
Глава 2



Специальные знания

Я сидел в лаборатории Sensor Watch Company, что в Далласе, штат Техас, и смотрел в микроскоп, изучая, как именно спроектированы новые электронные часы и как смонтированы их части.

Постепенно я становился экспертом в области цифровых технологий изготовления часов, производства интегральных и генераторных микросхем, а также кварцевых кристаллов. «Почему все контакты позолочены?» — спросил я инженера. «В любой интегральной микросхеме они позолочены. Это часть технологии», — последовал ответ.

Диалог продолжался. Я провел там два дня и продолжал углубляться в изучение каждого аспекта производства этого «чуда техники» — электронных часов, которые я собирался вывести на рынок. Я еще не достиг момента, когда уже смог бы написать рекламный текст о преимуществах нового продукта. В те времена у большинства кварцевых часов имелся жидкокристаллический дисплей, и, чтобы узнать время, надо было нажать на кнопку, включающую его подсветку. На новых часах фирмы Sensor дисплей светился постоянно благодаря инертному, но радиоактивному веществу, помещенному в маленькую плоскую капсулу непосредственно за дисплеем.

Новая технология нуждается в яркой подаче

Эта новая технология означала, что теперь вы можете взглянуть на свои часы и тут же увидеть, который час, при этом даже ночью не нажимая ни на какие кнопки.

Но я чувствовал, что должен быть еще какой-то действительно впечатляющий способ представить публике данный новый продукт, а потому получаемых каждый день сведений мне было все мало.

Производство часов Sensor 770 обходилось дорого, и цена их была соответствующей. А потому я понимал, что мне нужно нечто такое, что сделает часы, которые я собирался продавать, действительно эксклюзивными.

«Почему раньше никто не догадался применять в производстве часов этот радиоактивный материал?» — был мой следующий вопрос.

Инженер уставился на меня, помолчал пару секунд и затем сказал: «Потому что мы не обладали ноу-хау, как запечатывать радиоактивные материалы в прозрачную капсулу, не допускающую их утечки, пока кто-то не разработал лазерную технологию. Так хорошо капсулу можно запаять только лазером. Без него заделать капсулу наглухо нельзя».

Это оказалось именно тем, что я ожидал. Концепция выкристаллизовалась. И заголовок рекламы, которую я написал о новых электронных часах Sensor, звучал так: «Лазерные электронные часы».

Далее в тексте описывалось, как благодаря лазерному лучу стало возможным появление таких часов и какую пользу потребитель может извлечь из новой технологии. Данная концепция подачи информации в итоге привела к продажам электронных часов на многие миллионы долларов.

В тот момент, когда я услышал про лазерный луч, запечатывающий капсулу, я понял, что нашел ту уникальную идею для заголовка, который выведет часы в победители гонки. Однако для того, чтобы эта концепция возникла, мне понадобилось несколько дней усиленного изучения и исследования продукта. Иногда такого рода работа занимает всего несколько минут, иногда — несколько часов, а порой на это может уйти и несколько недель. В этом конкретном случае понадобилось несколько дней терпения и, конечно же, специальные знания.

Нужно стать экспертом

Вам нужно стать экспертом в области товара, услуги или чего бы то ни было, о чем вы собираетесь писать, если вы хотите сделать это по-настоящему эффективно. Стать экспертом значит узнать продукт, овладеть специальными знаниями о нем в количестве, достаточном для того, чтобы быть в состоянии передать настоящую суть предлагаемого вами к продаже продукта. Чтобы сказать себе: «Я — эксперт, я теперь знаю продукт настолько хорошо, что могу эффективно представить его потребителю». Вот что мы называем «специальные знания».

Это не означает, что вам нужно каждый раз узнавать о конкретном продукте все до последней мелочи. Иногда мне бывало достаточно лишь взглянуть на товар или услугу, и классная идея уже возникала из моего прошлого опыта или из специальных знаний, связанных с конкретной продуктовой категорией. Не забывайте, что я — пилот, радиолюбитель, фотограф и т. д. и т. п. Я уже обладаю огромным багажом знаний о тех технических устройствах, которые мне придется продавать, а также знаниями о моем покупателе. Я сам принадлежу к категории типичных моих клиентов. Я — тот самый тип человека, которому мне надо продавать свои продукты, потому что я сам настолько же падок до всяких технических новинок, сколько и те люди, к которым я обращаюсь.

