

Раздел I

Перед тем как вы начнете писать...

Что делать, прежде чем вы напишете первое слово

Однажды кто-то сказал: «Писать легко. Просто сядьте за печатную машинку, вскройте себе вены и пустите кровь». Однако, разумеется, не все так плохо.

Я убежден в том, что каждый может научиться писать очень эффективные рекламные письма. Я понятия не имею, можете ли вы написать еще один «великий американский роман»*, кулинарную книгу, сборник сказок для детей или пьесу для Бродвея. (Я сам однажды написал песню в стиле кантри под

* Обычно таковым в США объявляется произведение какого-либо автора примерно раз в десятилетие. Помимо художественных достоинств от такого романа, как правило, требуется значительный объем, эпичность (большое число персонажей и действие на протяжении ряда поколений), а также чтобы в нем были затронуты актуальные социальные вопросы. *Прим. ред.*

названием I Love My Wife but I Forgot Where I Live («Я люблю свою жену, но я забыл, где я живу»). Но это совсем другая история.) Однако я убежден в вашей способности писать хорошие рекламные письма, и на это у меня есть две основные причины.

Во-первых, вы знаете гораздо больше о своем бизнесе, товарах, услугах, нежели кто-то другой. Достичь такого уровня понимания трудно. Обладая же этим пониманием, писать легко. Когда меня или другого фрилансера нанимают для составления рекламных писем, я не могу даже начать писать, пока не разберусь в том, что представляет собой бизнес заказчика. Это требует много времени, усилий и энергии. И все равно мы не можем достичь столь же полного понимания, которое должно быть у вас в избранном вами бизнесе. Это громадное преимущество, и вы, друг мой, обладаете им!

А во-вторых, я точно знаю, что научиться этому может каждый. Я окончил среднюю школу, а не колледж. Я не работал в отделе почтовых рассылок какого-нибудь рекламного агентства и, поднимаясь вверх по корпоративной лестнице, не учился ремеслу копирайтера у опытных, закаленных профессионалов. Вообще-то первые деньги за рекламное письмо я получил, будучи еще учеником старших классов, а спустя два года открыл собственное рекламное агентство, не имея за плечами

подобающего опыта или образования. Я просто делал то, что можете делать и вы.

1. Покупал книги вроде этой и проглатывал их. Они всегда были моими настольными руководствами к действию. Конечно, мне тогда явно не доставало книги вроде этой, где бы все описывалось шаг за шагом. Но ведь было, да и есть множество других хороших книг.
2. Я использовал свое понимание, интуицию, наблюдательность и здравый смысл.
3. Я переносил все, что я знал и что я вновь открывал относительно продаж и личного общения, в сферу письменного общения.
4. Я собрал огромную картотеку «идей» — примеров реклам, почтовых рассылок, рекламных писем. Профессионалы называют их «материалы для вора», потому что именно для этого они и предназначены — чтобы «воровать» из них идеи. Не нужно много изобретательности, чтобы писать письмо; нужно всего лишь уметь перерабатывать и реорганизовывать идеи, темы, слова и фразы.

Несмотря на отсутствие у меня формального образования или тренинга в этой области, я написал тысячи рекламных писем — как для собственного бизнеса, так и для сотен клиентов. И более 90%

из них оказались успешными. Многие письма сравнивались с «контрольными», написанными гораздо более образованными «профессионалами», — и мои оказались лучше. В прошлом году одна фирма предложила мне написать письмо, чтобы сравнить с тем, которое уже использовалось. То письмо было написано одним из трех или четырех лучших специалистов по составлению такого рода корреспонденции во всей Америке. Я принял вызов широко признанного, уважаемого и высокооплачиваемого гуру и заткнул его за пояс. Я говорю все это не для того, чтобы похвастаться. Я хочу убедить вас в том, что и вы способны на это. Я — самоучка. Вы тоже можете быть самоучкой.

