественны. **Если вы не будете тратить, как минимум, два часа в неделю на выяснение текущего состояния вашего рынка, вам придёт конец!** Три блистательных года вашей карьеры будут окончены.

Вот Резюме:

Правила великого копирайтинга Юджина Шварца – это на самом деле правила великого маркетинга и великой редакции. Сейчас я коротко обозначу эти правила, а дальше мы остановимся на каждом из них подробнее. Итак...

- Будьте самыми лучшими слушателями, каких вы когда-либо встречали.
- Работайте чрезвычайно интенсивно, рывками.
- Никогда не «выдумывайте» – знайте товар до самых глубин и сочетайте его детали новыми способами.
- Пишите так, чтобы было понятно обезьяне – просто, прямо.
- Направляйте спрос – никогда не продавайте.
- Думайте о том, что ваш товар «делает», а не «какой» он – и демонстрируйте это.
- Делайте мгновенные вознаграждения.
- Частые провалы и тестирование совершенно разных методов – показатель того, что вы достаточно трудолюбивы.

Говорите Мало, Слушайте Много

Идите и налажьте контакт с вашими людьми. Не потеряйте его. Разговаривайте с каждым водителем такси, которого вы встретите. Говорите со всеми, с кем сможете. Будьте лучшим слушателем, какого вам приходилось встречать. Говорите мало, а слушайте много. Это ваши переговоры с рынком.

Вам не нужно быть обладателем великих идей, если вы умеете слышать великие идеи. Марти Эдельсон – владелец «Бордрум Инкорпорэйтед», бизнес которого по размерам схож с вашим: 100 миллионов долларов в год. Он пришёл ко мне с \$3,500 в кармане, и я назвал ему сумму моего гонорара – \$2,500. Он сказал: *«Хорошо, что мы делаем?»* И я ответил: *«Что ж, мы можем начать прямо сейчас. Я собираюсь сесть и слушать, а ты будешь говорить».*

Он говорил что-то около четырёх часов о его безумной идее под названием «Бордрум» – информационном бюллетене под названием «Бордрум». А я всего лишь сидел там, как вы сейчас сидите здесь, и делал пометки. И когда он что-то говорил, я лишь записывал это.

И примерно 30 минут он высказывал одну лишь мысль. И я записал её, а затем мы закончили. И я сказал: *«Что ж, спасибо».* Он спросил: *«Когда я смогу получить свой текст?»* И я ответил: *«Примерно через две недели».* Он вышел. Я ушёл домой.

Моей жене нужно было много времени, чтобы сделать макияж. Пока она делала его, я написал рекламный текст. Я написал текст от начала до конца. Я не мог отдать его Марти той же ночью, потому что он принял бы его за какую-то дешёвку. Поэтому я отложил его на две недели. А через две недели я отправил текст Марти, и он пустил его в дело.

Мой рекламный текст на 70% состоял из нашего «собеседования».

Заголовок гласил:

«Как Завоевать Сердца 370-ти Бизнес-Журналов Всего за 30 Минут в Месяц».

Это были его мысли. Это была его идея. Это была его концепция. Это было его видение. Всё, что сделал я, так это записал и передал это людям.

Хорошо. Вы должны быть на связи с вашим рынком. Вы должны слушать. Вы должны позволить идеям идти к вам. Если вы не позволите идеям идти к вам, вам придётся очень сильно полагаться на ваши творческие качества. Это всё основы.

Самое главное правило успеха во всём – маркетинге, футболе (о котором я буду сегодня много говорить), шахматах и т.д. – это работа. И это так забавно. Так просто сказать: *«Работа, работа, работа, работа, работа».* Но я должен сделать на этом акцент.

Я говорил Ричарду, что у меня очень специфическая жизнь. Я работаю дома. У меня нет босса. У меня никогда не было босса, начиная со второго года, как я попал в бизнес. Каждое утро я встаю около десяти утра, и к 10:30 или 11:00 я уже готов приступить к работе.

Я работаю каждый день недели. Я работаю по субботам и по воскресеньям также. У меня никогда не было писательского кризиса, редакторского кризиса или какого-либо ещё кризиса. Я создаю от 12 до 15 почтовых текстов в год.

У меня никогда не возникало проблем с началом работы над ними. Я работаю от трёх до четырёх часов в день. Я работаю чрезвычайно интенсивно. Я работаю получасовыми рывками, как я уже вам говорил.

Я расскажу вам, как я управляю совмещением работы с творчеством. Это очень просто. И у меня около 85% результативности. Это означает, что 85% рекламы, которую я написал, окупается.

Креативность Не В Вас... Никогда Не Заблуждайтесь В Этом

Я считаю, что самый талантливый копирайтер в мире, который работает не очень много, будет обставлен новичком в копирайтинге, который посвящает работе в четыре раза больше времени.

И всё потому, что креативность не в вас.

Никогда не заблуждайтесь в этом.

Креативность в вашем рынке и в вашем товаре, и всё, что вы делаете, – это объединяете их вместе. И единственный способ извлечь креативность из вашего товара и из вашего рынка – раскопать её.

И единственный способ раскопать её – копать глубже, чем кто-либо другой.

Я лучше, мудрее, чем многие великие копирайтеры, которые гораздо лучшие писатели, нежели я, потому что я более трудолюбив, чем они; и я могу увидеть пробелы в их работе.

Позвольте мне объяснить это.

У нас есть то, что я называю Суперкубком текстов. Я использую футбольные метафоры, потому что они весьма удачны, и я надеюсь, здесь все понимают меня. Если нет, я переведу их в другие метафоры, но эти метафоры очень хорошо работают для меня.

Возьмём, к примеру, Родэйла. Я не собираюсь говорить здесь о «Филипс Пабблишинг». Вы великие, вы сенсационные; вы одна из величайших компаний, которые я когда-либо видел. Я интенсивно изучал вас, но я не собираюсь говорить о вас, потому что буду рассказывать о других случаях, так что вы сможете сопоставить этот странный опыт со своим и таким образом расширить границы своей креативности.

Родэйл сделал 315 миллионов долларов на продажах за последний год. В этом году его продажи должны приблизиться к 400 миллионам долларов. Это только «Родэйл Букс». Очень хорошая компания.

Они сделали много инновационных открытий, выпускают великолепные книги и т.д. Они нанимают двух копирайтеров для каждой новой книги, которую они выпускают. Двум копирайтерам отправляется рукопись книги и они пишут рекламу. (Вы можете называть это почтовыми текстами или как угодно иначе. Я называю всё рекламой, потому что люблю использовать короткие слова.)

Затем нам на рассмотрение отправляют два варианта. Их присылает департамент планирования Родэйла. Это нечто вроде предварительного наброска. Затем художник и я обсуждаем этот набросок, исправляем его, делаем всё правильно.

Это похоже на Суперкубок, потому что это самые высокооплачиваемые копирайтеры в Америке. Все мы получаем много денег. На данный момент я занимался подобной работой четыре раза в этом году. Это не Суперкубок, который проводится лишь раз в году – это продолжается всё время. И вы продолжаете состязаться с ужасно, ужасно, ужасно великими писателями.

Для участия в этом соревновании я прочитал книгу Родэйла. Семьсот страниц. Четыре раза. Я так интенсивно подчёркивал важные мысли в этой книге, что в итоге получил *40 или 50 страниц заметок* после чтения.

Эти заметки затем были отправлены секретарю, и она напечатала их, так что в итоге я получил определённый «словарный запас». Затем я прошёлся по нему и начал структурировать рекламу. Мы поговорим об этом подробнее очень скоро.

Когда я заканчивал проработку этих идей и работал над текстом, я знал о книге больше, чем выпустивший её редактор. Потому что ещё много раз люди Родэйла вернутся ко мне и скажут: *«Это неправильно. Это чересчур преувеличено»*. И я отвечу: *«Я соединил что-то со страницы 116 с 531-й»*, и редактор вспомнит и скажет: *«Да, хорошо! Так можно сделать!»*

В Поисках Скрытых Желаний

Найдите скрытые желания ваших читателей. Они скрытые, потому что в действительности ваш читатель не хочет говорить о них. Но они субкультура, скрытая культура, подкультура нашей цивилизации. Поэтому вы должны читать вещи, которые люди покупают. Всё, что люди покупают.

«Вэнити Фэр». Вы должны читать *«Вэнити Фэр»*. Вы не узнаете, что происходит, пока не прочитаете *«Вэнити Фэр»*, журнал *«Пипл»*, *«Уикли Ворлд Ньюс»*. Я не знаю, как вы относитесь к *«Уикли Ворлд Ньюс»*, но вы должны его читать, потому что он показывает, во что люди способны поверить.

Когда вы начинаете работать над проектом, вы идёте к человеку, который организовал проект, и слушаете. Вы слушаете двумя способами.

Человек, занимающийся книгами и издательским делом, уже наверняка изложил многое на бумаге, поэтому сначала вы читаете это. А затем, если можете, садитесь с ним, становитесь неким подобием диктофона и слушаете, слушаете, слушаете. Никто не будет знать об этом больше вас.

Затем вы слушаете людей каждый день своей жизни. Вам платят за то, что вы слушаете. Это очень плохая профессия. Очень одинокая профессия. Потому что она практически не оставляет вам шансов похвастаться или поговорить о себе. Вы просто слушаете. Мартин Эдельсон дал мне заголовок и тему для целой новой серии книг, которые мы ещё даже не подготовили, потому что в другой день за обедом он может сказать что-то ещё.

