

Глава из книги «The Robert Collier Letter Book» by Robert Collier

ДОБАВЬТЕ В СВОЕ ПИСЬМО ИНТЕРЕСНУЮ НОВОСТЬ

Что хочет мир и чего он хотел всегда — новостей, средств разжигания ослабевшего интереса, возбуждения эмоций.

Расскажите человеку что-то новое, и Вы завладеете его вниманием. Заплетите сюжет или покажите связь между рассказом и Вашим слушателем.

Знаете, какова была главная фишка в «Очерках истории» Уэллса? Новостная ценность! «Самый старый человек мира», «Был ли потоп в истории Библии», «Обнаружение Моисея» и так далее. Газетные заголовки, все они. В каждом из них есть новость. Богатый человек, бедный человек, попрошайка, вор - все перестанут считать, если Вы добавите новость в свое письмо.

«Если напала гремучая змея!» Вы можете представить себя не читающим, что произошло дальше? Так поступают каждый раз тысячи людей, когда видят громкие заголовки. По этому принципу продавались сотни тысяч книг О. Генри.

«Миром будет править желтолицый король?» Кого из нас не ошарашит такой заголовок настолько, чтобы не прочесть статью и не разобраться, есть ли смысл бояться, что такое может произойти на самом деле?

«Что в природе считается неискупимым грехом?» Вы можете представить себе читателя, которому не захочется проследить глазами еще хотя бы несколько строк, чтобы найти ответ на поставленный в заголовке вопрос?

И если Вы не сможете удержать его внимание этими несколькими строчками, это Ваша вина, если вы не можете сделать рассказ настолько

интересным, что он прочтет все до последней строчки и даже до бланка заказа или картинки, которые следуют далее.

Бизнесмен не отличается от любого другого человека. Понаблюдайте за ним по дороге в офис. Сравните время, которое он посвящает финансовым и деловым новостям, с тем, с каким рвением он поглощает детали последних убийств и скандалов, или с каким вниманием относится к спортивной страничке. **Ему нужны новости.** Насколько это возможно он постарается найти их в своем бизнесе, но если там их не окажется, станет искать их вне своего дела.

Итак, если Вы хотите завладеть его вниманием, следуйте примеру газетчиков. Они знают, придется сражаться с тысячами других отвлекающих факторов, поэтому тщательно изучают читателя и затем представляют ему то, что наибольшим образом привлечет их интерес.

Вам так же следует соревноваться за внимание читателя. Он не ищет Вашего письма. Его голова занята тысячей дел. Почему он должен переключать внимание с них, чтобы распахивать Ваши страницы с Вашими проектами?

Допустим, Вы решили, какую эмоцию должно вызывать Ваше письмо у читателя, чтобы заставить его сделать то, что Вам нужно. Вы знаете, что каждый человек постоянно мысленно разговаривает сам с собой, основная тема этого разговора – собственные интересы: бизнес, любимый человек, продвижение по службе.

А Вы пробуете вмешаться в этот разговор с чем-то, что соответствует его мыслям. Но некоторые предложения не полностью подходят. Что Вам делать в таком случае? Ищите ценную новость! Ищите что-то, связанное с Вашим предложением таким образом, чтобы оно постоянно отвлекало читателя от его собственных дел. Затем напомните об этом еще раз и покажите, как это предложение связано с теми проблемами или необходимо для их удачного разрешения. Как Вам такое?

Пожалуй, лучший способ объяснения – это показать на нескольких примерах, как это успешно работает. Вот несколько типичных штучек, которые захватят внимание читателя и логически подведут к описанию Вашего предложения.

Знаете ли Вы, что было главной чертой Сократа? Его упрямое любопытство, жажда знать, как все устроено, понимание основных причин.

Это любопытство помогло ему стать представителем высочайшего достижения Греческой цивилизации. Это такой же поиск основных причин, который делает Рекламное Агентство Блэнд бесценным, когда представляется новый продукт, открывается новая область и пробуются новый метод.

В городе Багдад жил мудрец Аким, многие обращались к нему за советом. Он помогал им во всем, ничего не прося взамен. Однажды к Акиму пришел молодой человек, который потратил много, а получил мало, и спросил: «Скажи мне, мудрец, что нужно сделать, чтобы получить большую часть того, что я потратил?»

Аким ответил: «Вещь, купленная или проданная, не имеет цены, пока она не содержит того, что нельзя купить или продать. Ищи Бесценный Ингредиент.»

