

*Посвящается Мэри Станке, чья поддержка на протяжении трех  
с половиной десятилетий сыграла огромную роль в моем успехе*



# Содержание

Предисловие. Завет Шугермана .....	9
Благодарности.....	12
Введение. Как создавалась эта книга .....	14

## Часть I

<b>Понимание процесса копирайтинга .....</b>	<b>23</b>
--	-----------

---

Глава 1. Общие знания .....	26
Глава 2. Специальные знания.....	32
Глава 3. Практика, практика и еще раз практика .....	42
Глава 4. Роль графических элементов в рекламе .....	46
Глава 5. Первое предложение .....	51
Глава 6. Создание идеальных условий для покупки .....	55
Глава 7. Настроиться на одну волну с читателем .....	61
Глава 8. «Скользкая горка» .....	69
Глава 9. Самоограничения .....	81
Глава 10. Семена любопытства .....	86
Глава 11. Текст как эмоция.....	93
Глава 12. Объект продажи — концепция, а не продукт .....	102
Глава 13. Инкубационный процесс .....	108
Глава 14. Какое количество текста нужно написать? .....	114
Глава 15. Искусство персональной коммуникации .....	121
Глава 16. Последовательность изложения текста.....	130
Глава 17. Процесс редактирования .....	140

## Часть II

<b>Понимание приемов копирайтинга .....</b>	<b>153</b>
---	------------

---

Глава 18. Элементы эффективного рекламного текста .....	155
Глава 19. Психологические мотивационные факторы.....	181
Глава 20. Объект продажи — лекарство, а не средство профилактики .....	266

Глава 21. Оценка собственных копирайтерских способностей.....	273
Глава 22. Семь шагов к созданию классной рекламы.....	278

### Часть III

#### Проверка принципов на практике.

<b>Примеры рекламных объявлений.....</b>	<b>283</b>
--	------------

---

Глава 23. «Как стать богатым, будучи ленивым» .....	286
Глава 24. «Дар природы».....	298
Глава 25. «Дамское белье для мужчин» .....	309
Глава 26. «Чем больше вы узнаете...».....	316
Глава 27. «Более стимулирующий способ...».....	321
Глава 28. «Волшебная фиговина» .....	324
Глава 29. «Самолет-любимчик» .....	331
Глава 30. «Особняк — почтой».....	336
Глава 31. «Венгерский заговор».....	341
Глава 32. «Оптическое открытие».....	346
Глава 33. «Космические золотые цепочки» .....	351
Глава 34. «Герой потребителей».....	356
Глава 35. «Орфографическая распродажа “Наутилусов”» ....	362
Примечание. Сила вашего пера .....	368

### Часть IV

<b>Реализация копирайтерских умений.....</b>	<b>369</b>
--	------------

---

Глава 36. Создание рекламы для различных рекламоносителей .....	371
Эпилог. Несколько мыслей в заключение .....	421
Приложение А. Самоограничения. Продолжение.....	424
Приложение Б. Семена любопытства. Продолжение .....	426
Приложение В. Обобщение аксиом и основных принципов.....	428
Приложение Г. Рекомендуемая литература.....	433
Об авторе .....	435

---

## Предисловие

# Завет Шугермана

---

У профессионалов в любом деле есть свои ролевые модели. Среди копирайтеров и редакторов журналов для меня лично нет лучшего примера для подражания, чем Джо Шугерман.

Великий джазмен Арти Шоу всегда задавал один и тот же вопрос музыкантам, желающим поступить в его оркестр: «Кого вы слушаете?»

Подобный вопрос можно задавать и людям пера, которые приходят устраиваться на работу: «Кого вы читаете?»

Шугерман — это тот парень, который продал по телевидению очки BluBlocker. Но, когда я начал читать его каталог JS&A за 1985 г., то выяснил, что он также является и одним из самых занятных и плодовитых писателей США.

Джо Шугерман совершенно не укладывается ни в какие стереотипы. Он просто поразил меня своим каким-то невероятным подходом к составлению рекламного сообщения.

