

THE INTERNATIONALLY RENOWNED BEST-SELLING MARKETING CLASSIC
— NOW FULLY REVISED AND UPDATED FOR TODAY'S WORLD



SCIENTIFIC ADVERTISING

CLAUDE C HOPKINS
with Alastair Campbell

Capítulo 1

Como são as leis de publicidade Estabelecido

Chegou a hora em que a publicidade, em algumas mãos, alcançou o status de ciência. Baseia-se em princípios fixos e é razoavelmente exato. As causas e efeitos foram analisados até serem bem compreendidos. Os métodos corretos de procedimento foram comprovados e estabelecidos. Sabemos o que é mais eficaz e agimos de acordo com as leis básicas.

A publicidade, outrora uma aposta, tornou-se assim, sob direção capaz, um dos empreendimentos comerciais mais seguros. Certamente nenhum outro empreendimento com possibilidades comparáveis precisa envolver tão pouco risco.

Portanto, este livro não trata de teorias e opiniões, mas de princípios e fatos comprovados. É escrito como um livro de texto para estudantes e um guia seguro para anunciantes. Cada declaração foi pesada.

O livro se limita a fundamentos estabelecidos. Se

entrarmos em quaisquer domínios de incerteza, devemos denotá-los cuidadosamente.

O status atual da publicidade se deve a muitos motivos. Grande parte da publicidade nacional tem sido tratada por grandes organizações conhecidas como agências de publicidade. Algumas dessas agências, em suas centenas de campanhas, testaram e compararam os milhares de planos e ideias. Os resultados foram observados e registrados, portanto nenhuma lição foi perdida.

Essas agências empregam um alto grau de talento. Nenhum mas homens capazes e experientes podem atender aos requisitos da propaganda nacional. Trabalhando em cooperação, aprendendo uns com os outros e com cada novo empreendimento, alguns desses homens se tornam mestres.

Os indivíduos podem ir e vir, mas deixam seus registros e ideias para trás. Estes se tornam parte do equipamento da organização e um guia para todos os que seguem. Assim, ao longo de décadas, essas agências se tornam depósitos de experiências publicitárias, princípios comprovados e métodos.

As agências maiores também entram em contato íntimo com especialistas em todos os departamentos de negócios. Seus clientes geralmente estão dominando as preocupações. Então eles veem os resultados de inúmeros métodos e políticas. Eles se tornam uma câmara de compensação para tudo que pertence a

merchandising. Quase todas as questões de vendas que surgem nos negócios são respondidas com precisão por muitas experiências.

Nessas condições, onde existem há muito tempo, a publicidade e o merchandising tornam-se ciências exatas. Cada curso é mapeado. A bússola do conhecimento preciso direciona o curso mais curto, seguro e barato para qualquer destino.

Aprendemos os princípios e os provamos por repetidas testes. Isso é feito por meio de publicidade codificada, por retornos rastreados, principalmente pelo uso de cupons. Comparamos um caminho com muitos outros, para frente e para trás, e registramos os resultados. Quando um método invariavelmente se mostra melhor, esse método torna-se um princípio fixo.

A publicidade por correspondência é rastreada até a fração de um centavo. O custo por resposta e o custo por dólar de venda aparecem com total exatidão.

Um anúncio é comparado com outro, um método com outro. Manchetes, configurações, tamanhos, argumentos e imagens são comparados. Reduzir o custo dos resultados, mesmo que seja um por cento, significa muito em alguns anúncios de mala direta. Portanto, nenhuma adivinhação é permitida. É preciso saber o que é melhor. Assim, a publicidade por correspondência estabeleceu pela primeira vez muitas de nossas leis básicas.

Nas linhas em que os retornos diretos são impossíveis, comparamos uma cidade com outra. Dezenas de métodos podem ser comparados dessa maneira, medidos pelo custo de vendas.

Mas a forma mais comum é pelo uso do cupom. Oferecemos uma amostra, um livro, um pacote gratuito ou algo para induzir respostas diretas. Assim, aprendemos a quantidade de ação que cada anúncio engendra.

Mas esses números não são definitivos. Um anúncio pode trazer também muitas respostas sem valor, outras respostas que são valiosas. Portanto, nossas conclusões finais são sempre baseadas no custo por cliente ou custo por dólar de venda.

Esses planos de cupom são tratados mais adiante no capítulo "Campanhas de teste". Aqui explicamos apenas como os empregamos para descobrir os princípios de publicidade.

Em uma grande agência de publicidade, os retornos de cupons são observados e registrados em centenas de linhas diferentes. Às vezes, eles são registrados em uma única linha em milhares de anúncios separados. Assim, testamos tudo o que diz respeito à publicidade. Respondemos a quase todas as perguntas possíveis por meio de inúmeros retornos rastreados.

Algumas coisas que aprendemos dessa maneira se aplicam apenas a linhas específicas. Mas mesmo esses fornecem princípios básicos para empreendimentos análogos.

Outros se aplicam a todas as linhas. Eles se tornam fundamentos para publicidade em geral. Eles são aplicados universalmente. Nenhum anunciante sensato jamais se afastará dessas leis invariáveis.

Propomos neste livro tratar desses fundamentos, desses princípios universais. Ensinar apenas técnica estabelecida. Existe essa técnica na publicidade, como em toda arte, ciência e mecânica. E é, como em todas as linhas, um básico essencial.

A falta desses fundamentos tem sido o principal problema da publicidade no passado. Cada trabalhador era uma lei para si mesmo. Todo conhecimento anterior, todo progresso na linha, era um livro fechado para ele. Era como um homem tentando construir uma locomotiva moderna sem antes verificar o que os outros haviam feito. Era como um Colombo começando a encontrar uma terra desconhecida.

Os homens eram guiados por caprichos e fantasias – brisas errantes e mutáveis. Eles raramente chegavam ao porto. Quando o fizeram - por acidente - foi por um longo percurso indireto.

Cada marinheiro antigo neste mar mapeou seu próprio curso separado. Não havia mapas para guiá-lo. Nenhum farol indicava um porto, nenhuma bóia indicava um recife. Os naufrágios não foram registrados, então inúmeros empreendimentos fracassaram nas mesmas rochas e baixios.

A publicidade era então uma aposta – uma especulação do tipo mais precipitado. O palpite de um homem sobre o curso correto era tão provável de ser tão bom quanto o de outro. Não havia pilotos seguros, pois poucos faziam o mesmo curso duas vezes.

Essa condição foi corrigida. Agora as únicas incertezas dizem respeito às pessoas e aos produtos, não aos métodos. É difícil medir as idiossincrasias humanas, as preferências e preconceitos, os gostos e desgostos que existem. Não podemos dizer que um artigo será popular, mas sabemos como descobrir muito rapidamente. Nós sabemos como vendê-lo da maneira mais eficaz.

Os empreendimentos podem falhar, mas os fracassos não são desastres. As perdas, quando ocorrem, são insignificantes. E as causas são fatores que nada têm a ver com a publicidade.

A publicidade floresceu nessas novas condições. Multiplicou-se em volume, em prestígio e respeito. Os perigos foram quase eliminados. Os resultados aumentaram muitas vezes. Só porque a aposta se tornou uma ciência, a especulação um negócio muito conservador.

Esses fatos devem ser reconhecidos por todos. Este não é um campo apropriado para sofismas ou teorias, ou para qualquer outro fogo-fátuo. O cego guiando o cego é ridículo. É lamentável em um campo com tantas possibilidades. O sucesso é uma raridade, o sucesso máximo é uma

impossibilidade, a menos que se guie por leis tão imutáveis como a lei da gravidade.

Portanto, nosso principal objetivo aqui é estabelecer essas leis, e para lhe dizer como prová-los por si mesmo. Depois deles vem uma miríade de variações. Nunca duas campanhas publicitárias são conduzidas em linhas idênticas. A individualidade é essencial. A imitação é uma reprovação. Mas essas coisas variáveis que dependem da engenhosidade não têm lugar em um livro de texto sobre publicidade.

