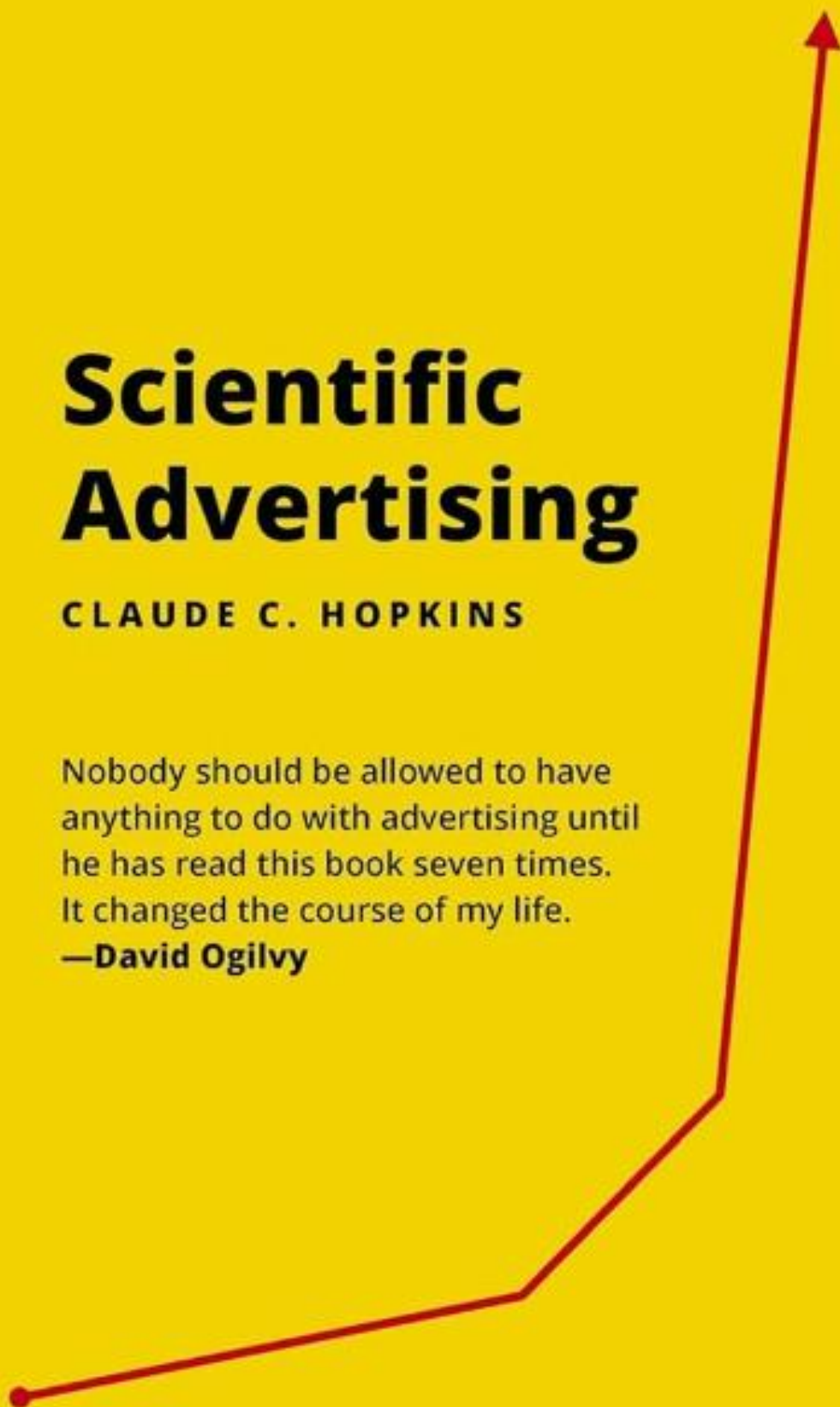


Scientific Advertising

CLAUDE C. HOPKINS

Nobody should be allowed to have anything to do with advertising until he has read this book seven times. It changed the course of my life.

—David Ogilvy



Bilimsel

Reklamcılık.

Claude Hopkins



Bölüm 1

Reklam Yasaları Nasıl Oluşturulur?

Reklamcılığın bazı ellerde bir bilim statüsüne ulaştığı zaman geldi. Sabit ilkelere dayanır ve makul ölçüde kesindir. Nedenleri ve etkileri iyice anlaşılan kadar analiz edilmiştir.

Doğru prosedür yöntemleri kanıtlanmış ve belirlenmiştir. Neyin en etkili olduğunu biliyoruz ve temel yasalara göre hareket ediyoruz.

Bir zamanlar bir kumar olan reklamcılık, böylece, yetenekli bir yönetim altında, en güvenli iş girişimlerinden biri haline geldi.

Benzer olanaklara sahip başka hiçbir girişimin bu kadar az risk içermesi gerekmez.

Bu nedenle, bu kitap teoriler ve görüşlerle değil, kanıtlanmış ilkeler ve gerçeklerle ilgilenmektedir. Öğrenciler için bir ders kitabı ve reklamcılar için güvenli bir rehber olarak yazılmıştır. Her ifade tartılmıştır. Kitap temel ilkeleri ortaya koymakla sınırlıdır. Herhangi bir belirsizlik alanına girersek, bunları dikkatlice belirteceğiz.

Reklamcılığın bugünkü durumu birçok nedenden kaynaklanmaktadır. Ulusal reklamların çoğu uzun zamandır büyük kuruluşlar tarafından yürütülmektedir

reklam ajansları olarak bilinir. Bu ajanslardan bazıları yüzlerce kampanyada binlerce plan ve fikri test etmiş ve karşılaştırmıştır. Sonuçlar izlenmiş ve kaydedilmiştir, dolayısıyla hiçbir ders kaybolmamıştır. Bu tür ajanslar yüksek derecede yetenekli kişiler çalıştırır. Yetenekli ve deneyimli kişiler d ı ş ı n d a h i ç kimse ulusal reklamcılığın gereksinimlerini karşılayamaz. İşbirliği içinde çalışan, birbirlerinden ve her yeni girişimden bir şeyler öğrenen bu adamlardan bazıları birer ustaya dönüşür.

Bireyler gelip geçebilir, ancak arkalarında kayıtlarını ve fikirlerini bırakırlar. Bunlar kuruluşun donanımının bir parçası haline gelir ve kendilerinden sonra gelenler için bir rehber olur. Böylece, on yıllar boyunca, bu tür

ajanslar reklamcılık deneyimlerinin, kanıtlanmış ilkelerin ve yöntemlerin deposu haline gelir.

Büyük ajanslar ayrıca işin her departmanındaki uzmanlarla yakın temas halindedir. Müşterileri genellikle hakim şirketlerdir. Dolayısıyla sayısız yöntem ve politikanın sonuçlarını görürler. Ticaretle ilgili her şey için bir takas merkezi haline gelirler. İş dünyasında ortaya çıkan neredeyse her satış sorusu, birçok deneyim tarafından doğru bir şekilde yanıtlanır.

Bu koşullar altında, uzun süredir var oldukları yerlerde, reklamcılık ve mağazacılık kesin bilimlere haline gelir. Her rota çizilmiştir. Doğru bilginin pusulası herhangi bir hedefe en kısa, en güvenli ve en ucuz rotayı gösterir. İlkeleri öğrenir ve tekrarlanan testlerle kanıtlarız. Bu, anahtarlı reklamlarla, takip edilen geri dönüşlerle ve büyük ölçüde kupon kullanımıyla yapılır. Bir yolu diğerleriyle, geriye ve ileriye doğru karşılaştırır ve sonuçları kaydederiz. Bir yöntem her zaman en iyisi olduğunu kanıtladığında, bu yöntem sabit bir ilke haline gelir.

Posta siparişi reklamcılığı bir kuruşun kesirine kadar izlenir. Yanıt başına maliyet ve bir dolarlık satış başına maliyet tam bir kesinlik içinde ortaya çıkar. Bir reklam diğeriyle, bir yöntem diğeriyle karşılaştırılır. Başlıklar, ayarlar, boyutlar, argümanlar ve resimler karşılaştırılır. Bazı posta siparişi reklamlarında sonuç maliyetini yüzde bir bile düşürmek çok şey ifade eder. Bu yüzden tahmine izin verilmez. Kişi neyin en iyi olduğunu bilmelidir. Böylece posta siparişi reklamcılığı temel yasalarımızın çoğunu ilk kez oluşturmuştur.

Doğrudan geri dönüşün mümkün olmadığı hatlarda, bir şehri diğeriyle karşılaştırıyoruz. Satış maliyeti ile ölçülen yöntemlerin puanları bu şekilde karşılaştırılabilir.

Ancak en yaygın yol kupon kullanmaktır. Bir numune, bir kitap, ücretsiz bir paket ya da doğrudan yanıt almayı teşvik edecek bir şey sunuyoruz. Böylece her bir reklamın ne kadar harekete geçirdiğini öğreniyoruz.

Ancak bu rakamlar kesin değildir. Bir reklam çok sayıda değersiz yanıt getirirken, bir diğeri değerli yanıtlar getirebilir. Dolayısıyla nihai sonuçlarımız her zaman müşteri başına maliyete veya satış doları başına maliyete dayanır.

Bu kupon planları "Test Kampanyaları" bölümünde daha ayrıntılı olarak ele alınmaktadır. Burada sadece reklamcılık ilkelerini keşfetmek için bunları nasıl kullandığımızı açıklayacağız.

Büyük bir ajansta kupon iadeleri yüzlerce farklı hatta izlenir ve kaydedilir. Tek bir hatta bazen binlerce ayrı reklam kaydedilir. Bu nedenle her şeyi test ediyoruz

reklamcılıkla ilgili. Neredeyse her olası soruyu çok sayıda izlenen geri dönüşle yanıtlıyoruz.

Bu şekilde öğrendiğimiz bazı şeyler sadece belirli hatlar için geçerlidir. Ancak bunlar bile benzer girişimler için temel ilkeler sağlar.

Diğerleri tüm hatlar için geçerlidir. Bunlar genel olarak reklamcılığın temelleri haline gelir. Evrensel olarak uygulanırlar. Hiçbir akıllı reklamcı bu değişmez kanunlardan ayrılmaz.

Bu kitapta bu temelleri, bu evrensel ilkeleri ele almayı öneriyoruz. Sadece yerleşmiş teknikleri öğretmek. Tüm sanat, bilim ve mekanikte olduğu gibi reklamcılıkta da teknik vardır. Ve bu, her alanda olduğu gibi, temel bir gerekliliktir.

Bu temellerin eksikliği, geçmişteki reklamcılığın başlıca sorunu olmuştur. Her işçi kendi başına bir yasadı. Önceki tüm bilgiler, çizgideki tüm ilerlemeler onun için kapalı bir kitaptı.

Bu, başkalarının ne yaptığını öğrenden modern bir

lokomotif inşa etmeye çalışan bir adam gibiydi. Keşfedilmemiş bir ülkeyi bulmak için yola çıkan bir Kolomb gibiydi. İnsanlara kaprisler ve hayaller rehberlik ediyordu - serseri, değişken esintiler. Nadiren limanlarına varırlardı. Vardıklarında da - kazara - uzun bir dolambaçlı yoldan gidiyorlardı. Bu denizdeki her ilk denizci kendi ayrı rotasını çizmişti. Ona rehberlik edecek haritalar yoktu.

Ne bir deniz feneri bir limanı işaret ediyor, ne de bir şamandıra bir kayalığı gösteriyordu. Batıklar kayıt altına alınmamıştı, bu yüzden sayısız girişim aynı kayalıklarda ve sürülerde kederle karşılaştı.

O zamanlar reklamcılık bir kumardı - en aceleci türden bir spekülasyon. Bir adamın doğru rota hakkındaki tahmini, diğerininki kadar iyi olabilirdi. Güvenli pilot yoktu, çünkü çok az kişi aynı rotada iki kez yelken açardı.

Bu durum düzeltilmiştir. Artık tek belirsizlik insanlarla ve ürünlerle ilgilidir, yöntemlerle değil. İnsanların kendine has özelliklerini, tercihlerini ve önyargılarını, hoşlandıkları ve hoşlanmadıkları şeyleri ölçmek zordur. Bir makalenin popüler olacağını söyleyemeyiz ama onu en etkili şekilde nasıl satacağımızı biliyoruz.

Girişimler başarısız olabilir, ancak başarısızlıklar felaket değildir. Kayıplar, meydana geldiklerinde, önemsizdirler. Sebepleri ise reklamla hiçbir ilgisi olmayan faktörlerdir.

Reklamcılık bu yeni koşullar altında gelişti. Hacim, prestij ve saygınlık olarak katlandı. Tehlikeler ise kat be kat arttı. Kumar bir bilim haline geldiği için, spekülasyon çok tutucu bir iş haline geldi.

Bu gerçekler herkes tarafından kabul edilmelidir. Bu, safsata, teori ya da başka herhangi bir irade için uygun bir alan değildir. Körün köre yol göstermesi gülünçtür. Böylesine geniş olanaklara sahip bir alanda acınacak bir durumdur.

Yer çekimi kanunu gibi değişmez kanunlar tarafından yönlendirilmedikçe başarı nadirdir, azami başarı ise imkansızdır.

Dolayısıyla buradaki temel amacımız bu yasaları ortaya koymak ve bunları kendiniz için nasıl kanıtlayacağınızı anlatmaktır. Onlardan sonra sayısız

varyasyonlar. Hiçbir zaman iki reklam kampanyası aynı çizgide yürütülmez.

Bireysellik esastır. Taklit bir ayıptır. Ancak yaratıcılığa dayanan bu değişken şeylerin reklamcılıkla ilgili bir ders kitabında yeri yoktur. Bu sadece zemin çalışması içindir.

Umudumuz, daha iyi bir anlayış yoluyla reklamcılığı teşvik etmektir. Onu bir iş temeline oturtmak. Büyük getiriler sağlayan en güvenli, en emin girişimler arasında kabul edilmesini sağlamaktır. Binlerce göze çarpan başarı onun olanaklarını göstermektedir. Bunların çeşitliliği neredeyse sınırsız kapsamına işaret etmektedir. Yine de ona ihtiyaç duyan - onsuz asla istediklerine ulaşamayacak olan - binlerce kişi hala onun başarılarını tesadüfi olarak görmektedir.

Eskiden öyleydi ama artık öyle değil. Bu kitabın konuya yeni bir ışık tutacağını umuyoruz.

Bölüm 2

Sadece Satıcılık

Reklamcılığı doğru anlamak ya da temellerini öğrenmek için bile doğru bir anlayışla başlamak gerekir. *Reklamcılık satışçılıktır. İlkeleri de satışçılığın ilkeleridir.*

Her iki alandaki başarı ve başarısızlıklar benzer nedenlerden kaynaklanmaktadır. Bu nedenle her reklam sorusu satışçının standartlarına göre yanıtlanmalıdır.

Bu noktayı vurgulayalım. *Reklamın tek amacı satış yapmaktır.* Gerçek satışlarına göre kârlı ya da kârsızdır.

Genel etki için değildir. İsminizi insanların önünde tutmak için değildir. Öncelikle diğer satış elemanlarınıza yardımcı olmak için değildir. Ona bir satıcı gibi davranın. Kendini haklı çıkarmak için zorlayın. Diğer satışçılarla karşılaştırın. Maliyetini ve sonucunu hesaplayın. İyi satışçıların yapmadığı hiçbir mazereti kabul etmeyin. O zaman çok yanlış yapmazsınız.

Aradaki fark sadece derece farkıdır. Reklamcılık çoğaltılmış satıcılıktır. Satıcı bir kişiyle konuşurken reklam binlerce kişiye hitap edebilir. Buna karşılık gelen bir maliyet içerir. Bazı insanlar ortalama bir reklam için kelime başına 10 dolar harcıyor. Bu nedenle her reklam bir süper satıcı olmalıdır.

Bir satıcının hatası az maliyetli olabilir. Bir reklamcının hatası ise bunun bin katına mal olabilir. Bu nedenle daha dikkatli, daha titiz olun.

Vasat bir satış elemanı ticaretinizin küçük bir bölümünü etkileyebilir. Vasat bir reklam ise ticaretinizin tamamını etkiler.

Pek çok kişi reklamcılığı reklam yazarlığı olarak düşünür. Edebi niteliklerin, hitabetin satıcılıkla olan ilgisinden daha fazla ilgisi yoktur.

Kişi, tıpkı bir satıcının yapması gerektiği gibi, kendini kısa, net ve ikna edici bir şekilde ifade edebilmelidir. Ancak güzel yazı yazmak belirgin bir dezavantajdır. Benzersiz edebi üslup da öyle. Dikkati konudan uzaklaştırır. Oltayı ortaya çıkarırlar. Satış yapmak için yapılan her çalışma, eğer açıksa, buna karşılık gelen bir direnç yaratır.

Bu, kişisel satıcılıkta olduğu kadar basılı satıcılıkta da böyledir. İyi konuşmacılar nadiren iyi satıcılardır. Alıcılara aşırı etki korkusu aşılarlar. Onlara liyakat dışında bir şey satmaya çalışıldığı şüphesi yaratırlar.

Başarılı satıcılar nadiren iyi konuşma yaparlar. Çok az hatiplik yetenekleri vardır. Onlar müşterilerini tanıyan ve sözlerini bilen sade ve samimi adamlardır. Reklam yazarlığı da böyledir.

Reklamcılıktaki en yetenekli adamların çoğu mezun satışçılardır. Tanıdığımız en iyileri evden eve satış yapanlardır. Dilbilgisinden çok az, retorikten hiç anlamıyor olabilirler ama ikna edici sözcükleri nasıl kullanacaklarını bilirler.

Birçok reklam sorusunu yanıtlamanın basit bir yolu vardır. Kendinize şu soruyu sorun: "Bir satıcının malları satmasına yardımcı olur mu?" "Bir alıcıyla yüz yüze görüşseydim, onları satmama yardımcı olur muydu?"

Bu sorulara verilecek adil bir yanıt sayısız hatayı önler. Ancak kişi gösteriş yapmaya çalıştığında ya da yalnızca kendini memnun etmek için bir şeyler yaptığında, insanların para harcamasına yol açacak bir etki yaratması pek olası değildir.

Bazıları sloganları savunur, bazıları ise zekice kandırmacaları sever. Bunları kişisel satıcılıkta kullanır mıydınız? Böyle şeylerin etkileyeceği bir müşteri hayal edebiliyor musunuz? Değilse, basılı satış için bunlara güvenmeyin.

Bazıları "Çok kısa olun. İnsanlar çok az okuyacaktır." Bunu bir satıcıya söyler miydiniz? Karşısında bir müşteri adayı dururken, onu belli sayıda kelimeyle sınırlar mıydınız? Bu düşünülemez bir handicap olurdu.

Reklamcılıkta da öyle. *Okuyucularımız sadece konumuzun ilgilendirdiği insanlardır. Kimse uzun ya da kısa eğlence reklamlarını okumaz.* Onları önünüzde duran ve bilgi almak isteyen potansiyel müşteriler olarak düşünün. Onlara harekete geçmelerini sağlayacak kadar bilgi verin.

Bazıları büyük puntoları ve büyük başlıkları savunur. Yine de yüksek sesle konuşan satıcılara hayranlık duymazlar. İnsanlar okumak istedikleri her şeyi 8 punto ile okuyorlar. Dergilerimiz ve gazetelerimiz bu p u n t o l a r l a basılıyor. İnsanlar buna alışıktır. Daha büyük puntolar yüksek sesle konuşmaya benzer. Kayda değer bir ilgi uyandırmaz. Rahatsız edici olmayabilir ama faydasız ve israftır. Hikayenizin maliyetini katlar. Ve pek çok kişiye yüksek sesli ve bariz görünür.

Diğerleri tuhaf ve alışılmadık bir şeyler arar. Stil ya da illüstrasyon açısından farklı reklamlar istiyorlar. Bir satıcıda bunu ister miydiniz? Normal şekilde davranan ve giyinen erkekler çok daha iyi bir izlenim bırakmıyor mu?