Шугерман предлагал читателям по 10 долларов за каждую найденную в его тексте орфографическую ошибку. Он предлагал клиентам часы «напрокат» как часть гарантийного обслуживания. Выставлял на продажу дом стоимостью 6 млн долларов в журналах для авиапассажиров и принимал к оплате за него American Express, Visa, MasterCard и любую находящуюся в обращении твердую валюту. Он продал самолет за 240 000 долларов одним-единственным объявлением. И сделал это в своем неповторимом стиле.

Все происходящее напоминает мне слова Нелсона Элгрена, сказанные им о Джоне Чийвере: «Это автор, которого узнаешь по стилю, без перелистывания *The New Yorker* в поисках подписи под текстом».

И не то чтобы Шугерман был самым колоритным проказником всех времен и народов, создавшим непре-

взойденные образцы рекламы в сфере директ-маркетинга. Есть и другие. Например, Льюис Виктор Эйтин\*, убийца, научившийся писать в тюрьме. Или Юджин Шварц\*\*, коллекционер произведений искусства, который зарабатывал себе на жизнь сочинительством.

Но Джо превосходит этих ребят по нескольким очень важным показателям. Его стиль в рекламе отличается и размерами текста, и настроением, которое он создает, и умением превратить каталог (мой любимый) в произведение искусства, где и в текстах, и в продуктах находит отражение яркая индивидуальность его создателя. У Джо есть множество последователей и имитаторов, которые пытаются в своих работах повторить его опыт, используя каталог Джо в качестве источника вдохновения.

Где он освоил это мастерство? Джо говорит, что учился на своих ошибках, а не у своих великих предшественников, таких как Дэвид Марголис, который в 1950-х гг. продал 4 млн прессов для чеснока.

Или как Макс Сакхейм, один из основателей Book of the Month Club\*\*\* и великий рекламист, который на все вопросы находил свои, уникальные решения и о котором Лестер Вандерман сказал в 1996 г.: «Когда он разговаривал с клиентами, он обещал им реальный прорыв, а не то, что мы сейчас, — лишь мизерные улучшения».

Или как Джон Кейплс\*\*\*\*, который вошел в американский фольклор, придумав заголовок «Они смеялись,

---

\* Один из выдающихся копирайтеров Америки первой половины XX в. В возрасте 28 лет он был приговорен к пожизненному заключению за убийство. Его писательский дар раскрылся только в тюрьме, и он же помог ему оттуда выйти. — *Здесь и далее, за исключением специально оговоренных случаев, прим. пер.*

\*\* Юджин Шварц — «гуру» копирайтинга, личность, о которой в рекламном мире ходят легенды: и о том, как он менее чем за год после поступления на службу в нью-йоркское агентство Huber Hoge & Sons от курьера дорос до копирайтера, а еще за год — до главного копирайтера; и о том, как в роли консультанта получил за четырехчасовую работу от фирмы Rodale Press гонорар в размере 54 000 долларов и т. д. и т. п.

\*\*\* «Клуб книги месяца» — компания посылочной торговли, каждый месяц предлагающая своим членам новую книгу по подписке. Основана в 1926 г.

\*\*\*\* Пионер директ-маркетинга, одна из знаковых фигур копирайтинга. Его работы сформировали образ рекламы всего XX в. Это он сделал

когда я садился за фортепиано»\*. Ныне покойный Лари Чейт как-то спросил Кейплса, почему он сделал акцент на социальных выгодах вместо того, чтобы просто продавать достоинства конкретного курса.

«Ты не понимаешь, — ответил Кейплс. — Учиться играть на фортепиано тяжело. Это нельзя продать. Но можно продать идею об успехе в обществе и о преодолении своих недостатков ради того, чтобы добиться популярности».

И хотя Шугерман, возможно, никогда не встречался с этими ребятами, он нутром прочувствовал все, что они знали. И это очень важно, потому что он — один из последних людей той породы.

А теперь хорошая новость: эти традиции не будут утеряны навсегда. Они изложены здесь — в лучшей книге, которая когда-либо была написана на тему составления рекламного текста для директ-маркетинга.