Isto é apenas para trabalho de base.

Nossa esperança é promover a publicidade através de um melhor entendimento. Para colocá-lo em uma base de negócios. Para tê-lo reconhecido como um dos empreendimentos mais seguros e seguros que levam a grandes retornos.

Milhares de sucessos notáveis mostram suas possibilidades. Sua variedade indica seu escopo quase ilimitado. No entanto, milhares que precisam dele – que nunca podem alcançar seus méritos sem ele – ainda consideram suas realizações um tanto acidentais.

Isso foi assim, mas não é assim agora. Esperamos que isso livro lançará novas luzes sobre o assunto.

Capítulo 2

Apenas Vendas

Para entender adequadamente a publicidade ou aprender até mesmo seus rudimentos, é preciso começar com a concepção certa. Publicidade é habilidade de vender. Seus princípios são os princípios da arte de vender. Sucessos e fracassos em ambas as linhas são devidos a causas semelhantes. Assim, todas as questões publicitárias devem ser respondidas pelos padrões do vendedor.

Enfatizemos esse ponto. O único propósito de publicidade é fazer vendas. É lucrativo ou não lucrativo de acordo com suas vendas reais.

Não é para efeito geral. Não é para manter seu nome diante do povo. Não é principalmente para ajudar seus outros vendedores.

Trate-o como um vendedor. Force-o a se justificar. Compare-o com outros vendedores. Calcule seu custo e resultado. Não aceite desculpas que bons vendedores não dão. Então você não vai errar muito.

A diferença é apenas de grau. Publicidade é habilidade de vendas multiplicada. Pode atrair milhares enquanto o vendedor fala com um. Envolve um custo correspondente. Algumas pessoas gastam US\$ 10 por palavra em um anúncio médio. Portanto, todo anúncio deve ser um supervendedor.

O erro de um vendedor pode custar pouco. Um erro publicitário pode custar mil vezes mais. Seja mais cauteloso, mais exigente, portanto.

Um vendedor medíocre pode afetar uma pequena parte do seu troca. A publicidade medíocre afeta todo o seu comércio.

Muitos pensam em publicidade como redação de anúncios. As qualificações literárias não têm mais a ver com isso do que a oratória com a arte de vender.

A pessoa deve ser capaz de se expressar brevemente, claramente e convincente, assim como um vendedor deve. Mas escrever bem é uma desvantagem distinta. Assim é o estilo literário único. Eles tiram a atenção do assunto. Eles revelam o gancho. Qualquer tentativa estudada de vender, se aparente, cria uma resistência correspondente.

Isso é tão em vendas pessoais quanto em vendas impressas. Faladores finos raramente são bons vendedores. Eles inspiram os compradores com medo de influenciar demais. Criam a suspeita de que se procura vendê-los por outras linhas que não o mérito.

Vendedores de sucesso raramente são bons oradores. Eles têm poucas graças oratórias. São homens simples e sinceros que conhecem seus clientes e conhecem suas falas. Assim é na redação de anúncios.

Muitos dos homens mais capazes em publicidade são graduados vendedores. Os melhores que conhecemos foram colportores de casa em casa. Podem saber pouco de gramática, nada de retórica, mas sabem usar palavras que convencem.

Existe uma maneira simples e correta de responder a muitas perguntas sobre publicidade. Pergunte a si mesmo: "Isso ajudaria um vendedor a vender as mercadorias?" "Me ajudaria a vendê-los se eu conhecesse o comprador pessoalmente?"

Uma resposta justa a essas perguntas evita inúmeras erros. Mas quando alguém tenta se exibir, ou faz coisas apenas para agradar a si mesmo, é pouco provável que toque uma corda que leve as pessoas a gastar dinheiro.

Alguns defendem slogans, outros gostam de conceitos inteligentes. Você os usaria em vendas pessoais? Você pode imaginar um cliente a quem essas coisas impressionariam? Caso contrário, não confie neles para vender impressos.

Alguns dizem: "Seja muito breve. As pessoas lerão pouco." Você diria isso a um vendedor? Com um cliente em potencial diante dele, você o limitaria a um determinado número de palavras? Isso seria uma desvantagem impensável.

Assim na publicidade. Os únicos leitores que recebemos são pessoas a quem nosso assunto interessa. Ninguém lê anúncios por diversão, longos ou curtos. Considere-os como clientes em potencial diante de você, em busca de informações. Dê-lhes o suficiente para obter ação.

Alguns defendem letras grandes e manchetes grandes. No entanto, eles não admiram os vendedores que falam em voz alta. As pessoas lêem tudo o que desejam ler em tipo de 8 pontos. Nossas revistas e jornais são impressos nesse tipo. As pessoas estão acostumadas com isso. Qualquer coisa maior é como uma conversa alta. Não ganha nenhuma atenção que valha a pena. Pode não ser ofensivo, mas é inútil e um desperdício. Isso multiplica o custo da sua história. E para muitos parece alto e flagrante.

Outros procuram algo estranho e incomum. Eles querem anúncios diferenciados em estilo ou ilustração. Você gostaria disso em um vendedor? Os homens que agem e se vestem de maneira normal não causam uma impressão muito melhor?

Alguns insistem em anúncios elegantes. Isso está certo até certo ponto, mas não é importante. Alguns anúncios mal vestidos, como homens mal vestidos, provam ser excelentes vendedores. Vestir-se demais em qualquer um deles é uma falha.

Então, com inúmeras perguntas. Meça-os pelos padrões dos vendedores, não pelos padrões do entretenimento. Os anúncios não são escritos para entreter. Quando o fazem, aqueles

os que procuram entretenimento têm pouca probabilidade de serem as pessoas que você deseja.

Essa é uma das maiores falhas da publicidade. Os redatores de anúncios abandonam suas partes. Eles esquecem que são vendedores e tentam ser artistas. Em vez de vendas, eles buscam aplausos.

Ao planejar e preparar um anúncio, tenha diante de si um comprador típico. Seu assunto, seu título ganhou a atenção dele. Então, em tudo, seja guiado pelo que você faria se encontrasse o comprador cara a cara. Se você é um homem normal e um bom vendedor, você fará o seu melhor.

Não pense nas pessoas na massa. Isso lhe dá um visão turva. Pense em um indivíduo típico, homem ou mulher, que provavelmente deseja o que você vende. Não tente ser divertido. Gastar dinheiro é um assunto sério.

Não se vanglorie, pois todas as pessoas se ressentem disso. Não tente se exibir. Faça exatamente o que você acha que um bom vendedor deve fazer com uma pessoa pela metade diante dele.

Alguns publicitários saem pessoalmente e vendem para pessoas antes de planejar ou escrever um anúncio. Um dos mais hábeis deles passou semanas em um artigo, vendendo de casa em casa. Desta forma, eles aprendem as reações de diferentes formas de argumentação e abordagem. Eles aprendem o que os possíveis compradores querem e

os fatores que não atraem. É bastante comum entrevistar centenas de possíveis clientes.

Outros enviam questionários para saber a atitude dos compradores. De alguma forma, todos devem aprender a tocar acordes responsivos. A adivinhação é muito cara.

O fabricante de um artigo anunciado conhece o lado da fabricação e provavelmente o lado do revendedor. Mas esse mesmo conhecimento muitas vezes o desencaminha em relação aos clientes. Os interesses dele não são os interesses deles.

O publicitário estuda o consumidor. Ele tenta colocar-se no lugar do comprador. Seu sucesso depende em grande parte de fazer isso com exclusão de todo o resto.

Este livro não conterá nenhum capítulo mais importante do que este sobre vendas. A razão para a maioria dos insucessos na publicidade é tentar vender às pessoas o que elas não querem. Mas junto a isso vem a falta de verdadeira arte de vender.

