

Зміст

Передмова. Спадок Шугермана	9
Подяка	12
Вступ. Як я створював цю книжку	13

Частина 1

Розуміння процесу	19
--------------------------------	-----------

Розділ 1. Загальні знання	21
Розділ 2. Конкретні знання	25
Розділ 3. Практика, практика й ще раз практика	33
Розділ 4. Мета всіх графічних елементів реклами	37
Розділ 5. Перше речення	41
Розділ 6. Створення ідеального середовища для купівлі	45
Розділ 7. Резонанс із читачем	51
Розділ 8. «Слизька гірка»	57
Розділ 9. Вигадані обмеження	67
Розділ 10. Насінини допитливості	71
Розділ 11. Текст як емоція	77
Розділ 12. Продавати ідею, а не товар	85
Розділ 13. Інкубаційний процес	91
Розділ 14. Наскільки великим має бути текст?	97
Розділ 15. Мистецтво персональної комунікації	103
Розділ 16. Послідовність викладу тексту	111
Розділ 17. Процес редагування	121

Частина 2

Розуміння принципів копірайтингу, які справді працюють	133
---	------------

Розділ 18. Елементи ефективного рекламного тексту	135
Розділ 19. Психологічні тригери	159
Розділ 20. Продавайте ліки, а не профілактичні засоби	235
Розділ 21. Оцінка власних копірайтерських навичок	241
Розділ 22. Сім кроків до створення хорошої реклами	245

Частина 3

Перевіряємо принципи копірайтингу на практиці.

Приклади рекламних оголошень 249

Розділ 23. Шлях ледаря до багатства	251
Розділ 24. Дарунок природи	261
Розділ 25. Жіноча білизна для чоловіків	271
Розділ 26. Що більше ви дізнаєтеся... ..	277
Розділ 27. Більш заохочувальний спосіб.	283
Розділ 28. Магічна дурниця	287
Розділ 29. Літак-улюбленець	293
Розділ 30. Маєток поштою	299
Розділ 31. Угорська змова	305
Розділ 32. Прорив у можливостях зору	311
Розділ 33. Космічні золоті ланцюжки	317
Розділ 34. Герой для споживачів	323
Розділ 35. Орфографічний розпродаж тренажерів Nautilus. .	329
Примітка	
Сила вашого пера	335

Частина 4

Використання копірайтерських навичок..... 337

Розділ 36. Створення реклами для різних каналів комунікації	339
Епілог	
Кілька думок наостанок.....	382

Додатки

Додаток А. Вигадані обмеження. Продовження	386
Додаток Б. Насінини допитливості. Продовження.....	388
Додаток В. Усі аксіоми та головні принципи.....	390
Додаток Г. Рекомендована література	394
Про автора.....	396

ПЕРЕДМОВА

СПАДОК ШУГЕРМАНА

У кожній професії є ті, на кого варто рівнятися. Для мене немає кращого прикладу автора рекламних текстів чи редактора журналу, ніж Джо Шугерман.

Лідер гурту Artie Shaw поставив стандартне запитання музикантам, які хотіли до нього приєднатися: «Кого ви слухаєте?».

Так само можна запитати й у авторів текстів, які прийшли влаштовуватися на роботу: «Кого ви читаєте?».

Шугерман — це людина, яка продає на телебаченні сонячні окуляри BluBlocker. Проте коли в 1985 році я почав читати каталог його компанії JS&A, то переконався, що він також один із найбільш цікавих і життєрадісних письменників у Сполучених Штатах.

Він видавав нагора абсолютно нестандартні ідеї. Його підхід до написання текстів підкорив мене щирою великодушністю. Шугерман пропонував читачам по \$ 10 за кожну орфографічну помилку в його тексті. Давав клієнтам годинники «напрокат» як частину гарантійного обслуговування. Виставляв на продаж маєток за \$ 6 000 000 через оголошення в журналах для пасажирів авіакомпаній, а до сплати приймав American Express, Visa, MasterCard чи будь-яку тверду валюту, що перебувала в обігу. Продав літак вартістю \$ 240 000 усього завдяки одному-єдиному рекламному оголошенню. І все це він робив у своєму неповторному стилі.

