Девета глава

**Разработване на пакет за директна поща**

**УЧЕБНИ ЦЕЛИ**

След усвояване на материала в тази глава:

- ще се запознаете с елементите на пакета за директна поща в директния маркетинг;

- ще научите как харектеристиките на продукта трябва да се представят като ползи за потребителя;

- ще разберете как се прилагат формулите за писане на писма за директна поща;

- ще усвоите изискванията, на които трябва да отговарят пликът, брошурата, формулярът за поръчка и останалите елементи на пакета за директна поща;

- ще се запознете с основните правила за написване на текста на пакета за директна поща;

- ще усвоите критериите за оценка на един вече разработен текст на пакет за директна поща.

Преди да бъдат създадени радиото, телевизията, телемаркетинга, факса, имейла и интернет, в света съществува директната поща. С навлизането на всяка нова медия за бъдещето на директната поща се появяват лоши предсказания. Мнозина смятат, че скоро тя ще играе само второстепенна роля. Изненадата е, че и днес директната поща е по-силна от всякога.

Освен че е мощен инструмент за създаване на нови бази данни с клиенти, директната поща може да служи и като средство за поддържане на бази данни, които са създадени както от по-новите от нея медии, така и с помощта на самата директна поща.

Директната поща не изпитва ограничения, каквито има при останалите медии – продължителността, като например 45 секунди при радиото или 30 секунди при телевизията; площта, като например карето за печатна медия с размери 10 на 20 сантиметра на страница; цветността, като например при факса; или големината на екрана, като при интернет. При директната поща могат да се използват всякакъв размер материали, илюстрирани по всевъзможен начин брошури, неограничен брой вложки, и т.н., при това във всички възможни цветове. Могат да се използват всякакви по форма и начин на сгъване вложки, в т.ч. дискове, бонбони, пасти за зъби, носни кърпички и всевъзможни други предмети. Въображението и бюджетът са единствените ограничители.

Пакетът за директна поща може да бъде толкова опростен, колкото пощенска картичка, но и толкова сложен, колкото подробен формуляр, предоставящ възможност на получателите да участват в определена лотария. Друга възможност са брошурите, които нямат отделен самостоятелен плик. Такива брошури варират от отделен лист хартия, прегънат веднъж, до чудесни изделия с много страници и вложен готов адресиран плик за отговор. Някъде по средата е класическият пакет за директна поща, състоящ се от плик, писмо, брошура и форма за отговор.

Кой формат да бъде избран? Отговорът на този въпрос зависи от разполагаемия бюджет, но също така и от това до кого трябва да се достигне – дали целта е пакетът да се появи на бюрото на бизнесмен, или да предизвика потребителят да го прочете вкъщи през свободното време. Ако на този въпрос все още няма отговор, по-добре е да се използва класическия формат с отделен плик и отделно писмо. Преобладаващата част от директната поща си служи с този формат, който, въпреки че е по-скъп от брошурите, които нямат самостоятелен плик, обикновено се приема по-добре и дава по-добри резултати.

**1. Писмото – основен елемент на пакета за директна поща**

Писмото отдавна се смята за най-важната част от пакета за директна поща. Въпреки че се изпраща до голям брой получатели, то има излъчване, което създава усещане за лично съобщение от едно лице към друго. Всичко се свежда до това какво е качеството на съобщението и дали писмото успява да постигне целите си.

Казано най-просто, задачата на автора на писмото е да разработи послания, които апелират към удовлетворяване на една или повече потребности на потенциалния клиент.

**1.1. Представяне на най-важните характеристики на продукта като ползи за потребителя**

Виктор Шваб акцентира върху важността на връзката между ползата от продукта и човешките потребности. В своята станала класическа книга „Как да напишем добра реклама” той излага няколко основни потребности в човешкия живот, към които трябва да се ориентира предложението: по-добро здраве, повече пари, по-голяма популярност, по-добър външен вид, повече комфорт, по-добра реализация в бизнеса и в обществото.

Дейвид Огилви добавя стойностен разказ с текст, илюстрации, подзаглавия, обяснения към илюстрациите, като всичко това разкрива как се свързват общите интереси на производителя на продукта и потенциалния потребител. Стилът на Огилви се превръща в много лесно различим с неговия особен шрифт, заглавия с главни букви, лесно възприемащо се оформление и драматични илюстрации. Разработените от него реклами са необичайно ефективни, защото апелират към потребителя с необходимото уважение и по този начин приканват читателя да отговори по някакъв начин на съобщението.

Бил Бърнбеч е първият, който отваря широко вратите на хумора в рекламните съобщения. Разбирайки, че рекламата почти винаги се появява в развлекателни медии - по страниците на различни списания или вмъкната в телевизионни предавания, той прави рекламата сама по себе си достатъчно забавна и развлекателна - появяват се шеговити изрази, чувство на очакване, патос и конфликт, които я превръщат в поне толкова интересна, колкото телевизионното предаване, което тя прекъсва. Много по-лесно е да бъде постигната целта на рекламата, ако хората искат да я прочетат или изгледат.

Преди да се разработи текста на писмото е необходимо да се разкрият най-важните характеристики на продукта, които впоследствие да бъдат представени като ползи за потребителя. Правилото е, че колкото повече ползи бъдат предложени на потенциалния клиент, толкова по-голяма е вероятността да извърши покупка. В пример 9.1 най-важните характеристики на два продукта са представени като ползи за потребителя.

***Пример 9.1. Представяне на най-важните характеристики като ползи за потребителя***

**ПРЕСА ЗА КОСА**

|  |  |
| --- | --- |
| **Най-важни характеристики** | **Ползи за потребителя** |
| * загрява за 30 секунди | * бързо оформяне на прическата |
| * самоизключва се след 1 час | * защита от възникване на пожар |
| * керамични пластини с равномерна температура от 215° С | * трайно изправяне на косата * предпазва косата от увреждане |
| * термоустойчива чанта | * прибиране без да се изчаква да изстине |

**ЕПИЛАТОР ЗА ДРЕХИ**

|  |  |
| --- | --- |
| **Основни характеристики** | **Ползи за потребителя** |
| * джобен размер | * не заема място при пренасяне |
| * захранване с 3 батерии по 1.5V | * може да се използва навсякъде |
| * бързовъртящи ножчета със защитна мрежа | * премахва мъха от дрехата без да я уврежда |
| * прозрачен контейнер за събиране на мъха | * не замърсява дрехата и около нея |
| * вградена четка | * бързо и лесно почистване |

**1.2. Ориентиране на посланията към човешките нужди**

След като са изяснени ползите за потребителя, трябва да се формулират посланията, които ще дадат най-добър продажбен резултат. Творческите специалисти наричат това по различен начин. Някои говорят за позициониране на продукта в съзнанието на потенциалния купувач. Други имат предвид измисляне на «голяма идея», която ще стои в основата на текста – онази предлагана полза, която е най-привлекателна и подканва най-силно към действие.