Bazıları şık reklamlarda ısrar ediyor. Bu bir dereceye kadar doğrudur, ancak oldukça önemlidir. Bazı kötü giyimli erkekler mükemmel satışçılar olduklarını kanıtlarlar. Her ikisinde de aşırı kıyafet bir hatadır.

Sayırsız soru da öyle. Bunları satış standartlarına göre ölçün, eğlence standartlarına göre değil. Reklamlar eğlendirmek için yazılmaz. Bunu yaptıklarında, bu eğlence arayanların sizin istediğiniz kişiler olma ihtimali çok düşüktür.

Bu, reklamcılığın en büyük hatalarından biridir. Reklam yazarları rollerini terk ederler. Satıcı olduklarını unuturlar ve oyuncu olmaya çalışırlar. Satış yerine alkış peşinde koşarlar.

Bir reklam planlarken ya da hazırlarken, önünüzde tipik bir alıcıyı tutun. Konunuz, başlığınız onun dikkatini çekmiştir. O zaman her şeyde, alıcıyla yüz yüze karşılaştığınızda ne yapacağınıza göre hareket edin. Eğer normal bir insan ve iyi bir satıcıysanız, elinizden gelenin en iyisini yaparsınız.

Kitlenin içindeki insanları düşünmeyin. Bu size bulanık bir görüş verir. Sattığınız şeyi isteyebilecek kadın ya da erkek tipik bir bireyi düşünün.

Eğlenceli olmaya çalışmayın. Para harcamak ciddi bir konudur. Övünmeyin, çünkü tüm insanlar bundan rahatsız olur. Gösteriş yapmaya çalışmayın. İyi bir satıcının karşısında yarı satılmış bir insan varken ne yapması gerektiğini düşünüyorsanız onu yapın.

Bazı reklamcılar, bir ilan yazmayı planlamadan önce bizzat dışarı çıkıp insanlara satış yaparlar. Aralarında en yetenekli olanlardan biri, bir makale üzerinde haftalarca çalışarak ev ev dolaşıp satış yapmıştır. Bu şekilde farklı tartışma ve yaklaşım biçimlerinden gelen tepkileri öğrenirler. Muhtemel alıcıların ne istediğini ve onlara cazip gelmeyen faktörleri öğrenirler. Yüzlerce olası müşteriyle görüşmek oldukça alışılmış bir durumdur.

Diğerleri alıcıların tutumunu öğrenmek için anketler gönderir. Bir şekilde herkes duyarlı akorları nasıl vuracağını öğrenmelidir. Tahmin yürütmek çok pahalıdır.

Reklamı yapılan bir ürünün üreticisi, üretim tarafını ve muhtemelen bayi tarafını bilir. Ancak bu bilgi çoğu zaman müşterilerle ilgili olarak onu yoldan çıkarır. Onun çıkarları onların çıkarlarıyla örtüşmez.

Reklamcı tüketiciyi inceler. Kendisini alıcının yerine koymaya çalışır. Başarısı büyük ölçüde, diğer her şeyi dışlayarak bunu yapmasına bağlıdır.

Bu kitapta satışçılıkla ilgili bundan daha önemli bir bölüm olmayacaktır. Reklamcılıktaki başarısızlıkların çoğunun nedeni, insanlara istemedikleri şeyleri satmaya çalışmaktır. Ancak bunun yanında gerçek satıcılık eksikliği gelir.

Bazı ilanlar tamamen yanlış bir anlayışla planlanır ve yazılır. Satıcıyı memnun etmek için yazılırlar. Alıcının çıkarları unutulur. Böyle bir tutum söz konusuysa ne yüz yüze ne de basılı olarak asla kârlı mal satılamaz.

Bölüm 3

Teklif Hizmeti

Hitap ettiğiniz insanların da hepimiz gibi bencil olduğunu unutmayın. Sizin çıkarlarınız ya da kârınız onların umurunda değildir. Onlar kendileri için hizmet ararlar. Bu gerçeği göz ardı etmek, reklamcılıkta sıkça yapılan ve pahalıya mal olan bir hatadır. Reklamlar a s l ı n d a ş u n u söyler: "Benim markamı satın alın. Başkalarına verdiğiniz ticareti bana da verin. Parayı bana bırakın." Bu popüler bir çağrı değildir.

En iyi reklamlar kimseden satın almasını istemez. Bu işe yaramaz. Genellikle bir fiyat belirtmezler. Bayilerin ürünle ilgilendiğini söylemezler.

İlanlar tamamen hizmet üzerine kuruludur. Aranılan bilgileri sunarlar. Kullanıcılara avantajlar sunarlar. Belki bir numune, ilk paketi satın alma ya da onay üzerine bir şey göndermeyi teklif ederler, böylece müşteri herhangi bir maliyet veya risk olmadan iddiaları kanıtlayabilir.

Bu reklamlardan bazıları fedakarca görünüyor. Ancak insan doğası bilgisine dayanıyorlar. Yazarlar insanların nasıl satın almaya yönlendirildiğini biliyor.

İşte yine satıcılık. İyi bir satıcı sadece bir ismi haykırmaz. "Makalemi satın alın" demez. Doğal sonuç satın almak olana kadar hizmetinin müşteri tarafını resmeder.

Bir fırça üreticisinin evden eve fırça satan 2.000 kadar satıcısı vardır. Bu işte son derece başarılıdır.

çok zor görünüyor. Adamları da ev kadınlarından satın almalarını istemiş.

Ama yapmazlar. Kapiya giderler ve şöyle derler: "Buraya size fırça vermek için gönderildim. Burada örneklerim var ve seçiminizi yapmanızı istiyorum."

Ev hanımının yüzü gülüyor ve dikkat kesiliyor. Bir fırça seçerken istediği birkaç fırçayı görür. Hediyeye karşılık vermek için de sabırsızlanıyor. Böylece satıcı bir sipariş alır.

Bir başka şirket de 500 kadar şehirde arabalarla kahve vs. satıyor. Adam elinde yarım kilo kahve ile gelir ve şöyle der: "Bu paketi kabul edin ve deneyin. Birkaç gün sonra gelip nasıl bulduğunuzu soracağım."

Geri döndüğünde bile sipariş istemez. Kadınlara güzel bir mutfak eşyası göndermek istediğini açıklar. Bedava değil ama kadın kahveyi beğenirse, eşyanın parasını ödeyene kadar satın aldığı her pound için beş sent alacak. Her zaman bir hizmet.

Elektrikli dikiş makinesi motorunun üreticisi reklam yapmayı zor buldu. Bu yüzden, iyi bir tavsiye üzerine, satın alma talebinde bulunmayı bıraktı. Herhangi bir eve, herhangi bir bayi aracılığıyla, bir haftalık kullanım için bir motor göndermeyi teklif etti. Yanında da nasıl kullanılacağına gösterecek bir adam gönderecekti. İlanda "Size bir hafta boyunca hiçbir ücret ya da yükümlülük altına girmeden yardımcı olalım" deniyordu. Böyle bir teklife direnen olmadı ve denemelerin yaklaşık onda dokuzu satışla sonuçlandı.

Yani pek çok hatta. Puro üreticileri herkese kutular gönderiyor ve "On tane iç, sonra onları sakla ya da istediğin gibi iade et" diyor.

Kitap, daktilo, çamaşır makinesi, mutfak dolabı, elektrikli süpürge vb. üreticileri, ürünlerini herhangi bir ön ödeme yapmadan gönderiyorlar. "Bir hafta kullanın, sonra istediğinizi yapın" diyorlar. Posta yoluyla satılan hemen hemen tüm mallar iadeye tabi olarak gönderilmektedir.

Bunların hepsi satıcılığın genel ilkeleridir. En cahil satıcı bile bunları uygular. Ancak basılı satış elemanı bunları çok sık unuttur. İlgi alanından

bahseder. Sanki çok önemliymiş gibi bir isimden bahseder. "İnsanları mağazalara yönlendirin" der ve söylediği her şeyde bu tavrı takınır.

İnsanlar ikna edilebilir ama yönlendirilemez. Ne yaparlarsa yapsınlar kendilerini memnun etmek için yaparlar. Bu gerçekler asla unutulmasaydı, reklamcılıkta çok daha az hata yapılırdı.

Bölüm 4

Mail Order Reklamcılığı - Ne Öğretiyor?

Bir reklamcının en ağır sınavı posta yoluyla mal satmaktır. Ancak bu, başarıya ulaşmayı ummadan önce mezun olması gereken bir okuldur. Maliyetleri ve sonuçları hemen belli olur. Yanlış teoriler güneşte kar taneleri gibi eriyip gider. Reklam kârlıdır ya da değildir, geri dönüşler açıkça ortadadır. Yalan söylemeyen rakamlar, bir reklamın değerini hemen ortaya koyar.

Bu, erkekleri cesaretlendirir. Tüm tahminler ortadan kaldırılır. Her hata göze çarpar. İnsan muhakemesinin ne kadar sık hata yaptığını öğrenerek kibrini çabucak kaybeder - genellikle onda dokuz kez.

Orada kişi, reklamcılığın başarı şansı için bilimsel bir temelde yapılması gerektiğini öğrenir. Ve boşa harcanan her doların sonuçların maliyetini artırdığını öğrenir.

İşte size kandırılmayan bir ustanın yönetiminde zorlu bir verimlilik ve ekonomi. Ancak o zaman, aynı ilkeleri ve anahtarları tüm reklamlara uygulamaya yatkın olur.

Bir adam beş dolarlık bir makale satıyordu. İlanına gelen yanıtlar ona 85 sente mal oldu. Başka bir adam daha iyi olduğunu düşündüğü bir ilan verdi. Cevapların her biri 14.20 dolara mal oldu. Başka bir adam iki yıl boyunca her biri ortalama 41 sent olan yanıtlar getiren bir ilan verdi.

Yılda 250.000 cevap üzerinden aradaki farkı düşünün. Maliyeti ikiye indiren adamın ne kadar değerli olduğunu düşünün. Geri dönüşlerde herhangi bir anahtar olmadan 14,20 dolarlık reklamı sürdürmenin ne anlama geleceğini düşünün.

Yine de tam da bunu yapan binlerce reklamcı var. Bir tahmin için büyük meblağlar harcıyorlar. Ve o adamın yaptığını yapıyorlar - satışlar için maliyetlerinin 2 ila 35 katı arasında ödeme yapıyorlar.

Posta siparişi reklamcılığı üzerine yapılan bir çalışma, öğrenmeye değer pek çok şeyi ortaya çıkarır. Bu, üzerinde çalışılması gereken en önemli konudur. İlk o l a r a k , eğer devam edilirse, para kazandırdığını bilirsiniz. Bu nedenle, bu hatta uygulandığında iyi bir reklamcılıktır.

Olasılık, reklamın izlenen birçok karşılaştırma sonucunda ortaya çıkmış olmasıdır. Bu nedenle teorik değil, en iyi reklamdır. Sizi aldatmayacaktır. Verdiği dersler, bilge insanların tüm reklamlara uyguladığı ilkelerdir.

Posta siparişi reklamları her zaman küçük puntolarla yazılır. Genellikle normal baskıdan daha küçük puntolarla hazırlanır. Bu alan ekonomisi evrenseldir. Bu da büyük puntoların para kazandırmadığını kesin olarak kanıtlamaktadır.

Yazınızın boyutunu iki katına çıkararak alanınızı iki katına çıkardığınızı unutmayın. Reklam yine de kârlı olabilir. Ancak izlenen geri dönüşler, satışlar için iki katı fiyat ödediğinizi kanıtlamıştır.

Posta siparişı reklamcılığında yer israfı yoktur. Her satır kullanılır. Kenarlıklar nadiren kullanılır. Değerli bir alanı boş bırakmak istediğinizde bunu hatırlayın.

Posta siparişı reklamcılığında palavra yoktur. Süper hizmet dışında övünme yoktur. Gereksiz konuşma yoktur. Eğlence girişimi y o k t u r . Eğlendirecek hiçbir şey yoktur.

Posta siparişı reklamları genellikle bir kupon içerir. Bu, kısmen yapılan dönüşümlerden bir miktar eylem elde etmek için vardır. Okuyucunun yapmaya karar verdiği bir şeyi hatırlatmak için kesilir.

Posta siparişı reklamcılarını okuyucuların unuttuğunu bilir. İlgi duydukları bir dergiyi okuyorlar. Bir hikayeye dalmış olabilirler. Bir reklamı okuyan ve harekete geçmeye karar veren insanların büyük bir yüzdesi bu kararı beş dakika içinde unutacaktır. Posta siparişı reklamcılarını bu israfı testlerden bilir ve bunu kabul etmeyi teklif etmez. Bu yüzden reklamın içine kesilmesi gereken bir hatırlatma ekler ve okuyucu harekete geçmeye hazır olduğunda ortaya çıkar.

Posta siparişı reklamlarında resimler her zaman önemlidir. Kendi başlarına b i r e r satıcıdır. Kapladıkları alanı hak ederler.

Boyut, önemlerine göre ölçülür. Birinin satmaya çalıştığı bir elbisenin resmi çok yer kaplayabilir. Daha az önemli şeyler daha küçük yer kaplar.

Sıradan reklamlardaki resimler çok az şey öğretebilir. Muhtemelen kaprislere neden olurlar. Ancak posta siparişı reklamlarındaki resimler satış maliyetinin yarısını oluşturabilir. Ve onlarla ilgili her şeyin birçok karşılaştırmalı testle kararlaştırıldığından emin olabilirsiniz.

Sadece süslemek ya da ilgi çekmek için işe yaramaz resimler kullanmadan önce, bazı posta siparişı reklamlarını inceleyin. Kararlarının ne olduğunu işaretleyin.

Bir adam posta yoluyla satılmak üzere bir kuluçka makinesinin reklamını yaptı. Doğru başlıklara sahip tip reklamlar mükemmel geri dönüşler getirdi. Ancak çarpıcı bir resmin bu getirileri artıracığı fikrini düşündü. Böylece ilan alanını yüzde 50 artırarak siluet halinde bir sıra tavuk ekledi.

Gerçekten de çarpıcı bir reklam oldu, ancak yanıt başına maliyeti tam olarak yüzde 50 arttı. Her ekleme için yarı yarıya daha pahalıya mal olan yeni reklam tek bir ek satış getirmedi.

Adam kuluçka makinesi alıcılarının pratik insanlar olduğunu öğrendi. Resimlere değil, cazip tekliflere bakıyorlardı.

Bu tür bir hevesin, karşılığında tek kuruş almadan reklam parasının yarısına mal olduğu sayısız takip edilemeyen kampanyayı düşünün. Ve bu her yıl devam edebilir.

Posta siparişi reklamları, amaç hemen satış yapmaksa eksiksiz bir hikaye anlatır. Burada kopya miktarı konusunda herhangi bir sınırlama görmüyorsunuz.

Buradaki slogan, "Ne kadar çok anlattırsan o kadar çok satarsın." Ve bildiğimiz hiçbir testte de bunu kanıtlamakta başarısız olmadı.

Bazen reklamveren küçük reklamlar, bazen de büyük reklamlar kullanır. Hiçbiri makul bir hikaye anlatamayacak kadar küçük değildir. Ancak iki kat daha büyük bir reklam iki kat daha fazla getiri sağlar. Dört kat daha büyük bir reklam dört kat daha fazla getiri sağlar ve genellikle buna ek olarak bazı getiriler de sağlar.

Ancak bu, yalnızca küçük alanın yanı sıra büyük alan da kullanıldığında gerçekleşir. Bir sayfalık alana yarım sayfalık metin yerleştirirseniz, geri dönüşlerde maliyeti iki katına çıkarırsınız. Bunu kanıtlayan pek çok test gördük.

Mead Bisiklet Şirketi'nin bir reklamına bakın - tipik bir posta siparişi reklamı. Bunlar uzun yıllardır yayınlanıyor. Reklamlar hiç değişmiyor. Bay Mead yazara, 10.000 dolar karşılığında reklamlarındaki tek bir kelimeyi bile değiştirmeyeceğini söylemiş.

Uzun yıllar boyunca bir reklamı diğeriyle karşılaştırdı. Ve bugün gördüğünüz reklamlar tüm bu deneylerin nihai sonuçlarıdır. Kullandığı resme, başlıklara, alan ekonomisine ve küçük yazı tipine dikkat edin. Bu reklamlar, amaçları için bir reklamın olabileceği kadar mükemmele yakın.

Uzun süredir devam eden diğer posta siparişi reklamları da öyle. Her özellik, her kelime ve resim reklamcılığı en iyi şekilde öğretir. Onları beğenmeyebilirsiniz. Çekici olmadıklarını, kalabalık olduklarını ve okunmalarının zor olduğunu söyleyebilirsiniz - ne isterseniz. Ancak sonuçların testi, bu reklamların bu satırların şimdiye kadar keşfettiği en iyi satıcılar olduğunu kanıtlamıştır. Ve kesinlikle para kazandırıyorlar.

Posta siparişi reklamcılığı son çare mahkemesidir. Aynı talimatı, i s t e r s e n i z , diğer reklamları tuşlayarak da alabilirsiniz. Ancak posta siparişi reklamları modeldir. Zor bir yoldan karlı bir şekilde mal satıyorlar. Posta siparişi almak, mağazalara alıcı göndermekten çok daha zordur. Görülemeyen malları satmak zordur. Bunu yapan reklamlar, reklamın ne olması gerektiğine dair mükemmel örneklerdir.

Yapmamız gerektiğini bildiğimiz halde, posta siparişi reklamcılığının tüm ilkelerine çoğu zaman uyamayız. Reklamveren uzlaşmaya zorluyor. Belki de reklamlarımızla gurur duymamızın bir etkisi vardır. Ancak bu ilkelerden her ayrılış satış maliyetimizi artırır. Bu nedenle, her zaman anlamsızlığımız için ne kadar ödemeye hazır olduğumuz bir sorudur.

En azından ne kadar ödediğimizi bilebiliriz. Bir reklamı diğeriyle karşılaştırabiliriz. Ne zaman bunu yapsak, her zaman kanıtlanmış posta siparişi kopyasına ne kadar yaklaşırsak, paramız karşılığında o kadar çok müşteri elde ettiğimizi görürüz.

Bu da bir başka önemli bölüm. Bunu b i r düşünün. Bir müşteriye posta yoluyla sipariş vermeye ya da bayisinden sipariş vermeye teşvik etmek arasında gerçekte ne fark vardır? Satış yöntemleri neden farklı olmalıdır?

Yapmamalılar! Bunu yaptıklarında, bunun iki nedeni vardır. Ya reklamcı, posta siparişi reklamcısının ne bildiğini bilmiyordur. Ya da körü körüne reklam yapıyor. Ya da bazı arzularını tatmin etmek için kasıtlı olarak getirilerinin bir y ü z d e s i n i feda ediyordur.

Tıpkı güzel ofisler ve binalar için olduğu gibi bunun için de bazı özürler vardır. Çoğumuz gurur ve fikir için bir şeyler yapmayı göze alabiliriz. Ama ne yaptığımızı bilmemize izin verin. Gururumuzun bedelini bilmemize izin verin. Sonra, eğer reklamlarımız bize istediğimiz getiriyi sağlamıyorsa, modelimize - iyi bir posta siparişi reklamına - geri dönelim ve israfımızın bir kısmını ortadan kaldıralım.

Bölüm 5

Başlıklar

Reklamcılık ile kişisel satıcılık arasındaki fark büyük ölçüde kişisel temasta yatmaktadır. Satıcı dikkat çekmek için oradadır. Görmezden gelinemez. Reklam görmezden gelinebilir.

Ancak satış elemanı zamanının çoğunu, ilgisini çekmeyi asla umamayacağı potansiyel müşterilere harcıyor. Onları seçemez. Reklam, yalnızca kendi istekleriyle söyleyeceklerimizi inceleyen ilgili kişiler tarafından okunur.

