

Dear Reader:

Ez egy DM-levél, a jó levél pedig minden ízében érződjön levélnek.

On a beautiful late spring afternoon, twenty-five years ago, two young men graduated from the same college. They were very much alike, these two young men. Both had been better than average students, both were personable and both – as young college graduates are – were filled with ambitious dreams for the future.

Talán a „two young men” a valaha legtöbbet másolt történet, én legalább 10 projekthez használtam ugyanezt a felépítést. ztori. A történeteket mindenki szereti, az író érzékletesen felfesti a két karaktert. Mellesleg érzed azt a későtavaszi napsütést, ugye? Írj hát érzékletesen.

A két férfihoz kapcsolódni is könnyű, hiszen mindannyian voltunk fiatalok és sikerre éhesek. Bár én még most is fiatal vagyok és sikerre éhes.

Recently, these men returned to their college for their 25th reunion.

They were still very much alike. Both were happily married. Both had three children. And both, it turned out, had gone to work for the same Midwestern manufacturing company after graduation, and were still there.

Nagyon hangsúlyos, hogy a két férfi ennyire hasonlít. Ugyanonnan indultak és az élet e területein ugyanazt érték el.

De vajh' mire mehet ki az egész?

But there was a difference. One of the men was manager of a small department of that company. The other was its president.

Csattanó. De szerintem feltűnt neked is.

What Made The Difference

Ez az alcím azért jó, mert kvázi a gondolataidban olvas és felteszi azt a kérdést, amit feltennél. A jó szövegíró nemcsak tudja, hogy mikor mire gondol az olvasó, de le is írja.

Have you ever wondered, as I have, what makes this kind of difference in people's lives? It isn't a native intelligence or talent or dedication. It isn't that one person wants success and the other doesn't.

Rapport-építés. A szövegíró tudja, hogy időnként mindenki elgondolkozik azon, hogy miért lesznek sikeresek a sikeres emberek, és vajon mi lehetett a különbség. A gyakori kifogásokat („biztos intelligensebb! biztos tehetségesebb!”) megcáfolja.

Figyeld meg, hogy a levél milyen személyes. Nem általánosan ír egy unalmas mondatot arról, hogy „az emberek között nagy különbségek vannak”, hanem megszólít. Téged.

The difference lies in what each person knows and how he or she makes use of that knowledge.

Elkezdi felépíteni azt, hogy minden az információn és annak felhasználásán múlik. Ezzel implicite kimondta azt is, hogy ez mindenkinek elérhető – nem úgy, mint a tehetség.

A Wall Street Journal pedig nem újság (feature), hanem információforrás (benefit). De ne szaladjunk előre.

And that is why I am writing to you and to people like you about The Wall Street Journal. For that is the whole purpose of The Journal: to give its readers knowledge – knowledge that they can use in business.

A Wall Street Journal pedig nem újság (feature), hanem információforrás (benefit).

A Publication Unlike Any Other

Pozicionálás. De ez itt még nem hiteles, a megalapozása a következő 2 bekezdésben történik meg. Fontos tanulság: mondani bárki bármit mondhat, ezért az állításaidat alá kell támasztanod. Az alátámasztatlan állítás olyan, mintha le se írtad volna.

Másik tanulság: használj alcímeket, mert szellőssé teszi a szöveget és segíti az olvasást, valamint a főbb előnyeidet kiemelheted.

You see, The Wall Street Journal is a unique publication. It's the country's only national business daily. Each business day, it is put together by the world's largest staff of business-news experts.

Each business day, The Journal's pages include a broad range of information of interest and significance to business-minded people, no matter where it comes from. Not just stocks and finance, but anything and everything in the whole, fast-moving world of business... The Wall Street Journal gives you all the business news you need – when you need it.

Itt több fontos dolog is történik. Egyrészt szakértőként és tekintélyként mutatja be a lapot: a világ legnagyobb szakmai stábjá készíti. Másrészt tovább pozicionálja: egyetlen üzleti napilap az országban.

Harmadrészt a célcsoport magára ismerhet (üzletembereknek ment a levél): „business-mindend people”, „business news”, tőzsde, pénzügy, hírek stb. Csupa olyasmi, ami egy üzletembert érdekel.

Negyedrésztele van előnyökkel. A szövegíró nem arról ír, hogy mikor alakult az újság (bah!), hány oldalas vagy hány ember készíti, mert mindez teljesen érdektelen, legfeljebb hitelességépítésre használható információk. Ehelyett megtudod, hogy ez egy napilap, tehát friss információkat kapsz minden nap (előny). Megtudod, hogy lefednek mindent, nemcsak a szokásos üzleti témákat (ez is előny). Megtudsz minden infót amire szükséged van – akkor, amikor szükséged van rá (előny, előny). Implicite megtudod, hogy az információ megbízható (legnagyobb szakértői gárda állítja össze, előny).

Implicite megtudod, hogy a fontos információkat tudod meg (information of interest and significance, előny).