Установено е, че хората отговарят на всяко едно предложение поради една от двете причини: **да спечелят нещо, което нямат** или **да не загубят нещо, което имат**. В пример 9.2 е показано как основните човешки нужди могат да се разделят на два вида, съответстващи на тези причини. От тази гледна точка задачата при написването на текста е да се вземе решение към кои човешки нужди е най-добре да бъде ориентиран основния апел в предложението към потребителя.

***Пример 9.2. Два вида човешки нужди***

|  |  |
| --- | --- |
| **Да се спечели нещо** | **Да не се загуби нещо** |
| * да се спечелят пари | * да се избегнат критики |
| * да се спести време | * да се запази придобитото |
| * да се избегнат усилия | * да се избегне физическа болка |
| * да се постигне удобство | * да се избегне загуба на авторитет |
| * да бъде здрав | * да се избегне загуба на пари |
| * да бъде известен | * да се избегнат неприятности |
| * да преживява удоволствие |  |
| * да бъде чист |  |
| * да бъде ценен |  |
| * да бъде стилен |  |
| * да задоволи любопитството си |  |
| * да задоволи апетита си |  |
| * да има красиви придобивки |  |
| * да привлича романтични партньори |  |
| * да има своя индивидуалност |  |
| * да се възползва от възможностите |  |

**1.3. Насоки за усъвършенстване на текста**

Целта на предложението е да накара хората да се чувстват важни. Те обичат така да се отнесат с тях, че да се почувстват като част от избрана група. Невероятно много хора са податливи на снобски апели. Най-добре е на клиента да бъде предложена изгодна сделка, а комуникацията да се изгради върху предложение за спестявяне на разходи.

По-долу под формата на въпроси са изброени критерии за професионално разработен текст на предложението за директна поща.

* Познава ли авторът на текста продукта? Успял ли е да изтъкне най-важните характеристики на продукта и ползи за купувача?
* Познава ли авторът на текста пазара? Дали съумява да адресира текста към най-вероятните потенциални купувачи, а не просто към света?
* Дали авторът на текста се обръща към потенциалния клиент на език, който ще бъде разбран?
* Авторът на текста прави ли обещание на потенциалния потребител и след това предоставя ли доказателства, че може да изпълни обещаното?
* Авторът на текста поставя ли въпроса веднага и по същество? Обещава ли конкретно и директно?
* Текстът, в т.ч. заглавията и водещите параграфи, адекватен ли е и съотвества ли на особеностите на предложението?
* Текстът стегнат и кратък ли е? Често при директната поща надделява изкушението да се напише повече от необходимото.
* Текстът логичен и ясен ли е? Има ли последователно преминаване от една мисъл към друга?
* Текстът зареден ли е с достатъчно ентусиазъм? Чувства ли се, че авторът очевидно вярва в това, което предлага за продажба?
* Текстът завършен ли е? Отговорено ли е на всички въпроси, особено на основните като например тези за размера и цвета?
* Текстът разработен ли е така, че да продава? Или е създаден, за да впечатли читателя с уменията на автора? Ако някой каже „Това е страхотно писмо!”, значи е предизвикана грешна реакция. Това, което трябва да се чуе, е: „Страхотен продукт! Бих искал да го имам!”.

**1.4. Писане на писма по формула**

Изложените по-горе препоръки дават основание да се заключи, че за да се напише писмо не е достатъчно просто да се знаят изискванията, на които то трябва да отговаря. Преди всичко, необходими са бележки за продукта, пък били те и хаотични. Необходими са още: призиви; ползи за потребителя; аргументи за покупка; пазарни факти; предложение; безплатни подаръци, ако има такива; свидетелства от настоящи потребители; гаранции за купувача; проблеми, които трябва да се разрешат.

От тази съвкупност от бележки и разбъркани идеи трябва да излезе писмо. Въпросът е как точно да се направи това? Един от начините е да бъде избрана формула, която да се следва.

**1.4.1. Формула** **AIDA**

Формулата AIDA е може би най-известната:

Привлечи ВНИМАНИЕ (ATTENTION)

Развий ИНТЕРЕС (INTEREST)

Създай ЖЕЛАНИЕ (DESIRE)

Предизвикай ДЕЙСТВИЕ (АCTION)

Това е добра последователност, но са необходими няколко разяснения. Привличането на внимание се свързва с водещия и/или първия параграф на писмото. Пасивното внимание не е достатъчно; необходимо е да се породи незабавно желание да се научи повече. Пример:

***Най-ниската цена за компютър тази година... с изплащане за 24 месеца без оскъпяване!***

Подход като този би грабнал вниманието и би засилил интереса за научаване на подробности. Друг подход за привличане на вниманието е използването на т.нар. „каре на Джонсън”, което представлява текст, разграничен от останалия текст с помощта на дизайна, който се поставя в началото на писмото, още преди обръщението, и в който се казва накратко онова, което се развива с подробности по-долу в писмото.

Останалото от формулата AIDA следва логично. Привличането на вниманието води до нарастване на желанието да се научи повече за продукта или услугата. Интересът води до желание той да се притежава. Финалната стъпка – предизвикването към действие - е кулминационният момент, който решава всичко. На този етап задачата на автора на текста е да преодолее човешката инерция и да получи положителната реакция в настоящия момент! Това може да се постигне по много начини, сред най-ефективните от които са: определяне на краен срок; предоставяне на безплатен подарък при незабавна покупка; безплатна доставка при поръчка преди определена дата.

**1.4.2. Формула на Стоун**

Стоун[[1]](#footnote-1) разработва формулата си с убеждението, че тя дава повече възможности от тази на AIDA, тъй като е по-подробна и не сковава творческата идея на автора.

***1. Да се обещае най-важната полза още в заглавието или в първия параграф.*** Най-важната полза трябва да се съобщи на читателя в началото. Някои автори на текст вярват в постепенното излагане на ползите, но по-опитните смятат, че е по-добре първо да се започне с най-важните аргументи. Това е причината много автори да използват карето на Джонсън.

***2. Да се обясни незабавно най-важната полза.*** Тази стъпка е решаваща. Много автори правят силно начало, но след това не успяват да продължат. Други привличат вниманието със заглавието, но след това използват два или три параграфа, за да „подгряват” докато стигнат до същината на писмото. Междувременно вниманието на читателя се е изпарило. Затова препоръката е основната полза да се доразработи веднага след началото и така бързо да се създаде интерес към предложението.

***3. Специално да се каже на читателя какво ще получи.*** Твърде много писма не предоставят достатъчно информация по такива важни особености на продукта като размер, цвят, тегло и условия на продажбата. Обикновено авторът, бидейки близо до това, което продава, предполага, че читателите знаят всичко за този предмет. Това е опасно предположение. Когато се съобщава на читателя какво ще получи, не трябва да се пропускат неосезаемите ползи, които вървят ръка за ръка с продукта или услугата – например добър външен вид освен самата вратовръзка, или знание освен учебника от 400 страници.

***4. Да се подкрепят твърденията с доказателства и препоръки.*** Повечето потенциални клиенти са скептични към рекламата. Те знаят, че обикновено рекламата е твърде ентусиазирана към продукта, и поради това я приемат с едно наум. Подкрепата на твърденията в писмото със свидетелства от други хора или със списък от удовлетворени потребители прави изявленията много по-правдоподобни.

