

**CLAUDE
HOPKINS**

**SCIENTIFIC
ADVERTISING**

NAUKOWA REKLAMA

21

**LEGENDARNYCH ZASAD
PISANIA TEKSTÓW REKLAMOWYCH**

©Copyright by Złote Myśli & Piotr Obmiński, rok 2011

Autor: Claude Hopkins

Tytuł: Naukowa reklama

Tytuł oryginału: Scientific advertising

Tłumaczenie: Małgorzata Zaleska

Darmowy fragment publikacji

Projekt okładki: Janusz Skierkowski

Redakcja: Magdalena Michalak, Sylwia Fortuna

Skład: Magda Wasilewska

Wydawnictwo Złote Myśli sp. z o.o.

44-117 Gliwice

ul. Toszecka 102

www.ZloteMysli.pl

e-mail: kontakt@zlotemysli.pl

Autor oraz Wydawnictwo „Złote Myśli” dołożyli wszelkich starań, by zawarte w tej książce informacje były kompletne i rzetelne. Nie biorą jednak żadnej odpowiedzialności ani za ich wykorzystanie, ani za związane z tym ewentualne naruszenie praw patentowych lub autorskich. Autor oraz Wydawnictwo „Złote Myśli” nie ponoszą również żadnej odpowiedzialności za ewentualne szkody wynikłe z wykorzystania informacji zawartych w książce.

Niniejsza publikacja, ani żadna jej część, nie może być kopiowana, ani w jakikolwiek inny sposób reprodukowana, powielana, ani odczytywana w środkach publicznego przekazu bez pisemnej zgody wydawcy. Wykonywanie kopii metodą kserograficzną, fotograficzną, a także kopiowanie książki na nośniku filmowym, magnetycznym lub innym powoduje naruszenie praw autorskich niniejszej publikacji.

Wszelkie prawa zastrzeżone.

All rights reserved.



Spis treści

	Przedmowa wydawcy.....	5
Rozdział 1.	Jak ustala się prawa reklamy	7
Rozdział 2.	Dobra praktyka sprzedaży.....	15
Rozdział 3.	Oferowanie usługi	21
Rozdział 4.	Reklamy w sprzedaży wysyłkowej.....	25
Rozdział 5.	Nagłówki.....	33
Rozdział 6.	Psychologia	39
Rozdział 7.	Podawanie konkretów	47
Rozdział 8.	Opowiadanie pełnej historii.....	53
Rozdział 9.	Sztuka w reklamie.....	59
Rozdział 10.	Rzeczy zbyt kosztowne.....	65
Rozdział 11.	Informacja.....	71
Rozdział 12.	Strategia.....	77
Rozdział 13.	Korzystanie z próbek	83
Rozdział 14.	Budowanie kanałów dystrybucji.....	91

Rozdział 15.	Kampanie testowe.....	97
Rozdział 16.	Poleganie na pośrednikach	103
Rozdział 17.	Indywidualność.....	107
Rozdział 18.	Reklamy negatywne.....	111
Rozdział 19.	Pisanie listów.....	113
Rozdział 20.	Nazwa, która pomaga	117
Rozdział 21.	Dobry biznes.....	121



Przedmowa wydawcy

Oddajemy w Państwa ręce niezwykłą książkę Claude'a Hopkinsa. Trudno sobie wyobrazić, że została napisana prawie 90 lat temu, a wciąż pozostaje aktualna. Opisuje przecież coś, co zmienia się na naszych oczach; coś, co mamy wrażenie, że dezaktualizuje się z miesiąca na miesiąc. Książka ta opisuje bowiem świat reklamy.

Wydaje nam się — i obserwujemy to przecież — że reklamy sprzed roku, dwóch są już „nieświeże”, a o tych z początku lat 90. myślimy z pobłażliwym sentymentem. Ale okazuje się, że jest coś, co spaja wszystkie reklamy, co tworzy z nich odrębny gatunek twórczości człowieka. Może to ich użytkowy charakter? Może zakamuflowany — mniej lub bardziej — komunikat nakłaniający do określonych działań?

Reklama rządzi się swoimi prawami, a prawa te zebrał, opisał i wytłumaczył najprościej jak się da Claude Hopkins w niniejszej książce. I choć autor nie mógł nawet pomyśleć o reklamie telewizyjnej czy internetowej, to nie ma to znaczenia. Do

dzisiaj bowiem wszystko działa w ten sam sposób — wykorzystuje się jedynie inne, nowoczesne narzędzia komunikacji. Opisane w książce formy przekazu reklamowego nadal zresztą są dziś obecne. Reklamy w gazetach, kupony rabatowe, bezpłatne próbki produktów, katalogi sprzedaży wysyłkowej — wszystko to przecież znamy.

Autor jest jednym z pionierów reklamy. Uważał, że są to przekazy przede wszystkim użytkowe: istnieją po to, żeby coś sprzedać, a w związku z tym ocenie powinna podlegać ich skuteczność, mierzona liczbą sprzedanych produktów. Jego koncepcja reklamy naukowej zakłada uzyskiwanie informacji zwrotnych z przeprowadzonych kampanii, co według niego powinno być obowiązkiem dobrego copywritera. Uważał, że twórcy reklam powinni podejść do swojej działalności trochę jak naukowcy eksperymentatorzy, którzy szukają najlepszego rozwiązania i wnikliwie analizują reakcje rynku na ich działania marketingowe. Sam tak postępował, a wyniki jego wieloletnich badań znajdują Państwo w niniejszej książce.



Rozdział I.

Jak ustala się prawa reklamy

Nadszedł czas, kiedy reklama w niektórych rękach uzyskała status nauki. Opiera się na stałych zasadach i jest w miarę ścisła. Przeanalizowano przyczyny i skutki, aż zostały dobrze zrozumiane. Udowodniono i ustalono właściwe metody działania. Wiemy teraz, co jest najskuteczniejsze, i działamy na podstawie tych praw.

Reklama, która niegdyś była hazardem, stała się w ten sposób, pod kompetentnym kierownictwem, jednym z najbezpieczniejszych przedsięwzięć biznesowych. Z całą pewnością żadne inne o porównywalnych możliwościach nie niesie za sobą tak mało ryzyka.

Książka ta nie traktuje zatem o teoriach i opiniach, tylko o ustalonych zasadach i faktach. Napisana została jako podręcznik dla studentów i bezpieczny przewodnik dla reklamodawców. Każde stwierdzenie jest wyważone. Publikacja ta ogranicza się do określenia podstawowych zasad. Jeśli wejdziemy w sferę jakichkolwiek niepewności, starannie to zaznaczymy.

Obecny status reklamy wynika z wielu powodów. Znaczna część reklamy ogólnokrajowej obsługiwana jest od dawna przez duże organizacje, znane jako agencje reklamowe. Niektóre z tych agencji podczas setek prowadzonych przez siebie kampanii przetestowały i porównały tysiące planów i idei. Wyniki były obserwowane i rejestrowane, tak, aby nie utracić ani odrobiny ze zdobytych informacji.

Agencje takie zatrudniają wysoce utalentowanych ludzi. Jedyne osoby zdolne i doświadczone mogą spełnić wymagania stawiane przez ogólnokrajową reklamę. Pracując wspólnie, ucząc się jeden od drugiego i dzięki każdemu nowemu przedsięwzięciu, niektóre z tych osób stają się mistrzami.

Ludzie przychodzą i odchodzą, ale pozostawiają zapis swoich działań i swoje pomysły. Te zaś stają się częścią narzędzi danej organizacji oraz przewodnikiem dla wszystkich, którzy pójdą w ich ślady. Tak więc na przestrzeni dziesięcioleci takie agencje stają się magazynem doświadczeń związanych z reklamą, udowodnionych zasad i metod.

Co większe agencje wchodzi także w bliski kontakt z ekspertami ze wszystkich dziedzin biznesu. Ich klientami są zazwyczaj dominujące koncerny, więc mogą one obserwować skutki stosowania niezliczonych metod i strategii. Stają się jakby bazą danych wszystkiego, co dotyczy marketingu. Niemal każda pojawiająca się w biznesie kwestia dotycząca sprzedaży znajduje precyzyjną odpowiedź potwierdzoną wieloma doświadczeniami.

W tych warunkach, w miejscach, gdzie istnieją one przez długi czas, reklama i marketing stają się naukami ścisłymi. Każde działanie jest dokładnie planowane. Busola ścisłej wiedzy wyznacza najkrótszą, najbezpieczniejszą, najtańszą drogę do zamierzonego celu. Uczymy się zasad i potwierdzamy je poprzez wielokrotne testy. Robi się to przez reklamy monitorowane, poprzez rejestrowanie odpowiedzi, najczęściej przy użyciu kuponów. Porównujemy jeden sposób z wieloma innymi oraz zapisujemy wyniki. Kiedy jedna z metod niezmiennie okazuje się najlepsza, staje się ona ustaloną zasadą.

Reklamy w sprzedaży wysyłkowej śledzone są z dokładnością do ułamka centa. Koszt przypadający na jedną odpowiedź i koszt przypadający na jeden dolar sprzedaży widoczne są z ogromną dokładnością. Jedna reklama porównywana jest z drugą, jedna metoda z inną.

Porównuje się nagłówki, układy stron, rozmiary, użyte argumenty i obrazki. W przypadku niektórych reklam sprzedaży wysyłkowej zredukowanie kosztów uzyskania danego wyniku nawet o jeden procent to dużo. Nie ma tu miejsca na zgadywanki. Trzeba wiedzieć, co jest najlepsze. Dzięki temu to właśnie reklamy sprzedaży wysyłkowej jako pierwsze ustanowiły wiele naszych podstawowych praw.

W sytuacjach, gdzie bezpośrednio odpowiedzi klientów nie są możliwe, sprawdzamy dane z dwóch miast. Można w ten sposób porównać dziesiątki metod, mierząc koszty sprzedaży.