Нужно знать своего клиента

Это еще один очень важный момент. Кроме знаний о своем товаре и услуге, необходимо действительно хорошо знать и своего потребителя. Вам нужно стать экспертом в вопросе о том, кто именно является вашим клиентом, а для этого нужно собрать специальную информацию о людях, которым вы продаете свой продукт. Возможно, вы уже являетесь экспертом просто на основании того, что вас самого можно отнести к категории ваших типичных потребителей. Вы знаете, что вам нравится и что не нравится, что вас волнует и что вы сами ожидали бы от компании, продающей вам конкретный продукт. Но,

если вам выпало писать рекламу о товаре или услуге, к которым лично у вас душа не лежит, тогда вам придется изучить немало информации, чтобы наверняка начать понимать своих потребителей и те мотивы, которые ими движут.

Нужно понять характер продукта

Даже если вы хорошо изучили продукт и стали понимать его потребителей, вам нужно осознать еще кое-что. Каждый продукт нуждается в особом представлении своему покупателю. Иначе говоря, у каждого продукта есть свой собственный характер, и вам необходимо выяснить, каким именно этот его характер представляется вашим потенциальным покупателям.

Приведу один хороший пример. В те времена, когда я только-только основал компанию JS&A в подвале своего дома, я познакомился с Говардом Франклином. Говард был тогда страховым агентом в Чикаго и купил у меня свой первый калькулятор по рекламному объявлению, которое я разместил в газете *The Wall Street Journal*. Калькулятор ему очень понравился, и он заглянул ко мне купить еще несколько штук, а в дальнейшем стал регулярно заходить и покупать калькуляторы в качестве подарков для своих лучших клиентов.

Один раз Говард пришел и сказал, что, поскольку бизнес JS&A разрастается, мне следует оформить страховку. «Ты же хочешь защитить свою семью. Ведь, если с тобой что-то произойдет, может статься, что надо будет заплатить кучу налогов на наследство и т. д., прежде чем твоя семья сможет что-либо получить».

«Спасибо, Говард. Я ценю твое предложение, но на самом деле я не очень-то верю в страхование», — был мой привычный ответ в подобных ситуациях.

Но Говард был хорошим агентом. Всякий раз, когда ему попадался в местной газете материал о калькуляторах или статья в журнале о какой-нибудь технической новинке, он вырезал их и присылал мне вместе со своей визиткой. И каждый раз, когда заходил купить у меня очередной



калькулятор, снова и снова ронял фразу в духе: «Джо, тебе действительно нужно застраховаться».

«Спасибо, Говард. Я благодарен тебе за совет», — стандартно отвечал я.

Как-то раз я услышал вой машины скорой помощи, остановившейся перед воротами соседнего дома. Я выглянул в окно и через несколько минут увидел, как моего соседа выносят на носилках, накрытого белой простыней. Тем утром он умер от обширного инфаркта. Лет ему было что-то около 40. Мне же тогда было 36.

На следующий день я позвонил Говарду: «Говард, помнишь, мы не раз говорили о страховке, о защите семьи и всем прочем? Так вот, я думаю, нам стоит посидеть и подумать над программой страхования для меня и моей семьи».

Наконец-то я решился на такой шаг. Было ли это благодаря торговым умениям Говарда? Его настойчивости? Может быть. Так или иначе, из этого опыта я вынес урок о действительно эффективном способе продажи целой серии продуктов. Говард преуспел именно потому, что он посеял в моем мозгу достаточно зерен, из которых затем

произросли мои представления о том, для чего нужна страховка, у кого ее следует купить и кто является хорошим другом и клиентом. И когда пришло время покупать, я, Джозеф Шугерман, знал ответы на эти вопросы. Но только тогда, когда непосредственно рядом



Я только тогда предпринял нужные действия, когда происшествие случилось совсем рядом с моим домом

с моим домом приключилось несчастье, я осознал ценность страхования. Я это пережил и на это отреагировал.