***5. Да се каже на потребителите какво могат да загубят, ако не предприемат действие.*** Както бе отбелязано, потребителите отговарят положително или на нещо, което не притежават и могат да спечелят, или на нещо, което притежават и могат да загубят. Да се отбележи това, което потребителите могат да загубят, е добър начин да се преодолее човешката инерция.

***6. Да се повторят основните ползи в заключителната част на предложението.*** Подобно на начина, по който постъпват добрите търговци, писмото трябва да обобщи ползите, които получава потенциалния клиент. Това е подходяща подготовка преди да се призове към действие. Заключителната част на предложението е мястото, където трябва максимално да се усили желанието на читателя да получи продукта. Колкото по-силни са ползите, които може читателят да си спомни, толкова по-лесно ще бъде за него вътрешно да оправдае положителното си решение.

***7. Да се подтикне към действие.*** Сега! Това е мястото, където се печели или губи битката с инерцията. Установено е, че ако веднъж писмото се остави настрана или се прибере в някоя папка, шансовете човек да предприеме нещо са нищожни. Поради това писмото трябва да завърши с призив за действие и логична причина да се действа веднага. Много писма завършват с това, че „складовите запаси са ограничени”. Този аргумент обаче не е правдоподобен - съвременните потребители знаят, че вероятно складовете на компанията са пълни със стока. Следователно трябва да се избере правдоподобна причина. Например: „вероятно ще минат много месеци преди да отпечатаме отново тази книга”, или „поръчките се изпълняват по реда на пристигане - колкото по-бързо поръчате, толкова по-бързо ще получите”.

**1.4.3. Формула «5S»**

Неш предлага формулата 5S. Това съкращение идва от думите Stop ‘em! (Спри ги), Show ‘em! (Покажи им), Seduce ‘em! (Съблазни ги), Satisfy ’em! (Задоволи ги), Sell ‘em! (Продай им).

Спри ги! означава да се напише заглавие, което да привлече погледа на всички потенциални клиенти - от читатели до такива, които само разглеждат списанието;

Покажи им! означава да се представи колкото се може по-атрактивно предложенито; необходимо е да се използват снимки, графики или други визуални елементи, за да се подсили заглавието;

Съблазни ги! означава да се апелира към най-високото психологическо ниво, а не само към физическите предимства;

Задоволи ги! означава да се насочи вниманието към реалните нужди и проблеми и да се покаже как продуктът или услугата задоволяват тези нужди на всички нива;

Продай им! означава адресата да се помоли за покупка по начин, който е лесен за осъществяване, подсилва основното послание и го убеждава в задоволяването на нуждите му.

**1.5. Дължина на писмото, оформление и послепис**

„Четат ли хората дълги писма?” Отговорът е „Да”. Хората четат нещо дотогава, докато то представлява интерес за тях. Безинтересното писмо от една страница може да се окаже твърде дълго. Майсторски написаното писмо от 4 страници може да задържи читателя до края. Следователно, писмото трябва да е достатъчно дълго, за да покрие адекватно темата, а същевременно - достатъчно кратко, за да задържи интереса. Дългото писмо не трябва да отблъсква. Ако има какво да се каже и то бъде казано добре, вероятно това ще свърши по-добра работа от краткото писмо. В крайна сметка колкото по-дълго бъде задържан интереса на потенциалния клиент, толкова повече мотиви за покупка могат да бъдат изтъкнати и толкова по-голям е шансът за получаване на поръчка.

Независимо от дължината си, писмото винаги трябва да изглежда привлекателно и да бъде лесно за четене. Препоръчително е параграфите да не бъдат прекалено дълги - да включват шест или седем реда. В тях се използват подзаглавия и нови редове, които да разделят визуално дългото писмо. Параграфите трябва да откроят важните мисли поради това, че много читатели само преглеждат с очи съдържанието преди да решат дали да го прочетат. Допустимо е да се използват подчертаване, главни букви и допълнителен цвят за открояване на ключови думи и фрази. Умело трябва да се използват и точките и тиретата за разделяне на твърде дългите изречения.

Накрая, често писмата завършват с послепис. Отбелязван с латинските букви P.S. или с тези на кирилица П.П., той е и една от най-въздействащите части на писмото. Много потенциални клиенти само прелистват набързо писмото. Окото се спира на отместен навътре параграф, на подчертано твърдение и накрая - на послеписа. Ако в послеписа може да се формулира важна идея, читателят може да се върне и да прочете цялото писмо. Следователно, заслужава си на послеписа да се посветят най-сериозни усилия. Добре би било да се използва, за да се повтори ключовата полза, или за да се предложи допълнителен стимул – например безплатен подарък. Дори когато читателят вече е прочел цялото писмо, послеписът може да се окаже решаващ за извършването на поръчка от потенциалния клиент. Послеписът трябва да се използва, за да се завърши писмото с патос и да се създаде най-силното възможно впечатление.

**1.6. Варианти на текста и персонализиране на писмото**

Вместо да се изпраща абсолютно едно и също писмо до всички потенциални клиенти, могат да се разработят няколко варианта на текст, предназначени за различни сегменти на пазара. Ако се направи това, не е необходимо да се говори за всички предимства на продукта и всички ползи, които той предоставя, а да се насочат усилията само към онези, които са от значение за конкретния сегмент. Тази препоръка изглежда като логична идея, която би трябвало да увеличи процента на отговорилите, но това не винаги е така. Следователно, необходимо е да се изпробва. Ако представянето на продукта трябва да бъде съвсем различно за определени сегменти от аудиторията и тези сегменти могат да бъдат селектирани с помощта на използваните адресни списъци, тогава е оправдано да се разработят специални варианти на текста и да се опита използването им.

Разновидност на писмото с различни варианти на текст е специалното писмо, с което компанията се обръща към свои предишни купувачи. Клиентите обичат да мислят, че компанията ги помни и се отнася по-специално към тях. Ако комуникацията е насочена към доволните клиенти, тогава нуждата от представяне на фирмата е по-малка и акцентът може да падне върху продукта или услугата, които се предлагат.

Персонализираните писма обикновено се предпочитат пред неперсонализираните. От персонализираните писма се очаква да дадат по-добър резултат, така щото да бъдат покрити по-високите разходи по персонализирането. Когато се извършва персонализиране, по-добре е да се използва цялата налична информация. Специалистите съветват да се избягва твърде честото споменаване на името на клиента в текста на цялото писмо. Критерият, който може да се следва е, персонализираното писмо да се пише така, като че ли се пише до някой, който добре се познава.

На фиг. 9.1 е представен пример на писмо, разпространявано като вложка в списание National Geographic и адресирано до абонатите му. С писмото на читателите се предлага да закупят поредицата от книги «История на библейския свят», издавана от списанието.

На фигури 9.2\_a и 9.2.\_b е представено писмо от Рийдърс Дайджест България до потенциален участник в лотария на издателството. Писмото информира за възможността да се спечелят няколко награди при изпращане на потвърждение за участие в лотарията.