Najczęściej jednak stosowaną metodą jest użycie kuponów. Oferujemy próbkę, książkę, darmową paczkę lub coś innego,

aby zachęcić do bezpośrednich odpowiedzi. W ten sposób dowiadujemy się, jaką reakcję generuje każda reklama.

Te liczby nie są jednak ostateczne. Jedna reklama może przynieść zbyt wiele bezwartościowych odpowiedzi, inna odpowiedzi, które są cenne. Tak więc nasze końcowe wnioski zawsze oparte są na koszcie wyliczonym na jednego klienta, lub koszcie na jeden dolar sprzedaży. Plany takich kampanii z użyciem kuponów omówione są w dalszej części książki, w rozdziale *Kampanie testowe*. Tutaj wyjaśniamy tylko, jak je stosujemy w celu odkrywania zasady reklamy.

W dużej agencji obserwuje się i notuje napływ kuponów dla wielu różnych produktów. Przy jednym produkcie kupony są drukowane czasami na tysiącach różnych reklam. W ten sposób testujemy wszystko, co tyczy się reklamowania. Odpowiadamy na niemal wszelkie możliwe pytania poprzez całe mnóstwo monitorowanych odpowiedzi.

Niektóre rzeczy, o jakich dowiadujemy się w ten sposób, można zastosować tylko w kilku dziedzinach. Lecz nawet one dostarczają nam podstawowych zasad dla przedsięwzięć podobnych. Inne stosują się do wszystkich dziedzin. Stają się one ogólnymi, podstawowymi zasadami tworzenia reklam. Żaden mądry twórca reklam nigdy nie odstąpi od takich niezmiennych praw.

W tej książce proponujemy zająć się tymi podstawowymi zasadami, obowiązującymi zawsze i wszędzie. Będziemy uczyć jedynie uznanych i ustalonych technik. Tak jak we wszystkich dziedzinach sztuki, nauki i mechaniki, w reklamie także ist-

nieje technika. I jest ona, tak samo jak w innych dziedzinach, zasadą główną i podstawową.

Brak tych podstaw był w przeszłości głównym problemem reklam. Każdy pracownik był prawem sam dla siebie. Zamkniętą księgą była dla niego cała poprzednio uzyskana wiedza i wszelki postęp w tej dziedzinie. Było to jakby ktoś próbował zbudować lokomotywę, nie dowiadując się wcześniej, co zrobili już inni. Tak jakby Kolumb wyruszał odkryć nieznaną wcześniej ląd.

Ludzie kierowali się kapryсами i fantazją — zmiennymi, błędzącymi podmuchami. Rzadko docierali do portu. Jeśli im się udawało, zupełnie przypadkowo, to po długiej i okrężnej drodze. Każdy z tych wczesnych żeglarzy wytyczał na morzu reklamy własny, oddzielny szlak. Nie było map, którymi mogliby się kierować. Żadna latarnia morska nie zaznaczała brzegu, żadna boja nie ostrzegała przed rafą. Katastrofy nie były nigdzie odnotowywane, więc niezliczone przedsięwzięcia spotkała katastrofa na tych samych skałach czy mieliznach. Reklama była hazardem, spekulacją z gatunku tych najbardziej lekkomyślnych. Było równie prawdopodobne, że ten albo tamten człowiek odgadnie słuszny kierunek działania. Nie było żadnych bezpiecznych wskazówek, ponieważ niewiele osób żeglowało tym samym kursem więcej niż raz.

Ten stan rzeczy uległ polepszeniu. Obecnie jedyna niepewność dotyczyć może ludzi i produktów, nie metod. Trudno jest wymierzyć ludzkie dziwactwa, preferencje i uprzedzenia; to, co lubią, a czego nie. Nie możemy powiedzieć, że

dany produkt będzie popularny, wiemy tylko, jak sprzedać go w najbardziej skuteczny sposób. Pewne przedsięwzięcia mogą upaść, ale takie upadki nie skończą się katastrofą. Straty, jeśli nastąpią, będą niewielkie. A przyczyny będą czynnikami, które nie mają nic wspólnego z reklamą.

W tych nowych warunkach reklama rozkwitła. Wzrosła jej ilość, jej prestiż i szacunek. Niebezpieczeństw jest także wielokrotnie więcej. Tylko dlatego, że hazard stał się nauką ścisłą, a spekulacja sprawą bardzo konserwatywną.

Te fakty powinny zostać uznane przez wszystkich. Nie jest to odpowiednie miejsce dla sofistyki czy teorii ani dla żadnych innych błędnych ogników. To śmieszne, kiedy ślepiec prowadzi ślepcę. Jest to żalosne w dziedzinie o tak szerokich możliwościach. Sukces jest rzadkością, ogromny sukces jest niemożliwy, jeśli nie działamy według praw tak niezmiennych jak prawo grawitacji.

Naszym głównym celem tutaj jest więc ustalić te prawa i powiedzieć Wam, jak je sprawdzić samemu. Po nich jest jeszcze mnóstwo wariacji. Żadne dwie kampanie reklamowe nie są nigdy przeprowadzane według identycznych schematów. Indywidualność jest podstawą. Imitacja jest hańbą. Lecz te rzeczy zmienne, które są zależne od pomysłowości, nie mogą znajdować się w podręczniku reklamy. Ten jest tylko do stworzenia podstaw.

Mamy nadzieję pobudzić rozwój reklamy dzięki lepszemu jej zrozumieniu. Mamy nadzieję umieścić ją wśród innych dziedzin biznesu, ażeby została uznana za jedno z najbezpiecz-

niejszych, najpewniejszych przedsięwzięć prowadzących do dużych zysków. Tysiące wybitnych sukcesów ukazuje możliwości reklamy. Ich różnorodność dowodzi, że jej zakres jest niemal nieograniczony. A mimo to tysiące ludzi potrzebujących jej, którzy bez niej nigdy nie zdobędą wielkich rynków zbytu, wciąż uważają jej osiągnięcia za poniekąd przypadkowe. Tak było, ale teraz już tak nie jest. Mamy nadzieję, że książka ta rzuci trochę nowego światła na to zagadnienie.



Rozdział 4.

Reklamy w sprzedaży wysyłkowej

Czego nas uczą reklamy:

Najsurowszym testem dla twórcy reklam jest wysyłkowa sprzedaż towarów. Lecz jest to szkoła, którą musi on ukończyć, zanim może mieć nadzieję na sukces. Koszty i wyniki są widoczne natychmiast. Fałszywe teorie rozplywają się jak śnieg na słońcu. Reklama jest dochodowa albo nie, co widać wyraźnie po liczbie zamówień. Liczby, które nie kłamią, mówią nam natychmiast o wartości danej reklamy.

To dodaje ludziom zapалу. Wyliminowane zostają wszelkie zgadywanki. Każdy błąd wyraźnie widać. Ludzie szybko tracą swoją pychę, widząc, jak często ich osady są błędne — często dziewięć razy na dziesięć. Tutaj człowiek uczy się, że aby reklamy miały jakąś szansę sukcesu, należy je budować na podstawach naukowych. I uczy się też, że każdy zmarnowany dolar powiększa poniesione koszty. Oto wydajność i twarda ekonomia pod rządami szefa, którego nie da się wykiwać.

Wtedy i tylko wtedy człowiek jest zdolny stosować te same zasady i zabiegi do wszystkich reklam.

Pewien człowiek sprzedawał towar po 5 dolarów za sztukę. Koszt tej reklamy wynosił 85 centów na jedno zamówienie. Inny człowiek wykonał reklamę, która według niego miała być lepsza. Jej koszt wyniósł 14,2 dolara na każde uzyskanie dzięki niej zamówienie. Jeszcze inny człowiek wykonał reklamę, która przez dwa lata przynosiła zamówienia, gdzie koszt reklamy wynosił średnio 41 centów na jedną sprzedaną sztukę. Porównajcie różnicę, mając na uwadze 250 000 odpowiedzi rocznie. Pomyślcie, jak cenny był człowiek, który zmniejszył koszt odpowiedzi o połowę. Pomyślcie, co by to oznaczało, gdyby kontynuowano tamtą reklamę za 14,2 dolara, nie mając żadnego monitoringu wyników.

A mimo to są tysiące reklamodawców, którzy robią właśnie tak. Wydają duże sumy na zgadywanie. I tak jak tamten człowiek niepotrzebnie płacą za każdą sprzedaż od 2 do 35 razy więcej, niż mogłaby ona kosztować. Studiowanie reklam wysyłkowych odkrywa wiele takich rzeczy, których warto się nauczyć. Jest to podstawowy przedmiot do poznania. Po pierwsze, jeśli utrzymuje się je pewien czas, wiemy, co się opłaca. Dlatego jest to dobra reklama dla takiego rodzaju produktów. Bardzo prawdopodobne jest, że obecny kształt reklamy powstał w wyniku porównania wielu monitorowanych reklam. Dlatego jest to faktycznie, nie teoretycznie, najlepsza reklama. Nie oszuka Cię. Nauki, jakie niesie ze sobą, są zasadami, które mądrzy ludzie stosują do wszystkich rodzajów reklam.

Reklamy wysyłkowe zawsze pisane są małym drukiem. Mniejszym nawet niż zwykły druk. Ta ekonomia miejsca jest uniwersalna. Dowodzi więc niezbicie, że większy druk się nie opłaca. Pamiętaj o tym, kiedy podwajasz wynajmowaną powierzchnię, podwajając wielkość swojej czcionki. Reklama może nadal być opłacalna, ale monitorowanie wyników dowiodło, że płacisz wtedy podwójną cenę za każdą sprzedaż. W sprzedaży wysyłkowej nie ma marnowania przestrzeni. Każda linijka jest wykorzystana. Rzadko dodaje się ozdobne marginesy. Pamiętaj o tym, kiedy korci Cię, ażeby zostawić niezagospodarowany kawałek cennej przestrzeni.