Başlığın amacı, ilgisini çekebileceğiniz kişileri seçmektir. Kalabalıkta biriyle konuşmak istiyorsunuz, bu yüzden doğru kişinin dikkatini çekmek için ilk söyleyeceğiniz şey "Hey oradaki, Bill Jones" olsun.

Aynı şey bir reklam için de geçerlidir, elinizdeki ürün yalnızca belirli insanların ilgisini çeker ve belirli nedenlerden dolayı ilgilerini çeker. Yalnızca bu insanları önemsiyorsunuz, bu yüzden yalnızca bu insanları selamlayacak bir başlık oluşturun!

Belki de kör bir başlık ya da zekice bir konsept çok daha fazlasını çekecektir. Ancak bunlar, sunduğunuz şey için çoğunlukla imkansız konulardan oluşabilir. Ve peşinde olduğunuz kişiler, reklamın isteyebilecekleri bir şeye atıfta bulunduğunu asla fark etmeyebilir.

Reklamlardaki başlıklar, haberlerdeki başlıklar gibidir. Kimse bir gazetenin tamamını okumaz. Biri finans haberleriyle ilgilenir, biri

Biri siyasi, biri toplumsal, biri aşçılık, biri spor, vs. Herhangi bir gazetede hiç taramayabileceğimiz koca sayfalar vardır. Ancak diğer insanlar doğrudan bu sayfalara yönelebilir.

Okumak istediklerimizi manşetlerden seçeriz ve bu manşetlerin yanıltıcı olmasını istemeyiz. Başlık yazmak en büyük gazetecilik sanatlarından biridir. Bir ilgiyi ya gizler ya da açığa çıkarırlar.

Bir gazete makalesinde belirli bir kadının şehrin en güzeli olduğunun belirtildiğini varsayalım. Bu makale o kadının ve arkadaşlarının yoğun i l g i s i n i çekecektir. Ancak başlık "Mısır Psikolojisi" olsaydı ne o kadın ne de arkadaşları bu haberi okumazdı.

Bu yüzden reklamcılıkta yaygın olarak insanların reklamları okumadığı söylenir. Bu elbette çok saçma. Reklama milyonlar harcayan ve geri dönüşleri izleyen bizler, elde ettiğimiz okuyuculara hayret ediyoruz. Bir gazetenin tüm okuyucularının yüzde 20'sinin belli bir kuponu kestiğini tekrar tekrar görüyoruz.

Ancak insanlar reklamları eğlenmek için okumazlar. Bir bakışta ilginç bir şey sunmuyormuş gibi görünen reklamları okumazlar. Çift sayfalık bir kadın elbisesi reklamı, bir erkeğin dikkatini çekmeyecektir. Bir kadının tıraş kremi reklamı da öyle.

Bu gerçekleri daima aklınızda tutun. İnsanlar acelecidir.

Yetiştirilmeye değer ortalama bir insanın okuyacak çok fazla şeyi vardır. Almak için para ödedikleri okuma materyalinin dörtte üçünü atlarlar. İşle ilgili konuşmalarınızı, zaman ayırmalarına değecek hale getirmedığınız ve başlığın bunu göstermesine izin v e r m e d i ğ i n i z sürece okumayacaklardır.

İnsanlar baskıdan sıkılmayacaktır. Bir yemek masasında övünmeleri, kişilikleri, yaşam öykülerini vs. kibarca dinleyebilirler ama basılı y a y ı n l a r d a kendi arkadaşlarını, kendi konularını seçerler. Eğlenmek ya da faydalanmak isterler. Ekonomi, güzellik, emek tasarrufu, yiyecek ya da giyecek iyi şeyler isterler. Dergide onları her şeyden daha çok ilgilendiren ürünler olabilir, ancak başlık ya da resim onlara söylemedikçe bunu asla bilemezler.

Bu bölümün yazarı manşetlere yazmaktan çok daha fazla zaman harcıyor. Çoğu zaman tek bir başlık üzerinde saatlerini harcıyor. Çoğu zaman doğru başlık seçilmeden önce onlarca başlık atılır. Çünkü bir reklamın tüm getirisi doğru türden okuyucuyu çekmeye bağlıdır. En iyi satıcılığın bile, okuyucuya ulaşmadıkça hiçbir şansı yoktur.

Başlıklar arasındaki büyük fark, bu kitabın savunduğu anahtarlanmış getirilerle gösterilmektedir. Farklı başlıklarla yayınlanan aynı reklamın getirileri büyük farklılıklar göstermektedir. Başlıklarda y a p ı l a n bir değişikliğin getirileri beş ya da on katına çıkarması nadir görülen bir durum değildir.

Bu yüzden hangi tür çekiciliğin en iyi sonucu verdi ğ i n i öğrenene kadar başlıkları karşılaştırırız. Elbette bu her satırda farklılık gösterir.

Yazarın önünde, tek bir üründe kullanılan yaklaşık iki bin başlığa ilişkin geri dönüşler var. Bu reklamlardaki hikaye neredeyse aynı. Ancak geri dönüşler, başlıklar nedeniyle muazzam farklılıklar gösteriyor. Dolayısıyla, kayıtlarımızdaki her anahtarlanmış geri dönüşte, kullandığımız başlık görünmektedir.

Böylece hangi tür başlığın en yaygın çekiciliğe sahip olduğunu öğreniyoruz. Ürünün birçok kullanım alanı vardır. Güzelliği teşvik eder. Hastalıkları önler. Bu

zarıflığa ve temizliğe yardımcı olur. Okurlarımızın çoğunun hangi kaliteyi aradığını tam olarak öğreniyoruz.

Bu, diğerlerini ihmal ettiğimiz anlamına gelmez. Bir cazibe türü diğerinin yarısı kadar getiri sağlayabilir, ancak yine de kârlı olacak kadar önemlidir. Para kazandıran hiçbir alanı göz ardı etmeyiz, ancak reklamlarımızın ne kadarının, manşette, belirli bir sınıfı çekmesi gerektiğini biliriz.

Aynı nedenle çok çeşitli reklamlar kullanıyoruz. Eğer yirmi dergi kullanıyorsak, yirmi ayrı reklam kullanabiliriz. Bunun nedeni tirajların çakışması ve insanların önemli bir yüzdesinin çeşitli yaklaşım biçimlerinin her birinden etkilenmesidir. Biz hepsine ulaşmak istiyoruz.

Örneğin sabun üzerinde "Temiz Tutun" başlığı çok küçük bir yüzdeyi çekebilir. Çok sıradan bir başlıktır. "Hayvansal yağ içermez" başlığı da öyle. İnsanlar bunu pek umursamayabilir. "Yüzer" başlığı ilginç olabilir. Ancak güzellik veya ten rengine atıfta bulunana bir başlık çok daha fazla kişinin ilgisini çekebilir.

Bir otomobil reklamının başlığında iyi bir universal mafsala atıfta bulunulabilir. Bu reklam tutmayabilir, çünkü çok az alıcı universal mafsalları düşünür. Aynı reklam, "Spor Otomobillerin En Sportifi" başlığıyla, diğerini ellide bir oranında geride bırakabilir. Bu, başlıkların önemini ortaya koymak için yeterlidir. Reklamları anahtarlayan herkes

aradaki farka şaşıracaktır. En beğendiğimiz hitaplar nadiren en iyisi olacaktır, çünkü arzularının ortalamasını alabilecek kadar insan tanımıyoruz. Bu yüzden her satırı deneyerek öğreniriz.

Ancak tüm bunların arkasında sabit ilkeler yatıyor. Milyonlara bir reklam sunuyorsunuz. Bunların arasında ilgisini çekmeyi umduğunuz küçük ya da büyük bir yüzde var. Bu yüzdenin peşinden gidin ve karşılık veren akoru yakalamaya çalışın. Eğer korse reklamı yapıyorsanız, erkekler ve çocuklar sizi ilgilendirmez. Puro reklamı yapıyorsanız, sigara içmeyenler işinize yaramaz. Jilet kadınları çekmez; allık erkeklerin ilgisini çekmez.

Bu milyonların, ürününüzün ilgilerini çekip çekmediğini öğrenmek için reklamlarınızı okuyacağını düşünmeyin. Bir bakışta karar vereceklerdir - başlığınıza veya resimlerinize bakarak. Aradığınız kişilere ve yalnızca onlara hitap edin.

Bölüm 6

Psikoloji

Yetkin bir reklamcı psikolojiden anlamalıdır. Bu konuda ne kadar çok şey bilirse o kadar iyidir. Belirli etkilerin belirli tepkilere yol açtığını öğrenmeli ve bu bilgiyi sonuçları artırmak ve hatalardan kaçınmak için kullanmalıdır.

İnsan doğası sürekli ve sürekli. Çoğu açıdan Sezar'ın zamanında olduğu gibi bugün de aynıdır. Dolayısıyla psikolojinin ilkeleri sabit ve kalıcıdır. Onlar hakkında öğrendiklerinizi asla unutmanız gerekmeyecektir.

Örneğin, merakın en güçlü insani güdülerden biri olduğunu öğreniyoruz. Elimizden geldiğince onu kullanırız. Şişirilmiş Buğday ve Şişirilmiş Pirinç büyük ölçüde merak sayesinde başarılı oldu. "Normal boyutun 8 katına şişirilmiş tahıllar." "Silahlardan ateşlenen yiyecekler." "Her çekirdekte 125 milyon buhar patlamasına neden oldu." Bu faktör keşfedilmeden önce bu gıdalar başarısızdı.

Ucuzluğun güçlü bir çekicilik olmadığını öğreniyoruz. Amerikalılar müsriftir. Ucuzluk değil pazarlık isterler. En iyisini yiyebileceklerini, sahip olabileceklerini ve giyebileceklerini hissetmek isterler. Onlara bunu yapamayacaklarmış gibi davranırsanız, bu tavrınıza içerlerler.

İnsanların büyük ölçüde fiyata göre karar verdiğini öğreniyoruz. Onlar uzman değiller. İngiliz Ulusal Galerisi'nde bir tablo var.

bir katalog 750.000 dolara mal oldu. Çoğu insan ilk başta bir bakışta geçirir. Daha sonra katalogda ilerler ve tablonun ne kadara mal olduğunu öğrenirler. O zaman geri dönüyorlar ve etrafını sarıyorlar.

Bir mağaza Paskalya zamanında 100 dolarlık bir şapkanın reklamını yaptı ve şapkayı görmek için gelen kadınları yer tutmadı.

Bu faktörü psikolojide sıklıkla kullanırız. Belki de değerli bir formülün reklamını yapıyoruzdur. Bunu sadece söylemek etkileyici olmaz. Bu yüzden - bir gerçek olarak - bu formül için 100.000 dolar ödediğimizi belirtiriz. Bu ifade denendiğinde büyük bir saygı kazanmıştır.

Birçok ürün garanti kapsamında satılmaktadır - o kadar yaygın olarak satılmaktadır ki garantiler etkileyici olmaktan çıkmıştır. Ancak bir şirket, bayilerin imzaladığı bir garanti sunarak bir servet kazandı. Birinin parasını ödediği satıcı, istendiği takdirde geri ödemeyi yazılı olarak kabul ediyordu. Garantiyi uzaktaki bir yabancı y e r i n e b i r komşu veriyordu. Sonuçlar birçok kişinin bu planı denemesine yol açtı ve her zaman etkili olduğu kanıtlandı.

Birçoğu "Bir hafta deneyin. Beğenmezseniz paranızı iade edin." Sonra birileri, hiç para ödemedi mal gönderme ve "Beğenirseniz bir hafta içinde ödeyin" deme fikrini tasarladı. Bu çok daha etkileyici oldu.

Büyük bir reklamcı aradaki farkı şu şekilde ifade etmiştir: "Bana iki adam geldi ve her biri bana bir at teklif etti. İkisi de eşit iddialarda bulundu. İyi atlardı, nazik ve kibar. Bir çocuk bile sürebilirdi. Bir adam dedi ki, "Atı bir hafta deneyin. Eğer iddialarım doğru değilse, paranı almak için geri gel." Diğer adam da " Atı bir hafta dene" dedi. Ama ekledi, "O zaman gel ve paramı öde." Ben de doğal olarak ikinci adamın atını satın aldım."

Şimdi sayısız şey - purolar, daktilolar, çamaşır makineleri, kitaplar, vs. bu şekilde onaylanarak gönderiliyor. Ve insanların dürüst olduğunu görüyoruz. Kayıplar çok az.

Bir reklamcı iş adamlarına bir dizi kitap sundu. Reklam kârlı olmayınca başka bir uzmana danıştı. Reklamlar etkileyiciydi. Teklif cazip görünüyordu. "Ama," dedi ikinci adam, "etkili bulduğum küçük bir

dokunuş ekleyelim. Her kitabın üzerine yıldızlı harflerle alıcının adını yazmayı teklif edelim." Bu yapıldı ve reklamlarda neredeyse hiç değişiklik yapılmadan yüz binlerce kitap satıldı.

İnsan psikolojisindeki bazı tuhaflıklar sayesinde yıldızlı isimler kitaplara çok daha fazla değer k a t ı y o r d u .

Pek çok kişi müşterilerine ve potansiyel müşterilerine hatıra defteri gibi küçük hediyeler gönderiyor. Çok küçük sonuçlar alıyorlar. Bir adam, üzerinde bir adamın adı yazılı deri kaplı bir kitabı olduğunu bildiren bir mektup gönderdi. Kitap onu bekliyordu ve talep üzerine gönderilecekti. Talep formu ekte sunuldu ve ayrıca bazı bilgiler istendi. Bu bilgiler, bir adamın satılabileceği hatları gösteriyordu.

Neredeyse tüm erkeklerin bu talebi doldurduğu ve bilgileri verdiği tespit edildi. Bir adam bir şeyin kendisine ait olduğunu bildiğinde - Üzerinde adı yazan bir şey - önemsiz bir şey o l s a bile onu almak için çaba gösterecektir.

Aynı şekilde, belirli bir insan sınıfıyla sınırlı bir teklifin genel bir tekliften çok daha etkili olduğu görülmüştür. Örneğin, bir

teklif savaş gazileri, bir loca ya da tarikatın üyeleri ya da yöneticilerle sınırlıdır. Görünürde herhangi bir avantaja sahip olanlar, bu avantajı kaybetmemek için uzun bir yol kat edeceklerdir.

Bir reklamcı ikame ürünlerden çok zarar gördü. "İkame ürünlere dikkat edin", "Bu markayı aldığınızdan emin olun" vs. diyordu ama hiçbir etkisi olmuyordu. Bunlar bencilce çağrılardı.

Ardından "Rakiplerimizi de deneyin" dedi - bunu manşetlerinde söyledi. Karşılaştırmaları davet etti ve onlardan korkmadığını gösterdi. Bu durumu düzeltti. Alıcılar, üreticisinin diğerlerini mahkemeye verebileceği kadar göze çarpan üstün bir marka elde etmeye dikkat ettiler.

İki reklamveren neredeyse aynı gıda ürünlerini sunuyordu. Her ikisi de tanıtım olarak tam boy bir paket sundu. Ancak biri paketini ücretsiz veriyordu. Diğerisi ise paketi satın alıyordu. Bir kupon, herhangi bir mağazada, üreticinin perakende fiyatını ödediği bir paket için geçerliydi.

İlk reklamcı başarısız oldu, ikincisi ise başarılı oldu. Hatta ilki sahip olduğu ticaretin büyük bir bölümünü kaybetti. Ürününü 15 sentlik bir paket vererek ucuzlattı. Bir zamanlar bedava olan bir makale için para ödemek zordur. Bu, bir pasoyla seyahat ettikten sonra demiryolu ücreti ödemeye benzer.

Diğeri, kullanıcının denemesine izin vermek için perakende fiyatını ödeyerek makalesine daha fazla saygı kazandı.

Üreticinin satın alması için yeterince iyi olan bir makale, kullanıcının satın alması için de yeterince iyidir. Bir makaleyi denemenize izin vermek için 15 sent ödemek, basitçe "Bu ücretsiz" demekten çok farklıdır.

Örneklemede de öyle. Bir ev hanımına istenmeyen bir ürün verdiğinizde ona çok az saygı gösterir. Ürünün erdemlerini görecektir. Ancak hikayenizi okuduktan sonra bir numune istemesini sağlayın ve çok farklı bir konuma gelsin. İddialarınızı biliyor. Bunlarla ilgileniyor, yoksa harekete geçmez ve anlattığınız nitelikleri bulmayı bekliyor.

Zihinsel izlenimde çok şey vardır. Birbirine tamamen benzeyen beş makale sunun, beş kişi bunlardan birini seçebilir. Ancak birinde dikkat edilmesi gereken bazı niteliklere işaret edin ve herkes bunları bulacaktır. O zaman beş kişi de aynı makaleyi seçecektir.

İnsanlar zihinsel izlenimlerle hasta ya da iyi hale getirilebiliyorsa, bu şekilde belirli bir markayı tercih etmeleri sağlanabilir. Ve bu, bazı açılardan, onları kazanmanın tek yoludur.

İki şirket yan yana, taksitle kadın giysileri satıyordu. Elbette daha iyi giyinmek isteyen yoksul kızlara hitap ediyorlardı. Biri onlara fakir kızlar gibi davranıyor ve çıplak iş teklifinde bulunuyordu.

Diğeri bir kadını başa geçirdi - anaç, ağırbaşlı, yetenekli bir kadın. Onun adına iş yaptılar. Onun resmini kullandılar. Tüm reklamları ve mektupları o imzaladı. Bu kızlara bir arkadaş gibi yazıyordu. En iyi şekilde giyinmemenin bir kız için ne anlama geldiğini kendisi de biliyordu. Uzun zamandır kadınlara iyi giysiler tedarik etmek ve onlara tüm sezon boyunca para kazandırmak için bir şans arıyordu. Şimdi arkasındaki erkeklerin yardımıyla bunu yapabiliyordu.

Bu iki başvurunun kıyaslanacak bir yanı yoktu. Çok geçmeden bu kadının uzun süredir kapı komşusu olan rakibi işi bırakmak zorunda kaldı.

Bu işin destekçileri ev mobilyalarını taksitle satıyordu. Katalogları gelişigüzel göndermek işe yaramadı. Uzun vadeli kredi sunmak genellikle bir yansıma gibi görünür.

Ancak evli bir kadın Bayan -'den giysi satın aldığında ve anlaştıkları gibi ödeme yaptığında, ona şöyle bir şey yazdılar: "Tanıdığımız Bayan - bize sizin onun iyi müşterilerinden biri olduğunuzu söyledi. Sizinle anlaşmış ve siz de anlaştığınız gibi yapmışsınız, bu nedenle size defterlerimizde istediğiniz zaman kullanabileceğiniz bir kredi hesabı açtık. Mobilyalardan bir şey istediğinizde, sadece sipariş edin. Peşin hiçbir şey ödemeyin. Sizin gibi tavsiye edilen bir kişiye herhangi bir araştırma yapmadan göndermekten çok memnunuz."

Bu gurur vericiydi. Doğal olarak bu insanlar mobilya istediklerinde o evden sipariş veriyorlardı.

Psikolojinin sayısız evresi vardır. Bazı insanlar bunları içgüdüsel olarak bilir. Birçoğu deneyimle öğrenilir, ancak çoğunu başkalarından öğreniriz.

Dolayısıyla kesin bir ifade genellikle kabul edilir. Gerçek rakamlar genellikle dikkate alınmaz. Belirli gerçekler, ifade edildiklerinde, tüm ağırlıkları ve etkilerine sahiptir.

Yazılı ya da kişisel satışlarda bunu göz önünde bulundurmak çok önemlidir. Bir argümanın ağırlığı genellikle spesifik hale getirilerek artırılabilir. Bir tungsten lambanın karbondan daha fazla ışık verdiğini söylerseniz bir miktar şüphe bırakırsınız. Üçte bir oranında daha fazla ışık verdiğini söylerseniz insanlar testler ve karşılaştırmalar yaptığınızı fark eder.

Bir satıcı, herhangi bir belirgin izlenim yaratmadan "Fiyatlarımız düşürüldü" diyebilir. Ancak "Fiyatlarımız yüzde 25 düşürüldü" dediğinde, duyurusunun tam karşılığını almış olur.