Os anúncios são planejados e escritos com alguma concepção totalmente errada. Eles são escritos para agradar o vendedor. Os interesses do comprador são esquecidos. Nunca se pode vender mercadorias de forma lucrativa, pessoalmente ou impressa, quando essa atitude existe.

Capítulo 3

Serviço de oferta

Lembre-se de que as pessoas a quem você se dirige são egoístas, como todos nós. Eles não se importam com seu interesse ou seu lucro. Eles procuram serviço para si mesmos. Ignorar esse fato é um erro comum e caro na publicidade. Os anúncios dizem, com efeito: "Compre minha marca. Dê-me o comércio que você dá aos outros. Deixe-me ficar com o dinheiro."

Isso não é um apelo popular.

Os melhores anúncios não pedem para ninguém comprar. Isso é inútil. Muitas vezes eles não citam um preço. Eles não dizem que os revendedores lidam com o produto.

Os anúncios são baseados inteiramente no serviço. Eles oferecem informações desejadas. Eles site vantagens para os usuários.

Talvez eles ofereçam uma amostra, ou comprem o primeiro pacote, ou enviem algo sob aprovação, para que o cliente possa provar as reivindicações sem nenhum custo ou risco.

Alguns desses anúncios parecem altruístas. Mas eles são baseados em um conhecimento da natureza humana. Os escritores sabem como as pessoas são levadas a comprar.

Aqui, novamente, está a arte de vender. O bom vendedor não grita apenas um nome. Ele não diz: "Compre meu artigo". Ele imagina o lado do cliente em seu serviço até que o resultado natural seja a compra.

Um fabricante de pincéis tem cerca de 2.000 colportores que vendem escovas de casa em casa. Ele é extremamente bem-sucedido em uma linha que parece muito difícil.
E seria se seus homens pedissem às donas de casa para comprar.

Mas eles não. Eles vão até a porta e dizem: "Fui enviado aqui para lhe dar uma escova. Tenho amostras aqui e quero que você escolha."

A dona de casa é só sorrisos e atenção. Na colheita fora de um pincel ela vê vários que ela quer. Ela também está ansiosa para retribuir o presente. Assim, o vendedor recebe um pedido.

Outra empresa vende café, etc., em carroças em cerca de 500 cidades. O homem aparece com meio quilo de café e diz: "Aceite este pacote e experimente. Voltarei em alguns dias para perguntar se você gostou."

Mesmo quando ele volta, ele não pede um pedido. Ele explica que quer enviar às mulheres um bom utensílio de cozinha. Não é grátis, mas se ela gostar do

café, ele creditará cinco centavos em cada libra que ela comprar até que ela pague pelo artigo. Sempre algum serviço.

O fabricante de um motor de máquina de costura elétrica achou difícil anunciar. Então, seguindo um bom conselho, ele parou de solicitar uma compra. Ele se ofereceu para enviar a qualquer casa, por meio de qualquer revendedor, um motor para uso por uma semana. Com ele viria um homem para mostrar como operar. "Deixe-nos ajudá-lo por uma semana sem custo ou obrigação", dizia o anúncio. Tal oferta era irresistível, e cerca de nove em dez das tentativas resultaram em vendas.

Assim, em muitas, muitas linhas. Os fabricantes de charutos enviam caixas para qualquer pessoa e dizem: "Fume dez, depois guarde-os ou devolva-os, como desejar". Fabricantes de livros, máquinas de escrever, máquinas de lavar, armários de cozinha, aspiradores de pó, etc., enviam seus produtos sem nenhum pagamento antecipado. Eles dizem: "Use-os uma semana, depois faça o que quiser". Praticamente todas as mercadorias vendidas por correio são enviadas sujeitas a devolução.

Todos esses são princípios comuns de vendas. O mascate mais ignorante os aplica. No entanto, o vendedor impresso muitas vezes os esquece. Ele fala sobre seus interesses. Ele ostenta um nome, como se isso tivesse alguma importância. Sua frase é: "Leve as pessoas às lojas", e essa é sua atitude em tudo o que diz.

As pessoas podem ser persuadidas, mas não dirigidas. O que quer que façam, fazem para agradar a si mesmos. Muito menos erros seriam cometidos na publicidade se esses fatos nunca fossem esquecidos.

Capítulo 4

Publicidade por correspondência –

O que ensina

O teste mais severo de um publicitário é vender mercadorias pelo correio. Mas essa é uma escola na qual ele deve se formar antes que possa esperar sucesso. O custo e o resultado são imediatamente aparentes. As falsas teorias derretem como flocos de neve ao sol. A publicidade é lucrativa ou não, claramente em face dos retornos.

Números que não mentem revelam imediatamente os méritos de um anúncio.

Isso coloca os homens em sua coragem. Todas as suposições são eliminadas. Todo erro é visível. A pessoa rapidamente perde sua presunção ao aprender com que frequência seu julgamento erra - geralmente nove em dez.

Lá se aprende que a publicidade deve ser feita com base científica para ter alguma chance justa de sucesso. E ele aprende como cada dólar desperdiçado aumenta o custo dos resultados.

Aqui ele é uma eficiência e economia ensinadas por um mestre que não pode ser enganado. Então, e somente então, ele estará apto a aplicar os mesmos princípios e chaves a toda propaganda.

Um homem estava vendendo um artigo de cinco dólares. As respostas de seu anúncio lhe custaram 85 centavos. Outro homem enviou um anúncio que achou melhor. As respostas custam US\$ 14,20 cada. Outro homem apresentou um anúncio que por dois anos rendeu respostas a uma média de 41 centavos cada.

Considere essa diferença, em 250.000 respostas por ano. Pense em quão valioso era o homem que cortou o custo em dois. Pense no que significaria ter continuado aquele anúncio de \$ 14,20 sem nenhuma chave nas devoluções.

No entanto, existem milhares de anunciantes que fazem exatamente isso. Eles gastam grandes somas em um palpite. E eles estão fazendo o que aquele homem fez - pagando pelas vendas de 2 a 35 vezes o custo necessário.

Um estudo da publicidade de pedidos por correspondência revela muitas coisas que vale a pena aprender. É um assunto primordial para estudo. Em primeiro lugar, se continuar, você sabe o que vale a pena. É, portanto, uma boa publicidade aplicada a essa linha.

A probabilidade é que o anúncio tenha resultado de muitas comparações rastreadas. É, portanto, a melhor publicidade já descoberta para essa linha.

Estude esses anúncios com respeito. Existe publicidade comprovada, não teórica. Isso não vai te enganar.

As lições que ensina são princípios que os sábios aplicam a toda publicidade.

A publicidade de pedidos por correspondência é sempre definida em letras pequenas. Geralmente é definido em tipo menor do que a impressão comum. Essa economia de espaço é universal. Portanto, prova conclusivamente que tipo maior não compensa.

Lembre-se disso quando você dobrar seu espaço dobrando o tamanho do seu tipo. O anúncio ainda pode ser lucrativo. Mas as devoluções rastreadas provaram que você está pagando um preço duplo pelas vendas.

Na publicidade por correspondência não há desperdício de espaço. Cada linha é utilizada. Bordas raramente são usadas. Lembre-se disso quando estiver tentado a deixar um espaço valioso desocupado.

Na publicidade por correspondência, não há palavreado. Lá não é vangloria, salvo super-serviço. Não existe conversa inútil. Não há nenhuma tentativa de entretenimento. Não há nada para se divertir.

A publicidade de pedidos por correspondência geralmente contém um cupom. Isso existe para obter alguma ação dos convertidos parcialmente feitos. Está ali para ser recortado como um lembrete de algo que o leitor decidiu fazer.