W reklamach wysyłkowych nie ma czezej gadaniny. Nikt się nie chwali, nie ma bezcelowego paplania. Nikt nie próbuje nikogo zabawiać. Nie ma powodów do śmiechu. Reklamy wysyłkowe zwykle zawierają kupon. Jest on tam po to, żeby go wyciąć i zachować jako przypomnienie, że czytelnik zdecydował się coś zrobić.

Specjaliści tworzący reklamy wysyłkowe wiedzą, że ludzie zapominają. Czytają jakieś interesujące czasopismo. Wciągają się w umieszczoną tam historię. Duży procent ludzi czytających reklamę i decydujących się na działanie zapomni o swojej decyzji po pięciu minutach. Specjaliści od reklam wysyłkowych wiedzą z testów o tym marnotrawstwie i nie zgadzają się na nie. Dlatego dołączają przypomnienie, które można wyciąć i zachować, a które potem pojawi się, kiedy czytelnik będzie gotów do działania.

W reklamach wysyłkowych obrazki zawsze są związane z tematem. Same w sobie sprzedają towar. Zarabiają na miejsce, które zajmują na stronie. Ich wielkość mierzy się według ich ważności. Obrazek sukni, którą próbujemy sprzedać, może zajmować dużo miejsca. Rzeczy mniej ważne dostają go mniej.

Obrazki w zwykłych reklamach uczą niewiele. Są prawdopodobnie rezultatem kaprysu. Za to obrazki w sprzedaży wysyłkowej mogą stanowić połowę jej kosztów. I bądź pewny, że każdy ich szczegół został ustalony poprzez wiele testów porównawczych. Zanim zamieścisz bezcelowo obrazki, tylko po to, żeby zrobić dekoracje lub przyciągnąć uwagę, przejrzyj parę reklam wysyłkowych. Zapamiętaj, na jakich zasadach umieszcza się tam obrazki.

Pewien człowiek reklamował inkubator do wylęgu kurcząt, który chciał sprzedawać wysyłkowo. Wydrukowane reklamy z odpowiednimi nagłówkami przyniosły doskonałe wyniki. Lecz wpadł on na pomysł, że ciekawy obrazek zwiększy jeszcze te zyski. Zwiększył więc przestrzeń reklamową o 50%, żeby dodać rząd kurzych sylwetek. Rzeczywiście zrobił ogromne wrażenie, ale jego koszty w przeliczeniu na jedną odpowiedź wzrosły dokładnie o te 50%. Ta nowa reklama, która kosztowała o połowę więcej przy każdym wydaniu, nie przyniosła ani jednej dodatkowej sprzedaży. Człowiek ten przekonał się, że użytkownicy inkubatorów to ludzie praktyczni. Szukają atrakcyjnych ofert, a nie obrazków.

Pomyślcie o niezliczonych niemonitorowanych kampaniach, gdzie tego rodzaju kaprys może kosztować połowę pieniędzy przeznaczonych na reklamę, nie przynosząc w zamian ani centa. I może tak trwać rok po roku. Reklamy wysyłkowe opowiadają historię, której celem jest uzyskanie natychmiastowej sprzedaży. Nie ma tam żadnych ograniczeń co do ilości zamieszczonego tekstu. Ich mottem jest: „Im więcej mówisz, tym więcej sprzedajesz”. I nigdy jeszcze w żadnym teście, o jakim słyszeliśmy, nie udowodniono inaczej.

Czasem tworzy się reklamy małe, czasem duże. Żadna nie jest zbyt mała, żeby opowiedzieć rozsądną historię. Ale dwa razy większa reklama powinna przynosić dwa razy większe zyski. A reklama cztery razy większa — zyski czterokrotnie większe, i zwykle jeszcze trochę na dodatek. Lecz dzieje się tak tylko wtedy, kiedy duża powierzchnia wykorzystana jest równie dobrze jak mała. Jeżeli tylko powiększymy reklamę na pół strony do wielkości całej strony, to wyłącznie podwoimy koszty odpowiedzi. Zaanalizowaliśmy wiele testów, które to potwierdziły.

Spójrzcie na reklamę Mead Cycle Company¹ — typową reklamę w sprzedaży wysyłkowej. Pojawia się ona od wielu lat, niezmiennie ta sama. Pan Mead powiedział mi, że nawet za 10 000 dolarów nie zmieni ani słowa w swoich reklamach. Przez wiele lat porównywał jedną reklamę z inną, a reklamy, które widzicie dzisiaj, są wynikiem końcowym tych eksperymentów. Zauważcie, jakich obrazków używa, jakie daje nagłówki, jak dba o oszczędzanie przestrzeni, pisząc drobnym drukiem. Te

¹ Mead Cycle Company — producent rowerów (przyp. tłum.).

reklamy są niemal tak idealne dla swojego celu, jak to tylko w reklamach możliwe.

Podobnie dzieje się z każdą inną reklamą wysyłkową, która pojawia się przez wiele lat. Każda jej cecha, każde słowo i każdy obrazek uczą reklamy w jej najlepszym wydaniu. Może Ci się nie podobają, może wydają się niezbyt atrakcyjne, zatłoczone, mało czytelne — obojętne. Ale sprawdzenie wyników, jakie przyniosły, dowiodło, że te właśnie reklamy są najlepszym sprzedawcą dla swoich produktów, najlepszym z wymyślonych do tej pory. I z całą pewnością oplacają się.

Reklamy wysyłkowe są jak sądy najwyższej instancji. Jeśli chcesz, możesz zdobyć te same instrukcje, monitorując inne reklamy. Ale reklamy sprzedaży wysyłkowej są modelowe. Sprzedają z zyskiem towary w trudnych warunkach. Dużo trudniej jest zdobyć pisemne zamówienie niż wysłać kupujących do sklepów. Trudno jest sprzedawać towary, których nie można zobaczyć. Reklamy, którym się to udaje, są doskonałymi przykładami. Nie możemy zawsze dostosować się do wszystkich zasad reklam wysyłkowych, chociaż wiemy, że powinniśmy. Reklamodawca wymusza kompromisy. Być może fakt, iż jesteśmy dumni z naszych reklam, też ma swój wpływ. Ale każde odstępstwo od tych zasad powiększa nasze koszty sprzedaży. Dlatego jest to zawsze kwestią decyzji, ile jesteśmy gotowi zapłacić za naszą lekkomyślność. Powinniśmy przynajmniej wiedzieć, ile płacimy.

Możemy porównać monitorowane reklamy jedna z drugą. Zawsze kiedy tak robimy, niezmiennie odkrywamy, że im bar-

dziej zbliżymy się do starego wzoru reklam wysyłkowych, tym więcej klientów zyskujemy za wydane pieniądze. To jest kolejna ważna rzecz. Przemyśl to. Jaka jest tak naprawdę różnica między skłonieniem klienta do kupna przez wysłanie zamówienia a kupna przez odwiedzenie sklepu? Dlaczego metody tych sprzedaży powinny się różnić? Nie powinny. Jeśli tak jest, dzieje się tak dla jednego z dwóch powodów. Albo reklamodawca nie wie tego, co wie twórca reklam wysyłkowych (reklamuje na ślepo), albo świadomie poświęca jakiś procent swoich zysków, żeby zaspokoić swoje pragnienia.

Można to trochę usprawiedliwić, tak jak można usprawiedliwić posiadanie pięknych biur i budynków. Większość z nas stać na to, żeby zrobić coś dla zaspokojenia dumy i wyrobienia sobie opinii u innych. Ale powinniśmy wiedzieć, co dokładnie robimy. Powinniśmy znać cenę naszej dumy. Wtedy, jeśli nasza reklama nie zdoła przynieść nam pożądanых wyników, wróćmy do naszego modelu — dobrej reklamy wysyłkowej — i wyeliminujmy marnotrawstwo.



Rozdział 7. Podawanie konkretów

Uogólnienia i frazesy spływają po ludziach jak woda po kacze. Nie robią absolutnie żadnego wrażenia. Powiedzieć: „Najlepsze na świecie”, „Najniższa możliwa cena” itd. to w najlepszym wypadku stwierdzenie tego, czego klient oczekuje. Ale tego rodzaju superlatywy są zwykle szkodliwe. Sugerują mało konkretne wypowiedzi, skłonności do przesady, beztroskę, jeśli chodzi o mówienie prawdy. Skłaniają czytelników do niedowierzania we wszystkie stwierdzenia, jakie jeszcze podamy.

Ludzie uznają, że w wypowiedziach sprzedawców, tak jak w poezji, dopuszczalne są pewne przerysowania. Można powiedzieć: „Nadrzędnej jakości” i nikt nie nazwie tego kłamstwem, chociaż wiadomo, że inne marki są równie dobre. Spodziewamy się, że sprzedawca będzie się starał mówić wszystko co najlepsze i wybaczymy pewną dozę przesady zrodzoną z entuzjazmu. Ale dokładnie z tego powodu ogólne stwierdzenia mają niewielką wartość. Ktoś, kto często używa

superlatywów, musi liczyć się z tym, że wszystkie jego stwierdzenia przyjmowane będą ostrożnie.

Z kolei ktoś, kto powie coś konkretnego, to albo mówi prawdę, albo kłamie. Ludzie nie spodziewają się, żeby sprzedawca kłamał. Wiedzą, że nie może pozwolić sobie na kłamstwa drukowane w prasie w ogromnej liczbie egzemplarzy. Rosnące poważanie dla reklam zawdzięczamy w dużym stopniu wzrastającemu szacunkowi dla ich prawdomówności. Konkretnie stwierdzenia są więc zwykle przyjmowane bez zastrzeżeń. Podawane liczby zazwyczaj nie są kwestionowane. Kiedy podaje się fakty, ma to swoją wagę i skutek.

To jest bardzo ważne i trzeba się nad tym zastanowić, jeśli chodzi o sprzedaż osobistą i wysyłkową. Wagę jakiegoś argumentu często można zwielokrotnić, czyniąc go konkretnym. Jeśli powiemy, że lampa żarowa daje więcej światła niż lampa węglowa, pozostawiamy nieco wątpliwości. Jeśli powiemy, że daje ona światła trzy i jedną trzecią więcej, ludzie rozumieją, że poczyniliśmy testy i porównania.