Вы слушаете и берёте идеи у людей. Они именно там. Если вы разговорите людей, идеи выйдут на свет.

Знайте Товар До Мозга Костей

Так как я должен знать товар до мельчайших деталей, чтобы выявить каждую его покупательную привлекательность, я работаю интенсивнее и в результате в 85% случаев достигаю победы.

Хорошо, я догадываюсь, что лучшие парни – намного лучшие писатели, чем я. На самом деле я не настолько хорош. У меня нет их чутья. Джим Панкр в сто раз лучше меня. Поэтому вы работаете. Вы работаете, работаете, работаете. Вы ничего не пропускаете. Ни одного шага не оставляете незавершённым.

То, что даёт вам клиент, может оказаться неадекватным. Если это так, вы ставите это под сомнение. **Ваш единственный клиент – публика.** Вас на самом деле не волнует ничего, кроме рынка или процесса. Когда я заканчиваю, я отправляю свой текст, он отправляет свой текст, она отправляет свой текст, кто бы это ни был.

Реклама начинается. Почтовые отправления рассылаются. И я получаю отчёт от Родэйла, в котором он говорит:

«Ты обошёл Джима Панкра на 146% в одной рекламе, а он обошёл тебя на 31% в другой».

Затем вы берёте его текст, текст его почтового сообщения и сравниваете их со своими в мельчайших деталях. Это очень хороший способ обучения. Очень унижительный. Очень поучительный. Я вижу, где они недостаточно сработали. Я вижу, где они потеряли факты. И потеря фактов очевидна, потому что у меня эти факты были; у них не было фактов. Обычно я выигрываю.

Когда вы имеете дело с кем-то действительно великолепным, и они пишут абсолютно невообразимый заголовок, тогда вам придётся попотеть. Возможно, вы проиграете, неважно, сколько у вас будет фактов. Но, тем не менее, в 70% случаев, когда у вас не будет фактов, вас обойдут. Как если бы у вас не хватало куска бетона в вашем здании, и оно рухнуло.

Это основы, но они универсальны в применении. Если у вас нет фактов, ваша работа будет низкосортной. Когда вы располагаете фактами, начинайте писать текст.

Теперь мы особые привилегированные люди. Все мы. Потому что мы работаем в издательской системе. И всё, что вам дают, – это не товар, а слова. У вас есть постоянный поток слов для исследования. Так что большая часть вашего текста уже написана для вас.

Вы начинаете работать с их текстом и вашими комментариями, дополнениями и впечатлениями от их текста, и вот оно всё – примерно на 40 страницах, в вашем компьютере, на вашем экране. И вы начинаете прорабатывать это от начала до конца, предложение за предложением, абзац за абзацем. Это очень просто.

Очень Простой Способ Гарантированного Начала Работы

Давайте поговорим о значении простоты. У большинства блестящих писателей – как и у работников других сфер физического и особенно интеллектуального труда – возникают проблемы с тем, чтобы начать работать.

Обычно у них возникает так называемый творческий кризис, который является больше западным явлением, и которому восток подвержен не настолько сильно. В дзен-буддизме, например, такого явления нет вообще.

Почему же этот феномен присутствует здесь, но отсутствует там?

Это очень просто. Дзен-буддисты около 4,000 лет назад изобрели очень простой способ гарантированного начала работы. И уверенности в отсутствии кризиса.

Что происходит, когда дзен или, допустим, я – частично дзен – начинает работать?

Он берёт кусок текста и набирает его на компьютере. Это словарный запас. Все эти маленькие цитаты. Затем он делает чашку кофе. Стандартную чашку кофе каждый день. Круговыми движениями он размешивает сахар. Добавляет сливки и размешивает круговыми движениями ещё и их.

Затем берёт блокнот и ручку и кладёт их на точно то же самое место, что и каждый день. Он не делает никаких сложных вещей. Затем он берёт маленький секундомер – это безумное маленькое устройство – и устанавливает его на 33:33. (До сих пор я говорил в течение 13-ти минут. Я точно знаю, на какой я стадии. Хорошо.) Он устанавливает таймер на 33 минуты и нажимает кнопку запуска.

Когда я нажимаю кнопку запуска, я могу делать всё, что захочу. Вся сила воли растворяется. Я могу делать всё, что захочу, пока это «всё» относится к кусочку текста передо мною. Я не могу игнорировать его. Мне не нужно прикасаться к нему. Мне не нужно смотреть на него. Но я не могу встать из-за стола и начать игнорировать его или делать что-то, что не относится к этому кусочку текста.

Я не пытаюсь написать чудесную рекламу. Я не пытаюсь заработать дополнительный миллион долларов. Я не пытаюсь делать ничего.

У меня нет никакой цели, кроме того, чтобы выяснить, что этот кусочек текста сделает для меня. Всё, что я знаю, так это то, что я собираюсь работать над текстом, и что у меня нет никакой ответственности перед клиентом, текстом, перспективами, рынком, самим собою и своим будущим – только перед работой.

Итак, наконец-то, после того, как я вдоволь нагляжусь по сторонам – сейчас я не могу встать со стула, я привязан к этому стулу на 33,33 минуты – мне становится скучно. Что же я делаю? Я начинаю читать текст! И как только я начинаю читать текст, он говорит мне:

«Эй, разве я не прекрасен? Почему бы тебе не взять меня и поставить повыше?» или «Почему бы тебе не изменить стиль? Он здесь совершенно неуместен. Почему бы тебе не перевести его в термины рекламы?»

Вот что происходит, когда я начинаю втягиваться в работу. И за вычетом примерно пяти минут я работаю над текстом, создавая из него рекламу. Хорошо. Никакого кризиса, потому что я выполняю за раз не так уж много работы.

Сорок страниц – это много. Компьютеру не нравятся 40 страниц. Новым компьютерам они нравятся больше, так как у них больше байт. Но и они не очень хорошо обращаются с такими объёмами, поэтому мы начинаем подразделять их на категории. Категории превратятся в ваше письмо, ваш флайер; для промо-журнала они превратятся в одну страницу – небольшие колонки, и т.д. Итак, вы начинаете их сортировать, и у вас начинает получаться результат.

Как только вы отсортируете информацию по категориям, детали сразу бросятся вам в глаза. Когда они бросятся вам в глаза, вы сразу выделите их. У компьютера есть специальный инструмент для выделения – клавиша **«жирный»** – вы нажимаете клавишу **«жирный»** и выделяете детали в заголовок или подзаголовок. Это точки контакта, наиболее яркие точки контакта с вашим рынком.

Надеюсь, вам всем видно эту рекламу. Она гласит:

«Выжгите Болезнь из Своего Тела».

Безумно. Дикий фрагмент, написанный в 1979-м. Полный заголовок звучит так:

«Как Современная Китайская Медицина Помогает и Мужчинам, и Женщинам Выжигать Болезнь из Своего Тела Одной Лишь Ладонью Собственной Руки».

Хорошо. Эта реклама работает уже на протяжении 14 лет, продавая книгу, цена на которую к данному моменту выросла с \$6.95 до \$33. В этом году она продаст больше копий книги, чем когда-либо до этого. И мы заплатим автору свыше миллиона долларов.

Я написал эту рекламу в качестве особой услуги автору, потому что он оказал

особую услугу мне – он вернул мне работоспособность моей правой руки после ушиба. Я получил за этот набросок \$125. Он невероятно сырой. Я никогда не думал, что он будет так хорошо продавать.

Набросок, письмо – очень сырые, очень небольшие. В них множество нарушений. Позже мы рассмотрим этот случай более досконально. Никто не захотел пускать эту рекламу в ход, поэтому я начал собственный бизнес, чтобы заставить её работать. Так всё начиналось.

Как Современная Китайская Медицина Помогает и Мужчинам, и Женщинам ВЫЖИГАТЬ БОЛЕЗНЬ ИЗ СВОЕГО ТЕЛА Одной Лишь Ладонью Собственной Руки!

«Как бороться с высоким кровяным давлением, бурситом и артритом – предотвращать их дальнейшее развитие или даже обращать их вспять – простым нисходящим массажем наружной стороны ног. Эта поза поможет уменьшить застой жидкости в организме и повышенный вес.... излечит и предотвратит геморрой, избавит от проблем простаты, таких как ...увеличение и рак».

«Избавьтесь от очков и необходимости когда-либо посещать окулиста простым растиранием области вокруг глаз в течение нескольких минут каждый день. Однажды обретя силу..., они никогда не постареют...»

БЕСПЛАТНО... МГНОВЕННОЕ УЛУЧШЕНИЕ

«Верно применяя методику, он наладил работу кишечника, потерял 40 фунтов, и теперь полон свежей энергии».

КАК БЕСПЛАТНО РАСТЕРЕТЬ ПРОБЛЕМЫ С ПИЩЕВАРЕНИЕМ

«Всего за несколько недель она потеряла пять дюймов в талии и бёдрах».

ОТПРАВЬТЕ ПРИЛАГАЕМУЮ ОТКРЫТКУ ДЛЯ ПОЛУЧЕНИЯ БЕСПЛАТНОЙ КОПИИ.

«Он позвонил мне и сказал... что уже потерял... весь лишний вес».