Ezt rendkívül unalmasan is leírhatta volna, de egyszerű szavakat használ, tömören és egyértelműen fogalmaz, a stílus pedig élőnyelvi (az egész levélre jellemző ez). A bekezdés úgy kezdődik, hogy „you see”, ami inkább egy kávé melletti társalgásban hangzik el, you know, és nem írott anyagban. Lecke: írj egyszerű szavakkal, könnyed stílusban és úgy, mintha beszélgetnél az olvasóval.

Knowledge Is Power

Ez egy közhely, de igaz. A közhelyeket szeresd, mert hiába koptatják őket agyon, attól még igazak. Egyébként emlékszel még a levél elejére: a két férfi között annyi volt a különbség, hogy az egyik hozzájutott a megfelelő információkhoz, a másik nem.

Right now, I am looking at page one of The Journal, the best-read front page in America. It combines all the important news of the day with in-depth feature reporting. Every phase of business news is covered. I see articles on new inflation, wholesale prices, car prices, tax incentives for industries to major developments in Washington, and elsewhere.

Ugyanezeket az információkat közölhette volna úgy is, hogy a Wall Street Journal tartalma ez és ez és ez. Szárazabb lett volna.

Ehelyett a szövegíró termékbemutatót tart. Itt és most nézi a címlapot és itt és most lapozgatja át az újságot.

(Többek közt) ez a bekezdés a különbség az „írok valamit az oldalamra” és az 1 milliárd dolláros levél között.

And there is page after page inside The Journal, filled with fascinating and significant information that's useful to you. The Marketplace section gives you insights into how consumers are thinking and spending. How companies compete for market share. There is daily coverage of law, technology, media and marketing. Plus daily features on the challenges of managing smaller companies.

Még több előny: nemcsak lenyűgöző és fontos az infó, de hasznos. Neked. Előny.

Folytatja a termékbemutatót, és az olvasó csupa olyat talál, ami nem egyszerűen érdekli őt, de muszáj róluk értesülnie (hacsak nem szeretne sikertelen üzletember lenni). Törvényváltozások, új technológiák, marketinghírek és a vállalatvezetés kihívásai.

Tanulság: kell a jó termék, majd ahhoz egy olyan levél (ez), amely jól mutatja be a termék előnyeit. A Wall Street Journal ebben a formában eladja önmagát – de ha a levél unalmas lenne, akkor az olvasó ezt a részt már nem olvasná el. Ha a levél rossz lenne, akkor nem derülhetne ki, hogy a WSJ ennyire jó. A szövegírás hidat épít közéd és a célpiaconod közé.

Figyeld meg, hogy a levél nem teleshopos. Időnként attól fél egy-egy ügyfelünk, hogy ugye nem tukmálós borzalmat fogunk írni – nem fogunk olyta írni. A stílust a céged, a terméked és a célpiacod határozza meg, és minden stílusban tudunk írni. A teleshopos stílust pedig utálok.

But wait! There's more!

The Journal is also the single best source for news and statistics about your money. In the Money & Investing section there are helpful charts, easy-to-scan market quotations, plus "Abreast of the Market," "Heard on the Street" and "Your Money Matters," three of America's most influential and carefully read investment columns.

Itt felépíti a kiadvány értékét és kifogást kezel. Úgy kezdi, hogy a legjobb forrás, ha a pénzedről szeretnél fontos híreket megtudni. Direkt mondtam így: a levél személyes, és nem egyszerűen pénzügyekről szól, hanem a te pénzedről.

Kifogás lehet, hogy vajon száraz és érthetetlen-e ez a rovat, de ezt kezeli azzal, hogy minden hasznos és könnyedén áttekinthető.

A „single best source” is alátámasztatlan állítás lenne, ám a bekezdés azzal zárul, hogy a felsorolt 3 rovat az USA legbefolyásosabb és leggondosabban olvasott rovata. Lám, az üzletemberek tömegei (hitelesség) nemcsak olvassák, de carefully olvassák (hitelesség), mert annyira jó lehet (implicit előny).

If you have never read The Wall Street Journal, you cannot imagine how useful it can be to you.

Nem tudod, miről maradsz le. Ezzel 2 dolgot ér el: egyrészt megalapozza a kipróbálást (arra fut majd ki a CTA), másrészt komoly scarcity, hogy valami igazán hasznos dologból kimaradhatsz.

Much of the information that appears in The Journal appears nowhere else. The Journal is printed in numerous plants across the United States, so that you get it early each business day.

Az infók exkluzívak (értéknövelés), és oly sok helyen nyomtatják szerte az USÁ-ban, hogy bárhol is vagy, korán odaér hozzád (kifogáskezelés: „de mit érek a tőzsdei hírekkel, ha estére jön meg a lap”).

A Money-Saving Subscription

Nohát, még egy előny. Egyébként ez az alcím szerepelt „a 28 dollar subscription” és „a 13 week subscription” változatban is.

Put our statements to the proof by subscribing for the next 13 weeks for just \$44. This is among the shortest subscription terms we offer – and a perfect way to get acquainted with The Journal.