Sprzedawca może powiedzieć: „Obniżyliśmy nasze ceny”, nie wywołując dzięki temu żadnego większego wrażenia. Lecz kiedy powie: „Obniżyliśmy nasze ceny o 25%”, pełna wartość tego stwierdzenia dociera do klientów. Pewien sprzedawca wysyłkowy sprzedawał ubrania dla kobiet z biedniejszych klas. Latami używał sloganu: „Najniższe ceny w Ameryce”. Jego rywale skopiowali to. Potem gwarantował, że sprzeda taniej niż ktokolwiek inny. Jego rywale zrobili podobnie. Wkrótce takie stwierdzenia były powszechnie używane przez

wszystkich sprzedawców w tej branży i stały się wyświechtane. W końcu zwrócił się po radę do specjalistów i zmienił linię reklamy na: „Nasz zysk netto wynosi 3%”. To było konkretne stwierdzenie i okazało się bardzo imponujące. Przy takich obrotach, jakie oni mieli, było oczywiste, że ich ceny muszą być minimalne. Nikt nie może prowadzić interesów za prowizję niższą niż 3%. W następnym roku ich biznes zanotował niesłychany wzrost.

W pewnym okresie zapanowało powszechne przekonanie, że w biznesie samochodowym ludzie osiągają nadmierne zyski. Pewien producent, po konsultacji z ekspertami, „wypuścił” takie hasło: „Nasz zysk wynosi 9%”. Potem obliczył rzeczywisty koszt części auta za 1500 dolarów. Doszedł do 735 dolarów, uwzględniając tylko wewnętrzne elementy budowy samochodu, zanim jeszcze wyliczył elementy zewnętrzne, które każdy łatwo mógł dostrzec. Ten producent odniósł wielki sukces w tamtym czasie — dzięki takiej reklamie.

Mydło do golenia reklamowano od dawna hasłami: „Mnóstwo piany”, „Nie wysycha na twarzy”, „Działa natychmiastowo” itd. Każdy z producentów miał takie same szanse, żeby zaimponować kupującym takimi cechami produktu. Wtedy pojawił się nowy producent. Była to niesamowicie trudna branża, ponieważ każdego klienta trzeba było odebrać komuś innemu. Ten nowy producent podał konkretne fakty. Powiedział: „Zmiękcza zarost w ciągu jednej minuty”, „Przez dziesięć minut zachowuje całą pianę na twarzy”, „Końcowy wynik przetestowania i porównania 130 receptur”. Chyba nigdy

nie było szybszego ani większego sukcesu reklamowego na równie trudnym polu.

Producenci żyletek od dawna reklamowali szybkie golenie. Jeden z producentów stwierdził, że golenie zajmuje 78 sekund. To było konkretne. Sugerowało, że rzeczywiście przeprowadzono testy. Z dnia na dzień niesamowicie zwiększyła się sprzedaż produktów marki, której właścicielem był tamten człowiek.

Przed laty wszystkie rodzaje piwa reklamowano jako „czyste”. Stwierdzenie to nie robiło żadnego wrażenia. Im większa czcionką to drukowano, tym większe było to wariactwo. Po czym, po wyrzuceniu milionów w błoto dla utrwalenia tego frazesu w umysłach klientów, jeden z browarników wydrukował rysunek, gdzie piwo chłodziło się na szklanej tafli w filtrowanym powietrzu. Ukazał też filtr ze zmielonego białego drewna, przez który przepływała każda kropla, oczyszczając się. Powiedział, jak to butelki myje się maszynowo cztery razy. Jak wykopał studnię głęboką na 1300 metrów, z której czerpie czystą wodę do piwa. Jak po latach pracy i 1018 przeprowadzonych eksperymentach nadali piwu niezrównany smak. I jak każdy zaczyn robi się zawsze z tego samego pierwotnego szczepu drożdży. Wszystko to mógłby powiedzieć każdy browarnik. Były to normalne zasady produkcji każdego piwa. Lecz on był pierwszym, który to ludziom powiedział, kiedy inni wołali tylko „czyste piwo”. Odnosił największy sukces, jaki kiedykolwiek osiągnięto w reklamach piwa.

„Używane na całym świecie” to określenie bardzo elastyczne. Aż raz jedna reklama podała: „Używane przez ludzi pięćdziesięciu dwóch narodów świata”, a wiele innych poszło w jej ślady.

Jedno stwierdzenie zajmuje pewnie tyle samo miejsca co inne, lecz stwierdzenie konkretne może się okazać wielokrotnie bardziej skuteczne. Różnica jest ogromna. Jeśli jakaś cecha warta jest tego, aby ją podać, zrób to w sposób, który wywoła największe wrażenie. Wszystkie te rezultaty trzeba prze-studiować. Sprzedaż poprzez reklamę jest bardzo kosztowna. Paplanina czy dygresje domokrażcy nie mają większego znaczenia. Kiedy jednak przemawia się do milionów i kosztuje to wielkie pieniądze, waga Twoich argumentów ma znaczenie. Wszelkie uogólnienia nie mają absolutnie żadnego znaczenia. To jakbyśmy powiedzieli: „Cześć, jak się masz?”, nie mając wcale zamiaru dowiadywać się o czyjeś zdrowie. Zaś konkretne stwierdzenia umieszczone w druku brane są dosłownie i uznaje się całą ich wartość.



Rozdział 13. Korzystanie z próbek

Sam produkt powinien być swoim najlepszym sprzedawcą. Nie tylko produkt, lecz produkt łącznie z wrażeniem i atmosferą, które stworzymy wokół niego. Z tego powodu próbki mają pierwszorzędne znaczenie. Obojętne, ile by nie kosztowały, zazwyczaj i tak są najtańsze, jeśli potraktujemy je jako metodę sprzedaży. Tak jak domokrążca nie wychodzi z domu bez swojej walizeczki próbek, tak samo nie powinien specjalista od reklamy.

Rozdawanie próbek nie dotyczy wyłącznie rzeczy małych, jak żywność czy produkty markowe. W ten czy inny sposób można wykorzystywać próbki niemal we wszystkich dziedzinach. Rozdawaliśmy już próbki ubrań. Obecnie rozdajemy płyty gramofonowe. Próbki służą wielu wartościowym celom. Pozwalają na użycie w reklamach wyrazu „gratis” albo „darmowy”. To często przysparza czytelników. Większość ludzi chce się dowiedzieć o każdym prezencie. Testy nierzadko pokazują, że próbki płacą za siebie — być może nawet kilkakrotnie

więcej — poprzez pomnożenie liczby czytelników Waszych reklam bez kosztów na dodatkowe miejsca reklamowe. Próbki skłaniają do działania. Czytelnik reklamy może nie być wystarczająco przekonany, żeby dokonać zakupu, ale gotów jest dowiedzieć się więcej o produkcie, który oferujesz. Wycina więc kupon, odkłada go na bok, a później wysyła go pocztą lub znosi do sklepu. Bez kuponu prędko by zapomniał. Wtedy mamy nazwisko i adres osoby zainteresowanej. Można przekonać go do siebie, dając mu swój produkt. Można dać mu pełniejsze informacje. Można utrzymać z nim kontakt.

Taki czytelnik może nie przeczytać naszej reklamy przez następne pół roku. Wrażenie, jakie na nim zrobimy, zniknie. Ale kiedy do nas napisze, mamy szansę doprowadzić z tym klientem do końca wszystko, co tylko można zrobić. Próbka płaci za siebie w ten sposób, że oszczędza nam marnotrawstwa.

Czasem mała próbka nie jest obiektywnym testem. Wtedy możemy przesłać do sklepu polecenie wydania pełnej paczki. Albo możemy zaznaczyć, że kupon jest wymienialny w sklepie na pełną paczkę. W ten sposób uzyskujemy dłuższy czas testowania produktu przez klienta. Powiesz, że to jest kosztowne. Równie kosztowne jest zyskać sobie zainteresowanie potencjalnych klientów. Doprowadzenie kogoś do momentu, kiedy napisze list z prośbą o próbkę, może kosztować 50 centów. Nie wahaj się dołożyć jeszcze 15 centów, żeby to zainteresowanie zaczęło procentować.

Inny sposób, w jaki próbki płacą za siebie, to monitorowanie Twoich reklam. Rejestruje, jakie zainteresowanie wywołałeś.

Możesz więc porównywać reklamy między sobą; ich tytuły, plan i zastosowane metody. To w każdej branży daje olbrzymie oszczędności. Nawet najmądrzejszy, najbardziej doświadczony człowiek nie potrafi zgadnąć, co wywoła największy oddźwięk w danej dziedzinie reklamy. Bez żadnego klucza Twoje zyski z dużym prawdopodobieństwem będą Cię kosztować dwa razy więcej niż to konieczne. A wiemy ponadto, że pewne reklamy tego samego produktu mogą kosztować dziesięć razy więcej niż inne. Próbka może zapłacić za siebie swoją kilkakrotną wartość przez to, że daje Ci dokładny monitoring. Ponadto próbki pozwalają skierować klientów tam, gdzie zaopatrzą się w towar. To jest ważne, zanim zyskasz powszechną dystrybucję.

Wielu reklamodawców traci sporo, skąpiąc na drobne wydatki. Boją się narzucać albo próbują zaoszczędzić jakieś grosze. Dlatego każą płacić po dziesięć centów za próbkę albo kupić znaczek na wysyłany list, albo jeszcze coś. Otrzymanie każdej takiej dziesięciogroszówki może ich kosztować od 40 centów do 1 dolara. To znaczy, że koszty odpowiedzi wzrosną o te kwoty. A jednak zdumiewająco wielu woli raczej ponieść ten dodatkowy koszt, niż podarować próbkę.