«А что это за Бесценный Ингредиент?» – настаивал молодой человек. Тогда мудрец сказал: «Сын мой, Бесценный Ингредиент каждого продукта на рынке – это честь и чистота того, кто его сделал. Обрати внимание на имя, перед тем, как покупать.»

С каким вечным вопросом Вы и каждый честный человек сталкиваетесь каждое утро?

«Как мне улучшить свою жизнь?»

Это по-настоящему жизненный вопрос, противостоящий Вам. Он будет преследовать Вас всю жизнь, пока Вы его не решите. Внимательно прочтите вложенный буклет, и Вы найдете ответ на тот важный жизненный вопрос, который Вы и любой другой человек должны решить, если хотите постоянно увеличивать свой доход.

Ваш дедушка на своем старом автомобиле путешествовал не быстрее Цезаря. В индивидуальной поездке он был почти так же ограничен, как жители Рима.

Вдруг – автомобиль – наше поколение освобождено от оков! С машиной километры сокращаются до минут, и самая скромная семья покидает порог дома, чтобы покорять континент.

Весь день, с той минуты, когда утром просыпается Ваш мозг и до гейм-оувера поздним вечером, Вы ищете способы, как продать больше товаров, заполучить больше покупателей, овладеть большими административными возможностями и стать более крупным бизнесменом.

Это одна и самых огромных целей души и сердца, в которой Вы всегда отдаете себе отчет – освоение бизнеса, достижение превосходства в своей области, неуклонный рост финансовой прибыли из года в год.

Вы бы с удовольствием потратили несколько минут на изучение новых способов управления и развития Вашей умственной энергии таким образом, чтобы избавиться от ненужных движений и сделать каждый шаг прогрессивным на 100%.

Вы когда-нибудь переставали думать, что мозг среднестатистического человека растрчивает больше энергии, чем у самого ужасного старого болтуна?

Это знание о том, как применять энергию мозга – как думать, как рассуждать, как не растрчивать попусту умственную энергию, как концентрироваться – все это поможет Вам стать лидером в своей профессии.

Это знание покажет Вам, как нужно мыслить, концентрироваться, применять фундаментальные основы всех наук для решения Ваших каждодневных проблем и т.д.

В Коннелсвилле был день зарплаты, я сидел в местном магазине и разговаривал с его владельцем. Вошел рабочий. Он сказал, что хочет то-то и то-то...

Тогда я подумал: если хотите, чтобы бизнес расширялся, делайте так, чтобы Ваш магазин признавали как... и т.д.

Если Вы устали от работы с твердой зарплатой и хотите научиться зарабатывать большие деньги, открыть свой собственный независимый бизнес, у меня есть предложение, которое Вас заинтересует.

Как сохранить детское молоко свежим? Настроив Ваш холодильник для этой важной задачи, Вы настроите его и для всего остального.

На некоторое время сегодня или завтра или в следующем месяце практически во всех коммерческих офисах Соединенных Штатов важный управленец будет откидываться в кресле и изучать список фамилий на листе бумаги, лежащем перед ним.

Среди них может быть и Ваша фамилия. Место на ответственном посту освободилось, и управленец сталкивается лицом к лицу со старой известной проблемой – *«Где мне найти работника?»*

Лица, слова, поступки, способности различных сотрудников мелькают у него в голове, словно в кратком обзоре. Он в очередной раз осознает, как мало на самом деле работник знает об их надеждах, об их амбициях, об их определенных способностях, чтобы справиться с более важной работой. Вот когда Blank School приходит на помощь ему и Вам.

Что определило высокую стоимость полевых угодий Айовы? Зерно. Что обеспечило быстрый рост стоимости конечной сельхоз. продукции, рассчитанной по фермерским ценам всем центральным западным штатам? Почему фермерские угодья Луизианы продвигаются меньше? Зерно. Почему? *«Потому что они в кукурузной зоне»*.

Если бы Ваши доходы завтра удвоились, смогли бы Вы распорядиться ими, не залезая в большие долги? Если бы Вам пришлось иметь больше денег, на которые можно жить – поддерживать тех, кто зависит от Вас – Вы бы смогли это сделать?

Вы смогли бы, если бы прошли тренинг, предоставляемый нашим Курсом. Он удвоил зарплаты других людей. Он может сделать это и для Вас.

На протяжении двадцати лет я был изгнанником, люди повсюду избегали меня. Меня не принимали в мире бизнеса, в обществе. Я был умственной и физической катастрофой, провалом всего, что угодно. Я был зависим, практически лишен надежды. Жизнь была для меня тяжким грузом.