Це нагадує мені слова Нельсона Елгрена про Джона Чівера: «Це був автор, стиль якого впізнаєш, навіть не гортаючи в кінець сторінки журналу The New Yorker у пошуках підпису».

І не те щоб Шугерман був найкращим автором текстів усіх часів та народів. Були й інші. Луїс Віктор Ейтінге*, убивця, який навчився писати тексти у в'язниці. Або Ген Шварц**, колекціонер творів мистецтва, який заробляв на життя письменством.

Але Джо перевершив цих людей кількома дуже важливими показниками: велетенським обсягом написаного, тенденціями, які він започаткував, і — моє найулюбленіше — вмінням перетворити звичайний каталог товарів на витвір мистецтва. У Джо було й залишається багато послідовників, які намагаються повторити його досвід, використовуючи каталог Джо як джерело натхнення.

Як Джо освоїв своє ремесло? Каже, що його навчили власні поразки, а не майстри рекламних оголошень, такі як Девід Марголес, який у 1950-х продав чотири мільйони пресів для часнику. Чи як Макс Сакгейм, співзасновник клубу «Книга місяця», про якого Лестер Вундерман у 1996 році писав: «Коли розмовляв із клієнтами, він обіцяв їм прорив, а не те, що ми пропонуємо зараз — мізерні поліпшення».

Ще був Джон Кейплз, який увійшов до американського фольклору, написавши заголовок «Коли я сідав за фортепіано, вони сміялися» (They Laughed When I Sat Down at the Piano)***. Покійний Ларі Чейт якось запитав у Кейплза, чому той зробив акцент на соціальних вигодах, а не продавав переваги конкретного курсу. «Ви не розумієте, — відповів Кейплз. — Навчання гри на фортепіано дуже складне. Його не продати. Але можна продати ідею

* У 28 років був засуджений за вбивство до довічного ув'язнення. Проте саме у в'язниці Луїс розкрив свій письменницький талант і став одним із найвидатніших копірайтерів Америки першої половини ХХ с. — *Прим. ред.*

** Гуру копірайтингу, який за рік виріс зі звичайного кур'єра нью-йоркського агентства до копірайтера, а ще за рік — до головного копірайтера. — *Прим. ред.*

*** Це рекламне оголошення самовчителя гри на фортепіано стало класикою: «Вони сміялися, коли я сідав за фортепіано... Але коли я починав грати...». — *Прим. ред.*

соціального успіху та подолання своїх недоліків задля популярності».

Можливо, Шугерман ніколи з ними не зустрічався, але він інтуїтивно відчув те саме, що знали ці люди. І це важливо, бо він — один з останніх представників цієї породи.

А тепер до хороших новин. Він виклав свої знання в цій книжці — найкращому посібнику, коли-небудь написаному про рекламу прямого продажу. Окрім порад, як продавати, у цій книжці зрозумілою кожному мовою детально описані базові істини щодо написання текстів. Насолоджуйтеся ними. Як казав Волтер Вінчелл, коли представляв Деймона Раньйона: «Далі буде цікавіше».

*Рей Шульц,
один із топових письменників і редакторів
в індустрії прямого маркетингу,
редактор журналу DIRECT,
видавництво Cowles Business Media*

Подяка

Свій внесок у розвиток моїх копірайтерських навичок та створення цієї книжки зробило багато людей, і всім їм я дуже вдячний. Дякую Мері Станке, президенту компанії JS&A Group, Inc., чії настанови, відданість і 35 років роботи дали мені творчу свободу самовираження в тексті та допомогли побудувати бізнес. Дякую колишній дружині Венді та двом нашим дітям, Ейпріл і Джилл, за розуміння і підтримку протягом багатьох семінарів, що ми провели. Вони завжди були за лаштунками, але їх присутність була дуже важливою та завжди відчутною. Я вдячний Джуді Шугерман, моїй сестрі й редактору текстів протягом 25 років. Вона завжди була готова виправити мої тексти, одруківки та дати відвертий зворотний зв'язок.