Bir posta siparişi reklamcısı, yoksul sınıflardan insanlara kadın giysileri satıyordu. Yıllarca "Amerika'daki en düşük fiyatlar" sloganını kullandı. Rakiplerinin hepsi bunu kopyaladı. Sonra da diğer satıcıların fiyatlarının altına inmeyi garanti etti. Rakipleri de aynı şeyi yaptı. Kısa süre içinde bu iddialar, kendi alanındaki her reklamcı için ortak hale geldi ve sıradanlaştı.

Daha sonra uzman tavsiyesi üzerine ifadesini "Net kârımız yüzde 3" olarak değiştirdi. Bu kesin bir ifadeydi ve çok etkileyici olduğunu kanıtladı. İş hacimleri göz önüne alındığında, fiyatlarının minimum olması gerektiği açıktı. Hiç kimsenin yüzde 3'ten daha az bir fiyatla iş yapması beklenemezdi. Ertesi yıl işleri sansasyonel bir artış gösterdi.

Bir zamanlar otomobil sektöründe kârların aşırı olduğuna dair genel bir izlenim vardı. Akıllı başında bir reklamcı şu açıklamayı yaptı; "Kârımız yüzde 9'dur." Sonra da 1.500 dolarlık bir otomobilin gizli maliyetlerine ilişkin gerçek maliyetleri gösterdi. Kolayca görülebilecek hiçbir şey dahil edilmeden 735 dolar tutuyordu. Bu reklamcı o dönemde bu şekilde büyük bir başarı elde etti.

Tıraş sabunları uzun zamandır "Bol köpüklüdür", "Yüzü kurutmaz", "Çabuk etki eder" vb. ifadelerle tanıtılmaktadır. Bir reklamcının bu iddiaları etkilemek için diğeri kadar iyi bir şansı vardı.

Sonra bu alana yeni bir üretici girdi. Bu son derece zor bir alandı, çünkü her müşterinin bir başkasından alınması gerekiyordu. Belirli gerçekleri dile getirdi. "Kendini 250 kat köpürtür" "Sakalı bir dakika içinde yumuşatır" dedi. "Yüzdeki kremi dolgunluğunu on dakika boyunca korur." "130 formülün test edilmesi ve karşılaştırılmasının nihai sonucu." Belki de reklamcılıkta hiçbir zaman eşit derecede zor bir alanda daha hızlı ve daha büyük bir başarı elde edilmedi.

Emniyetli tıraş bıçağı üreticileri uzun zamandır hızlı tıraş reklamları yapmaktadır. Bir üretici 78 saniyelik tıraşın reklamını yaptı. Bu kesindi. Gerçek testlere işaret ediyordu. Bu adam bir anda satışlarında sansasyonel bir ilerleme kaydetti.

Eskiden tüm biralar "Saf" olarak tanıtılırdı ve bu iddia hiçbir etki yaratmazdı. Kullanılan yazı ne kadar büyükse, aptallık da o kadar büyük oluyordu. Bu basmakalıp ifadeyi etkilemek için milyonlar harcandıktan sonra, bir bira üreticisi biranın filtrelenmiş havada soğutulduğu bir plaka camı hayal etti. Her damlanın temizlendiği beyaz odun hamurundan bir filtre hayal etti. Şişelerin makineler tarafından nasıl dört kez yıkandığını anlattı. Saf su için 4,000 feet aşağıya nasıl indiğini. Biraya o eşsiz lezzeti verecek mayayı elde etmek için nasıl 1.018 deney yapıldığını. Ve tüm mayaların nasıl sonsuza dek o evlat edinilmiş ana hücreden yapıldığını.

Tüm talepler herhangi bir bira üreticisinin yapabileceği türdendi. Bunlar sıradan bira yapımının olmazsa olmazlarıydı. Ama ilk kez o söyledi

Diğerleri ise sadece "saf bira" diye haykırdı. Bira reklamcılığında gelmiş geçmiş en büyük başarıyı elde etti.

"Dünya çapında kullanılıyor" çok esnek bir iddia. Sonra bir reklamcı "52 ulusun halkları tarafından kullanılıyor" dedi ve bunu diğerleri izledi.

Bir ifade bir diğeri kadar yer kaplayabilir, ancak kesin bir ifade birçok kez daha etkilidir. Aradaki fark çok büyüktür. Bir iddiada bulunmaya değıecekse, bunu en etkileyici şekilde yapın.

Tüm bu etkiler incelenmelidir. Baskıda satıcılık çok pahalıdır. Bir satıcının gevşek konuşması çok az önem taşır. Ancak muazzam bir maliyetle milyonlarla konuşuyorsanız, iddialarınızın ağırlığı önemlidir.

Hiçbir genellenmenin herhangi bir ağırlığı yoktur. "N a s ı l s ı n ?" demek gibi bir şey bu. Birinin sağlığını sorgulamak gibi bir niyetiniz yoksa. Ancak spesifik iddialar değerlidir.

Bölüm 8

Tüm Hikayenizi Anlatın

Dikkat çekmek için kullandığınız iddialar ne olursa olsun, reklamın makul ölçüde eksiksiz bir hikaye anlatması gerekir. Geri dönüşleri izlerseniz, bazı iddiaların diğerlerinden çok daha fazla ilgi çektiğini göreceksiniz. Ancak olağan hatlarda bir dizi iddia büyük bir yüzdeye hitap eder. O zaman bu iddiaları, bu yüzde üzerindeki etkilerine göre her reklamda sunun.

Bazı reklamverenler, kısa olması için, her seferinde bir talep sunarlar. Ya da başka bir sayıda devam eden seri bir reklam yazarlar. Bundan daha büyük bir aptallık olamaz. Bu seriler neredeyse hiçbir zaman birbirine bağlanmıyor.

Bir kişinin dikkatini bir kez çektiğinizde, onunla ilgili tüm umutlarınızı gerçekleştirmenin tam zamanıdır. Tüm iyi argümanlarınızı ortaya koyun. Konunuzun her aşamasını ele alın. Bir gerçek bazılarına, bir diğeri

diğerine hitap eder. Herhangi birini atlarsanız, belirli bir yüzde, ikna edebilecek gerçeğı kaybedecektir.

İnsanlar herhangi bir satırdaki reklamları art arda okumaya meyilli değildir. Bir haberi ya da hikayeyi iki kez okumaktan daha fazla değil. Bir reklamı bir kez okuyan kişi bir önerinin lehinde ya da aleyhinde karar verir. Ve bu, ikinci bir okumaya karşı çalışır. Dolayısıyla, okuyucuyu bir kez yakaladığınızda, sahip olduğunuz her önemli iddiayı ona sunun.

En iyi reklamcılar bunu yapar. Cazip iddialarını test ederek öğrenirler - çeşitli başlıklardan elde edilen sonuçları karşılaştırarak. Yavaş yavaş

Kullanılacak kadar önemli iddiaların bir listesini biriktirin. Tüm bu i d d i a l a r bundan sonraki her reklamda görünür.

Reklamlar, hepsini okuyan erkeklere monoton görünür. Bütün bir hikaye hep aynıdır. Ancak ortalama bir okuyucunun muhtemelen sadece bir kez okuyacağını d ü ş ü n m e k gerekir. Ve o reklamda ona anlatmadığınız şey, asla bilemeyeceği bir şeydir.

Bazı reklamverenler reklamlarını hiç değiştirmeyecek kadar ileri giderler. Tekil posta siparişi reklamları genellikle getirileri azalmadan yıllarca yayınlanır. Bazı genel reklamlar da böyledir. Bunlar mükemmelleştirilmiş reklamlardır, kişinin söylemek zorunda olduğu her şeyi bilinen en iyi şekilde somutlaştırırlar. Reklamverenler ikinci bir okuma beklemezler. Sürekli getirileri yeni okuyucular elde etmekten gelir.

Her reklamda sadece yeni müşterileri düşünün. Ürününüzü kullanan kişiler reklamlarınızı okumayacaktır. Onlar zaten okumuş ve karar vermişlerdir. Kullanıcılara kullandıkları ürünün zehir olduğunu sunmak için aylarca reklam verebilirsiniz ve bunu asla bilemezler. Bu nedenle, başlıklarınızda söyleyemediğiniz sürece, kullanıcılara sunacağınız bir şeyi söylemek için asla alanınızın bir satırını boşa harcamayın. Dönüştürülmemiş bir potansiyel müşteriye hitap edebileceğinizi her zaman aklınızda b u l u n u r u n .

İlanınızı okuyan herkes ilgileniyordur; aksi takdirde okuyucu olmazdı. Karşınızda sizi dinlemek isteyen biri var. Bu yüzden elinizden gelenin en iyisini yapın. O okuyucuyu şimdi kaybederseniz, bir daha asla okuyucu olmayabilir.

Meşgul bir adamın ofisindeki bir satıcı gibisiniz. İçeri girmek için tekrar tekrar denemiş olabilir. Bir daha asla kabul edilmeyebilir. Bu onun harekete geçmek için tek şansı ve bunu sonuna kadar kullanmalı.

Bu da kısalık sorununu gündeme getirir. Reklamcılıkla ilgili duyduğunuz en yaygın ifade, insanların fazla okumayacağıdır. Oysa en çok kazandıran reklamların büyük bir kısmı insanların çok okuduğunu gösteriyor. O zaman belki de bir kitap için yazıyorlar - daha fazla bilgi için.

Bu kısalık konusunda sabit bir kural vardır. Bir cümle, sakız gibi bir çizgi üzerinde tam bir hikaye anlatabilir. Cream of Wheat gibi bir makalede de olabilir. Ancak, ister uzun ister kısa olsun, bir reklam hikayesi makul ölçüde eksiksiz olmalıdır.

Belli bir adam özel bir araba istiyordu. Fiyatı pek umurunda değildi. Gurur duyacağı bir araba istiyordu; aksi takdirde asla kullanamayacağını düşünüyordu. Ama iyi bir işadami olduğu için parasının karşılığını almak istiyordu.

Eğilimi bir Rolls Royce'dan yanaydı. Ayrıca bir Pierce-Arrow, bir Locomobile ve diğerlerini de düşündü. Ancak bu ünlü arabalar hiçbir bilgi sunmuyordu. Reklamları çok kısaydı.

Belli ki yapımcılar, karşılaştırmalı değerleri tartışmanın onur kırıcı olduğunu düşünmüşler.

Marmon ise tam tersine, eksiksiz bir hikâye anlattı. Bu konuda köşe yazıları ve kitaplar okudu. Böylece bir Marmon satın aldı ve hiç pişman olmadı. Ancak daha sonra, neredeyse üç katı fiyatına başka bir araba hakkında gerçekleri öğrendi ve bunları bilseydi arabayı ona satabilirdi.

Böyle bir satırda bir ismi haykırmak ne kadar aptalca, ayrıca birkaç kısa genelleme. Bir araba ömür boyu sürecektir bir yatırım olabilir. Bu bir önemli bir harcama. Bir araba satın alacak kadar ilgilenen bir adam, eğer kitap ilginçse onunla ilgili bir kitap okuyacaktır.

Yani her şeyde o l d u ğ u gibi, bir kadını bir kahvaltılıktan diğerine, bir diş macununa ya da bir sabuna geçirmeye çalışıyor olabilirsiniz. O kullandığı şeye bağlıdır. Belki de yıllardır kullanıyordur.

Zor bir teklifiniz var. Eğer buna inanmıyorsanız, ona şahsen gidin ve değişikliği yapmaya çalışın. Sadece sizi memnun etmek için bir ilk paket satın almak için değil, markanızı benimsemek için. Bir kadının kapısında bunu bir kez yapan bir erkek, kısa reklamlar için tartışmayacaktır. Bir daha asla "Bir cümle yeter" demeyecek ya da bir isim iddiasında bulunmayacak ya da övünmeyecektir.

Sonuçlarını takip eden kişi de öyle. Kısa reklamların asla anahtarlanmadığına dikkat edin. İzlenen her reklamın, anlatması sütunlar alsada, eksiksiz bir hikaye anlattığını unutmayın.

Hiçbir şekilde takip edilmeyen reklamlar tarafından yönlendirilmeyin. Asla bilgisiz bir reklamcı doğru olduğunu düşündüğü için bir şey yapmayın. Asla körler tarafından yeni yollara yönlendirilmeyin. Reklamlarınıza sıradan bir sağduyu uygulayın. Getirileri hakkında hiçbir şey bilmeyen hiç kimsenin fikrini almayın.

Bölüm 9

Reklamcılıkta Sanat

Reklamlardaki resimler çok pahalıdır. Yalnızca iyi bir sanat çalışmasının maliyeti olarak değil, yer maliyeti olarak da. Bir reklam kampanyasının üçte birinden yarısına kadar olan kısmı genellikle resimlerin gücüne yatırılır.

Pahalı olan her şey etkili olmalıdır; aksi takdirde çok fazla israf söz konusu olur. Dolayısıyla reklamcılıkta sanat, son derece önemli bir çalışmadır.

Resimler sadece ilginç oldukları için veya dikkat çekmek ya da bir reklamı süslemek için kullanılmamalıdır. Bu konuları başka bir yerde ele almıştık. Reklamlar ilgi çekmek, memnun etmek veya eğlendirmek için yazılmaz.

Halkı memnun etmek için yazmıyorsunuz. Ciddi bir konuda yazıyorsunuz - para harcama konusu. Ve kısıtlı bir azınlığa hitap ediyorsunuz.

Resimleri yalnızca size kazanç sağlayabilecek kişileri çekmek için kullanın. Bunları yalnızca aynı miktarda yazı alanından daha iyi bir satış argümanı oluşturduklarında kullanın.

Daha önce de söylediğimiz gibi, posta siparişi reklamcıları resimleri bir bilim haline getirmişlerdir. Bazıları büyük, bazıları küçük resimler kullanıyor, bazıları ise hiç resim kullanmıyor. Dikkat çeken bir gerçek de hiçbirinin pahalı resim kullanmamasıdır. Tüm bunların sonuçların ortaya koyduğu nedenlerle yapıldığından emin olun.

Başka herhangi bir reklamcı da aynı ilkeleri uygulamalıdır. Ya da, eğer kendi hattına uygulayabileceği bir ilke yoksa, kendi ilkelerini test ederek bulmalıdır. Şüpheli bir maceraya büyük meblağlar harcamak kesinlikle akıllıca değildir.

Birçok satırdaki resimler önemli bir faktör oluşturmaktadır. Makalenin kendisinin resmedilmesi gereken satırları atlamak. Arrow Collars ve giyim reklamlarının çoğu gibi bazı hatlarda resimler en ikna edici unsurlar olmuştur. Sadece yaka ya da giysilerin resmedilmesinde değil, aynı zamanda başkalarının imrendiği erkeklerin, başkalarının imrendiği ortamlarda resmedilmesinde de. Resimler, bu giyim eşyalarının erkekleri arzu edilen konumlara getireceğini ustaca i m a e t m e k t e d i r . Yazışma okulları da öyle. Onları takip edilen reklamcılıktır. Erkekleri yüksek mevkilerde, yukarı doğru adım ata r k e n resmetmek çok ikna edici bir argüman oluşturur.

Güzellik makaleleri de öyle. Güzel, beğenilen ve çekici kadınları resmetmek müthiş bir teşviktir. Ancak hayranlık uyandıran bir erkeği de dahil e t m e n i n büyük bir avantajı vardır. Kadınlar güzelliği büyük ölçüde erkekler yüzünden arzular. O halde maksimum etkiyi elde etmek için onları güzelliklerini kadınların kullandığı gibi kullanırken gösterin.

Reklam resimleri eksantrik olmamalıdır. Konunuzu hafife almayın. Herhangi bir ciddiyetsizlik girişiminde b u l u n a r a k kendinize veya makalenize olan saygıyı azaltmayın. İnsanlar bir palyaçoya patronluk taslamaz. Erkeklerin hakkında şaka yapmaması gereken iki şey vardır. Biri iş, diğeri ev.

Eksantrik bir resim size ciddi zarar verebilir. Biri aptal şapkası takarak dikkat çekebilir. Ama satış beklentilerini mahvedebilir.

O zaman eksantrik veya benzersiz bir resim dikkati konunuzdan uzaklaştırır. Bunu göze alamazsınız. Asıl çekiciliğiniz başlıkta yatıyor. Bunu gölgede bırakırsanız onu öldürürsünüz. Genel ve gereksiz bir ilgi çekmek için, istediğiniz ilgiyi feda etmeyin.

Dikkat çekici kıyafetler giyen bir satıcı gibi olmayın. Onun hitap ettiği küçük yüzde genellikle iyi alıcılar değildir. Akli başında ve tutumlu insanların büyük çoğunluğu ise ona yürekten karşı çıkar. Güven ve inanç ararken yaptığınız her şeyde normal olun.

Genellemeler sanata uygulanamaz. Çoğu ifadenin görünüşte istisnaları vardır. Her çizgi kendi başına incelenmelidir.

Ancak resim malın satılmasına yardımcı olmalıdır. Bu alanda başka herhangi bir şeyin yapabileceğinden daha fazla yardımcı olmalıdır, aksi takdirde başka bir şey kullanın.

Birçok resim bir hikayeyi yazının anlatabileceğinden daha iyi anlatır. Puffed Grains'in reklamında tahıl resimlerinin en etkili olduğu görülmüştür. Merak uyandırıyorlar. Bu durumda hiçbir şekil çizimi bu tahıllarla karşılaştırılmaz.

Diğer resimler tam bir kayıp oluşturmaktadır. Bu tür vakalardan bahsetmiştik. Bunu bilmenin tek yolu, diğer pek çok soruda olduğu gibi, sonuçların karşılaştırılmasıdır.

Sanat eserinde, görüş belirtmeden alıntılatacağımız tartışmalı sorular var. Bunlar, reklamı yapılan çizgiye göre her iki şekilde de yanıtlanıyor gibi görünüyor.

Güzel sanat eserleri mi yoksa sıradan eserler mi daha çok para kazandırır? Bazı reklamverenler çizim başına 2.000 dolara kadar ödeme yapıyor. Onlar alanın

pahalıdır. Sanat maliyeti kıyaslandığında küçüktür. Bu yüzden en iyisinin maliyetine değdiğini düşünüyorlar.

Diğerleri ise çok az insanın sanat eğitimi aldığını savunuyor. Fikirlerini ortaya çıkarırlar ve çok daha az maliyetle iyi bir şekilde ortaya koyarlar. Posta siparişi reklamcılarını genellikle bu sınıfa girer.

Bu soru küçük bir anın sorusudur. Kesinlikle iyi sanat d a vasat sanat kadar para kazandırır. Ve reklam hazırlama maliyeti, ekleme maliyetiyle karşılaştırıldığında çok küçüktür.

Her reklamda yeni bir resim olmalı mı? Yoksa bir resim tekrarlanabilir mi? Her iki görüşün de pek çok destekçisi var. Olasılık, tekrarın bir ekonomi olduğudur. Her zaman yeni müşterilerin peşindeyiz. Daha önce kullandığımız bir resmi hatırlamaları olası değildir. Eğer hatırlıyorlarsa, tekrarın bir zararı olmaz.

Renkli resimler siyah beyazlardan daha mı iyi para kazandırıyor? Bugüne kadar topladığımız kanıtlara göre genel olarak değil. Yine de istisnalar var. Bazı yemekler renkli olarak çok daha iyi görünüyor. Portakal, tatlı vb. ürünler üzerinde yapılan testler, renklerin para kazandırdığını gösteriyor. Renk, ürünleri gerçek sergiye yerleştirmeye yaklaşıyor.

Ancak eğlendirmek ya da dikkat çekmek için kullanılan renk, bu amaçla kullandığımız diğer h e r şey gibidir. Çok daha fazla insanın ilgisini çekebilir, ancak istediğimiz kadar çok kişinin duymasını sağlayamaz.

