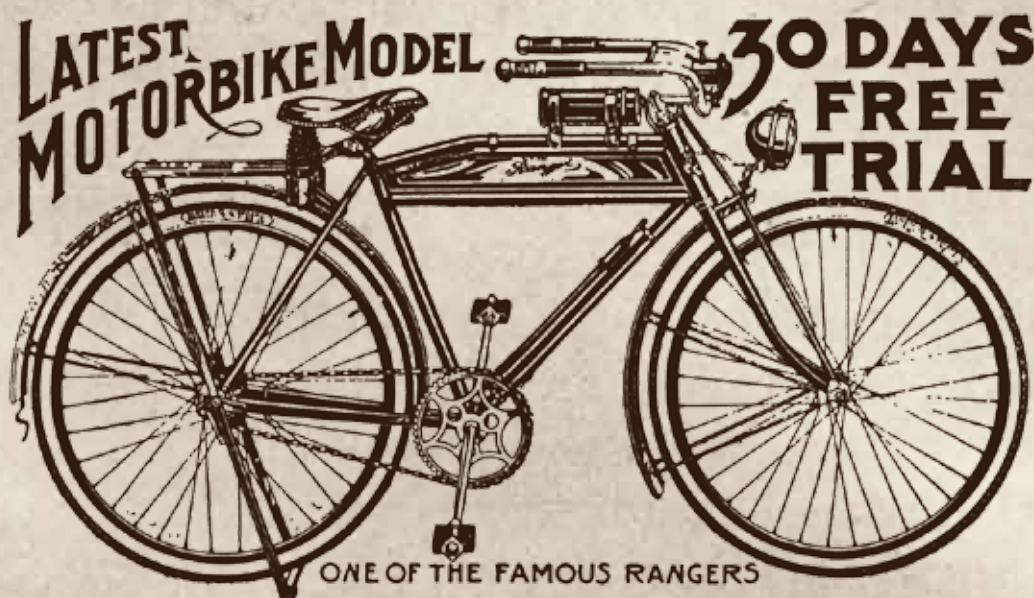


Клод Хопкинс

# РЕКЛАМАТА КАТО НАУКА

Правилата на рекламата от началото на XX в.,  
които важат и до днес

---



Безценни съвети  
за маркетинг  
специалисти!



Клод Хопкинс

# РЕКЛАМАТА КАТО НАУКА

Правилата на рекламата от началото на XX в.,  
които важат и до днес

**#ClaudeHopkins**

# Вместо предговор

## Дейвид Огилви за „Рекламата като наука“

Никой, независимо от позицията, която заема, не трябва да се захваща с реклама, докато не прочете тази книга седем пъти.

Клод Хопкинс я пише през 1923 г. Росър Рийвс<sup>1</sup>, Господ да го благослови, ми я даде през 1938 г. От тогава съм раздал 379 копия на клиенти и колеги.

Всеки път, когато видя лоша реклама си казвам: „Човекът, който е написал това, не е чел Клод Хопкинс“.

Ако вие я прочетете, никога повече няма да напишете лоша реклама. Няма и да одобрите такава.

Не се подвеждайте от накъсания, тромав стил на Хопкинс. Когато е бил малко момче, той е трябвало да ходи на църква пет пъти всяка неделя и е знаел по-голямата част от Библията наизуст. Писането му прихваща нейната лаконичност, но не и поетичността ѝ.

Не се подвеждайте от неправилната му употреба на думата „наука“. Както отбелязва Алфред Полиц<sup>2</sup>, Хопкинс „не посочва разликата между открития, направени в резултат на експериментиране и изводи, достигнати чрез наблюдения и логика“.

Някои от изводите му са доказани като неправилни от по-късни изследвания.

Клод Хопкинс е роден през 1866 г. и умира през 1932 г. На седемнайсет години става проповедник и амбицията му е да стане църковен свещеник. По-късно се опълчва срещу религиозното си семейство и започва работа като счетоводител. Заплатата му е \$ 4,50 на седмица.

Скоро след това започва работа в компанията за чистене на килими Bissel и измисля няколко продажбени стратегии, които правят компанията монополист. После работи в Swift като рекламен мениджър. Следва компанията за лекарства Dr. Shoор, където убеждава агенцията си да му позволи да пише всички рекламни материали – не само по своя проект, но и по останалите кампании.

През 1908 г., когато Хопкинс е на 41, той е нает от Алберт Ласкър. Работата му е да пише рекламни материали за агенцията Lord & Thomas. Ласкър му плаща \$185 000 на година – еквивалента на \$639 000<sup>3</sup> днес. Хопкинс оправдава всеки един цент. Рядко напуска работа преди полунощ и е невероятно продуктивен. От пишещата му машина се раждат кампании, които правят много марки известни и печеливши - например Pepsodent и Palmolive.

Той не е бил просто копирайтър<sup>4</sup>, според днешното тясно значение на думата. Бил е изцяло човек на рекламата. Изобретил е нови начини за дистрибуция за непознати продукти. Създал е тестове в маркетинга. Измислил е кампаниите с мостри на продукта. За пръв път е проучвал задълбочено всеки продукт, преди да напише рекламен текст за него. Негова заслуга е използването на изображения, свързани с марката. Изобретил е описателната реклама. Но най-вече, писал е рекламни материали, които продават.

---

1 Росър Рийвс – американски рекламен специалист, зет на Дейвид Огилви. Той измисля идеята за уникалното търговско предложение (от англ. USP – Unique Selling Proposition)

2 Алфред Полиц – един от пионерите в областта на изследванията на общественото мнение и рекламата

3 Около \$4,650,000 днес. При това Хопкинс не е плащал данъци (бел. прев.)

4 Копирайтър (от англ. copywriter) – специалист, който разработва рекламни текстове (бел. прев.)

Уникалната му ефикасност се е дължала на три неща. Първо, обичал е работата си. Второ, бил е шоумен. Трето, бил е силен застъпник на експерименталния метод – постоянно е провеждал тестове в търсене на по-добри резултати.

На Хопкинс не му е било лесно, както и на повечето копирайъри. Неведнъж съпругата му го е откривала седнал на пейка в парка посред нощ, докато се е опитвал отчаяно да измисли идея, чрез която да продаде следващия продукт – нещо, което не успявал да направи с дни.

...

Може да се възмушавате от Хопкинс, защото е посветил живота си на това да манипулира американското общество. Но, както се казва, „други времена, други нрави“. Преди да умре, самият Хопкинс признал, че съжалява за някои от по-ранните си реклами за лекарства.

Той е бил срамежлив човек, който силно фъфлел. Но в същото време е бил и чудесен разказвач на истории и оратор. Винаги е носел цвят от фуксия<sup>5</sup> в джоба на самото си. Дъвчел е сушен корен на женско биле, за да спре да пуши.

Славил се е като изключително стиснат, но втората му жена го убедила да купи яхта, да наеме цяла армия градинари за имението им и да го обзаведе с чудесни мебели от времето на Луи XVI. Съпругата му е пълнила огромната им къща с гости. Била известна с готварските си умения. Свирила е пиеси от Скарлати<sup>6</sup> на Хопкинс с часове.

Днес, 33 години след смъртта му, тя е все така жизнена.

В края на живота си, Хопкинс започва да съжалява за това, че е направил толкова много от клиентите си по-богати от него. Не се е интересувал от нищо друго, освен от рекламата. Има някакъв зловещ патос в последното изречение на автобиографията му: *„Най-щастливи са тези, които живеят близо до природата. Това е нещо задължително, за да постигнете успех в областта на рекламата.“*

Декември, 1965 г.

---

5 Фуксия – бот. обички (*Fuchsia hybrida*)

6 Доменико Скарлати – италиански композитор, представител на барока в музиката (бел. прев.)

## Съдържание:

|                                                                |    |
|----------------------------------------------------------------|----|
| <b>Глава 1</b>                                                 |    |
| Как са установени законите на рекламата                        | 1  |
| <b>Глава 2</b>                                                 |    |
| Просто способност да продаваш                                  | 4  |
| <b>Глава 3</b>                                                 |    |
| Предложете услуга                                              | 7  |
| <b>Глава 4</b>                                                 |    |
| На какво може да ни научи рекламата за продажби от разстояние? | 9  |
| <b>Глава 5</b>                                                 |    |
| Заглавия                                                       | 13 |
| <b>Глава 6</b>                                                 |    |
| Психология                                                     | 16 |
| <b>Глава 7</b>                                                 |    |
| Да бъдеш конкретен                                             | 22 |
| <b>Глава 8</b>                                                 |    |
| Разкажете цяла история                                         | 25 |
| <b>Глава 9</b>                                                 |    |
| Изкуството в рекламата                                         | 28 |
| <b>Глава 10</b>                                                |    |
| Твърде скъпите неща                                            | 31 |
| <b>Глава 11</b>                                                |    |
| Информация                                                     | 34 |
| <b>Глава 12</b>                                                |    |
| Стратегия                                                      | 36 |
| <b>Глава 13</b>                                                |    |
| Използване на мостри                                           | 39 |

|                                               |    |
|-----------------------------------------------|----|
| <b>Глава 14</b>                               |    |
| Разпространение                               | 43 |
| <b>Глава 15</b>                               |    |
| Тестови кампании                              | 47 |
| <b>Глава 16</b>                               |    |
| Ролята на търговците                          | 50 |
| <b>Глава 17</b>                               |    |
| Индивидуалност                                | 52 |
| <b>Глава 18</b>                               |    |
| Негативна реклама                             | 54 |
| <b>Глава 19</b>                               |    |
| Писане на писма                               | 55 |
| <b>Глава 20</b>                               |    |
| Име, което помага                             | 57 |
| <b>Глава 21</b>                               |    |
| Добър бизнес                                  | 59 |
| <b>Специално приложение:</b>                  |    |
| Някои от легендарните реклами на Клод Хопкинс | 61 |

# Глава 1

## Как са установени законите на рекламата

Дойде времето, в което рекламата се превръща в наука, когато е в правилните ръце. Тя е основана на ясни принципи и е приемливо точна. Последствията и резултатите от нея вече са достатъчно подробно анализирани, за да бъдат разбрани добре. Установяват се и се доказват правилни методи на действие. Ние знаем кои от тях са най-ефективни и действат според основни правила.

Рекламата, в миналото смятана по-скоро за хазартна дейност, сега се превръща в един от най-безопасните сектори на бизнеса, особено когато се ръководи умело. Определено няма друго подобно начинание, в което да има толкова малък риск.

Затова и тази книга не включва теории и хипотези, а доказани в практиката факти и принципи. Тя е написана като учебник за студенти и като наръчник за рекламни специалисти. Всяко твърдение в нея е претеглено внимателно. Книгата помага да се разбере най-основното. Там, където преминаваме в територията на несигурността, обаче, ние внимателно посочваме това.

Днешният статут на рекламата като наука се дължи на различни причини. Много национални реклами се ръководят от големи организации, познати като рекламни агенции. Някои от тях, при изграждане на стотици кампании, тестват и сравняват хиляди различни планове и идеи. Резултатите се следят и описват, така че нищо научено да не бъде загубено.

Подобни агенции наемат най-талантливите кандидати. Само най-способните и опитни хора могат да отговорят на изисванията на тези компании. Като работят заедно, като се учат един от друг и от всяко ново предизвикателство, някои от тези специалисти се превръщат в истински майстори.

Служителите идват и си отиват, но след тях остават следи и идеи. Те са част от ресурсите на организацията и помагат на новодошлите да се ориентират. Така през изминалите десетилетия някои рекламни агенции са се превърнали в хранилища на рекламен опит, доказани принципи и методи.

По-големите агенции поддържат добри взаимоотношения и с експерти от всяка сфера на бизнеса. Техните клиенти обикновено са водещи предприятия. Затова и рекламните специалисти виждат реалните резултати от безброй методи и похвати. Агенциите им заемат централно място по отношение на всичко, свързано с търговията. Почти всеки възникнал в практиката въпрос, който засяга продажбите, е намерил точния си отговор в натрупаното по този начин знание.

В тези условия и с напредване на времето рекламата и търговията се превръщат в точни науки. Всеки похват е описан. Компасът на знанието показва най-краткия, най-евтиния и най-безопасния курс към всяко направление.

Научаваме принципите и ги проверяваме чрез повтарящи се тестове. Това става с помощта на кодирани реклами, следене на възвръщаемостта и най-вече чрез използване на талони за регистрация и отстъпка. Сравняваме резултатите от един подход с много други, напред и назад във времето, и записваме резултатите. Когато един метод се докаже като най-добър, постепенно той се превръща във водещ принцип.

При рекламите за продажба от разстояние (mail order advertising) резултатите се следят до последната стотинка. Цената на отговор и цената за продажба се отразяват възможно най-точно.

Сравняват се реклами, сравняват се и методи, заглавия, предложения, формати, аргументи, изображения. Да свалиш цената за поръчка дори с един процент понякога е от голямо значение

при продажбите от разстояние. Затова и гадаенето е забранено. Трябва да се знае кое е най-доброто за всеки отделен случай. Това е и причината много от основните закони на рекламата да се формират най-напред в областта на продажбите от разстояние.

В случаите, при които възвръщаемостта не може да се измери, сравняваме населените места. Резултатите от различни методи могат да бъдат съпоставени посредством цената за постигането на една продажба.

Най-често използваният метод е талонът за регистрация и отстъпка (coupon). Предлагаме мостра, книга, безплатно опаковане или нещо друго, за да поощрим директните действия. По този начин разбираме колко отговора сме получили от всяка отделна реклама.

Но тези данни не са окончателни. Една реклама може да донесе много безполезни отговори, а друга – много ценни такива. Затова финалните ни заключения винаги се основават на цената за привличане на един клиент или цената за един долар продажба (cost per dollar of sale) <sup>1</sup>.

Талоните за регистрация и отстъпка, както и тяхното планиране, се обсъждат подробно в глава „Тестови кампании“. Тук ги използваме, за да обясним как ни помагат да установим основни рекламни принципи.

В голяма агенция отговорите от талони се проверяват и въвеждат в регистър. В един регистър понякога има хиляди разновидности на рекламата. Така тестваме всичко, което влияе върху резултатите. Затова като проверим какви са били те, можем да отговорим на почти всеки зададен въпрос.

Някои от нещата, които научихме по този начин, се отнасят само за специфични случаи. Но дори и те залагат основни принципи при сходни кампании.

Други обаче работят неизменно. Те се превръщат в основни принципи на рекламата. Прилагат се навсякъде. Никой разумен специалист не би се отклонил от доказаните неизменни закони.

В тази книга ще опишем тези основни, универсални принципи. Показваме вече установени техники в сферата на рекламата по същия начин, по който бихме го показали за изкуствата, науката и механиката. И това са най-основните и съществени техники.

Липсата на тези ключови принципи е един от най-големите проблеми на рекламата в миналото. Тогава всеки рекламен специалист е имал свои собствени правила, към които се е придържал. Сякаш цялото предишно знание, както и целият прогрес в неговата област, са му били непознати. Все едно човек да се опитва да построи модерен локомотив, но без първо да проучи какво са създали другите. Нещо като Колумб, който тръгнал да търси неоткрити земи.

В онова далечно минало хората са били подмятани от капризите на времето. Те рядко пристигали в пристанището, към което пътували. И дори когато това се е случвало, при това случайно, то било по по-дълъг, заобиколен курс.

В миналото всеки мореплавател сам е определял своята посока. Нямамо е карти, които да го водят, нито фарове, които да показват пристанищата, нито шамандури, които да сигнализируют за опасни рифове. Корабокрушенията не са били документирани, затова безброй начинания са приключвали в едни и същи скали и плитчини.

---

<sup>1</sup> *Cost per dollar of sale – показател за ефективност в бизнеса, който измерва какви разходи са направени, за да се получи приход от 1 американски долар. (бел. прев.)*

Рекламата тогава е била като хазарта – безразсъдна спекулация. Предположенията на един човек за развитието на нещата са били толкова добри, колкото и на всеки друг. Нямало е добри капитани на кораби, защото малцина от тях са повтаряли един и същи курс.

Вече не е така. Сега единствената несигурност идва от хората и продуктите, а не от методите. Трудно е да се измерят многообразието на хората, техните предпочитания и предразсъдъци, както и нещата, които харесват или не. Не можем да кажем дали един продукт ще стане популярен, но знаем как да го продадем по най-ефективния начин.

Някои начинания може и да се провалят, но без катастрофални последици. Загубите, ако изобщо ги има, са дребни, а причините им са фактори, които нямат нищо общо с рекламата като такава.

При тези нови обстоятелства рекламните услуги се развиват изключително добре. Нарастват по обем, престиж и значение. Опасностите обаче също се увеличават. Онова, което преди е било хазарт, вече е наука, но именно заради това спекулирането си остава предпазливо начинание.

Тези факти трябва да се признаят от всекиго. Няма място за излишно теоретизиране или помпозно обсъждане. Поговорката „Слепецът води слепеца” вече не се използва, особено в област с такива големи възможности. Освен ако не се придържаме към закони, неоспорими колкото закона за гравитацията, успехът ще е рядко явление, а наистина големият успех ще е невъзможен.

Затова и главната цел на тази книга е да опишем тези закони и да ви покажем как да ги проверите. Те водят след себе си множество варианти. Няма две рекламни кампании, които да са проведени при напълно идентични условия. Индивидуалността им е важен елемент, а подражанието може само да се порицае. Но тези променливи, заради които трябва да се прояви изобретателност, нямат място в книга за рекламата. Те са важни само като принципи, с които да се съобразяваме.

Надяваме се да помогнем на читателя да разбере по-добре рекламата. Да я поставим в контекста на бизнеса. Да бъде призната като най-безопасният, сигурен подход, който води до най-добра възвръщаемост.

Хиляди очевидно успешни кампании показват неподозираните възможности на рекламата. И въпреки това хиляди „специалисти“, които се нуждаят от реклама – защото бизнесът им не може да съществува без нея – продължават да гледат на постиженията ѝ като на нещо случайно.

Вече не е така. Надяваме се тази книга да хвърли малко повече светлина по темата.

## Глава 2

### Просто способност да продаваш

*Експертите съветват: „Бъдете кратки. Хората четат малко.” Ще кажете ли същото на търговците си? С потенциалния клиент пред тях, бихте ли ограничили броя думи, които да използват?*

*#ClaudeHopkins*

За да разберете рекламата или за да схванете основните ѝ принципи, първо трябва да я разбирате правилно. Рекламата е способност да продаваш. Принципите ѝ са принципи на търговията. Успехите и провалите и в двете направления се дължат на еднакви причини. Затова на всеки рекламен въпрос трябва да бъде отговорено според стандартите на търговията.

Нека да наблегнем на това твърдение. Единствената цел на рекламата е да продава. Тя или си е струвала усилията, или не – показват го само реалните продажби, които е постигнала.

Основната ѝ цел не е да постигне общ ефект. Не е и хората да запомнят името на марката ви. Не е и да подпомага търговския персонал.

Гледайте на рекламата като на търговец. Накарайте я да оправдае себе си. Сравнете я с другите служители, ангажирани с продажбите. Отчитайте разходите и резултатите ѝ. Не приемайте извинения за грешки, които един добър търговец не би направил. Така не рискувате да сбъркате.

Разликата между рекламата и търговеца е само в мащаба. Рекламата е умножена продажба. Тя говори на хиляди хора, докато продавачът разговаря само с един човек. Цената също е различна. Някои хора плащат средно по 10 долара за дума от една обикновена реклама. Затова всяка реклама трябва да е супер продавач.

Грешката на отделен търговец може да струва малко. Грешката в рекламата може да струва хиляда пъти повече. Затова трябва да сте по-внимателни и по-точни.

Посредственият търговец може да въздейства на съвсем малка част от вашите продажби. Посредствената реклама обаче влияе върху всички тях.

Мнозина свързват рекламата основно с творческата ѝ част. Двете обаче имат толкова общи черти, колкото и търговските умения с красноречието.

Рекламата трябва да изразява себе си кратко, ясно и убедително, както прави добрият търговец. Изящният текст е недостатък в рекламата, както и литературният стил. Те отвличат вниманието от основната тема. Затова всеки опит за продажба, който не предлага предимства, среща съпротивата на купувача.

Това важи както за директните продажби лице в лице, така и за печатната реклама. Хората, надарени с красноречие, рядко са добри търговци. Те карат купувачите да се страхуват от прекалено въздействие. Създават у тях подозрението, че твърде усилено се опитват да им продадат нещо, без да посочат предимствата му.

Успешните търговци рядко са добри оратори. Красноречието не им е присъщо. Те са обикновени и честни хора, които познават своите клиенти и тяхното мнение. Така трябва да е и при писането на реклами.

Най-успешните рекламни специалисти често са опитни търговци. Най-добрите сред тях са онези, които са продавали от врата на врата. Те не познават добре граматиката, не са многословни, но подбират думите си така, че да убеждават.

Има лесен начин да се справите с много предизвикателства в рекламата. Задайте си въпроса „Ще помогне ли тя на търговеца да продаде стоката си?“ „Ще помогне ли и на мен да я продам, ако срещна купувача лице в лице?“

Отговорете честно на тези въпроси и ще избегнете много грешки. Но ако се опитате да се „покажете“ или да угодите на някого, е малко вероятно да накарате хората да ви дадат парите си.

Някои специалисти хвалят лозунгите, други харесват остроумни идеи. Бихте ли ги използвали при продажба лице в лице? Представете ли си клиент, който ще се впечатли от тях? Ако не, не разчитайте на тези похвати, когато продавате от разстояние.

Експертите съветват: „Бъдете кратки. Хората четат малко.“ Ще кажете ли същото на търговците си? С потенциалния клиент пред тях, бихте ли ограничили броя думи, които да използват? Това ще ги постави в много неловка ситуация.

Същото е и при рекламата. Единствените ни читатели са онези, които се интересуват от темата, за която разказваме. Никой не чете реклами за забавление, били те кратки или дълги. Приемайте потенциалните клиенти като хора, които са пред вас и търсят информация. Кажете им достатъчно, за да ги подтикнете към действие.

Някои препоръчват да използвате едър шрифт и големи заглавия. В същото време не харесват търговеца, който говори на висок глас. Хората четат това което ги интересува, дори ако то е с размер на шрифта 8 пункта. В нашите списания и вестници използваме такъв. Читателите ни са свикнали с него. Всичко, което е с по-голям размер на шрифта, е като разговор на висок глас. Не печели заслужено внимание. Може и да не е обидно, но е безсмислено и разточително. Увеличава цената, която плащате, за да разкажете своята история. И освен това изглежда гръмогласно и глупаво.

Други специалисти търсят нещо екстравагантно и необикновено. Искат да направят рекламата си отличима по стил или визия. Това ли търсите в търговците си? Нима ако някой от тях се държи или е облечен странно, ще направи много по-добро впечатление?

Трети държат на натруфените реклами. Това е допустимо, но е важно да не се прекалява. Понякога недобре облеченият търговец се оказва добър професионалист. Прекалено напудреният, от друга страна, е грешка.