ПРОСТЕЙШИЙ И НАИБОЛЕЕ ЕСТЕСТВЕННЫЙ СПОСОБ ПОТЕРИ ВЕСА ЗАКЛЮЧАЕТСЯ В ЭТОМ ЛЁГКОМ ДВУХМИНУТНОМ УПРАЖНЕНИИ.

«С помощью этих невероятно простых методов избыточные размеры живота буквально стираются».

ОТПРАВИТЕЛЬ: Инстант Импрувмент, Инк.

СОДЕРЖИМОЕ: Книга Внутренних Упражнений д-ра Чанга.

КОПИРАЙТЕР: Юджин М. Шварц.

ВПЕРВЫЕ ОТПРАВЛЕНО: 1979, в конвертах 9 на 12 дюймов.

Хорошо.

«Выжгите Болезнь из Своего Тела, Лёжа на Вашей Спине, Используя Лишь Ладонь Вашей Руки» – не мои слова. Это слова автора. Я написал семь абзацев этого письма. Но у меня была возможность дать этому человеку говорить самому. И он до сих пор говорит с миллионами американцев.

В январе наша рассылка была больше, чем за первые восемь лет работы с этим товаром. И этот текст продолжает обходить очень, очень сильные и прекрасные тексты, включая написанные вами. И он продолжает работать также хорошо.

На этом мы завершаем разговор об основах.

По прошествии 33,33 минут, эта штука сходит с ума и звонит на всю округу. Вы останавливаетесь. Вы нажимаете кнопку «стоп». Начиная с этого момента, вы не делаете ничего. Если вы находитесь в середине предложения, вы всё равно бросаете его. Если вы потеряете мысль – что ж, вы её потеряете. Это очень плохо. Вами управляет что-то свыше. Так забавно использовать подобные метафоры.

Вы потягиваетесь и отталкиваетесь от стола. Вы встаёте. У вас есть пять минут принудительного свободного времени. Вы больше ничего не создаёте! Вы больше не работаете. У вас есть пять минут. Так. Заканчивается кофе? Мы сделаем новую чашку. Собака? Поиграйте с собакой. Побрейтесь (если, конечно, вы мужчина). Хорошо. Сделайте что-нибудь.

Как видите, вам нужно что-то делать, но вы не можете работать. Вам нужно занять свой ум. Вам нужно занять свой интеллект. Но вы не можете занимать свой ум или интеллект тем, чем вы только что занимались. Почему? Потому что вы готовитесь творить. До этого момента вы работали. А теперь вы будете творить.

Как Творить?

Теперь давайте поговорим о творчестве. Как творить? Как становятся креативными? Как получают новые идеи? Как решаются проблемы, которые неустранимы и не могут быть решены? Вы работали над этим неделями, а теперь в отчаянии сдались?

Что ж, всё опять очень просто. Мы уделим этому несколько минут, потому что это действительно очень важно и должно войти в привычку, которую нужно постоянно культивировать и, в конце концов, довести до автоматизма, что, впоследствии, будет приносить свои плоды. В данном случае имеются в виду новые идеи.

Ваше сознательное мышление – это то, что находится в центре вашего внимания. Сознание поглощено тем, чему вы уделяете внимание. Я уделяю своё внимание всем вам, говоря в данный момент. Ваше сознательное мышление может хранить около семи байт памяти. Это довольно мало, поэтому вам нужно сфокусироваться. Ваше сознательное мышление направлено туда же, куда направлено ваше внимание. Оно очень узконаправленное. Это чудесно. Это прекрасно подходит для работы над силлогизмами, заключениями и т.д. **И это не позволит вам творить.**

Что такое творение? Творение – мерзкое слово. Это мерзкое слово, которое мешает понять, что то, чем вы собираетесь заниматься – простая, небольшая процедура. Творение означает создание чего-то из ничего. В начале, Бог создал Небо и Землю. Хорошо... только Бог может делать это. Мы не можем этим заниматься, ведь мы – люди.

Так давайте отбросим творение и поговорим о связываемости. Всё, что вы пытаетесь делать, это соединять вещи вместе. Вы пытаетесь практиковать связываемость. Вы пытаетесь брать две идеи, которые ранее отдельно существовали в вашем уме и культуре, и соединять их вместе так, чтобы они становились единой мыслью. Вы хотите получить что-то новое, но «новое» не означает «никогда ранее не существовавшее»; это означает «никогда ранее не объединявшееся». Новое – в любой отрасли знания – означает никогда ранее не объединявшееся.

Вам нужно перехитрить сознательное мышление, потому что оно не настолько развито, чтобы связывать все эти широко распространённые явления. Так что вы берёте и **фокусируете своё сознательное мышление на приготовлении новой чашки кофе!** Это сдерживает его и позволяет идеям всплыть из отдалённых участков мозга на поверхность.

Лучший пример – это Моцарт – один из талантливейших людей, писавший симфонии в шесть, семь, восемь лет. Я не знаю, смотрели ли вы фильм «Амадей». Он очень хорошо и правдиво показывает, как Моцарт писал. Он никогда ничего не переписывал. Он никогда ничего не менял. Он записывал партитуры чернильной ручкой. Он никогда не менял в них ни ноты. Они **всегда** были идеальны и подчёркивали его гениальность, но это не относится к делу.

Как он это делал?

Очень просто. Он сочинял у бильярдного стола. Он стоял у бильярдного стола с одним белым шаром. У него была ручка, чернильница и партитура. Он брал белый бильярдный шар в левую руку, в то время как в правой у него была ручка, и бросал белый шар от трёх бортов. И шар отскакивал от трёх бортов. И он постоянно возвращался в какую-то случайную точку. Он никогда не возвращался на одно и то же место, поэтому Моцарт фокусировал своё внимание на траектории шара до тех пор, пока он не останавливался.

Когда шар останавливался здесь, здесь или здесь, он фокусировал внимание на точке, где произошла остановка. Тем временем, пока его сознательное мышление было в той точке, из его подсознания выскальзывала следующая нота. Каждая нота была путешествием бильярдного шара. Каждая нота была беспорядочной. И каждая нота была дополнением к предыдущим.

Вам нужно **сбежать из тюрьмы сознания**, чтобы стать подсознательно творческой личностью, что позволит связывать подсознательные вещи, которые ранее никогда сознательно не связывались друг с другом.

Моё величайшее вдохновение или творческие порывы приходят ко мне, когда я бреюсь. Я ужасно бреюсь. Я постоянно режусь и бегаю из ванной к своему столу и обратно. Они находятся рядом, потому что я должен записать идеи, прежде чем они ускользнут от меня.

Я приведу вам пример одной из лучших связей, созданных мною. Очень успешная реклама. Она гласит:

«У 71-летнего мужчины секс-конгрессы пять раз в день!»

Проблема? Это продукт для сексуального здоровья. Существует много сексуальных расстройств и средств для избавления от них. Все постоянно говорят о суперпотенции и т.д., и т.п. Все они говорят, что вы можете полностью вернуть своё здоровье.

Как благополучно войти на рынок с очень простым, очень сырым текстом для рассылки?

Я нашёл два способа.

Во-первых, я использовал фразу «секс-конгресс», очень странную для обозначения этого специфического действия, но весьма привычную для американцев в 1890-е годы.

И, во-вторых, я говорил о 71-летнем мужчине, продавая товары 40-летним. Тем самым я показал предел. Я не думал об этом. Это пришло мне в голову, когда я брился. Я протестировал это и получил 9% отклика на первом испытании!

Хорошо, это основы. Давайте снова рассмотрим их.

Первая, наиболее важная, неоспоримая и непреложная основа заключается в том, что вы работаете больше других и, следовательно, получаете больше денег, чем кто-либо другой. Связь взаимодозначна.

Рэд Блэйк – армейский тренер времён Второй Мировой войны, великий тренер – говорил, что воля к победе зависит от воли к тренировке. Вам нужно тренироваться. Тренируйтесь, тренируйтесь, тренируйтесь. Вам нужно стать лучшим. И во время шестого прочтения вы сделаете великое открытие.

Вторая основа – способность начинать работать. Если вы не приметесь за работу, вы не заработаете денег. И вы легко начинаете работать, используя технику для творческого мышления.

Ричард Стэнтон-Джонс: Вы можете назвать некоторые из техник, которые Вы используете для правильного настроя или внимательного слушания?

Шварц: Первое. Читайте по часу в день. Читайте всё, что угодно, кроме того, что относится к вашему бизнесу. Читайте всякий хлам. Очень много хлама. Читайте, и всё, что вас заинтересует, отложится у вас в памяти. Просто читайте, читайте, читайте. Подпишитесь на Женский Домашний Журнал «Космополитэн», «Вэнити Фэр». Изучайте очень недалёкие вещи. Недалёкая культура приносит большие деньги. Вам нужно запомнить это! Это ваша аудитория. Это язык. Это слова, которые они используют.

Помните, когда кто-то снял картину о пареньке, которого потеряли на Рождество, и сделал на этом 300 миллионов долларов, многим людям это понравилось! Если вы хотите не единожды достигнуть подобного успеха, вы должны задать себе вопрос: «*Что делает этих людей богатыми?*»

Допустите, что Люди Прекрасны

Пусть вашим постоянным допущением станет тот факт, что люди прекрасны. Вы можете снова прочитать книгу Дэйла Карнеги «*Как Завоёвывать Друзей и Оказывать Влияние на Людей*». Это одна из величайших книг, которые когда-либо были написаны. И все должны перечитывать её каждые два-три года.