А потом я научился говорить! (и так далее в описании курса по устранению заикания)

В разгар новогодних праздников большинство из нас, так или иначе, задумывается о том, что произойдет в течение следующих двенадцати месяцев. Часто мы начинаем представлять, планировать, преждевременно расставляем все в голове по местам.

Возможно, поэтому чтение будет приносить множество озарений для Вас, так же, как происходило и со мной.

Я пришел обсудить с сожалением, что обстоятельства всегда будут складываться таким образом, чтобы ставить человека с массой способностей в такое положение, где нет необходимости начинать с борьбы за существование.

Личности представляют собой те, кто вынужден это делать. Во многих человеческих жизнях спасительным моментом является удар, который разбивает все сбережения, которые обнадеживали человека, и тогда приходится ориентироваться на себя.

Много людей говорило мне, что такое было в их жизни, мы знаем, что так может случиться и у нас. Поэтому вместо того, чтобы ругать судьбу, которая ставит перед необходимостью проявлять упорство и что-то представлять из себя, поблагодарите Господа за это и начинайте подготовку. Для этого Вам подойдет Blank Course, и т.д.

Пожилой джентльмен, вышедший из состава Patent Office в 1886 году так как, по его словам, уже всё изобретено.. Большинству из нас ничего не осталось. Бывают времена, когда все мы начинаем ощущать, что механическое оборудование настолько совершенно, насколько это вообще возможно.

Возьмем, к примеру, смазку. Несмотря на пустую трату тысяч долларов на смазывание какого-нибудь подшипника шестью унциями масла, которому достаточно и одной, производители будут довольны, конечно, пока кто-нибудь не придет и не покажет, как можно сэкономить 500%.

Наше дело – разочаровать производителей в их смазочном оборудовании. Это новый вид Большевизма, который оплачивается повсюду.

Вы принялись зарабатывать больше денег. Вашей зарплаты недостаточно. Человек, чье богатство, состоятельность или даже комфорт зависит только от зарплаты, совершает огромную ошибку в жизни. Вы на минуту прекращаете работать, деньги перестают начисляться. Пропустите день, и будет потеряна дневная прибыль, в то время как расходы продолжают расти.

Вам не кажется, что пришло время Природе работать на Вас? Доллар, вложенный в персиковую орхидею, будет работать на Вас днями, ночами, в выходные. Он никогда не прервется на сон или чтобы перекусить, он продолжает расти и расти – с той минуты, как Вы его вложили.

Маленькой лампы достаточно, чтобы обогреть иглу эскимосов, так как его стены изотермичны. Мельчайшие частицы мертвого воздуха (он содержит углекислоту), находящиеся в снежных блоках, обеспечивают естественную теплоизоляцию – самую эффективную из известных науке.

А современные дома обычной конструкции теряют две трети тепла, которое поступает от печей.

Одна треть этого тепла уходит естественным способом через окна и двери. Другая треть растрачивается без необходимости.

Она спокойно уходит через нетеплоизоляционные стены и крыши. Обычные строительные материалы не могут удерживать тепло.

Целотекс справляется с этой проблемой.

Здесь, в Чикаго, есть банк – не больше Вашего – в прошлом месяце он застраховал более 280 новых владельцев сберегательных вкладов! Заметьте, застраховал их только с помощью действия деловых циркулярных писем, без единого агента! Вот почему это письмо жизненно важно для Вас, словно это чек с гарантией. В нем говорится, как... и т.д.

Предположим, там, где Вы работаете, освободилось новое хорошее место. Смогли бы Вы его занять? Смогли бы вы перейти на него и добиться успеха? Или Ваш босс не позволит, потому что у Вас недостаточно знаний?

Человек, которому предлагается высокая должность, который натренировал себя держаться за нее до того, как ему ее предложат.

Не рискуйте рекламировать себя. Не пускайтесь в авантюру, когда к вам приходит возможность. Если Вы хотите высокую должность, которая требует ответственности и на которой платят большие деньги, подготовьтесь к этому! Подыщите место в той работе, которая нравится Вам больше всего. Затем сразу же приступайте к тренингу в Blank Correspondence School, который мы разработали для того, чтобы Вы получили желаемую должность.

Когда 42-хлетний мужчина, всю свою жизнь отработавший на других, решает уйти в свой бизнес, и когда через несколько месяцев он основывает бизнес настолько солидно, что обходит конкурентов с многолетним опытом – должно быть, что-то есть в его манере ведения бизнеса такое, что однажды захотят узнать остальные.