Os anunciantes de pedidos por correspondência sabem que os leitores esquecem. Eles estão lendo uma revista de interesse. Eles podem ser absorvidos em uma história. Uma grande porcentagem de pessoas que leem um anúncio e decidem agir esquecerão essa decisão em

cinco minutos. O anunciante de mala direta conhece esse desperdício por meio de testes e não se propõe a aceitá-lo. Então ele insere aquele lembrete para ser recortado, e vira quando o leitor estiver pronto para agir.

Na publicidade de pedidos por correspondência, as imagens são sempre objetivas. Eles são vendedores em si mesmos. Eles ganham o espaço que ocupam. O tamanho é medido por sua importância. A foto de um vestido que alguém está tentando vender pode ocupar muito espaço. Coisas menos importantes ganham espaços menores.

As imagens na publicidade comum podem ensinar pouco. Eles provavelmente resultam de caprichos. Mas as fotos na publicidade por correspondência podem representar metade do custo de venda. E você pode ter certeza de que tudo sobre eles foi decidido por muitos testes comparativos.

Antes de usar fotos inúteis, apenas para decorar ou interessar, dê uma olhada em alguns anúncios de mala direta. Marque qual é o veredito deles.

Um homem anunciou uma incubadora para ser vendida pelo correio. Anúncios do tipo com títulos certos trouxeram excelentes retornos. Mas ele concebeu a ideia de que uma imagem impressionante aumentaria esses retornos. Então ele aumentou seu espaço em 50% para adicionar uma fileira de galinhas em silhueta.

Ele fez um anúncio impressionante, mas seu custo por resposta foi aumentou exatamente esses 50 por cento. O novo anúncio,

custando metade a mais para cada inserção, não trouxe uma venda adicional.

O homem aprendeu que os compradores de incubadoras eram pessoas práticas. Eles estavam procurando por ofertas atraentes, não por fotos.

Pense nas inúmeras campanhas não rastreadas em que um capricho desse tipo custa metade do dinheiro da publicidade sem um centavo em troca. E pode continuar ano após ano.

A publicidade por correspondência conta uma história completa se o objetivo é fazer uma venda imediata. Você não vê limitações na quantidade de cópias.

O lema é: "Quanto mais você conta, mais você vende". E nunca falhou em provar isso em qualquer teste que conhecemos.

Às vezes, o anunciante usa anúncios pequenos, às vezes anúncios grandes. Nenhum é pequeno demais para contar uma história razoável. Mas um anúncio duas vezes maior traz o dobro dos retornos. Um anúncio quatro vezes maior traz quatro vezes mais retornos e, geralmente, alguns a mais.

Mas isso ocorre apenas quando o espaço maior é utilizado, bem como o espaço pequeno. Defina uma cópia de meia página em um espaço de página e você dobrará o custo das devoluções. Já vimos muitos testes provarem isso.

Veja um anúncio da Mead Cycle Company - um típico anúncio de pedido por correio. Estes têm funcionado por muitos anos. Os anúncios são imutáveis. O Sr. Mead disse ao escritor que nem por US\$ 10.000 ele mudaria uma única palavra em seus anúncios.

Por muitos anos ele comparou um anúncio com outro. E os anúncios que você vê hoje são o resultado final de todas essas experiências. Observe a foto que ele usa, as manchetes, a economia de espaço, as letras pequenas. Esses anúncios são tão perfeitos quanto um anúncio pode ser.

O mesmo acontece com qualquer outro anúncio de pedidos por correspondência que tenha continuado por muito tempo. Cada recurso, cada palavra e imagem ensina a publicidade no seu melhor. Você pode não gostar deles. Você pode dizer que eles são pouco atraentes, lotados, difíceis de ler – qualquer coisa que você quiser. Mas o teste dos resultados provou que esses anúncios são os melhores vendedores que essas linhas já descobriram. E eles certamente pagam.

A publicidade por correspondência é o tribunal de menor recurso. Você pode obter a mesma instrução, se desejar, digitando outros anúncios. Mas os anúncios de pedidos por correspondência são modelos. Eles estão vendendo mercadorias com lucro de uma maneira difícil. É muito mais difícil receber pedidos pelo correio do que enviar compradores às lojas. É difícil vender produtos que não podem ser vistos. Anúncios que fazem isso são excelentes exemplos do que a publicidade deveria ser.

Muitas vezes não podemos seguir todos os princípios da publicidade por correspondência, embora saibamos que deveríamos. O anunciante força um acordo. Talvez o orgulho de nossos anúncios influencie. Mas cada afastamento desses princípios aumenta nosso custo de venda. Portanto, é sempre uma questão de quanto estamos dispostos a pagar por nossas frivolidades.

Podemos pelo menos saber o que pagamos. Podemos fazer comparações chaveadas, um anúncio com outro. Sempre que o fazemos, invariavelmente descobrimos que, quanto mais nos aproximamos da cópia comprovada do pedido por correspondência, mais clientes recebemos pelo nosso dinheiro.

Este é outro capítulo importante. Pense bem. Que diferença real existe entre induzir um cliente a fazer um pedido pelo correio ou fazer um pedido de seu revendedor? Por que os métodos de vendas devem ser diferentes?

Eles não deveriam. Quando o fazem, é por uma de duas razões. Ou o anunciante não sabe o que o anunciante de mala direta sabe. Ele está anunciando cegamente.

Ou ele está sacrificando deliberadamente uma porcentagem de seus retornos para satisfazer algum desejo.

Há alguma desculpa para isso, assim como há para escritórios e prédios finos. A maioria de nós pode se dar ao luxo de fazer algo por orgulho e opinião. Mas deixe-nos saber o que estamos fazendo. Deixe-nos saber o custo do nosso orgulho. Então, se nossa publicidade não trouxer o retorno desejado, vamos

Vamos voltar ao nosso modelo – um bom anúncio de mala direta – e eliminar parte do nosso desperdício.

capítulo 5

Manchetes

A diferença entre publicidade e pessoal
a arte de vender reside em grande parte no contato pessoal.
O vendedor está ali para exigir atenção. Ele não pode ser ignorado.
O anúncio pode ser ignorado.

Mas o vendedor perde muito do seu tempo com clientes
em potencial que ele nunca espera interessar. Ele não pode
escolhê-los. O anúncio é lido apenas por interessados que, por
vontade própria, estudam o que temos a dizer.

O objetivo de um título é escolher as pessoas que você pode
interessar. Você deseja falar com alguém no meio da multidão.
Portanto, a primeira coisa que você diz é: "Olá, Bill Jones" para
chamar a atenção da pessoa certa.

Assim é em um anúncio. O que você tem interessará
apenas a certas pessoas e por certas razões.
Você se importa apenas com essas pessoas. Em seguida, crie um
título que saudará apenas essas pessoas.

Talvez uma manchete cega ou algum conceito inteligente atrair muitas vezes mais. Mas eles podem consistir em assuntos impossíveis para o que você tem a oferecer. E as pessoas que você procura podem nunca perceber que o anúncio se refere a algo que elas desejam.

As manchetes dos anúncios são como as manchetes dos itens de notícias. Ninguém lê um jornal inteiro. Um está interessado em notícias financeiras, outro em política, outro em sociedade, outro em culinária, outro em esportes, etc. Há páginas inteiras em qualquer jornal que nunca examinamos. No entanto, outras pessoas podem acessar diretamente essas páginas.

Escolhemos o que desejamos ler pelas manchetes e não queremos que essas manchetes sejam enganosas. A redação de manchetes é uma das maiores artes jornalísticas. Eles escondem ou revelam um interesse.

Suponha que um artigo de jornal afirmasse que certa mulher era a mais bonita da cidade. Esse artigo seria de grande interesse para aquela mulher e seus amigos. Mas nem ela nem seus amigos jamais o leriam se o título fosse "Psicologia Egípcia".