*Рекламните специалисти забравят своята роля. Забравят, че са търговци, а вместо това се опитват да бъдат артисти. Вместо продажби те търсят аплодисменти.  
#ClaudeHopkins*

Има безкрайно много въпроси. Погледнете ги през очите на търговеца, а не на търсещия забавление. Рекламите не се пишат, за да забавляват. Дори когато е така, хората, които търсят забавление, едва ли са тези, от които се нуждаете.

Това е една от основните грешки в рекламата. Рекламните специалисти забравят своята роля. Забравят, че са търговци, а вместо това се опитват да бъдат артисти. Вместо продажби те търсят аплодисменти.

Когато планирате или подготвяте реклама, винаги имайте предвид типичния купувач. Темата и заглавието трябва да привлекат вниманието му. След това усилията ви трябва да са насочени към това какво ще направите, ако срещнете купувача лице в лице. Ако сте нормален човек и добър търговец, тогава ще изпълните добре ролята си.

Не мислете за масовата аудитория. Това ще замъгли гледната ви точка. Мислете за типичния човек – мъж или жена, който ще купи това, което предлагате. Не се опитвайте да бъдете забавни. Харченето на пари е сериозна тема. Не се хвалете, хората не харесват това. Не се опитвайте да изпъкнете. Направете това, което смятате, че добрият търговец ще направи, ако има заинтересован купувач пред себе си.

Някои професионалисти отиват да продават лично на клиентите, преди да започнат работа по рекламата. Един от най-способните от тях е прекарал седмици наред в продажби от врата на врата, преди да напише рекламна статия. По този начин е събрал впечатления за реакцията на хората при използването на различни аргументи и подходи. Разбрал е какво искат потенциалните купувачи и кои фактори не са от значение. Имал е възможност да разпита стотици потребители.

Други експерти изпращат въпросници, за да научат какво е мнението на купувачите. Искат да знаят как да предизвикат необходимата реакция. Гадаенето излиза много скъпо.

Добрият рекламен специалист трябва да познава производствения процес. Добре е да знае и как се е предлагал един продукт досега. Но това знание понякога го заблуждава по отношение на клиентите, защото неговите интереси се различават от техните.

Всеки, който се занимава с реклама, трябва да изучава потребителите. Трябва да се опита да се постави на тяхно място. Успехът му зависи до голяма степен от това да не прави нищо друго.

Най-важната част от тази книга е посветена на уменията да убеждаваш. Причината за провала на много реклами е, че те се опитват да продават нещо, което хората не искат. Веднага след това идва липсата на истински търговски умения.

Някои реклами се планират и пишат с изцяло погрешна концепция. Те са разработени, за да се харесат на човека, който ги поръчва. Интересите на клиента са забравени. Не е възможно да се продават успешно продукти, лично или от разстояние, ако това е водещата нагласа.

## Глава 3

### Предложете услуга

Запомнете, че хората, към които се обръщате, са егоисти, каквито всъщност сме всички ние. Те не се интересуват от вашите интереси или печалба. Те търсят услуга за себе си. Пренебрегването на този факт е често срещана и скъпо струваща грешка в рекламата. Погрешно е да казвате „Купи нашата марка. Дай ми парите, които даваш на другите.” Това не е работещ подход.

Добрите реклами не молят потребителите да купуват. Това е безполезно. Често те не споменават и цени, както и не казват, че дистрибутори изпращат продуктите към клиентите вместо производителя.

В основата си рекламите са услуги. Те предлагат търсена информация. Разкриват предимства за потребителите. Могат да предлагат мостра или ниска цена при първа покупка. Могат да включват и изпращане на доказателство. Така помагат на потребителя да се убеди в ползите от продукта безплатно или без да поема риск.

Написани по този начин, тези реклами могат да изглеждат дори алтруистични. Но всъщност се основават на доброто познаване на човешката природа. Специалистите знаят какво кара хората да купуват.

Отново стигаме до уменията да продаваш. Добрият търговец не повтаря името на марката безкрайно. Не казва „Купете моя продукт“. Той представя всичко от гледната точка на купувача, а естественият резултат от това е покупката.

Производител на четки за килими разполага с около 2 000 търговци, които продават продуктите му от врата на врата. Той е изключително успешен в бранш, който изглежда доста труден. От неговите хора се очаква да трябва да се молят на домакините, за да купят от тях.

Но те не го правят. Вместо това обикалят от врата на врата и казват: „Изпратен съм тук, за да ви дам една четка. Имам безлатни мостри и искам вие да решите коя ще ви бъде от полза.”

Домакинята реагира усмихнато и внимателно. Тя избира една четка, но вижда и още няколко, които иска. Тя също е нетърпелива да се отблагодари за подаръка. Така търговецът получава поръчка.

*По-горе Хопкинс говори за опита си в компанията Bissell Carpet Sweepers.  
За да разгледате една от рекламите му, посетете:*

***[bit.ly/mhm-bissell-carpet](http://bit.ly/mhm-bissell-carpet)***

Друг производител предлага кафе в над 500 града. Търговецът отива при някоя домакиня с опаковка кафе от половин паунд<sup>2</sup> и казва: „Вземете този пакет и опитайте кафето. Ще се върна след няколко дни, за да ми кажете дали ви е харесало.”

Дори и при второто посещение той не пита за поръчка. Обяснява на домакинята, че иска да ѝ изпрати добър кухненски уред. Той не е безплатен, но ако жената е харесала кафето, той ще кредитира 5 цента за всеки паунд, който тя похарчи, докато не изплати уреда. Винаги някакъв вид услуга.

---

<sup>2</sup> Около 227 грама (1 паунд ~ 0,454 кг)

Производител на електрическа шевна машина разбрал, че рекламата е трудно начинание. Затова приел добрия съвет да спре да моли за покупка. Вместо това предложил да изпрати машината до всеки дом, чрез всеки дистрибутор, за едноседмично изпробване. Заедно с нея щял да дойде и консултант, който да покаже на домакинята как да работи с уреда. В рекламата се казвало: „Нека да ви помогнем за седмица, без никакви разходи или задължения от ваша страна”. На такова предложение е трудно да се устои и в девет от десет случая изпробването завършило с покупка.

Има много други подобни случаи. Производител на пури изпратил една кутия на потенциални купувачи и казал: „Изпушете десет, а след това задръжете кутията или ни я върнете – както прецените.”<sup>3</sup>

Производители на книги, пишещи машини, съдомиялни, кухненски шкафове, прахосмукачки и др. изпращали продуктите си без никакво предплащане. Те казвали: „Използвайте продукта за седмица, а после вземете решение.” Практически всички продукти, които се продават по пощата, са с възможност за връщане.

Тези ситуации представят общовалиден принцип на търговията. Дори и невежиет амбулантен търговец го прилага. Но в рекламата често се забравя за него. Вместо това се говори за интересите на компанията. Преповтаря се името на марката сякаш това е от решаващо значение. Целта е клиентите да отидат в магазините и това е нещото, което опитва да направи всяка следваща реклама.

Хората могат да бъдат убедени, но не и принудени насила. Каквото и да правят, то е, за да си угодят. Рекламата може да допуска много по-малко грешки, ако тези принципи не се забравят.

---

<sup>3</sup> Концепцията за безплатната мостра на продукт се използва широко и до днес. Например при кампании на онлайн продукти, които са свързани с абонамент, често можете да срещнете възможността за безплатен тест или т.нар. *Free Trial* (бел. прев.)

## Глава 4

### На какво може да ни научи рекламата за продажби от разстояние?

*Можем поне да знаем за какво плащаме. Можем да сравняваме една реклама с друга. Каквото и да правим обаче, неминуемо стигаме до извода, че колкото повече обикновената реклама се доближава до тази за поръчки от разстояние, толкова повече клиенти получаваме срещу парите си.*  
#ClaudeHopkins

Най-трудният тест за всеки рекламен специалист е да продава продукти по пощата. Но това е школа, която той трябва да завърши, ако иска да постигне успех. Разходите и резултатите от директната поща са видими веднага, затова погрешните теории се топят като снежинки на слънце. Рекламата или е успешна, или не – резултатите показват това. Показателите не лъжат и показват предимствата или недостатъците на всяка една реклама.

Това кара рекламните специалисти да дават всичко от себе си. Вече не е нужно да гадаят дали определен подход ще сработи или не. Всяка грешка може лесно да се открие. А човек лесно губи самообладание, когато види колко често греша в предположенията си – обикновено в девет от десет случая.

Рекламата за продажба от разстояние показва, че към нея трябва да се подхожда като към наука, за да има някакъв шанс за успех. И че всеки неразумно похарчен долар се прибавя към разходите за постигнатия резултат.

Поуките от директната поща са гарант, който трудно може да бъде пренебрегнат, когато става въпрос за ефективност и икономия. Тогава и само тогава същите принципи могат да се прилагат към останалите видове реклама.

Производител продавал стока за пет долара чрез статия във вестник. Всяка поръчка от рекламата му струвала 85 цента. Втори пуснал реклама, която смятал за по-добра. Поръчките му стрували 14,20 долара едната. Трети две години използвал реклама със среден разход 41 цента за всяка поръчка.

Пресметнете разликата при около 250 000 поръчки на година. Помислете колко ценен ще ви е служител, който може да намали разходите наполовина. А какво би означавало да продължите с рекламата за 14,20 долара, без да отчитате възвръщаемостта?

Все още има хиляди рекламни специалисти, които правят точно това. Те харчат огромни суми въз основа на предположения. Плащат за продажби от 2 до 35 пъти повече, отколкото е необходимо.

По-внимателното вглеждане в рекламата за продажба от разстояние показва много неща, които си струва да бъдат научени. Този вид реклама ви дава най-важното знание. Когато я използвате продължително време, разбирате дали тя ви носи възвръщаемост. И ако е така, това означава, че рекламата си е свършила работата.

Чрез проследяване и сравняване на резултатите разбирате коя е най-добрата ви реклама. При това на практика, а не само на теория. Така няма как да се подведете. Уроците, които научавате, са принципи, приложими към всички сфери на бизнеса.

При продажбите от разстояние винаги се използва по-малък шрифт. По-малък дори и от този във вестника. Тази икономия на място е универсален принцип за директната поща. Защото е доказано убедително, че използването на по-голям шрифт за този канал е неефективно.

Запомнете, че когато увеличавате размера на шрифта си два пъти, реално удвоявате площта, която използвате върху листа. Рекламата все още може да ви носи печалба. Но проведените тестове доказват, че все пак плащате двойна цена за продажбите си.

В рекламата за продажби от разстояние пилеенето на рекламното място не се поощрява. Всеки ред се използва по предназначение, а ограденият в рамка текст е рядкост. Запомнете това, когато се колебаете дали да оставите неизползвана част от ценното си рекламното място.<sup>4</sup>

При такъв тип реклама нямате място за празни приказки. Няма ласкателства или самохвалство. Липсват кухи брътвежи. Не се правят опити да се забавляват читателите. Няма нищо, което да ги накара да се усмихнат.

Рекламата за продажби от разстояние обикновено съдържа талон за регистрация и отстъпка. Той е там, за да подтикне хората към действие. Потребителите могат да го изрежат и така да си напомнят непрекъснато, че са решили да изпратят талона.

Специалистите по реклама за продажби от разстояние знаят, че потребителите забравят. Те четат списание, което ги интересува. Въвлечени са в някаква история. Голям процент от хората, които гледат реклама и планират да направят нещо, след 5 минути ще забравят за своето решение. Хората в рекламата знаят това благодарение на проведените тестове и използват техники, за да го избегнат. Затова те включват купоните и напомнят на хората да ги отрежат, за да не забравят своето решение, когато са готови да пристъпят към действие.

При продажбите от разстояние изображенията са винаги на мястото си. Те самите трябва да продават. Трябва да си заслужат да бъдат използвани в рекламата. Размерът им зависи от това колко са важни. Снимката на рокля, която се продава, би заела много място. По-незначителните елементи от своя страна ще са разположени на по-малка площ.

Изображенията в традиционната реклама не ни учат на нищо. Служат само за красота. Тези в рекламата за продажби от разстояние обаче, могат да струват половината от цената за продажба. Затова трябва да сте сигурни, че всичко, свързано с изображенията, е решено след много сравнителни тестове.

Преди да използвате безполезни картинки само за украса или защото ви харесват, погледнете няколко реклами за продажба от разстояние. Замислете се какво е тяхното предназначение.

Производител на инкубатори решил да продава по пощата. Текстова реклама с подходящите заглавия му донесла чудесни резултати. Но той решил, че ако прибави правилното изображение, то ще увеличи поръчките. Затова поръчал реклама с 50 процента по-голям размер и прибавил картинка със силуети на пилета.

Така рекламата наистина станала забележителна, но това увеличило разходите му за реклама с 50 процента. Новата реклама му струвала повече, но не донесла нито една допълнителна поръчка.

Рекламодателят научил, че купувачите на инкубатори са практични хора. Те търсели атрактивни предложения, а не картинки.

---

<sup>4</sup> Кога за последно сте виждали реклама в печатно издание, която съдържа голямо количество текст?

Помислете за безбройните непроследени кампании, при които подобни грешки костват половината от парите за реклама, без да носят дори едно пени повече. И това може да се повтаря година след година.

Рекламата за продажба от разстояние може да разкаже цяла история, ако целта ѝ е да предизвика незабавна покупка. Тук няма ограничения в дължината на текста.

Мотото е: „Разкажи повече, за да продаваш повече.” Това твърдение не е оспорено досега от резултатите на нито един тест.

Понякога се използват кратки, а понякога – дълги рекламни текстове. Но колкото и да са кратки, те също трябва да могат да разкажат добра история. Два пъти по-дългият текст носи и два пъти повече поръчки. Четири пъти по-дълга реклама има като резултат четири (в някои случаи и повече) пъти по-голяма възвръщаемост.

Но това се случва само когато пространството е използвано достатъчно разумно. Увеличете текста на рекламата от половин на една страница и ще удвоите резултата. Много тестове показват, че това работи.

Погледнете някои от рекламите на Mead Cycle Company – типичен пример за компания, която се занимава с продажби от разстояние. Нейните реклами се използват непроменени от години. Г-н Мийд споделил с рекламния си специалист, че не би заменил и една дума от рекламите си дори и за 10 000 долара.

В продължение на много години той сравнявал една реклама с друга. И тези, които се използват днес, са крайният резултат от всички негови експерименти. Забележете картинките, които използва, заглавията, икономията на място, дребния шрифт. Тези реклами са възможно най-добрите за целта, която преследват.

*Вижте една от рекламите на Mead Cycle Company, за които говори Хопкинс, като посетите:*

***[bit.ly/mhm-mead-cycle](http://bit.ly/mhm-mead-cycle)***

Такива са всички реклами за поръчка от разстояние, които се публикуват за дълъг период от време. Всяко изречение, всяка дума, всяко изображение от тях ни дава важни уроци за рекламата. На вас може и да не ви харесват. Може да ги сметнете за неатрактивни, претрупани, трудни за четене – всичко, за което се сетите. Но тестовите и резултатите са доказали, че тези реклами са най-успешните до момента. И определено си струва да се използват.

Рекламата за поръчки от разстояние е като съд от последна инстанция. Поуките, които ще извлечете от нея, ще получите и при другите реклами. Но този вид реклама е модел за подражание. Той продава с печалба стоки, които са трудни за продаване. Много по-тежко е да накараш хората да направят поръчка по пощата, отколкото да ги изпратиш в магазина. Много по-трудно се продават стоки, които не могат да се видят на живо. А рекламите, които правят точно това, са идеалните примери за това как трябва да представите продуктите си.

Често не можем да следваме всички принципи на рекламата за продажби от разстояние, въпреки че знаем колко важно е това. Понякога рекламният специалист трябва да прави компромиси. Понякога гордостта от собствените ни реклами също оказва влияние. Но всеки път, когато се отклоним от тези принципи, това ни струва скъпо. Подобен избор винаги зависи от това каква цена сме готови да платим заради собствените си лекомислени постъпки.

Можем поне да знаем за какво плащаме. Можем да сравняваме една реклама с друга. Каквото и да правим обаче, неминуемо стигаме до извода, че колкото повече обикновената реклама се доближава до тази за поръчки от разстояние, толкова повече клиенти получаваме срещу парите си. Това е друга важна глава от книгата. Обмислете я добре. Каква е истинската разлика между това накарате потребителя да поръча по пощата и през дистрибутор? Защо методите за убеждаване трябва да са различни?

Методите не трябва да са различни! Защото когато това се случи, то се дължи на една от две възможни причини. Може би един специалист рекламира на сляпо, защото не знае това, което знае експертът по поръчки от разстояние. Или може би той доброволно жертва част от възвръщаемостта си, за да угоди на някаква прищявка.

Винаги има някакво оправдание за такива капризи, също като при желанието да имаш добре изглеждащ офис и сграда. Повечето от нас могат да си позволят да направят нещо от гордост или по убеждение. Но нека е ясно какво всъщност правим. Нека е ясно каква е цената на нашата гордост. Тогава, ако нашата реклама не ни донесе желаните резултати, нека се върнем към нашия модел – добрата стара реклама за поръчки от разстояние – и да не харчим неоправдано.

## Глава 5

### Заглавия

*Заглавията на рекламите са като заглавията в новините. Никой не чете целия вестник... Има рубрики в печатните издания, към които никога не поглеждаме. Но други хора се насочват веднага към тях.*  
#ClaudeHopkins

Разликата между рекламата и продажбата лице в лице е основно в личния контакт. Търговецът е там най-вече за да предизвика внимание. Той не може да бъде игнориран. Рекламата обаче може да бъде пренебрегната.

Търговецът губи много от своето време за потенциални клиенти, които може би никога няма да се заинтересуват от това, което предлага. Той няма как да ги подбира. За разлика от него рекламата се чете само от заинтересовани хора, които по собствено желание решават да чуят това, което искаме да им кажем.

Целта на заглавието е да подбере хората, които биха проявили интерес. Когато искате да говорите с някой от тълпата, първото нещо което ще направите, е да извикате „Здравей, Били Джоунс”. Така ще привлечете вниманието на правилния човек.

Същото нещо важи и за рекламата. Тя ще заинтересува само определени хора, по определени причини. Ако ви трябва само определени хора, напишете заглавие, което да предизвика само техния интерес!

По-общо заглавие или оригинално словосъчетание вероятно ще привлечат много повече хора. Но те няма да се интересуват от продукта или услугата, които предлагате. А хората, към които се обръщате, могат изобщо да не разберат, че рекламата е за нещо, което те самите искат.

Заглавията на рекламите са като заглавията в новините. Никой не чете целия вестник. Едни хора се интересуват от финансовите новини, други от политическите, обществените, кулинарните или спортните страници. Има рубрики в печатните издания, към които никога не поглеждаме. Но други хора се насочват веднага към тях.

Ние избираме какво да четем според заглавията и не искаме те да заблуждават. Писането на заглавия е едно от най-изкусните журналистически умения. Те или премахват, или предизвикват интереса.

Да вземем например случая, при който една статия твърди, че определена жена е най-красивата в града. Статията ще бъде изключително интересна за самата жена и нейните приятелки. Но нито тя, нито нейните приятелки биха я прочели, ако заглавието и гласеше „Египетска психология”.

Някои специалисти често твърдят, че хората не четат реклами. Това, разбира се, е глупаво твърдение. Твърдим го ние, които инвестираме милиони в реклама и следим дали възвръщаемостта нараства благодарение на читателите, които привличаме. Отново и отново виждаме как 20 процента от всички читатели на вестник са си изразили определен талон.

*Средностатистическият човек има твърде много неща за четене. Той пропуска три четвърти от съдържанието, за което е платил. Няма да прочете вашата реклама, освен ако не сметне, че си заслужава. Затова още в заглавието трябва да му покажете, че си струва да го направи.*  
#ClaudeHopkins

Обаче хората не четат реклами за забавление. Те не четат реклами, които на пръв поглед не предлагат никаква интересна информация. Реклама на дамски рокли поместена на две страници не би предизвикала интерес у един мъж. Нито пък крем за бръснене – у една жена.

Винаги имайте предвид тези факти. Хората са заети. Средностатистическият човек има твърде много неща за четене. Той пропуска три четвърти от съдържанието, за което е платил. Няма да прочете вашата реклама, освен ако не сметне, че си заслужава. Затова още в заглавието трябва да му покажете, че си струва да го направи.

На потребителите няма да им омръзне да четат. На вечеря те могат учтиво да слушат за личности, житейски истории и хвалби. Но когато четат, те избират компанията си, както и темите, които ги интересуват. Те искат да се забавляват и да извлекат полза. Искат да спестят пари, искат красота, искат да работят по-малко, искат добра храна и дрехи. Може би в някое списание има продукти, които ги интересуват повече от всичко друго. Те обаче няма да го разберат, докато заглавието или изображението не им го кажат.

Авторът на тази книга прекарва доста повече време в писане на заглавията, отколкото в работа по текста на рекламата. Понякога прекарва часове над едно-единствено заглавие. Често изоставя цял куп варианти на заглавия, докато не избере правилното. Защото цялата възвращаемост на рекламата зависи от привличането на правилните читатели. Дори и най-добрият търговец няма шанс, ако никой не иска да го изслуша.

Огромната разлика в ефекта от заглавията може да се проследи лесно чрез възвръщаемост на всяко едно от тях. Една и съща реклама може да се публикува с няколко различни варианта в различни печатни издания. След това може да има голяма разлика в резултатите. Случва се понякога малка промяна в заглавието да има до 5-10 пъти по-добри резултати.

Затова сравняваме заглавия, докато не разберем кой подход носи най-добрите продажби. И при всеки бизнес той е различен, разбира се.

Авторът разглежда резултатите от реклама на продукт, за която са използвани почти две хиляди заглавия. Текстът на рекламата е почти идентичен. Но възвръщаемостта варира много в зависимост от това какво е заглавието. Затова до всеки резултат ние вписваме заглавието, което сме използвали в съответния случай.

Така научаваме кои типове заглавия имат най-голямо въздействие. Един продукт може да има няколко начина за употреба. Например, едновременно да подчертава красотата или да предотвратява заболяване. Да вдъхва изтънченост и чистота. Ние знаем с точност кое качество потребителите търсят най-често.

Това не означава, че пренебрегваме останалите качества на продукта. Един тип реклама може да носи половината от резултатите на друг, но въпреки това да носи важна печалба. Не пропускаме никое печелившо направление, но знаем каква част от рекламите ни трябва да привлече вниманието на точно определена аудитория.

По тази причина използваме много различни реклами. Ако имаме карета в двадесет списания, ние може да имаме двадесет различни реклами. Това е така, защото разпространението на печатните издания понякога се припокрива. От друга страна, значителна част от хората обръщат внимание на различни подходи. Ние искаме да стигнем до тях по всеки възможен начин.

Когато използваме заглавието „Поддържа чистотата“ за реклама на сапун например, то ще привлече вниманието на малко хора. Това е така, защото заглавието е прекалено общоприето.

Друго заглавие е „Не съдържа животински мазнини”. При него хората може да не се интересуват особено от това качество. Заглавието „Сапун, който плува” може да се окаже интересно. Но заглавие, свързано с красотата и тена на лицето може да привлича вниманието отново и отново.