Nalożenie ceny na próbki znacznie opóźnia odpowiedzi. No i zabrania używać słów „za darmo” w reklamie, które zazwyczaj z nawiązką płacą za wszystkie próbki.

Z tego samego powodu niektóre reklamy mówią: „Kup jedną paczkę, a my kupimy ci drugą”. Albo ustalają, że kupon daje częściową obniżkę ceny detalicznej towaru. Każde monito-

rowanie wyników udowodni, że takie oferty nie opłacają się. Zanim nie przekonamy w pełni naszego przyszłego klienta, równie trudno jest uzyskać od niego zapłacenie połowy kwoty, jak i uiszczenie pełnej zapłaty za towar. Pamiętaj, że to Ty jesteś sprzedawcą. To Ty masz wzbudzać zainteresowanie. Nie utrudniaj więc ludziom okazania go. Nie każ przyszłym klientom płacić za Twoje wysiłki sprzedania im danego towaru. Trzech na czterech nie zapłaci — a nawet dziewięciu na dziesięciu.

Koszty zapytań o próbki różnią się w każdej branży. Zależą od wielkości zainteresowania produktem. Niektóre rzeczy są interesujące dla każdego, inne dla niewielkiej grupy. Jedno wydanie gazet w Nowym Jorku spowodowało wysyp 1 460 000 kuponów na mleko skondensowane. Przy reklamie napoju czekoladowego zwrócono do sklepów jedną piątą wydrukowanych w gazetach kuponów. Inny produkt, nieużywany tak często, może sprowadzić do sklepów tylko ułamek tej liczby kuponów. Ale koszt zapytań o próbki zwykle jest na tyle duży, że jest ważny. Wobec tego nie zaniedbuj ich. Nie żałuj wysiłków na tych, którym już prawie sprzedałeś towar. Każde zapytanie oznacza, że potencjalny klient przeczytał Twoją reklamę i jest zainteresowany. Będzie chciał spróbować Twój produkt i dowiedzieć się o nim więcej. Zrób tak, jak zrobiłbyś, gdyby ten klient stał przed Tobą.

Koszt zapytań zależy w dużej mierze od tego, jak te zapytania napływają. Kiedy prosimy ludzi o przesyłanie kuponów, zyskujemy minimalnie. Często cztery razy więcej osób przyniosłoby ten kupon do sklepu. W reklamie, nad którą obec-

nie pracuję, uzyskanie zapytania o próbki przesłanego pocztą kosztuje nas średnio 70 centów każde. Ta sama reklama daje zapytania o próbki w cenie od 18 do 22 centów każde, jeśli kupony przynosi się do lokalnego sklepu. Większość ludzi nie pisze zbyt wielu listów. Pisanie to wysilek. Być może nie mają w domu znaczków. Niemal wszyscy chętniej zapłacą za przejazd do sklepu po próbki niż dwa centy za znaczek pocztowy. Dlatego wszędzie gdzie to możliwe, lepiej jest, kiedy próbki można dostać w lokalnym sklepie.

W jednej z reklam dano do wyboru trzy możliwości. Klientka mogła napisać z prośbą o próbkę, zadzwonić lub przyjść do sklepu. 70% zapytań nadeszło przez telefon. Użycie telefonu jest powszechniejsze i wygodniejsze niż znaczki.

Nie zawsze możliwe jest dostarczenie próbek do wszystkich sklepów. Wtedy odsyłamy ludzi do kilku największych. Sklepy chętnie przyjmą wiadomość, że przyjdzie do nich wielu ludzi. A inni sprzedawcy zazwyczaj również nie mają obiekcji, jeśli dostaną swoje udziały od sprzedaży. Ważne jest, aby ci sprzedawcy odsyłali Ci kupony jak najprędzej. Wtedy możesz odpowiadać na zapytania, póki zainteresowanie potencjalnych klientów jest jeszcze duże.

Mówi się, że wśród korzystających z próbek powtarzają się te same osoby. Do pewnego stopnia tak jest. Lecz powtórki stanowią niewielki procent. Należy to wliczyć w koszty. Jeśli powie się ludziom „Tylko jedna próbka na osobę”, to spróbują oni dostać ich więcej. Ponadto te parę osób, które oszukują, to zwykle nie są ludzie, którzy kupiliby ten towar. Nie traci-

my więc kupujących, tylko próbki. Przy wielu różnych produktach rozdawaliśmy pełnowymiarowe opakowania towaru. Paczki te kosztowały od 10 do 50 centów każda. W niektórych branżach przez jakiś czas sprawdzaliśmy osoby, które dokonały ponownego zakupu. I okazało się, że straty były dużo mniejsze niż koszt sprawdzania. W niektórych z kolei próbki trwonione są na dzieci, które są najbardziej chętne, żeby je dostać. W takim razie napisz na kuponach: „Tylko dorośli”. Dzieci nie będą mogły zrealizować takich kuponów i rzadko będą przysyłać je pocztą.

Lecz trzeba być ostrożnym, publikując kupony ważne na opakowanie normalnej wielkości, do zrealizowania w każdym sklepie. Niektórzy ludzie, nawet sprzedawcy, mogą wykupić dużo gazet. Dlatego nie ogłaszamy daty takiej oferty. I dołączamy ją do gazet niedzielnych, których nie da się tak łatwo wykupić.

Nie popieramy także beztroskiego rozdawania próbek. Próbki dostarczane do domów, porzucane na schodach jak ulotki, prawdopodobnie nigdy się nie oplacą. Wiele z nich nie dociera do domu czy do gospodyni. A kiedy już się to uda, nie poprzedzają tego żadne zapowiedzi. Produkt traci wartość. Nie jest wprowadzany w sposób korzystny. To samo z pokazami w sklepach. Zawsze jest sposób uzyskania tych samych rezultatów za ułamek kosztów.

Wielu reklamujących tego nie rozumie. Dostarczają tysiące próbek do rozdania wedle uznania. Gdyby monitorować koszt odpowiedzi, reklamujący zdumieliby się. Próbki należy

dawać tylko osobom zainteresowanym. Tylko ludziom, którzy w jakiś sposób okażą to zainteresowanie. Tylko tym, którym opowiedziałeś swoją historię. Stwórz najpierw atmosferę szacunku, pragnienia, oczekiwania. Kiedy ludzie będą w takim nastroju, wtedy Twoja próbka zwykle potwierdzi wartości, które zachwalasz.

Tutaj znowu pojawia nam się korzyść z obliczenia kosztów na jednego konsumenta. To jest jedyny sposób pomiaru takich kosztów. Czasem wydaje się, że próbki podwajają koszty reklamy. Często kosztują więcej niż sama reklama. A jednak jeśli zostaną dobrze użyte, nieodmiennie stanowią najtańszy sposób zdobycia klientów. I tego właśnie nam trzeba.

Argumenty przeciwne próbkom zazwyczaj są tendencyjne. Mogą pochodzić od agentów reklamowych, którzy woleliby, żeby całość sumy przeznaczanej na reklamę została wydana na materiały drukowane. Na takie argumenty odpowiedzieć można testem: spróbujcie reklamować w kilku miastach z próbkami, a w kilku bez. Wszędzie, gdzie skutecznie stosuje się próbki, rzadko zdarza się branża, w której nie zmniejszyłyby one kosztów w przeliczeniu na jednego klienta.



Rozdział 14.

Budowanie kanałów dystrybucji

Przed większością specjalistów od reklamy stoi problem dystrybucji. Bez niej nie do pomyślenia jest ogólnokrajowa reklama. Przedsięwzięcie nie może być dochodowe, jeśli dziewięć na dziesięć przekonanych do produktu osób nie znajdzie go w sklepach. Zmuszanie właścicieli sklepów, żeby magazynowali towar poprzez regularne zamówienia, może się okazać niezwykle kosztowne. Objęcie całego kraju siecią akwizytorów zwykle jest niemożliwe. Skłonić pośredników do magazynowania nieznaney marki na podstawie obietnicy reklamy nie jest łatwe. Widzieli już zbyt wiele poniesionych niepotrzebnie wysiłków, zbyt wiele niespełnionych obietnic.

Nie możemy omówić wszystkich planów zbudowania kanałów dystrybucji. Są na to dziesiątki sposobów, zależnie od rodzaju przedsięwzięcia. Niektóre zaczynają się od akcji sprzedaży bezpośredniej — wysyłkowej — aż wielkość zapotrzebowania zmusi sklepy do zapewnienia dostaw. Niektóre kontaktują się z potencjalnymi klientami za pomocą próbek albo innej

oferty, a następnie odsyłają ich do określonych sklepów posiadających ten towar na składzie.

Niektóre dobrze znane marki potrafią skłonić duży procent sklepów do zrobienia zapasów z góry, dając im gwarancję sprzedaży. Inne powierzają towar hurtowniom, ażeby sklepy mogły się łatwo zaopatrzyć. Niektóre z kolei podają miejsca, gdzie towar można nabyć — zarówno sklepy, jak i hurtownie. Problemów w tej dziedzinie jest niezliczona ilość. Metod osiągnięcia sukcesu także jest wiele, lecz większość z nich stosuje się tylko do niewielu produktów; zbyt niewielu, żeby pisać o tym w takiej książce jak ta.

Tutaj zajmujemy się artykułami znajdującymi duży oddźwięk i o powtarzającej się sprzedaży, jak żywność lub artykuły firmowe. Zwykle zaczynamy od reklamy lokalnej, mimo iż do danego artykułu najlepiej pasuje reklama w czasopiśmie ilustrowanych. Budujemy kanały dystrybucji od miasta do miasta, potem przerzucamy się na reklamy ogólnokrajowe. Czasami podajemy nazwiska hurtowników mających towar na składzie. W miarę jak inni robią zapas, dodajemy również ich nazwiska. Kiedy pada propozycja kampanii lokalnej, podającej nazwy sklepów, żaden przeciętny sklepikarz nie chce być pominięty. Często możliwe jest pozyskanie ich w zamian za wymienienie ich w kilku pierwszych reklamach. Lecz obojętne, czy reklama wymieni kilka czy też wiele sklepów, inne bardzo prędko zamówią zapas, jeśli reklama okaże się sukcesem. Wtedy odsyłamy kupujących do wszystkich sklepów. Plany rozdawania próbek opisane w poprzednim rozdziale

wspomagają szybką dystrybucję. Często tylko poprzez tę metodę płacą za siebie.