Кроме советов о том, как готовить и реализовывать продажи, в ней изложены основополагающие принципы составления рекламного послания, причем понятным для всех языком. Наслаждайтесь ею. Как сказал Уолтер Уинчелл \*\*, представляя Дэймона Раньона \*\*\* , дальше будет интереснее.

*Рей Шульц — один из выдающихся авторов  
и редакторов в области директ-маркетинга,  
редактор журнала DIRECT, издания Cowles Business Media*

---

знаменитым агентством BBDO, которому отдал 56 лет своей жизни. В 1977 г. была учреждена международная премия его имени — John Caples International Awards.

\* Ставшее классическим рекламное объявление самоучителя игры на фортепиано: «Они смеялись, когда я садился за фортепиано... Но когда я начал играть...». — *Прим. ред.*

\*\* Уолтер Уинчелл (1897–1972) — американский журналист, колумнист *The New York Daily Mirror*. — *Прим. ред.*

\*\*\* Дэймон Раньон (1884–1946) — американский писатель, юморист, репортер, приятель Аль Капоне, завоевавший известность как автор рассказов об игорном бизнесе, скачках, криминальном мире. — *Прим. ред.*

---

---

## Благодарности

---

Свой вклад в развитие моих копирайтерских способностей и написание данной книги внесли многие люди, и я им всем за это очень благодарен. Я благодарен Мэри Станке, президенту компании JS&A Group, Inc., чьи наставления, самоотдача и 35 лет службы позволили мне обрести творческую свободу самовыражения в копирайтерской работе и помогли в процессе этого создать солидный бизнес. Я также благодарен моей бывшей супруге Венди и нашим двум детям, Эйприл и Джил, за их понимание и поддержку во время множества семинаров, которые мы проводили. И хотя они оставались «за сценой», их присутствие всегда было для меня очень важным и весьма ощутимым. И еще я благодарен Джуди Шугерман, моей сестре и редактору на протяжении вот уже 25 лет, всегда готовой откорректировать мои опечатки и откровенно высказать свое мнение.

Я хочу также высказать свою благодарность тысячам моих клиентов, которые меня так многому научили и к которым я испытываю глубочайшее уважение. И еще я хочу выразить благодарность своим конкурентам. Я злился, когда они копировали меня, но в попытках превзойти их мои качества и умения копирайтера лишь более совершенствовались. Есть еще не одна сотня людей (их действительно слишком много, чтобы всех здесь перечислить), которые сыграли жизненно важную роль в моем росте и успехе.

Отдельную благодарность я выражаю также моим замечательным слушателям, которые, применяя знания, полученные во время моих семинаров, смогли построить



и еще больше упрочить свой успешный бизнес, — и все это только мощью собственного пера. И в заключение хочу выразить свою смиренную признательность всем, кто отдал свои заработанные нелегким трудом деньги за эту книгу. Желаю вам также обрести много новых знаний и добиться успехов и процветания.

---

---

## Введение

# Как создавалась 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 целого ряда продуктов, начиная с электроники и заканчивая всевозможными коллекционными предметами, такими как портативные радиоприемники Bone Fone или изразцовые плитки в стиле Пикассо.

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

### **Неудач было больше, чем успехов**

По численности мои неудачи намного превосходили мои успехи. На самом деле я до сих пор еще не встречал ни одного человека, который потерпел бы такое количе-

ство неудач, что довелось испытать мне на ранних этапах моей профессиональной карьеры. Но именно благодаря неудачам я получил дорогостоящее образование, которое и по сей день помогает мне успешно строить карьеру в области рекламы и директ-маркетинга.

В глазах общества я стал олицетворением успеха. Бэйб Рут\* всем запомнился своими рекордами по попаданиям в яблочко, а вовсе не тем, что удерживал также и своеобразный антирекорд по попаданиям в аут. Нечто подобное происходило и со мной. Большинство людей видели только мои успехи, так как они были весьма заметными. И они обращали внимание лишь на 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 буду вести семинары. Я был слишком занят бизнесом, а делиться своими секретами с другими профессионалами из нашей отрасли означало создавать себе конкурентов. Но некая череда совпадений подтолкнула меня к тому, чтобы начать это делать, 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 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 выплаты зарплаты сотрудникам. Я же все время находился на огневом рубеже, ежедневно испытывая на себе, насколько точно «попадают» в рынок мои рекламные сообщения и маркетинговые решения.