Я також хочу подякувати тисячам клієнтів, які навчили мене багатьом речам і яких безмежно поважаю. Окрім цього, я вдячний моїм конкурентам. Мені не подобалося, коли вони мене копіювали, але в цих спробах перевершити мене мої здібності копірайтера розвивалися ще більше. Є ще сотні людей, яких я міг би назвати. Їх занадто багато, щоб умістити тут. Вони відіграли неймовірно важливу роль у досягненні успіху та моєму зростанні.

Особлива подяка всім прекрасним учасникам моїх семінарів, які навчалися в мене й продовжували творити далі або започатковували успішний бізнес — і все завдяки силі їх пера. Я в них багато чого навчився. І, нарешті, я хочу смиренно подякувати всім, хто обміняв свої зароблені важкою працею гроші на цю книжку. Бажаю і вам здобути знання, досягти успіху та процвітання.

Вступ

Як я створював цю книжку

По-справжньому творчий розум у будь-якій сфері — це не більше ніж... неймовірно тендітний організм із нездоланною жагою творити, творити й ще раз творити. Такою сильною, що без вигадування музики чи поезії, книжок чи будівель або ще чогось, що має для нього значення, цей організм просто не може дихати. Він має творити, виливатися у творчу діяльність. Через якусь дивну, невідому внутрішню потребу він не може почуватися по-справжньому живим, якщо не творить.

ПЕРЛ БАК

Це історія про один семінар. У 1970-х я представив новий семінар із копірайтингу й маркетингу. Тоді брав активну участь і в написанні рекламних текстів, і в продажу низки продуктів, серед яких було все: від електроніки до предметів колекціонування, від радіо Bone Fones до плиток у стилі Пікассо.

Я був плідним автором, часто створював цілі каталоги, друковані рекламні оголошення й листи для поштових розсилок. Водночас був власником компанії JS&A Group, Inc., що продавала ці продукти, тому на власній шкурі відчував наслідки всіх успіхів і невдач.

Невдач було більше, ніж успіхів

Кількість моїх невдач значно перевищувала успіхи. Насправді ще потрібно знайти людину, яка пережила стільки поразок, скільки їх було в мене на початку кар'єри. Але тоді я здобув цінні знання, які й досі ведуть мене до успіху в рекламі та прямому маркетингу.

Для широкої публіки я був уособленням успіху. Бейсболіста Бейба Рута пам'ятають завдяки рекордній кількості відбитих м'ячів, хоча промахів у нього було не менше. Щось схоже відбувалося й зі мною.

Більшість людей бачила лише мої успіхи, оскільки вони були на поверхні. Усі помічали мої інновації, які спрацьовували й давали реальний результат. Тож моїм колегам зі світу прямого маркетингу здавалося, що я, неначе цар Мідас, перетворюю на золото все, до чого торкаюся.

Я не бачив себе в ролі викладача. Будував бізнес і вважав, що ділитися своїми секретами — це самому ж створювати конкурентів. Але збіг життєвих обставин змусив мене започаткувати семінарські заняття, і я, зрештою, радий, що вирішив їх вести. Були задоволені й слухачі: участь у моїх семінарах змінила їхні життя.

Мої заняття суттєво відрізнялися від інших курсів. По-перше, я справді був практиком, а не викладачем чи консультантом, якому ніколи не доводилося йти на великі ризики в маркетингових кампаніях чи сушити голову, як забезпечити своїх працівників зарплатнею. Я був там, на передовій, і щодня стикався з тим, чи сприйме ринок тексти, які я написав, і маркетингові ходи, які я вибрав.

По-друге, тоді я досяг вершини успіху. Наша реклама була всюди: у газетах, журналах і літаках. Вона з'являлася так часто й регулярно, що наш формат привернув до себе багато уваги та сприяв появі наслідувачів.

Нарешті я зрозумів: люди хочуть платити за мої лекції та консультації. Берні Парг, підприємець і власник компанії V. A. Pargh, що спеціалізується на продажу обладнання, увесь день летів з Нешвілла до Лос-Анджелеса для того, щоб побувати на моєму семінарі з прямого маркетингу. «Джо, я витратив більше ніж \$ 1000 лише для того, щоб послухати, як ви говорите 45 хвилин», — розповідав він згодом. Мені також телефонували люди, які готові були навідатися до мене в Нортбрук (передмістя Чикаго), щоб поспілкуватися зі мною 15 хвилин.

