

Если цель всех элементов рекламного объявления состоит в том, чтобы заставить прочитать текст рекламы, тогда все наши разговоры сводятся именно к прочтению первого предложения, разве не так? Что, в таком случае, можно сказать об этом первом предложении? Что оно очень и очень важно, не так ли? И если первое предложение столь важно, тогда чего бы вы хотели добиться от человека, который увидит вашу рекламу? Конечно, прочитать его! Если он не прочтет ваше первое предложение, скорее всего, не прочтет и следующее.

Итак, если первое предложение столь важно, то как конкретно вы можете сделать его настолько привлекательным, простым и интересным, чтобы читатели, все до единого, прочитали его целиком? Ответ: сделать его коротким.

Если вы посмотрите на типичную рекламу компании JS&A, то заметите, что все мои первые предложения столь коротки, что они почти и не предложения вовсе. Вот вам несколько «классических» примеров:

«Потерять вес нелегко».

«Это вы за компьютером».

«Все очень просто».

«Это должно было случиться».

«Шляпы долой перед IBM».

Каждое из этих предложений настолько легко и коротко прочитывается, что ваш читатель начинает погружаться в текст, как будто его туда что-то затягивает. Можно провести аналогию с локомотивом. Когда паровоз начинает, пыхтя, сдвигаться с места, ему действительно приходится затрачивать массу усилий. От него требуется колоссальная

отдача, энергия и напряжение. Но как только поезд тронется с места, преодоление следующих нескольких метров пути становится легче, а последующих — еще легче. То же самое происходит и при чтении рекламы.

Журналы частенько применяют эту тактику

В журнальных статьях периодически можно наблюдать различные вариации данного приема. И хотя первые предложения там не настолько коротки, зато нередко набраны очень крупным шрифтом. И как только вы заинтересуетесь чтивом и перевернете страницу, чтобы посмотреть остальную часть материала, то обнаруживаете, что шрифт стал меньше. Это не ошибка. Крупный шрифт был нужен, чтобы «затянуть» в статью, и он выполнил свою задачу. Теперь уже от автора зависит, продолжите ли вы читать материал далее.

В рекламе многое работает против вас, если только читатель по каким-либо причинам не заинтересован изначально в вашем продукте. Поэтому вам нужно действительно захватить и удержать внимание аудитории. Поэтому же ваше первое предложение должно быть очень заманчивым просто в силу своей краткости и легкости для чтения. Никаких длинных, многосложных слов. Пусть оно будет коротким, звучным и как бы неоконченным, чтобы читателю пришлось перейти к следующему предложению.

Если все элементы в рекламе выполняют задачу заставить вас прочитать первое предложение, то в чем тогда состоит его цель? Если вы предположите, что его цель — «сообщить выгоду или привести характеристику», то это нереально. Как может короткое первое предложение сделать что-либо еще, кроме как заставить вас прочитать его? Правильный ответ, конечно же, звучит так: «Цель первого предложения — заставить прочитать второе предложение». Не больше и не меньше. Хотя вы, наверное, уже и сами догадались.

Цель следующего предложения

Итак, если вы уже начали вникать в суть моего подхода к копирайтингу и я спрошу, какова цель второго предложения, а вы ответите: «Заставить прочитать третье предложение», — то будете абсолютно правы. А тем из вас, кто на вопрос о цели третьего предложения ответят: «Заставить прочитать четвертое предложение», я скажу: «Мои поздравления!» Думаю, вы все поняли.

Давали мы описание продукта, упоминали о его уникальных качествах или неких выгодах? Конечно, нет. Единственная цель этих нескольких первых предложений рекламного послания — заставить читать каждое следующее предложение. Действительно, в какой-то момент вы можете начать говорить о качествах продукта или о выгоде от его покупки, но если упустите из виду, что единственная цель вводной части рекламного текста состоит в том, чтобы удержать внимание читателя практически любой ценой, — можете лишиться своего читателя из-за утраты интереса. А потому вводим третью аксиому:

Единственная цель первого предложения рекламного текста — заставить прочитать второе предложение.

Аксиома 3

Просто сравните чтение рекламы с презентацией торговца, который предлагает продукт в непосредственном контакте с потребителем «лицо в лицо». Если первые несколько минут его презентации «усыпят» потенциального клиента или же клиент просто перестанет слушать и удалится, продавец потеряет все. Как в продажах, так и в копирайтинге, если каждое ваше слово в этих первых предложениях не будет приковывать читателя к тексту, тогда ваши шансы подвести его к настоящему продающему мотиву будут стремительно ускользать.

Мои самые успешные рекламные объявления построены именно на этом алгоритме. Исключений совсем немного. Спросите, а нельзя ли дать главный продающий мотив в самом начале объявления? Конечно, можно, однако это редко бывает эффективно. Я пробовал помещать главный продающий мотив в начале рекламного объявления. Я про-

бывал применять все приемы, изложенные в этой книге, чтобы доказать несостоятельность своей теории, и каждый раз я терпел поражение. Так что просто запомните: единственная цель всех элементов рекламы — заставить прочитать первое предложение. Сделайте свое первое предложение настолько легко читаемым, чтобы читатель был просто вынужден прочесть его. Если вы это осознаете, получите прекрасную базу для начала и отличное понимание сути копирайтинга и всего процесса увещевания.