У этой истории есть и другой скрытый смысл, к которому мы вернемся позже в нашей книге. Здесь же речь идет о характере продукта. Каждый продукт имеет свою особенность, которую вам нужно понять, чтобы преуспеть в разработке маркетинговой концепции. Например, после того первого страхового опыта я быстро понял, как продавать системы охранной сигнализации, и моя фирма

стала одним из крупнейших продавцов охранных сигнализаций в стране, защитив от воров больше домов, чем какая-либо другая компания.

Наша охранный сигнализация называлась Midex, и, когда я сочинял для нее рекламу, мои мысли постоянно возвращались к Говарду. Я знал, что, если попытаюсь «взять» людей испугом, это будет все равно как если бы Говард приходил ко мне в подвал и говорил: «Джо, неужели ты хочешь, чтобы твои жена и дети потерпели полную финансовую катастрофу, когда ты умрешь?» Так он никогда бы не продал мне страховку. Столь же безрезультатным для сбыта охранных сигнализаций приемом было бы и цитирование сводок криминальной статистики.

Я понял, что, если бы меня надо было убедить купить охранный сигнализацию, в первую очередь мне стоило дать понять, что она мне совершенно необходима. Возможно, такое могло произойти, случись ограбление у моих соседей или же увеличение роста преступности в нашем районе или если бы я недавно купил нечто весьма дорогостоящее.

После того как у меня возникла потребность в охранный сигнализации, я бы попытался найти такую систему, которую имело бы смысл ставить именно в моей ситуации. В первую очередь я бы требовал, чтобы она работала безотказно. В конце концов, возможно, ее работа по-настоящему понадобится мне всего лишь один раз в жизни, и я бы не хотел, чтобы именно тогда она дала сбой.

Во-вторых, для меня было бы важно, чтобы она устанавливалась легко и просто, причем настолько, что мне не понадобилось бы звать посторонних людей, которые опутали бы весь мой дом проводами. Итак, когда я начал писать рекламу для системы Midex, я постарался уделить несколько абзацев надежности продукта и тестированию каждого его компонента перед доставкой. В качестве «рекламного лица» нашей охранный сигнализации я использовал астронавта Уоли Ширра — в тексте приводились его слова, что он «очень доволен своей сигнализацией».

Тактика запугивания обычно не работает

Я никогда не пытался запугать потенциального покупателя криминальной статистикой. Это было бы столь же нелепо, как если бы Говард начал вопить в моем подвале, призывая меня оформить страховку, потому что я, дескать, могу умереть. Я всего лишь постарался понять характер продаваемого мной продукта, выделить те его характеристики, которые были важны для потребителя, а затем просто сидеть и ждать, пока клиент не увидит рекламу достаточное количество раз или не будет напуган каким-либо событием, произошедшим рядом с его домом, и не примет решение о покупке.

Мы получали много заказов от людей, которые, увидев нашу рекламу, вырезали ее и убрали в «долгий ящик». А затем, когда их действительно что-то напугало, достали и позвонили нам, чтобы оформить заказ. К счастью, достаточно много людей решали, что они хотят купить себе такую сигнализацию, как только видели объявления. Это обеспечивало нам неплохой доход. Но мы продолжали также получать заказы долгое время и после того, как перестали размещать рекламу. И несмотря на тот факт, что многие электронные продукты того времени морально устаревали всего через несколько месяцев после своего выхода на рынок, нам удалось давать свою рекламу охранной сигнализации еще более трех лет, прежде чем продажи пошли вниз.

Я хочу привести еще один пример того, насколько важно стать экспертом в области продукта, который вы продаете, путем обретения специальных знаний с целью написания выдающегося рекламного объявления о своем товаре или услуге. Это произошло в 1975 г. в самом начале бума на си-би-рации* в США. В те времена возникла жесткая необходимость в экономии горючего, и прави-

* Си-би-рации (от англ. CB — Citizen's Band, гражданский диапазон) — радиостанции, вещающие в 11-метровом диапазоне (27 МГц) — единственном диапазоне, в котором радиооборудование используется частными и юридическими лицами практически без ограничений.



