

Введение

Как была написана эта книга

По-настоящему творческий ум в какой бы то ни было области — это не более чем... болезненно чуткое существо с непреодолимой тягой творить, творить и творить. Тяга эта настолько сильна, что без музыки, поэзии, книг, строений или другого, обладающего для него глубоким смыслом занятия, оно просто лишается жизни. Из-за какой-то неведомой, странной внутренней потребности такое создание просто не может существовать, если не будет творить.

Перл Бак

Это история одного семинара. Семинара по маркетингу и копирайтингу, который я начал вести еще в 1970-х гг. В то время я активно занимался одновременно и маркетингом, и рекламой широкого круга продуктов, начиная с электроники и кончая всевозможными предметами коллекционирования, такими как стереоприемники Bone Fone или изразцовые плитки в стиле Пикассо.

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

Неудач было больше, чем успехов

Количество неудач далеко превосходило количество успехов. На самом деле я до сих пор еще не встречал ни одного человека, который потерпел бы столько неудач, сколько довелось испытать мне на ранних этапах моей профессиональной карьеры. Каждый из этих провалов в итоге оборачивался для меня очередным, пусть и очень дорогим,

уроком. Так становилась моя «наука», которой следую и по сей день в своей успешной карьере в области рекламы и директ-маркетинга.

В глазах общества я стал олицетворением успеха. Бэйб Рут* запомнился всем своими рекордами по попаданию в яблочко, а вовсе не тем, что он удерживал также и своеобразный антирекорд по попаданию в аут. Что-то подобное происходило и со мной. Большинство людей замечали только мои успехи, так как они были весьма яркими, и мои успешные инновации, потому что те работали. А потому широкой публике и людям от директ-маркетинга казалось, что я, подобно царю Мидасу, способен превратить в золото все, к чему ни прикоснусь.

Я не думал, что когда-либо стану вести семинар: много времени отдавал своему бизнесу, к тому же делиться секретами с другими профессионалами из нашей отрасли означало создавать себе конкурентов. Но некая череда совпадений подтолкнула меня к тому, чтобы предложить коллегам прочесть курс семинаров, и я рад, что принял такое решение. Рады также и многие участники семинаров — люди, для которых эти занятия стали переломным моментом в их жизни.

Мои семинары отличались от всех прочих подобных курсов. Во-первых, я был самым настоящим практиком, а не преподавателем или консультантом, которому никогда не приходилось действительно крупно рисковать, принимая важные маркетинговые решения, или биться над обеспечением средств для оплаты работы своих сотрудников. Я все время находился на огневом рубеже, ежедневно испытывая на себе, насколько точно «попадают» в рынок мои рекламные сообщения и мои маркетинговые решения.

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

В конце концов я понял, что люди готовы платить, просто чтобы послушать меня как оратора или поговорить со мной как с консультантом. Берни Пар, предприниматель и хозяин компании В.А.Pargh, занимающейся продажей производственного

* Бэйб Рут (Джордж Герман Рут) — один из лучших американских игроков в бейсбол.

оборудования, как-то прилетел из Нэшвилла в Лос-Анджелес лишь для того, чтобы выслушать мое выступление перед группой работников директ-маркетинга. «Джо, — сказал он мне, — я потратил больше тысячи долларов ради того, чтобы послушать тебя в течение 45 минут».

Мне также периодически звонили люди, у которых возникли проблемы в области маркетинга и которые хотели прилететь ко мне в Нортбрук, пригород Чикаго, где располагалась наша компания, — просто чтобы посидеть и поговорить со мной 15 минут.

Роковой визит

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

Именно во время той поездки я открыл для себя красоту северных лесов и вместе со своими родными принял решение обрести здесь второй дом. Дом, который я в конце концов нашел, был двухэтажным, площадью в 100 квадратных метров, располагался он на участке в 16 акров с видом на одно из самых красивых озер, которые я когда-либо в жизни видел. Всю территорию покрывал девственный лес — высокие и статные сосны и дубы, которым удалось укрыться от лесорубов, уничтоживших большинство древесных массивов Северного Висконсина еще в XIX в.