Genel kural geçerlidir. Sadece ilgi çekmek, eğlendirmek ya da cezbetmek için hiçbir şey yapmayın. Bu sizin alanınız değil. Sadece peşinde olduğunuz insanları mümkün olan en ucuz şekilde k a z a n a c a k şeyleri yapın.

Ancak bunlar önemsiz sorulardır. Bunlar sadece ekonomiktir ve bir kampanyanın sonuçlarını büyük ölçüde etkilemezler.

Yaptığınız bazı şeyler tüm sonuçlarınızı ikiye bölebilir. Bu sonuçları çoğaltan başka şeyler de yapılabilir. Temel ilkelerle karşılaştırıldığında küçük maliyetler önemsizdir. Bir adam bir barakada iş yapabilir, bir başkası bir sarayda. Bu önemsizdir. Asıl mesele, kişinin maksimum sonuçları elde etme gücüdür.

Bölüm 10

Çok Maliyetli Şeyler

Reklamcılıkta denenmesi çok maliyetli olan pek çok şey mümkündür. Bu da her proje ve yöntemin bilinen bir maliyet ve sonuç ölçeğine göre tartışılması ve belirlenmesi gerektiğinin bir başka nedenidir.

İnsanların alışkanlıklarını değiştirmek çok pahalıdır. Bunu içeren bir proje ciddi olarak düşünülmelidir. Rusya'daki köylülere tıraş sabunu satmak için öncelikle onların sakal b ı r a k m a alışkanlıklarını değiştirmek gerekir. Maliyet çok yüksek olacaktır, ancak sayısız reklamcı neredeyse imkansız olan şeyleri yapmaya çalışmaktadır. Sırf sorular yeterince düşünülmendiği ve sonuçlar takip edilip bilinmediği için.

Örneğin, bir diş macunu reklamcısı, insanları dişlerini fırçalamaları konusunda eğitmek için çok fazla yer ve para harcayabilir. Bildiğimiz kadarıyla yapılan testler, bu tür dönüşümlerin maliyetinin Adam başı 20 ila 25 dolar. Sadece zorluğu nedeniyle değil, reklamların çoğu zaten dönüşüm geçirmiş kişilere gittiği için.

Böyle bir maliyet elbette düşünülemez. Bir ömür boyu satışlarla geri alınamayabilir. Bu gerçekleri testlerle öğrenen üretici, insanları diş fırçası alışkanlığı konusunda eğitmek için hiçbir girişimde bulunmuyor. Büyük ölçekte karlı bir şekilde yapılamayan şey küçük ölçekte de yapılamaz. Bu yüzden hiçbir reklamda tek bir satır bile bu konuya ayrılmamıştır. Bu

her reklamı tuşlayarak her konuda sürekli rehberlik eden maker, kayda değer bir başarıya i m z a a t t ı .

Başka bir diş macunu üreticisi, diş fırçasına dönüşüm sağlamak için çok para harcıyor. Amacı övgüye değer ama fedakârca. Yarattığı yeni iş

rakipleri tarafından paylaşıyor. Satışlarındaki artışın neden yaptığı harcamayla orantılı olmadığını merak etmektedir.

Bir zamanlar bir reklamcı, insanları yulaf ezmesi kullanımı konusunda eğitmek için çok para harcadı. Sonuçlar keşfedilemeyecek kadar küçüktü. Tüm insanlar yulaf ezmesini bilir. Çocuklar için bir gıda olarak asırlık bir üne sahiptir. Doktorlar nesiller boyunca bunu tavsiye etmiştir. Bu nedenle yulaf ezmesi yemeyen insanları işe başlatmak zordur. Belki de itirazları aşılmazdır. Her neyse, maliyetin olası tüm getirilerin ötesinde olduğu kanıtlandı.

Bu gibi gerçekleri bilen ve kabul eden pek çok reklamcı var. Bütün bir kampanyayı böyle imkânsız bir nesneye ayırmayı düşünmezler. Yine de alanlarının bir kısmını bu nesneye ayırırlar. Bu sadece daha küçük ölçekte aynı aptallıktır. Bu iyi bir iş değildir.

Hiçbir portakal yetiştiricisi ya da kuru üzüm yetiştiricisi bu meyvelerin tüketimini artırmaya çalışamaz. Maliyeti, getiriden aldığı payın bin katı olabilir. Ancak binlerce yetiştirici bir araya gelerek bu ve diğer pek çok konuda bunu başarmıştır. İşte reklamcılığın gelişmesinin en büyük olanaklarından biri burada yatmaktadır. Çok sayıda gıdanın genel tüketimi karlı bir şekilde arttırılabilir. Ancak bu geniş bir işbirliği ile yapılmalıdır.

Hiçbir reklamcının insanları vitaminler ya da mikrop öldürücüler konusunda eğitmeye gücü yetmez. Bu tür şeyler yetkililer tarafından, sayısız sütunluk ücretsiz alan aracılığıyla yapılır. Ancak zaten eğitilmiş insanlara giderek ve onların yaratılmış isteklerini tatmin ederek büyük başarılar elde edilmiştir.

Popüler bir trendin gelişimini, yeni arzuların yaratılmasını izlemek çok akıllıca bir şeydir. Sonra da doğru zamanda bu arzuları tatmin etmeyi teklif etmek. Bu, örneğin mayalar ve çok sayıda antiseptik için yapıldı. Bu, her yıl popüler bir modanın ya da yaygın bir etkinin moda haline getirdiği yeni

şeyler için de yapılabilir. Ancak alanınızdaki herkesin paylaşması için bu modayı, zevki ya da etkiyi yaratmak çok farklı bir şeydir.

Ülkedeki evlerin yarısına satılabileceğini bildiğimiz bir şey var. Örneğin Dakin-sıvı mikrop öldürücü. Ama tüketimi küçük bir şişeyle yıllarca sürebilir.

Müşterilerin her biri 1.50 dolara mal olabilir. Ve müşteri başına elde edilen gelir, on yıl içinde elde etme maliyetini karşılamayabilir. Ne kadar popüler olursa olsun, tek bir ürün için yapılan posta siparişi satışları nadiren 2,50 dolardan daha ucuza mal olmaktadır. Benzer ürünler için bayiler aracılığıyla yapılan satışların yaklaşık olarak bu kadar tutacağını varsaymak mantıklıdır. Bu gerçekler, herhangi bir tek satış makalesinde göz önünde bulundurulmalıdır. Muhtemelen bir kullanıcı diğerlerini kazanacaktır. Ancak posta siparişi reklamcılığında olduğu gibi takip edilen iadeler, şu anda yapılmakta olan çok sayıda reklamı engelleyecektir.

Yanlış düşünülmüş bir fikri körü körüne takip ederek pahalıya mal olan hatalar yapılır. Örneğin bir makalenin birçok kullanım alanı olabilir, bunlardan biri de hastalıkları önlemektir. Önleme, her ne kadar olması gerekse de popüler bir konu değildir. İnsanlar sorunları iyileştirmek için çok şey yaparlar, ancak

genel olarak bunu önlemek için çok az şey yapacaktır. Bu durum pek çok hayal kırıklığı ile kanıtlanmıştır.

Aynı para başka bir iddia için harcandığında çok daha fazla satış getirecekken, önleme tartışması için çok fazla para harcanabilir. Bir iddiayı öne süren bir başlık, başka bir iddiayı öne süren b i r b a ş l ı ğ ı n on katı sonuç getirebilir. Bir reklamcı bunu öğrenmediği sürece çok yanlış yollara sapabilir.

Bir diş macunu çürümeyi önleme eğiliminde olabilir. Ayrıca dişleri güzelleştirebilir. Testler muhtemelen ikinci çekiciliğin birincisinden çok

daha güçlü olduğunu gösterecektir. En başarılı diş macunu reklamcısı, manşetlerinde asla diş sorunlarına yer vermez. Testler bunların cazip olmadığını kanıtlamıştır. Bu çizgideki diğerk reklamcılar bu sorunlara odaklanmaktadır. Bunun nedeni genellikle sonuçların bilinmemesi ve karşılaştırılmamasıdır.

Bir sabun egzamayı iyileştirme eğiliminde olabilir. Aynı zamanda cildi de iyileştirebilir. Egzama iddiası yüz kişiden birine hitap edebilirken, güzellik iddiaları neredeyse herkese hitap edecektir. Egzama iddialarından bahsetmek bile güzellik iddialarını yok edebilir.

Bir adamın astımına iyi gelen bir ilacı var. Ona o kadar çok faydası oldu ki, bunu büyük bir reklam olanağı olarak görüyor. Bu konuda elimizde istatistik yok.

Astım hastası olan insanların yüzdesini bilmiyoruz. Bir anket yüz kişide bir olduğunu gösterebilir. Eğer öyleyse, istediğı kişiye ulaşmak için yüz işe yaramaz okuyucuyu kapsaması gerekecektir. Sonuç maliyeti, beşte bire hitap eden başka bir makaleye kıyasla yirmi kat daha yüksek olabilir. Bu aşırı maliyet muhtemelen felaket anlamına gelecektir. Bu gibi nedenlerden dolayı her yeni reklamcı

Akıllıca bir tavsiye. Reklamcılığın çıkarlarını düşünen hiç kimse şüpheli bir girişimi tavsiye etmeyecektir.

Ana başlıkta yer alacak kadar popüler olmayan bazı iddialar yine de dikkate alınacak kadar popülerdir. Belirli sayıda insanı etkilerler - diyelim ki olası müşterilerinizin dörtte birini. Bu tür iddialar, başlıkların belirli bir yüzdesinde avantaj sağlayacak şekilde öne çıkarılabilir. Muhtemelen her reklamda yer almalıdır. Ancak bunlar tahmin edilecek şeyler değildir. Gerçek bilgilerle, genellikle de izlenen geri dönüşlerle karar verilmelidir.

Bu bölüm, her bölüm gibi, sonuçlarınızı bilmeniz için çok önemli bir nedene işaret etmektedir. Bu olmadan bilimsel reklamcılık mümkün değildir. Güvenli reklamcılık da öyle. Maksimum kâr da öyle.

Bu alanda karanlıkta el yordamıyla ilerlemek muhtemelen ulusal borcu ödemeye yetecek kadar paraya mal olmuştur. Reklam mezarlıklarını dolduran şey budur. Bu alanda kâr edebilecek binlerce kişinin cesaretini kıran şey budur. Bilginin şafağı ise reklamcılık sektörüne yeni bir gün getiriyor

Bölüm 11

Bilgi

Bir reklam yazarının başarı şansı olması için, konusu hakkında tam bilgi edinmesi gerekir. Bir reklam ajansının kütüphanesinde araştırma gerektiren her konuda kitap bulunmalıdır. Titiz bir r e k l a m c ı , ortaya çıkan bir sorunla ilgili olarak genellikle haftalarca okur.

Belki de birçok ciltte kullanabileceği çok az bilgi bulacaktır. Ancak bazı gerçekler başarının anahtarı olabilir.

Bu yazar, kahve üzerine tıbbi ve diğer konularda muazzam miktarda okuma yaptı. Kafeinsiz bir kahvenin reklamını yapmak için. İncelenen binlerce bilimsel makaleden bir tanesi bu kampanyanın ana fikrini verdi. O da kafein uyarımının içtikten iki saat sonra ortaya çıktığı gerçeğiydi. Yani insanların kahveden beklediği ani canlandırıcı etkiler kafeinden kaynaklanmıyor.

Kafeini çıkarmak kahvenin tadını ortadan kaldırmaz. Kahvenin lezzetini değiştirmez, çünkü kafein tatsız ve kokusuzdur.

Kafeinsiz kahvenin yıllarca reklamı yapıldı. İnsanlar bunu biraya yakın bir şey olarak gördü. Ancak haftalar süren okumalarımız sonucunda onu başka bir açıdan ele almanın bir yolunu bulduk.

Bu yazar dış macununun reklamını yapmak için toz gibi kuru ciltler d o l u s u bilimsel makale de okumuştur. Ancak bir cildin ortasında, dış macununun milyonlar kazanmasına yardımcı olan fikri buldu

yapımcısı. Ve bu kampanyayı reklamcılığın sansasyonlarından biri haline getirdi.

Deha, acı çekme sanattır. Gece yarısı yağını esirgeyen reklamcı asla çok uzağa gidemez.

Bir gıda ürününün reklamını yapmadan önce, tüm tüketici sınıflarıyla görüşmek üzere 130 kişi haftalarca istihdam edildi.

Başka bir satırda, 12,000 hekime mektup gönderdik. Anketler genellikle tüketicilerin görüşlerini almak için on binlerce kadın ve erkeğe postalanır.

Yılda 25.000 dolar kazanan bir adam, asetilen gazının reklamını yapmadan önce, çiftlikten çiftliğe gitmek için haftalarını harcıyordu. Başka bir adam bunu traktörle yaptı.

Bir tıraş kreminin reklamını yapmadan önce, bin erkekten bir tıraş sabununda en çok ne istediklerini belirtmeleri istenmiştir.

Domuz eti ve fasulyenin reklamını yapmak için çağrılan binlerce ev dolaşıldı. Şimdiye kadar tüm domuz eti ve fasulye reklamları "Benim markamı satın alın" üzerine kuruluydu. Bu anket, insanların yalnızca yüzde 4'ünün konserve domuz eti ve fasulye kullandığını gösterdi. Yüzde doksan altısı fasulyelerini evde pişiriyordu. Sorun belirli bir markayı satmak değildi. Böyle bir girişim sadece yüzde dörde hitap ederdi. Doğru cazibe,

insanları evde pişmiş fasulyeden uzaklaştırmaktı. Bilgi sahibi olmadan başarısız olması gereken reklam büyük bir başarı sağladı.

Sadece evlerin değil, bayilerin de bir tuvali yapılır. Rekabet ölçülür.

Benzer bir ürünün her reklamcısı, literatürü ve iddiaları için yazılmıştır. Böylece rakiplerimizin yaptığı her şey hakkında kesin bilgilerle başlıyoruz.

Kupür büroları himaye ediliyor, böylece konumuzla ilgili basılan her şey reklam yazan adama geliyor.

Tüketicilerden veya bayilerden gelen her yorum bu adamın masasına gidiyor.

Bir hatta toplam harcamayı öğrenmek genellikle gereklidir. Bir kullanıcının bir yılda ne kadar harcadığını öğrenmeliyiz, aksi takdirde kullanıcıların elde etme maliyetine değip değmediğini bilemeyiz.

Toplam tüketimi öğrenmeliyiz, aksi takdirde aşırı harcama yapabiliriz.

Ürünümüzün hitap ettiği okuyucuların yüzdesini öğrenmeliyiz. Bu verileri genellikle sınıflarda toplamalıyız. Bu yüzde çiftliklerde ve şehirlerde farklılık gösterebilir. Reklam maliyeti büyük ölçüde atık tirajının yüzdesine bağlıdır.

Bu nedenle, bir reklam kampanyasından önce genellikle çok büyük miktarda veri toplanır. Deneysel bir kampanya bile, etkili deneyler için büyük bir çalışma ve zamana mal olur.

Şüpheli iddiaları kanıtlamak veya çürütmek için genellikle kimyagerler istihdam edilir. Bir reklamcı, tüm iyi niyetiyle, etkileyici bir iddiada bulunur. Eğer doğruysa, reklamda büyük bir faktör oluşturacaktır. Eğer doğru değilse

bir bumerang olduğunu kanıtlayabilir. Ve reklamlarımızı iyi mecralardan men edebilir. Bir üreticinin yıllardır ileri sürdüğü iddialarda ne kadar sık yanlış olduğunu kanıtlaması dikkat çekicidir.

Etkileyici iddialar, kesinleştirilerek çok daha etkileyici hale getirilir. Gerçek rakamları elde etmek için pek çok deney yapılır. Örneğin, belirli bir içeceğin büyük bir gıda değerine sahip olduğu bilinmektedir. Bu basit iddia pek ikna edici değildir. Bu yüzden içeceği laboratuara gönderiyoruz ve besin değerinin litre başına 425 kalori olduğunu buluyoruz. Bir pint, besin kalorisi olarak altı yumurtaya eşittir. Bu iddia büyük bir etki yaratıyor.

Bilimsel detaylar içeren her satırda bir sansürcü görevlendirilir. Reklam yazarı ne kadar bilgili olursa olsun, gerçeklerden yanlış çıkarımlar yapabilir. Bu yüzden her reklam bir otoriteden geçer.

Bilmeyenler tek bir reklam için ne kadar çok çalışıldığını bilseler şaşarlar. Bazen haftalar süren bir çalışma. Reklam çok basit görünür ve basit insanlara hitap etmesi için basit olması gerekir. Ancak bu reklamın arkasında yığınla veri, ciltler dolusu bilgi, aylar süren araştırmalar yatıyor olabilir.

Yani burası tembel adamın tarlası değil.

Bölüm 12

Strateji

Reklamcılık savaşa çok benzer, zehir hariç. Ya da i s t e r s e n i z bir satranç oyununa benzer. Genellikle başkalarının kalelerini ele geçirmeye ya da başkalarının ticaretini kazanmaya çalışırız.

Beceri ve bilgiye sahip olmalıyız. Eğitim ve deneyime, ayrıca doğru ekipmana sahip olmalıyız. Uygun ve yeterli mühimmata sahip olmalıyız. Rakipleri hafife almamalıyız. Önceki bölümde anlatıldığı gibi istihbarat departmanımız hayati bir faktördür. Başka bir bölümde anlatıldığı gibi, tüccarlarla ittifaka ihtiyacımız var. Ayrıca kuvvetlerimizin değerini katlamak için en iyi türden bir stratejiye ihtiyacımız var.

Bazen yeni kampanyalarda bir isim sorunu ortaya çıkar. En önemlisi bu olabilir. Çoğu zaman doğru isim başlı başına bir reklamdır. Shredded Wheat, Cream of Wheat, Puffed Rice, Spearmint Gum, Palmolive Soap, vb. gibi oldukça eksiksiz bir hikaye anlatabilir.

Bu büyük bir avantaj olabilir. İsim genellikle dikkat çekici bir şekilde gösterilir. Birçok isim, bir ürünün başarısındaki en büyük faktör olduğunu kanıtlamıştır. Diğer isimler ise belirgin bir dezavantaj yaratır - örneğin Toasted Corn Flakes. Çok fazla kişi bu ürünü geliştiren kişiyle aynı talebi paylaşabilir.

Anlamı olmayan birçok uydurma isim başarılı olmuştur. Kodak, Karo vb. bunlara örnektir. Bunlar özeldir. Onlara anlam yükleyen reklamverenin avantajını paylaşmasına asla gerek yoktur. Ancak baskın bir iddiayı etkilemeye yardımcı olan anlamlı bir isim kesinlikle iyi bir şeydir.

avantaj. Hikaye anlatan isimler milyonlarca dolar değerinde olmuştur. Bu nedenle, bir isim seçmeden önce genellikle büyük bir araştırma yapılır.

Bazen bir fiyat belirlenmelidir. Yüksek bir fiyat direnç yaratır. Birinin alanını sınırlama eğilimindedir. Ek bir kâr elde etmenin maliyeti, kârdan daha fazla olabilir.

En büyük kârların küçük kârlarla büyük hacimlerde elde edildiği bilinen bir gerçektir. Campbell's Çorbaları, Palmolive Sabunu, Karo Şurubu ve Ford arabaları bunun göze çarpan örnekleridir. Sadece yüzde 10'a hitap eden bir fiyat, satış maliyetini katlar.

Ancak diğ er hatlarda yüksek fiyat önemsizdir. Yüksek kâr esastır. Hattın müşteri baş ına satışı az olabilir. Kişi bir mısır ilacına ne ö dediğini pek umursamaz çünkü çok az kullanır. Küçük tüketim nedeniyle üreticinin büyük bir marjı olmalıdır.

Diğ er hatlarda daha yüksek bir fiyat bile teş vik edici olabilir. Bu tür hatlar büyük ölçüde fiyata göre değ erlendirilir. Normalden daha pahalı olan bir ürün, normalin üzerinde kabul edilir. Dolayısıyla fiyat meselesi stratejide her zaman çok büyük bir faktördür.