**2. Други елементи на пакета за директна поща**

**2.1. Плик**

Пликът има една-единствена цел: да бъде отворен. За да се постигне това, могат да се използват различни подходи:

• Пликът може да привлече получателя с цветове, изображения и обещания за интересни ползи само ако бъден отворен.

• Пликът може да впечатли получателя със своята опростеност и изчистеност, карайки го да повярва, че съдържанието е много важно.

• Пликът може да заинтригува получателя, да събуди любопитството му и така да го предизвика да го отвори.

За да изиграе ролята си, традиционният хартиен плик може да има допълнителни «прозорци» или да бъде направен от прозрачен материал като найлон или фолио. От каквото и да е направен и каквото и да казва, пликът дава тон на целия пакет за директна поща. Пликът трябва добре да се съчетава и комбинира с останалите материали, които се намират в него.

На фигури 9.3\_a и 9.3\_b е представен пликът на пакета за директна поща на Рийдърс Дайджест България до потенциален участник в лотарията на издателството. Пликът е първият инструмент, който изгражда внушението за изключителност на предоставената възможност за печалба и стимулира бързия отговор от страна на адресата. Посланията на плика се доразвиват и затвърждават в останалите материали на пакета за директна поща.

**2.2. Брошура**

Повечето пакети за директна поща освен от писмо се нуждаят и от допълнителен материал под формата на флаер или брошура. Последната може да бъде малко двуцветно произведение, както и разкошна, голяма брошура, заемаща място колкото покривка на маса. В двата случая работата, която трябва да свърши брошурата, е една и съща. Тя заслужава най-доброто от творческите способности на екипа. По един или друг начин тя трябва да осъществи редица продажбени дейности. На нея се възлага огромната отговорност за извършване на продажба, което прави задължително обмислянето на нейните текст, оформление и технически особености. За целта може да се използва списъка от пример 9.3.

***Пример 9.3. Списък за проверка на брошура***

**Текст**

1. Стои ли зад брошурата някаква значима идея?

2. Заглавията съответстват ли на основното предложение?

3. Форматът/жанрът дават ли възможност да се представят по най-добрия начин предимствата на продукта?

4. Дават ли се достатъчно примери за това как се използва продукта?

5. Всички елементи на текста следват ли логическа последователност и представляват ли части от едно цяло?

**Оформление**

6. Оформлението на брошурата съобразено ли е с особеностите на аудиторията, за която е предназначена?

7. Оформлението на брошурата отчита ли спецификите на предлагания продукт?

8. Оформлението синхронизирано ли е с останалите елементи на пакета за директна поща?

**Технически особености**

9. Брошурата вмества ли се в някой от стандартните печатарски формати?

10. Качеството на хартията съответства ли на това, на което е посветена брошурата?

11. Цветовете използват ли се така, че да подкрепят текста и да разкрият най-доброто от продукта?

На фигури 9.4\_a и 9.4\_b е представена брошура за книгата «1001 ДОМАШНИ ЛЕКА» на издателство Ридърс Дайджест. Тази брошура е част от пакета за директна поща, с който на получателите се дава възможност да участват в лотария на издателството.

**2.3. Формуляр за поръчка**

Формулярът за поръчка с право се разглежда като момент на истината. Много от потенциалните клиенти вземат окончателно решение дали да направят поръчка едва след като прочетат формуляра. Установено е, че някои клиенти дори четат първо него преди всичко останало в плика, защото знаят, че това е най-лесният начин да разберат какво се предлага и на каква цена. Ето как изглежда съветът на специалиста по директен маркетинг Хенри Коен относно формуляра за поръчка:

***Много ръководства за директна поща препоръчват прости и лесни за четене формуляри за поръчка. Моят опит показва, че често се постигат по-добри резултати с помощта на натоварено, понякога дори претрупано оформление, и изобилие от текст. Добра работа вършат строгите, оформени като договор формуляри, които изглеждат ценни, твърде ценни, за да бъдат изхвърлени.***

Ключовите думи в това изказване са: „твърде ценен, за да бъде изхвърлен”. Формуляр за поръчка или отговор, който изглежда ценен, стимулира прочитането. Той кара читателя да направи нещо с него; да се възползва от предложението. Първи в списъка от средства и техники, които правят формуляра за поръчка да изглежда ценен, са оформянето на документа с графични елементи, които го правят да изглежда като ценна книга, използване на защитена хартия (например с водни знаци и т.н.), изобразяване на печати, използване на син ръкописен шрифт, изобразяване на залепени марки, серийни номера и т.н. Размерът на формуляра за поръчка също може да повлияе на това той да изглежда по- ценен.

Преди всичко, документът не трябва да се нарича формуляр за поръчка. По-добре е да се нарече «сертификат», «талон за безплатен подарък», «карта за членство» или нещо друго, което веднага указва ползата за получателя.

Получаването на повече запитвания и поръчки започва с това да се направи формуляра за поръчки да изглежда твърде важен, за да бъде изхвърлен. Още по-въздействащо е ако на потенциалния клиент бъде дадена възможност да направи нещо с формуляра – например да отбележи нещо с «да» или «не», да изтърка нещо скрито, да откъсне част от формуляра и т.н. От психологическа гледна точка ако потенциалният клиент бъде накаран да направи нещо, колкото и малко да е то, шансовете да се получи поръчка значително нарастват.

Накрая формулярът за поръчка трябва да преповтаря предложението и ползите. Ако потенциалния клиент загуби писмото или брошурата, формулярът за поръчка трябва да може да се справи с всички продажбени задачи, възложени на целия пакет за директна поща.

На фигури 9.5\_a, 9.5\_b, 9.5\_c и 9.5\_d са представени пликове с положителен и отрицателен отговор на предложение за участие в лотария на издателство Ридърс Дайджест. Двата плика играят ролята на формуляр за поръчка на предлагания продукт – книгата «1001 ДОМАШНИ ЛЕКА». На гърба на всеки плик са описани последиците от съответния избор.

**2.4. Талони за подаръци и други вложки в пакета**

В допълнение към писмото, брошурата и формуляра за поръчка, едно от най–често влаганите неща е талон за безплатен подарък. Опитът показва, че когато се предлага безплатен подарък, резултатите са по-добри когато това се прави с отделен талон, отколкото ако предложението се включи в съществуващата оферта.

При поставяне на допълнителна вложка е добре тя да се отличава от останалото съдържание на пакета, за да привлече вниманието. Например може допълнителната вложка да се отпечата върху хартия с различен от стандартния за пакета цвят, както и да се избере размер, различен от този на останалите елементи.

Друга често използвана вложка е плик за обратна кореспонденция. Той не е необходим ако формулярът за поръчки може да се изпрати самостоятелно обратно по пощата. Все пак, пликът е за предпочитане ако предложението може да се възприеме от получателя като съдържащо лична информация. Такъв е случаят с купуването на книга за самоусъвършенстване или попълване на заявление за покупка на застрахователна полица, в която трябва да се отговори на редица въпроси от личен характер.