В январском выпуске журнала Вы найдете историю о том, как Джон Джонс добился успеха, и т.д.

День зарплаты – что он для Вас значит? Ваши деньги крутятся? Или их не хватает, чтобы закрыть бреши после счетов на прошлой неделе (в прошлом месяце)?

На прошлой неделе согласно действительным, официально заверенным отчетам в нашем офисе – 300 человекам подняли зарплату вследствие повышения уровня квалификации после прохождения АВС-курса. Вам не кажется, что пришло время повысить себе зарплату?

Старая поговорка: *«Сила в числах»*, конечно, не подходит к одежде современной женщины.

Может ли быть что-то более обидным для хорошо одетой женщины, чем увидеть точную копию своего пальто на другой женщине?

Эксклюзивность – вот основной принцип пальто наших женщин. Мы не можем позволить никаких копий. Это подход салона Women's Coat Salon.

«Как поживает огород?» – вот утреннее приветствие на станции пригородных поездов. Многие владельцы участков сажают картофель на всей земельной площади. Другие, не настолько амбициозные, сажают только зелень для стола.

Учитывая это, журнал «Дом и Сад» приобретает новое значение. Он уж зарекомендовал себя как журнал с четкой полезной информацией для сада. Теперь это справочник для решения главных проблем каждого дачника.

Теперь Вы получаете больше за каждый час, чем в первый рабочий день. Почему? Потому что в каждый час работы Вы вкладываете больше умений. Уровень Вашего профессионализма возрос.

Деловой профессионализм растет вместе с бизнес-идеями, они рождаются из Ваших деловых знаний. Если Вы обогатите свои знания с помощью успешного опыта других людей, Вы сэкономите драгоценное время и избежите лишних усилий в изучении того, что уже известно. Вы прибавляете знания других деловых людей к своему профессионализму. Вы извлекаете материал, из которого рождаются новые оригинальные идеи.

Именно эти новые идеи ставят и бьют рекорды. Они подчеркивают различие между человеком, которому платят больше и тому, кому платят меньше. И это материал для тех новых идей, которые Вы найдете в System, газете о Современном Деловом Менеджменте.

Вернемся на двадцать пять или тридцать лет назад, в те дни, когда мы путешествовали по дорогам Dobbin и Dashboard. Люди обычно говорили: *"Страхование жизни – хорошая штука, но придется умереть, чтобы выиграть деньги."*

Времена изменились. Поэтому приобретайте страховые полисы. Сегодня существует, как минимум, 17 способов заставить их работать на Вас, прямо сейчас, в течение жизни, и получить крупное вознаграждение, не принося в жертву защитную ценность полиса.

Неважно, какая цель у вас в голове – деловая или личная, возможно, есть полис, который позволит Вам выполнить программу просто, быстро и экономно, и в то же время защитит тех, кто зависит от Вас. Откровенно говоря, я бы хотел обсудить это с Вами, и т.д.

Есть один вид писем, в которых всегда присутствует интересная новость о предлагаемом Вами продукте. Это письма со скидками. Вот несколько примеров писем, оказавшихся наиболее эффективными:

Понедельник, 6 марта – отметьте эту дату в своем календаре прямо сейчас! Это дата распродажи, которую Вы не хотите пропустить. Распродажа белых весенних женских платьев по цене 12 долларов 50 центов. Это событие, о котором стоит рассказать. Большинство платьев... и т.д.

К концу рабочего сезона мы находим у себя 137 томов слегка испорченных выставочных образцов «Трудов Оливера Кромвеля» красивого издания Gold Star – настолько слегка, что вам придется проводить закрытую экспертизу, чтобы разглядеть повреждения, но, тем не менее, Вы об этом знаете, их нельзя продавать в качестве новых книг.

Поэтому вместо того, чтобы послать их обратно в переплетную мастерскую и обеспечить специалистам прибыль от коррекции, мы решили подарить бонус любителям книг – такие люди, как вы, любящие хорошие книги ради книг и не обращающие внимания на незначительные детали, мы предлагаем вам эти 137 томов с бракованными обложками.

В определенные периоды года, мы проводим в нашем магазине специальные не рекламируемые акции. С тем, чтобы лично оповестить о такой распродаже, нам необходимо знать Ваше имя и адрес. Таким образом, напишите, пожалуйста, эту информацию внизу на открытке и вышлите или принесите ее нам в магазин при первой удобной возможности.