Но дом оказался довольно дорогим, и в тот момент я не мог себе позволить заплатить за него такие деньги. В 1977 г. сумма в 350 тысяч долларов представлялась мне на самом деле неоправданно высокой, пока мой адвокат и ближайший друг Джордж Гэрстман не подсказал, что можно использовать этот дом также в качестве базы для своих семинаров: «Преврати его в часть своего бизнеса, и ты сможешь не только отбить всю стоимость, но даже остаться в плюсе».

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

Большую часть лета мы с семьей потратили на то, чтобы подготовить дом и оборудовать его всем необходимым для проведения

семинаров: убрали несколько странных построек, возведенных еще в XIX в. и находившихся в таком ветхом состоянии, что у меня не оставалось иного выбора, кроме как снести их. Моя тогдашняя супруга Венди подобрала мебель и посуду, наняла повара, эконома и другой необходимый персонал. Мэри Станке, исполнительный директор моей компании JS&A Group, Inc., помогла с регистрацией участников и подготовкой всех нужных для занятий материалов. Итак, за несколько месяцев дом превратился в чудное место для проведения семинаров — в учебный центр, который я назвал «Отклик природы».

Самый дорогой семинар

Цену за участие в пятидневном семинаре я назначил в 2 тысячи долларов — по тем временам, а дело, напомню, было в 1977 г., он считался очень дорогим, самым дорогим в сфере директ-маркетинга. (К слову, десять лет спустя стал брать за свои семинары уже по 3 тысячи долларов.) Объявления разместил в журналах Advertising Age и Direct Marketing и сделал их в одном из типичных для моих реклам формате. Отклик последовал незамедлительно. Если Берни Пар выложил тысячу долларов и прилетел в Лос-Анджелес, чтобы послушать меня в течение 45 минут, а другие бизнесмены с готовностью прилетали со всех Соединенных Штатов лишь для того, чтобы поговорить со мной 15 минут, тогда то, что я мог предложить людям за пять полных дней, точно стоило эти 2 тысячи.

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

Чтобы добраться до Миноквы, слушателям семинара следовало долететь до Чикаго, там сделать пересадку и долететь до города Райнлендер, что в штате Висконсин, откуда они могли на автобусе доехать до своего мотеля за 40 минут. Чтобы прибыть на место проведения

семинара, нужно было воспользоваться понтонной лодкой и доплыть до нашего лодочного домика, откуда они уже пешком могли прийти до дома.

В самом доме в распоряжении моих гостей оказывалось несколько залов, оборудованных под классные комнаты, большая столовая, кухня и очень просторная деревянная веранда, где они отдыхали, любовались видом на озеро и наслаждались чистейшим воздухом северных лесов.

В этой идиллической обстановке удаленного уголка Америки мои ученики могли получить знания о копирайтинге и маркетинге, которых они не нашли бы ни в каком другом месте в мире.

Книга, полная уроков

В этой книге изложено многое из того, что преподавалось на моих семинарах. Вы узнаете, как мысленно подготовиться к созданию рекламного объявления, как составить эффективное послание и как представить свой товар, идею или услугу в новой и волнующей форме. Вы узнаете, что именно работает, а что нет. При этом научитесь избегать ловушек, в которые частенько попадают продавцы, и еще много чему.

Я передам вам свой уникальный опыт и подход к копирайтингу, для чего продемонстрирую, чем руководствуюсь и как рассуждаю, придумывая, как развернуть текст, каким образом станет действовать мотивационный механизм, заложенный в тексте, и каким будет эмоциональный настрой, создаваемый каждым словом.

Однако смысл моих занятий не сводится лишь к усвоению знаний о копирайтинге и маркетинге — мои семинары, кроме прочего, давали слушателям огромный заряд внутренней энергии и многих из них стимулировали на достижение высоких профессиональных успехов. Тем же, кто уже стал достаточно успешным, просто не терпелось вернуться к работе и применить на практике новые знания, и они выходили на новые профессиональные горизонты.