Реклама на автомобил използва заглавие, което залага на универсални характеристики. Но то ще е безинтересно за по-голяма част от хората. Същата реклама със заглавие „Най-спортната сред спортните коли” може да донесе до петдесет пъти по-добри резултати.

Това добре описва колко важен елемент са заглавията. Всеки, който си прави труда да ги тества, ще бъде изумен от получените резултати. Подходът, който ни харесва най-много, рядко ще бъде най-резултатният, защото не познаваме достатъчно хора, за да усредним техните желния. Затова всяко заглавие трябва да се проверява на базата на опита.

Но в основата на всичко са заложили определени принципи. Вие показвате една реклама на милиони хора. От тях онези, които искате да проявят интерес, са определена част, малка или голяма. Насочете се към тях и направете така, че да предизвикате реакция. Ако рекламирате корсети, мъжете и децата не ви интересуват. Ако рекламирате пури, непушачите няма да са ви от полза. Бръснарските ножчета няма да привлекат жените; ружът няма да интересува мъжете.

Не си мислете, че милиони хора ще прочетат рекламата ви, за да разберат дали тя ги интересува. Те ще решат това от пръв поглед – като видят заглавието или картинката. Насочете се само към хората, които търсите.

## Глава 6

### Психология

*Едно и също предложение, отправено по различен начин, може да донесе много по-добри резултати. Нашата задача като хора, които работят в дебрите на бизнес практиката, е да разберем кой от всички методи ще се окаже най-печеливиш.*  
#ClaudeHopkins

Добрият рекламен специалист трябва да разбира и от психология. Колкото повече, толкова по-добре. Той трябва да знае, че определени действия водят до определени реакции. Трябва и да използва това знание, за да подобри резултатите си и да избегне грешки.

Човешката природа е постоянна. В общи линии днес тя е същата като по времето на Цезар. Така че принципите на психологията са ясно определени и трайни. Наученото за тях няма да ви е безполезно.

Ние научихме например, че любопитството е един от най-силните човешки стимули. И го използваме винаги когато можем. Пример за това са марките Puffed Wheat и Puffed Rice, чийто успех се дължи главно на любопитството. „Зърната бухват осем пъти повече от нормалния си размер”, „Храна, изстреляна от оръдия”, „125 милиона експлозии на пара във всяко зърно”. Рекламата на тези храни щеше да бъде провал, ако не използвахме любопитството като фактор.

*Тук става дума за реклами на компанията Quaker Oats, която съществува и до днес.*

*От Quaker Oats се обръщат към Клод Хопкинс с интересно предложение. Те му казват, че много от продуктите им не се рекламират в момента, но са готови да изхарчат 50 000\$ с неговата агенция, за да тестват идеите му.*

*Два от продуктите им грабват интереса на Хопкинс. Единият се казва „Puffed Rice“ (оризон), а другият – „Wheat Berries“ (в буквален превод „Пшенични зрънца“). Цената им е съответно 10¢ и 7¢.*

*Първо Хопкинс променя името на Wheat Berries. Новата марка се казва Puffed Wheat („Бухнала пшеница“). Второ, увеличава цената и на двата продукта с 50%, за да покрие допълнителните разходи за реклама.*

*Той прави обичайното си предварително проучване на продукта, като посещава фабриката. Там му хрумва идея, която ще използва, за да рекламира марката „Puffed Rice“. Прави му впечатление, че за да се издуят, оризовите зрънца се „изстрелват“ с висока скорост от специални уреди, подобни на оръдия. Така се ражда идеята да ги рекламира като „храна, изстреляна от оръдия“. Хопкинс забелязва също, че при процеса клетките на ориза се пръскат, или „експлодират“. В рекламите си той описва това като „храна, която се създава от 125,000,000 експлозии“. И двете заглавия са направени, за да привлекат вниманието на хората.*

*По онова време оризонът е нов продукт, затова основната цел на Хопкинс е да предизвика любопитството на хората, за да ги накара да го опитат. С този проект той показва, че за да се създаде нов пазар за непознат досега продукт, рекламата му трябва да е наистина впечатляваща.*

*По-късно осъзнава и нещо друго – след като веднъж създава новия пазар, отваря врати и за потенциалните му конкуренти. Скоро след успешната рекламна кампания на пазара се появяват нови марки, които отнемат пазарен дял от Quaker Oats.*

*Вижте една от прочутите реклами на Хопкинс за Quaker Oats, като посетите:*

***[bit.ly/mhm-quaker-oats](http://bit.ly/mhm-quaker-oats)***

Научихме също, че евтиното не е толкова голям стимул. Американците са екстравагантни. Те искат добра сделка, но не и евтини продукти. Търсят усещането, че могат да си позволят най-добрите храни и дрехи. Накарайте ги да почувстват обратното и те ще ви отблъснат.

Научихме, че хората съдят много по цената. Те не са експерти. В Британската национална галерия има картина, чиято цена в каталога е 750 000 долара. Повечето хора пропускат това при първоначалния преглед. Но узнаят ли цената по-назад в каталога, те се връщат при картината и я разглеждат внимателно.

Голям магазин рекламира по Великден шапка на стойност 100 долара. Само това кара жените да се тълпят на етаж, за да я видят.

Често използваме този фактор в психологията. Ако кажем, че рекламираме ценна формула, това не би впечатлило никого. Но какво ще стане, ако кажем, че сме платили 100 000 долара за тази формула. Когато изпробвахме това твърдение, то получи много голямо внимание.

*Историята на Liquezone (антибактериален препарат) показва, че дори неуспешен продукт може да стане печеливш, когато се рекламира правилно. Хопкинс започва работа по кампанията, след като производителят неуспешно се е опитвал да продава продукта в продължение на четири години.*

*В миналото Liquezone е помагал на много хора. Хопкинс се убеждава в качествата на продукта и решава да започне работа по него. Въпреки ефикасността си, марката дотогава не се продава добре.*

*Хопкинс измисля нечувано за времето си решение. Той предлага талон за безплатно пробно шишенце (с реална стойност от 50 ¢). Ако потребителят хареса продукта, след това може да купи с отстъпка 6 бутилки (на стойност 1\$ всяка) за сумата от 5\$. При това има 100% гаранция за връщане на парите, в случай че клиентът остане недоволен.*

*Рекламата залага на това, че потребителите ще се убедят в ползата от продукта и ще искат още. Затова всеки човек със здравословен проблем може да получи безплатна мостра. Има и допълнителен стимул за последваща покупка – отстъпка от цената. За болен човек, който чете рекламата, предложението с гаранция за възстановяване на парите е неустойимо. То придава огромна достоверност на продукта.*

*Хопкинс отново следи резултатите си внимателно. Едно безплатно шишенце Liquezone струва средно 18¢, но всяка мостра носи печалба от 91¢. Хората, които се възползват от гаранцията за връщане на парите, са под 2% от всички клиенти, направили покупка. Това е поредната изумителна кампания на рекламния специалист.*

*За случая с Liquezone Хопкинс споделя: „Ако искате от някого да рискува с Вас, предстои Ви трудна битка. Ако Вие рискувате с някого, ще е много по-лесно. Винаги рискувам*

*с човека отсреща. Анализирам предложението си, докато не съм сигурен, че той е печелившата страна от сделката. Само тогава имам нещо, което той не може да пренебрегне“.*

*По време на кампанията Хопкинс тества много заглавия на реклами. Следи внимателно кое от тях носи най-добър резултат. Целта на всяко заглавие е да привлече вниманието на потенциалните клиенти и да ги накара да прочетат останалия текст. Неслучайно Дейвид Огилви твърди, че „хората, които прочитат само заглавието, са пет пъти повече от онези, които продължават да четат другия текст. Затова, ако заглавието Ви не продава, сте изхабили 90% от парите си“.*

*Вижте една от рекламите на Liquozone, които Хопкинс използва, като посетите:*

***[bit.ly/mhm-liquozone](http://bit.ly/mhm-liquozone)***

*А Вие правите ли тестове в рекламните си кампании? Един от клиентите на „Медияпост Хит Мейл“ постигна **304% повече регистрации**, когато тествахме един вариант на онлайн страницата му срещу друг.*

*Друг постигна впечатляващи резултати с текстова реклама, при която сменихме само заглавието – **73% повече продажби на много по-ниска цена**.*

*Вие също можете да постигнете това.*

*Посетете **[bit.ly/mhm-landing-pages](http://bit.ly/mhm-landing-pages)** за да разберете как можете да подобрите резултатите си значително с помощта на тестовете, които предлагаме.*

Много реклами включват гаранциите – до такава степен, че те вече се престанали да правят впечатление. Но една компания направи състояние, като предложи гаранция, подписана от търговец. Той се съгласил да изплати обратно получените пари, в случай на оплакване от клиент. По този начин гаранцията се дава не от анонимен човек, а от някой, който е близо до клиентите. Резултатът е, че много потребители решават да се доверят на продукта, а този подход винаги е ефективен.

Много рекламни кампании казват: „Опитайте за една седмица. Ако не ви хареса, ще ви върнем парите.“ Някои дори предлагат продуктите да се вземат безплатно: „Платете след седмица, ако продуктът ви хареса.“ В много случаи този подход носи впечатляващи резултати.

Разликата в гореописаните два подхода се обяснява от един велик рекламен специалист така: „При мен дойдоха двама мъже, като и двамата продаваха коне. И двете предложения бяха еднакво добри. И двата коня бяха еднакво добри – спокойни и внимателни. Дори дете би могло да ги язди. Единият продавач предложи: „Пробвай го за една седмица и ако това, което казвам, не е истина, ще ти върна парите.“ Другият пък заяви: „Опитай го за седмица. Ако ти хареса, тогава ела при мен и плати.“ Аз, разбира се, веднага бих избрал второто предложение.“

Този начин на рекламиране може да се използва за безброй продукти – пури, пишещи машини, перални, книги и т.н. Така установихме, че хората са честни. Загубите са пренебрежимо малки.

Една рекламна кампания предлагала колекция от книги на бизнесмени. Но резултатите не били добри, затова производителят наел друг специалист. Новата реклама била впечатляваща, а предложението – наистина добро. „Но“, казал специалистът, „нека прибавим един малък елемент, които намирам за много ефективен. Нека да предложим да изпишем с лъскави букви името на

купувача върху всяка книга, която изпращаме.” Производителят се съгласил и без почти никаква друга промяна по рекламите, резултатите били стотици хиляди продадени книги в повече.

По някаква странна чудатост на психологията, изписаните с лъскави букви имена дали голяма добавена стойност към книгата.

Много компании изпращат до своите настоящи и потенциални клиенти малки подаръци, като например тефтери. Това обаче не носи особено добри резултати. Затова производител на книги изпратил писмо до потенциални клиенти, в което предлагал книга с кожена подвързия. Името на всеки клиент било вече отпечатано върху нея и книгата очаквала новият собственик да я поръча. Формата за поръчка също била приложена към писмото, с допълнителни полета за попълване. Тази информация щяла да помогне на производителя да осигури на клиента подходящи за него продукти следващия път.

Почти всички получатели поръчали книгата, като предоставили необходимата информация. Когато човек знае, че някъде има нещо негово – особено нещо, което носи неговото име – той е склонен да положи усилия, за да го вземе, колкото и малко да е то.

По същия начин е доказано, че предложение, валидно само за определен кръг от хора, е много по-ефективно от такова, насочено към всички. Такива са например офертите, които важат само за ветерани от войната, за членове на определен клуб или за изпълнителни директори. Хората, които са определени да получат някое преимущество, са склонни да направят доста неща, за да не го изгубят.

Друг производител страдал много от продукти, които били по-евтина алтернатива на неговите. Той казвал „Не се доверявайте на заместващите продукти”, „Бъдете сигурни, че получавате тази марка” и т.н., без особен успех. Това бил егоистичен подход.

Тогава предложил нещо друго. „Опитайте заместващите продукти” – се казвало в заглавието на рекламата. Така рекламодателят показал, че не се страхува от конкуренцията и дори я приветства. По този начин ситуацията се променила. Купувачите започнали да търсят марката, която толкова очевидно превъзхождала останалите, че нейният производител предлагал да я сравнят с конкурентни продукти.

*Случаят с продуктите Van Camp (Van Camp's Canned Pork and Beans) е показателен за това как рекламата понякога може да промени дълбоко вкоренени потребителски навици. Това е първата рекламна кампания, по която Клод Хопкинс работи за агенцията на Албърт Ласкър Lord & Thomas.*

*За да успее на този пазар, първото нещо, което Хопкинс прави, е да покаже недостатъците на домашното печене. Първо създава образователни реклами, които обясняват, че домашно изпеченият боб не е толкова добър колкото този на Van Camp, защото във втория случай бобът се пече по-дълго – цели 16 часа. Това е нещо, за което хората просто нямат време вкъщи. Освен това бобът е равномерно сготвен и стегнат, а не намачкан на дъното на съда.*

*Първоначално кампанията е много успешна, но след известно време клиентите започват да купуват и други марки печен боб в консерва. Тогава на Хопкинс му хрумва чудесна идея, която се използва и до днес в много телевизионни реклами. Той просто предлага на хората да опитат продуктите на конкуренцията, за да се убедят, че тези на Van Camp са по-добри.*

*Този рекламен „алтруизъм“ печели много нови клиенти. Щом компанията-производител има достатъчно голямо самочувствие, за да им предложи да изпробват други марки, значи продуктите ѝ със сигурност са добри.*

*Хопкинс казва, че тогава е научил важен урок: ако очевидно се опитвате да работите в полза на клиента, хората „ще се струват при Вас“. Той отново напомня на рекламните специалисти да мислят какви са ползите за клиента – и да пишат посланията си според тях.*

*Рекламата разказва за произхода на боба и доматиите, които се консервират, къде растат те, какви са фурните, в които бобът се пече с часове на температура от 120 градуса, както и за всяка друга стъпка от процеса на приготвяне. Фактът, че е първият, който разказва тази история, е достатъчен, за да отличи продуктите на Van Camp от конкуренцията.*

*Подобна техника може да е полезна и за Вас. Можете ли да разкажете историята на продукта си?*

*Разгледайте една от рекламите на Хопкинс за Van Camp, като посетите:*

**[bit.ly/mhm-van-camps](http://bit.ly/mhm-van-camps)**

Ето още една история. Двама рекламни специалисти предлагали два почти идентични хранителни продукта. И двамата предлагали безплатна опаковка. Но единият я давал като подарък, а другият го купувал вместо потребителя. Във втория случай купонът от рекламата се представял в магазин и приносителят взимал продукта, а производителят изплащал всеки купон по цена на дребно към магазина.

Първата реклама се провалила, докато втората постигнала огромен успех. Освен това, първият рекламодател загубил голяма част от своя пазарен дял. Като предлагал безплатно продукт, който струвал 15 цента, той понижил стойността му. Трудно е да платиш за продукт, който преди това ти е бил даден без пари. Все едно да плащаш билет за влака, след като си пътувал с него безплатно.

Другият производител е спечелил уважението на потребителите, като им е позволил да изпробват продукта му за негова сметка. Нещо, което си струва да бъде платено от производителя, ще си струва да бъде купено и от клиента. Много по-различно е да платиш 15 цента, за да го дадеш на някого да го изпробва, отколкото да кажеш: „Безплатно е.“

По същия начин стоят нещата и при мострите. Дайте нежелан продукт на домакинята и тя надали ще му обърне внимание. Настроението ѝ не предполага тя да оцени продукта. Но ако я накарате да поиска мостра след като е прочела историята ви, нагласата ѝ вече е много по-различна. Наясно е с вашите твърдения. Интересува се от тях, иначе не би направила нищо, затова и очаква да открие качествата, за които сте ѝ разказали.

Впечатлението, което предизвиквате у хората, е изключително важно. Публикувайте пет еднакви рекламни статии и петима различни клиенти ще изберат само една от тях. Но ако изберете една и в нея опишете важни качества на продукта, всеки ще ги открие. Тогава въпросните петима клиенти ще изберат точно тази статия.

Ако можете да накарате хората да се чувстват добре или зле само с внушения, същото можете да направите, за да ги накарате да предпочетат определена марка. И това, в някои случаи, е единственият начин да спечелите доверието им.

Две компании, доста подобни една на друга, продавали дамски дрехи на месечни вноски. Целта им, разбира се, била да достигнат до бедните момичета, които искали да се обличат по-добре. Едната компания се отнасяла с тях като с наистина бедни момичета и им отправила изтъркано рекламно предложение.

Другата се обърнала към всяка девойка като към жена – добра, изпълнена с гордост, способна жена. В нейно име компанията произвеждала продуктите си. Нейни снимки използвала в рекламата си. Всички реклами и писма били писани сякаш за нея. Рекламата говорела на момичетата като на добри приятелки. Обяснявала, че знае какво означава за едно момиче то да не може да си позволи най-добрите дрехи. Затова производителят с нетърпение чакал възможността да изпрати на въпросното момиче хубави дрехи и да му позволи да ги изплаща през целия сезон. И вече можел да го направи – с помощта на хората, които застанали зад идеята.

Няма никаква база за сравнение между двата подхода. Затова и не минало много време, преди конкурентът на втората компания да закрие бизнеса си.

Печелившата компания започнала да продава мебели на изплащане. Изпращането на рекламния каталог на произволен принцип не носело желанния резултат. Дългосрочният кредит тогава не се е приемал добре.

Но когато омъжена жена купувала облекло на изплащане и погасявала задълженията си изрядно и в срок, рекламодателят ѝ изпращал писмо, в което се казвало: „Компанията, от която купувате дрехи, ни каза, че Вие сте сред най-добрите ѝ клиенти. Като редовен и изряден платец към компания X, Вие имате отворена кредитна линия при нас, валидна по всяко време. Когато Ви потрябва някой от мебелите, които предлагаме, просто го поръчайте. Не плащате нищо предварително. Ще се радваме да го изпратим на клиент като Вас, с толкова добри препоръки.“

Този подход ласкаел хората. И, естествено, ако тези хора се нуждаели от мебели, поръчвали от въпросната компания.

В психологията има много фази. Някои рекламни специалисти ги разбират инстинктивно. Много други, обаче, са ги усвоили в практиката, а трети ги научават от по-опитните от тях. Затова, когато забележим печеливш метод, го записваме и го използваме при други сходни случаи.

Тези неща са много важни. Едно и също предложение, отправено по различен начин, може да донесе много по-добри резултати. Нашата задача като хора, които работят в дебрите на бизнес практиката, е да разберем кой от всички методи ще се окаже най-печеливш.

## Глава 7

### Да бъдеш конкретен

*Едно твърдение заема точно толкова място, колкото и друго, но конкретните факти са много по-ефективни от обобщенията. Разликата е огромна. Ако твърдението си заслужава, разкажете за него по най-впечатляващия начин.*

*#ClaudeHopkins*

Баналностите и обобщенията бликат от човешкото разбиране като вода от фонтан. Те просто минават покрай ушите ни. Да кажеш: „Най-добрите в света“, „Най-ниската цена“ и т.н. са все очаквани твърдения. Но суперлативи от този род често вредят. Внушават липса на способност за изразяване и склонност към преувеличаване на скучновати истини. Така потребителите предпочитат да не вярват и на останалите ви твърдения.

Хората разбират определен начин на изразяване в рекламата така, както разбират поезията. Ако кажете: „Превъзходно качество“, дори и да не излъжете, клиентите знаят, че останалите марки са подобни на вашата. Очаквано е търговецът да иска да изглежда добре и затова преувеличението, родено от ентузиазъм, се прощава. Но точно поради тази причина обобщителните твърдения нямат особен ефект. Някой, който е склонен да използва суперлативи, трябва да очаква, че всяко негово твърдение ще бъде внимателно претеглено.

Човек, който прави конкретно изказване, или казва истината, или лъже. Хората не очакват от рекламния специалист да ги подвежда. Знаят, че той не може да си го позволи, особено в основните рекламни канали, които използва. Растящото доверие в рекламите е такова, най-вече защото те почти винаги казват истината.

Затова и конкретните твърдения обикновено се приемат добре. Реалните числа не се закръгляват нагоре или надолу. Специфичните факти, когато се използват, имат своята тежест и постигат ефект.

Това е много важно, особено при печатната реклама или при търговията лице в лице. Тежестта на един аргумент може да се подсили, ако той е по-конкретен. Кажете, че волфрамовата крушка свети по-силно от въглеродната и ще оставите сянка на съмнение. Кажете, че свети 3,3 пъти по-силно и хората разбират, че сте правили тестове и сравнения.

Един търговец може да каже: „Цените ни са намалени“, без никой на пазара да му обърне внимание. Но когато каже: „Цените са намалени с 25%“, той получава добри резултати от твърдението си.

Компания за продажба от разстояние рекламираше дамски дрехи на хора от по-бедните слоеве на обществото. От години използвала слогана: „Най-ниските цени в Америка“. Всички нейни конкуренти го копирали. Тогава компанията дала гаранция, че ще предложи по-ниска цена от всеки друг търговец. Конкурентите направили същото. Скоро подобни твърдения станали типични за всеки рекламодадел в бранша и започнали да губят стойност.

Тогава, посъветвана от мъдър специалист, компанията променила основното си твърдение на „Нетната ни печалба е едва 3%“. Това изказване било конкретно и се доказало като много ефективно. Заради мащабите на бизнеса било очевидно, че цените са изпилени до минимум. А и никой не би решил да прави бизнес с по-малко от 3% нетна печалба. В резултат на това твърдение, през следващата година компанията отбелязала сензационен ръст на продажбите.

При автомобилния бизнес общото мнение било, че печалбите са несправедливо високи. Един от рекламодаделите, очевидно посъветван добре, заявил: „Печалбата ни е 9%“. След това обяснил какви са реалните разходи за кола, която струва \$1500. Те достигали до \$735, без да се смятат очевидните харчове. Тогава въпросният рекламодадел пожънал огромен успех.

Сапуните за бръснене дълго били рекламирани с фрази като „Обилна пяна“, „Не изсушава лицето“, „Действа бързо“ и т.н. Всеки един рекламодадел използвал въпросните твърдения.

Тогава на пазара се появил нов играч. Категорията на сапуните за бръснене била невероятно трудна за управление. В нея всеки нов клиент е трябвало да бъде спечелен от някой от конкурентите. Затова новодошлият производител заявявал конкретни факти. Той казал: „Пяната е 250 пъти от обема на сапуна“, „Омекотява брадата за една минута“, „Плътният крем върху лицето се задържа за десет минути“, „Крайният резултат от тестове и сравнения на 130 формули.“ Може би никога досега в историята на рекламата не е имало по-бърз и по-голям успех в подобна трудна категория.

Производителите на обезопасени бръснарски ножчета дълго рекламирали бързото бръснене. Един от тях заявил, че с неговите ножчета бръсненето продължава 78 секунди. Това е конкретно число, което подсказвало реално проведени тестове. Изведнъж продажбите на въпросната компания скочили сензационно.

В миналото бирите масово били рекламирани като „чисти“. Това твърдение било посрещано с безразличие. И колкото по-големи надписи използвали производителите, толкова по-нелепо изглеждали те. След като били похарчени милиони без никакъв ефект, един от рекламодаделите публикувал снимка на красива чаша, в която бирата била изстудена през филтриран въздух. Друга картинка показвала филтър от бели дървени стърготини, през които всяка капка бира била пречиствана. В рекламата се казвало как бутилките се мият машинно четири пъти. Как водата се извлича от 4000 фута дълбочина и затова е кристално чиста. Как са били нужни 1018 опита, преди от маята да се извлече бира, която всеки път е със същия аромат. И как самата мая се произвежда от един и същи шам плесен.