Assim na publicidade. Costuma-se dizer que as pessoas fazem não ler anúncios. Isso é bobagem, claro. Nós, que gastamos milhões em publicidade e assistimos aos retornos, ficamos maravilhados com os leitores que recebemos. Vez após vez, vemos 20% de todos os leitores de um jornal cortarem um determinado cupom.

Mas as pessoas não leem anúncios por diversão. Eles não lêem anúncios que, à primeira vista, parecem não oferecer nada de interessante. Um anúncio de página dupla sobre vestidos femininos não atrairá a atenção de um homem. Nem um anúncio de creme de barbear de uma mulher.

Sempre tenha esses fatos em mente. As pessoas estão apressadas. A pessoa média que vale a pena cultivar tem muito para ler. Eles pulam três quartos do material de leitura que pagam para obter. Eles não vão ler sua palestra de negócios, a menos que você faça valer a pena e deixe o título mostrar isso.

As pessoas não ficarão entediadas na impressão. Eles podem ouvir educadamente em uma mesa de jantar ostentações e personalidades, histórias de vida, etc. Mas na imprensa eles escolhem seus próprios companheiros, seus próprios assuntos. Querem ser entretenidos ou beneficiados. Eles querem economia, beleza, economia de trabalho, coisas boas para comer e vestir. Pode haver produtos que os interessem mais do que qualquer outra coisa na revista. Mas eles nunca saberão, a menos que a manchete ou a foto os digam.

O escritor deste capítulo gasta muito mais tempo em manchetes do que escrevendo. Ele costuma passar horas em um único título. Muitas vezes, dezenas de títulos são descartados antes que o correto seja selecionado. Pois todo o retorno de um anúncio depende de atrair o

tipo certo de leitores. O melhor vendedor não tem chance alguma, a menos que seja ouvido.

A grande diferença nas manchetes é mostrada por chaves retornos que este livro defende. O anúncio idêntico executado com vários títulos difere tremendamente em seus retornos. Não é incomum que uma mudança nas manchetes multiplique os retornos de cinco a dez vezes.

Assim, comparamos as manchetes até sabermos de que tipo de apelação paga melhor. Que difere em cada linha, de curso.

O escritor teve antes dele retornos chaveados em quase duas mil manchetes usadas em um único produto. A história nesses anúncios é quase idêntica. Mas os retornos variam enormemente, devido às manchetes. Assim, com cada retorno digitado em nosso registro, aparece o título que usamos.

Assim, aprendemos que tipo de título tem mais apelo generalizado. O produto tem muitos usos. Ele promove a beleza. Previne doenças. Auxilia na delicadeza e limpeza. Aprendemos com exatidão qual qualidade a maioria de nossos leitores procura.

Isso não significa que negligenciamos os outros. Um tipo de apelo pode trazer metade dos retornos de outro, mas ser importante o suficiente para ser lucrativo. Não negligenciamos nenhum campo que pague. Mas sabemos que proporção de nossos anúncios deve, no título, atrair uma determinada classe.

Por esta mesma razão, empregamos uma grande variedade de anúncios. Se estivermos usando vinte revistas, podemos usar vinte anúncios separados. Isso porque as circulações se sobrepõem e porque uma porcentagem considerável de pessoas é atraída por cada uma das várias formas de abordagem. Queremos atingir todos eles.

Em uma novela, por exemplo, o título "Mantenha-se limpo" pode atrair uma porcentagem muito pequena. É muito comum. O mesmo pode acontecer com a manchete "Sem gorduras animais". As pessoas podem não se importar muito com isso. A manchete "Ele flutua" pode ser interessante. Mas uma manchete referindo-se à beleza ou aparência pode atrair muitas vezes mais.

Um anúncio de automóvel pode se referir no título a uma boa junta universal. Pode cair, porque poucos compradores pensam em juntas universais. O mesmo anúncio com o título "O mais esportivo dos corpos esportivos" pode superar os outros cinquenta por um.

Isso é suficiente para sugerir a importância das manchetes. Qualquer um que digitar anúncios ficará surpreso com a diferença. Os apelos de que mais gostamos raramente serão os melhores, porque não conhecemos pessoas suficientes para avaliar seus desejos. Então, aprendemos em cada linha por experiência.

Mas por trás de tudo estão princípios fixos. Você está apresentando um anúncio para milhões. Entre eles está um

porcentagem, pequena ou grande, a quem você espera interessar. Vá atrás dessa porcentagem e tente acertar o acorde que responde. Se você está anunciando espartilhos, homens e crianças não lhe interessam. Se você está anunciando charutos, não tem utilidade para não fumantes. Navalhas não atraem mulheres, rouge não interessa homens.

Não pense que esses milhões vão ler seus anúncios para saber se o seu produto interessa. Eles decidirão rapidamente - pelo título ou pelas fotos. Dirija-se às pessoas que você procura, e apenas a elas.

Capítulo 6

Psicologia

O publicitário competente deve entender de psicologia. Quanto mais ele souber sobre isso, melhor. Ele deve aprender que certos efeitos levam a certas reações e usar esse conhecimento para aumentar os resultados e evitar erros.

A natureza humana é perpétua. Na maioria dos aspectos, é o mesmo hoje como no tempo de César. Assim, os princípios da psicologia são fixos e duradouros. Você nunca precisará desaprender o que aprender sobre eles.

Aprendemos, por exemplo, que a curiosidade é uma das mais forte dos incentivos humanos. Nós o empregamos sempre que podemos. Puffed Wheat e Puffed Rice tiveram sucesso em grande parte devido à curiosidade. "Grãos inchados até 8 vezes o tamanho normal." "Alimentos disparados de armas." "125 milhões de explosões de vapor causadas em cada kernel." Esses alimentos eram falhas antes que esse fator fosse descoberto.

Aprendemos que o preço baixo não é um atrativo forte. Os americanos são extravagantes. Eles querem pechinchas, mas não preços baixos. Eles querem sentir que podem se dar ao luxo de comer, ter e vestir o melhor. Trate-os como se não pudesse e eles se ressentiriam de sua atitude.

Aprendemos que as pessoas julgam em grande parte pelo preço. Eles não são especialistas. Na British National Gallery, há uma pintura que foi anunciada em um catálogo por ter custado \$ 750.000. A maioria das pessoas a princípio passa de relance.

Mais tarde, eles avançam no catálogo e descobrem quanto custou a pintura. Eles retornam então e o cercam.

Uma loja de departamentos anunciou na época da Páscoa um chapéu de \$ 1.000, e o chão não aguentou as mulheres que vieram vê-lo.

Frequentemente empregamos esse fator na psicologia. Talvez estejamos anunciando uma fórmula valiosa. Apenas dizer isso não seria impressionante. Portanto, afirmamos – como fato – que pagamos \$ 100.000 por essa fórmula. Essa declaração, quando tentada, ganhou muito respeito.

Muitos artigos são vendidos com garantia – tão comumente vendidos que as garantias deixaram de ser impressionantes. Mas uma empresa fez fortuna oferecendo um mandado assinado por um traficante. O negociante a quem alguém pagou seu dinheiro concordou por escrito em devolvê-lo, se solicitado. Em vez de um estranho distante, um vizinho deu

o mandado. Os resultados levaram muitos a tentar esse plano, que sempre se mostrou eficaz.

Muitos anunciaram: "Experimente por uma semana. Se você não gostar, devolvemos seu dinheiro". Então, alguém teve a ideia de enviar mercadorias sem nenhum dinheiro adiantado e dizer: "Pague em uma semana se gostar delas." Isso se mostrou muitas vezes tão impressionante.

Um grande publicitário declarou a diferença desta forma: "Dois homens vieram até mim, cada um me oferecendo um cavalo.