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

Цель рекламы

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

Директ-маркетинг и вправду становится главным инструментом нового столетия. С его помощью вы можете подвигнуть миллионы людей открыть свои кошельки и выложить миллионы долларов, и всего это вы добьетесь лишь силой своего пера и того послания, которое отправили с помощью прессы, радио, телевидения или Интернета.

На протяжении почти всей книги в качестве отправной точки я использую печатную рекламу. Это одна из самых трудных форм директ-маркетинга, поскольку вам нужно заставить человека прочитать ваше объявление, размещенное среди сотен других конкурирующих с вами сообщений. Не используя ни единого звука или движения, предстоит донести до него всю историю вашего товара или услуги и убедить снять телефонную трубку и сделать заказ. Чтобы понять все тонкости данного процесса и эффективно применить их на практике, требуется огромный опыт и высокая квалификация. Но как только вы получите необходимые знания и умения, то сможете построить целый бизнес, имея лишь острое перо и совсем небольшой капитал.

Когда Майк Валентайн пришел на семинар, он владел компанией, специализировавшейся на радарных детекторах, которая располагалась в гараже его дома. Позже, применяя техники и приемы, которым научился у меня, он развил свой бизнес настолько, что его компания Cincinnati Microwave, разработчик антирадаров Escort Radar Detector, переросла в открытое акционерное общество с оборотом в 140 миллионов долларов. Джимми Калано был молодым предпринимателем (на момент участия в моем семинаре ему исполнилось двадцать с небольшим) и вел небольшие семинары по менеджменту. Постепенно он стал одним из основных игроков в семинарном бизнесе со своей CareerTrack — компанией с многомиллионным оборотом. Компания Victoria's Secret также послала двух своих топ-маркетологов. Тогда у нее работали всего два магазина и выпускался один каталог. Позже

компанию приобрела корпорация The Limited и превратила в мощнейшую торговую сеть, распространившуюся по всей стране.

Все эти люди — начиная с водителя грузовика в UPS, увлеченного директ-маркетингом и пришедшего на семинар с последними 2 тысячами долларов в кармане, и заканчивая Джо Карбо, автором книги «Как стать богатым, будучи ленивым» (The Lazy Man's Way to Riches), к тому моменту уже успешным предпринимателем в области почтовой торговли, — пришли с огромными ожиданиями и ушли с ценными знаниями, которые помогли им продолжить свой путь к росту и процветанию.

Семнадцать семинаров

У меня было 312 учеников, принявших участие в 17 семинарах. Первый из них состоялся летом 1977 г., а последний, который я провел в Мауи, на Гавайях, — весной 2000-го. С тех пор уже не один год работаю на телевидении, создаю рекламные ролики, рекламные передачи (инфомэршалы*), телемагазины... словом, то, что характерно для визуальных средств массовой информации. Отсюда и другая часть моих маркетинговых наблюдений, заключений и прозрений.

Независимо от того, какое на данный момент у вас образование и насколько вы продвинуты в области маркетинга, эта книга даст вам много новых знаний о копирайтинге, маркетинге, человеческом поведении, Интернете, связях с общественностью и обо всем том, чему люди учились на моих семинарах; она позволит вам глубже понять все эти вещи. Даже если не занимаетесь составлением рекламных текстов, вы начнете лучше понимать и оценивать процесс копирайтинга, причем настолько хорошо, что сами сможете достаточно уверенно написать неплохое объявление или как минимум раскритиковать чужое.

Так что усаживайтесь в кресло поудобнее и погружайтесь в одну из самых толковых и исчерпывающих современных книг на тему копирайтинга, маркетинга и рекламного творчества. Погружайтесь в этот кладезь знаний, из которого можно играючи, без усилий извлечь полезные уроки.

* Инфомэршал — от англ. infomercial, комбинация из слов **information** (информация) и **commercial** (рекламный ролик) — рекламно-информационная передача обычно длительностью до 30 минут.