Rekabet göz önünde bulundurulmalıdır. Size karşı olan güçler nelerdir? Fiyat, kalite ya da iddialar açısından sizin cazibenize karşı ne gibi kozları var? Onlara karşı ticaret kazanmak için elinizde ne var? Ticareti elde ettiğinizde onlara karşı elinizde tutacak ne var?

Rakipleriniz ne kadar güçlü bir şekilde yerleşmiş durumda? Bazı alanlar vardır ki neredeyse zapt edilemez. Bunlar genellikle yeni bir alışkanlık ya da gelenek yaratan ve bu geleneği

Tüketiciler. Bir alana o kadar hakimdirler ki, onu istila e t m e y i kimse umamaz. Muazzam bir mücadele için hacimleri ve kârları var.

Bu tür alanlar sürekli iş gal ediliyor. Ancak bu, ikna edici bir avantajla ya da çok üstün bir satış iş çiliğiyle yapılıyor - basılı olarak.

Diğ er hatlar sadece daha az zor. Örnek olarak yeni bir tıraş sabunu. Neredeyse her olası müşteri rakip bir sabun kullanıyor. Ç o ğ u bundan memnun. Birçoğ u da ona bağı lı. Cazibenin, bu insanları köklü bir tercihlerinden vazgeçirecek kadar güçlü olması gerekir.

Bu tür şeyler geliş igüz el ç abalarla baş arılamaz. İnsanları kitle halinde düşünerek ve onların iyiliğ i için kör bıç ak darbeleri atarak değı l. Bireyleri, rakip markaları kullanan tipik insanları dikkate almalıyız. Örneğ in Pullman'da en sevdiğ i sabunu kullanan bir adam. Sizinkine geçmesi için

ona yüz yüze ne söyleyebilirsiniz? Bir kişiyi nasıl kazanacağımızı öğrenmeden binlerce kişinin peşinden gidemeyiz.

Üretici hiçbir ayrımı olmadığını söyleyebilir. O da diğerleri gibi iyi bir ürün üretmektedir. Ticaretten iyi bir pay almayı hak ediyor ama sunabileceği özel bir şey yok. Bununla birlikte, neredeyse her zaman başkalarının anlatmadığı etkileyici bir şeyler vardır. Bunu keşfetmeliyiz. Görünürde bir avantajımız olmalı. İnsanlar sebepsiz yere alışkanlıklarını bırakmazlar.

İkame sorunu ve bunun nasıl önleneceği var. Bu genellikle ticaretin büyük bir kısmını çalar. Bu durum göz önünde bulundurulmalıdır. orijinal plan. Kişi tüm olasılıkları görebilecek bir öngörüye ve savunmasını önceden kurabilecek bir bilgiğe sahip olmalıdır.

Bu alandaki pek çok öncü büyük talepler yaratır. Daha sonra, temellerindeki bazı hatalar nedeniyle hasattan büyük bir pay kaybederler. Örneğin onlarınki, özel bir ürünü temsil edebilecekken sadece bir markadır.

Vazelin buna bir örnektir. Bu ürün yeni bir talep yaratmış, ardından başlangıçtaki bilgeliği sayesinde bu talebi neredeyse tekeline almıştır. Bu ürüne farklı bir vazelin markası demek, sonuçlarda milyonlarca dolarlık bir fark yaratabilirdi.

Jell-O, Postum, Victrola, Kodak, vb. bir ürünü simgeleyen uydurma isimler oluşturmuştur. Bu tür bazı isimler sözlüğe kabul edilmiştir. Her ne kadar uydurma ve özel olsalar da yaygın isimler haline gelmişlerdir.

Öte yandan Royal Kabartma Tozu ve Kızarmış Mısır Gevreği, kendi alanlarında öncü olduklarında, sürekli ikameye açık bir yol bıraktılar. Horlicks Maltlı Süt de öyle.

Bayilerin tutumu göz önünde bulundurulmalıdır. Hatları sınırlama, mükerrer hatlardan kaçınma, envanterlere ders verme yönünde artan bir eğilim var. Bu sizin hattınız için geçerliyse, bayiler bunu nasıl karşılayacak? Muhalefet varsa, bunu nasıl aşabiliriz?

Dağıtım sorunları önemli ve çok büyüktür. Çok az satıcının tedarik ettiği bir şeyin reklamını yapmak boşa cephane harcamaktır. Bu sorunlar başka bir bölümde ele alınacaktır.

Bunlar, reklamcıların çözmesi gereken sorunlara örnektir. Bunlar, engin deneyimin gerekli olmasının nedenlerinden bazılarıdır. Bir dikkatsizlik müşteriye sonunda milyonlara mal olabilir. Yanlış bir strateji başarıyı engelleyebilir. Bir şekilde yapılan işler, başka bir şekilde yapıldığında iki kat daha kolay, yarı yarıya daha maliyetli olabilir.

Bu hazırlık yapılmadan yapılan reklam, boşa akan bir şelaleye benzer. Güç orada olabilir ama etkili hale getirilemez. Gücü merkezileştirmeli ve pratik bir yöne yönlendirmeliyiz.

Reklamcılık genellikle çok basit görünür. Binlerce erkek bunu yapabildiğini iddia eder. Ve hala birçok erkeğin yapabileceğine dair geniş bir izlenim vardır. Sonuç olarak, pek çok reklam tercih ediliyor. Ancak işi bilenler, sorunların bir gökdelen inşa etmekteki sorunlar kadar çok ve önemli olduğunun farkındadır. Ve bunların çoğu temellerde yatmaktadır.

Bölüm 13

Numune Kullanımı

Ürünün kendisi en iyi satış elemanı olmalıdır. Tek başına ürün değil, ürün artı onun etrafına yerleştirdiğiniz zihinsel izlenim ve atmosfer. Bu nedenle numuneler büyük önem taşır. Ne kadar pahalı olursa olsun, genellikle en

ucuz satış yöntemini oluştururlar. Bir satıcı, bir reklamcı gibi numune çantası olmadan da dışarı çıkabilir.

Örnekleme yalnızca gıdalar veya mülkler gibi küçük şeyler için geçerli değildir. Neredeyse her şeye bir şekilde uygulanabilir.

Giysilerden örnek aldık. Şimdi de fonograf plaklarını örnekliyoruz.

Örnekler çok sayıda değerli amaca hizmet eder. Reklamlarda "Ücretsiz" kelimesinin kullanılmasını sağlarlar. Bu genellikle okuyucuları çoğaltır. Çoğu insan sunulan herhangi bir hediye hakkında bilgi edinmek ister. Testler genellikle numunelerin, reklamlarınızın okuyucu sayısını ek bir yer maliyeti olmadan katlayarak, belki de birkaç kat daha fazla ödediğini göstermektedir.

Bir örnek harekete geçirir. Reklamınızı okuyan kişi satın alma noktasına kadar ikna olmamış olabilir. Ancak sunduğunuz ürün hakkında daha fazla bilgi edinmeye hazırdır. Bu yüzden bir kupon keser, bir kenara koyar ve daha sonra postalar ya da hediye eder. O kupon olmasa kısa sürede unutacaktır.

O zaman ilgilenen bir potansiyel müşterinin adını ve adresini almış olursunuz. Ürününüzü kullanmaya başlayabilirsiniz. Ona daha kapsamlı bilgi verebilirsiniz. Onu takip edebilirsiniz.

Bu okuyucu altı ay içinde bir daha reklamlarınızı okumayabilir. Sizin izleniminiz kaybolur. Ama size yazdığında, o potansiyel müşteriyle yapılabilecek her şeyi tamamlama şansınız olur. Bu israftan tasarruf ederek numune kendini amorti eder.

Bazen küçük bir örnek adil bir test değildir. O zaman bayiye tam boy bir paket için sipariş gönderebiliriz. Ya da kuponu mağazada bir paket için geçerli hale g e t i r e b i l i r i z . Böylece daha uzun bir test elde ederiz.

Bunun pahalı olduğunu söylüyorsunuz. Peki bir müşterinin ilgisini çekmek pahalı mı? Kişiyi bir numune için yazma noktasına getirmek size 50 sentle mal olabilir. Bu i l g i y i değerli kılmak için 15 sentle yetinmeyin.

Örneklerin ödeme yapmasının bir başka yolu da reklamlarınızı anahtarlamaktır. Yaratmışınız ilgiyi kaydederler. Böylece bir reklamı diğeriyle, başlığıyla, planıyla ve yöntemiyle karşılaştırabilirsiniz.

Bu, herhangi bir satırda muazzam bir tasarruf anlamına gelir. En bilge, en deneyimli kişi bile herhangi bir kopya hattında neyin en çok ilgi çekeceğini söyleyemez. Size yol gösterecek bir anahtar olmadan, geri dönüşlerinizin s i z e o l m a s ı gerekenin iki katına mal olması çok muhtemeldir. Ve biliyoruz ki aynı ürünle ilgili bazı reklamlar diğerlerinin on katına mal olur. Bir örnek, size doğru bir kontrol sağlayarak kendini birkaç kez amorti edebilir.

Yine numuneler, müşterileri tedarik edilebilecekleri yerlere yönlendirmenizi sağlar. Genel dağıtıma geçmeden önce bu önemlidir.

Birçok reklamcı kuruş akıllısı davranarak çok şey kaybeder. Dayatmadan korkuyorlar ya da kuruşları kurtarmaya çalışıyorlar. Bu yüzden bir örnek için on s e n t y a da bir iki pul isterler. Bu on senti almak onlara 40 sent ila 1 dolara mal olabilir. Yani, yanıt maliyetine bunu ekleyebilir. Ancak kaç kişinin ücretsiz numune sunmak y e r i n e bu ilaveyi ödeyeceği dikkat çekicidir.

Bir numuneye fiyat koymak yanıtları büyük ölçüde geciktirir. Bu da "Ücretsiz" kelimesini kullanmanızı engeller ve daha önce de belirttiğimiz gibi, ücretsiz kelimesi genellikle numunelerinizin bedelini fazlasıyla karşılayacaktır.

Aynı nedenle bazı reklamcılar "Bir paketi siz alın, diğerini biz alalım" diyor. Ya da satın alma fiyatının bir kısmı için geçerli bir kupon hazırlarlar. Herhangi bir anahtarlı geri dönüş, bu tür tekliflerin ödeme yapmadığını

açıkça kanıtlayacaktır. Bir potansiyel müşteriye dönüştürmeden önce, makaleniz için yarı fiyat almak, tam fiyat almak kadar zordur.

Satıcı olduğunuzu aklınızdan çıkarmayın. İlgi uyandıran sizsiniz. O halde bu ilgiyi göstermeyi zorlaştırmayın. Potansiyel müşterilerinizden satış çabalarınız için ödeme yapmalarını istemeyin. Her dört kişiden üçü, belki de her on kişiden dokuzu ödeme yapmayı reddedecektir.

Numune taleplerinin maliyeti her hatta farklılık gösterir. Bu, hitap ettiğiniz kitlenin genişliğine bağlıdır. Bazı şeyler herkese hitap eder, bazıları ise küçük bir yüzdeye. Greater New York'taki gazetelerin bir sayısında bir kutu buharlaştırılmış süt için 1.460.000 talep gelmiştir. Bir çikolatalı içecek için, yayınlanan kuponların beşte biri sunulmuştur. Yaygın olarak kullanılmayan başka bir hat bu sayının bir kısmını getirebilir.

Ancak soruşturmanın maliyeti genellikle önemli olmak için yeterlidir. O halde onları ihmal etmeyin. Çabalarınızı yarı sattıklarınızla sınırlı tutmayın. Talep, bir potansiyel müşterinin hikayenizi okuduğu ve ilgilendiği anlamına gelir. Ürününüzü denemek ve hakkında daha fazla bilgi edinmek istemektedir. Bu müşteri adayı karşınızda dursaydı ne yapardınız onu yapın.

Taleplerin maliyeti büyük ölçüde nasıl geldiklerine bağlıdır. İnsanlardan kuponu postalamalarını istemek minimum getiri sağlar. Çoğunlukla dört kat daha fazla kişi mağazada bir numune için bu kuponu sunacaktır.

Şu anda yazarın önündeki bir satırda, posta yoluyla elde edilen örnek taleplerin her biri ortalama 70 sent. Aynı reklamlar, kuponlar yerel bir mağazada sunulduğunda her biri 18 sentten 22 sente kadar talep getirmektedir.

Çoğu insan çok az mektup yazar. Yazmak bir çabadır. Belki de evde hiç pulları yoktur. Çoğu insan iki sentlik posta ücreti yerine bir numune

almak için araba parası ödeyecektir. Bu nedenle, mümkünse numunelerin yerel olarak teslim edilmesi her zaman en iyisidir.

Bir satırda üç yöntem öneriliyordu. Kadınlar numune için yazabilir, telefon edebilir ya da bir mağazayı arayabilirdi. Taleplerin yüzde yetmişi telefonla gelmiştir. Telefon kullanımı pul kullanımına kıyasla daha yaygın ve elverişlidir.

Bazen tüm bayilere numune tedarik etmek mümkün olmuyor. O zaman insanları bazı merkezi mağazalara yönlendiriyoruz. Bu mağazalar birçok insanın oraya gelmesinden memnun oluyor. Diğer bayiler de satışlardan pay aldıkları sürece genellikle itiraz etmiyorlar.

Bu bayilerin kuponları size hemen göndermesini sağlamak önemlidir. Böylece ilgileri tazeyken talepleri takip edebilirsiniz.

Örnek kullanıcıların tekrar ettiği söylenir. Bir dereceye kadar yapıyorlar. Ancak t e k r a r l a y a n l a r küçük bir yüzdeyi oluşturur. Bunu maliyetinize dahil edin.

Kadına "Bir eve sadece bir örnek" dersiniz, çok az kadın daha fazlasını almaya çalışacaktır. Ve sizi aldatan az sayıda kişi de genellikle satın alacak kişiler değildir. Yani alıcıları değil, sadece numuneleri kaybediyorsunuz.

Çok sayıda hatta uzun süredir tam boy paketleri ücretsiz olarak sunuyoruz. Paketlerin her biri 10 sent ile 50 sent arasında fiyatlandırıldı. Bazı bölgelerde bir süre için tekrarlayıcıları kontrol ettik. Ve kaybın kontrol maliyetinden çok daha az olduğunu gördük.

Bazı hatlarda numuneler çocuklar için ziyan olur ve en çok onlar alır. O zaman kuponunuzda "sadece yetişkinler için" deyin. Çocuklar b u tür kuponları göstermeyecek ve nadiren postalayacaklardır.

Ancak herhangi bir mağazada tam boy bir paket için geçerli kuponların yayınlanması konusunda dikkatli olunmalıdır. Bazı insanlar ve hatta bayiler çok sayıda kağıt satın alabilirler. Bu tür tekliflerin tarihini duyurmuyoruz. Ve bunları kolayca satın alınamayacak Pazar gazetelerine ekliyoruz.

Ancak rastgele dağıtılan numuneleri savunmuyoruz. Kapı önlerindeki kimsesizler gibi evlere dağıtılan numuneler muhtemelen hiçbir zaman para etmez. Birçoğu ev hanımının evine asla ulaşmaz. Ulaştıklarında yaparlarsa, onlar için hiçbir öngörü yoktur. Ürün ucuzlatılıyor. Olumlu bir şekilde tanıtılmıyor.

Dolayısıyla, mağazalardaki tanıtımlarda, aynı sonuçları maliyetin çok altında elde etmenin her zaman bir yolu vardır.

Birçok reklamcı bunu anlamıyor. Bayilere, istedikleri gibi dağıtılmak üzere binlerce numune tedarik ederler. İadelerin maliyetine bir iz konulabilir mi, reklamveren şaşkına döner.

Örnekleri yalnızca ilgilenen kişilere verin. Sadece bu ilgiyi biraz çaba göstererek ortaya koyan kişilere verin. Sadece hikayenizi anlattığınız kişilere verin. Önce bir saygı, arzu ve beklenti atmosferi yaratın. İnsanlar bu ruh halindeyken, örneğiniz genellikle iddia ettiğiniz nitelikleri doğrulayacaktır.

Burada yine müşteri başına maliyeti hesaplamanın avantajı ortaya çıkıyor. Reklamı ölçmenin tek yolu b u d u r . Numuneler bazen reklam maliyetini ikiye katlıyor gibi görünür. Çoğu zaman reklamdan daha pahalıya mal olurlar. Yine de, doğru kullanıldığında, neredeyse her zaman müşteri kazanm a n ı n en ucuz yolunu oluştururlar. Ve sizin istediğiniz de budur.

Örneklere karşı argümanlar genellikle önyargılıdır. Bunlar, tüm reklam parasının basılı olarak harcandığını görmek isteyen reklam ajanslarından

gelebilir. Bu tür argümanlara testlerle yanıt verin. Bazı şehirleri numunelerle, bazılarını da numunesiz deneyin. Numunelerin etkin bir şekilde kullanıldığı yerlerde, müşteri başına maliyeti düşürmedikleri bir hatta nadiren rastlarız.

Bölüm 14

Dağıtım Alma

Çoğu reklamveren dağıtım alma sorunuyla karşı karşıyadır. Bu olmadan ulusal reklamcılık düşünülemez. Müşterilerin onda dokuzu malları bulamazsa bir girişim kârlı olamaz.

Tekrarlanan taleplerle bayileri stok yapmaya zorlamak son derece pahalıya mal olabilir. Bir satış gücü ile tüm ülkeyi kapsamak genellikle imkansızdır. Reklam vaadiyle bayilerin bilinmeyen bir ürünü stoklamasını sağlamak kolay değildir. Pek çok çabanın başarısız olduğunu, pek çok vaadin iptal edildiğini görmüşlerdir.

Dağıtım için tüm planları tartışamayız. İşletmeye göre kullanılan çok sayıda yol vardır. Bazıları, talep hacmi bayileri tedarik etmeye zorlayana kadar doğrudan satış - posta siparişleri - talep ederek başlar.

Bazıları numune veya başka bir teklifle potansiyel müşterilerle temasa geçmekte, ardından onları stokları olan belirli bayilere yönlendirmektedir.

Bazı tanınmış bayiler, satış garantisi altında bayilerin büyük bir yüzdesinin önceden stok yapmasını sağlayabilir. Bazıları bayilerin kolayca sipariş verebilmesi için malları işportacılara gönderir. Bazıları, bayiler genel stok yapana kadar ilanlarında belirli bayilerin adını verir.

Bu alandaki sorunlar sayısızdır. Başarılı yöntemler de çoktur. Ancak bunların çoğu, böyle bir kitapta tartışılmaya değmeyecek kadar az sayıda hat için geçerlidir.

Burada, gıdalar veya özel ürünler gibi geniş çapta ilgi gören ve tekrarlanan satışları olan ürünleri ele alacağız.

Dergi reklamları makaleye en iyi şekilde uyarlanmış olsa da genellikle yerel reklamlarla başlıyoruz. Dağıtımımızı şehir şehir yapıyoruz, sonra ulusal reklama geçiyoruz.

Bazen stokta bulunan bayilerin isimlerini veriyoruz. Diğerleri stok yaptıkça, onların isimlerini de ekliyoruz. Belirli bayilerin adının geçtiği yerel bir kampanya önerildiğinde, ortalama bir bayi kampanyaya dahil olmak ister. İlk birkaç ilanda isimlerini vermeyi teklif ederek çoğunu elde etmek genellikle mümkündür.

İster az sayıda ister çok sayıda bayiye reklam verin, reklam başarılı olursa diğerleri çok kısa sürede stok yapacaktır. Daha sonra ticaret tüm bayilere yönlendirilir.

Bir önceki bölümde ele alınan örnek planlar hızlı dağıtıma yardımcı olmaktadır. Sadece bu şekilde bile çoğu zaman kendilerini amorti ederler.

Numuneler yerel olarak dağıtılıyorsa, kupon mağazanın adını verir. Numuneleri almak için oraya giden potansiyel müşteriler, daha yakın bir bayi olmasa bile bu mağazaların tedarik edildiğini bilirler. Böylece çok az ticaret kaybı olur.