Во-вторых, я тогда уже дошел до пика своего успеха. Наша реклама всплывала буквально повсюду. Она появ-

---

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

лялась в газетах и журналах и даже на аэропланах с такой регулярностью и частотой, что привлекала довольно большое внимание и порождала целую толпу подражателей.

В конце концов я понял, что люди готовы платить просто за то, чтобы послушать меня как оратора или поговорить со мной как с консультантом. Берни Пар, предприниматель и хозяин компании B.A. Pargh, занимающейся продажей производственного оборудования, как-то прилетел из Нэшвилла в Лос-Анджелес лишь для того, чтобы присутствовать на моем выступлении перед группой специалистов директ-маркетинга. «Джо, — сказал он мне, — я потратил более 1000 долларов ради того, чтобы слушать тебя в течение 45 минут».

Мне также периодически звонили люди, у которых возникали проблемы в области маркетинга и которые рвались прилететь ко мне в Нортбрук — пригород Чикаго, где располагалась наша компания, — лишь для того, чтобы посидеть и поговорить со мной в течение всего лишь 15 минут.

### **Роковой визит**

Однако первый семинар так никогда бы 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, что я в конце концов нашел, был двухэтажным, площадью 930 кв. м и располагался на участке в 6,5 га с видом на одно из самых красивых озер, виденных мною когда-либо в жизни. Вся территория была покрыта девственным лесом — высокими и статными соснами и дубами, которым удалось здесь «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 требуемую сумму. В 1977 г. стоимость 350 000 долларов представ-

лялась мне на самом деле неоправданно высокой, пока мой адвокат и вместе с тем ближайший друг Джордж Герстман не подсказал, что я смогу использовать строение также в качестве базы для своих семинаров. «Проводи в этом доме свои семинары, преврати его в часть своего бизнеса, и ты сможешь не только списать всю стоимость, но даже извлечь из этой собственности немалую прибыль», — предложил он.

Эта идея мне и вправду понравилась. Обстановка вокруг была действительно уникальной, место — тихим и уединенным, а свежий северный висконсинский ветер в Минокке 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 помогла подобрать мебель и посуду. Она также наняла повара, эконома и другой персонал, необходимый для проведения семинаров. Мэри Станке, исполнительный директор моей компании JS&A Group, Inc., помогла с регистрацией участников и подготовкой всех необходимых для занятий материалов. Итак, за несколько месяцев старый дом превратился в чудное место для проведения семинаров — в учебный центр, который я назвал Nature's Response.

### **Самый дорогой семинар**

Цену за участие в пятидневном семинаре я назначил 2000 долларов — по тем временам (а дело было в 1977 г.) мой курс считался очень дорогим; пожалуй, самым дорогим в области директ-маркетинга. 10 лет спустя я стал брать за свои семинары уже по 3000 долларов. Объявления о семинаре я разместил в журналах *Advertising Age* и *Direct Marketing* и сделал их в одном из типичных для моих реклам формат. Отклик последовал незамедлительно. Если Берни Пар был готов выложить 1000 долларов и прилететь в Лос-Анджелес, чтобы послушать меня

---

в течение 45 минут, а иные бизнесмены с готовностью прилетали со всех Соединенных Штатов лишь для того, чтобы 15 минут со мной побеседовать, — тогда то, что я мог предложить людям за пять полных дней, точно стоило этих 2000 долларов.

За пару недель у меня уже набрался полный класс слушателей с разных концов мира. Среди них несколько человек из Калифорнии, с Восточного побережья и даже один из Германии. Были в группе и 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 набралось больше участников, чем я предполагал, а потому уже для следующего семинара я ввел систему бронирования.

Чтобы добраться до Миноквы, слушателям семинара следовало долететь до Чикаго, там пересесть в другой самолет и долететь до города Райнлендер, что в штате Висконсин, откуда автобусом за 40 минут доехать до мотеля. Чтобы прибыть на само место проведения семинара, участники должны были взять понтонную лодку и доплыть до нашего лодочного домика, а оттуда пешком по тропинке дойти до дома.