Всички гореописани твърдения са същите, които би описал един опитен пивовар. Те са в основата на всяко производство на бира. Но компанията, която използвала тези твърдения, била първата, която разказала на хората за тяхното съществуване. Останалите просто се хвалели, че продават „чиста бира“. Това била най-успешната реклама на бира в историята.

*Най-често разказваната история за Клод Хопкинс вероятно е тази за рекламата на американската бира Schlitz. Тя дава началото на похват, познат под името „описателен маркетинг“.*

*При този похват рекламният специалист поднася интересна информация за производството на даден продукт – неговите отличителни черти, които играят важна роля в рекламата на продукта. Дори и тази информация да представя общи и наглед безинтересни факти за продукта, ако ги поднасяте за първи път, ще привлечете вниманието на потребителите. Рекламата на Schlitz прави точно това.*

*Хопкинс се впечатлява от сложността и стандартите за контрол на качеството на процеса. Той пита производителите защо не са разказали на хората за тези интересни неща досега. Отговарят му, че не намират това за важно, защото всички произвеждат бира по същия начин. Хопкинс решава да пусне рекламна кампания, която описва именно процеса на производство. Никой друг преди него не го е правил.*

*Резултатите не закъсняват. От нето място по пазарен дял, за много кратко време Schlitz излиза на водеща позиция в Съединените щати.*

*Можете ли да разкажете интересна история като тази за производството на Ваши продукт?*

*Прочетете внимателно една от рекламите на Schlitz, създадена от Хопкинс, като посетите:*

***bit.ly/mhm-schlitz***

„Използван по целия свят“ е много разтегливо послание. Докато един рекламодател не казал „Използван в 52 държави“ и конкурентите му веднага започнали да го копират.

Едно твърдение заема точно толкова място, колкото и друго, но конкретните факти са много по-ефективни от обобщенията. Разликата е огромна. Ако твърдението си заслужава, разкажете за него по най-впечатляващия начин.

Всички тези ефекти трябва да бъдат проучени. Печатната реклама е скъпа. Празнодумството не носи желан резултат. Но когато говорите на милиони, при това на огромна цена, тежестта на твърденията ви е от значение.

Обобщенията нямат никаква тежест. Те имат същия ефект, все едно казвате „Как сте?“, когато здравето на човека очевидно не ви интересува. Но конкретните твърдения в печатната реклама се приемат много добре.

## Глава 8

### Разкажете цяла история

*Още от първия прочит човек решава дали е за или против предложението, за което разказвате. И това не предполага повторно четене. Затова, когато веднъж привлечете вниманието на читателя, му представете всички важни твърдения, с които разполагате.*  
#ClaudeHopkins

Каквито и твърдения да използвате, за да спечелите вниманието на потребителите, рекламата ви трябва да разказва добре завършена история. Ако се вгледате в резултатите, ще разберете, че някои твърдения работят далеч по-добре от останалите. Но в определени сектори няколко от тях лесно достигат до голяма част от хората. Затова трябва да ги използвате във всяка реклама, която е насочена към въпросната голяма част потенциални клиенти.

Някои рекламни специалисти, за да бъдат кратки, представят само по едно твърдение наведнъж. Или пишат реклами с продължение в следващия брой на печатното издание. Няма по-голяма глупост от това. Въпросните серийни реклами почти никога не правят връзка помежду си.

Щом като веднъж получите вниманието на хората, тогава е време да отговорите на техните очаквания. Използвайте всичките си добри аргументи. Разкажете за всеки аспект от основната ви тема. Един факт работи добре при някои хора, а друг – при останалите. Ако пропуснете дори и само един, то няма да убедите определен процент от хората, за които той е важен.

Клиентите не са склонни да четат поредица от реклами в последователни издания, независимо от сектора. Не повече, отколкото вие бихте прочели една и съща новина или история два пъти. Още от първия прочит човек решава дали е за или против предложението, за което разказвате. И това не предполага повторно четене. Затова, когато веднъж привлечете вниманието на читателя, му представете всички важни твърдения, с които разполагате.

Най-добрите реклами правят точно това. Рекламните специалисти получават своите най-добре работещи твърдения след тестове – като сравняват резултатите от различни заглавия. Постепенно натрупват списък с достатъчно важни аргументи, които да използват. После всички те се появяват в последващите кампании.

Рекламите изглеждат еднообразни за хората, които четат всички варианти. Една завършена история винаги е една и съща. Но трябва да се има предвид, че средностатистическият читател вероятно е такъв само веднъж. И ако пропуснете да му кажете нещо в рекламата, която чете, може би той никога няма да го научи.

Някои рекламодатели отиват толкова далеч, че никога не променят рекламите си. Отделни реклами за поръчка от разстояние често се повтарят година след година, без това да влияе негативно на резултатите. Така е и дори при общите реклами. Те са усъвършенствани до такава степен, че съдържат в себе си всичко, което трябва да бъде казано, по възможно най-добрия начин. Рекламодателите не очакват повторно внимание. Техните резултати идват от нови читатели.

Във всяка една реклама имайте предвид само новите читатели. Хората, които вече използват продукта ви, няма да прочетат вашите реклами. Те вече са го направили и са взели решение. Може да рекламирате месец след месец пред хората, които познават добре продукта ви, че той е отрова, но те никога да не го разберат. Затова не прахосвайте и един ред от рекламата си, за да кажете нещо на съществуващите клиенти, освен ако не можете да го направите в заглавието. Винаги помнете, че вместо това можете да насочите посланието си към потенциален клиент.

Всеки, който чете рекламите ви, е заинтересуван от вашия продукт. Иначе не би започнал да чете. Говорите на човек, който е готов да ви изслуша. Така че се представете на най-високо ниво. Ако загубите читателя сега, той може никога да не погледне отново към вашата реклама.

Ролята ви е като тази на търговец в офиса на много ангажиран човек. Опитвали сте много пъти досега да се доберете до него. Възможно е никога повече да не бъдете допуснати там отново. Това е единственият ви шанс да предизвикате действие и трябва да го използвате възможно най-добре.

Това ни връща към въпроса за краткото представяне. Най-честото изказване, което ще чуете за рекламата, е, че хората не са склонни да четат много. Въпреки това, огромна част от най-успешните реклами показват, че клиентите го правят. А след това може би ще поискат допълнителна информация, като поръчат книга по темата, която ги интересува.

За краткото представяне има едно всеобщо правило. Едно изречение трябва да разказва завършена история, ако рекламирате например дъвки. Ако предлагате сметана или жито, може да ви трябва малко повече място. Но независимо от това дали текстът ви е кратък или дълъг, историята в рекламата ви трябва да е сравнително завършена.

Един човек искал да си купи кола. Цената не била от голямо значение. Искал да притежава возило, с което да се гордее. В противен случай даже не би го и подкарал. Но, като добър бизнесмен, търсел стойност срещу парите си.

Първоначално се насочил към Ролс Ройс. Замислял се също и за Пиърс-Ароу, Локомобайл и други марки. Но тези известни производители на коли не предоставяли информация за тях. Рекламите им били много кратки. Очевидно тези компании не считали за достойно да обсъждат предимствата на своите модели.

За разлика от тях, една друга марка – Мармон – разказала цялата история. Клиентът изчел статии и книги за колата. След това я купил и никога не съжалил за избора си. Но след това научил важна информация за друга кола. Цената ѝ била почти три пъти по-висока, но ако клиентът е знаел тази информация, е щял да купи нея.

Каква глупост е да представяш само името на марката си и няколко кратки обобщения в сектор като този. Една кола може да е инвестиция за цял живот. Свързана е с важни разходи. Човек, който търси кола, е готов да изчете цял том с информация за някой модел, стига тази информация да е интересна за него.

Така е и при всички останали продукти. Може би искате само да убедите една домакиня да смени дадена закуска с друга, или да избере нова паста за зъби, или да закупи нова марка сапун. Тази жена е почти омъжена за продуктите, които използва. Може да ги е използвала от години.

Предложението ви силно ли е? Ако се съмнявате в него, отидете при домакинята лично и го използвайте, за да я накарате да смени продукта. Но не само да купи една опаковка първия път, за да ви угоди, а да приеме в дома си вашата марка. Всеки, който веднъж е постигнал това в дома на някоя домакиня, никога няма да иска кратки реклами. Никога повече няма да каже: „Едно изречение върши работа“, да се съгласи просто да изпише името на марката или да сипе празни хвалебствия.

Същото е и при човек, който следи внимателно резултатите. Обърнете внимание, че кратките реклами никога не са с код за проследяване. Вижте, че всички реклами, които имат код, разказват завършени истории, въпреки че дължината им може да е няколко колони.

Никога не се подвеждайте по реклами, които са без код за проследимост на резултатите. Никога не правете нищо, което разни слабо информирани рекламни специалисти смятат за правилно. Никога не оставяйте на слепец да ви води по непознати пътища. Прилагайте обичайния здрав разум към своите реклами. Нека мнението ви да е като това на човек, който не знае нищо за резултатите си, но иска да научи всичко.

## Глава 9

### Изкуството в рекламата

*Рекламите не се пишат, за да предизвикват интерес, да доставят удоволствие или да забавляват. Не работите по тях, за да удовлетворите нечие желание. Когато пишете реклама, темата е сериозна – харченето на пари. И говорите на малцинство, което разполага с ограничени средства.*  
#ClaudeHopkins

Изображенията в рекламата са скъпо удоволствие. Не защото изкуството е скъпо, а защото заема място, което струва пари. Често около една трета или половината от рекламна кампания разчита на силата на изображенията.

Всичко, което е скъпо, трябва да бъде и ефективно. В противен случай пилеете парите си. Затова и изкуството в рекламата трябва да се изучава като изключително важен фактор.

Изображенията не трябва да се използват само защото са интересни, за да привличат внимание или за украса. На други места досега засегнахме тази тема. Рекламите не се пишат, за да предизвикват интерес, да доставят удоволствие или да забавляват. Не работите по тях, за да удовлетворите нечие желание. Когато пишете реклама, темата е сериозна – харченето на пари. И говорите на малцинство, което разполага с ограничени средства.

Използвайте изображения само за да привлечете хората, които могат да ви донесат печалба. Използвайте ги само тогава, когато те имат по-силни аргументи за покупка в сравнение с текст, който би заел същото място.

При рекламата за продажба от разстояние, както вече казахме, изображенията са превърнати в наука. Някои компании използват големи като размер, други – малки, а трети изцяло ги избягват. Важно е да се отбележи, че никоя от тях не използва скъпи картинки. Бъдете сигурни, че всичко това се прави по причина, която е следствие на резултатите.

Всеки друг рекламен специалист трябва да прилага същите принципи. Или, ако те са неприложими към неговата работа, чрез тестове трябва да изработи такива, които ще му вършат работа. Наистина не е мъдро решение да харчите огромни суми за приключение със съмнителен край.

В много случаи изображенията са важен фактор. Тук не взимаме предвид онези категории, при които те задължително трябва да са в рекламата. При някои от тях, като Arrow Collars и повечето реклами за облекло, изображенията са се доказали като по-убедителни. Но не само като демонстрират вратовръзки и ризи, но като показват мъже, на които останалите биха завидели, в обкръжение, за което другите могат само да мечтаят. Картинките прикрито намекуват, че въпросните продукти ще помогнат на хората да достигнат до така желаната позиция в обществото.

*За да видите рекламата на компанията за вратовръзки Arrow Collars, за която говори Хопкинс, посетете:*  
**[bit.ly/arrow-collars](http://bit.ly/arrow-collars)**

Така е и при уроците от разстояние. Проследяемите реклами са тяхно изобретение. Картинките с целеустремени мъже на високи позиции са много убедителен аргумент.

Същото е и при продуктите за красота. Снимка на красива жена, ухажвана и привлекателна, е стимул от най-висок ранг. Но още по-хубаво е, ако на снимката е изобразен и очарован мъж. Жените се стремят към красота най-вече заради мъжете. Затова, за да постигнете максимален ефект, ги покажете, когато използват красотата си, както само те могат.

Рекламните изображения не трябва да бъдат ексцентрични. Не се опитвайте само бегло да засегнете основната тема на рекламата. Не обезценявайте себе си или рекламата си с някакъв опит за фриволност. Хората не искат да се държите като клоун. Има две неща, за които не бива да се шегувате. Едното е бизнесът, второто е домът.

Ексцентрична картинка може сериозно да ви навреди. Човек може да привлече внимание, ако носи глупава шапка, но така ще съсипе продажбите си.

Освен това картинка, която е ексцентрична или уникална, ще отклони вниманието от вашия продукт. Не можете да си позволите това. Най-важното ви предимство е в заглавието. Отклонете вниманието на хората от него и те ще загубят интерес. Не жертвайте вниманието, което търсите, само за да направите общо и безполезно впечатление.

Не бъдете като търговец, който носи ярки дрехи. Малкото хора, които му обръщат внимание, обикновено не са добри купувачи. Голяма част от разумните и пестеливите хора презират такова облекло. Затова винаги, когато търсите увереност и убеждаване, бъдете нормални.

Обобщенията не могат да бъдат приложени към изкуството. Има очевидни изключения от повечето твърдения. Затова всяка продуктова категория трябва да бъде изучавана поотделно.

Но като цяло картинките трябва да ви помагат да продадете стоката си. Трябва да го правят по-добре от всичко останало, което можете да сложите на тяхно място. В противен случай използвайте нещо друго вместо тях.

Много картинки разказват истории по-добре от текста. В една реклама на Puffed Grains картинката на зрънцата се оказа най-ефективна. Тя събужда любопитството. В този случай никоя друга картинка не може да постигне сравними резултати.

Но други изображения носят само загуби. Посочвали сме примери за това. Единственият начин да разберете това, както и при други случаи, е да сравнявате резултатите.

Има спор по въпроса за изображенията, който ще цитираме, но без да взимаме страна. При тях отговорите са противоречиви, в зависимост от категорията, която се рекламира.

Струва ли си да използваме професионална снимка или обикновена? Някои рекламодатели плащат до \$2000 за снимка. Те разбират, че рекламната площ е скъпа. Цената за снимката е малка в сравнение с цената за рекламното каре. Затова са склонни да дадат повече пари за най-доброто.

Според други обаче, малко хора разбират от изкуство. Те използват идеите си, при това добре, като плащат много по-малко пари. Рекламите за продажба от разстояние обикновено са в тази категория.

Спорът е незначителен. Със сигурност ако използвате професионална снимка, ще платите на печатното издание същите пари, които бихте платили за посредствена. А разходите ви за изготвяне на рекламата винаги ще са много по-малки от тези за закупуване на рекламна площ.

Всяка реклама ли трябва да е с нова картинка? Или тя трябва да се повтаря? И двете гледни точки имат много последователи. Аргумент за едните е, че пестите пари, като повтаряте снимките. Винаги търсите нови клиенти. Малко вероятно е те да помнят какви снимки сте използвали преди. А и да помнят, повторното използване на същата снимка няма да им отклони вниманието.

Дали цветните снимки носят повече пари от черно-белите? Не задължително, според доказателствата, които сме събрали досега. Но все пак има изключения. Някои храни изглеждат много по-добре, когато снимката им е цветна. Тестове при някои продукти, като например портокали, десерти и др. показват, че е по-добре да използвате цветни изображения. Това позволява да представите стоката си максимално близо до това как изглежда наистина.

Но цветовете, които използваме, за да забавляваме хората или за да привлечем вниманието им, работят по същия начин, като други елементи със сходна цел. Може да предизвикат интерес у много повече хора, но без да осигурят резултатите, които искаме да получим.

Основното правило трябва да се приложи и тук. Не правете нищо, което цели просто да предизвика интерес, да забавлява или да изглежда добре. Това не е вашата основна цел. Правете само онова, което привлича хората, които търсите, срещу възможно най-ниската цена.

Но всички тези въпроси са маловажни. Те не влияят значително на резултатите, а засягат само разходите по изготвяне на рекламата.

Някои от нещата, които правите, могат да намалят резултатите ви наполовина. Други могат да ги увеличат многократно. Малки разлики в разходите са незначителни, когато засягат основни принципи. Един човек може да прави бизнес от барака, а друг – от дворец. Това не е важно. Най-важният въпрос е дали човек е способен да извлече максималните резултати.

## Глава 10

### Твърде скъпите неща

*... Не трябва да се налущква. Вместо това решенията трябва да се взимат на базата на истинско знание, обикновено чрез измерване на резултатите.  
#ClaudeHopkins*

Много неща, които са възможни в рекламата, са твърде скъпи, за да ги опитвате. Това е още една причина всеки отделен проект или метод да бъде оценяван и ръководен по скалата на разходите и получените резултати.

Да се опитвате да промените навиците на хората е скъпо начинание. Проект, който цели това, трябва да бъде сериозно обмислен. Ако продавате сапун за бръснене на селяните в Русия, първо трябва да промените навиците им за поддържане на брадата. Разходът ще бъде огромен. Въпреки това безброй рекламни специалисти се опитват да правят неща, които са толкова невъзможни. И то само защото въпросите им не са добре обмислени и резултатите не се проследяват.

Например, ако предлагате паста за зъби, може да похарчи много пари и рекламна площ, за да научи хората да мият зъбите си. Тестове, които сме правили, показват, че цената на подобна промяна може да достигне \$20-25 на човек. Не само защото е трудно, но и защото голяма част от рекламата се вижда от хора, които вече ползват продукта.

Такъв разход, разбира се, е немислим. Може цял живот да не успеете да си възвърнете инвестицията с продажби. Производителят, който научи тези факти от тестовете, не прави опити за убеждаване на хората да си мият зъбите. Това, което не можете да направите с голям обем реклама, не може да бъде постигнато и с малък. Затова нито един ред в рекламата не трябва да се посвещава на такава немислима цел. Така въпросният производител, който се ръководи само от резултатите на всяка една проследима реклама, постигна впечатляващ успех.

*Една от най-известните кампании на Клод Хопкинс е тази за пастата за зъби Pepsodent. Рекламите са толкова успешни, че работят добре повече от 20 години.*

*Хопкинс е съветван от колегите си да не приема задачата, защото Pepsodent е два пъти по-скъпа паста за зъби от своите конкуренти. Това е типичен случай за него, защото винаги е бил убеждаван да не се захваща с трудните и „безнадежни“ проекти. В друга своя книга той споделя: „Нямаше да постигна никое от тези неща, ако бях послушал приятелите си. Затова и никога не давам съвети... Рекламата ни учи колко погрешни могат да бъдат нашите преценки, дори за нещата, които познаваме добре.“*

*Преди да планира своята рекламна стратегия, Хопкинс прави задълбочено проучване. Той търси интересни и полезни качества на продукта, които може да предложи на клиентите. Прекарва много време в четене на материали и проучвания за Pepsodent и открива различна гледна точка, която да използва за рекламната кампания. Научава интересна информация за зъбната плака и решава да организира рекламите си около идеята за премахването на плаката и постигнатата по този начин красота. Кампанията му предизвиква истински фурор.*

*Хопкинс представя пастата за зъби като разкрасяващ продукт, а не като средство за превенция на проблеми със зъбите. Хората интуитивно търсят щастие, сигурност и красота. Затова в рекламите за Pepsodent той използва само усмихнати хора с красиви зъби.*

*След проведените тестове Хопкинс стига до извода, че предлагането на безплатна мостра не върши работа при продукти, свързани със здравето. За първи път в рекламата на Pepsodent той използва революционен метод – талони за регистрация с отстъпка, чрез които измерва ефективността на кампанията си.*

*За да разгледате една от най-успешните реклами на Pepsodent, която Хопкинс разработва, посетете линка:*

***[bit.ly/mhm-pepsodent](http://bit.ly/mhm-pepsodent)***

*Събирате ли информация за потребителите, които използват Вашите продукти? Използвайте я за проучвания, за да честитите важните празници, както и за да популяризирате следващата си кампания.*

*„Медияпост Хит Мейл“ ще Ви помогне да изградите подробна и актуална база данни с клиенти, които използват Вашите продукти. Научете повече на ***[bit.ly/mhm-databases](http://bit.ly/mhm-databases)****

Производител на същия тип продукти харчи много пари, за да убеди хората да мият зъбите си с четка. Целта му е похвална, но алтруистична. Бизнесът, който създава по този начин, се разделя между него и конкурентите му. Той се чуди защо нарастването на продажбите не отговаря на увеличението в разходите му.

Друг рекламодател похарчи цяло състояние, за да възпита у хората навика да ядат овесена каша. Резултатите бяха много слаби. Всички клиенти познават продукта. Той е особено известен като храна за деца. Докторите са го препоръчвали на много поколения. Така че хората, които въпреки това не ядат овесена каша, са трудни за убеждаване да започнат. Може би техните възражения са непреодолими. Така разходите на производителя не успяха да бъдат дори частично възстановени.

Има много рекламодатели, които знаят подобни факти и ги приемат. Те никога не биха посветили цяла кампания на такава невъзможна цел. Но въпреки това отделят някаква част от рекламната си площ за нея. Това е същата глупост в по-малък мащаб. И вреди на бизнеса.

Нито един производител на портокали или стафида например не би опитал да увеличи потреблението на произвежданите от него плодове чрез образование на потребителите. Цената за подобно усилие би надвишила многократно печалбата от продажбите. Ако обаче в подобно начинание бъдат обединени няколко хиляди производители, делото им има голяма вероятност да се увенчае с успех. Това е един от случаите, в които рекламирането наистина би имало ефект.

Никой производител на витамини или антибактериални средства не може да си позволи да образова потенциалните си потребители. Тези дейности са задължение на съответните власти. В такива случаи успехът зависи от хората, които вече използват тези продукти. Резултатите от вашите усилия ще зависят от обслужването, което им осигурите.

Най-хитрият ход, който можете да направите в тази посока, е да следите внимателно развитието на пазарните тенденции и процеса на създаване на нови нужди у потребителя. След това изчаквате подходящия момент и предлагате решение, което да задоволи новопоявилите се потребителски нужди. Тази техника може да бъде използвана постоянно и за всякакъв тип продукти, които предизвикват ново модно течение или шум сред обществото. Това обаче не бива да се бърка със самия процес на създаване на тази мода. Двете неща са съвсем различни.

Може би се сещате поне за няколко продукта, които имат потенциал да се продават на половината домакинства в страната ви. Да вземем някой антибактериален продукт например. Той наистина може да бъде закупен от огромен брой потребители и въпреки това потреблението му ще бъде изключително малко. Една бутилка от него може да бъде използвана с години. Цената за един нов клиент може да

достигне 1,50 долара. Ще минат години, преди рекламодателят изобщо да може да възстанови сумата от инвестицията си. Дори при традиционно силен канал за общуване с потребителите, какъвто е директната поща, разходите по привличането на нов клиент рядко са под 2,50 долара. Ако използвате търговски персонал, вероятно ще похарчите сходна сума. Когато планирате рекламна кампания за свой продукт, трябва да вземете предвид всички тези обстоятелства. Възможно е един потребител да запознае останалите с вашия продукт. Но ако използвате директна поща с проследими резултати, ще се убедите, че не е необходимо да се харчи толкова, колкото в момента.