Нужно допустить, что все, для кого вы пишете, – хорошие люди. Как любил говорить мой отец, «мировая распродажа». Люди действительно хотят быть милыми, честными и успешными. Они хотят быть счастливыми. И они хотят иметь друзей. Допустите это, а затем присмотритесь к тому, чем люди очень интересуются на данный момент.

Когда вы на вечеринках – и это чрезвычайно сложно – слушайте. Сядьте и слушайте. Техника слушания чрезвычайно проста, и большинство людей – 80% людей – не пользуются ею. Вы смотрите другому человеку в глаза и говорите:

- «Притель, ты великолепен. Чем ты занимаешься?»
- «*О, я издаю литературу.*»
- «На кого ты работаешь?»
- «*Филипс Паблшинг.*»
- «О, это ужасно! Что ты там забыл?»

И вы садитесь и слушаете, слушаете, слушаете. И всякий раз, когда они говорят что-нибудь, вы киваете. И запоминаете какие-то особенные высказывания собеседника, которые потом помогут вам показать, что вы его внимательно слушаете.

После этого человек безумно разговорится. Он почувствует себя очень важным, расслабленным и счастливым, он полюбит вас и доверится вам. Это посвятит вас в его личные секреты. Как-то я беседовал с женщиной, которую никогда раньше не встречал, за ужином, на котором присутствовало 12 человек, и все замолчали, когда она сказала: «*Говорю тебе: у меня шейка не шире ногтя моего мизинца!*» Это происходит потому, что людей гипнотизируют их собственные истории.

Пишите, Чтобы Было Понятно Обезьяне

Все высокомерные книги. Каждая из них. Варвары. Все они, как один, говорят: «*Вот так поступают люди*». Возьмите любую книгу. В ней вы найдёте всё, что поможет вам прогореть – как инвестор я бы уничтожил эти книги. Люди двугранны. Я имею в виду, что есть множество вариантов нашего поведения.

У меня для вас ужасные новости! Вы все шимпанзе!

Есть три типа шимпанзе, сотворённых природой: обычные, карликовые и те, которых называют человеком. Человек был третьим типом. Он появился пару сотен тысяч лет назад.

Итак, у вас есть три мозга! У вас есть мозг рептилии, мозг млекопитающего и человеческий мозг: головной мозг, который мыслит логически. Вы не слишком активно используете человеческий мозг, пока читаете текст. На самом деле, в процессе чтения вы используете мозг шимпанзе. **Вы животное.**

Когда текст задевает вас за живое, что это означает?

Это работает мозг шимпанзе. Вот почему вы используете очень простые и очень яркие слова, когда имеете дело с текстом, связанным с вложением денег. В любом типе рекламы, которую я когда-либо организовывал, я использовал очень простые слова.

Внутри нас находится скрытый шимпанзе. Он доставляет нам много неприятностей. Но он предоставляет множество возможностей маркетологам. Человек, который вкладывает во что-то свои деньги, хочет сделать много денег очень, очень, очень быстро. Логически он может и понимает, что ему это не удастся, но он хотел бы, чтобы это было так.

И поверьте мне: он идёт домой, включает телевизор и смотрит в него. (К разговору о хламе, который вы должны читать.) Он собирается найти лучший, наиболее рациональный и наиболее честный из возможных способов сделать много денег. Но у него также есть эта небольшая пронырливая сторона, и вы должны воззвать к ней, чтобы что-то продать ему.

Копирайтинг – это Просто Сочинение

Думаю, вы все работали с копирайтерами или наблюдали, как они работают. И все вы пишете тексты. Вы все говорите тексты. Вы все пытаетесь продать что-нибудь кому-нибудь или хотите заставить кого-то что-то делать.

Написание рекламных текстов – как и все виды эффективного сочинения – это простое, прозрачное сочинение. Это не сочинение литературных текстов. Верный путь выяснить, что что-то провалилось как рекламный текст, это когда кто-то приходит и говорит:

*«Боже, это был великий текст! О, мне понравилось это звонкое высказывание!
И эта фраза, которую вы написали тут, воодушевила меня!»*

Вам же нужно, чтобы они приходили и говорили:

«Боже правый, я действительно в такой опасности?» Или «Действительно есть способ, благодаря которому я смогу иметь сексуальные связи пять раз в день?»

Вот чего вы хотите.

Вы предоставляете витрину для вашего товара. Прямо как витрину магазина на Пятой Авеню. Вы хотите, чтобы человек мог сквозь текст, как сквозь стекло витрины, увидеть, каков из себя этот товар.

Если стекло становится грязным, отражающим или приковывающим любым способом внимание к себе, вы терпите неудачу. Если вы хотите написать роман, идите и пишите роман. Я написал! **Но не пишите литературный текст для рекламы!**

Простой, яркий, задевающий за живое текст. В рекламе также есть много места для логической терминологии. И вы должны постоянно пользоваться ею. Но это логика, терминология и структура. Не используйте в рекламе трудных слов – слов, в которых больше трёх слогов. **Вы должны быть простыми.** Помните это.

Заголовок Не Продаёт

Давайте поговорим о специфике. Этот стол – хороший пример того, как рабочий стол у вас дома выглядит каждый день. Вот я захожу домой, у меня был тяжёлый день. Я весьма устал. Мне пришло одно, два, три, четыре, шесть, семь, восемь, девять или ещё больше писем по почте.

Какие манипуляции я произвожу над этими письмами? Я делаю вот так и так, правильно? Мой обычный ритм – и ваш обычный ритм – вы берёте их вот так. А можете взять по-другому. И вы смотрите на них. На конверт смотрим десять секунд. У вас, как у компании, исполнителя, копирайтера есть десять секунд. Человек берёт письмо, человек смотрит, человек выбрасывает письмо.

Или человек останавливается. Что-то цепляет его. **У вас есть десять секунд, чтобы ваш заголовок остановил руку, готовую выбросить письмо.**

Так что же такое заголовок?

Это очень важная вещь. Заголовок – очень простое устройство, выполняющую очень лёгкую работу. За исключением того, что людям чрезвычайно сложно его создать.

Назначение заголовка: **«Выжгите Болезнь из Своего Тела»**, который является первым, что видит получатель в первые десять секунд, – заставить его прочитать следующий абзац. И это всё. Ничего больше. Он ничего не продаёт. Он ничего не утверждает. Он ничего не оспаривает. Он не рассказывает ничего о фирме. Он стоит сам по себе и не должен делать ничего, кроме как заставлять человека прочитать следующий абзац.

Дальше.

Насколько длинным должен быть заголовок?

Это классический вопрос копирайтинга. И, конечно, ответ таков:

«Нет определённой длины».

Заголовок зависит только от того, сколько времени ему потребуется, чтобы задержать человека и заинтересовать его.

И третий вопрос – как много заголовков может быть в одном письме?

И ответ, конечно же:

«Столько, сколько вы можете сделать заголовков на одной странице и при этом заставить их работать».

Издавна люди привыкли думать, что должен быть один великолепный заголовок. Один СУПЕР-восхитительный заголовок из всего пяти, шести или семи слов, которые заставят человека замереть. Классический пример:

«Почему Мужчины Ломаются».

Великолепный заголовок, работающий годами. Три слова, и всё! Его смысл раскрыт в следующем:

«У 71-летнего мужчины секс-конгрессы пять раз в день!»

Затем вы понимаете, что у вас ещё остаётся много свободного места на бумаге, так почему же не использовать его всеми возможными способами?

Всё, что вы хотите – чтобы человек взял конверт, посмотрел, что ему пришло, и сказал: «Ммм, что-то интересное», перевернул его – а там что-то и на оборотной стороне – прочитал это и сказал: «Ммм, что-то интересное», а затем открыл конверт.

Всё, о чём вы его просите, – просмотреть ваш текст. Ничего более. Вы не пытаетесь продавать. Заголовок продаёт первую строчку. Первая строчка продаёт вторую, вторая – третью, третья – четвёртую, и т.д.

В этом есть огромное преимущество. Вы можете сказать что-то в середине рекламного письма, и читатель поверит в это, потому что вы подготовили его к этому. Но если вы скажете об этом в начале рекламы или на конверте, письмо выбросят. Человек скажет: *«Это смешно, это оскорбляет мой интеллект, я не буду это читать»*. Если вы сможете довести его до середины письма, снабдить его необходимыми фактами, он будет готов к тому, чтобы поверить. И если он готов поверить, то он готов купить.

Итак, заголовок. Должен ли он иметь внушительные размеры? Быть огромным? Не обязательно. Это конверт. Просто посмотрите на него. Надпись на нём гласит:

«Если Болезнь Настолько Ломает, Вы Несомненно Должны Лечить Её С Помощью Лекарств. Или Всё-Таки Нет? Примите Решение, Руководствуясь

Потрясающими Фактами, Приведёнными Ниже».

Что ж, это весь заголовок. Довольно большой. Если люди начнут читать *«если болезнь настолько ломает»*, то вполне вероятно, что они дочитают предложение до конца. И если они сделают это, то продолжат чтение дальше. Затем дальше и ещё дальше. Сколько здесь – сотня слов? Я не знаю. А затем они перевернут конверт:

«Является Ли Преждевременное Старение Всеобщим Непобедимым Фактом из Всех Распространённых Болезней, Перечисленных Внутри? Ничуть. Потрясающие, Современные Доказательства того, что это не так, ищите внутри!»