тельство США ввело в стране ограничение на предельно допустимую скорость в рамках 90 км/ч. Ограничение скорости существенно затронуло интересы дальнобойщиков с огромными 18-колесными фурами. Вот они в ответ и стали покупать си-би-рации, чтобы поддерживать контакт со своими коллегами.

Дальнобойщики перемещались группами, и те водители, кто ехал впереди «караванов», должны были сигнализировать остальным о появлении в районе офицеров дорожной полиции. Очень скоро си-би-рации стали настолько популярными, что их начали покупать даже обычные автолюбители. Все Соединенные Штаты оказались охвачены этим новым увлечением — столь сильным, что оно породило целую волну песен, кинофильмов и самых разных продуктов, созданных в стремлении извлечь дополнительную выгоду из сложившейся ситуации. Спрос на саму радиоаппаратуру был настолько велик, что ею просто нельзя было обзавестись, не отстояв некоторое время в очереди. Воры вырывали ее из автомобилей и изрядно обогащались на перепродаже.

Мне, как радисту-любителю, было знакомо удовольствие от радиообщения, и я понимал, какие преимущества дает автовладельцу такая техника. Это было из сферы моих общих знаний. А потому я решил испытать на себе эту моду и завести такую радиостанцию. Так я постепенно стал в каком-то смысле экспертом в данном вопросе. Для обращения с си-би-рациями умений требовалось гораздо меньше, чем с любительскими радиопередатчиками, для чего мне в свое время пришлось научиться работать с азбукой Морзе со скоростью 13 слов в минуту, а также усвоить массу технической информации, прежде чем я смог сдать экзамен на радиста.

Где-то на ранних этапах этого повального увлечения я побывал на Выставке потребительской электроники в Чикаго, где и столкнулся с Майком Вешлером. Он и показал мне новый продукт: «Джо, посмотри, какой миниатюрный уоки-токи».

Продукт не представлял собой ничего необычного

Я посмотрел на небольшой серебристый предмет, который он мне вручил, и подумал, что маленькая дуплексная портативная рация — не такое уж чудо невиданное. Подобную вещь можно было купить в любом магазине компании RadioShack. Но затем Майк сказал, что она сделана на базе интегральной схемы. То был один из всего нескольких аппаратов, использующих эту новую по тем временам технологию, и он действительно был меньшего размера, чем любой другой подобный ему товар на рынке.

После того как Майк описал все характеристики рации, она стала казаться мне чуть более интересной. Она была настолько маленькой, что легко помещалась в кармане рубашки. «На каких частотах она вещает и какая у нее мощность?» — спросил я, «тряхнув» своими старыми знаниями радиста.

«Она работает на двух частотах. В ней есть кварцевый резонатор, так что одну частоту можно настраивать на выбор, а другая постоянно настроена на что-то около 27 МГц».

Я уставился на Майка, пока он демонстрировал мне возможности рации, и спросил: «Майк, а разве 27 МГц — это не та частота, на которой работают си-би-рации?»

«Да. Это 12-й канал, но ты не беспокойся — там радиотрафик не слишком перегружен. Как правило, он зарезервирован как раз за портативными радиотелефонами», — стал с глуповатым видом успокаивать меня Майк, как будто я нашел какой-то недостаток в его приборе.

«Нет, Майк, я думаю, это окажется очень большим достоинством». Так и случилось. Я взял устройство, назвал его «карманная си-би-рация» и продал аж 250 000 штук по цене 39,95 доллара за каждую. Это был огромный успех, который целиком и полностью явился результатом моих общих знаний в сочетании со специальными знаниями конкретного продукта, а также раскрытия того

уникального качества товара, которое другой человек мог бы и не заметить.

Полагаю, вы теперь понимаете, насколько важно хорошо знать конкретный продукт и его потребителя. Специальные знания являются залогом успеха вашего рекламного послания.