Jeśli próbki rozsyłane są lokalnie, kupony podają nazwę sklepu. Klienci, którzy pójdą tam po próbki, wiedzą, że ten sklep ma zapas, nawet jeśli inni sprzedawcy go nie posiadają. A więc nie tracimy w ten sposób zbyt dużo możliwości sprzedaży, potencjalnych nabywców. Kiedy prośby o próbki spływają od klientów do reklamodawcy, na początku odsyłane są do określonych sklepów. Skupia się tam dość zapotrzebowania, żeby zmusić właściciela do dostarczenia towaru.

Czasem większość sklepów otrzymuje próbki, lecz pod warunkiem określonego zakupu. Na przykład, dostarcza się tuzin paczek i tuzin próbek. Prośby o próbki odsyła się wtedy do wszystkich sklepów. To prędko wymusza ogólnokrajową dystrybucję. Sprzedawcy nie chcą, żeby ich klienci odchodzili do konkurencji, nawet jeśli idą tylko po próbkę towaru.

Tam, gdzie korzysta się z kuponów wymiennych w każdym sklepie na jedno opakowanie towaru, dystrybucja jest łatwa. Wysyła się do sklepów wzory reklamy zawierającej kupon. Informuje, że wielu klientów przyjdzie i będzie chciało zrealizować kupony. Każdy kupon jest równoważny sprzedaży za gotówkę z pełnym zyskiem dla sklepu. Żaden przeciętny sklep nie powoli, żeby ta kuponowa sprzedaż odbyła się bez jego udziału.

Taka oferta darmowego opakowania często tak właśnie płaci sama za siebie. Stanowi najtańszy sposób zbudowania ogólnokrajowego kanału dystrybucji. Niektórzy z najlepszych eks-

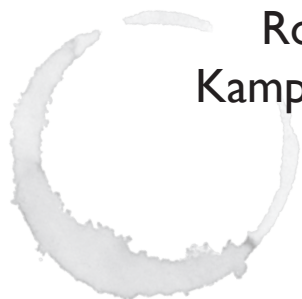
pertów od reklamy robili takie akcje na skalę kraju. Drukowali kupony z reklamą w gazetach, każdy z kuponów do zrealizowania w dowolnym sklepie, wymienny na pełne opakowanie towaru. Wzór reklamy wysyłany jest do sklepów z wyprzedzeniem, wraz z listą gazet, gdzie reklama się pojawi i z podaniem nakładu każdej z nich.

W ten sposób, czasem w ciągu tygodnia, producenci budują niezłą dystrybucję w skali kraju. A kiedy pojawi się reklama z kuponem — dopełnia tego. Tutaj znowu darmowe paczki kosztują mniej niż inne sposoby wymuszania dystrybucji. A poza tym zdobywają tysiące późniejszych użytkowników. Mydło *Palmolive* i *Dmuchane Ziarna* są jednymi z produktów, które uzyskały w ten sposób swoją dystrybucję.

Połowa nakładu danej gazety może wychodzić poza miasto. Ta połowa może się zmarnować, jeśli zaoferuje się próbkę w lokalnym sklepie. Trzeba podać w reklamie, że ludzie spoza miasta powinni napisać do producenta o przesłanie próbki. Kiedy napiszą, nie przesyła im się próbek, tylko odsyła próbki do lokalnego sklepu i informuje klientów, gdzie mają się zgłosić. Wysłanie próbki bezpośrednio pod adres może zyskać nam nowego klienta — lecz klienta, który nie ma gdzie się zaopatrywać. Natomiast sklep, który dostarczył próbkę, zwykle będzie zaspokajał popyt. W ten sposób wielu producentów buduje krajową dystrybucję, nie zatrudniając ani jednego akwizytora. I to buduje ją błyskawicznie, za dużo niższy koszt, niż byłoby to przy zastosowaniu innej metody. Są reklamy, gdzie na początek wysyła się kilka opakowań do każdego sklepu w prezencie. Jest to być może lepsze niż utrata już zdo-

bytych klientów. Ale niewątpliwie kosztowne. Takie darmowe opakowania muszą się sprzedać dzięki reklamie. Policzcie ich koszt według swojej ceny detalicznej, a okaże się, że płacicie naprawdę dużo. Sprzedawca obnośny mógłby sprzedać ten niewielki zapas po niższych kosztach. Także inne metody mogą być o wiele tańsze.

Wysyłanie do hurtowni zapasów z możliwością zwrotu nie jest szczególnie lubiane przez ich właścicieli. Wielu hurtowników za tym nie przepada, ponieważ trudno potem pozbiierać to, co można odesłać, no i takie niebiznesowe metody nie zyskują sobie szacunku w sklepach. Metody tutaj polecane są najlepsze z dotąd wynalezionych dla produktów, do których się je stosuje. Inne artykuły wymagają innych metod. Wariantów jest zbyt wiele, żeby podać je wszystkie w takiej książce. Ale nie zaczynajcie reklam bez zapewnienia dystrybucji. Nie zdobywajcie dystrybucji metodami, które są zbyt kosztowne. Ani też metodami staroświeckimi i wymagającymi upływu czasu, by dały efekty. Strata czasu w sprzedaży może kosztować krocie. Może też sprytnym konkurentom dać możliwość wysforować się na pozycję przed Wami. Pójdźcie do ludzi, którzy dzięki niezliczonym doświadczeniom znają sposoby, które będą najlepsze do zastosowania dla Waszej linii produktów.



Rozdział 15. Kampanie testowe

Prawie na wszystkie pytania można zyskać odpowiedź tanio, szybko i będzie to odpowiedź ostateczna, przy pomocy kampanii testowej. I to jest właśnie sposób na uzyskanie tych odpowiedzi — nie: tocząc dyskusje przy stole. Trzeba postawić sprawę przed sądem najwyższej instancji — przed kupującymi ten produkt.

Przy każdym nowym produkcie pojawia się pytanie, jak go sprzedać z zyskiem. Tobie i Twoim przyjaciółom może się on podobać, ale większości może już nie. Jakiś konkurujący produkt może być bardziej lubiany albo tańszy. Może być mocno zakorzeniony. Koszt uzyskania stamtąd użytkowników może być zbyt duży, żeby było to opłacalne.

Może się zdarzyć, że ludzie kupią raz i nie powtórzą tego więcej. Może się też zdarzyć, że dany artykuł wystarcza na zbyt długo. Może się zdarzyć, że znajduje odzew u małego procentu osób, więc lwia część reklam marnuje się. Jeśli chodzi o reklamy, mamy tu wiele niespodzianek. Projekt, z którego

się śmiejesz, może odnieść wielki sukces. Projekt, którego jesteś pewien, może skończyć się fiaskiem. Wszystko dlatego, że gusty tak bardzo się różnią. Nikt z nas nie zna wystarczająco ludzkich pragnień, żeby poznać przeciętny punkt widzenia.

W dawnych czasach ryzykowano i wypuszczano reklamy na podstawie punktu widzenia ich twórców. Paru zgadło, większość nie. Były to czasy katastrof reklamowych. Nawet ci, którym się powiodło, stali na skraju przepaści, zanim zmieniła się dla nich koniunktura. Nie wiedzieli, jakie są ich koszty w przeliczeniu na jednego klienta ani jaką mają sprzedaż.

Może minąć bardzo dużo czasu, zanim zwróci się koszt sprzedaży. Często nigdy się tak nie staje. Obecnie pozwalamy, aby tysiące decydowały o tym, co zrobią miliony. Przeprowadzamy małe przedsięwzięcie i obserwujemy nakłady i zyski. Kiedy dowiemy się, ile nas kosztowała próba zainteresowania tysiąca klientów, dowiemy się niemal dokładnie, ile nas będzie kosztować to samo przy milionie klientów. Gdy dowiemy się, co kupuje ten tyś, dowiemy się także, co kupi kolejny milion. Ustalamy przeciętną na małej skali, a te zawsze się sprawdzają. Znamy nasze koszty, znamy sprzedaż, znamy zyski i straty. Wiemy, jak prędko nasze koszty się zwrócą. Zanim podejmiemy się większego przedsięwzięcia, udowodnimy, że jest ono absolutnie bezpieczne. Nie istnieją katastrofy reklamowe pilotowane przez ludzi, którzy wiedzą.

Wypróbujemy nasz projekt na przykład w czterech czy pięciu miastach. Możemy wykorzystać ofertę próbek albo darmowego opakowania, żeby prędej zdobyć użytkowników. Potem

czekamy i sprawdzamy, czy użytkownicy odbierają te próbki. Jeśli tak, to czy nadal będą interesować się tym produktem? Ile będą kupować? Jak długo potrwa, zanim zysk zrównoważy nasze koszty sprzedaży? Test taki może kosztować od 3000 do 5000 dolarów. Nie tracimy całej tej sumy, nawet jeśli produkt okaże się nietrafiony. Trochę uda się sprzedać. Prawie każdy test z upływem czasu zwróci nam całość kosztów.