Хорошо, это грязный конверт – «безобразный», как его называет Ричард. Это безобразный экземпляр. Я сводил Родэйл с ума более 15-ти лет, предлагая им подобный тип конвертов. Есть множество книг, которые можно продать с помощью одного сложенного листка бумаги. Почему? Потому что этот листок задевает людей за живое, и они хотят посмотреть на эти маленькие чудеса и заплатить за них.

Я написал это, чтобы посмотреть, сколько печатного текста я могу разместить на конверте с одиночным интервалом между строк. Затем я отдал его отделу дизайна. Они посмотрели на него и перефразировали:

«Эти приёмы настолько мощные, что они могут изменить вашу жизнь».

А затем мы привели 20 подобных приёмов прямо на конверте. Прямо в заголовке.

«Вид обычной воды, который сам по себе может избавить от симптомов простуды. Страница 273».

«Простые способы самостоятельно защитить от взлома не только двери, но и окна. Страница 159».

Это письмо работало в течение 15-ти лет. Когда оно полностью исчерпало себя, они занялись новым, более симпатичным цветным вариантом. Его заголовок гласит:

«Проверенные приёмы делают невозможное в домашних условиях».

Так что вы должны уяснить, что заголовок не продаёт. Он не делает ничего, связанного с продажами.

Для Кого Вы Пишете?

Вы не пишете какой-то определённой личности. Вы не пишете группе людей. Вы пишете определённому кругу людей, нуждающихся в чём-то. Помните это. Если они не нуждаются, они бесполезны для вас. Если люди нуждаются в чём-то не настолько, что они готовы потратить пятьдесят баксов на информационный бюллетень или \$30 на книгу, они **бесполезны** для вас.

Вы пишете определённому кругу людей со специфической нуждой, и вы обращаетесь к ним, как будто каждый из них – единственный человек в мире.

Какое самое могущественное слово в рекламе?

Не «бесплатно»! **«Вы»!**

Вы много раз видели «появление этих симптомов». А как на счёт «появление Ваших симптомов»? Вы говорите с конкретным человеком. Человеком, который держит в руках листок бумаги с вашим текстом. Вы, вы, вы, вы, вы, вы, вы, вы, вы. Если слово «Вы» не будет фигурировать в тексте хотя бы сотню раз, текст не очень мне понравится.

Теперь... Когда вы пишете людям со сходным интересом, у них также могут быть сходные интересы к отдельным деталям. И, следовательно, **внимание к отдельным деталям может обеспечить лучший результат**. Я пробую «зацепить» пять процентов читателей одной деталью, 10% – другой, и т.д. И таким образом вы должны заставить каждого человека прочитать всё от начала до конца.

Обратите внимание на заголовок:

«Если Болезнь Настолько Ломает».

Эта фраза затрагивает одновременно больных артритом, бурситом и энфиземой.

Элементы Заголовка: Обещание = Интрига, Механизм = Эмоции

Давайте поговорим о поисках заголовков. Сейчас мы стали действовать очень технично. Очень специфично. У вас есть ваши 40 страниц заметок. И вы прорабатываете ваши 40 страниц заметок. И вы начинаете видеть складывающуюся картину.

У Родэйла была книга, с которой они имели очень много проблем. И они задумались: может её вообще не стоит публиковать? Это была книга об артрите. Родэйл чрезвычайно хорош – лучшее издательство в стране, я полагаю, по распространённому, а также не очень известным медицинским рекомендациям. Эта же книга не продавалась потому, что она была написана не врачами. А, конечно, все, кто покупают книги Родэйла, покупают рекомендации врачей.

Это была книга о людях, самостоятельно излечившихся от артрита способами, с которыми врачи не были согласны. 766 человек, которые вылечились различными способами, найденными самостоятельно. Как же можно было достучаться до людей? И я написал такой заголовок:

**«Маленькие Хитрости Для Больных Артритом.
Природное Питание и Самостоятельные Техники, Избавившие
от Боли Свыше 100 Мужчин и Женщин, Подобных Вам».**

Я выяснил, что эти люди чувствовали себя виноватыми, если им приходилось делать что-то не рекомендуемое врачами. Но, в то же время, ходя к докторам, они продолжали испытывать боль.

Артрит – очень непокорная болезнь, и у нас до сих пор нет лекарства от него. Надеюсь, что в ближайшие пять лет оно всё-таки появится. А пока я подумал, что единственным решением будет использование фразы «**маленькие хитрости**» – оба этих слова обычно не используются в подобной рекламе.

В данном случае, когда мы говорим «*Маленькие Хитрости Для Больных Артритом*», это привлекает внимание. Что же будет следующим шагом? Какие это хитрости? «*Природное Питание и Самостоятельные Техники, Избавившие от Боли Свыше 100 Мужчин и Женщин, Подобных Вам*».

Заметьте, как это действует шаг за шагом. Вы привлекли их внимание; вы отправили их в механизм. Это питание и техники. Вы привели их к первому вознаграждению: избавлению от боли. Затем мы приводим все эти картинки и рекомендации – раз, два, три, четыре, пять, шесть, семь; были приведены семь цитат от семи из этих 776 людей. В одной говорилось:

«Я наслаждаюсь полной ремиссией своего артрита».

В другой:

«У меня не было ишиалгии с 1971-го года».

В третьей:

«Все симптомы исчезли и не вернулись».

Хорошо. Всё, что у вас есть – интрига в первой части; механизм, дающий что-то, чего у вас нет, во второй части; и доказательства в третьей.

Вы также затрагиваете людей за живое при помощи конверта, на котором размещены эти особенные иллюстрации. Посмотрите на эту красивую женщину снизу. Посмотрите на мужчину с целующим его маленьким ребёнком наверху. Это то, чего вы хотите. У вас есть эта женщина. Посмотрите на её шаг. Очень сильный. Это то, чего вы хотите. Так что у вас есть многообещающая интрига.

У вас есть механизм – новый механизм, реализующий обещанное. У вас есть доказательство того, что «*подобные вам люди*» получили обещанное. И у вас есть глубокие эмоции. Это то, что вам нужно. Сочетание всего этого даёт все шансы на то, что ваше письмо будет прочитано.

Как Обнаружить Великие Заголовки

Давайте поговорим о том, как строить рекламу.

Я собираюсь прочитать вам следующее...

Это очень успешное, второе по продолжительности действия письмо рассылки.

Мы начинаем с фразы **«Как Современная Китайская Медицина Помогает и Мужчинам, и Женщинам»**.

Что она делает? Во-первых, она устанавливает отправную точку для разговора об отличительных особенностях. Они собираются отправить рассылку примерно по 150-ти спискам; 150 списков, у каждого из которых есть свой товар. Как вы собираетесь показывать разницу между этим и их товаром?

Особенно когда эта книга настолько старая. Говоря о китайской медицине, которая с одной стороны древняя, но в то же время современная. Большинство людей не слышали об этом, но они заинтригованы.

Мы все слышали о могуществе Востока. А добавление фразы **«и мужчинам, и женщинам»** делает заголовок исключительным. Фраза **«И мужчинам, и женщинам»** означает, что если вы мужчина, вы можете читать это; если вы женщина, вы тоже можете читать это. Это очень грубая наработка, но это работает.

Затем вы идете дальше к фразе **«Выжигать Болезнь из Своего Тела, Лёжа Ровно на Спине, Используя Лишь Ладонь Собственной Руки»**.

Почему это эффективно?

Потому что, конечно, вы бы хотели избавиться от болезни, но как вы можете *выжечь* болезнь из тела? И затем сразу идёт контраст:

«Лёжа Ровно на Спине, Используя Лишь Ладонь Собственной Руки».

Повторяю: вы не принимаете лекарств, вы не посещаете доктора, вы не делаете операций, и т.д. Это звучит чрезвычайно просто. И что же вы имеете в итоге: **очень мощное заявление и очень простой механизм**.

Теперь обратите внимание на то, что вы дали читателю. Этими тремя фразами вы дали довольно много информации. И человек теперь готов читать дальше.

«Это, возможно, наиболее поразительные открытия из всего, что Вы когда-либо читали. И мы собираемся позволить Вам самостоятельно оценить их достоинства, не рискуя при этом ни единым пенни. Они не похожи ни на что другое. Они мощные, они провокационные и действенные».

Мы собираемся позволить Вам самостоятельно оценить их достоинства, не рискуя при этом ни единым пенни. Таким образом, гарантия ставится на первое место. Когда вы говорите **«не рискуя при этом ни единым пенни»**, это означает, что вы – издатель – рискуете в надежде на то, что им – читателям – понравится ваш товар.

Затем вы можете сказать, что он не похож ни на что другое, что он мощный, провокационный и действенный. Если вы с самого начала без предварительной подготовки скажете *«это не похоже ни на что другое, настолько оно мощное, провокационное и действенное»*, этому никто не поверит, чем если бы вы сказали:

*«Я готов поставить свои деньги на то,
что эти открытия принесут вам пользу».*

Подготовьте Почву для Каждого Заявления

Всё, что вы сделали, это взяли заявление и сделали его сильным, подготовив к нему читателя. Вы должны его подготовить. У вас есть время на подготовку, потому что вам на данный момент, безусловно, не нужно ничего продавать. У вас есть целое письмо, чтобы продавать. Чем больше у вас есть времени, тем больше вы можете продать.