Заслужава да се отбележи и практиката да се поставя в пакета допълнително (второ) писмо. Изследванията показват, че използването на допълнително писмо увеличава броя на отговорилите с 10 и повече процента. Писмото или е отделно сгънато или е в самостоятелен запечатан плик с надпис: „Отвори това писмо само ако си решил да не приемеш предложението”. Разбира се всички го отварят незабавно, а това дава допълнителен шанс да бъдет убедени потенциалните купувачи, че няма какво да губят а могат само да спечелят от приемането на предложението.

На фигури 9.6\_a, 9.6\_b, 9.6\_c, 9.6\_d, 9.6\_e, 9.6\_f и 9.6\_g са представени три допълнителни вложки в пакета за директна поща, използван от издателство Ридърс Дайджест. Първата допълнителна вложка е талон за игра в случай на поръчка на предлагания продукт – книгата «1001 ДОМАШНИ ЛЕКА». Талонът дава възможност за награда след изтриване на част от повърхността (т.нар. «скреч»-лента). Втората допълнителна вложка е карта за избор на евентуална награда за бърз отговор. Третата допълнителна вложка е писмо от директора на томболата, поставено в отделен запечатан плик като част от целия пакет за директна поща на Ридърс Дайджест. Писмото от директора на томболата има за задача да подкрепи решението да се направи поръчка на предлагания продукт и да се участва във всички възможности за спечелване на награди.

**3. Поглед в „кухнята” на текста**

**3.1. Определяне на целта**

Независимо дали авторът на текста започва работа по собствено вдъхновение или е стимулиран от неофициална дискусия или от внимателно подготвен маркетингов план, първата му стъпка е да определи целта и да уточни поставената задача.

На този първоначален етап е важно да се потърси отговор на редица въпроси: Дали се създава концепция, която тепърва ще се обсъжда, или се финализира концепция, която вече е била одобрена? Каква е медията, която ще се използва? Има ли маркетингов план за линията, към която принадлежи продуктът? Разработвани ли са някога творчески идеи за въпросния продукт, или се очаква тепърва да бъдат предложени такива? Каква е историята на продукта? Защо е необходимо ново съобщение за директен маркетинг? По какво публиката, медията, позиционирането и стратегията се различават от тези при предходните съобщения? На какво се дължат резултатите на предходните съобщения? Колкото повече неща се научат, толкова по-голям може да бъде приносът. Никоя информация не трябва да бъде държана в страни от автора на текста.

След като си отговори на тези въпроси, авторът на текста е в състояние наново да формулира поставената му задача, със собствени думи, на основата на собствени записки и единствено за собствените си очи. Необходимо е да бъдат игнорирани всички досадно повтарящи се инструкции и информация, която е вече известна, но да бъдат повторени на глас ключовите моменти, които трябва да присъстват, както и ключовите критерии, на които трябва да се отговори с изпълнението на задачата. От значение е елементите на стратегията и тактиката, както и важната информация за продукта и пазара, да бъдат осмислени и изложени наново със собствени думи. Това е необходимо, за да се интегрират данните в мисловния процес на автора и така да се гарантира, че те се разбират и могат да бъдат обяснени.

**3.2. Побеждаване на победителя**

Често на писателя се възлага слабоструктурирана задача: да намери начин да подобри резултатите – от количествена или качествена гледна точка – в сравнение с предишни успешни постижения на същата фирма или на конкурентите. Когато медията е фиксирана, когато предложението също е едно и също, задачата е да се победи победителя единствено с творческо превъзходство.

Първата стъпка е творчески да се изучи конкурентното съобщение. Това трябва да се направи писмено, защото така по-лесно се установяват важните неща в него. Един възможен метод е т.нар. Обратно изграждане - разделяне на проучвания текст на части и анализ на всяка отделна част на съобщението. Обратното изграждане се реализира като текстът се чете параграф по параграф и се нахвърлят отговорите на въпроси като: Какво се опитва да каже авторът? Към каква нужда е насочено съобщението? Каква позиция взема авторът? Какво кара посланието да работи? В пример 9.4 са систематизирани основните въпроси, с чиято помощ се реализира метода Обратно изграждане.

***Пример 9.4. Основни въпроси, подпомагащи прилагането на „обратно изграждане”***

1. За какъв тип списъци или печатни медии е предназначено съобщението?

2. Каква е целта му? Какво иска да постигне?

3. Как могат да се опишат форматите и елементите от производствена гл.т. (размер, цветност, сгъвки и т.н.)?

4. Как е позициониран продуктът или услугата? По какъв друг начин би могъл да бъде позициониран?

5. Какви практически ползи се предлагат?

6. Какви емоционални или свързани със самоуважение и самоутвърждаване апели са използвани или биха могли да бъдат използвани?

7. С какво заглавие на писмото или надпис на плика трябва да се привлече вниманието и да се стимулира прочитането им?

8. Към действие сега или към действие по-късно стимулира съобщението? По какъв начин го прави?

9. Какво може да се подобри в конкурентното съобщение?

Следващата стъпка е да се направи списък с всички елементи, които трябва да има собственото разработвано съобщение. Списъкът може няколко пъти да се прегрупира. Това е начин да се вземе решение относно константите, които трябва задължително да присъстват в списъка. Необходимо е да изкристализират главните теми. Трябва да се установи какво притежава собственото разработвано съобщение, което конкурентното не притежава? Трябва да се идентифицират и променливите – допълнителни апели, който могат да се включат или изключат в зависимост от разполагаемото пространство.

Текстът може да се разглежда като определена комбинация от апели, на които авторът решава да заложи. Трябва да се използват такива апели, които са силни и могат да бъдат направени още по-силни. Необходимо е да се премахнат слабите апели или да се превърнат в позитивни.

Едновременно с това не трябва да се изпуска от погледа списъка с ползите на продукта и трябва да се търсят възможности да се добави нещо към него. Необходимо е да се изследват всички възможности за позициониране на продукта, ако те не са били формулирани предварително. Дори и да са били формулирани предварително, обикновено изборът на клиента или на специалиста по маркетинг може да бъде оспорен. Никоя възможност не трябва да се игнорира предварително.

**3.3. Тайната на писането**

В бизнеса с недвижима собственост трите най-важни съображения в избора на имот са: местоположение, местоположение и местоположение. Аналогично, трите най-важни тайни на писането на текст са: проучване, проучване и проучване.

Характерното за добрите текстове е, че те съдържат съществени неща – подробности за продукта, подбрани примери и умни анекдоти. Всички твърдения са подкрепени с доказателства, а не са голословни.

Ако авторът на текста не може да говори за даден проблем с негови думи, тогава как би писал за него? Ако не е открил в съответната област достатъчно, за да се заинтригува, тогава как би заинтригувал другите? Ако не може да го обясни на съпругата си или на най-добрия си приятел, тогава как ще го обясни на хиляди други хора в уеб страница или пощенска реклама? Понякога актьорите замръзват пред камерата, при мисълта,че хиляди хора ще ги гледат. В такива случаи на тях трябва да им се напомня: „Сега играеш само пред един човек!”. Авторите на текстове също трябва да последват този съвет. Ако не може да говори пред един човек, никога няма да може да го направи успешно пред 10 хиляди. Това означава, че за всеки нов обект трябва да се извършва проучване.