Czasem spostrzegamy, że koszt reklamy zwróci się, zanim upłynie nasz termin zapłaty. Oznacza to, że produkt można reklamować bez własnego wkładu. Wiele słynnych reklam stworzono, nie ponosząc żadnych kosztów poza doraźnymi rachunkami. To jest sytuacja idealna. Przy innych produktach potrzeba trzech do pięciu miesięcy, żeby zwróciły się koszty i pojawił zysk. Ale pewni jesteśmy osiągnięcia go po jakimś czasie. Jeśli zdecydujemy się poszerzyć skalę, musimy odpowiednio zabezpieczyć sobie finansowanie. Pomyślcie, co to oznacza. Człowiek ma coś, co uważa za możliwość reklamową. Ale reklama na skalę kraju wydaje się tak ogromnym i kosztownym przedsięwzięciem, że nie ma śmiałości odważyć się na to. Jednak przedstawia tę reklamę w kilku średniej wielkości miastach, za bardzo umiarkowaną cenę. Właściwie bez żadnego ryzyka. Po tych kilku tysiącach widzi, co zrobią miliony. A wtedy działa odpowiednio. Jeśli wtedy rozszerzy obszar działań, wie na pewno, jakie dokładnie będą jego wyniki. Gra na pewniaka w skali jednego do stu. Jeśli towar odniesie sukces, może zarobić na nim miliony. Jeśli się pomyli, straci niewiele.

To są fakty, które pragniemy podkreślić i rozpowszechnić. Wszystkie nasze największe rachunki reklamowe tak właśnie zostały zbudowane; od bardzo skromnych początków. Kiedy biznesmeni zorientują się, że można działać w ten sposób, setki innych będą tak robić, ponieważ obecnie całe mnóstwo potencjalnych właścicieli fortun tkwi w letargu, nie podejmując właściwych kroków dla zdobycia tej fortuny. Największa agencja reklamowa na świecie robi biznes na rozpoczynaniu takich projektów. Odnajduje ludzi sukcesu jednego po drugim. W tej chwili ma ich dwudziestu sześciu, a razem zarabiają miliony rocznie.

Takie kampanie testowe pomagają w osiągnięciu jeszcze innych celów. Odpowiadają na masę pytań, które pojawiają się w trakcie pracy nad tym biznesem. Pewien duży producent żywności sądził, że jego produkt byłby bardziej popularny w innej formie. On i jego doradcy byli tego pewni. Skłonni byli działać na podstawie tego przekonania, nie konsultując się z konsumentami, lecz przeważyła mądra rada. Wypuścili reklamy w kilku miastach, dołączając kupony, które w każdym sklepie można było zamienić na paczkę tego produktu w nowym stylu. Potem napisali o nowym produkcie do klientów. Klienci niemal jednogłośnie wyrazili dezaprobatę.

Później ten sam produkt zaproponowano jeszcze w innej formie. Poprzedni negatywny werdykt klientów sprawił, że zmiana wydawała się wątpliwym pomysłem. Producent uważał, że właściwie szkoda zachodu na kolejny test. Jednak zadał to pytanie w podobny sposób paru tysiącom kobiet i mężczyzn, a 91% głosowało za. Obecnie posiada on unikatowy produkt,

który rokuje na znaczne zwiększenie sprzedaży w przyszłości. Owe testy kosztowały około 1000 dolarów każdy. Pierwszy zaoszczędził naszemu producentowi popelnienia bardzo kosztownego błędu. Drugi prawdopodobnie przyniesie mu ogromne zyski.

Następnie przeprowadzamy kampanie testowe, żeby wypróbować nowe metody, reklamując produkty, o których już wiemy, że są sukcesem. Ciągłe więc poszukujemy nowych metod, nie rezygnując z przetestowanych już programów. W ciągu pięciu lat wypróbowaliśmy ponad pięćdziesiąt różnych programów dla jednego producenta żywności. Co pewien czas wprowadzaliśmy jakieś ulepszenie, stąd wyniki naszych reklam były ciągle korzystniejsze. Pod koniec piątego roku znaleźliśmy plan najlepszy ze wszystkich. Zredukował on nasze koszty sprzedaży o 75%. To znaczy był cztery razy bardziej skuteczny niż najlepszy plan realizowany przedtem. Tak właśnie robią domy sprzedaży wysyłkowej w swoich reklamach: wypróbowują plan za planem, aby stale zmniejszać koszty. Czemu każdy inny twórca reklam miałby być mniej praktyczny i ostrożny?

Kolejne dobrodziejstwo kampanii testowej jest takie: reklamy pewnego producenta są średniej jakości. Uzdolniony agent reklamowy wie, że mógłby znacznie poprawić te wyniki. Producent ma wątpliwości. Idzie mu całkiem nieźle. Ma wyrobione kontakty, których nie chce zrywać. Skłania się więc ku temu, żeby stan rzeczy pozostał taki, jaki jest. Ale kwestię tę można poddać testowi. Ten nowy agent może spróbować w kilku miastach, nie zakłócając ogólnokrajowej kampanii.

A potem można porównać jedne i drugie wyniki, zyskując dowód większych umiejętności nowego agenta.

Łatwo w tej dziedzinie przedstawiać wiarygodne argumenty. Do producentów jeden za drugim przychodzą ludzie, twierdząc, że mają wyjątkową wiedzę czy zdolności. Trudno jest podjąć decyzję. Łatwo może okazać się błędna. Za to rzeczywiste dane zdobyte niewielkim kosztem mogą zadecydować w tej sprawie. Producent nie zobowiązuje się do niczego. To tak jakby powiedział do akwizytora: „Masz tydzień, żeby się sprawdzić”. Gdyby wszędzie zastosować tę metodę, duży procent rachunków reklamowych przeszedłby w inne ręce.

Tutaj znowu dochodzimy do reklamy naukowej. Przypuśćmy, że chemik powiedziałby arbitralnie, że ten związek jest najlepszy albo tamten. Nie honorowałibyście zbytnio jego opinii. Chemik przeprowadza testy, eksperymenty — czasem setki eksperymentów — żeby naprawdę dowiedzieć się, co jest najlepsze. Nigdy nie poda żadnego przypuszczenia jako fakt, zanim go nie udowodni. Ile jeszcze czasu musi minąć, aby wszyscy producenci reklam zaczęli postępować podobnie?



Rozdział 18. Reklamy negatywne

Atakowanie rywala nigdy nie jest dobrą reklamą. Nie wytykajcie innym ich niedociągnięć. Jest to niedopuszczalne w najlepszych mediach. Nigdy nie jest to dobrą polityką. Samolubny cel jest aż nadto widoczny i wygląda to nie fair, nie na grę sportową. Jeśli nienawidzisz zagrań poniżej pasa, zawsze staraj się być tym dobrym. Pokaż zalety przedmiotu, dobre strony, atrakcyjne, a nie ciemne i odpychające. Nie pokazuj zmarszczek, które chcesz usuwać, lecz piękne twarze po zastosowaniu specyfiku. Twoi klienci wiedzą o zmarszczkach wszystko. Reklamując środki do czyszczenia zębów, pokaż piękne zęby, a nie zepsute. Mów o pozytywnej sytuacji, która nadejdzie, nie o sytuacji, którą mamy teraz. Reklamując odzież, nie pokazuj ludzi nędznie ubranych, tylko tych eleganckich. Reklamując kursy biznesu, odmaluj ludzi sukcesu, nie bankrutów.

Pokaż ludziom to, co chcieliby mieć, nie to, co mają teraz. Pociągają nas słońce, piękno, szczęście, zdrowie, sukces. Następnie pokaż, jak to zdobyć, nie jak wyjść z odwrotnej sy-

tuacji. Odmaluj ludzi, którym się zazdrości, nie tych, którzy zazdroszczą. Mów im, co mają robić, nie czego unikać. Niech każda Twoja reklama dodaje nadziei i energii. Wszyscy unikają smutasów. Przyjmij, że ludzie zrobią to, co im podsuniesz. Mów: „Przyślijcie kupon, żeby otrzymać próbkę”. Nie mówcie: „Dlaczego pomijasz tę ofertę?”. To sugerowałoby, że ludzie zaniebują. Zachęć ich, żeby poszli za tłumem.

Porównajcie wyniki dwóch reklam: jednej negatywnej, a drugiej pozytywnej. Jednej przedstawiającej ciemne strony, drugiej jasne. Jednej ostrzegającej, drugiej zapraszającej. Będziecie zdumieni. Przekonacie się, że reklama pozytywna prześciga reklamę negatywną cztery do jednego, jeśli się ma nasze doświadczenie. Reklamy typu: „przedtem i potem” są zwariowanym pomysłem z przeszłości. Nigdy nie miały racji bytu, chyba tylko u osób dotkniętych daną przypadłością. Nigdy nie pozwól, aby pamięć przywiodła Ci przed oczy ponurą stronę rzeczywistości.



Rozdział 19. Pisanie listów

To jest kolejna faza reklamy, którą wszyscy musimy rozważyć. Wchodzi w skład, lub też powinna, wszystkich kampanii. Każdy biznesmen dostaje dużo listów reklamowych. Większość z nich idzie od razu do śmietnika. Ale przy niektórych podejmuje działanie, a inne zatrzymuje w archiwum na przyszłość. Popatrzcie bliżej na te listy. Te, które powodują Wasze działanie, lub te, które zachowujecie, mają nagłówek, który przykuł Waszą uwagę. Na pierwszy rzut oka widać, że oferują coś, czego Wam potrzeba; coś, co może chcielibyście wiedzieć. Pamiętajcie o tym we wszystkich reklamach.

Pewien kupiec wydaje rocznie 50 000 000 dolarów. Każdy list, każdy okólnik, który trafia na jego biurko, otrzymuje tyle uwagi, na ile zasługuje. Chce on dostawać informacje o towarach, które kupuje. Często go obserwowaliśmy: w ciągu minuty garść listów ląduje w śmieciach. A potem jeden odkładany jest na bok. To jest coś, nad czym trzeba się od razu zastanowić. Kolejny trafia do archiwum pod nagłówkiem „Lakier”.

A później, kiedy będzie kupował lakier, wyciągnie ten list. Ów kupiec zdobył liczne nagrody za artykuły o dobrych zakupach. Teksty powstawały na podstawie informacji. A jednak wielkie masy listów, które do niego przychodzą, nigdy nie zyskują więcej niż przelotne spojrzenie.