Reklamverene numune talepleri geldiğinde, talepler başlangıçta belirli bayilere yönlendirilir. Bu bayileri tedarik etmeye zorlamak için yeterli talep orada toplanır.

Bazen çoğu mağazaya numune verilir, ancak belirli bir satın alma şartıyla. Örneğin bir düzine paketle birlikte bir düzine numune tedarik edersiniz. Daha sonra numune talepleri tüm mağazalara yönlendirilir. Bu da hızlı bir şekilde genel dağıtımı zorlar. Bayiler, müşterilerinin bir numune için bile rakiplerine gitmesini istemezler.

Herhangi bir mağazada tam boy paket için geçerli olan bir kupon kullanıldığında, dağıtım sorunu basitleşir. Bayilere, kupon içeren reklam provalarını p o s t a l a y ı n . H e r birine, müşterilerinin ç o ğ u n u n bu kuponu göstermek zorunda olduğunu belirtin. Her kupon tam kârla nakit satış anlamına gelir. Ortalama hiçbir bayi bu kupon müşterilerinin başka bir yere gitmesine izin vermez.

Böyle bir ücretsiz paket teklifi genellikle bu şekilde kendini amorti eder. Genel dağıtım elde etmenin en ucuz yolunu oluşturur.

En başarılı reklamverenlerden bazıları bunu ulusal bir şekilde yapmıştır. Dergilere kupon reklamları eklediler, her kupon herhangi bir mağazada tam boy bir paket için geçerliydi. Reklamın bir kopyası, kullanılacak dergilerin ve tirajlarının bir listesiyle birlikte bayilere önceden gönderilir.

Bu şekilde, bazen bir hafta içinde, üreticiler makul bir ulusal dağıtım elde ederler. Ve kupon reklamı, ortaya çıktığında, bunu tamamlar. Burada yine ücretsiz paketler, dağıtımı zorlamanın diğer yollarından daha az maliyetlidir. Üstelik binlerce kullanıcıyı da başlatıyorlar. Palmolive Sabunu ve Puffed Grains, dağıtımını bu şekilde g e r ç e k l e ş t i r e n ürünler arasında yer almaktadır.

Bir gazetenin tirajının yarısı şehir dışına gidiyor olabilir. Yerel mağazalarda numune sunarsanız bu y a r ı boşta gidebilir. Kuponunuzda, dışarıdaki insanların numune için size yazması gerektiğini söyleyin. Yazdıklarında numuneyi postayla göndermeyin. Numuneleri yerel bir mağazaya gönderin ve gelen talepleri o mağazaya yönlendirin. Bir numunenin

postalanması, tedarik edilemeyen bir kişiyi dönüştürebilir. Ancak numuneyi tedarik eden mağaza genellikle talebi karşılayacaktır.

Bu yollarla, birçok reklamveren tek bir satış elemanı bile çalıştırmadan ulusal dağıtım elde ediyor. Bunu hemen elde ediyorlar. Ve bunu diğer yöntemlere kıyasla çok daha düşük maliyetle elde ediyorlar. Başlangıçta her bayiye hediye olarak birkaç paket gönderen reklamverenler var. Bu belki de yaratılan müşterileri kaybetmekten daha iyidir. Ancak çok pahalıdır. Bu bedava paketler reklam yoluyla satılmalıdır. Bunların maliyetini satış fiyatınız üzerinden hesapladığınızda, bayi başına yüksek bir maliyet ödediğinizi göreceksiniz. Bir satıcı bu küçük stokları daha düşük bir maliyetle satabilir. Ve diğer yöntemler çok daha ucuz olabilir.

Stokların perakendecilere konsinye olarak gönderilmesi yaygın olarak tercih edilmemektedir. Birçok bayi bundan hoşlanmamaktadır. Tahsilat yapmak zordur. Ve ticari olmayan yöntemler bayilerin saygısını kazanmaz.

Burada savunulan planlar, uygulandıkları hatlar için henüz keşfedilen en iyi planlardır. Diğer hatlar farklı yöntemler gerektirmektedir. Bunun sonuçları böyle bir kitapta tartışılmayacak kadar çoktur.

Ancak dağıtım olmadan reklam yapmaya başlamayın. Çok pahalı yöntemlerle dağıtım yapmayın. Ya da yavaş ve eski moda yöntemlerle. Zaman kaybı size satışlarda çok pahalıya mal olabilir. Ve enerjik rakiplerinizin sizin önünüze geçmesini sağla y a b i l i r .

Hattınıza uygulanacak en iyi planı sayısız deneyimle bilen adamlara gidin.

Bölüm 15

Test Kampanyaları

Neredeyse tüm sorular bir test kampanyası ile ucuz, hızlı ve nihai olarak yanıtlanabilir. Bu soruları yanıtlamanın yolu budur, bir masa etrafında tartışmak değil. Son çare olarak mahkemeye gidin. Ürününüzün alıcılarına .

Her yeni projede, o makaleyi kârlı bir şekilde satma sorunu ortaya çıkar. Siz ve arkadaşlarınız beğenebilirsiniz ama çoğunluk beğenmeyebilir. Rakip bir ürün daha çok beğenilebilir ya da daha ucuz olabilir. Güçlü bir şekilde yerleşmiş olabilir. Ondan uzaklaşan kullanıcıları elde etmek çok pahalıya mal olabilir.

İnsanlar satın alabilir ve tekrar etmeyebilir. Makale çok uzun sürebilir. Küçük bir yüzdeye hitap edebilir, bu nedenle reklamlarınızın çoğu boşa gider.

Reklamcılıkta pek çok sürpriz vardır. Gülüp geçeceğiniz bir proje büyük bir başarıya imza atabilir. Emin olduğunuz bir proje çökebilir. Çünkü zevkler çok farklıdır. Hiçbirimiz ortalama bir bakış açısı elde etmek için insanların arzularını yeterince bilmiyoruz.

Eskiden reklamcılar kendi fikirlerini ortaya koyarlardı. Azı doğru, çoğu yanlış tahmin ederdi. O zamanlar reklam felaketlerinin yaşandığı dönemlerdi. Başarılı olanlar bile zaman dönmeden önce işiğe yaklaştı. Müşteri başına maliyetlerini bilmiyorlardı ya da

müşteri başına satışları. Satış maliyetinin geri dönmesi uzun sürebilir. Çoğu zaman asla geri dönmez.

Şimdi milyonların ne yapacağına binlerin karar vermesine izin veriyoruz. Küçük bir girişimde bulunuyoruz ve maliyeti ve sonucu izliyoruz. Bin müşterinin ne kadara mal olduğunu öğrendiğimizde, bir milyon müşterinin ne kadara mal olacağını neredeyse tam olarak biliriz. Ne satın aldıklarını öğrendiğimizde, bir milyonun ne satın alacağını biliriz.

Küçük ölçekte ortalamalar oluşturuyoruz ve bu ortalamalar her zaman tutuyor. Maliyetimizi biliriz, satışımızı biliriz, kar ve zararımızı biliriz. Maliyetimizin ne kadar sürede geri döneceğini biliriz. Yayılmadan önce, girişimimizin kesinlikle güvenli olduğunu kanıtlarız. Yani bugün, bilen insanlar tarafından yönetilen reklam felaketleri yok.

Belki de projemizi dört ya da beş şehirde deniyoruz. Kullanıcıların hızlı bir şekilde başlamasını sağlamak için örnek bir teklif veya ücretsiz bir paket kullanabiliriz. Sonra bekleriz ve kullanıcıların bu örnekleri satın alıp almadığını görürüz. Eğer alırlarsa, devam edecekler mi? Ne kadar satın alacaklar? Kârın satış maliyetimizi karşılaması ne kadar sürer?

Böyle bir test 3.000 ila 5.000 dolara mal olabilir. Ürünün popüler olmadığı kanıtlansa bile her şey kaybedilmiş sayılmaz. Bazı satışlar yapılır. Neredeyse her test zaman içinde tüm maliyeti geri getirecektir.

Bazen reklam maliyetinin faturaların vadesi gelmeden geri döndüğünü görüyoruz. Bu, ürünün yatırım yapılmadan r e k l a m ı n ı n yapılabileceği anlamına gelir. Birçok büyük reklamveren, anlık gelirlerin ötesinde hiçbir maliyet olmadan kurulmuştur. Bu ideal bir durumdur.

Başka bir üründe maliyeti kârla geri getirmek üç ay sürebilir. Ancak kişi bu süre içinde elde edeceği kardan emindir. Yayıldığı zaman buna göre finanse etmelidir.

Bunun ne anlama geldiğini bir düşünün. Bir adamın elinde bir reklam olanağı var. Ancak ulusal reklamcılık o kadar büyük ve pahalı görünüyor ki , bunu üstlenmeye cesaret edemiyor.

Şimdi bunu birkaç ortalama kasabada, çok makul bir maliyetle sunuyor. Neredeyse hiç risk almadan. Birkaç bin kişiden milyonların ne yapacağını öğreniyor. O zaman buna göre hareket eder. Eğer dallanırsa sonuçlarının ne olacağını kesin olarak biliyor.

Yüze bir atışla güvenli tarafta oynuyor. Eğer makale başarılı olursa, ona milyonlar kazandırabilir. Eğer bu konuda yanılırsa, kaybı önemsiz olacaktır.

Bunlar vurgulamak ve yaymak istediğimiz gerçekler. Şu anda tüm büyük hesaplarımız çok küçük başlangıçlardan itibaren bu şekilde oluşturulmuştur. İşadamları bunun yapılabileceğini anladığında, y ü z l e r c e s i d e bunu yapacaktır. Çünkü sayısız servet sahibi şu anda uykuda.

Dünyanın en büyük reklamvereni bu tür projeleri başlatmayı bir iş haline getiriyor. Teker teker kazananları buluyor. Şimdi yirmi altı tane var ve birlikte yılda milyonlarca dolar kazanıyorlar.

Bu test kampanyalarının başka amaçları da vardır. İş dünyasında ortaya çıkan sayısız soruya cevap verirler.

Büyük bir gıda reklamcısı, ürününün başka bir biçimde daha popüler olacağını düşünüyordu. O ve tüm danışmanları bu konuda emindi. Onlar

tüketicilere danışmadan bu varsayımla hareket etmeye istekliydi, ancak daha akıllıca bir tavsiye galip geldi.

Birkaç kasabaya, herhangi bir mağazada bir paket yeni tarz ürün için geçerli bir kupon içeren bir reklam yerleştirdi. Sonra da kullanıcılara bu konuda mektup yazdı. Neredeyse oybirliğiyle onaylamadılar.

Daha sonra aynı ürün başka bir biçimde önerildi. Önceki karar, değişikliğin şüpheli görünmesine neden oldu. Reklamcı bir test yapmanın faydalı olacağını pek düşünmedi. Ancak soruyu benzer bir şekilde birkaç bin kadına yöneltti ve yüzde 91'i olumlu oy verdi. Artık satışlarını büyük ölçüde artırmayı vaat eden benzersiz bir ürünü var.

Bu testlerin her biri yaklaşık 1000 dolara mal oluyor. İlki onu çok maliyetli bir hatadan kurtardı. İkincisi muhtemelen ona büyük karlar getirecek.

Ardından, halihazırda başarılı olan reklamlar üzerinde yeni yöntemler denemek için test kampanyaları yürütüyoruz. Böylece, halihazırda kanıtlanmış planları kesintiye uğratmadan sürekli olarak daha iyi yöntemler arıyoruz.

Bir gıda reklamcısı için beş yıl içinde elliden fazla farklı plan denedik. Her seferinde bir gelişme kaydettik ve böylece reklamlarımızın sonuçları sürekli arttı. Beş yılın sonunda hepsinden daha iyi bir plan bulduk. Satış maliyetimizi yüzde 75 oranında düşürdü.

Yani, daha önce kullanılan en iyi plandan dört kat daha etkiliydi.

Posta siparişi reklamcılarının yaptığı da budur - maliyeti sürekli düşürmek için plan üstüne plan denemek. Neden herhangi bir genel reklamcı daha az ticari ve dikkatli olsun?

Test kampanyasının bir diğer hizmeti de şudur:

Bir reklamcı vasat bir reklamcılık yapıyor. Yetenekli bir reklam ajansı, sonuçları büyük ölçüde artırabileceğini düşünüyor. Reklamveren şüphelidir. İşleri oldukça iyi gidiyor. Bozmakta tereddüt ettiği ittifakları var. Bu yüzden de kendi haline bırakmaya meyillidir.

Şimdi soru bir testin sonucuna sunulabilir. Yeni temsilci, genel kampanyaya müdahale etmeden birkaç kasabayı ele geçirebilir. Daha

sonra elde ettiği sonuçları genel sonuçlarla karşılaştırabilir ve daha yetenekli olduğunu kanıtlayabilir.

Bu çizgide makul argümanlar kolaydır. Birbiri ardına bir adam, üstün bilgi ya da yetenek iddiasında bulunmak üzere bir reklamcıya gelir. Karar vermek zordur ve kararlar yanlış olabilir.

Şimdi küçük bir maliyetle elde edilen gerçek rakamlar soruyu kesin olarak çözebilir. Reklamveren hiçbir taahhütte bulunmaz. Bu, bir satıcıya "Bir haftalığına dışarı çık ve kanıtla" demek gibidir. Bu yöntem uygulandığı takdirde, yapılan tüm reklamların büyük bir yüzdesi el değıştirecektir.

Yine bilimsel reklamcılığa geri dönüyoruz. Bir kimyagerin keyfi bir şekilde şu bileşimin en iyi ya da şunun daha iyi olduğunu söylediğini varsayalım. Onun görüşüne pek saygı duymazsınız. Hangisinin en iyi olduğunu gerçekten bilmek için testler yapar - bazen yüzlerce test -. Kanıtlamadan önce asla bir varsayımda bulunmaz. Genel olarak reklamcılarının bu kesinliği reklamlara uygulaması ne kadar sürer?

Bölüm 16

Bayilere Yaslanmak

Çoğu hatta işportacıların ya da bayilerin aktif yardımına pek güvenemeyiz. Onlar meşgul. Dikkate almaları gereken birçok hat var. Reklamı yapılan hatlardaki kar genellikle büyük değildir. Ve reklamı yapılan bir ürün genellikle düşük fiyattan satılır.

Ortalama bir bayi de sizin yapacağınız şeyi yapar. Eğer v a r s a , kendi markaları üzerinde çalışır. Başka bir adamın markasına değil.

Satıcı genellikle aksini düşünmenizi sağlamaya çalışacaktır. Fazladan çaba gösterdiğiniz gerekçesiyle bazı yardımlar veya imtiyazlar

isteyecektir. Reklamverenler genellikle ekstra indirim yaparlar. Ya da yüklü bayilerin ekstra çaba göstereceği inancıyla yükleme teklifleri yaparlar - belki on kasada bir kasa bedava -.

Bu nadir durumlarda böyle olabilir, ancak genel olarak böyle değildir. Ve g ö s t e r i l e n çabalar genellikle toplam satışları artırmaz. Sadece ticareti bir mağazadan diğerine kaydırırlar.

Çoğu hatta, dönüşüm sağlamadan satış yapmak pek bir şey ifade etmez. İnandırarak - reklam yaparak - yapılan satışların kalıcı müşteriler getirmesi muhtemeldir. Sıradan tavsiyelerle satın alan insanlar genellikle kalıcı olmaz. Bir dahaki sefere başka biri başka bir tavsiye verir.

Reklamverene ait olan gelir, çoğu zaman yeterli geri dönüş olmaksızın dağıtılmaktadır. Bu indirimler ve hediyeler, yeni müşteriler elde etmek için çok daha iyi harcanabilir.

Ücretsiz mallar satılmalıdır ve genellikle kendi çabalarınızla. Fazladan bir kasa, size aynı getiriyi sağlamak için reklamın yüzde on daha fazla satması gerektiği anlamına gelir. Eğer uygun bir şekilde satın almasına izin verirsiniz, satıcı da muhtemelen aynı m i k t a r d a s a t ı n a l a c a k t ır .

Bayi yardımının diğer biçimleri için genellikle çok para harcanır. Belki de vitrin ya da mağaza teşhirleri için. Hatırlatma işlevi gören bir vitrin, bir bayie ticaretin aslan payını getirebilir. Yine de toplam satışlarınızı hiç artırmayabilir.

Bunlar öğrenilmesi gereken gerçekler. Bir kasabayı bir şekilde, diğerini başka bir şekilde deneyin. Bu şehirlerdeki toplam satışları karşılaştırın. Birçok satırda bu tür testler, pahalı vitrinlerin değersiz olduğunu gösterecektir. Giderek artan s a y ı d a deneyimli reklamcı vitrinlere hiç para harcamamaktadır.

Tüm bunlar, uzun zaman önce çok popüler olan genel tanıtım doğrultusunda. Sulara ekmek atmak ve geri dönmesini ummak. Yirmi yıl önce reklamların çoğu bu türdendi.

Şimdi her şeyi test ediyoruz. Her türlü harcamada maliyet ve sonucu karşılaştırıyoruz. Bu çok kolay bir şekilde yapılıyor. Bu modern süreç sayesinde çok sayıda maliyetli israf ortadan kaldırılmaktadır.

Bilimsel reklamcılık birçok eski plan ve anlayışı değiştirmiştir. Birçok köklü yöntemin ahmakça olduğunu kanıtlamıştır. Peki neden diğer satış biçimlerine uyguladığımız ölçütleri bunlara da uygulamayalım? Ya da üretim maliyetlerine?

Tüm reklamlardaki amacınız, kâr g e t i r e n b i r fiyattan yeni müşteriler satın almaktır. Belirli bir mağazada ticaret yapmakla ilgilenmiyorsunuz. Tüketicilerinizin maliyetini ve ne satın a l d ı k l a r ı n ı öğrenin. Eğer her biri size bir dolara mal oluyorsa, boşa harcanan her bir doların size olası bir müşteriye mal olduğunu hesaplayın.

İşiniz bu şekilde kurulacaktır, bayi yardımı ile değil. Kendi satışınızı yapmalı, kendi başarınızı kendiniz yaratmalısınız. Bayiler sizin getirdiğiniz siparişleri doldurursa memnun olun. İsraflarınızı ortadan kaldırın. Tüm cephanenizi en önemli yerlere harcayın.

Bölüm 17

Bireysellik

Etki yaratmak isteyen bir kişi bir şekilde öne çıkmalıdır. Eksantrik olmak, anormal olmak imrenilecek bir ayırım değildir.

Ancak takdire şayan şeyleri farklı bir şekilde yapmak kişiye büyük bir avantaj sağlar.

Yüz yüze ya da basılı olarak satış yapanlar da öyle. Küçümseyen ve kızgınlık uyandıran benzersizlik vardır. Bir de ferahlatıcı benzersizlik vardır ki bu da bizi geliştirir, hoşumuza gider ve hatırlarız. Buna sahip olan satıcı şanslıdır.

Her reklamcıya kendine özgü bir tarz kazandırmaya çalışıyoruz. Belki görünüş olarak değil ama tavır ve ton olarak onu farklı kılıyoruz. Ona hitap ettiği insanlara en uygun bireyselliği veriyoruz.

Bir adam, sağlam dürüstlüğü önemli olduğu bir çizgide sağlam ve dürüst görünür. Seçimin bir l ü t u f meselesi olduğu yerde kişi iyi bir dost olabilir. Diğer satırlarda adam kendini bir otorite olarak etkileyerek öne çıkar.

Daha önce, bir kadının sadece yarattığı kişilikle kız çocuklarına kıyafet satarak büyük başarı kazandığı bir vakadan b a h s e t m i ş t i k .

Bu yüzden bazen imzalı ilanlarımız olur - onlara kişisel bir otorite kazandırmak için. Bir adam konuşuyor - gurur duyan bir adam Başarılar - "ruhsuz bir şirket" değil. Mümkün olan her durumda reklamlarımıza bir kişilik katıyoruz. Bir adamı ünlü yaparak ürününü de ünlü hale getiririz. Bir gelişme olduğunu iddia ettiğimizde, bunu yapan kişinin adını vermek etki yaratır.