Ambos fizeram reivindicações iguais. Eles eram bons cavalos, gentis e gentis. Uma criança poderia conduzi-los. Um homem disse: 'Experimente o cavalo por uma semana. Se minhas alegações não forem verdadeiras, volte para pegar seu dinheiro.' O outro homem também disse: 'Experimente o cavalo por uma semana'. Mas ele acrescentou: 'Venha e pague-me então'. Eu naturalmente comprei o cavalo do segundo homem."

Agora inúmeras coisas – charutos, máquinas de escrever, roupas máquinas, livros, etc. - são enviados desta forma mediante aprovação. E descobrimos que as pessoas são honestas. As perdas são muito pequenas.

Um anunciante ofereceu um conjunto de livros para empresas homens. A publicidade não era lucrativa, então ele consultou outro especialista. Os anúncios eram impressionantes. A oferta parecia atraente, "Mas", disse o segundo homem, "vamos acrescentar um pequeno toque que achei eficaz. Vamos oferecer para colocar o nome do comprador em dourado

letras em cada livro." Isso foi feito, e quase sem outra mudança nos anúncios eles venderam algumas centenas de milhares de livros. Por alguma peculiaridade na psicologia humana, aquele nome em dourado deu muito valor agregado aos livros.

Muitos enviam pequenos presentes, como memorandos, para clientes e prospects. Eles obtêm resultados muito pequenos. Um homem enviou uma carta informando que tinha um livro de capa de couro com o nome de um homem. Estava esperando por ele e seria enviado a pedido. O formulário de solicitação foi anexado, e também pediu algumas informações. Essa informação indicava linhas nas quais um homem poderia ser vendido.

Descobriu-se que quase todos os homens preencheram o pedido e forneceram as informações. Quando um homem sabe que algo lhe pertence - algo com seu nome - ele fará um esforço para obtê-lo, mesmo que seja uma ninharia.

Da mesma forma verifica-se que uma oferta limitada a um determinada classe de pessoas é muito mais eficaz do que uma oferta geral. Por exemplo, uma oferta limitada a veteranos de guerra. Ou para membros de uma loja ou seita. Ou para executivos. Aqueles que têm direito a qualquer aparente vantagem percorrerão um longo caminho para não perdê-la.

Um anunciante sofreu muito com a substituição. Ele disse: "Procure substitutos", "Certifique-se de obter esta marca" etc., sem efeito. Esses eram apelos egoístas.

Então ele disse: "Tente nossos rivais também" - disse isso em suas manchetes. Ele convidava comparações e mostrava que não as temia. Isso corrigiu a situação. Os compradores tiveram o cuidado de tornar a marca tão visivelmente superior que seu fabricante pudesse julgar o resto.

Dois anunciantes ofereciam produtos alimentícios quase idênticos. Ambos ofereciam um pacote completo como introdução. Mas um deu seu pacote de graça. O outro comprou o pacote. Um cupom era bom em qualquer loja para um pacote, pelo qual o fabricante pagava o preço de varejo.

O primeiro anunciante falhou e o segundo foi bem-sucedido. O primeiro chegou a perder grande parte do comércio que tinha. Ele barateou seu produto dando um pacote de 15 centavos. É difícil pagar por um artigo que já foi gratuito. É como pagar uma passagem de trem depois de viajar com um passe.

O outro ganhou mais respeito por seu artigo pagando o preço de varejo para permitir que o usuário o experimentasse. Um artigo bom o suficiente para o fabricante comprar é bom o suficiente para o usuário comprar. É muito diferente pagar 15 centavos para permitir que você experimente um artigo do que simplesmente dizer "É grátis".

Assim com a amostragem. Entregue um produto indesejado a um dona de casa e ela lhe dá um leve respeito. ela não é

humor para ver suas virtudes. Mas faça com que ela peça uma amostra depois de ler sua história, e ela estará em uma posição muito diferente. Ela conhece suas reivindicações. Ela está interessada neles, senão não agiria. E ela espera encontrar as qualidades que você contou.

Há muito na impressão mental. Envie cinco artigos exatamente iguais e cinco pessoas poderão escolher um deles. Mas aponte em um algumas qualidades a serem notadas e todos as encontrarão. As cinco pessoas então escolherão o mesmo artigo.

Se as pessoas podem ficar doentes ou bem por causa de impressões mentais, elas podem ser levadas a favorecer uma determinada marca dessa maneira. E essa, em algumas linhas, é a única maneira de vencê-los.

Duas empresas, lado a lado, vendiam roupas femininas em prestações. O apelo, é claro, era para meninas pobres que desejavam se vestir melhor. Um as tratou como meninas pobres e fez a oferta de negócio.

A outra colocou uma mulher no comando – uma mulher maternal, digna e capaz. Eles faziam negócios em nome dela. Eles usaram a foto dela. Ela assinou todos os anúncios e cartas. Ela escrevia para essas garotas como uma amiga. Ela mesma sabia o que significava para uma garota não poder se vestir da melhor maneira possível. Ela há muito buscava uma chance de fornecer roupas boas para as mulheres e dar a elas toda a temporada para pagar.

Agora ela era capaz de fazer isso, com a ajuda de homens atrás dela.

Não houve comparação nesses dois recursos. Não demorou muito para que a vizinha de longa data dessa mulher tivesse que se demitir.

Os patrocinadores desse negócio vendiam móveis domésticos a prestações. Enviar catálogos promiscuamente não compensava. Oferecer crédito de longo prazo muitas vezes parece uma reflexão.

Mas quando uma mulher casada comprou roupas da Sra. _____, e pagou conforme combinado, eles escreveram para ela algo assim: "A Sra. _____, que conhecemos, nos contou que você é um dos bons clientes dela. Ela te atendeu e disse que você faz exatamente como acordado. Então nós abrimos com você uma conta de crédito em nossos livros, bom quando quiser. Quando você quer alguma coisa em mobiliário, basta encomendá-lo. Não pague nada adiantado. Nós estamos muito felizes em enviá-lo sem qualquer investigação para um pessoa recomendada como você."

Isso foi lisonjeiro. Naturalmente essas pessoas, quando queriam alguma mobília, encomendavam daquela casa.

Existem infinitas fases para a psicologia. Algumas pessoas os conhecem por instinto. Muitos deles são ensinados pela experiência. Mas aprendemos a maioria deles com

outros. Quando vemos um método vencedor, anotamos para usar quando a ocasião se apresentar.

Essas coisas são muito importantes. Uma oferta idêntica feita de forma diferente pode trazer retornos multiplicados.

Em algum lugar nas minas da experiência empresarial, devemos encontrar o melhor método de alguma forma.

Capítulo 7

sendo específico

Chavões e generalidades escorrem do entendimento humano como água de um pato. Eles não deixam nenhuma impressão. Para dizer: "Melhor do mundo", "Preços mais baixos existentes" etc. estão, na melhor das hipóteses, simplesmente reivindicando o esperado. Mas superlativos desse tipo geralmente são prejudiciais. Sugerem frouxidão de expressão, tendência ao exagero, descuido da verdade. Eles levam os leitores a descontar todas as declarações que você faz.

As pessoas reconhecem uma certa licença em vender conversa assim como vendem poesia. Um homem pode dizer "Supremo em qualidade" sem parecer mentiroso, embora saiba que as outras marcas são igualmente boas. Espera-se que um vendedor dê o melhor de si e desculpe algum exagero nascido do entusiasmo. Mas justamente por isso as afirmações gerais contam pouco. E um

o homem inclinado a superlativos deve esperar que todas as suas declarações sejam tomadas com cautela.

Mas um homem que faz uma afirmação específica está dizendo a verdade ou está mentindo. As pessoas não esperam que um anunciente minta. Eles sabem que ele não pode mentir nos melhores médiuns. O crescente respeito pela publicidade veio em grande parte de uma crescente consideração por sua verdade.

Assim, uma declaração definitiva é geralmente aceita. Real os números geralmente não são descontados. Fatos específicos, quando declarados, têm todo o seu peso e efeito.