Te same zasady stosują się do wszelkich reklam. Osoby piszące listy reklamowe pomijają je, tak samo jak pomijają je inni twórcy reklamy. Nie udaje im się zdobyć uwagi odbiorcy. Nie udaje im się powiedzieć tego, co kupujący chcą wiedzieć. Jeden miesięcznik wysyła miliony listów rocznie. Jedne, żeby sprzedać subskrypcje, inne, żeby sprzedać książki. Zanim wydawca wyśle pięć milionów listów, wysyła najpierw na próbę kilka tysięcy. Może wypróbować nawet dwadzieścia pięć takich listów, każdy rozesłany do tysiąca klientów. Za to dowiaduje się, ile będzie kosztować osiągnięcie wyników. Być może plan zostanie odrzucony, bo wyda się nie dochodowy. Jeśli nie, list, który opłacił się najbardziej, zostanie wykorzystany.

Dokładnie tak czynią ludzie w reklamach naukowych. W reklamach sklepów wysyłkowych też. Testują swoje listy tak samo jak swoje reklamy. Nigdy nie używa się szablonu listu przewodniego, który nie okazał się najlepszy spośród innych, po przeprowadzeniu rzeczywistych testów.

Pisanie listów ma wiele wspólnego z reklamą. Listy odpowiadające, listy kontynuujące. Powinny być testowane zawsze, gdzie jest to możliwe. Gdzie nie jest to możliwe, powinny być tworzone na podstawie wiedzy zdobytej z testów.

W listach i w reklamach znajdujemy podobną właściwość. Niektóre wywołują działanie, inne nie. Niektóre dopełniają sprzedaży, inne marnują osiągnięte wcześniej pozytywne nastawienie. Są to niesłychanie ważne listy wysyłane zazwyczaj na wpuł przekonanym klientom.

Doświadczenia wykazują, że list za dwa centy nie zyskuje większej uwagi niż list za jednego centa. Dobry gatunkowo papier listowy nie zyskuje więcej niż papier zwykły. Całość apelu leży w poruszanej sprawie. List, który przychodzi do klienta, jest jak sprzedawca pukający do drzwi osoby zainteresowanej. Wiemy, co spowodowało to zainteresowanie. A więc idźmy dalej tą samą drogą, nie żadną inną ścieżką rozumowania. Dokończmy tworzyć wrażenie już naszkicowane. Nie podejmujemy się zgadywać jeszcze raz. Jeśli to możliwe, zróbcie coś, żeby klient zadziałał natychmiast. Dajcie mu za to coś na zachętę lub powiedzcie, ile może kosztować zwłoka. Zauważcie, ile udanych listów o sprzedaży podaje granice promocji. Kończy się ona określonego dnia. To wszystko robi się po to, żeby uzyskać szybką decyzję, żeby przezwyciężyć tendencję do zwlekania.

Pewien sklep wysyłkowy podarował katalog. Klient może poprosić inne firmy o przesłanie trzech lub czterech podobnych. Właściciel sklepu musiał się liczyć z taką konkurencją w sprzedaży. Tak więc wraz z katalogiem wysłał list i dołączył swoją wizytówkę. Pisał tak:

„Jest Pan nowym klientem i chcemy Pana godnie przywitać. Kiedy więc prześle nam Pan swoje zamówienie, proszę do-

łączyć też tę wizytówkę. Właściciel sklepu chce, żeby wraz z zamówieniem otrzymał Pan od nas prezent — coś, co może Pan zatrzymać”.

Do starych klientów wysłał podobny list, podając jakiś inny powód dodania prezentu. Taka oferta wzbudziła ciekawość. Sprawiała, że jego katalog był preferowany. Klienci zamawiali u niego, chyba że był jakiś inny powód zmuszający ich do zamówienia towaru z innego katalogu. Prezent zapłacił za siebie wielokrotność swojej ceny, powodując większą sprzedaż z każdego katalogu.

Sposobów na uzyskanie działania jest wiele. Rzadko da się tę samą metodę zastosować dla dwóch rodzajów towaru. Ale zasady są uniwersalne. Kuć żelazo, póki jest gorące. Zyskać decyzję tu i teraz. Skłonić klienta, aby po niej nastąpiło działanie, zawsze kiedy się da.

Z dwojga złego, bardziej możemy sobie pozwolić na dopłacenie za szybką decyzję niż na stratę z powodu zwłoki. Pewien producent nakłonił setki tysięcy kobiet do kupienia sześciu paczek swojego produktu i wysłania naklejek z niego, za co one skorzystały ze specjalnej oferty ważnej tylko przez tydzień.



Claude Hopkins Tajniki warsztatu legendarnego copywritera

Książka ta nie jest napisana jako historia mojej osoby, lecz jako historia biznesu. Głównym celem przedstawienia każdego z epizodów mojego życia jest przekazanie pomocnych sugestii osobom, które zechcą pójść w moje ślady.

Pewnej nocy w Los Angeles opowiedziałem tę historię Benowi Hamptonowi; pisarzowi, wydawcy, człowiekowi od reklamy. Słuchał godzinami, nie przerywając mi, ponieważ dostrzegł w mojej historii ogromną wartość dla ludzi początkujących w tym biznesie. I nie spoczął, dopóki nie wymógł na mnie obietnicę przygotowania tej historii do druku.

Miał rację. Każdy, kto poprzez życie spędzone na nadmiernym stosowaniu czegoś dowie się na ten temat więcej, niż wiedzą inni, winien jest zdać im z tego sprawę.

Jedyną zasługą, jaką sobie przypisuję, jest to, że prawdopodobnie pracowałem na tym polu dwa razy dłużej niż ktokolwiek inny. Przez wiele lat żyłem w wirze reklam. Oczywiście z moich doświadczeń nauczyłem się więcej niż ci, którzy mieli mniejsze szanse. Teraz chciałbym, żeby w miarę możliwości moje doświadczenia pomogły innym uniknąć tej samej trudnej wspinaczki. Zapisuję tu swoje odkrycia jedynie po to, aby pomóc innym wspiąć się wysoko na te szczyty, które sam osiągnąłem. Nie ma tu dla mnie żadnego zysku oprócz satysfakcji, że mogę komuś pomóc. Gdyby w czasach, kiedy zaczynałem, ktoś opublikował podobne sprawozdanie, błogosławiłbym go za to. Wtedy mając to, wraz z wysiłkami, które tu opisuję, mógłbym osiągnąć takie szczyty w reklamie, jakich nikt z nas teraz nie zna.

— autor

Książkę zamówisz na stronie wydawnictwa Złote Myśli

<http://copywriting-tajniki.zlotemysli.pl>



Sztuka pisania perswazyjnych tekstów

Piotr R. Michalak, Jakub Woźniak

Dowiedz się, jak sprawić, by Twoje teksty reklamowe hipnotyzowały Twoich klientów, przynosząc Ci co najmniej kilkanaście tysięcy złotych zysku miesięcznie.

Zapewne obił Ci się kiedyś o uszy termin „copywriting”. Być może też masz już swoje pierwsze kroki w pisaniu ofert reklamowych za sobą.

Pewnie coś sprzedajesz lub chcesz sprzedawać. Pytanie tylko, jak skutecznie, wręcz perswazyjnie sprzedawać słowem.

W publikacji „Sztuka pisania perswazyjnych tekstów” specjalista, doświadczony copywriter — Piotr R. Michalak dzieli się sekretami swojego warsztatu, byś i Ty mógł zacząć tworzyć naprawdę działające teksty ofert.

To bardzo dziwne, że po przeczytaniu niewinnie wyglądającej książeczki nagle wyrastają nam pazury drapieżcy chcącego za pomocą opisowego tekstu wyciągnąć więcej przyjemności z życia. Więcej nie zachwalam, kto chce, to kupi. Kogo to nie interesuje, niech tak zostanie. Ja tego nie zmienię. Pozdrawiam czytelników Złotych Myśli.

G. G.

Umiejętność przekonywania to jedna z bardzo ważnych umiejętności życiowych. Jeśli nauczysz się tego przy okazji pisania tekstów perswazyjnych, Twoje maile w życiu prywatnym również będą skuteczniejsze (zresztą nie tylko maile — cała komunikacja), bo będziesz już wiedział, jak oddziaływać na ludzką psychikę, by przekonać czytelnika lub rozmówcę do wykonania korzystnego dla Ciebie działania.

Książkę zamówisz na stronie wydawnictwa Złote Myśli:

<http://teksty-perswazyjne.zlotemysli.pl>



Magia perswazji

Aleksander Buczny

Jak być magikiem perswazji i opanować do perfekcji skuteczne wywieranie wpływu na ludzi?

Aby stać się magikiem perswazji, musisz nauczyć się działać tak, jak działa magik. Musisz nauczyć się wykorzystywać ludzkie myślenie, instynkty, które pozwolą Ci świadomie kierować zachowaniem innych osób, jednocześnie nie wzbudzając w nich żadnych podejrzeń.

Tego właśnie możesz się dowiedzieć i nauczyć:

- ☞ Jak skutecznie destabilizować przekonania innych osób, czyli co zrobić, aby przekonać innych do swoich racji.
- ☞ Jak wydawać innym osobom ukryte polecenia i sprawiać, że będą mieli je ochotę wykonywać zupełnie nieświadomie.
- ☞ Zaskakujące polecenie, które automatycznie wprowadzi większość Twoich rozmówców w stan silnej podatności na perswazję.
- ☞ Jak łatwo rozpalać silne pożądanie do kupienia Twoich towarów u trudnych klientów.
- ☞ Jak szybko i skutecznie poradzić sobie z osobami, które są nastawione na „nie” do Twoich propozycji.
- ☞ Skuteczny sposób na zainteresowanie klienta nawet takimi tematami, które wydają mu się wyjątkowo nudne.

Dobra książka, zawierająca sporo technik perswazji, które może wykorzystać każdy niezależnie od wykonywanej profesji. Dobry poradnik dla sprzedawców! Polecam zapoznanie się z tą pozycją!

A. M.

Książkę zamówisz na stronie wydawnictwa Złote Myśli:

<http://perswazja.zlotemysli.pl>