Первого октября расценка Бизнес Недели приблизится к отметке в один доллар. Если Вы разместите свой заказ до 30-ого числа этого месяца, то получите возможность приобрести площадку, которую можно будет использовать в любое время до января. После 30-ого числа категорически ни один заказ не будет рассматриваться. В сущности, теперь распространение дает нам право на более высокие расценки.

Это еще одно платье, о котором Вы так мечтали, но решили сэкономить и не купили – элегантное дневное платье, или хорошенькое платье для прогулки, которое Вы стремились приобрести, но не стали, так как это было бы через чур. Но сейчас Вы были бы счастливы сделать это. Всеобъемлющее чувство экономии!

Чтобы освободить площадь для весенней коллекции, которая поступит прежде, чем мы успеем к ней подготовиться, приходится снижать цены на всю красивую зимнюю одежду. Надо быть сумасшедшим, чтобы не воспользоваться преимуществом таких чудесных цен!

В этот конверт мы вкладываем Ваш чек Читателей Smith Bros. на сумму в 6 долларов 20 центов. Это означает, что если Вы подпишите этот чек и вернете его нам до 10-го декабря, мы отправим Вам аппарат для чтения, который вы выберете.

На обратной стороне чека Вы обнаружите полный список всех наших аппаратов с 1А до 6В. Если Вы созреете заказать еще какое-то количество к этому времени, можете реализовать прилагаемый чек к бланку в качестве частичной оплаты.

Вероятно, у Вас будет возможность приобрести Ever-ready Bag в следующем году. Но Вы уже никогда не сможете купить её по сегодняшней цене за 14 долларов 85 центов. Эта стоимость возрастет до 20 долларов.

Это Ваш шанс.

Эта карта принесет Вам новейшую сумку.

Конечно, существуют способы привлечения интереса читателя даже до того, как он прочтет первую строчку письма. Один из них – поместить слоган на внешнюю сторону конверта. Literary Digest использует такой метод в большинстве своих почтовых рассылок. Можете быть уверены, они считают это эффективным, так как ни один опытный рекламист не будет практиковать то, что не оправдывает себя в качестве возрастающего количества заказов в формуляре.

Как правило, такие слоганы на внешней части конверта эффективны только в письмах третьего класса. Они ловят взгляд читателя и вызывают достаточный интерес, чтобы открыть конверт. Review of Reviews

использовал их множество раз для огромного преимущества. Во время продажи книг О.Генри, рекламщики использовали такие фразы, как *«Если напала гремучая змея»*, *«Роковой поцелуй»*, *«Если это случилось в Вашу брачную ночь»*. Продавая *«Историю Мировой войны»* Саймона, у них было несколько хорошо работающих фраз. Например, *«И сказали они: Мы не будем сражаться»* и *«Отбой! Мы добрались сюда!»*. *«Если бы чертовы дураки только знали!»* - произнес Рузвельт.

Все это помогало завлечь читателя внутрь конверта. Их целью было то же, что и в газетных заголовках – пробудить в читателе любопытство и заставить его следить за ходом рассказа. Поэтому такие фразы должны расцениваться как любые другие заголовки, по одному стандарту – насколько успешно они справляются с работой? И единственный шанс узнать это – сравнить их с другими заголовками или угловыми визитками.

Даже в почте третьего класса мы часто находим простые угловые визитки, в письмах первого класса они есть практически всегда. Видите, единственной целью двухцентровой марки является сделать так, чтобы письмо казалось личным, и поместить ударную фразу на внешнюю сторону конверта. Таким образом, цель достигнута!

Поэтому нужно следовать хорошему правилу: если хотите использовать ловушку внимания на внешней стороне конверта, сэкономьте половину рекламного бюджета отправкой писем третьего класса.

Один из самых эффективных известных приемов, заставляющих человека заглянуть в конверт, был придуман одним молодым человеком. Он просматривал деловые бумаги, схемы органов фирмы и т.п. в поисках фотографий людей, связанных с различными организациями. Затем, вместо того, чтобы обратиться к человеку по имени, размещал фотографию этого конкретного лица на лицевой стороне конверта, а ниже писал: *«по адресу такой-то Компании»*, и адрес. Это была тонкая лесть, привлекавшая внимание, притом - перспективное.

Для таких привлекающих трюков в оформлении у рекламных проспектов часто больше возможностей, чем у конвертов. Все благодаря размерам, на рекламных листовках больше места для иллюстраций. В самом деле, эта реклама, рассылаемая почтой, должна завоевать интерес читателей точно так же, как и рекламные объявления в журнале. И её успех или неудача зависит от тех же самых факторов - захватывающие внимание иллюстрации и заголовки, интригующее начало, ясное описание, логическая аргументация и решающий довод, с купоном или карточкой, благодаря которым легко оформить заказ.