Isso é muito importante a considerar em vendas escritas ou pessoais. Muitas vezes, o peso de um argumento pode ser multiplicado tornando-o específico. Diga que uma lâmpada de tungstênio dá mais luz do que uma de carbono e você fica com alguma dúvida. Diga que dá três vezes e um terço a luz e as pessoas percebem que você fez testes e comparações.

Um revendedor pode dizer: "Nossos preços foram reduzidos" sem criar nenhuma impressão marcante. Mas quando ele diz "Nossos preços foram reduzidos em 25%", ele obtém o valor total de seu anúncio.

Um anunciente por correspondência vendia roupas femininas para pessoas das classes mais pobres. Durante anos, ele usou o slogan "Preços mais baixos da América". Todos os seus rivais copiaram isso. Então ele garantiu vender abaixo de qualquer outro revendedor. Seus rivais fizeram o mesmo. Logo essas reivindicações

tornaram-se comuns a todos os anunciantes de sua linha e se tornaram comuns.

Então, sob conselho hábil, ele mudou sua declaração para "Nosso lucro líquido é de 3%." Essa foi uma declaração definitiva e provou ser muito impressionante. Com seu volume de negócios, era evidente que seus preços deveriam ser mínimos. Ninguém poderia esperar fazer negócios com menos de 3%. No ano seguinte, seus negócios tiveram um aumento sensacional.

Em certa época, no ramo automobilístico, havia um impressão geral de que os lucros eram excessivos. Um anunciante bem informado fez a seguinte declaração: "Nosso lucro é de 9%". Em seguida, ele citou os custos reais sobre os custos ocultos de um carro de US\$ 1.500. Eles totalizaram \$ 735, sem incluir nada que se pudesse ver facilmente.

Esse anunciante fez um grande sucesso nessa linha na época.

Os sabonetes de barbear há muito são anunciados como "Espuma abundante", "Não seca no rosto", "Age rapidamente" etc. Um anunciante teve uma chance tão boa quanto a outra de impressionar essas reivindicações.

Então um novo fabricante entrou em campo. Era um campo tremendamente difícil, pois cada cliente tinha de ser retirado de outra pessoa. Ele declarou fatos específicos. Ele disse: "Multiplica-se em espuma 250 vezes". "Suaviza a barba em um minuto." "Mantém sua cremosidade

plenitude por dez minutos no rosto." "O resultado final de testar e comparar 130 fórmulas." Talvez nunca na publicidade tenha havido um sucesso tão rápido e maior em um campo igualmente difícil.

Os fabricantes de aparelhos de barbear há muito anunciam o barbear rápido. Um fabricante anunciou um barbear de 78 segundos. Isso foi definitivo. Indicava testes reais. Aquele homem imediatamente fez um avanço sensacional em suas vendas.

Antigamente, todas as cervejas eram anunciadas como "Puras". A afirmação não causou nenhuma impressão. Quanto maior o tipo usado, maior a loucura. Depois que milhões foram gastos para impressionar um lugar-comum, um cervejeiro imaginou uma sala de vidro onde a cerveja era resfriada em ar filtrado. Ele imaginou um filtro de polpa de madeira branca através do qual cada gota era limpa. Ele contou como as garrafas foram lavadas quatro vezes por máquinas. Como ele desceu 4.000 pés em busca de água pura. Como foram feitos 1.018 experimentos para chegar a uma levedura que desse à cerveja aquele sabor inigualável. E como todo o fermento foi feito para sempre a partir daquela célula-mãe adotiva.

Todas as reivindicações eram como qualquer cervejeiro poderia ter feito. Eles eram meros itens essenciais na fabricação de cerveja comum. Mas ele foi o primeiro a contar ao povo sobre eles, enquanto outros gritavam apenas "cerveja pura". Ele fez o maior sucesso já feito na publicidade de cerveja.

"Usado em todo o mundo" é uma afirmação muito elástica. Então um anunciante disse: "Usado pelos povos de 52 nações", e muitos outros o seguiram.

Uma declaração pode ocupar tanto espaço quanto outra, no entanto, uma declaração definitiva pode ser muitas vezes mais eficaz. A diferença é vasta. Se vale a pena fazer uma afirmação, faça-a da maneira mais impressionante.

Todos esses efeitos devem ser estudados. A arte de vender na impressão é muito cara. Cada palavra que você usa pode custar \$ 10 para inserir. A conversa fiada de um vendedor pouco importa. Mas quando você está falando para milhões a um custo enorme, o peso de suas reivindicações é importante.

Nenhuma generalidade tem qualquer peso. É como dizer "Como vai você?" Quando você não tem intenção de perguntar sobre a saúde de alguém. Mas reivindicações específicas quando feitas na forma impressa são consideradas pelo seu valor.

Capítulo 8

Conte sua história completa

Qualquer que seja a alegação que você use para chamar a atenção, o anúncio deve contar uma história razoavelmente completa. Se você observar os retornos, descobrirá que certas reivindicações são muito mais atraentes do que outras. Mas, nas linhas usuais, várias reivindicações atraem uma grande porcentagem. Em seguida, apresente essas afirmações em todos os anúncios para verificar seu efeito nessa porcentagem.

Alguns anunciantes, por uma questão de brevidade, apresentam uma reivindicação de cada vez. Ou eles escrevem um anúncio em série, continuado em outra edição. Não há loucura maior. Esses seriados quase nunca se conectam.

Quando você consegue a atenção de uma pessoa, então é o tempo para realizar tudo o que você pode esperar com ele. Traga todos os seus bons argumentos para suportar. Cubra cada fase do seu assunto. Um fato agrada a alguns, um a outro. Omita qualquer um e uma certa porcentagem perderá o fato que pode convencer.

As pessoas não estão aptas a ler anúncios sucessivos em uma única linha. Não mais do que você lê uma notícia duas vezes, ou uma história. Em uma leitura de um anúncio, uma pessoa decide a favor ou contra uma proposição. E isso opera contra uma segunda leitura. Portanto, apresente ao leitor, assim que você o obtiver, todas as reivindicações importantes que você tiver.

Os melhores anunciantes fazem isso. Eles aprendem suas afirmações atraentes por meio de testes – comparando os resultados de várias manchetes. Gradualmente, eles acumulam uma lista de reivindicações importantes o suficiente para usar. Todas essas reivindicações aparecem em todos os anúncios posteriores.

Os anúncios parecem monótonos para os homens que leu todos eles. Uma história completa é sempre a mesma. Mas é preciso considerar que o leitor médio só é leitor uma vez, provavelmente. E o que você deixou de dizer a ele naquele anúncio é algo que ele pode nunca saber.

Alguns anunciantes chegam ao ponto de nunca mudar seus Publicidades. Anúncios únicos de pedidos por correspondência geralmente são executados ano após ano sem diminuir os retornos. Assim, com alguns anúncios gerais. São anúncios aperfeiçoados, incorporando da melhor forma conhecida tudo o que se tem a dizer. Os anunciantes não esperam uma segunda leitura. Seus retornos constantes vêm de conseguir novos leitores.

Em cada anúncio, considere apenas novos clientes. As pessoas que usam seu produto não vão ler seus anúncios.

Eles já leram e decidiram. Você pode anunciar mês após mês para apresentar aos usuários que o produto que eles usam é venenoso e eles nunca saberiam disso. Portanto, nunca desperdice uma linha do seu espaço para dizer algo aos usuários presentes, a menos que você possa dizer isso em títulos. Tenha sempre em mente que você pode se dirigir a um prospect não convertido.

Qualquer leitor do seu anúncio está interessado, senão não seria um leitor. Você está lidando com alguém disposto a ouvir. Então faça o seu melhor nível. Esse leitor, se você o perder agora, pode nunca mais ser um leitor.