«Позвольте объяснить. Китайцы не доверяют хирургии или медицине при серьёзных заболеваниях. Вместо этого они предотвращают подобные заболевания с помощью ряда спокойных, практически не требующих усилий внутренних упражнений».

То, на что вы раньше надеялись, больше не нужно. Хирургия и медицина дороги, опасны и болезненны. Немного смущает. Но китайцы не верят в это. Они предотвращают. Вместо лечения – предотвращают. С помощью ряда спокойных, практически не требующих усилий внутренних упражнений. Звучит забавно!

«Если Вы не восприимчивы к чему-то новому, пожалуйста, прекратите чтение, потому что это письмо собирается поведать Вам о новом, несмотря на то, что ему уже 4,000 лет, особенном способе самолечения. Появившийся в Китае более 40 столетий назад, он называется Даосской Медициной. И мы позволим передовому практикующему врачу Востока, доктору Стивену Чангу, провести для Вас удивительный краткий вводный курс по этим не требующим особых усилий упражнениям».

«Краткий». «Удивительный». «Не требующие особых усилий». Посмотрите на прилагательные. В прилагательных вы передаёте свои эмоции. Прилагательные – слова, которые берут за душу. Прилагательные – описывающие слова. Прилагательные – слова чувств. Посмотрите на них. Произведите проверку прилагательных, когда закончите работу над текстом. Это очень важные слова.

Вы можете сказать о чём-то с использованием прилагательных и без них, и это будут две большие разницы. А затем приходит доктор Чанг, и остальная часть письма наполнена цитатами из книги. За исключением одного-двух разделов, о которых я собираюсь рассказать дальше.

Он делает чрезвычайно мощные заявления, каждое из которых исключительно приятно.

«Щелчки по зубам, как показано на странице 132, помогут укрепить суставы и поддерживать зубы в здоровом состоянии».

Как же ваши зубы помогут укрепить ваши суставы? Это предтеча «Домашнего Лечения» Родэйла – книги, в которой мы даём эти небольшие нелепые советы: например, как класть чайные пакетики на глаза для улучшения зрения.

Лихо закручено? Чем сильнее закручено, тем более мощно.

«Мышцы брюшной полости и тела будут подтянуты, приобретут тонус и силу. Лишняя вода и полнота будут устранены, а живот уменьшится в размерах. И вы добьётесь этого с помощью ладони собственной руки».

Биография Рождает Веру

Когда вы делаете подобные мощные заявления, люди скажут:

«Разве это не мило? Я не верю ни единому слову».

Вы не можете делать мощных заявлений, пока не сможете их доказать. Вы должны подготовиться к ним, и вы должны доказать их. Вы должны сделать так, чтобы в них поверили.

Так что мы сделали то, чего у нас не было ни в одной рекламе того времени, 14 лет назад, – небольшой раздел для биографии. У нас было великолепное лицо китаецца. Ему 67 лет, но выглядит он примерно на 40. Великолепное китайское лицо.

Итак, что мы скажем о нём...

Я собираюсь уделить несколько минут, чтобы прочитать это, потому что это очень важно.

«Стивен Чанг, доктор философии, доктор медицины, происходит из семьи, практиковавшей медицину в течение более 400 лет. Прадед доктора Чанга был личным терапевтом императрицы Чай Чи и первым послом в Великобритании. Доктор Чанг обладает докторской степенью по философии, имеет два юридических образования, получил своё медицинское образование в Китае, в Медицинской Школе Университета Юнг Чи, где он обучался и западной, и китайской медицине».

Хорошо, теперь мы знаем его происхождение.

Чем же он занимался последнее время?

«В настоящее время он преподаёт на факультете, консультирует и руководит занятиями по китайской медицине в таких университетах, как Университет Калифорнии, Университет Осло; в Больнице Центра Здоровья Соединённых Штатов, Сан-Франциско; в Университете Орегона; в колледже Сан-Матео; в Колледже Золотого Запада; в центре Китайской Медицины и Продолжения Образования».

«Кроме того, доктор Чанг провёл множество семинаров, на которых он доказал действенность всего, что написано в этой книге».

И люди читают, потому что хотят верить...

Вам Нужно Демонстрировать Товар

Хорошо. Теперь, когда у вас есть доказательства, вам нужно продемонстрировать товар. Демонстрация и доказательство – чрезвычайно мощный инструмент. И вы делаете это, говоря:

«Позвольте привести Вам простое внутреннее упражнение, которое придаст энергии сердцу. Это упражнение непосредственно покажет Вам, как невероятно просты, как невероятно легки, как невероятно комфортны эти внутренние упражнения. Когда Вы получите книгу доктора Чанга, чтобы доказать или опровергнуть его методы на наш страх и риск, незамедлительно откройте 140-ую страницу, пропустив предыдущие».

Это важно, потому что вы предлагаете им что-то, что они должны делать с книгой. Ведь вы не хотите, чтобы они отправили её обратно. И также это весьма хорошо звучит. Это убеждает их. Теперь они используют книгу вместе с вами в этом письме.

Затем вы в точности покажете им, в каком положении нужно держать тело во время «зарядки» сердца. Никаких движений. Повторяем. Не требуется никаких движений. Всё, что вам нужно сделать, это: сесть или встать в удобное положение с вытянутыми вперёд до уровня плеч руками. Убедитесь, что кончики пальцев каждой руки практически соприкасаются, но оставьте между ними около четверти дюйма свободного пространства.

Сфокусируйте свой взгляд на кончиках ваших пальцев. Это всё, что нужно делать в этом упражнении. И ничего больше. Никаких усилий. Не требуется даже простейшего движения тела. Ничего более. Ничего больше не нужно делать. Не нужно напрягать ни одной части тела. Ваше сердцебиение не ускорится ни на йоту. И вот что происходит:

«Упражнение создаёт поток энергии».

Вы только что продемонстрировали книгу. Вы взяли одно упражнение, один абзац из 270-страничной книги, и вы сказали человеку:

«Лягте на пол и попробуйте это. Почувствуйте, что произойдёт. Если вам не понравится это, вам не нужно будет ничего куда отправлять. Если же вам понравилось то, что произошло, мы уже продемонстрировали вам первую часть книги, и теперь вы можете сделать заказ и получить всё остальное».

Каждое Предложение – Это Ветвь Деревя

Реклама строится подобно мозаике. Каждое предложение в рекламе строится подобно мозаике. Сначала вы предоставляете доказательство. Вы делаете заявление. Вы предоставляете механизм, с помощью которого можно проверить заявление. Вы даёте доказательство. Вы предоставляете документальную информацию. Вы проводите демонстрацию.

Каждое предложение – это ветвь дерева. И слова в предложении подобны листьям на ветке. Вот ветка появляется; она непокрыта и представляет собою только очертания предложения. И когда вы доводите дело до конца, на ней появляются листья. Они придают ветке цвет. Они придают ветке красоту. Они придают ветке силу и мощь, потому что они собирают энергию, идущую изнутри. Вот, что вы делаете.

Вы Направляете Спрос

Я обнаружил, что персональная реклама – чрезвычайно лёгкий вид деятельности.

Она может быть очень трудной, если вы слишком напряжённо работаете над нею. Она может быть очень простой, если вы движетесь в одном направлении с нею.

Что вы делаете, когда продвигаете что-то?

Вы не создаёте спрос на товар. Если вы думаете, что вы создаёте спрос на ваш товар, вы обрекаете себя на пожизненный тяжкий труд и неудачу. Вы не можете создать спрос на что бы то ни было, потому что спрос слишком велик, чтобы вы могли самостоятельно создать его. Спрос уже должен существовать. Спрос должен существовать ещё до того, как вы придёте на рынок.

Представьте себя учёным-ядерщиком. Вы обнаруживаете крошечную вещь, называемую атомом, которая обладает огромной, огромной, огромной запасённой, заключённой в нём мощью, и вы обнаруживаете, что если возьмёте два атома и свяжете их вместе, вы можете высвободить эту мощь. Вот, что вы делаете.

У вас есть рынок, который хочет благополучно уйти на пенсию. У вас есть рынок, который желает знать альтернативные методы избавления от боли, не обладая при этом медицинским образованием. Но эти люди также желают знать, что это методы, рекомендованные авторитетным доктором. Всё, что вы делаете, это берёте все эти элементы спроса от каждого из отдельных людей, составляющих рынок. И вы просто поворачиваете, или фокусируете, или направляете все эти запросы на ваш товар.

И это всё! Как всё просто. Если спроса нет, неважно, насколько вы великий копирайтер – вы потерпите неудачу.

Вы не можете создать спрос. Вы можете лишь направлять его. Спрос уже есть. Спрос огромен. Чем больше спрос, тем лучше ваша реклама. Вы садитесь в лодку и позволяете течению нести вас. Не думайте, что вы сможете грести против течения.

Ассоциативный Процесс

Лорна Ньюмэн: У меня вопрос. Относительно словарного запаса из списка цитат. Когда Вы смотрите на товар, Вы используете для построения списка только преимущества этого товара или добавляете в процессе что-нибудь из других источников?

Шварц: Копирайтинг, естественно, ассоциативный процесс. Словарный запас становится списком ассоциативных стимулов. И когда вы двигаетесь по списку, у вас вдруг появляются идеи! Хорошо, вы дважды нажимаете клавишу «ввод», что даёт вам пространство для написания идей, и вы записываете их.