Когато сляпо се следва някоя необмислена идея, често се допускат грешки, които струват скъпо. Един продукт например, може да има много употреби, една от които може да е превенция на болести. Превенцията не е популярна тема, въпреки че трябва да бъде. Един човек би направил много, за да излекува проблемите си, но малко, за да ги предотврати. Този факт е доказан с цената на много разочарования.

Една фирма би могла да вложи значителни средства в рекламирането на превантивните качества на продукт, но би спечелила много повече пари, ако се фокусира върху друг аспект. Заглавие, което прави един тип твърдение, е възможно да постигне десет пъти по-добри резултати от друго. Рекламодателят може да допусне сериозна грешка, ако не е подготвен.

Пастите за зъби например могат да се опитват да предотвратят зъбната плака. Също така могат да разкрасят зъбите. Тестовите ще покажат, че последното предимство е в пъти по-примамливо от първото. Най-успешният рекламодател на паста за зъби никога не включва проблеми със зъбите в заглавията си. Тестовите са доказали, че подобни твърдения не работят добре. Други производители се фокусират върху тях. Това често се случва, защото резултатите не се измерват и не се сравняват.

Един сапун може да лекува екзема, но може и в същото време да подобри вида на кожата. Ефектът върху екземата ще бъде примамлив за един от сто човека, но разкрасяващият ефект е примамлив за всички. Дори самото споменаване на екземата може да неутрализира твърдението за разкрасяване.

Да кажем, че рекламодател има лек за астма. Този лек му е помогнал много и той смята, че има голям потенциал за рекламиране. Нямаме статистика по този въпрос. Не знаем колко хора страдат от астма. Едно проучване може да покаже, че става въпрос за един човек на всеки сто души. Ако е така, той ще трябва да достигне до сто ненужни читатели, за да достигне до един, който му трябва. Разходите му може да са двадесет пъти по-високи от тези за продукт, който е нужен само на един човек от петима. Такива високи разходи могат да съсипе бизнеса. Затова един нов рекламен специалист трябва да търси съвет от мъдър източник. Никой, който наистина се интересува от реклама, не трябва да подкрепя начинание със съмнителен резултат.

Някои твърдения, които не са достатъчно популярни, за да бъдат включени в основния текст, все пак са достатъчно важни, за да ги вземем предвид. Те влияят на определен брой хора – например една четвърт от възможните ви клиенти. Тези твърдения могат да се включат в определен процент от заглавията. Също така трябва да присъстват във всички реклами. Но не трябва да се налущква. Вместо това решенията трябва да се взимат на базата на истинско знание, обикновено чрез измерване на резултатите.

Тази глава, както и всяка друга в книгата, показва много важна причина да се запознаете с резултатите си. Рекламата като наука е невъзможна без това. Затова и този тип реклама е безопасен. Затова и печалбата е максимална.

Лутането в тъмното за тази област вероятно е струвало достатъчно пари, за да се изплати националният дълг. Това лутане е запълнило рекламните гробища. То е отказало хиляди, които са могли да спечелят в тази област. И зората на знанието ще доведе до нов ден в рекламния бизнес.

## Глава 11

### Информация

За да има някакъв шанс за успех, един рекламен специалист трябва да събере изчерпателна информация за обекта, който рекламира. В библиотеката на която и да било рекламна агенция трябва да има литература за всички продукти, за които е необходимо проучване. Старателният специалист често чете по даден възникнал проблем седмици наред.

Вероятно в многото прочетени томовете ще открие оскъдни факти, които да използва. Но понякога един-единствен факт може да се окаже ключът към успеха.

Нашият рекламен специалист току-що е прочел страшно много литература за кафето, както медицинска, така и всякаква друга. И всичко това с цел да рекламира кафе без кофеин. Измежду хиляди внимателно прочетени статии една задава тон на кампанията му. В нея се цитира фактът, че действието на кофеина започва два часа след приемането му. Тоест моменталният ободряващ ефект, който хората търсят, не идва от кофеина. Отстраняването на кофеина не премахва удоволствието от кафето. Не променя насладата, която носи кафето, тъй като кофеинът е без вкус и без аромат.

Безкофеиновото кафе се рекламира от години. Хората гледаха на него като на по-евтин заместител на бирата. Едва след дълги седмици, прекарани над книгите, намерихме начин да го представим в различна светлина.

За да рекламира паста за зъби авторът на тази книга изчете множество томовете, изпълнени със скучна суха материя. Но към средата на една от книгите той откри идеята, която спечели милиони на производителя. Идеята превърна тази кампания в един от сензационните успехи в света на рекламата.

Гениалността е в изкуството да се полага усърдие. Рекламният специалист, който си спестява работата до късно през нощта, никога няма да стигне много далеч.

Преди да започне да се рекламира хранителен продукт, били наети 130 души, които седмици наред интервюирали потребители от всички сегменти.

За друг продукт били написани писма до 12 000 лекари. Често се изпращат въпросници до десетки хиляди мъже и жени, за да се добие представа за гледната точка на потребителите.

Един човек с приходи от 25 000 долара годишно, преди да рекламира съоръжения за газа ацетилен, прекарал седмици, ходейки от ферма във ферма. Друг направил същото преди да рекламира трактор.

При подготовката на реклама за крем за бръснене, хиляда мъже били помолени да посочат какво е нещото, което най-много желали от продукта.

За да бъде рекламирано свинско с боб, било проучено мнението на хиляди домакинства. До този момент всички реклами на свинско с боб се позовавали на лозунга: „Купи моята марка“. Според резултатите от проучването едва 4% от хората използвали консервирано свинско с боб. Деветдесет и шест процента от потребителите си приготвяли боб сами. Проблемът не бил в това да се продаде дадена марка. Подобни опити действали при едва 4% от хората. Правилният подход бил по някакъв начин на хората да бъде внушено да спрат да си приготвят боба сами вкъщи. Рекламната кампания, която без необходимите знания несъмнено би претърпяла провал, се оказала изключително успешна.

Проучване се прави не само сред домакинствата, но и сред търговците. Конкуренцията се взима предвид.

Съществува литература за всеки рекламиран продукт, подобен на нашия. Затова имаме възможността да знаем точно какво правят конкурентите ни.

Преглежда се информацията от фирмите за мониторинг на медиите, така че всичко, което някога е отпечатано по нашата тема, стига до автора на рекламите.

Всеки коментар на потребителите или търговците отива на бюрото на този човек.

Често е необходимо да знаем какви ще са общите разходи в дадена кампания. Трябва да сме наясно какво харчи потребителят за една година, иначе няма да знаем дали си заслужава да платим цената за привличането на клиентите.

Трябва да разберем какво е общото потребление, иначе може да се окажем в преразход.

Трябва да научим какъв е процентът на хората, видели рекламата, които проявяват интерес към нашия продукт. Често се налага да събираме тези данни сред различните прослойки на обществото. Възможно е процентът да е различен във фермите и в големите градове. Цената на рекламата зависи до голяма степен от процента на рекламните материали, които не са стигнали до потребителите и са били изхабени.

Следователно всяка рекламна кампания обикновено се предшества от обработването на огромен обем от данни. Дори и да е експериментална, тъй като резултатните експерименти изискват много работа и време.

Често се наемат химици, които да докажат или опровергават определени съмнителни твърдения. Един производител, съвсем добросъвестно, прави впечатляващо изказване. Ако е вярно, то ще се превърне във важен фактор в рекламата. Ако не отговаря на истината, може да се окаже бумеранг. И да попречи на рекламите ни да се появят в качествените медии. Забележително е колко често се оказва, че даден производител е сгрешил по отношение на твърдения, към които се е придържал с години.

Внушителните твърдения са далеч по-впечатляващи, ако са конкретни. Правени са страшно много експерименти, за да се определят точните цифри. Например се знае, че дадена напитка е с висока хранителна стойност. Това елементарно твърдение не е особено убедително. Затова изпращаме напитката в лаборатория и установяваме, че хранителната ѝ стойност е 425 калории за половин литър. Половин литър се равнява на калориите в шест яйца. Това твърдение вече прави силно впечатление.

Във всяка кампания, в която се включват научни подробности, се назначава експерт по темата. Авторът на рекламата, колкото и добре да е информиран, може да си направи грешни заключения от фактите. Затова всяка реклама трябва да бъде одобрена от авторитетен специалист.

Неинформирани ще се изненадат, ако разберат колко много труд е вложен в една-единствена реклама. Понякога става въпрос за работа, продължила седмици наред. Рекламата изглежда съвсем непринудена и трябва да е такава, за да привлече интереса на обикновените хора. Но зад нея вероятно стоят купища данни, изчерпателна информация и проучвания, правени с месеци.

Именно поради тази причина рекламната дейност не е за мързеливи хора.

## Глава 12

### Стратегия

*Производителят може да каже, че нищо не го отличава от останалите. Прави добър продукт, който не по-различен от този на конкурентите. Заслужава своя пазарен дял, но не предлага нищо изключително. Обаче почти винаги може да открие впечатляващи факти, които другите са пропуснали да кажат. Това трябва да се използва.*  
#ClaudeHopkins

Рекламната дейност доста прилича на война, като изключим фактора опустошение и разруха. Или, ако предпочитате, наподобява партия шах. Обикновено целта ни е да пленим царя на противника или да му отмъкнем клиентите.

Трябва да разполагаме със знания и умения. Трябва да сме обучени и да имаме опит, както и необходимите средства. Трябва да сме въоръжени с правилните амуниции и то в достатъчно количество. Противникът не бива да се подценява. Разузнавателният ни отдел е изключително важен фактор, както споменах в предишната глава. Нужни са ни съглашения с търговците, както се казва в друга глава. Необходима ни е също така и възможно най-ловката стратегия, за да умножим достойнствата на войските си.

Понякога в нови кампании възниква въпросът за името. Възможно е това да е най-важното нещо. Често правилното име представлява самата реклама. Възможно е да разказва сравнително пълна история като имената на зърнените закуски *Shredded Wheat* („Пресована пшеница“), *Cream of Wheat* („Пшенична каша“), *Puffed Rice* („Въздушен ориз“), на ментовите дъвки *Spearmint Gum* („Ментова дъвка“), на сапуна *Palmolive Soap* (сапун с палмово масло и зехтин“) и т. н.

Това би могло да бъде огромно предимство. Обикновено името заема видно място. Много често името на даден артикул се е оказвало основният фактор за успеха на продукта. Други имена са в доказан ущърб на стоката – например *Toasted Corn Flakes* („Препечен корнфлейкс“). Твърде много хора могат да предявят претенции към името заедно със създателя му.

Редица измислени имена, които не означават нищо, са пожънали успех. Примери са *Kodak*, *Karo* и т.н. Те са единствени по рода си. Рекламоделателят, който им придава значение, няма нужда да споделя заслугите си с никого. Обаче едно изпълнено със значение име, което подкрепя някакво важно твърдение, определено носи преимущества. Имената, които разказват истории, струват милиони долари. Точно поради тази причина изборът на име се предхожда от задълбочени проучвания.

Понякога трябва да се определи и цена. Високата цена създава вътрешна съпротива. Тя ограничава полето на действие. Цената, платена за постигането на допълнителна печалба, може да е по-висока от самата печалба.

Всеизвестен е фактът, че най-големите печалби идват от голям обем продажби с малка печалба. Забележителни примери са супите „Campbell’s“, сапуните „Palmolive“, сиропът „Karo“ и автомобилите „Ford“. Цена, която привлича, да кажем, едва 10% от потребителите, умножава разходите за осъществяването на продажби.

Но в някои други случаи високата цена е без значение. Най-важна е голямата печалба. Възможно е клиентите да купуват незначителни количества от продукта. Едва ли за някого е важно каква цена плаща за лекарство срещу мазоли, тъй като използва съвсем малко от него. Поради ограниченото търсене производителят трябва да има голям марж на печалбата.

При други продукти по-високата цена може да бъде дори стимул. Там основният фактор е цената. Един продукт, който струва повече от обикновената си разновидност, се счита за по-качествен от нея. Поради тази причина въпросът за цената винаги е изключително важен фактор при планирането на стратегия.

Трябва да се отчете и конкуренцията. С кого се съревновавате? Какво притежават противниците ви по отношение на цена, качество или твърдения, с което ви превъзхождат? Вие с какво разполагате, за да ги сразите? Какви са козовете, с които ще успеете да задържите позициите си пред клиентите, след като веднъж сте успели да ги извоювате?

Доколко стабилно са се подсигурили противниците ви? Някои сектори на пазара са почти непробиваеми. Обикновено там е създаден навик или обичай, които са типични за потребителите. До такава степен владеят даден пазар, че е почти невъзможно да се наложите на него. Притежават обема, както и печалбата, за да защитават крепостта си в ожесточена битка.

В подобни сектори винаги има някой, който успява да проникне. Но го прави чрез убедително описани предимства или чрез наистина брилянтни търговски похвати.

И при други кампании съществуват значителни трудности. Да вземем един нов крем за бръснене, например. Почти всички потенциални клиенти използват конкурентен продукт. Повечето от тях са доволни от него. Болшинството са буквално женени за него. Рекламата трябва да е достатъчно внушителна, за да накара тези хора да изоставят отдавна създаден свой вкус и дългогодишните си предпочитания.

Подобни неща не се постигат чрез неорганизирани усилия. В никакъв случай не чрез колективното нарочване на хората и чрез изявяването на претенции за вкусовете им на сяло. Трябва да вземем предвид отделния човек; конкретни хора използват конкурентните продукти. Един мъж например използва любимия си крем за бръснене „Pullman“. Какво бихте могли да му кажете очи в очи, за да го накарате да започне да купува вашия продукт? Няма как да се прицелим в хиляди мъже, докато не разберем как да спечелим един от тях.

Производителят може да каже, че нищо не го отличава от останалите. Прави добър продукт, който не по-различен от този на конкурентите. Заслужава своя пазарен дял, но не предлага нищо изключително. Обаче почти винаги може да открие впечатляващи факти, които другите са пропуснали да кажат. Това трябва да се използва. Трябва да разполагате с привидно преимущество. Хората не се отказват от навиците си без причина.

Съществува и проблемът със заместителите, както и въпросът как този проблем да бъде отстранен. Заради него често се подкопава голяма част от пазара на даден продукт. Той трябва да се има предвид още при планирането на първоначалната стратегия. Рекламният специалист трябва да е далновиден, за да предвиди всички потенциални развития, както и да е дарен с мъдростта да изгради защитата си предварително.

Редица пионери в бизнеса създават огромно търсене. След това, поради някаква неизправност в първоначалния им план, губят голяма част от печалбата. Например предлагат обикновена марка, когато тя е можела да бъде единствен по рода си продукт.

Вазелинът е добър пример за подобен случай. Продуктът поставя началото на ново търсене, след това почти изцяло монополизира това търсене поради проявената в началото на предлагането му мъдрост. Ако петролният дериват беше наречен с поредното име на марка, вероятно разликата в приходите щеше да е от милиони долари.

*Jell-O* (желатинови десерти), *Postum* (прахообразна зърнена напитка, заместител на кафето), *Victrola* (фонограф), *Kodak* и т. н. са наложени измислени имена, които с времето стават нарицателни за продуктите. Някои от тях са вписани в речниците. Превърнали са се в широко употребявани нарицателни имена, въпреки че са измислени и са единствени по рода си.

От друга страна бакпулверът *Royal Baking Powder* („Кралски бакпулвер“) и зърнената закуска *Toasted Corn Flakes*, които са първите такива продукти в съответните сфери, оставят пътя широко отворен за нови и нови заместители. Такава е съдбата и на едноименното малцово мляко на братята Холрик.

Трябва да се има предвид и отношението на търговците. Съществува нарастваща тенденция да се ограничават продуктите, да се избягва дублирането на стоки, да се намаляват количествата. Ако има вероятност вашият продукт да бъде изправен пред подобни предизвикателства, знаете ли какво ще е отношението на търговците към него? Ако има съпротива, как бихме могли да я заобиколим?

Проблемите, свързани с разпространението, са важни и никак не са за пренебрегване. Да се рекламира нещо, което твърде малко търговци предлагат, е загуба на сили и средства. Тези въпроси ще бъдат засегнати в друга глава.

Давам примери за проблеми, които рекламните специалисти трябва да разрешават. Това са и част от причините, поради които е необходим огромен опит. Едно недоглеждане може в крайна сметка да струва милиони. Само една погрешна стратегия може да коства успеха завинаги. Нещата, направени по определен начин, може да са два пъти по-лесни и наполовина по-евтини, както когато са направени по друг начин.

Рекламната дейност без подобна подготовка може да се сравни с водопад, чиито води отиват в нищото. Зарядът може и да съществува, но не произвежда резултати. Трябва да впрегнем силата и да я насочим в практична посока.

Рекламата често изглежда като лесно начинание. Хиляди твърдят, че притежават необходимите способности да се занимават с нея. И все още се създава впечатлението, че много хора могат успешно да се справят с тази дейност. В резултат на това голяма част от рекламите са сполучливи. Но посветените знаят, че проблемите в сферата са точно толкова много и точно толкова важни, колкото и проблемите при построяването на небостъргач. И огромна част от тях трябва да се имат предвид именно при полагането на основите.

## Глава 13

### Използване на мостри

*Не скъпете усилията си за онези, на които наполовина сте продали продукта. Едно запитване за мостра означава, че някой потенциален клиент е прочел историята ви и проявява интерес. Той или тя иска да пробва продукта ви и да научи повече за него. Действайте така, както бихте направили, ако този потенциален клиент стоеше пред вас.  
#ClaudeHopkins*

Самият продукт би трябвало да е най-добрият си търговец. Не само продуктът, а и психологическото впечатление, което създава, атмосферата, с която го обграждате. Тъй като това е неоспорим факт, мострите са от първостепенно значение. Колкото и скъпо да излизат, те обикновено са най-евтиният метод, който продава. Без куфарчето си с мостри един търговец може съвсем спокойно да мине за обикновен човек.

Предлагането на мостри не е приложимо единствено за дребните стоки като храни, фармацевтични и козметични продукти. Може да бъде използвано по някакъв начин за почти всичко. Имаме мостри на дрехи. Вече правим мостри и на фонографски записи.

Мострите обслужват безброй много полезни цели. Позволяват ни да използваме думата „безплатно“ в рекламите. Това обикновено увеличава броя на проявилите интерес. Много от хората искат да узнаят повече за предлаганите подаръци. Експериментите често сочат, че мострите се самоизплащат – може би неколккратно – тъй като умножават броя на прочелите печатната ви реклама без разходи за допълнително място.

Мострите подтикват към действие. Потребителят, прочел рекламата ви, може и да не е убеден, че иска да купи продукта. Но е готов да научи повече за това, което предлагате. Затова изрязва талона, оставя го настрана и по-късно го изпраща или го представя на указаното място. Без талона скоро ще забрави за вас.

След това ще разполагате с името и адреса на потенциално заинтересован купувач. Тогава ще можете да го убедите да започне да използва продукта ви. Можете да му дадете по-пълна информация. И да проверите как се развива интересът му.

Възможно е този потребител да не попадне отново на ваша реклама цели шест месеца. Впечатлението, което сте му създали, ще бъде безвъзвратно загубено. Но ако ви пише, ще имате шанса да постигнете максимални резултати при него. В този случай мострата плаща сама за себе си и ви спестява загуби.

Понякога една малка мостра не е правдоподобен тест. Тогава бихме могли да предложим стандартна опаковка на продукта при някой търговец. Или да направим ваучер, срещу който клиентът ще получи стандартна опаковка от продукта в магазина. Така ще разполагаме с резултати от по-дългосрочен тест.

Ще кажете, че излиза скъпо. Скъпо ли е да привлечете вниманието на потенциален купувач? Може да ви струва 50 цента да накарате някого да ви пише, че иска мостра. По пътя към спечелването на безценния интерес на клиента не се оставяйте да ви спрат 15 цента допълнителен разход.

Мострите се отплащат и по друг начин – те привличат внимание към рекламите ви. Регистрират интереса, който създавате. По този начин можете да сравните една реклама с друга, заглавията им, стратегиите и използваните методи.

Това означава огромни спестявания в която и да било кампания. Дори и най-мъдрият и опитен човек не би могъл да каже какво ще предизвика най-голям интерес в определен случай. Без обратна информация, от която да се ръководите, съществува голяма вероятност резултатите да ви струват двойно повече, отколкото е необходимо. А знаем, че някои реклами за същия продукт струват десетократно повече от други реклами на пазара. Една мостра може да се самоизплати неколkokратно, давайки ви точна преценка за състоянието на кампанията ви.

Мострите ви дават възможност да насочите потребителите към местата, от които ще могат да се снабдяват с продукта. Това е важно, преди да постигнете всеобхватно разпространение на стоките.

Много рекламодатели губят средства, тъй като се опитват да пестят пари. Страхуват се от данъци или се опитват да спестят жълти стотинки. Затова искат някакви дребни монети за мострата. Тази незначителна сума може да им коства от 40 цента до 1 долар. Тоест, получените отговори ще се оскъпят. Но е забележително колко много бизнесмени са съгласни да похарчат тези допълнителни средства, само и само да не осигурят безплатни мостри.

Слагането на цена върху мостра понижава изключително много броя на получените отговори. Освен това ви забранява да използвате думата „безплатно“, а, както вече отбелязахме, тази думичка ще постигне и други чудеса, не само ще изплати мострите.

Поради същата причина някои рекламодатели казват: „Вие купувате една опаковка, ние ще купим втората“. Или издават ваучер за част от стойността на покупката. Количеството на върнатите стоки в тези случаи доказва, че подобни оферти не носят печалба. Преди със сигурност да сте спечелили някой клиент, е почти толкова трудно да получите половин цена за продукта си, колкото и пълната му себестойност.

Не забравяйте, че вие сте продавачът. Вие сте тези, които се опитват да предизвикат интерес. Тогава не затруднявайте демонстрирането на този интерес. Не карайте потенциалните си клиенти да плащат за усилията ви да им продадете нещо. Трима на всеки четири души – а може би деветима от всеки десет, ще откажат да платят.

Цената на заявки за мостри е различна при всяка продуктова категория. Зависи доколко широк интерес сте предизвикали. Някои неща се харесват на всички, други – на по-тесен кръг от хора. Един брой на вестниците в Ню Йорк донесъл 1 460 000 заявки за кутия кондензирано мляко. За шоколадова напитка са представени една пета от публикуваните ваучери. Друга, по-малко популярна стока, може да постигне съвсем малка част от тези цифри.

Но стойността на запитванията обикновено е достатъчно голяма, за да бъде важна. Тогава не ги пренебрегвайте. Не скъпете усилията си за онези, на които наполовина сте продали продукта. Едно запитване за мостра означава, че някой потенциален клиент е прочел историята ви и проявява интерес. Той или тя иска да пробва продукта ви и да научи повече за него. Действайте така, както бихте направили, ако този потенциален клиент стоеше пред вас.