Это - наиболее очевидные способы привлечь внимание. Однако, зачастую ими увлекаются во вред основной задаче. Более ненавязчивые и эффективные пути к достижению цели можно отыскать в самом письме, рекламном приложении, почтовой карточке или бланке заказа.

Некоторые предложения подкрепляют красочные фирменные бланки. Когда издатель Нельсон Даблдей впервые рекламировал свою «Библиотечку природы», он использовал простой фирменный бланк. Напечатав литографическое изображение пейзажа с птицами, цветами и лесом сверху и вдоль одной из боковых сторон фирменного бланка, он фактически удвоил число заказов! «Библиотечка кожи» увеличила процент заказов почти настолько же.

С другой стороны, мы видели огромное количество предложений, оказавшихся более результативными при оформлении на черно-белом фирменном бланке, а не на красочном цветном. Чтобы быть эффективными, картинки должны не только иметь притягательный внешний вид - они должны так подчеркивать суть, как невозможно сделать другими средствами.

К примеру, однажды мы предложили набор из больших гравюр известных картин. Разместив в верхнем левом углу фирменного бланка маленькое изображение одного из таких отпечатков, мы добавили почти 50 процентов к привлекательности письма и очень выгодно продали гравюры (которые собирали пыль годами).

Это сработало и при продаже календарей - небольшая цветная репродукция картинки, которую мы использовали в календаре, значительно увеличила доход.

Там, где бизнес строится вокруг какой-нибудь личности, как в случае с Эльбертом Хаббардом... Его фотография на фирменном бланке часто добавляет 10, 15 или 20 процентов к притягательности писем. Мы обнаружили, что это так, проводя тестирование различных предложений для Джона Блэра, руководителя Новой Технологической Компании города Уоррен, штат Пенсильвания.

И эти результаты подтвердились для многих людей, с которыми мы работали. Другим эффективным способом привлечения внимания стало добавление к фирменному бланку образца предлагаемой продукции. Когда речь шла о дорожных сумках, мы прикрепляли образец кожи, чтобы показать, насколько она крепка и долговечна.

Когда дело касалось пальто, мы клали образец ткани, чтобы Вы могли убедиться в содержании шерсти, увидеть потрясающий цвет и дизайн, оценить ткань наощупь. Далее свою роль играют содержание и то, как

сложено письмо, проспекты и карточка заказа. Мы часто обнаруживали, что даже такой незначительный момент, как способ сгиба, влияет на количество заказов. Складывание письма по-военному, лицевой частью вверх, чтобы были видны только приветствие и первая строка письма, временами преумножали количество заказов на целых 10 процентов.

Также помогает увеличение отступа главного абзаца. Мы обнаружили, что это более эффективный способ привлечения внимания к ключевому моменту, чем подчеркивание или использование заглавных букв.

На внимание к письму влияет даже почтовая марка. Две красных 2-центовых марки дают больше ответов, чем одна 4-центовая. Одна красная 2-центовая марка показывает лучший результат, чем две зеленых марки в 1 цент. Коричневая марка за 1,5 цента очень похожа на 4-центовую, она работоспособнее, чем одна зеленая 1-центовая, но не лучше чем две марки по 0,5 цента!

Что касается проштамповки почты и знаков почтовой оплаты, опыт дает разные результаты, но в нашем собственном случае мы выяснили, что наиболее эффективны почтовые марки. Чтобы показать, какое влияние цвет оказывает даже здесь, - нам известно, по крайней мере, одно почтовое отделение, где разрешается черная надпечатка при автоматической проштамповке 1-центовых писем, и эти проштампованные 1-центовые марки часто показывали лучшие результаты, чем 2-центовая или просто штампы!

Конечно, это все - незначительные детали, которые нельзя рассматривать на том же уровне, что и начало письма, описание, аргументацию или его завершение. Но в тот момент, когда Вы уже составили успешное письмо, когда Ваш призыв уже работает, и когда Вы просто ищете способы получить больше заказов, тогда Вы будете удивлены, насколько эти мелкие, казалось бы, незначительные детали могут принести рекордное количество заказов!

«Сокровищница Копирайтера» - copywriterbox.com
- Переводы Самых Важных Зарубежных Материалов По Копирайтингу -