O zaman cazibesini kanıtlamış bir kişiliği değiştirmemeye özen gösteririz. Bir adam o çizgide yeni bir reklam yazmadan önce, reklamverenin benimsediği ruha bürünür. Bir aktörün oynadığı rolü oynar.

Başarılı reklamcılıkta tonumuzu asla değiştirmemek için büyük çaba sarf edilir. Pek çok kişiyi kazanan bu yöntem, muhtemelen başkalarını kazanmanın da en iyi yoludur.

Sonra insanlar bizi tanımaya başlar. Bir yabancıyla tanışmaktansa bu tanışıklığın üzerine inşa ederiz. İnsanlar bizi sadece ismimizle değil, görünüşümüz ve tavırlarımızla da tanır. Her karşılaştığımızda farklı görünmek asla güven oluşturmaz.

O halde insanların satışçılığın sipariş üzerine yapıldığını düşünmelerini istemeyiz. İtirazlarımızın yaratılmış, çalışılmış, yapay olduğunu düşünmelerini istemeyiz. Yürekten geliyor gibi görünmelidirler ve yanlış bir tutumun tamamen değişmeye zorladığı durumlar dışında her zaman aynı yürekten.

Reklamlarda da insanlar gibi kazanan kişilikler vardır. Bazılarını dinlemekten memnun oluruz, bazıları ise bizi sıkar. Bazıları canlandırıcıdır, bazıları sıradan. Bazıları güven verir, bazıları ihtiyatlı.

Doğru bireyselliği yaratmak üstün bir başarıdır. Sonra reklamcının bu alanda artan ünü ona giderek artan bir prestij getirir. Bu kısımdan asla bıkmayın. Unutmayın ki

karakterimizdeki değişim, en iyi arkadaşlarımızı yeni baştan tanımaya zorlayacaktır.

Bölüm 18

Negatif Reklamcılık

Rakibe saldırmak asla iyi bir reklam değildir. Başkalarının hatalarını göstermeyin. En iyi mecralarda buna izin verilmez. Bu asla iyi bir politika değildir. Bencilce bir amaç olduğu açıktır. Adaletsiz görünür, sportmence değil. Tokmaklardan nefret ediyorsanız, her zaman iyi bir dost gibi görünün.

Olayların karanlık ve davetkâr olmayan tarafını değil, aydınlık tarafını, mutlu ve çekici tarafını gösterin. Güzelliği gösterin, çirkinliği değil; sağlığı gösterin, hastalığı değil. Yok etmeyi önerdiğiniz kırıksıklıkları değil, yüzünüzü gördüğü gibi gösterin. Müşterileriniz kırıksıklıklar hakkında her şeyi bilir.

Bir diş macununun reklamını yaparken güzel dişler gösterin, kötü dişler değil. Gelecekteki iyi koşullardan bahsedin, var olan koşullardan değil. Kıyafet reklamı yaparken, iyi giyimli insanları resmedin, pejmürdeleri değil. Bir iş kursunun reklamını yaparken başarısızları değil, başarılı insanları resmedin. Başkalarının şu anda ne olduklarını değil, ne olmak istediklerini hayal edin.

Güneş ışığı, güzellik, mutluluk, sağlık ve başarı bizi cezbeder. O halde onlara giden yolu gösterin, tersine giden yolu değil. Kıskanılan insanları resmedin, kıskananları değil. İnsanlara nelerden kaçınmaları gerektiğini değil, ne yapmaları gerektiğini

söyleyin.

Her reklamınız neşeli olsun. Her zaman Lugubrious Blue'dan kaçınız.

İnsanların istediğini yapacağını varsayın. "Bu örnek için şimdi gönderin" deyin. "Bu teklifi neden ihmal ediyorsunuz?" demeyin. Bu, insanların ihmal ettiğini gösterir. Onları kalabalığı takip etmeye davet edin.

Biri negatif, diğeri pozitif iki reklamın sonuçlarını karşılaştırın. Biri karanlık tarafı, diğeri aydınlık tarafı gösteriyor. Biri uyarıyor, diğeri davet ediyor. Şaşıracaksınız. Eğer bizim deneyimlerimize sahipseniz, olumlu reklamın diğeri dörde bir oranında geride bıraktığını göreceksiniz.

"Önce ve sonra reklamları" geçmişin çılgınlıklarıdır. Onların hiçbir zaman mahkûmlar dışında bir yeri olmadı. Onların hatırasının sizi olayların kasvetli tarafını düşünmeye sevk etmesine asla izin vermeyin.

Bölüm 19

Mektup Yazma

Bu, hepimizin dikkate alması gereken bir başka reklamcılık aşamasıdır. Tüm kampanyalara girer ya da girmelidir. Her işadama çok sayıda sirküler mektup alır. Bunların çoğu doğrudan çöp sepetine gider. Ancak diğerlerine göre hareket eder ve diğerleri de referans için dosyalanır.

Bu mektupları analiz edin. Harekete geçtikleriniz ya da sakladıklarınız ilginizi çeken bir başlığa sahiptir. Bir bakışta istediğiniz, bilmek isteyebileceğiniz bir şey sunuyorlar.

Tüm reklamlarda bu noktayı unutmayın.

Belli bir alıcı yılda 50.000.000 dolar harcıyor. Masasına gelen her mektup, her sirküler hak ettiği ilgiyi görüyor. Satın aldığı hatlar hakkında bilgi istiyor.

Ama onu sık sık izledik. Bir dakika içinde çöp sepetine bir sürü mektup düşebilir. Sonra bir tanesi bir kenara bırakılır. Bu hemen düşünülmesi gereken bir şeydir. Bir diğeri "Vernik" başlığı altında dosyalanır. Ve daha sonra vernik satın aldığı anda o mektup ortaya çıkacaktır.

Bu alıcı, iyi satın alma üzerine yazdığı makalelerle birçok ödöl kazandı. Makaleleri bilgiye dayanıyordu. Yine de ona gelen büyük madde yığınları asla bir bakıştan fazlasını alamadı.

Aynı ilkeler tüm reklamlar için geçerlidir. Mektup yazarları da tıpkı reklamcılar gibi bunları göz ardı eder. Doğru dikkati çekmeyi başaramazlar. Alıcıların bilmek istediklerini söylemekte başarısız olurlar.

Bir dergi her yıl milyonlarca mektup gönderiyor. Bazıları abonelik almak için, bazıları da kitap satmak için. Yayıncı beş milyon mektup göndermeden önce birkaç bin mektubu teste tabi tutar. Her biri bin müşteri adayı içeren yirmi beş mektup deneyebilir. Sonuçların neye mal olacağını öğrenir. Belki de kârlı görünmediği için plandan vazgeçilir. Değilse, en iyi ödeme yapan mektup, kullandığı mektuptur.

Tıpkı erkeklerin şu anda tüm bilimsel reklamlarda yaptığı gibi.

Posta siparişi reklamcıları da aynı şeyi yapar. Reklamlarını test ettikleri gibi mektuplarını da test ederler. Genel bir mektup, birçok gerçek geri dönüş arasında kendini en iyi şekilde kanıtlayana kadar asla kullanılmaz.

Mektup yazmanın reklamcılıkla çok ilgisi vardır. Soranlara mektuplar, takip mektupları. Mümkün olan her yerde test edilmelidirler. Bunun mümkün olmadığı durumlarda, testlerle elde edilen bilgilere dayandırılmalıdır.

Reklamlarda olduğu gibi mektuplarda da aynı farkı buluyoruz. Bazıları harekete geçer, bazıları geçmez. Bazıları satışı tamamlar; bazıları ise kazanılan izlenimi kaybeder. Bu mektuplar, genellikle yarım kalmış dönüşümlere gider ve son derece önemlidir.

Deneyimler genellikle iki sentlik bir mektubun bir sentlik bir mektuptan daha fazla ilgi görmediğini göstermektedir. İyi bir kırtasiye malzemesi kötü bir kırtasiye malzemesinden daha fazla ilgi çekmez. Bütün cazibe maddede yatıyor.

Sorgulayıcıya giden bir mektup, bir satıcının ilgilenen bir müşteriye gitmesi gibidir. Bu ilgiyi neyin yarattığını bilirsiniz. Sonra da bu doğrultuda devam edin, farklı bir argümanla değil.

Halihazırda yaratılmış olan izlenimi tamamlayın. Başka bir tahminde bulunmayın.

Hemen harekete geçmek için mümkünse bir şeyler yapın. Bunun için bazı teşvikler sunun. Ya da gecikmenin nelere mal olabileceğini söyleyin. Başarılı satış mektuplarının kaçının teklife bir sınır koyduğuna dikkat edin. Teklifin süresi belli bir tarihte sona erer. Bunların hepsi hızlı karar almak, gecikme eğiliminin üstesinden gelmek için yapılır.

Bir posta siparişi reklamcısı bir katalog sundu. Talepte bulunan kişi üç ya da dört benzer katalog gönderebilir. Satış yapmak için böyle bir rekabet vardı.

Bu yüzden katalogunu gönderirken bir mektup yazdı ve kişisel bir kart ekledi. "Siz yeni bir müşterimizsiniz ve size hoş geldiniz demek istiyoruz. Bu yüzden siparişinizi gönderirken lütfen bu kartı da ekleyin. Yazar, siparişinizle birlikte bir hediye aldığınızı görmek istiyor - saklayabileceğiniz bir şey."

Eski bir müşterisine ise hediye için başka bir neden gösterdi. Teklif merak uyandırdı. Kendi katalogunu tercih etmesini sağladı. Başka bir yerden

sipariş vermesi için zorlayıcı bir neden olmayan kadın, siparişi ona gönderdi. Hediye, katalog başına daha fazla satış getirerek kendini birkaç kez amorti etti.

Harekete geçmenin birçok yolu vardır. Nadiren bir yol iki hatta uygulanabilir. Ancak ilkeler evrenseldir. Demir sıcakken dövülür. O zaman bir karar alın. Mümkün olduğunda hemen harekete geçin.

Gecikmeyle kaybetmektense hızlı hareket etmek için ödeme yapmayı göze alabilirsiniz. Bir reklamcı, yüz binlerce kadını ürününden altı paket satın almaya ve sadece bir hafta için geçerli olan premium bir teklifi güvence altına almak için ona ticari markalar göndermeye teşvik etti.

Bölüm 20

Yardımcı Olan Bir İsim

Bir hikaye anlatan bir ismin büyük avantajı vardır. İsim genellikle belirgin bir şekilde gösterilir. Kapladığı alanı haklı çıkarmak için reklama yardımcı olmalıdır. Bu tür bazı isimler kendi başlarına neredeyse tam bir reklamdır. May Breath böyle bir isimdir. Buğday Kreması da öyle. Sadece bu isim bile bir servet değerindedir. Diğer örnekler Dutch Cleanser, Cuticura, Dynashine, Minute Tapioca, 3'ü Bir Arada Yağ, Holeproof, Alcorub, vb.

Bu tür isimler koruma altında olabilir, ancak ismin kendisi ürünü tanımlar, bu nedenle değerli bir teşhir oluşturur.

Diğer uydurma isimler anlamsızdır. Bazı örnekler Kodak, Karo, Sapolio, Vaseline, Kotex, Lux, Postum, vb. Bunlar korunabilir ve uzun süre devam eden reklamlar onlara bir anlam kazandırabilir. Bu başarıldığında çok değerli hale gelirler. Ancak büyük çoğunluğu hiçbir zaman statü kazanamaz.

Bu tür isimler reklama yardımcı olmaz. Teşhir edilmelerini haklı çıkardıkları çok şüphelidir. Reklamcılıkta önemli olan isim değil, ürünün hizmetidir. Hiçbir satış hikayesi anlatmayan isim ve resimlerin sergilenmesi için büyük miktarda alan israf edilmektedir. Modern reklamcılığın eğilimi israfı ortadan kaldırmaktır.

Diğer uydurma isimler, herkesin kullanabileceği içerikleri ifade etmektedir. Örnek olarak İncir Şurubu, Hindistan Cevizi Yağı Şampuanı, Katran S a b u n u , Palmolive Sabunu vb. verilebilir.

Bu tür ürünler, fiyat makulse bir pazara hakim olabilir, ancak bir dereceye kadar rekabeti karşılamak zorundadırlar. İkameye davetiye çıkarırlar.

Doğal olarak benzer içeriklere sahip diğer ürünlerle sınıflandırılırlar, bu nedenle fiyat o sınıfta kalmalıdır.

Kızarmış Mısır Gevreği ve Maltlı Süt talihsiz isimlere örnektir. Bu vakaların her birinde bir reklamcı yeni bir talep yaratmıştır. Talep yaratıldığında, diğerleri de bu ismi kullanabildikleri için bu talebi paylaşmışlardır. Yaratıcılar sadece bir markaya bağlıydı. Uydurma bir ismin ne kadar daha karlı olabileceği konusunda spekülasyon yapmak ilginçtir.

Patentli bir üründe, isim hakkının patentle birlikte sona erdiği unutulmamalıdır. Castoria, Aspirin, Shredded Wheat Biscuit, vb. gibi isimler ortak mülkiyet haline gelmiştir.

Bu dikkate alınması gereken çok ciddi bir noktadır. Genellikle bir patenti istenmeyen bir koruma haline getirir.

Uydurma isimlerdeki bir diğer ciddi hata da ciddiyetsizliktir. Benzersizlik ararken önemsiz bir şey elde edilir. Bu da ciddi bir ürün için ölümcül bir handikaptır. Neredeyse saygı duyulmasını engeller.

Bir ürünün yaygın bir isimle anılması gerektiğinde, en iyi yardımcı isim bir insan ismidir. Uydurma bir isim çok daha iyidir, çünkü bir insanın eseriyle gurur duyduğunu gösterir.

Bu nedenle, yeni bir girişimin temellerinin atılmasında isim konusu ciddi önem taşımaktadır. Bazı isimler başarının başlıca faktörleri haline gelmiştir. Bazıları ise yaratıcılarına, geliştirdikleri ticaretin beşte dördünü kaybettirmiştir.

Bölüm 21

İyi İşler

Yazarın çocukluk evinin yanından hızlı bir dere geçiyordu. Dere ahşap bir çarkı döndürüyor, çark da bir değirmeni çalıştırıyordu. Bu ilkel yöntemle, derenin potansiyelinin çok küçük bir kısmı dışında hepsi boşa gitmiş.

Sonra birisi bu akarsuya bilimsel yöntemler uyguladı - bir türbin ve dinamolar koydu. Şimdi, daha fazla su ve daha fazla güç olmadan, büyük bir üretim tesisini çalıştırıyor.

Reklam gücünün boşa harcandığını gördüğümüzde bu akışı düşünüyoruz. Ve bunu her yerde görüyoruz - yüzlerce örnek. Muazzam potansiyeller - milyonlarca tiraj - bir değirmen çarkını döndürmek için kullanılıyor. Diğerleri ise aynı gücü çok yönlü bir etkiyle kullanır.

Kârlı olmadığını bildiğimiz sayısız reklamın her yıl yayınlandığını görüyoruz. Bir dolarla yapılabilecek bir iş için beş dolar harcayan adamlar. Adamlar yüzde 150 kazanabilecekken maliyetlerinin yüzde 30'unu geri alıyorlar. Ve gerçekler kolayca kanıtlanabilir.

Boşa harcanan alan, ciddiyetsizlik, zekice kavramlar ve eğlence görüyoruz. Satıcı tarafından kullanıldığında akıl sağlığını etkileyecek palavralarla dolu pahalı sayfalar. Ancak bu reklamlar her zaman anahtarsızdır. Para, yalnızca bazı reklam heveslerini tatmin etmek için körü körüne harcanıyor.

Sadece yeni reklamverenler değil. Birçok eski reklamveren reklam sonuçları hakkında ya çok az fikri vardır ya da hiç yoktur. İş, birçok çabanın bir araya gelmesiyle büyüyor ve reklamcılık da bundan payını alıyor.

Uzun yıllardır reklam veren ve yılda 700.000 \$ gibi yüksek bir harcama yapan bir reklamcı, yazara reklamlarının bir değeri o l u p o l m a d ı ğ ı n ı bilmediğini söyledi. Bazen reklam olmadan da işlerinin aynı büyüklükte olacağını düşünüyordu.

Yazar cevap verdi: "Biliyorum. Reklamlarınız tamamen kârsız ve bunu size gelecek hafta kanıtlayabilirim. B i r i l a n ı , size ilanı okuduğunu yazan herkese beş dolar ödeme teklifiyle bitirin. Cevapların azlığı sizi şaşırtacaktır."

Nasıl bir itiraf olduğunu düşünün - milyonlarca doların sonuçları bilinmeden harcandığını. Bir işletmedeki tüm faktörlere uygulanan böyle bir politika kısa s ü r e d e yıkım getirir.

Hoşunuza gitmeyebilecek başka reklamlar da görürsünüz. Kalabalık veya ayrıntılı görünebilirler. Bunlar size çekici gelmeyebilir, çünkü siz hayranlık uyandıracak, eğlendirecek bir şeyler arıyorsunuz. Ancak bu reklamların anahtarlı olduğunu fark edeceksiniz. Olasılıkla, izlenen ç o k sayıda ilan arasından gördüğünüz tür en iyi ödemeyi yapmıştır.

Şu anda anahtarlı olmayan diğer birçok reklam başlangıçta anahtarlıydı. Bunlar bilinen istatistiklere dayanmaktadır. Büyük ölçekte yayınlanmadan önce küçük ölçekte kazandılar. Bu reklamverenler muazzam güçlerini sonuna kadar kullanıyorlar.

Reklam, parayı ödeyen kişinin reklamın iyi olduğuna inandığının ilk kanıtıdır. Başkaları için harika sonuçlar getirmiştir; kendisi için de iyi olmalıdır. Bu yüzden onu başkalarının onayladığı gizli bir tonik gibi alır. Eğer iş başarılı olursa, tonik övgü alır. Aksi takdirde, başarısızlık kaderden kaynaklanır.

Bu neredeyse inanılmaz görünüyor. Yirmi dolarlık bir reklam veren bir mağaza sahibi bile bunun karşılığını alıp almadığını bilir. Büyük bir

mağazanın reklamının her satırı ilgili departmana fatura edilir. Ve kullanılan her santim ertesi gün maliyetini haklı çıkarmalıdır.

Yine de ulusal reklamların çoğu gerekçelendirilmeden yapılmaktadır. Sadece para kazandırdığı varsayılır. Küçük bir test, getirileri katlamanın bir yolunu gösterebilir.

Hala çok yaygın olan bu tür yöntemler, sonlarından çok da uzak değiller. Bunları uygulayan reklamcılar duvardaki yazıyı görüyorlar. Para harcayanların ne elde ettiklerini bilecekleri zaman hızla yaklaşıyor. İyi iş ve verimlilik reklamcılığa uygulanacaktır.

İnsanlar ve yöntemler bilinen getirilerle ölçülecek ve yalnızca yetkin insanlar hayatta kalabilecektir.

Sadece bir saat önce yaşlı bir reklamcı yazara şöyle dedi: "Bizim tipimiz için gün bitti. Saçmalık gücünü kaybetti. Safsata yerini gerçekliğe bırakıyor. Ve ben bu g i d i ş a t t a n korkuyorum."

Yüzlercesi de titriyor. Bilimsel çizgide muazzam bir reklam yapılıyor. Başarısı herkes tarafından biliniyor. Diğer çizgilerdeki reklamcılar daha fazla memnun olmayacaklar.

Testi geçebilen bizler bu değişen koşulları memnuniyetle karşılıyoruz. Reklamcılar, reklamın güvenli ve emin olabileceğini gördüklerinde çoğalacaklardır. Tahmin üzerine yapılan küçük harcamalar, kesinlik üzerine yapılan büyük harcamalara dönüşecektir. Kumar ortadan kalktığında işimiz daha iyi, daha temiz olacak. Ve liyakate göre değerlendirildiğimizde bundan gurur duyacağız.