Стойността на запитванията зависи до голяма степен от начина, по който постъпват те. Ако карате хората да пратят ваучера по пощата, отговорите ще са минимален брой. Четири пъти повече потребители ще представят същия този ваучер, за да получат мостра в магазина.

По една настояща кампания на нашия рекламен специалист заявките за мостри, получени по пощата, струват средно по 70 цента всяка. Същата реклама струва от 18 цента до 22 цента за мостра, когато ваучерите са представени в местния магазин.

Повечето хора не пишат кой знае колко много писма. Може би нямат пощенски марки въобще. По-скоро са склонни да отидат да вземат мострата с автомобила си, плащайки за бензин, вместо да похарчат дребни монети за пощенска марка. Следователно е най-добре, където е възможно, мострите да се разпространяват на местно ниво.

По време на една кампания бяха предложени три метода за искане на мостра. Дамата можеше да напише писмо, да се обади по телефона или да отиде до магазина. Седемдесет процента от заявките постъпиха по телефона. Използването на телефона е по-разпространено и по-удобно от прибягването до пощенски марки.

Понякога е невъзможно всички търговци да бъдат снабдени с моистри. В тези случаи насочваме хората към по-централните магазини. Управителите им с удоволствие приемат големи тълпи от клиенти. А в най-общия случай останалите търговци нямат нищо против, стига да имат дял от продажбите.

Важно е тези търговци бързо да ви изпращат ваучерите. Така ще можете да адресирате заявките, докато интересът е все още пресен.

Съществува мнение, че потребителите на моистри обикновено повтарят. Това действително е така, до известна степен. Но тези, които повтарят, са малък процент. Предвидете го в бюджета си.

Кажете: „Само една мостра на домакинство“ и няколко жени ще се опитат да се докопат до повече. Но онези, които успеят да ви измамят, най-често не са хората, които биха купили продукта. Затова не губите клиенти за продукта; губите единствено мострите.

В многобройни кампании дълго време предлагаме безплатни стандартни опаковки на продуктите. Те бяха с цени от 10 до 50 цента за всяка. В някои райони известно време проверявахме за клиенти, върнали се да вземат втора безплатна опаковка. И открихме, че загубата беше далеч по-малка в сравнение с цената, която платихме за извършването на проверката.

В някои кампании мострите се губят напразно, защото децата са най-склонни да ги вземат. Тогава във ваучера си отбележете: „Само за възрастни“. Децата няма да занесат подобни талони в магазина и едва ли биха ги пуснали по пощата.

Но определено трябва да се внимава, когато се публикуват ваучери за стандартна опаковка на продукти, които важат за всички магазини. Някои хора, дори и търговци, могат да изкупят много броеве от вестника. Ние не обявяваме датата на подобни оферти. И ги влагаме в неделните вестници, които не се изкупуват толкова лесно.

Но не насърчаваме безразборното раздаване на моистри. Мострите, които се разпространяват по домовете на хората, подобно на безпризорни кучета, вероятно никога не се изплащат. Много от тях дори не успяват да стигнат до къщата или до домакията. Когато това все пак това стане, не е ясно какво се случва с тях. Продуктът изглежда евтин. Не е представен по атрактивен начин.

Затова същите резултати могат да бъдат постигнати чрез демонстрации в магазините и то само срещу нищожни разходи.

Много рекламодатели не разбират това. Предоставят на търговците хиляди моистри, които те да раздават според волята си. Ако можеше да бъде проследено колко клиенти са се върнали, за да купят продукта, рекламодателят би бил изумен от това, което ще открие.

Давайте мостри само на хората, които проявяват интерес. Предоставяйте ги само на хората, които действително правят усилие да покажат този си интерес. Подарявайте ги само на хора, на които сте разказали историята си. Първо създайте атмосфера на уважение, копнеж, очакване. Когато хората са в такова настроение, мострата ви обикновено ще докаже качествата, които твърдите, че продуктът притежава.

И тук отново трябва да се посочи преимуществото, когато пресмятате цената за отделен клиент. Това е единственият начин да се прецени колко струва рекламата. Понякога изглежда така, сякаш мострите удвояват похарченото за реклама. Те често струват повече от рекламата. При все това, ако са правилно използвани, те неизменно са най-евтиният начин за печелене на клиенти. А именно това искате вие.

Доводите срещу мострите обикновено са пристрастни. Най-често ги използват рекламни агенти, които обичат да виждат как всички пари се харчат за рекламни карета в печатните издания. Отговаряйте на подобни аргументи чрез тестове. В някои градове пробвайте с мостри, в други – без. На местата, на които мострите се използват ефективно, рядко имаме кампания, в която те да не понижават крайната цена на рекламата спрямо спечелените клиенти.

## Глава 14

### Разпространение

Повечето рекламодатели се сблъскват с проблема да обезпечат разпространението на продукта. Рекламите в национален мащаб са немислими без това. Начинанието няма как да носи печалба, ако девет от десет новоспечелени клиенти не успеят да открият желаните стоки.

Да се принудят търговците да заредят стоките чрез осигуряване на непрекъснато търсене може да се окаже ужасно скъпо. Обикновено е невъзможно в цялата страна да се създаде капацитет за продажба на продуктите. Не е лесно да убедите търговците да осигурят складови наличности от определена непозната стока само чрез обещания за успешна рекламна кампания. Те са били свидетели на множество провалени усилия и на прекалено много нарушени обещания.

Няма как да обсъдим всички възможни планове за успешно разпространение на стоките. Използват се комбинации от начини в зависимост от предприятието. Някои започват, като привличат директни продажби – поръчки по пощата – докато обемът на търсенето не принуди търговците да осигурят налични количества от стоките в магазините си.

Други се свързват с потенциалните си клиенти чрез мостра или друга оферта, след което ги насочват към определени търговци, при които продуктите са налични.

Някои от по-известните предприятия могат да накарат голям процент търговци да заредят стоките предварително срещу гаранция за продажба. Други дават стоките на консигнация на търговски посредници, за да е по-лесно за търговците да поръчват. А някои споменават поименно определени търговци в рекламите си, докато всички търговци в мрежата не заредят рекламирания продукт.

Проблемите тук са безброй много. Успешните методи са многобройни. Но повечето от тях са приложими за прекалено малко случаи, за да си струва да бъдат обсъждани в подобна книга.

*Планирането и провеждането на промоционална кампания са трудни и времеемки начинания. Трябва да имате предвид много фактори, които влияят върху Вашите резултати: промоционални правила, механизъм на кампанията, канали за регистрация за участие, уебсайт, обратна връзка от потребителите, отчети и много други.*

*„Медияпост Хит Мейл“ има богат опит в организирането на промоционални кампании. Научете как можете да се възползвате от нашите услуги, за да си гарантирате по-добри резултати, като посетите [bit.ly/mhm-promotions](http://bit.ly/mhm-promotions)*

Тук ще разгледаме много търсени продукти и повторни продажби, каквито са храните, фармацевтичните и козметичните продукти.

Обикновено започваме с реклама на местно ниво, въпреки че рекламите в списанията са най-подходящи за този тип продукти. Постигаме разпространение на ниво град по град, след което преминаваме към реклама в национален мащаб.

Понякога споменаваме имената на търговците, които разполагат с количества от продуктите. Когато и останалите заредят стоките, добавяме и техните имена. Когато се прави кампания на локално ниво, в която се упоменават определени търговци, всеки средностатистически търговец иска да бъде включен. Често е възможно да спечелите за каузата по-голямата част от тях, като им предложите да включите имената им още в първите няколко реклами.

Независимо дали рекламирате малък или голям брой търговци, останалите ще заредят продуктите за отрицателно време, ако рекламата е успешна. След това клиентите се насочват към всички търговци.

Стратегиите за използване на мостри, разгледани в предишната глава, подпомагат по-бързото разпространение. Често се самоизплащат дори само поради тази причина.

Ако мострите се разпространяват на местно ниво, във ваучера се посочват имената на магазините. Потенциалните клиенти, които отиват там, за да си получат мострите, знаят, че тези магазини разполагат с количества от продуктите, ако някой по-близо намиращ се търговец няма стоките в наличност. По този начин има минимална загуба на клиенти.

Когато при рекламоателя постъпят заявки за мостри, те се пренасочват към определени търговци още в началото. При тях има достатъчно търсене, за да заредят рекламирания продукт.

Понякога на повечето магазини се предоставят мостри, но с изискването да бъдат подарявани срещу определена покупка. Например доставяте им дванадесет мостри заедно с дванадесет стандартни опаковки от продукта. След това заявките за мостри се пренасочват към всички магазини. Това бързо налага широкото разпространение на продуктите. Търговците не обичат клиентите им да ходят при конкуренцията, било то и само заради една мостра.

Когато се използва ваучер за стандартна опаковка, валиден за всички магазини, проблемът с разпространението става лесно разрешим. Изпратете на търговците копие от рекламата и ваучера. Изтъкнете пред тях, че е доста вероятно много от клиентите им да представят този ваучер. Всеки ваучер осигурява продажба в брой и пълна печалба. Нито един средностатистически търговец няма да остави тези клиенти с ваучери да отидат на друго място.

По този начин такова предложение за безплатна стандартна опаковка с продукта често се самоизплаща. Тя е най-евтиният начин за постигане на всеобщо разпространение на стоката.

Някои от най-успешните рекламоатели са постигнали подобни резултати на национално ниво. Вложили реклами с ваучери в списанията, всеки ваучер е бил за стандартна опаковка на продукта, валиден във всички магазини. Копие от рекламата било изпратено предварително на търговците, заедно със списък на печатните издания, в които щяла да се публикува рекламата, и техните тиражи.

По този начин производителите постигат добро разпространение на национално ниво понякога в рамките само на една седмица. А рекламата с ваучера, когато се появи, дава съвсем завършени резултати. И тук отново безплатните продукти струват по-малко от всички останали методи за налагане на продуктите. Освен това хиляди потребители се запознават с новата стока. Сапуните „Palmolive“ са сред продуктите, които са се наложили на пазара по този начин.

*Когато от B. J. Johnson Soap Company наемат Хопкинс, те искат прочутият рекламен специалист да им помогне с кампания за сапун за пране. Хопкинс обаче отказва и пита дали има други продукти в портфолиото на компанията. Отговарят му, че произвеждат още един продукт – тоалетен сапун, направен от палмово масло и зехтин. Името на марката е “Palmolive”. Производителят изобщо не мисли, че продуктът си заслужава и може да се рекламира. Хопкинс обаче настоява да опита.*

*Сапуните Palmolive, разбира се, стават изключително известни. Това показва на практика как продукт, който досега е пренебрегван, може да стане световен лидер, ако към него се подходи правилно. Хопкинс открива история, която може да използва. И понеже производителят е неуверен в потенциала на продукта, за да го убеди, Клод решава да направи тестови кампании с по-малък бюджет в няколко населени места или райони.*

Той решава да рекламира *Palmolive* като разкрасяващ продукт – като показва неговото благотворно въздействие върху кожата. Използва в рекламите си похват, който образува потребителите – обяснява какъв е продуктът и защо потенциалните клиенти имат нужда от него. Голям интерес предизвиква твърдението, че производителят ще купи по един сапун на всеки, който заяви желанието си да го изпробва. Това е силен ход. Вместо да представя продукта като „безплатен“, рекламата казва: „Ние ще го купим за Вас“ или „Нека да го платим вместо Вас“. Разликата в двете твърдения е съществена. Когато се казва, че нещо е „безплатно“, това обезценява продукта и кара хората да си мислят, че той е евтин.

Хопкинс планира кампанията на *Palmolive* стъпка по стъпка, прави тестове и дава на потребителите нужната информация. Това осигурява на марката светкавичен скок на продажбите и международна популярност за дълги години.

Вижте една от рекламите на *Palmolive*, като посетите:

[bit.ly/mhm-palmolive](http://bit.ly/mhm-palmolive)

След проведените тестове, Хопкинс научава няколко важни неща от кампанията на *Palmolive*. Едно от тях е, че поведението на потребителите не зависи от местоположението им. Реклама, която работи добре в един район, ще бъде успешна и в цялата страна.

Днес този принцип за тестове в отделни региони намира широко приложение при разпространението на рекламни материали с безадресна поща.

Разберете как да достигнете до пощенските кутии във внимателно подбрани според продукта Ви райони с услугата за безадресна поща на „Медияпост Хит Мейл“.

Посетете [bit.ly/mhm-letterbox](http://bit.ly/mhm-letterbox)

Половината от тиража на един вестник може да бъде изпратен в други градове. Тази половина може да бъде изгубена, ако предложите моистри в местните магазини. Във ваучера споменете, че хората от останалите градове трябва да ви пишат, че искат моистра. Когато ви пишат, не им изпращайте моистрата по пощата. Пратете моистрите в някой местен магазин и насочете хората към него. Изпращането на моистрата по пощата може да ви спечели клиент, на когото е невъзможно да бъде осигурен продуктът. Но магазинът, в който е налична моистрата, обикновено ще зареди и стоката.

Чрез тези методи много рекламодатели налагат стоките си на пазара на национално ниво, без да прибегват до услугите дори и на един търговски посредник.

Разпространението е незабавно. И е далеч по-евтино от всеки друг метод. Има и такива рекламодатели, които в началото изпращат на всички търговци по няколко опаковки от продукта като подарък, което може би е за предпочитане пред това да губите спечелени клиенти. Но е много скъпо. Тези безплатни опаковки трябва да бъдат продадени чрез реклама. Пресметнете разходите за тях на пазарни цени и ще видите, че плащате скъпо. Един търговски посредник би могъл да продаде тези малки количества на по-ниски цени. А някои други методи могат да бъдат и още по-изгодни.

Практиката да се изпращат стоки на консигнация на търговци на дребно не е особено предпочитана. Много от останалите в бранша я ненавиждат. Дължимите средства се събират трудно. А методите, които не са в добрия тон на бизнес отношенията, не печелят уважението на търговците.

Стратегиите, препоръчвани тук, са най-добрите открити досега по отношение на въпросите, към които са приложими. Въпросите, различни от тези, изискват други методи. Вариантите и усложненията са прекалено много, за да се спирам на тях в книга като настоящата.

Но в никакъв случай не започвайте рекламна кампания, без да сте обезпечили разпространението на продуктите на пазара. Не използвайте за целта методи, които са твърде скъпи. Или бавни и старомодни. Загубата на време може да ви струва скъпо по отношение на продажбите. И е възможно да вдъхнови енергичните ви конкуренти да ви изпреварят.

Обърнете се към хора, които на базата на богатия си опит знаят коя стратегия би била най-успешна във вашия случай.

## Глава 15

### Тестови кампании

*В рекламата има много изненади. Възможно е някой проект, на който се присмивате, да пожъне невероятен успех. Проект, за който сте сигурни, че ще се провали. И всичко това поради факта, че вкусовете действително се различават много. Никой от нас не познава достатъчно добре желанията на хората, за да си състави универсална гледна точка.  
#ClaudeHopkins*

Почти на всеки въпрос може да бъде намерен, евтин, бърз и окончателен отговор чрез тестова кампания. Именно това е начинът да се търсят отговори, а не чрез спорове около маса. Отидете в съдебната зала на последната инстанция – купувачите на продукта ви.

При всеки нов проект възниква въпросът как някакъв продукт да се продаде с печалба. Вие и приятелите ви може и да го харесвате, но болшинството от хората може и да не споделят вашия вкус. Някой конкурентен продукт може да се харесва повече или да е по-евтин. Може би има и стабилни позиции на пазара. И не е изключено да е твърде скъпо да спечелите потребителите му за вашата кауза.

Възможно е хората да купят нещо и повече да не повторят избора си. Възможно е продуктът да е твърде траен. Не е изключено да е интересен само за малък процент хора, а в такъв случай рекламата ви отива на вятъра.

В рекламата има много изненади. Възможно е някой проект, на който се присмивате, да пожъне невероятен успех. Проект, за който сте сигурни, че ще се провали. И всичко това поради факта, че вкусовете действително се различават много. Никой от нас не познава достатъчно добре желанията на хората, за да си състави универсална гледна точка.

В миналото рекламните специалисти се уповавали на личните си мнения. Малцина сред тях уцелвали истината; повечето допускали грешка. Това били времената на злополучните реклами. Дори и онези, които успявали, преди това били близо до ръба на пропадта. Не знаели разходите си за клиент или продажбите си за клиент. Възвръщаемостта на инвестициите отнемала дълго време. А често така и не се случвала.

Сега оставяме на хилядите да решат какво ще направят милионите. Започваме маломасщабно начинание и следим разходите и резултатите. Когато научим колко струват хиляда клиенти, знаем с почти абсолютна точност колко ще струват един милион клиенти. Когато разберем какво купуват хиляда потребители, научаваме какво ще купуват и един милион от тях.

Установяваме средностатистически стойности в малки мащаби, а те винаги издържат проверката на времето. Знаем какви са разходите ни, какви са продажбите ни, какви са печалбите и какви са загубите ни. Наясно сме колко бързо се възвръщат разходите ни. Преди да разширим мащабите на начинанието си, доказваме, че то е абсолютно безопасно. Затова днес няма злополучни рекламни кампании, ръководени от хора, които са наясно с нещата.

Изпробваме проекта си в четири-пет града. Не е изключено да използваме предложение за мостра или безплатна стандартна опаковка от продукта, за да привлечем вниманието на клиентите. След това чакаме да видим дали потребителите биха купили продуктите. Ако да, ще продължат ли да ги търсят? Какво количество ще купят? Колко време ще е нужно, за да възстановим първоначалните си разходи по пазарната кампания от получената печалба?

Подобен тест струва между 3 000 и 5 000 долара. И не всички от тези пари са загубени, дори и когато продуктът се окаже не особено харесван. Осъществяват се и продажби. С времето почти всички тестови кампании възвръщат направените по тях разходи.

Понякога установяваме, че разходите за рекламата се възвръщат преждевременно. Това означава, че продуктът може да бъде рекламиран без инвестиции. Не един преуспял рекламодател е изградил репутацията си без никакви разходи отвъд непосредствените постъпления. Това е идеалното положение.

При друг продукт съществува вероятност разходите да се възвърнат с известна печалба след три месеца. Но до това време рекламодателят е сигурен в резултатите си. Когато разшири проекта, трябва да го финансира адекватно.

Замислете се какво означава това. Даден човек притежава златна възможност. Но рекламата в национални мащаби му се струва толкова голям залък, че не се осмелява да я предприеме.

Представя кампанията си в няколко средностатистически града, със съвсем скромни разходи. И при почти никакъв риск. От няколкото хиляди научава какво ще направят милионите. След това действа съобразно наученото. Ако след това реши да разширява дейността си, ще знае със сигурност какви резултати ще постигне.

Играе на сигурно – сто към едно. Ако артикулят има успех, може да му спечели милиони. Ако греши за продукта, загубата ще бъде незначителна.

Това са факти, които искаме да подчертаем и популяризираме. Всичките наши големи клиенти са тръгнали от това ниво, от едно съвсем скромно начало. Когато предприемачите осъзнаят, че наистина е възможно това да се постигне, стотици други ще ги последват. Защото в момента безброй хора, които притежават потенциала да натрупат несметни богатства, не използват възможностите си.

Най-големият рекламодател в света се занимава с именно такива проекти. Открива победителите един по един. Вече разполага с двадесет и шест, като заедно те печелят много милиони всяка година.

Тези тестови кампании имат и други цели. Отговарят на безброй въпроси, които възникват в бизнеса.

*Използваме тестови кампании и за да изпробваме нови методи при реклами, които вече са успешни. По този начин непрекъснато търсим по-добри варианти, без да нарушаваме стратегии, които вече са се доказали.*  
#ClaudeHopkins

Един рекламодател чувствал, че хранителният продукт, който предлагал, може да се продава повече в друга форма. Той и всичките му съветници били убедени в това. Искали да се доверят на своята хипотеза, без да се консултират с потребителите, но послушали мъдър съвет.

Рекламодателят пуснал реклама с ваучер в няколко града. Ваучерът можел да се предаде във всички магазини срещу опаковка от продукта с новия дизайн. После поискал обратна връзка от потребителите. Неодобрението им било почти единодушно.

На по-късен етап същият продукт бил предложен под друга различна форма. Заради предходната присъда промяната изглеждала доста колеблива. Рекламният специалист смятал, че едва ли си заслужава да се прави тест. Но все пак по сходен начин задал въпроса на няколко хиляди жени и 91% от тях одобрили продукта. Ето това вече бил уникален проект с потенциал значително да увеличи продажбите.

Всеки от тези тестове струвал по около 1 000 долара. Първият го спасил от изключително скъпоструваща грешка. Вторият вероятно му е донесъл огромни печалби.

Използваме тестови кампании и за да изпробваме нови методи при реклами, които вече са успешни. По този начин непрекъснато търсим по-добри варианти, без да нарушаваме стратегии, които вече са се доказали.

За пет години изпробвахме над петдесет различни стратегии за един производител на храни. Всеки път откривахме подобрене, затова резултатите от рекламите ни непрекъснато се усъвършенстваха. Към края на петте години стигнахме до най-добрата стратегия от всички. Чрез нея намалихме разходите си със 75%. Тоест, оказа се четири пъти по-ефективна от най-добрата стратегия, използвана досега.

Именно това правят рекламодателите, работещи с поръчки по пощата – изпробват стратегия след стратегия с цел непрекъснато да понижават разходите си. Защо останалите рекламодатели да не бъдат ръководени от същите принципи и защо да не проявяват същата бдителност?

Другата полза от тестовите кампании е следната:

Един рекламодател инвестира в посредствени рекламни кампании. Опитен рекламен специалист усеща, че може значително да подобри резултатите. Рекламодателят има съмнения. Справя се сравнително добре. Има връзки, които се колебае да разруши. Затова е склонен да остави нещата така, както са.

Въпросът може да се подложи на проверка. Рекламният специалист може да се заеме с няколко градчета, без да се намесва в общата кампания. След това да сравни своите резултати с общите резултати и да докаже ползата от ловките си умения.

В този случай правдоподобните аргументи са лесни за откриване. При рекламодателя се надпреварват да идват най-различни хора, всеки от които твърди, че притежава повече знания или умения. Трудно се вземат решения, а вероятността да се сгреши е огромна.

Действителните цифри обаче, получени при незначителни разходи, могат да уредят въпроса веднъж завинаги. От страна на рекламодателя няма никакъв ангажимент. Същото е, като да кажете на един търговски посредник: „Разполагаш с една седмица, за да се докажеш“. Главните действащи лица в голям процент от рекламните кампании ще се сменят, ако се приложи този метод.

И тук отново се връщаме към използването на научни методи в рекламата. Представете си, че един химик самохвално заяви, че неговото съединение е най-доброто или че е по-добро. Едва ли ще проявите дълбоко уважение към мнението му. Той прави тестове – понякога стотици тестове – за да разбере кое действително е най-доброто. Никога не би изказал хипотеза, преди категорично да я е доказал. Колко време е необходимо рекламодателите да започнат да прилагат същата тази прецизност и в рекламата?