В самом доме в их распоряжении оказывалось несколько залов, оборудованных под классные комнаты, большая столовая, кухня и очень просторная деревянная веранда, где можно было отдыхать, любоваться видом на озеро и наслаждаться чистейшим воздухом северных лесов.

В этой идиллической обстановке удаленного уголка Америки мои ученики могли обрести знания о копирайтинге и маркетинге, которые больше нигде в мире нельзя было получить.

### **Книга, полная уроков**

В этой книге изложены многие из тех уроков и знаний, которые преподавались 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 вол-

нующей форме. Вы узнаете, что именно работает, а что — нет. При этом вы научитесь избегать ловушек, в которые частенько попадают продавцы, и еще много чего.

Я передам вам свой уникальный опыт и подход к копирайтингу, для чего продемонстрирую, как протекает мой мыслительный процесс в каждом направлении, начиная с того, как следует подавать текст сообщения, и заканчивая всеми теми элементами, которые должны содержаться в любом рекламном объявлении, — от психологии текста и заложенного в нем мотивационного механизма до эмоционального настроения, создаваемого каждым словом. Однако смысл моих занятий не сводится лишь к усвоению знаний о копирайтинге и маркетинге.

Семинар давал слушателям также огромный заряд внутренней энергии и многих из них стимулировал на достижение высоких профессиональных успехов. Тем из них, кто уже был достаточно успешным, просто не терпелось вернуться к работе и применить на практике свои новые знания. И они также выходили на новые профессиональные горизонты.

Вы тоже поймете, как применять все то, что вы 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 заработанные нелегким трудом 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 раскрыть свои кошельки и выложить миллионы долларов, и всего этого вы можете добиться одной лишь силой своего пера и того послания, которое вы отправили им через прессу, радио, телевидение или экран компьютера.

В книге в качестве отправной точки я использую печатную рекламу. Это одна из самых трудных форм директ-маркетинга. Всего на одной странице, в двух измерениях, располагаясь среди сотен других конкурирующих с вашим сообщением, без единого звука или движения вам нужно заманить читателя: заставить начать читать ваше объявление, донести до него всю историю вашего товара или услуги и убедить его снять телефонную трубку и сделать заказ. Чтобы понять все тонкости данного процесса и применить их эффективно на практике, вам нужно иметь за спиной огромный опыт и высокую квалификацию. Но как только вы обретете необходимые знания и умения, то сможете построить целый бизнес, имея лишь меткое перо и совсем небольшой капитал.

Когда Майк Валентайн пришел на семинар, его компания, специализирующаяся на радарных детекторах, располагалась в гараже его собственного дома. Позже, применяя техники и приемы, которым он научился у меня, Майк развил свой бизнес настолько, что его компания Cincinnati Microwave — разработчик антирадаров Escort Radar Detector — переросла в открытое акционерное общество с оборотом 140 млн долларов. Джимми Калано был молодым предпринимателем (на момент участия в моем семинаре ему было 20 с небольшим лет) 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 этой организации было всего два магазина и один каталог. Позже Victoria's Secret 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 2000 долларов в кармане, и заканчивая Джо Карбо, автором книги «Как стать богатым, будучи ленивым» (The Lazy Man's Way to Riches: How to Have



Everything In The World You Really Want!), который к тому моменту был уже успешным предпринимателем в области посылочной торговли, — все они пришли с огромными ожиданиями и ушли с ценными знаниями, которые помогли им продолжить свой путь к росту и процветанию.

## 17 семинаров

У меня было 312 учеников, принявших участие в 17 семинарах — начиная с того первого, состоявшегося летом 1977 г., и заканчивая последним, который я провел в Мауи, на Гавайях, весной 2000 г. С тех пор я уже не один год работаю в области телевизионной рекламы: рекламные ролики, инфомершалы\*, телемагазины... — отсюда и другая часть моих маркетинговых наблюдений, заключений и прозрений.