Вряд ли вам нужен тот же уровень навыков, которого с большим трудом добился я или какой-нибудь другой профессиональный копирайтер. Обычно мои письма не уступают письмам других ведущих профессионалов. Но вы, скорее всего, будете работать в такой конкурентной среде, куда асы рекламных текстов и не «заглядывают».

Один из лучших копирайтеров, Джон Френсис Тиг, как-то процитировал философа Эразма Роттердамского, сказавшего: «В стране слепых и кривой — король».

С тех пор как эта книга была впервые издана, я получил тысячи писем с «историями успеха»

от людей, которые, руководствуясь ею, написали от начала до конца рекламные письма и добились желаемых и прибыльных результатов. Их виды бизнеса и профессиональные карьеры были настолько разнообразны, насколько вообще можно представить. Кое-кто из них достиг великого мастерства. Некоторые стали консультантами и профессиональными копирайтерами.

Я твердо знаю, что ваш успех во многом зависит от вашей уверенности в том, что вы что-то сделаете. Механика процесса дается в этой книге. Но вам нужно пройти весь путь — от первого ее прочтения до отправления письма.

Вот несколько общих советов, которые помогут вам в начале пути.

1. Не пугайтесь мысли о написании письма и самого процесса. Вам не нужно для этого ни магии, ни гениальности, ни степени Гарварда.
2. Признайте ценность и важность того, насколько вы (и только вы!) разбираетесь в своем бизнесе, товарах, услугах и клиентах. Может быть, вам стоит написать на небольших карточках «Что я знаю о наших клиентах... о наших товарах...» и т. д.
3. Соберите и организуйте идеи и образцы в едином «материале для вора». Соберите и организуйте хорошую справочную информацию.

4. Думайте как продавец. Если у вас есть опыт удачных продаж — это прекрасно! Когда вы пишете рекламное письмо, вы должны представить себе, что стоите в гостиной, где собрались мама, папа, дети и собака, и продаете им пылесос. Если вы не можете думать как продавец, надо научиться! Приобретите книги о продажах. Никогда не забывайте о том, что рекламное письмо — это торговая презентация в печатном виде.
5. Пишите. Не думайте о том, как написать письмо от начала до конца. Просто пишите отрывки, а потом соединяйте их. Многие великолепные рекламные письма так и писались — с помощью ножниц и скотча (или специальной компьютерной программы, которая резала и компоновала фразы). Пишите!
6. Избегайте перфекционизма. В большинстве случаев вам не нужно идеальное рекламное письмо, для того чтобы получить хорошие результаты. Если у вас есть стоящее предложение, если вы хорошо понимаете потребности клиентов и если вы будете следовать советам из этой книги, то, может быть, вы и не напишете лучшее письмо в мире, но бьюсь об заклад, ваше письмо будет работать.

Многие думают, что великие, умеющие убеждать копирайтеры просто сидят за компьютером — и бесценная проза свободно изливается сама. Я знаю двух или трех специалистов, которые так могут. Но большинство на это не способны. Большинство профессионалов тщательно готовятся к написанию письма. И вам следует поступать так же.

Помните, чем больше вы станете писать, тем будет легче. Все, что сейчас вы делаете без особого труда, требовало немалых усилий, когда вы делали это в первый раз. От страха к уверенности, от затруднений к легкости, от некомпетентности к компетентности — такой путь мы проделываем вновь и вновь на протяжении всей своей жизни. Это процесс, который придает жизни смысл и предохраняет от скуки, опустошенности и депрессии. Это хорошо для вас! Этот путь создает здоровую самооценку, которая предотвращает вредные пристрастия и деструктивное поведение. Когда вы совершенствуете очередной навык — к примеру, навык написания рекламных писем, вы автоматически повышаете вашу уверенность в себе и в других сферах жизни. Короче говоря, чтобы высоко ценить себя и быть ценным работником для компании, вы должны научиться писать рекламные письма.