## Глава 16

### Ролята на търговците

В повечето кампании не можем да разчитаме много на активната помощ от страна на търговските посредници или търговците. Те са заети. Имат да мислят за най-различни продукти. Печалбата от рекламираните стоки като цяло не е особено голяма. А често съществува вероятност един рекламиран артикул да бъде разпродаден на намалени цени.

Средностатистическият търговец прави онова, което бихте направили вие. Ако изобщо го прави, хвърля усилията си за собствените си продукти. Не за чуждите.

Търговецът често ще се опита да ви накара да размислите. Ще поиска някакво подпомагане или отстъпка за допълнителните си усилия. Рекламодателите често дават извънредни отстъпки. Или правят премиални оферти – може би един безплатен продукт на всеки десет – с надеждата, че поощрените търговци ще се стараят повече.

В редки случаи това може и да е така, но не е правило. А усилията, дори и да са положени, обикновено не повишават процента на общите продажби. Те просто насочват клиенти от един магазин в друг.

При повечето продукти еднократната продажба, която не печели постоянен клиент, не се смята за голямо постижение. Продажбите, направени поради убеждение – с помощта на реклама – най-често носят постоянни клиенти. Хората, които купуват нещо поради препоръки от общ характер, обикновено не задържат интереса си дълго. Следващия път някой друг им дава различен съвет.

По този начин приходите, които би трябвало да отидат при рекламодателя, често се прарасват без адекватна възвръщаемост. Отстъпките и подаръците биха могли да бъдат вложени доста по-успешно за спечелване на нови клиенти.

Безплатните стоки трябва да бъдат продадени, обикновено със собствените ви усилия. Един допълнителен продукт на всеки десет означава, че рекламата трябва да продаде 10% повече, за да имате същата възвръщаемост. Търговецът вероятно би купил точно толкова, ако го оставите да пазарува по собствено усмотрение.

Много пари често се прарасват за други форми на подпомагане на търговците. Може би за витрините на магазините. Една витрина, която подсеща клиентите, може да привлече лъвския дял от клиентите към определен търговец. Но въпреки това съществува вероятност изобщо да не увеличи общите ви продажби.

Тези факти трябва да установите. Опитайте по един начин в един град и по друг – във втори. Сравнете общите продажби в градовете. В повечето случаи този тип експерименти ще докажат, че скъпо аранжираните витрини са безполезни. Все по-голям брой опитни рекламодатели не харчат пари за витрини.

Всичко това е в името на привличането на общественото внимание, което преди беше популярна практика. Подобно на ръсенето на трохи хляб в реката с надеждата, че ще се върнат при вас. Преди двадесет години повечето реклами бяха от такъв тип.

Сега проверяваме нещата. Сравняваме разходите и резултатите при всяка форма на инвестиция. Това се прави много лесно. Чрез този съвременен процес се избягва напразното пилеене на средства.

Възприемането на рекламата като наука промени редица остарели стратегии и схващания. Доказа, че много от дългогодишно прилаганите методи са безполезни. Няма причина да не използваме за тези неща същия критерий, който използваме при други форми на търговия. Или за производствените разходи.

Целта ви при всички форми на реклама е да купите нови клиенти на цена, която носи печалба. Нямайте интерес да струпвате потребители в конкретен магазин. Научете цената на клиентите си и какво купуват те. Ако ви струват по един долар всеки, имайте предвид, че всеки напразно пропилян долар ви коства потенциален клиент.

Бизнесът ви ще бъде изграден по този начин, не с помощта на търговците. Трябва сами да осъществите продажбите си и сами да постигнете собствения си успех. Бъдете доволни, ако търговците изпълняват поръчките, които им носите. Елиминирайте загубите си. Изхарчете всичките си амуниции там, където най-много си заслужава.

## Глава 17

### Индивидуалност

Един човек, който иска да направи впечатление, трябва да изпъква по някакъв начин. Да сте ексцентрични или противоестествени не е отличителна черта, за която да копнеете. Но правенето на възхитителни неща по оригинален начин определено дава предимства.

Това се отнася и за търговците – независимо дали продават лице в лице, или чрез печатни реклами. Съществува оригиналност, която кара околните да се чувстват подценени и предизвиква негодуванието им. Съществува и приятна оригиналност, която създава положителни емоции и която приветстваме и запомняме. Късметлия е търговецът, който я притежава.

Опитваме се да създадем на всеки рекламодател стил, който му отива. Правим го отличителен, може би не на външен вид, а по маниер. Даваме му индивидуалност, която допада най-много на хората, към които се обръща.

Един човек изглежда добродушен и честен в рекламни кампании, в които се цени добронамерената прямота. Човекът може да е добряк в случаите, в които изборът е въпрос на вкус. За други продукти е необходимо да се наложи като авторитет.

Вече цитирахме един случай, в който една дама постигнала страхотен успех в продажбите на дрехи за момичета, единствено чрез нарочно изградената си индивидуалност, която се оказала печеливша.

Именно поради тази причина понякога посочваме създателите на рекламите – за да им придадем авторитетна индивидуалност. Говори един човек – човек, който се гордее с постиженията си – а не някоя „бездушна корпорация“. Когато е възможно, внасяме личностна нотка в рекламите си. Като правим някого известен, популяризираме и продукта му. Когато твърдим, че нещо е подобро, придаваме допълнителен ефект, споменавайки името на човека, отговорен за подобрението.

*В своята кариера Хопкинс създава реклами за доста производители на автомобили. По онова време в бизнеса се случват постоянни промени и нововъведения. Затова рекламният специалист постоянно тества различни методи, с които да задържи вниманието на публиката.*

*Една от основните му идеи е рекламите на коли да се асоциират с реален човек. Хопкинс изтъква, че клиентите предпочитат да правят бизнес с хора, с които могат да се асоциират, или с такива, чието име е свързано с някакво постижение. Затова често се опитва да свърже рекламите с личност, която може да говори за самия автомобил. Хората обръщат повече внимание на герой, знаменитост или история, отколкото на самия продукт.*

*За автомобилната компания Chalmers Хопкинс използва образа на инженера Howard E. Coffin, който говори директно на читателите. При този подход стилът на писане не трябва да е прекалено превзет, за да не отвлича вниманието от основния обект на рекламата. По този начин Chalmers успяват да постигнат по-висок дял в продажбите от голяма компания като Cadillac.*

*Хопкинс работи и за Hudson Car Company, която е част от Chalmers. И тук той включва личност в рекламите. Но вече е използвал човек в реклами на друг автомобил, затова решава да добави всичките 48 инженери, с техните имена и снимки. А колата, която те създали, представя като невероятно постижение на науката и на усилията на техническия екип.*

Друга автомобилна марка, която Хопкинс рекламира, е Reo. Когато той се заема с нея, продажбите на компанията са практически нулеви. Преди да поеме проекта, той поставя на собственика на компанията Р. Е. Олдс три условия:

- 1) Автомобилът да се преименува на Reo The Fifth (Рео Пети), за да му се придаде изисканост.
- 2) Производителят да се разписва лично под всяка реклама, за да придаде достоверност и чувство за личен подход към рекламата. По това време Олдс е бил изключително уважавана личност в автомобилния бранш.
- 3) Р. Е. Олдс да казва, че Reo е неговата „прощална кола“ (Farewell car), за да намекне за съвършеното ѝ качество.

Най-успешната автомобилна реклама на Клод Хопкинс обаче води до провал. Тя е за марката Mitchell. За рекламата Хопкинс използва експерта по икономичност на автомобила Джон. У. Бейт. Разказва за неговите усилия при проектирането на модела. Рекламата е изключително успешна и разпродава огромно количество коли.

След това стотици автомобили се връщат в сервиза. Моделът е пълен провал в технологично отношение, защото при направата му техниците се стараят да пестят пари от всеки детайл. Всяка продадена кола носи все по-големи загуби за Mitchell и уврежда имиджа на марката. Така успешната реклама води до провал на фирмата.

За да разгледате една от рекламите на Хопкинс за автомобили Chalmers, посетете:

[bit.ly/mhm-chalmers](http://bit.ly/mhm-chalmers)

Стараем се да не променяме нечия индивидуалност, ако тя е доказано привлекателна за хората. Преди някой да създаде нова реклама на даден продукт, той възприема същността на вече доказано харесвания рекламодател. Играе роля, подобно на актьор.

В успешната реклама е най-трудно да се запази вече възприетият образ. Този, който е спечелил мнозина, вероятно ще спечели и други съмишленици. След това хората го опознават. Градим на основата на това познание, не внедряваме в кампанията непознати лица. Хората не ни познават единствено по име, а и по външен вид и маниер. Ако всеки път когато се срещаме с тях, изглеждаме различно, няма как да спечелим доверието им.

Освен това не желаем потребителите да смятат, че търговските похвати са направени по поръчка. Че привлекателността ни е създадена, задълбочено проучена, изкуствена. Тя трябва да изглежда така, сякаш идва от сърцето, и то винаги от едно и също сърце, освен в случаите, в които някоя погрешна стъпка налага пълна промяна.

В рекламата има личности, които печелят симпатиите. В някои се вслушваме с радост, други ни отегчават до болка. Някои са новатори, други са банални. Някои вдъхват доверие, а други ни карат да сме предпазливи.

Създаването на правилната индивидуалност е върхово постижение. След постигането на това рекламодателят започва да трупа дивиденди по отношение на репутацията си. Никога не спирайте да преследвате тази страна на нещата. Помнете, че всяка промяна в характера ни ще принуди дори и най-добрите ни приятели да започнат да ни опознават отново.

## Глава 18

### Негативна реклама

*Покажете ведрата, щастливата и привлекателната страна, а не тъмните и отблъскващи черти на нещата. Покажете красивото, а не грозното; здравето, а не болестта. Не говорете за бръчките, които предлагате да премахнете, а за лицето – такова, каквото ще изглежда. Клиентите ви са наясно с бръчките.*  
#ClaudeHopkins

Отправянето на нападки към конкуренцията никога не е добра реклама. Не сочете с пръст грешките на останалите. В качествените медии това е забранено. Никога не е печеливша политика. Егоистичните подбуди са очевидни. Изглежда нечестно и неспортсменско. Ако ненавиждате ударите под кръста, не ги използвайте и срещу другите.

Покажете ведрата, щастливата и привлекателната страна, а не тъмните и отблъскващи черти на нещата. Покажете красивото, а не грозното; здравето, а не болестта. Не говорете за бръчките, които предлагате да премахнете, а за лицето – такова, каквото ще изглежда. Клиентите ви са наясно с бръчките.

Когато рекламирате паста за зъби, покажете красиви, а не развалени зъби. Говорете за условията, които ще се подобрят, а не за съществуващите условия. Когато рекламирате дрехи, представяйте добре облечени хора, а не парцаливи и неугледни. Представяйте успели хора, а не провалили се, когато рекламирате бизнес курс. Показвайте това, което хората биха искали да бъдат, а не онова, което може би са в момента.

Привличат ни слънцето, красотата, щастието, здравето и успехът. Щом е така, посочете пътя към тях, а не пътя за бягство от противоположностите им.

Представяйте хора, достойни за завиждане, а не завистливите. Казвайте на хората какво да правят, не какво да избягват. Направете така, че от всяка ваша реклама да лъха жизнерадост. Винаги избягваме печалните краски.

Предположете, че хората ще направят онова, което ги молише. Кажете: „Изпратете веднага и ще получите мостра“. Не казвайте: „Защо пренебрегвате тази оферта?“. Това внушава усещането, че смятате хората за небрежни. Поканете ги да последват тъпата.

Сравнете резултатите от две реклами; едната отрицателна, а другата – положителна. Едната представя тъмната страна, а другата – светлата. Едната отправя предупреждение, а другата – покана. Ще бъдете изненадани от резултатите. Според нашия опит най-вероятно ще установите, че положителната реклама надминава резултатите на отрицателната с четири към едно.

Рекламите от типа „Преди“ и „След“ са глупави отживелици. Никога не е трябвало да бъдат използвани. Не се оставяйте споменът за тях да ви вдъхнови да представите мрачната страна на нещата.

## Глава 19

### Писане на писма

Това е друг аспект на рекламата, който трябва да имаме предвид. Той се използва, или би трябвало да се използва, във всички кампании. Всеки предприемач получава огромен брой рекламни писма. Повечето от тях отиват директно в кофата за боклук. Но по отношение на някои други предприема действия, а трети архивира за справка.

Анализирайте тези писма. Онези, по които сте предприели някакви действия, и другите, които пазите, вероятно имат заглавие, което е привлякло интереса ви. На пръв поглед предлагат нещо, което искате. Нещо, за което вероятно ви се иска да научите повече.

Не забравяйте този факт във всички видове реклама.

Даден купувач харчи по 50 000 000 долара годишно. Всяко писмо, всяка реклама, която попада на бюрото му, получава заслуженото внимание. Човекът търси информация за стоките, които купува.

Но ние сме го наблюдавали. За една минута купчина писма попадат в кошчето за боклук. След което едно се заделя настрана. А това е нещо, което моментално трябва да се вземе предвид. Друго писмо се архивира със заглавие „Полировка за мебели“. И по-късно, когато човекът търси такъв продукт, това писмо влиза в роля.

Този купувач е спечелил няколко награди за статии, посветени на изгодното пазаруване. Статиите му се основават на информация. При все това по-голямата част от материалите, стигнали до него, са били удостоени само с един-единствен поглед.

Същите принципи важат за всички типове реклама. Създателите на писма пренебрегват тези принципи точно толкова, колкото и рекламодателите. Не успяват да привлекат вниманието, което им трябва. Не успяват да кажат на купувачите онова, което те искат да знаят.

Едно списание изпраща милиони писма всяка година. Някои са за абонамент, други – за продажба на книги. Преди издателят да изпрати пет милиона писма, прави експеримент с няколко хиляди. Изпробва двадесет и пет различни писма, като изпраща всяко от тях на по няколко хиляди потенциални клиенти. Научава колко биха му стрували резултатите. Евентуално изоставя плана, тъй като изглежда нерентабилен. А ако не е, писмото, което покаже най-добри резултати, е писмото, което използва. Именно така действат понастоящем специалистите във всички сфери на рекламата – прилагат научни методи.

Рекламодатели, които работят с поръчки по пощата, правят същото. Подлагат на проверка писмата си по същия начин, по който изпробват рекламните си. Едно писмо никога не се използва, освен ако не се докаже победител измежду няколко.

Писането на писма е много свързано с рекламата. Писмата в отговор на запитвания, писмата за проследяване на интереса... Когато е възможно, трябва да бъдат подлагани на проверка. Когато не е възможно, трябва да се съставят на базата на знания, натрупани чрез проверки.

При писмата има същите разлики, както при рекламните. Някои предизвикват реакция, други – не. Някои осъществяват продажба; други развалят направеното впечатление. Тези писма, които най-често отиват при наполовина спечелени клиенти, са безкрайно важни.

Опитът сочи, че писмо, което струва два цента не получава повече внимание от писмо за един цент. Луксозната хартия не се представя по-добре от обикновената. Привлекателността е в същността. Когато едно писмо отива при човек, отправил запитване, е все едно търговецът да посети потенциално заинтересован клиент. Знаете какво е предизвикало този интерес. В такъв случай тръгнете от там; не променяйте посоката. Направете вече създаденото впечатление напълно завършено. Не си правете други презумпции.

Ако е възможно, предизвикайте незабавно действие по някакъв начин. Предложете някакъв стимул. Или кажете какво би струвало забавянето. Отбележете какъв е максималният брой писма, за които ще важи предложението. То изтича на дадена дата. Всичко това се прави, за да се стимулира бързото вземане на решение, да се преодолее склонността на хората да отлагат.

Един рекламодател предлагал каталог по пощата. В такива случаи е възможно клиентът да поиска още три-четири подобни каталога от различни места. Конкуренцията е била добре позната.

Затова рекламодателят изпратил писмо заедно с каталога и приложил персонализирана картичка. Написал: „Вие сте наш нов клиент и искаме да Ви накараме да се чувствате добре. Затова когато изпращате поръчката си, моля, прикачете и тази картичка. Искаме да се уверим, че ще получите подарък заедно с поръчката си – нещо само за Вас.“

На стар клиент цитирал някаква друга причина за подаръка. Офертата предизвикала любопитство. И дала преимущество на неговия каталог. Тъй като нямала основателна причина да поръча от друго място, клиентката изпратила поръчката си на него. Подаръкът се изплатил многократно, тъй като повишил сериозно продажбите от каталога.

Начините да предизвиквате действие са многобройни. Много рядко една и съща стратегия може да бъде приложена за два различни продукта. Но принципите са универсални. Ковете желязото, докато е горещо. Насърчете вземането на решение на момента. Когато е възможно, направете така, че то да бъде последвано от бързи действия.

Можете да си позволите да платите за бързи действия, вместо да претърпите загуби заради отлагане. Един рекламодател убедил стотици хиляди жени да си купят по шест опаковки от неговия продукт и да му изпратят изрязаните търговски марки от етикетите, за да им бъде предоставена премиална оферта, валидна само една седмица.

## Глава 20

### Име, което помага

Името, което разказва история, е голямо предимство. То обикновено е на видно място. За да оправдае мястото, което заема, трябва да подпомага рекламата. Някои подобни имена са почти пълни реклами сами по себе си. Такова име е *May Breath* („Майски дъх“). *Cream of Wheat* („Пшенична каша“) е друг пример. Само името струва цяло състояние. Сред другите примери са *Dutch Cleanser* („Датската чистачка“ – марка почистващ препарат), *Cuticura* (марка антибактериален сапун), *Dynashine* („Динамоблясък“ – марка вакса за обувки), *Minute Tapioca* („Тапиока аламинут“), *3-in-One Oil* („Смазочно масло 3 в 1“), *Holeproof* („Непробиваемо“ – марка текстилни артикули), *Alcorub* (марка антибактериален дезинфектант за ръце; името идва от думите „alcohol“ – алкохол“ и „rub“ – разтривам; убивам) и т. н.

Подобни имена са защитени от конкуренция; самото име описва продукта, затова е изключително ценно.

Други измислени имена нямат значение. Някои примери са *Kodak*, *Karo*, *Sapolio*, *Vaseline*, *Kotex*, *Lux*, *Postum* и т. н. И те биха могли да са защитени от конкуренция, а дългогодишната реклама им вдъхва значение. Когато това бъде постигнато, стават много ценни. Но по-голямата част подобни имена не успяват да си извоюват достоен статут.

Такива имена не подпомагат рекламата. Съмнително е дали оправдават мястото си върху опаковките на стоките. Това, което осигурява продуктът, а не името, е важното при рекламата. Голямо пространство се губи за имена и снимки, които не разказват история, която продава. Тенденцията в съвременната реклама е да се елиминират всякакви евентуални загуби.

Други измислени имена символизируют съставки, които всеки би могъл да използва. Сред примерите са: *Syrup of Figs* („Сироп от смокини“), *Coconut Oil Shampoo* („Шампоан с кокосово масло“), *Tar Soap* („Катранен сапун“), *Palmolive Soap* („Сапун с палмово масло и зехтин“) и т. н.

Подобни продукти биха могли да завладеят пазара, ако цената им е поносима, но до известна степен ще трябва да се сблъскат с конкуренцията. Те насърчават появата на заместители. По естествен начин се класифицират наред с други продукти, съдържащи подобни съставки, затова цените им трябва да останат в този сегмент.

*Toasted Corn Flakes* („препечен корнфлейк“) и *Malted Milk* („малцово мляко“) са примери за злополучни имена. И в двата случая даден рекламодател е създал ново търсене. Когато е поставено началото на това търсене, други са споделили печалбата, тъй като са могли да използват името. Оригиналните създатели са зависели единствено от марката. Би било интересно да се поразсъждава върху темата доколко по-успешно щеше да бъде едно измислено име.

Важно е да се помни, че при патентован продукт, правата върху името изтичат с изтичането на патента. Имена като *Castoria* (марка слабителен сироп), *Aspirin*, *Shredded Wheat Biscuit* („Бисквити от пресована пшеница“) и т. н. вече са обществена собственост.

Този въпрос е изключително важен. Често прави патентите нежелан вид защита.

Друг сериозен недостатък на измислените имена е баналността. В търсенето на нещо уникално резултатът често е нещо тривиално. А това е фатална спънка за един сериозен продукт. Лишава го от почти всякакво уважение.

Когато е задължително някой продукт да се нарече с нарицателно, е най-добре да се използва име на човек. Много по-подходящо е от което и да било измислено име, тъй като показва, че създателят му се гордее с творението си.

Следователно въпросът с името е от първостепенно значение за полагането на стабилни основи на всяко ново начинание. Някои имена са се превърнали в ключовите фактори за успеха. Други са изгубили четири пети от клиентите, които създателите им първоначално са спечелили.

## Глава 21

### Добър бизнес

*Наблюдаваме примери за безразборно пилеене на ценно рекламно пространство, банални твърдения, находчиви идеи и забавни концепции. Скъпоструващи страници, изпълнени с празни приказки, които, ако бяха наети от истински търговец, вероятно щяха да костват здравия му разум. Но тези реклами са винаги безпътни. Парите се харчат на сяпо, просто за да задоволят нечия прищявка за реклама.*

*#ClaudeHopkins*

Край дома, в който израснал нашият рекламен специалист, минавал бърз поток. Той задвижвал дървено колело, а колелото задвижвало мелница. Чрез този примитивен метод се губела съвсем незначителна част от капацитета на потока.

Впоследствие някой приложил научни методи край този поток – инсталирал турбина и динамогенератори. Сега, със същото количество вода се задвижва огромна фабрика.

Сещаме се за този поток, когато се сблъскаме с примери за пропилен възможности в областта на рекламата. Явлението ни заобикаля от всички страни – съществуват стотици примери. Огромен капацитет – многомилионни тиражи – задвижващи едно-единствено воденично колело. Докато други хора използват същата тази мощ, за да засилят многократно производителността.

Ставаме свидетели на безброй много реклами, които се публикуват година след година и за които знаем, че са нерентабилни. Хора, харчещи по пет долара за нещо, което би могло да бъде направено и с един долар. Хора, които си възвръщат 30% от инвестицията, когато биха могли да спечелят 150%. Фактите са лесно доказуеми.

Наблюдаваме примери за безразборно пилеене на ценно рекламno пространство, банални твърдения, находчиви идеи и забавни концепции. Скъпоструващи страници, изпълнени с празни приказки, които, ако бяха наети от истински търговец, вероятно щяха да костват здравия му разум. Но тези реклами са винаги безпътни. Парите се харчат на сяпо, просто за да задоволят нечия прищявка за реклама.

И не става въпрос само за нови реклами. Повечето рекламодатели от миналото не са имали никакво понятие какви резултати постигат чрез рекламата си. Един бизнес се разраства чрез много усилия и то обединени, а рекламата получава своя дял от заслугите.

Един рекламодател, който е на пазара от дълги години и харчи цели 700 000 долара годишно, казал на рекламния специалист, че няма представа дали рекламата му струва нещо, или не. Понякога си мислел, че бизнесът му би бил точно толкова голям и без реклама.

