

**CLAUDE
HOPKINS**

**SCIENTIFIC
ADVERTISING**

NAUKOWA REKLAMA

21

**LEGENDARNYCH ZASAD
PISANIA TEKSTÓW REKLAMOWYCH**



Spis treści

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

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



Przedmowa wydawcy

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

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

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

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

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



Rozdział I.

Jak ustala się prawa reklamy

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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



Rozdział 4.

Reklamy w sprzedaży wysyłkowej

Czego nas uczą reklamy:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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



Rozdział 13.

Korzystanie z próbek

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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



Rozdział 14.

Budowanie kanałów dystrybucji

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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