Преди всичко, трябва да се получат отговори на въпросите, които се появяват докато се чете заданието за разработването на текст или докато се слуша поставянето на задачата. На този етап е за предпочитане веднага да се разкрие какво не е станало ясно, за да бъдат потърсени възможности за разясняване на неизяснените моменти.

Освен това, необходимо е перфектно да се изучи продукта. Например ако продуктът е списание, уместно би било връщане една-две години назад, за да се намерят статии, които представят добре стила на списанието, и написване на привлекателни резюмета на всяка от тях. Ако става дума за книга, тя първо трябва да бъде прочетена. При запознаването с продукта е полезно да се водят бележки, с които се набелязват главните моменти и впоследствие се използват при написването на текста. Опитните автори на текст препоръчват да се записват също източниците с конкретните страници, които са използвани.

Понякога проучването изисква да се направи справка с по-широк кръг литература в библиотека. Задължително е и интернет проучването. В зависимост от продукта може да бъде необходим разговор с асоциации, обществени организации, потребителски групи и всички останали, имащи отношение към продукта.

Що се отнася до информацията, която идва от самата фирма, полезно е да се потърси мнението на по-широк кръг хора. Това означава да се говори не само с продуктовия мениджър или мениджъра по рекламата, а и с инженери, техници и всички други специалисти, които са наясно какво наистина се случва в тази област.

***Принципът е, че колкото по-информиран е авторът на текста, толкова по-добър материал може да напише.***

**3.4. Творчески план**

След като задачата вече е ясна и е събрана достатъчно информация, преди да започне писането, трябва да се направи т.нар. творчески план.

Творческият план представлява списък с всички онези неща (идеи, мисли и т.н.), които се преценяват като важни и които авторът решава да засегне в текста в зависимост от избраното позициониране на продукта. В плана се маркират всички творчески тактики - как ще бъдат представени предложението и характеристиките на продукта, как те ще бъдат интерпретирани като ползи за адресата на съобщението. Вероятно е планът да включи 20-30 основни моменти, а за предпочитане е той да бъде оформен писмено, за да послужи за представянето на готовия текст пред тези, от които зависи одобрението на съобщението.

Основните моменти в творческия план се ранжират по важност чрез присъждане на балове по скала с определена размерност. Целта е авторът на текста да може да ориентира себе си за следното: Кои са важните моменти? Кои са маловажните? Коя е най-съществената точка, която трябва да присъства в заглавието? Кои моменти трябва да станат ясни на читателя, дори ако той чете само заглавията или подзаглавията в текста? Кои моменти не са задължителни и могат да се включат само ако остане място? Ако се отговори на тези въпроси преди да е започнало писането, работата може да тече по-гладко и да бъде достигната целта без непрекъснато да се започва отново и отново.

Агенциите за директен маркетинг имат собствени подходи за систематизиране на творческия план и оформянето му в задание към автора на текста. В пример 9.5 е показан формуляр за подобно задание.

***Пример 9.5. Задание за разработване на текст на съобщение***

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| КЛИЕНТ | ПРОЕКТ | | ЗАДАЧА |
| МЕДИЯ  *предварително селектиран списък* | ФОРМАТ  *директна поща* | | ДАТА |
| 1. ЦЕЛИ  Основна:  Допълнителна: | | 5. ПРЕДОСТАВЯНА СТОЙНОСТ  Контрол □  Независимост □  Гордост □  Стремеж □  Грижа □  Мода □  Възхищение □  Сигурност □ | |
| 2. ПОТЕНЦИАЛЕН КЛИЕНТ  Демографско описание:  Психографско описание: | | 6. ВАЖНИ ЗА ДИРЕКТНИЯ МАРКЕТИНГ ХАРАКТЕРИСТИКИ  Ангажираност на потенциалния клиент:  Оправдаване на покупката:  Усилвател на доверието:  Непосредствен стимул:  Средство за подпомагане на отговора: | |
| 3. ПРОДУКТ  Описание:  Ползи:  Други: | | 7. БАЛАНС НА ОБРАЗИТЕ   |  |  | | --- | --- | | Компанията (доверие към марката) | 10% | | Продукта (Какво прави за мен?) | 60% | | Личността ми (Какво казва за мен?) | 30% | | Общо | 100% | | |
| 4. ВЪЗПРИЕМАНЕ НА ПРОДУКТА  Характеристики:  Практическа полза:  Техническа полза:  Емоционални полза:  Въображение:  Самовъзприемане: | | 8. ОДОБРЕНИЯ  Мениджър връзки с клиента  Творчески директор  Клиент | |

**3.5. Разтоварване на мозъка**

Рано или късно авторът на текста остава лице в лице с празния лист – къс хартия или екран на компютъра. Към този момент авторът на текста вероятно си е написал домашното - знае темата; разбира задачата; представя си човека, на когото говори; знае какво иска да каже.

Първата стъпка в разтоварването на мозъка е да се пише всичко свързано с темата, което идва на ум. Това е освобождаващ процес, ако бъде изпълнен точно и честно. Може да се пише или драска всичко, което идва наум, включително и „Какво се опитвам да напиша тук?”, „Мразя това занимание!” или „По-добре да отида да пазарувам.” С изливането на всички тези хаотични, неудачни и дори непочтителни мисли върху листа, съзнанието се освобождава за започване на задачата. Резултатът от този процес е загрявка за същинската работа.

Следва появяването и на първите хаотични идеи. Те обикновено са ужасни – клишета или слогани, които някой някога вече е написал, или някаква забавна игра на думи. В този момент могат да бъдат полезни някои от следните фрази:

„Това, което искам да кажа, е ...”

„Представям си, че ...”

„Моля купете моя продукт, тъй като ...”

„Ето как ще променя живота ви ...”

Процесът на разтоварване е полезен за отърваване както от ограниченията пред мисълта, така и от очевидното. Когато подсъзнанието започне да работи, започват да се раждат и добри идеи, съобразени с основната задача – да бъде продаден продукта. Всяка добра идея обикновено води след себе си още добри идеи и неусетно авторът на текста навлиза в апогея на креативността; обзет е от чувство на очакване и ентусиазъм и си казва: „Това ще бъде най-доброто нещо, което съм писал някога!” Часовете и дните прекарани в проучване, изучаване и планиране се отплащат с няколко часа продуктивно писане.

Опитът на много автори показва, че ако се започне да се пише на основата на фактите и логиката, скоро се загубва ентусиазъм и това проличава в крайния резултат. От друга страна, ако се разчита главно на емоциите, без да е направено необходимото проучване, то стилът ще си проличи, но съдържанието ще отсъства. Тогава възниква въпросът: Какво да се прави? Може да се препоръча подход, който не е единственият, но който дава добри резултати.