Теперь вы можете пожелать как-то отделить ваши собственные идеи от цитат, так что вы можете выделить ваши идеи **жирным**, подчёркнутым шрифтом, *курсивом* или как-нибудь ещё.

Чем больше отдельных идей у вас появится, тем больше у вас будет шансов получить в результате сильную рекламу. Но вы обнаружите, что писатели не пишут рекламу; они пишут текст. Их словарный запас отличается от словаря копирайтера, и также отличается их понимание того, как нужно писать.

Итак, у вас получился абзац примерно на половину страницы. Очень большой абзац. И в нём вы видите отличную идею. Выделите её **жирным** и напишите заголовок. Это прекрасный способ. Напишите заголовок из десяти слов. Это несколько уплотнит вашу мысль и заставит вас обратиться к рекламной терминологии, чтобы привести мысль в соответствие с рекламой.

Пока вы занимаетесь всем этим, не читайте то, что вы только что написали. Оно не стоит того, чтобы это читать. Просто продолжайте. Теперь всё, чего вы хотите, так это пробудить в себе творческое безумие. Вы хотите настолько тщательно поглощать идеи из потока, что очень скоро перестанете отдавать себе отчёт в том, что написали. И очень скоро вы придёте к совершенно новой концепции, которая и будет использована.

Вот пример:

Помните Гекко? На Уолл-Стрит?

Допустим, его образ отпечатался в вашей памяти, и вы пишете инвестиционное письмо, и вы вспоминаете что-то, что он сказал во время испытаний на фондовой бирже.

И внезапно начинает рождаться идея, эта картинка, Гекко, и ваше инвестиционное письмо, над которым вы работаете. И пока вы занимаетесь всем этим, komponуя заголовки из имеющегося у вас текста, внезапно вы что-то извлекаете из этого потока мыслей. Будто ядерная реакция происходит в вашем мозгу. И у вас получается мощная строка для продажи вашего товара.

После этого, когда вы всё проработали, отвлекитесь на денёк, а затем вернитесь к написанному снова. Затем вы начинаете судить написанное.

Всегда помните, что вы не можете судить. Я пишу рекламные тексты уже 35 лет. Я продал миллионы и миллионы и миллионы вещей. Что мой опыт позволяет мне говорить о силе рекламы? Что ваш опыт позволяет вам говорить о силе рекламы, прежде чем она будет запущена? **Абсолютно ничего!**

Вы должны помнить это. Вы не знаете ничего о том, как реклама подействует на рынок. Единственный способ это выяснить – **тестирование.**

Я не верю в фокус-группы или что-то подобное. Да, я считаю, что они прекрасны, но они не дают вам верных показателей. Иногда вещи, которые они советуют выбросить подальше, на самом деле очень хорошо расходятся. Только тесты помогут принять решение. Весь предшествующий опыт в мире не скажет вам ничего – потому что вы представляете что-то абсолютно новое.

И это подводит нас к следующей мысли: «Стремитесь к тачдауну». В футболе, если вы отстаёте на шесть очков, и у вас остаётся 30 секунд, а вы находитесь на отметке 20 (это означает, что вам нужно пройти 80 ярдов), когда вся команда противника, за исключением тренера, выстроилась перед вами в линию, вы отступаете.

Куортербек отступает и собирается делать передачу, а все остальные бегут к зоне тачдауна настолько быстро, насколько могут; и он делает 60-ярдовый пас. Если вы поймаете его, вы выиграли; если он упадёт, вы проиграли. Когда вы находитесь в подобной ситуации, стремитесь к тачдауну.

Единственный способ стать хорошим копирайтером – получать великие результаты. Думать о том, что собираешься сделать прорыв. И никто не может сказать о силе этого прорыва до тех пор, пока не начнут поступать заказы.

Всегда думайте статистически. Вы не работаете со словами. Думайте в процентных пунктах. Вот что вам нужно делать.

Различия в Свежести

Лорна Ньюмэн: Наши механизмы вымирают. Хороший механизм работает у нас от полугода до двух лет. У нас никогда не было механизма, который работал бы на протяжении 17-ти лет. Почему так происходит?

Шварц: Есть две вещи. Во-первых, ваш новый формат продаж почтой, промо-журналов – очень мощный формат. Следовательно, огромное количество людей использует тот же формат. Чем больше людей используют ваш формат, тем опаснее это для вас, потому что через некоторое время люди, получающие ваши письма, с трудом будут отличать их от других.

И, конечно, результаты испытаний уже известны, поэтому даже небольшие компании осознают, что и они смогут справиться с подобным. В результате мы имеем постоянное соперничество.

Во-вторых, я специализируюсь на «безобразном». Я ужаснейший создатель макетов во всём мире. Я делаю безобразные макеты. Почему я делаю безобразные макеты? Потому что красота выглядит почти так же. У неё очень ограниченное определение. Безобразность произвольна. Есть сотня различных способов быть безобразным и всего два-три способа быть красивым. Так что безобразные вещи выделяются в мире красоты.

Эсти Лодер совершила это открытие. Двадцать лет назад, когда Ревлон наседали на них со своей четырёхцветной рекламой, было проведено всеобщее собрание, на котором присутствовали Хелена Рубенштейн и т.д. И на этом собрании Эсти сказала:

«Что ж, если мы сделаем четырёхцветную рекламу, мы будем выглядеть, как и все остальные. Никто не обратит на нас внимания. Как насчёт сепии?»

И она запустила серию рекламы в ярко-коричневой цветовой гамме, которая была сногсшибательно красива, но совершенно отличалась от других. И когда вы открывали журнал – бах! Там была Лодер.

Так что да, жизнь механизмов, возможно, коротка, поэтому вам нужно быстрее придумывать что-то новое.

Думайте о Том, что «Делает» Ваш Товар

Вопрос: Допустим, у нас есть сильный механизм, который, как мы думаем, исчерпал себя на рынке. Послание само по себе сильное. Насколько может помочь изменение формата?

Шварц: Вы можете получить 20%-30% дополнительного отклика. Но подобный вариант может и не дать такого результата.

Давайте рассмотрим ситуацию с другой стороны.

Возьмём ваш товар. Скажем, в вашей рекламе есть некоторые его изображения, графики. Возможно, всё просто и ясно. У вас восемь страниц подобной информации. Это ваша физическая составляющая. В ней есть всё. Тем не менее, никто в мире не станет покупать это. Никого в мире это не волнует.

Теперь давайте оставим в сторону физический товар и займёмся функциональным товаром. **Функциональный товар** – это то, что физический товар делает для вас. У вас есть товар, который выполняет для вас определённый ряд функций.

Никогда не думайте о том, «какой» товар. Лошадь – это животное с четырьмя ногами. Это ничего вам не даёт. Думайте о том, что ваш товар «делает». Когда вы опишете что-то «действенное», это превратится из академического определения в функциональное. Собака, бегущая вам навстречу и лижущая ваше лицо, когда вы возвращаетесь домой каждый вечер.

Ваш функциональный товар – ваш «действенный» товар – обладает огромным количеством «действий». Вы берёте и прорабатываете одно из специфических направлений этих «действий». И это приносит вам успех. Но вы уже порядком истощили это направление «действий». Вам нужно проработать другой набор «действий». И это приведёт вас к созданию полностью нового письма, которое может привлечь ту же аудиторию, но уже чем-то другим.

В моей книге «Прорывная Реклама» я привожу 27 различных способов описания «действий» товара.

Давайте рассмотрим один из них прямо сейчас.

Если вы говорите о зарабатывании денег, почему бы не привлечь публику?

Какое действие окажет товар на вас?

Кто будет смотреть на вас, когда вы воспользуетесь им?

20 лет назад мы запустили рекламу цветов, которая продала так много цветов, что мы истощили все сады. И вот, как она звучала:

«Кому раньше удавалось получить 17,000 цветов с одного растения?»

Мы писали:

«Когда Вы поместите это в землю и быстро отскочите назад, оно взорвётся цветами. И все в округе придут к Вам, чтобы посмотреть на это. И люди будут брать цветы домой, потому что у Вас их так много, что Вы никогда не найдёте дома, который смог бы вместить их все. И Вы станете экспертом в садоводстве для всех Ваших соседей».

Многоцветковые растения и раньше продавались довольно хорошо, но мы привлекли публику к рекламе, представив их всех актёрами. Так что найдите другое «действие». Их несметное число. Просто переделайте свой товар.

Слово «Мгновенно» Правдоподобно?

Стэнтон-Джонс: Ваша компания называется «Мгновенное Развитие» (Instant Improvement). И вся Ваша реклама, которую я читал, обещает улучшения и развитие, которые практически мгновенны. Также в Вашем «Пенсионном Письме», которое Вы разрабатываете для нас сейчас, Вы говорите: *«Тратьте 45 минут в месяц»*. Но в нашей области для демонстрации результатов часто требуются месяцы или даже годы. Ваш же текст говорит: *«Нет, нет. Это мгновенно»*. Вы думаете, что это звучит правдоподобно?

Шварц: Сейчас, после Вашего вопроса, я увидел, что у меня иной взгляд на ваш товар, нежели у вас самих. Я думаю, что вы наняли меня как раз для того, чтобы я дал вам отличное от вашего видение товара и растормошил вас.