Доленосний візит

Однак мій перший семінар ніколи не відбувся б, якби не невеличка відпустка на півночі штату Вісконсин, де я гостював у сестри та її сім'ї. Я відкрив для себе красу північних лісів і разом з родиною вирішив придбати там другий будинок. Той, який ми знайшли, мав площу 929 м², два поверхи, присадибну ділянку (майже 650 соток) і краєвид на одне з найпрекрасніших озер, які я коли-небудь бачив. Навколо росли благородні сосни й дуби, дивом урятовані від вирубування в 1800-х роках (тоді було знищено більшість дерев на півночі Вісконсину).

Будинок був доволі дорогий і коштував на той час \$ 350 000. Але мій юрист і близький друг Джордж Джерстман запропонував мені використати його як місце для проведення семінарів. «Організуй там семінари з маркетингу, перетвори це на бізнес — і ти зможеш окупити вартість нерухомості й навіть заробити», — сказав він тоді.

Мені дуже сподобалася ідея. Це було унікальне місце — віддалене й тихе, свіже повітря північного Вісконсину бадьорило й заряджало енергією. Більшу частину літа я їздив туди з родиною й облаштовував територію під семінари. Ми знесли кілька прибудов, які вже ні для чого не годилися, вибрали меблі та посуд. Моя дружина Венді найняла кухаря, покоївок та інший персонал, потрібний для проведення семінарів, а Мері Станке, виконавча директорка компанії JS&A, допомогла з реєстрацією учасників і підготовкою навчальних матеріалів. Так за кілька місяців територія перетворилася на чарівне місце — навчальний центр, який я назвав Nature's Response.

Найдорожчий семінар

1977-го я брав \$ 2000 за п'ять днів навчання. Це був найдорожчий навчальний захід із прямого маркетингу. Через 10 років я просив за свої семінари вже \$ 3000. Анонсував їх у журналах Advertising Age та Direct Marketing, і реакція на рекламу була миттєвою. Якщо Берні Парг був готовий витратити \$ 1000 на політ до Лос-Анджелеса,

щоб послухати мене 45 хвилин, а дехто ладен був навіть приїхати, щоб поговорити зі мною лише 15 хвилин, отже, п'ять повних днів навчання точно варті були \$ 2000.

За кілька тижнів у мене зібралася повна група учасників з усього світу: з Німеччини, Каліфорнії, зі Східного узбережжя. У групі були і фермер з Техасу, і дантист із Кармела (штат Каліфорнія). На семінар записався і Річард Вігері, фандрейзер консерваторів з Вашингтона, і вже згаданий Берні Парг. Чесно кажучи, охочих виявилось більше, ніж я сподівався, тож довелося створити список учасників для наступного семінару.

Щоб дістатися до Мінокви, учасники мали спершу прилетіти до Чикаго, потім до Райнлендера (штат Вісконсин), далі пересісти на автобус і за 40 хвилин доїхати до мотелю. Насамкінець потрібно було взяти човен-понтон і допливти вже до будинку.

На гостей чекало кілька кімнат, обладнаних під аудиторії, велика їдальня, кухня та дерев'яна тераса, де вони могли насолоджуватися краєвидом на озеро, чистим повітрям північних лісів і просто релаксувати. Це був ідилічний куточок у віддаленій частині Америки — саме тут слухачі мого семінару мали дізнатися про принципи копірайтингу та маркетингу, про які більше не почули б ніде.

Книжка містить багато уроків

У книжці я поділюся своїм досвідом та уроками. Ви дізнаєтеся, як ментально підготуватися до створення тексту, як писати ефективні оголошення, як репрезентувати продукт, концепцію чи послугу в новий і захопливий спосіб. Довідаєтеся, що справді працює, а що ні, як уникати пасток, у які потрапляють маркетологи, і ще багато іншого.

Я поділюся з вами унікальною методикою, розповім про те, як будувати оголошення, які елементи має містити кожна реклама (включно з психологією копірайтингу, мотиваційними тригерами й словами, що здатні викликати цілі емоційні образи). Ви зрозумієте, як пов'язати знання про копірайтинг з іншими формами маркетингу, і переконаєтеся, що в них почасти використовують ті самі