Независимо от того, каковы на данный момент ваши знания в области маркетинга, эта книга подарит вам новые знания и понимание копирайтинга, маркетинга, человеческого поведения, интернета, PR и всего того, чему люди учились на моих семинарах.

Даже если вы не занимаетесь составлением рекламных текстов, то 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 поудобнее и погружайтесь в этот кладезь знаний — одну из самых толковых и исчерпывающих книг на тему копирайтинга, маркетинга и рекламного творчества, уроки которой усваиваются как развлечение.

---

\* Инфомершал (от англ. Infomercial) — комбинация из слов information, «информация», и commercial, «реklamный ролик», — рекламно-информационная передача, представляющая среднее между рекламой и телевизионным материалом. То есть по форме такой материал — журналистский, а по содержанию — рекламный. В России такие материалы называют скрытой рекламой, джинсой и т. п.



---

Часть I

**Понимание  
процесса  
копирайтинга**

Основу данного произведения составили материалы книги «Рекламные секреты печатного слова» (Advertising Secrets of the Written Word), написанной мною в 1998 г. и основанной, в свою очередь, на уроках, которые я начиная с 1977 г. преподавал своим слушателям во время закрытых семинаров.

Моя задача состояла в том, чтобы пересмотреть содержание первой книги и осовременить его: дополнить различными приемами и секретами составления текста, которые следует учитывать, когда пишешь для интернета, готовишь кампании адресной почтовой рассылки, составляешь пресс-релизы или выполняешь другие задачи копирайтера. Редактируя свой текст, мне пришлось внимательно перечитать всю книгу, главу за главой, и переписать параграфы, которые в этом нуждались. В процессе работы я еще раз убедился, что независимо от всех перемен, наступивших в способах коммуникации с тех пор, как книга была написана, все основные принципы остаются по-прежнему неизменными.

Поправки, которые я вносил, преимущественно были связаны с обновлением отдельных данных и цифр, претерпевших со временем изменения, или с заменой части примеров более свежими. Однако, каким бы каналом коммуникации вы ни собирались воспользоваться (и этот факт остается неизменным), товар или услугу, которые вы продаете, необходимо в первую очередь представить в печатной рекламе, рассчитанной на непосредственный отклик потребителя. Только такой формат даст вам возможность раскрыть настоящую суть своего продукта и предложения.

Именно так я всегда и поступаю. Если мне нужно что-либо продать через интернет, с помощью каталога или по телевидению, я сначала размещаю печатную рекламу. Таким образом, если я четко и правильно сделал свою работу, то получаю необходимые подсказки и уточняю идеи, лучше всего отражающие самые сильные продающие моменты продукта, которые затем можно использовать в любом другом средстве массовой информации.

---

В печатной рекламе вы не можете использовать интерактивную природу интернета или способность телевидения представлять образы в динамике. Вы вынуждены продавать свой товар или услугу на плоском клочке бумаги, без помощи звуков и движений — только одной силой слов.

В первой части настоящего справочника я проведу вас, шаг за шагом, через весь алгоритм составления печатной рекламы, рассчитанной на непосредственный отклик потенциальных клиентов. Думаю, что когда вы узнаете, из каких простых действий он состоит, и поймете, каким мыслительным процессом должен сопровождаться, то удивитесь, насколько легким он вам покажется.

Я развею туман таинственности, которым обычно окружен процесс создания рекламы, и в то же время покажу, как именно вы сами можете написать прекрасное объявление, даже если раньше этого никогда не делали.

И обычно комментариев, который я чаще всего слышу от читателей моей книги, звучит так: «Теперь я понимаю, насколько это легко и просто — писать классные объявления».

С помощью своего пера я построил несколько солидных бизнесов. Способность создавать рекламу для своего дела — мощное оружие, которое будет служить вам всю оставшуюся жизнь. А чтобы научиться этому, вы вместе со мной, шаг за шагом, пройдете по всем ступеням мастерства к его вершине.

---

Конец ознакомительного фрагмента.

Приобрести книгу можно

в интернет-магазине

«Электронный универс»

[e-Univers.ru](http://e-Univers.ru)