Давайте вернёмся к моему маленькому письму о Чанге. Письмо о Чанге продаёт книгу. Представим, что вы не можете доказать действенность книги, пока человек не получит эту книгу. Следовательно, здесь нет никакого мгновенного эффекта.

Что ж, это неправда! Я взял упражнение из книги и сказал, что так вы (читатель) можете увидеть, что всё сказанное в книге – правда. Это можно очень быстро проверить.

Помните, что ваше продающее письмо всегда является лишь частью вашего товара; оно отделено от товара и показывает то, чего с помощью этого товара можно достичь. В письме содержится функциональный товар, а не физический. В каждом выпуске «Пенсионного Письма» вы даёте людям мгновенное вознаграждение. Вы рассказываете людям о трёх лучших акционерных капиталах; о трёх лучших страховых компаниях; о способе приобретения рентных облигаций; об аннуитетном фонде. Это мгновенное вознаграждение.

В вашем нынешнем формате у вас есть две силы.

Во-первых, у вас есть нечто, что я называю камуфляжем. Это когда человек впервые берёт в руки ваш промо-журнал и думает, что это простой журнал.

Во-вторых, это невероятная сила демонстрации. Демонстрация – это форма доказательства, которая имеет место на данный момент. Человек берёт что-то в руки. Он смотрит на это. Сейчас я говорю о ваших письмах. И он говорит: *«Да! Я могу попробовать это!»* Вы просто даёте мгновенное вознаграждение, как делали уже многие годы.

У вас есть невероятный, сильный, проверенный товар. У него есть все те уникальные преимущества, которых нет ни у кого другого. Он существует уже 20 лет. У него никогда не было убыточных лет. У вас есть 200,000 человек, которые подписались на этот товар – больше, чем у кого бы то ни было в мире. У человека есть невероятно мощный рекомендательный список. Всё это здесь.

Но затем он имеет дело с невероятно волнующей его вещью: пенсией. И со страхом потерять эту пенсию. Это худший из всех страхов пожилых людей. И всё, что я пытаюсь сделать (и я не уверен, что могу это сделать, или что вы примете это, или что это окупится) – это пытаюсь сделать вашу выгоду мгновенно доступной теми способами, которыми вы никогда раньше не пользовались – изобретая серию форм, которые человек будет просто отправлять вам. И затем я могу дать невероятно пугающий заголовок и невероятно сильное обещание избавления от этих страхов в то же самое время.

Почти всё, что мы делаем как издатели, может быть сделано мгновенно. И люди верят в это. Нет ничего лучше, чем правильное доказательство этого. И если вы дадите людям что-то, что они смогут проверить на собственном опыте, им это действительно понравится. Вот, что я пытаюсь сделать. Я думаю, что всё мгновенно.

Боб Кинг: Когда вы хорошенько подумаете над этим, вы увидите, что здесь присутствует всего лишь мгновенное вознаграждение в настоящий момент.

Никто не идёт, скажем, в медицинскую школу и не говорит:

«Блин! Всё, что я собираюсь делать – это тяжело трудиться в течение десяти лет, чтобы быть доктором».

Вместо этого вы думаете:

«Почему я делаю это сегодня? Почему я вообще делаю это? Я делаю это, потому что я чувствую, что это правильно. Если я не чувствую, что это правильно, нет смысла напрягаться в течение десяти лет».

Я думаю, что вы постоянно делаете вещи, которые приносят вам мгновенное вознаграждение. И всё это вы получаете в настоящий момент.

Шварц: Очень верно и очень глубоко.

Думайте в Цифрах

Копирайтеры должны быть полностью ознакомлены со статистикой и откликом. Худшее, что вы можете сделать для ваших копирайтеров, это оградить их от сведений об отклике по каждому списку, каждому испытанию, каждому письму.

Копирайтеры, которые пишут рекламные тексты только ради рекламных текстов и слов, обречены на провал. Если вы будете держать ваших копирайтеров в стороне от их результатов и относительных результатов по каждому испытанию, они очень мало сделают для вас.

«Бордрум» присылают мне толстые пачки результатов. И я трачу три, четыре или пять часов на детальное изучение этих результатов. Я думаю о себе, как о человеке, обеспечившем 20% прироста отклика. И мне нравятся цифры. Вы должны получать эти результаты.

Вы не можете узнать что-то, находясь где-то снаружи.

Вы должны знать то, что происходит внутри.

Первая Распродажа Должна Быть Фундаментом для Второй Распродажи

Стэнтон-Джонс: Есть один элемент мозаики, который на данный момент не укладывается у меня в голове. Мы делаем всё, чтобы построить будущую вторую распродажу. Разве это не противоречит идее «мгновенности», чудесных перемен и улучшений?

Шварц: Все заказы товаров почтой зависят от второй распродажи. На самом деле никто не делает деньги на первой распродаже. Вы можете поступить и так, но это ужасно странный способ управления компанией.

Если вы получаете очень большую прибыль после начальной рассылки, вы немедленно берётесь за списки, по которым был не такой хороший отклик. Так вы можете получить больше имён и продаж.

Когда мы продаём книги, нам очень хочется, чтобы люди получили удовольствие от книги, потому что вместе с книгой идёт брошюра, рекламирующая следующую книгу! И тут начинается наша вторая распродажа. И мы отправляем людям письма каждый месяц. Ваш информационный бюллетень должен нести в себе рекламу на будущее.

Почему Работает Информационная Реклама

Поговорим о телевидении.

В 1949-м году наше агентство купило время в этом новом средстве массовой информации, названном телевидением, на канале «ЭйБиСи», для получасовой программы.

Мы не знали, как заполнить это время, так что мы написали ежедневную программу. Как пишутся подобные программы? Единственный способ написать ежедневную программу – это взять товар и превратить его в программу. Была программа, которая называлась «Человек-Ответ» и которая выходила регулярно.

Люди присылали вопросы, а ведущий отвечал на них. И мы решили: давайте возьмём товар – курсы игры на фортепиано – и позволим задавать вопросы о товаре на протяжении 30 минут, а затем в течение одной минуты будем продавать этот товар. И мы отвечали на вопросы:

«Может ли мой ребёнок играть? Может ли пятилетний ребёнок играть? Может ли играть пятилетний ребёнок без рук? И т.д.»

И так мы выпустили одну ежедневную программу! Полностью о курсах игры на фортепиано. Что ж, мы этого не знали, но мы изобрели информационную рекламу! Хорошо. Мы продали чертовски много этих курсов. И почему это сработало? Потому что мы демонстрировали товар в прямом эфире.

Телевизионная информационная реклама действительно продаёт, но также она демонстрирует. Демонстрация – это товар. И то, что приходит по почте в вашем конверте – не физический товар, а функциональный. Демонстрации представляют товары человеку.

Продажа Действующим Подписчикам

Ньюмэн: Наши редакторы пишут специальные сообщения, и мы отправляем их во вкладышах. Это не рекламные тексты. Главным образом потому, что их пишем мы. Вы общаетесь с действующими подписчиками отлично от рекламных проспектов, как вы думаете?

Шварц: Я протестирую это. Я попрошу копирайтера, который писал рекламный текст, написать что-то из текстов для действующих подписчиков. А затем посмотрю, вызовет ли это большой отклик. Если вы не тестировали один подход в сравнении с другим, вероятно, вы теряете одну из возможностей.

Неизвестный: Каждое «не делайте» – это тоже возможность. Просто помните это. Эта же возможность ненадёжна. Вы можете ударить в грязь лицом, ибо, если вы тестируете другой информационный бюллетень по сравнению с тем, который вы продаёте сейчас, вы можете потерять подписчиков. Поэтому вам нужно провести двухэтапное тестирование.

Во-первых, определить – увеличит ли это отклик на данный момент?

Во-вторых, оценить – не навредит ли это дальнейшему продлению подписки читателями?

Достаточно Ли Неудач Вы Терпите?

Стэнтон-Джонс: Недавно у нас был опыт, когда мы использовали копирайтера известного журнала с множеством механизмов мягких предложений для журналов. Он написал для нас комплекс, который в работе оказался просто ужасен. Что вы посоветуете? Вы думаете, что этот тип копирайтеров не может работать в нашей сфере? Вы думаете, что копирайтеры мягких предложений никогда не смогут работать над информационными бюллетенями с предложениями на жёстких условиях? Или есть способ работать с ними как-то иначе?

Шварц: Я могу предложить несколько теорий.

Первая: возможно, он просто не достаточно понимал ваш специфический товар на тот момент, поэтому потерпел неудачу.

Вторая: возможно, он собирается сорвать банк. Он очень старался; вы сильно рисковали. Это очень обескураживает, когда вы работаете над чем-то, что даёт всего четыре-пять процентов отклика. Значит, что-то не так.

Значит, вы недостаточно рискуете. Если вы проводите тесты, которые дают слабые результаты, и если вы не проводите достаточно тестов, которые полностью терпят фиаско, значит, вы не выполняете свою работу.

Копирайтеры безумны. И вы хотите, чтобы они были безумны. Они идут на большое дело. Я лучше потерплю ужасное фиаско и добьюсь великого успеха, чем представлю эту мизерную пятипроцентную прибавку. Очень хороший копирайтер должен терпеть неудачи. Если парень не терпит неудач, он не хорош. Он должен ошибаться. Это причиняет боль. Но это единственный способ достичь своей цели в следующий раз.