**3.5.1. Да се започне с края**

Тази препоръка може да звучи странно, но дава резултат. Първото нещо, което трябва да се създаде, е формулярът за поръчка. Повечето автори го оставят за накрая и го разглеждат като необходимо зло в работата си. Но това не е вярно.

Когато виждат рекламно съобщение, повечето хора не реагират веднага на него. Най-често откъсват него или цялата страница и го слагат на място, към което се връщат по-късно – върху бюрото, в бележника, в кухнята при сметките за плащане. Когато по-късно се върнат на него, то напомня за продукта.

Например кое от посланията ще получи по-добър отговор:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Изпратете ми от приспособленията по 19.95 лв. всяко. | или | Да, аз искам да намаля разхода на бензин на моята кола, без да жертвам скоростта или мощността й, с новото приспособление (само за 19.95 лв. всяко), разработено с помощта на последни космически технологии. Известно ми е, че ако не съм напълно удовлетворен, ще мога да получа парите си обратно. |

Писането на текст към формуляра за поръчка не само осигурява необходимото внимание към него, но помага да се изясни фокуса на цялото съобщение.

**3.5.2. Първи вариант**

Някои автори предпочитат да дадат плът и кръв на съобщението като нахвърлят основното заглавие и още няколко подзаглавия след него. Този бърз начин да се представи една вече готова идея идва на помощ, когато трябва да се избира измежду няколко различни разработки. Когато се процедира така много от съобщенията не придобиват завършен вид и не носят искрата на първоначалната идея.

Препоръчва се да се финализира поне първия вариант преди да се прибегне до представяне на съобщението и дори преди да се прецизират заглавието и подзаглавията.

Съществуват различни подходи към създаването на текста, така както са различни продуктите, за които трябва да се пише. Добро решение е първо да се напише текста на формуляра за поръчка, след това текста на съобщението и най-накрая да се изведат точните подзаглавия и основно заглавие от тялото на текста.

Необходимо е първият вариант на едно послание, което има за задача да продава, да отговаря на следните изсквания:

* да започне от там, където се намира читателя;
* да запълни празнината между привличането на внимание и създаването на интерес;
* да породи желание;
* да задоволи нужда;
* да формулира ползи, почиващи на качествата на продукта;
* да представи възможно най-ефектно предложението;
* да даде доказателства, аргументи, гаранция и причина за извършване на незабавна покупка.

Може да се обобщи, че първият вариант трябва да въплъти в себе си всички продажбени аргументи, които се смятат за подходящи за конкретното предложение, дори когато само един от тях е избран за основа на позиционирането на продукта чрез текста. Задачата пред първия вариант е да се изчисти съдържанието, поради което той трябва да се отработи до най-малкия детайл – докато всеки продажбен аргумент не намери неговото най-логично и най-убедително място.

**3.5.3. Стил**

Установено е, че деветдесет процента от всяка комуникация е невербална. Начинът, по който се казва нещо, има значително по-голямо въздействие от това какво се казва. Това е валидно и за съобщенията в директния маркетинг.

Стилът на текста е като интонацията на гласа, а оформлението на текста (дизайнът) е като езика на тялото. Интонацията на съобщението трябва да бъде избрана толкова внимателно, колкото и елементите на текста. Стилът може да подкрепя посланието, но може и да му противоречи. Правилното избиране на стила и правилното му използване са едни от тънкостите в създаването на текстове.

**3.5.4. Разказване на история**

Необходимо е да се намери история, която да бъде разказана – като автор на писмо, който споделя преживяното с приятел. Трябва да се има предвид, че компаниите не пишат писма – само хората го правят. Подателят на писмото трябва да бъде колкото се може по-истински – да споделя чувства. Ето някои примери:

„Мазни чинии! Мазни тенджери! Мразя мазнината! Иска ми се да можеше тя просто да изчезне... След изтощителния ден, в който сме работили или сме се грижили за семейството, никой не желае да прекара вечерта в борба с мазните чинии. Затова ние вярваме...”

„Ако сте като мен, вие обичате чистия, сияещ под, или рафтове... или хладилник. Но може би не обичате миризмата на препарата, който използвате... Много силен. Много остър. Напомня на болница... Добре, ако и на Вас Ви е писнало от тази миризма, колкото на мен, имам добри новини за Вас...”

Може също така да се разказва история от името на друг човек, като адресатът бъде накаран да си представи, че притежава това, което му се предлага:

„Представете си колко хубаво би било да получите този прекрасен артикул по пощата... изваждате го от кутията... удивлявате се на прекрасния му дизайн... гледате как изпълнява невероятните си функции... споделяте въодушевлението си с приятели. Защо да отлагате този момент и ден, след като можете да го имате още сега?”

Друг вариант е писмото да бъде подписано от истински човек – от продуктовия мениджър, който се гордее с новия продукт; от инженера в производството, който е смаян от постигнатите резултати, и т.н. Детето на съседите може да подпише някое от писмата, адресирани до младежи на неговата възраст. Пропитите с искреност писма показват задоволителни резултати и си заслужава да бъдат използвани.

**3.5.5. Ниво на текста**

Нивото на текста също трябва да бъде внимателно избрано. То е свързано със самовъзприемането на потенциалния купувач. Текстът не трябва да е съвсем елементарен, а да отчита факта, че вероятно самовъзприемането на потребителя е над действителното му ниво. Авторът трябва да лавира умело - от една страна трябва да изглежда умен и начетен, а от друга страна да си служи с ограничен речник. Баланс се постига, когато речникът не е много богат, но стилът е колоритен; когато нищо не се предполага, а всичко се обяснява.

**3.5.6. Невербални елементи**

Авторът на текста трябва да мисли визуално, а не само словесно. Става дума за нещо повече от избора на илюстрация или снимка на продукта. Доказано е, че някои послания на съобщението - емоции, фантазии, самовъзприемане и т.н. - се изразяват по-добре с визуални средства, отколкото с думи.

**3.5.7. Конкретика**

Авторите на текста се нуждаят от конкретика, особено в последните варианти. Не е необходимо да се казва, че книгата е увлекателна; по-добре е хуморът или друг развлекателен момент да се илюстрира. Не е необходима да се казва, че продуктът пести време в кухнята; по-добре е да се опише точно какво може да прави и за колко време. Всички твърдения в текста трябва да бъдат подсигурени със специфични примери, които са интересни и подходящи. Нещото, което интересува потенциалния купувач, са примерите. Заради тях е направено цялото първоначално проучване.

**3.5.8. Персонализиране**

Някога персонализирането се свързваше с повтарянето на името на потенциалния купувач, колкото се може по-често, или с най-просто адресиране на писмо до него по име, като че ли това е равносилно на истинско лично писмо.

Днес се знае, че е по-важно писмото, както и всяко друго съобщение, да бъде направено колкото се може по-близко до предварително разкритите интереси на адресата. И не само това – то трябва да е в искрен, разговорен стил, да се доближава максимално до това, което наистина се пише на приятел.