Рекламният специалист отговорил: „Знам това. Рекламата Ви е крайно нерентабилна и бих могъл да Ви го докажа следващата седмица. Завършете някоя своя реклама с предложение да дадете пет долара на всеки, който Ви пише, че е прочел рекламата докрай. Оскъдният брой отговори ще Ви изуми.“

Помислете си за това признание – милиони долари, похарчени без никакво понятие какви резултати са постигнати. Ако подобна политика се прилага във всички сфери на един бизнес, разрухата е неизбежна и то в кратки срокове.

Вероятно виждате и други реклами, които също не харесвате. Може би ви се струват претрупани или многословни. Не ви привличат, тъй като вие търсите нещо, на което да се възхищавате, нещо, което да ви забавлява и върху което да мислите. Но ще забележите, че тези реклами са целенасочени. Съществува вероятност именно този тип реклами да са се оказали най-успешни сред купища изпробвани варианти.

Много други реклами, които понастоящем не са целенасочени, в началото са били. Базирані са на познати статистики. Били са печеливши при малки мащаби, преди да бъдат лансирани в по-големи. Тези рекламодатели използват безграничните си възможности на пълни обороти.

Рекламата е на пръв поглед доказателство, че човекът, който плаща за нея, вярва в качествата ѝ. За други е пожънала големи успехи; и при него би трябвало да е резултатна. Затова я приема подобно на таен еликсир, от който другите вече са се възползвали. Ако бизнесът процъфтява, на еликсира се гласува доверие. В противен случай провалът се дължи на съдбата.

Това изглежда почти невероятно. Дори и един съдържател на магазин, който плаща двадесет долара за реклама, знае дали от нея има резултати, или не. Разходите за рекламата на всеки продукт в един голям магазин се таксуват на съответния търговец в магазина, който го предлага. И всеки сантиметър използвано рекламno място още на следващия ден трябва да оправдае тези разходи.

Въпреки това повечето реклами на национално ниво се правят, без да се търси оправдаване на разходите. Просто се взема за даденост, че има възвръщаемост на инвестициите. Чрез един малък тест може да се намери начин да се умножи броят на отговорилите на рекламата потенциални клиенти.

Подобни методи, все още широко използвани, не са много далеч от целта си. Рекламните специалисти, които ги практикуват, разчитат лошите поличиби. Бързо настъпва времето, когато хората, харчещи парите, ще знаят какво получават срещу тях. Успешният бизнес и ефективността ще се използват и в рекламата. Хората и методите ще бъдат измервани чрез резултатните реакции към рекламата и само истински компетентните в бранша ще оцелеят.

Само преди час един възрастен рекламодател каза на рекламния специалист: „Дните на хора като нас са преброени. Празните приказки загубиха очарованието си. Софистиката дава път на фактите. И аз изтръпвам при мисълта за тази тенденция.“

И още стотици други изтръпват при тази мисъл. Огромни рекламни кампании се провеждат според правилата на науката. Успехът им е обществено достояние. Рекламодателите, които следват други правила, няма да са доволни още дълго време.

Ние, които издържаме на проверката, приветстваме променените условия. Броят на рекламодателите ще се увеличи, когато видят, че подобна реклама е безопасна и сигурна. Дребните разходи, направени за едно предположение, ще се превърнат в големи, но вече заложені на сигурно. Работата ни ще бъде по-успешна и по-качествена, когато бъде премахнат рискът от залагане на сяло.

**И когато ни оценяват по заслуги, ще се гордеем с успеха си повече от всякога.**

**Специално приложение:**

**Някои от легендарните реклами на Клод Хопкинс**

*Do you judge a play by  
the price of the ticket—  
or by the performance  
you see?*

Do you judge a sack of flour by the cost—  
or by the quality of the bread it makes?

Do you judge a suit by the tailor's bill—  
or by the fit and finish of the clothes  
themselves?

Do you judge a hotel by the rate per  
day—or by the service you get?

Does low price give you as much satis-  
faction as good quality?

Then why judge a motor car by its price?

You cannot get something for nothing.  
You get exactly what you pay for.

You can't get Chalmers Quality at less  
than Chalmers price.

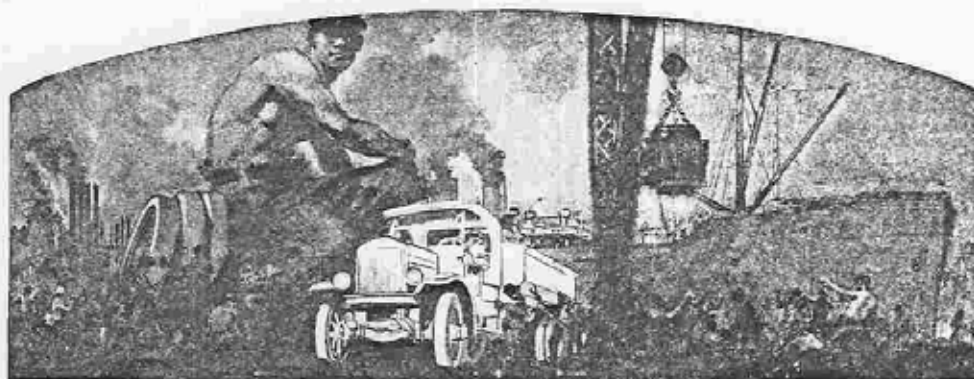
**Chalmers Motor Company**

Detroit, Michigan

*New Six-40 \$1400  
Light Six-48 \$1650  
Master Six-60 \$2400*



Quality First



## BETTER TIRES—BETTER SOLD

From the very beginning of the motor truck industry Goodyear has led in the introduction of new and better types of tires—enabling manufacturers to build machines more and more efficient.

First came the hard-rubber-base tire, strikingly better than any former tire, yet but a crude promise of Goodyear's present product.

Then came the first demountable, then the pressed-on type—greatest single advance in the making of tires for trucks.

Finally came a perfected demountable tire, called the Goodyear Hand-Attachable, and the Goodyear S-V Pressed-On Tire—twin brothers and famous for their marvelous mileages, sometimes exceeding 40,000 in city use. Then the Goodyear Motz Cushion Tire, used everywhere for light, fast delivery service.

Thus Goodyear has now a perfected tire for every type of truck and service. If new uses develop Goodyear will be ready with tires to meet them.

But the making of an article is only half the battle. Selling it, today, counts equally.

SO Goodyear has not stopped with improving the quality of tires but has improved the *distribution* of them, establishing more and more Goodyear Truck Tire Service Station Dealers until now hundreds of these dot the country and offer convenient, prompt, efficient service to every truck owner in the land. Only Goodyear does this.

So Goodyear Truck Tires, better, are also better sold.

The Goodyear Tire & Rubber Co.  
Akron, Ohio

**GOODYEAR**  
AKRON

# Your Last Chance to Get A HUDSON this Year

## In Some Sections All Are Gone—In All Others Only a Few Are Left

**YOU** must act quickly if you want a Hudson. More than a hundred Hudson dealers have orders in hand for all the cars we can possibly deliver within the time specified.

**SOME** have oversold their allotments and are buying cars at a premium from other Hudson dealers, so they can protect their extra orders. At the factory we now average more new orders every day than our facilities can accommodate.

**SO** you see this is not soliciting your purchase of a Hudson, so much as it is a warning that you should decide at once, if you are to get the *one advanced car* of the year.

**BECAUSE** of this demand for Hudson cars many intending purchasers will be forced to wait until late summer before they can get deliveries.

**BUT** in some localities it is still possible to find an unsold Hudson. A few dealers foresaw the great demand for the Hudson and early placed orders for a large number of cars. If you reside in a section where we are represented by such a dealer, then you are fortunate. In no other way is there any likelihood of your being able to get a Hudson this season. By just examining this *one advanced car*, even though you will be unable to get delivery, you can at least determine what automobile is next best for you to have.

### Why This Great Demand?

We knew when Howard E. Coffin had finished the first HUDSON "33" that it would be a great success. So we built one of the most modern automobile plants in the world, covering practically six acres of floor space—especially to take care of the demand we were sure it would receive.

Because of the tremendous success of his four previous cars of different makes, dealers unhesitatingly placed orders for more than 10,000 cars—all our year's product.

We knew these orders were only tentative and meant nothing unless the HUDSON "33" fulfilled our every promise and made good every expectation of these shrewd buyers. But we also knew the car for it had been thoroughly tested under the most grueling conditions and on every sort of road before the trade knew that there was to be a new HUDSON model.

We perfected an organization to produce this car. We engaged engineers and mechanics, trained in the finest kind of machine work, to build the HUDSON "33." The demand for cars increased. Orders were placed by consumers faster than cars could be finished.

The plant and the organization to take care of the demand—and this during a season when automobiles were not selling rapidly and when predictions were rife that prices would be cut—has proven entirely inadequate to meet the requirements.

The simplicity that is embodied in every detail of the HUDSON "33," the ample provision for strength, for long wearing qualities, comfort, luxury and appearance established a new motor car standard.

The HUDSON "33" truly sounds the new keynote of simplicity. It has fewer parts than most cars. It is dust proof in every bearing and embodies features that were unknown in the costliest cars of two years ago.

These new features can be obtained in combination on no other car at any price.

### The One Chance For You

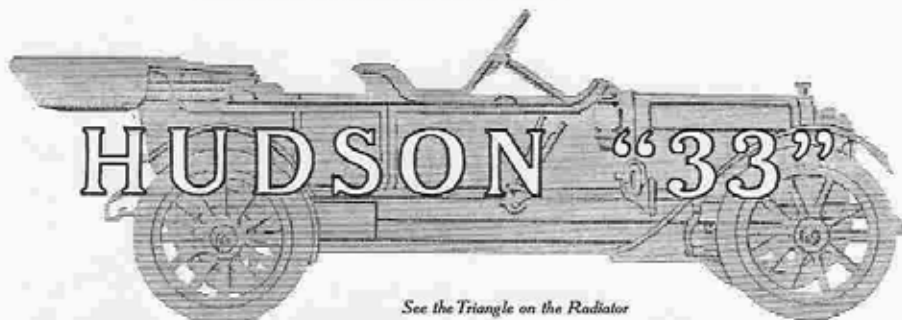
Some few dealers anticipated this demand for the HUDSON "33." They placed orders for great quantities of cars and if you happen to live in a city or town where there is such a HUDSON dealer, then you may have a chance of obtaining a HUDSON "33" this year. It is remote—yet surely it is worth investigating.

If you are not contemplating buying a HUDSON "33" but are considering some other car—no matter what its price may be—it is especially important that you first examine the HUDSON "33." In that way you will form a standard of what to expect in the car you have in mind.

Act quickly if you are buying any car this season.

Write us or see our dealer in your territory at once.

The HUDSON "33" is furnished in four types: A Touring Car at \$1400, a Four Seater at \$1450, a Torpedo at \$1500, and a Five-Door Touring Car at \$1550. Each model accommodates five passengers except the Four Seater, which carries four. These prices include lamps—gas and oil—Prest-O-Lite gas tank, Bosch magnets, mohair top, tools and tire repair outfit.



**HUDSON MOTOR CAR COMPANY**  
7000 Jefferson Ave., Detroit, Mich.



*Abundant  
lather  
Quick  
action*



*Lasting  
lather  
A clean  
shave  
Fine after-  
effects*

## Five New Joys Await you in Palmolive Shaving Cream

*By V. K. Cassady, Chief Chemist*

### GENTLEMEN:

Let us show you five new joys we have brought to millions in Palmolive Shaving Cream.

This offers you a Ten-Shave Tube to try.

#### *A very unique creation*

Three years ago most men were wedded to some other soap or cream. Then came Palmolive Shaving Cream, made by famous experts. The final result of 60 years of soap study.

A test was offered which countless men accepted. The users were amazed.

To add the final touch to shaving luxury, we have created Palmolive After Shaving Talc—especially for men. Doesn't show. Leaves the skin smooth and fresh, and gives that well-groomed look.

### *The results men like*

Palmolive Shaving Cream multiplies itself in lather 250 times.

It softens the beard in one minute.

It maintains its creamy fullness for ten minutes on the face. Its extra strong bubbles support the hairs for cutting.

The palm and olive oil blend makes the after-effects delightful.

Try it as a courtesy to us. We made up 130 formulas in seeking to perfect it. Now judge the result for yourself. Clip this coupon. Mail it at your leisure for a Ten-Shave Tube.

# 5

### *Reasons why*

- 1 Multiplies itself in lather 250 times.
- 2 Softens beard in one minute.
- 3 Maintains creamy fullness for 10 minutes.
- 4 Strong bubbles hold hairs erect for cutting.
- 5 The palm and olive oil content brings fine after-effects.

## PALMOLIVE SHAVING CREAM

THE PALMOLIVE COMPANY (Del. Corp.)  
360 North Michigan Ave., Chicago, Ill.

### 10 SHAVES FREE

and a can of Palmolive After Shaving Talc  
Simply insert your name and address and mail to  
Address for residents of Wisconsin, The Palmolive Company (Wis. Corp.), Milwaukee, Wis., Dept. B-927-C. Address for residents other than Wisconsin, The Palmolive Company (Del. Corp.), 3702 Iron Street, Chicago, Ill., Dept. B-927-C.

2873A

© P. Co. 1924



## The Mistakes That ruined millions of teeth

We offer you here a ten-day test which will change your ideas about teeth cleaning.

The old methods failed to end film. So millions have found that well-brushed teeth discolored and decayed. Now dental science has corrected those mistakes, and we urge you to see the result.

### Film—the great enemy

That viscous film you feel on teeth is their great destroyer. It clings to teeth, gets between the teeth and stays. It dims the teeth, then may foster attacks on them. When you leave it, night and day it may do ceaseless damage.

Film absorbs stains, making the teeth

look dingy. It is the basis of tartar. It holds food substance which ferments and forms acid. It holds the acid in contact with the teeth to cause decay.

Millions of germs breed in it. They, with tartar, are the chief cause of pyorrhea. Also of many diseases.

### A daily combatant

Dental science has now found two effective film combatants. Able authorities have amply proved them. Leading dentists everywhere endorse them.

Both are combined in a dentifrice called Pepsodent. Millions of people have come to employ it. And glistening teeth, half the world over, now show its delightful effects.

### Results quick and amazing

This ten-day test will surprise you. It will give you a new idea of what clean teeth mean. The benefits to you and yours may be life-long in extent.

Each use will also multiply the salivary flow. That is Nature's great tooth-protecting agent. It will multiply the starch digestant in the saliva, to digest starch deposits that cling. It will multiply the alkalinity of the saliva, to neutralize the acids which cause tooth decay.

So five effects, now considered essential, come from every application. And the early result is clean, beautiful teeth.

Send the coupon for a 10-Day Tube. Note how clean the teeth feel after using. Mark the absence of the viscous film. See how teeth whiten as the film-coats disappear.

This test will be a revelation to you. Cut out the coupon so you won't forget.

**Pepsodent** PAT. OFF.  
REG. U.S.

*The New-Day Dentifrice*

A scientific film combatant, whose every application brings five desired effects. Approved by highest authorities, and now advised by leading dentists everywhere. All druggists supply the large tubes.

### 10-Day Tube Free <sup>678</sup>

THE PEPSODENT COMPANY,  
Dept. 19, 1104 S. Wabash Ave., Chicago, Ill.  
Mail 10-Day Tube of Pepsodent to

.....  
.....  
.....

Only one tube to a family.



# Magic

## Lies in pretty teeth—Remove that film

Why will any woman in these days have dingy film on teeth?

There is now a way to end it. Millions of people employ it. You can see the results in glistening teeth everywhere you look.

This is to offer a ten-day test, to show you how to beautify the teeth.

### Film is cloudy

Film is that viscous coat you feel. It clings to the teeth, enters crevices and stays. When left it forms the basis of tartar. Teeth look discolored more or less.

But film does more. It causes most tooth troubles.

It holds food substances which ferment and form acid. It holds the acid in contact with the teeth to cause decay. Germs breed by millions in it. They, with tartar, are the chief cause of pyorrhea.

### Avoid Harmful Grit

Pepsodent curdles the film and removes it without harmful scouring. Its polishing agent is far softer than enamel. Never use a film combatant which contains harsh grit.

### You leave it

Old ways of brushing leave much of that film intact. It

dims the teeth and, night and day, threatens serious damage. That's why so many well-brushed teeth discolor and decay. Tooth troubles have been constantly increasing. So dental science has been seeking ways to fight that film.

A new-type tooth paste has been perfected, correcting some old mistakes. These two film combatants are embodied in it. The name is Pepsodent, and by its use millions now combat that film.

### Two other foes

It also fights two other foes of teeth. It multiplies the starch digestant in the saliva. To digest starch deposits on teeth which may otherwise cling and form acids.

It multiplies the alkalinity of the saliva. To neutralize mouth acids which cause tooth decay.

### Lives altered

Whole lives may be altered by this better tooth protection. Dentists now advise that children use Pepsodent from the time the first tooth appears. It will mean a new dental era.

The way to know this is to send the coupon for a 10-Day Tube. Note how clean the teeth feel after using. Mark the absence of the viscous film. See how teeth whiten as the film-coats disappear.

See and feel the new effects, then read the reasons in the book we send.

Cut out the coupon now.

**Pepsodent**  
PAT. OFF.  
REG. U. S.

*The New-Day Dentifrice*

A scientific film combatant, which whitens, cleans and protects the teeth without the use of harmful grit. Now advised by leading dentists the world over.

### 10-Day Tube Free

1063

THE PEPSODENT COMPANY,  
Dept. 909, 1104 S. Wabash Ave., Chicago, Ill.  
Mail 10-Day Tube of Pepsodent to

Only one tube to a family

# FILM

## A Dangerous Coating

### That robs teeth of their whiteness

Away to remove it that quickly restores brilliance. Film, it is agreed, also fosters serious tooth and gum disorders. Please accept free 10-day supply.

**T**HERE is a scientific way to keep teeth white and brilliant. A way science itself evolved, to safeguard better against the common tooth and gum diseases, including pyorrhea. A way that polishes enamel.

The source of discolored teeth is a sticky, dirty film. Film, too, is the source of various dental troubles. Before knowing this—thus the approved method today of protecting teeth is by removing film. A special dentifrice called Pepsodent has been compounded with that as its sole purpose.

You now receive a 10 day's supply to try. Just send the coupon for your free tube today.

#### You must fight film

Fuel for film with your tongue — a slippery, viscous coating. Food and smoking stain that film. Germs by the millions breed in it . . . germs of many different kinds.

Film hardens into tartar. And germs with tartar are the chief cause of pyorrhea. Film is also the cause of decay.

#### The special way to remove it

Ordinary brushing, where it is not successful. You must employ the scientific method that first removes film. Light brushing then can easily remove it.

is safely removed. Old ways may be discarded.

As children's teeth appear you should at their whitening. Yours may only appear regaled this order. May take as a brilliance that is actually amazing. Lustrous, dull teeth are known to be restored.

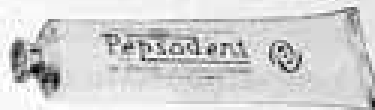
#### You FREE for 10 days

Perhaps unattractive teeth have cost you too much in misery and loss. You must not delay another day in testing this method.

Get a full-size tube wherever dentists are sold, or send coupon below to receive free 10-day tube to try.

**FREE—10-DAY TUBE**

# Pepsodent



*The Special Film-Removing Dentifrice*

Send coupon for free 10-day tube to try. Name \_\_\_\_\_ Address \_\_\_\_\_ City \_\_\_\_\_ State \_\_\_\_\_ Zip \_\_\_\_\_

# Five Joys a Day

## Which Bubble Grains Can Bring

Millions of people in these summer days revel in Puffed Grain delights. Morning, noon, and night—in a dozen ways—they serve these fascinating foods.

Here are grain foods puffed to bubbles—airy, flaky, flimsy. They crumble at a touch, then melt away into almond-flavored granules.



Two are whole grains. All are steam-exploded. Every food cell has been blasted for easy, quick digestion. The three Puffed Grains are in these ways the finest foods created.

### Two Morning Joys

Puffed Grains with cream and sugar—the most delightful cereal dish that children ever tasted. And the three Puffed Grains supply ceaseless variety.

Also mix with your berries. The flaky, flavory morsels add what crust adds to a shortcake. You are missing much if you serve fruit without this nutty blend.



### Two Evening Joys

Puffed Wheat in milk is the supreme dish for supper or for bedtime. It means whole wheat kernels puffed to eight times normal size. Being toasted they are flavory, and with every food cell blasted they are easy to digest.



Puffed Rice or Corn Puffs double the delights of ice cream. These fragile dainties fairly melt into the cream. And they add a flavor which suggests a toasted nut-meat puffed.

They are also used like nut-meats in home candy making.



### All Day Long

Also crisp Puffed Grains and douse with melted butter.

Then children eat them like salted nuts. Thus these grain foods largely displace confections.



Made by Prof. Anderson's process—shot from guns. A hundred million steam explosions occur in every kernel. The best-cooked grain foods in existence, and the most enticing.

**Puffed Wheat**

**Puffed Rice**

**Corn Puffs**

*All Bubble Grains*

**The Quaker Oats Company**

Sole Makers

(1400)

"Mention The Geographic—It identifies you"

# Perfection of 50 Years

Back of each glass of Schlitz Beer there is an experience of fifty years.

In 1848, in a hut, Joseph Schlitz began brewing. Not beer like Schlitz beer of today; but it was honest. It was the best beer an American had ever brewed.

This great brewery today has new methods. A half century has taught us perfection. But our principles are 50 years old; our aims are unaltered. Schlitz beer is still brewed, without regard to expense, according to the best that we know.

We send experts to Bohemia to select for us the best hops in the world.

An owner of the business selects the barley, and buys only the best that grows.

A partner in our concern supervises every stage of the brewing.

Cleanliness is not carried to greater extremes in any kitchen than here.

Purity is made imperative. All beer is cooled in plate glass rooms, in filtered air. Then the beer is filtered. Then it is sterilized, after being bottled and sealed.

We age beer for months in refrigerating rooms before it goes out. Otherwise Schlitz beer would cause biliousness, as common beer does.

Ask for beer, and you get the beer that best suits your dealer. He may care more for his profit than your health.

Ask for Schlitz, and you get the best beer that the world ever knew.

Ask for the brewery bottling.

J. L. STACK



# Ask Your Doctor

About Schlitz beer. He knows the importance of purity.

Tell him that Schlitz beer is aged for months before it is marketed—aged in glass enameled steel tanks. He will say that it cannot cause biliousness.

Tell him that every bottle is Pasteurized after it is sealed. He will say that such beer must be germless.

Ask your doctor what these virtues mean to you.

## Schlitz

*Ask for the Brewery Bottling.  
See that the cork or crown  
is branded Schlitz.*

### The Beer That Made Milwaukee Famous.

## THE AFTER-EFFECTS

Distinguish Schlitz beer from the common.

Other beer may be equal to Schlitz in your liking. But perhaps it is green beer—insufficiently aged; and the after-effect is biliousness.

Or it may be impure, unfiltered, unsterilized; and the after-effect unhealthful. More than half the cost of our brewing is spent to insure purity. That is how important we deem it.

**Schlitz**

*Ask for the Diamond Branding.  
See that the mark or cross  
is branded Schlitz.*

**The Beer  
That Made Milwaukee Famous.**

See all local stores by sending PEARSON'S to the publisher.