A jó ajánlatra könnyű igent mondani: rövid próbaidő, mely ráadásul olcsó is. Nem éveket kötöd le magad, csupán 13 hétre, amíg hozzászokhatsz és kipróbálhatod. Az előző bekezdések után egy egy automatikus igen.

Or you may prefer to take advantage of our better buy – one year for \$149. You save over \$40 off the cover price of The Journal.

„Yes or yes” ajánlat: ne egy ajánlatot tegyél, amit az olvasód vagy elfogad, vagy nem, hanem tegyél többet, hogy választhasson.

Egyébként aki amúgy is előfizetne már hosszabb időre, az külön örülni fog, hogy spórolhat – még egy érv, hogy előfizessen.

Simply fill out the enclosed order card and mail it in the postage-paid envelope provided. And here's The Journal's guarantee: should The Journal not measure up to your expectations, you may cancel this arrangement at any point and receive a refund for the undelivered portion of your subscription.

Nem „töltsd ki a megrendelőlapot”, hanem „egyszerűen töltsd ki a megrendelőlapot”. Vitatkozhat, hogy mit szörszálazom a hasogatást (sic), de láttam már, hogy egy-egy jól elhelyezett szó milyen sokat számít – plusz szerintem az 1 milliárd dolláros eredménnyel ne nagyon vitatkozz. A megrendelés mindig körülményes, és ezt szeretnéd egyszerűsíteni: itt is „csak egyszerűen töltsd ki”, hát oly' egyszerű!

Még tovább csökkenti a kockázatot azzal, hogy bármikor lemondhatod az előfizetésedet, és a kiszállítatlan számok árát visszakapod.

If you feel as we do that this is a fair and reasonable proposition, then you will want to find out without delay if The Wall Street Journal can do for you what it is doing for millions of readers. So please mail the enclosed order card now, and we will start serving you immediately.

A jó CTA konkrétan megmondja, hogy mit csinálj: kérlek, a megrendelőlapot most azonnal postázd. Nem holnap (amikorra elfelejtet), hanem most (amíg még a levél hatása alatt állsz). További hitelességépítés: millions of readers.

About those two college classmates I mention at the beginning of this letter: they were graduated from college together and together got started in the business world. So what made their lives in business different?

Knowledge. Useful knowledge. And its application.

Zseniális ez a rész.

Már valószínűleg leesett az olvasónak, hogy milyen fontos az információ, de a szövegíró még erősebben összeköti a sztorit és a tanulságot.

Ez a levél nem Wall Street Journal-előfizetést szeretne eladni neked, hanem a sikert.

Nem egy újságot reklámoz, hanem azt a tudást, ami a sikerhez vezethet.

A legjobb az egészben az, hogy egy szóval sem említi, hogy bármelyik férfi is Wall Street Journalt olvasott volna.

An Investment In Success

Az üzletemberek többsége állandóan befektetésekben gondolkozik, ráadásul tudják, hogy milyen értékes, ha a saját tudásukba vagy jólétesültségükbe fektetnek be.

I cannot promise you that success will be instantly yours if you start reading The Wall Street Journal. But I can guarantee that you will find The Journal always interesting, always reliable, and always useful.

Nagyon hiteles és emberi. A rossz szövegíró talán azzal zárna, hogy „Olvasd a Wall Street Journalt és elképesztően sikeres leszel! Már holnaptól tiéd lehet ez a hihetetlen tudás, amely minden álmodat valóra válthatja!” És így tovább, érted, hogy miről beszélek. A szövegíró nem hype-ol. A szövegíró itt nem instant csodamegoldást ad. Tudja, hogy a sikerért mindenki saját maga dolgozik meg, és ezt olyan üzletemberek fogják olvasni, akik ugyanígy gondolják. Ők valószínűleg nem is szeretnék a csodamegoldásokat, mert a siker legyen az övék. Valószínűleg nem is hinnék el, hogy csodamegoldások léteznek.

A szövegíró az igazságot mondja ki: nem tudja garantálni a sikert. Azt viszont igen, hogy a WSJ mindig hasznos, érdekes és megbízható lesz.

A hype nem ad el. De a jól elmondott igazság igen.

Nem kell hazudnod, nem kell túloznod és nem kell kisminkelned a valóságot. A reklámszövegírás nem egy „ki tud nagyobbát mondani” sportág.

Sincerely,

Publisher

P.S. It's important to note that The Journal's subscription price may be tax deductible. Ask your tax advisor.

Nem végeztem felmérést a 80-as és 90-es évek amerikai üzletemberei között, de feltételezem, hogy a „költésgként elszámolhatod” és „leírhatod az adódóból” zene a füleiknek.

Az utóirat a nyomtatott levelek legolvasottabb része volt, ez nem az én szubjektív véleményecském, hanem sok-sok kutatás eredménye. Felbontja az olvasó a levelet és megnézi, hogy ki küldte, ki írta alá (ha a levél feladójaként csak cégnév szerepel), majd rápillantanak az utóíratra is. Szerepeljen az utóíratban még egy óriási előny.