Персонализирането, все пак, е само началото. Комуникацията между приятели е двупосочна. В комуникацията между истински приятели никога едната страна не разказва на другата за себе си без да попита за нейните интереси и обратното. Това се отнася и за съобщенията в директния маркетинг, и особено за писмата, които по дефиниция трябва да имат индивидуален стил. За да се постигне реалистично усещане, трябва да се разкрие нещо за автора:

„Мазни чинии. Мазни тенджери. Мазни прибори. Аз мразех да се занимавам с тях, докато не опитах ...”

„Ако имате суха коса като моята ...”

„Кой има нужда от нови слънчеви очила – си помислих аз, докато не изпробвах ...”

**3.5.9. Задържане на вниманието**

След като съдържанието и стила на продажбеното съобщение вече са уточнени, необходимо е да се вземе решение за това как да се задържи вниманието върху пакета за директна поща – как да се накара адресата да отвори плика, да забележи отпечатаното каре, да гледа рекламата по телевизията или да остане в уеб сайта.

Тази финална стъпка в създаването на наистина ефективно съобщение осмисля всички усилия по разработването на текста. Рекламнито изречение може да е фантастично, но ако не бъде прочетено от никой, все едно времето и разходите са отишли напразно.

Заглавието трябва постоянно да привлича потенциални клиенти и да ги заинтригува с предложение, полза, удовлетворяване на определена нужда или просто да провокира любопитството им. Вариантите на заглавия стават повече след като текстът на съобщението бъде готов.

Някои автори препоръчват формулирането на заглавието да бъде отложено. Съветът е първо да бъдат разработени съдържателни подзаглавия за всеки отделен параграф, които да разказват част от историята, да са любопитни, достатъчно емоционални и да съдържат привлекателни предложения. Не трябва да се пропуска написването на пояснения към всяко изображение, както и включването на допълнителни изображения, които още повече биха подкрепили основните твърдения в текста. Целта на поясненията е да превърнат изображението в мощно средство за продажба. Всички подзаглавия и пояснения трябва да са в помощ на убеждаващото послание на основния текст, така че адресатът да бъде привлечен, дори да не е прочел и дума от него.

Накрая идва редът на заглавието. Обикновено едно от няколкото много елегантни и много въздействащи подзаглавия се избира за основно заглавие. Възможен е и обратният подход – да се започне с формулиране на заглавието. В този случай авторът записва на празния лист хартия първото нещо, което му идва наум след запознаването със задачата и предварителното проучване. Практиката обаче показва, че създадените по този начин заглавия обикновено са клишета или общи твърдения, които са лишени от предимствата на описания по-горе процес на разработване на текста.

**3.6. Оценка на разработения текст**

Оценката на текста трябва да бъде направена с помощта на няколко критерия.

* **Стегнатост.** Текстът трябва да бъде изследван за това дали може да бъде съкратена част от него. Става дума за това текстът да се намали без да се премахне някой важен продажбен аргумент. Ако такова съкръщаване на текста може да се направи, тогава съобщението вероятно е разводнено и натруфено. Ако е трудно да се премахне част от текста без да се наруши логиката на мисълта или да се изпусне някоя важна точка, то текстът вероятно е достатъчно стегнат.
* **Взаимозаменяемост.** Целта е от съобщението да се премахне името на продукта и да се провери до каква степен то може да се използва за конкурентен продукт. Текстът на съобщението трябва да бъде уникален и подходящ единствено за предложението, за което е подготвян. Ако текстът лесно пасва на друг продукт, то съобщението е лишено от уникално предложение за продажба.
* **Бърз поглед.** За 5 секунди се преминава с поглед през всички заглавия, подзаглавия и надписи в съобщението. Въпросът, на който трябва да се отговори след това, е дали у читателя се е зародил достатъчно интерес, който стимулира към прочитане на останалия текст. Ако отговорът е отрицателен, то тогава разработването на текста трябва да започне отначало. При положителен отговор за още 10-15 секунди се прочитат всички заглавия, които са с по-голям или удебелен шрифт. Всяко заглавие, подзаглавие и надпис трябва самостоятелно да стимулира адресата да закупи продукта. Тези елементи трябва да изпълняват ролята си, дори да не бъде прочетена и една отделна дума от текста.
* **Разбираемост.** Текстът трябва да бъде тестван върху хора, които нямат нищо общо с него – делеводителката, рецепциониста, асансьорния техник, таксиметровия шофьор, и т.н. Те може и да не са адресати на съобщението и да не се интересуват от продукта, но трябва да разберат за какво точно става дума в него.

Изненадващо е колко много неща, които се смятат за очевидни и ясни, всъщност не се разбират от хората, за които са предназначени. Хората винаги трябва да бъдат питани как точно въприемат нещата, заради които е разработено съобщението.

* **Действеност.** Адресатите на съобщението трябва да бъдат помолени да отговорят на рекламата. В този момент става ясно дали те са разбрали какво точно трябва да направят или започват да задават допълнителни въпроси? Дали формулярът за поръчка е лесен за попълване? Дали цените и допълнителните такси са лесно разбираеми? Дали телефонният номер е ясен и добре видим и дали веднага се забелязва, че е безплатен за клиента? Ако който и да е човек се затруднява да направи поръчка, тъй като не разбира част от условията, тогава текстът трябва да се редактира.

**УПРАЖНЕНИЯ**

1. Кои са основните елементи на пакета за директна поща?
2. За избран от вас продукт определете най-важните му характеристики. На тази основа формулирайте най-важните ползи за потребителя от продукта.
3. За един и същ избран от вас продукт напишете писмо за директна поща, като приложите формулите за писане на текст AIDA, на Стоун и 5S.
4. На какви изисквания трябва да отговаря пликът като елемент на пакета за директна поща?
5. На какви изисквания трябва да отговаря брошурата като елемент на пакета за директна поща?
6. За избран от вас продукт напишете текст на брошура, която да подпомага продажбата на продукта.
7. Кое е ключовото изискване при разработването на формуляр за поръчка?
8. Какви други елементи може да включва пакетът за директна поща?
9. Кои са критериите за оценка на разработения текст на пакета за директна поща?
10. Направете оценка на написан от вас текст на пакет за директна поща по описаните в главата критерии.

**КЛЮЧОВИ ПОНЯТИЯ**

*Писмо*

*Характеристики на продукта*

*Ползи от продукта за потребителя*

*Нужда да се спечели нещо*

*Нужда да не се загуби нещо*

*Аргументи за покупка*

*Формула AIDA*

*Каре на Джонсън*

*Формула на Стоун*

*Формула 5S*

*Плик*

*Брошура*

*Формуляр за поръчка*

*Оценка на разработения текст*

**ЛИТЕРАТУРА**

1. Nash, Edward (2000) Direct Marketing: Strategy, planning, execution. 4th edn., McGrow-Hill.
2. Stone, Bob and Ron Jacobs (2001), Successful Direct Marketing Methods, 7th edn, McGraw-Hill.
3. Victor O. Schwab, “How to Write a Good Advertisement”, Wilshire Book.

1. Stone, Bob and Ron Jacobs (2001), Successful Direct Marketing Methods, 7th edn, McGraw-Hill, p. 294 [↑](#footnote-ref-1)