Você é como um vendedor no escritório de um homem ocupado. Ele pode ter tentado várias vezes obter entradas. Ele pode nunca mais ser internado. Esta é sua única chance de agir, e ele deve empregá-la ao máximo.

Isso novamente levanta a questão da brevidade. A expressão mais comum que você ouve sobre publicidade é que as pessoas não vão ler muito. No entanto, grande parte da publicidade mais bem paga mostra que as pessoas realmente leem muito. Então eles escrevem para um livro, talvez – para informações adicionais.

Não há regra fixa sobre este assunto de brevidade. Um frase pode contar uma história completa em uma linha como goma de mascar. Pode ser em um artigo como Creme de Trigo. Mas, seja longa ou curta, uma história publicitária deve ser razoavelmente completa.

Um certo homem desejava um carro pessoal. Ele se importava pouco com o preço. Ele queria um carro do qual se orgulhar, senão achava que nunca o dirigiria. Mas, sendo um bom homem de negócios, ele queria valor para seu dinheiro.

Sua inclinação era para um Rolls-Royce. Ele também considerou um Pierce-Arrow, um Locomobile e outros. Mas esses carros famosos não ofereciam nenhuma informação. Seus anúncios eram muito curtos. Evidentemente, os fabricantes consideraram indigno discutir méritos comparativos.

O Marmon, ao contrário, contou uma história completa. Ele leu colunas e livros sobre isso. Então ele comprou um Marmon e nunca se arrependeu. Mas depois ele soube de fatos sobre outro carro por quase três vezes o preço que o teria vendido se ele os conhecesse.

Que loucura é gritar um nome em uma linha como essa, mais algumas breves generalidades. Um carro pode ser um investimento para toda a vida. Envolve uma despesa importante. Um homem interessado o suficiente para comprar um carro lerá um volume sobre ele se o volume for interessante.

Assim com tudo. Você pode estar simplesmente tentando mudar uma mulher de um café da manhã para outro, ou uma pasta de dente, ou um sabonete. Ela está comprometida com o que está usando. Talvez ela o tenha usado por anos.

Você tem uma proposta difícil. Se você não acredita, vá até ela pessoalmente e tente fazer a mudança. não para

compre apenas uma primeira embalagem para agradar você, mas para adotar sua marca. Um homem que uma vez faz isso na porta de uma mulher não argumentará por anúncios breves. Ele nunca mais dirá: "Uma sentença servirá", ou um nome, uma reivindicação ou uma vanglória.

Nem o homem que traça seus resultados. Observe que os anúncios breves nunca são codificados. Observe que cada anúncio rastreado conta uma história completa, embora sejam necessárias colunas para contá-la.

Nunca se deixe guiar de forma alguma por anúncios que são não rastreado. Nunca faça nada porque algum anunciante desinformado acha isso certo.

Nunca se deixe guiar por novos caminhos por cegos. Aplique ao seu senso comum comum de publicidade. Tome a opinião de ninguém, o veredicto de ninguém, que nada sabe sobre seus retornos.

Capítulo 9

arte em publicidade

Imagens em publicidade são muito caras. Não em apenas no custo de uma boa obra de arte, mas no custo do espaço. De um terço a metade de uma campanha publicitária é frequentemente apostado no poder das imagens.

Qualquer coisa cara deve ser eficaz, senão envolve muito desperdício. Por isso a arte na publicidade é um estudo de suma importância.

As imagens não devem ser usadas apenas porque são interessantes. Ou para chamar a atenção. Ou para decorar um anúncio. Cobrimos esses pontos em outro lugar. Os anúncios não são escritos para interessar, agradar ou divertir. Você não está escrevendo para agradar o hoi-pollio. Você está escrevendo sobre um assunto sério – o assunto de gastar dinheiro. E você se dirige a uma minoria restrita.

Use fotos apenas para atrair aqueles que podem lucrar com você. Use-os somente quando formarem um argumento de venda melhor do que a mesma quantidade de espaço definido no tipo.

Os anunciantes de pedidos por correspondência, como dissemos, têm imagens que se tornam uma ciência. Alguns usam imagens grandes, alguns usam pequenas, alguns omitem imagens totalmente. Um fato notável é que nenhum deles usa obras de arte caras. Certifique-se de que todas essas coisas sejam feitas por razões aparentes pelos resultados.

Qualquer outro anunciante deve aplicar os mesmos princípios. Ou, se não existir nenhum que se aplique à sua linha, ele deve elaborar a sua própria por meio de testes. Certamente não é sensato gastar grandes somas em uma aventura duvidosa.

Imagens em muitas linhas formam um fator importante. Omitir as linhas onde o próprio artigo deve ser retratado. Em algumas linhas, como Arrow Collars e mais na publicidade de roupas, as imagens provaram ser mais convincentes.

Não apenas em retratar o colarinho ou as roupas, mas em retratar homens que outros invejam, em ambientes que outros cobiçam. As imagens sugerem sutilmente que esses artigos de vestuário ajudarão os homens a alcançar as posições desejadas.

O mesmo acontece com as escolas por correspondência. Deles é publicidade rastreada. Retratar homens em posições elevadas ou subindo degraus constitui um argumento muito convincente.

O mesmo acontece com os artigos de beleza. Retratar mulheres bonitas, admiradas e atraentes, é um incentivo supremo. Mas há uma grande vantagem em incluir um homem fascinado. As mulheres desejam a beleza em grande parte por causa dos homens.

Em seguida, mostre-os usando sua beleza, como as mulheres a usam, para obter o efeito máximo.

As imagens publicitárias não devem ser excêntricas. Não trate seu assunto levemente. Não diminua o respeito por si mesmo ou pelo seu artigo com qualquer tentativa de frivolidade. As pessoas não patrocinam um palhaço. Há duas coisas sobre as quais os homens nunca devem brincar. Um é o negócio, o outro é a casa.

Uma imagem excêntrica pode causar sérios danos. Alguém pode chamar a atenção usando um boné de tolo. Mas ele arruinaria suas perspectivas de venda.

Então, uma foto que é excêntrica ou única tira a atenção do seu assunto. Você não pode se dar ao luxo de fazer isso. Seu apelo principal está no seu título. Sobre a sombra e você o mata. Não, para ganhar atenção geral e inútil, sacrifique a atenção que você deseja.

Não seja como um vendedor que usa roupas chamativas. A pequena porcentagem que ele atrai geralmente não é de bons compradores. A grande maioria dos sãos e econômicos o despreza de coração. Seja normal em tudo o que fizer quando estiver buscando confiança e convicção.

Generalidades não podem ser aplicadas ao art. Existem exceções aparentes para a maioria das declarações. Cada linha deve ser estudada por si só.

Mas a imagem deve ajudar a vender as mercadorias. Deve ajudar mais do que qualquer outra coisa poderia fazer em um espaço semelhante, caso contrário, use essa outra coisa.

Muitas imagens contam uma história melhor do que o tipo pode fazer. Em na propaganda de Puffed Grains, as fotos dos grãos foram consideradas mais eficazes. Despertam curiosidade. Nenhum desenho de figura nesse caso se compara em resultados com esses grãos.

Outras imagens formam uma perda total. Temos casos citados desse tipo. A única maneira de saber, como acontece com a maioria das outras perguntas, é comparando os resultados.

Existem questões controversas no trabalho de arte que citaremos sem expressar opiniões. Eles parecem ser respondidos de duas maneiras, de acordo com a linha que é anunciada.

Vale a pena usar obras de arte ou comuns?
Alguns anunciantes pagam até US\$ 2.000 por desenho. Eles acham que o espaço é caro. O custo da arte é pequeno em comparação. Então eles consideram o melhor vale o seu custo.

Outros argumentam que poucas pessoas têm educação artística.
Os juízes de arte formam uma porcentagem pequena demais para ser considerada. Eles apresentam suas ideias, e as apresentam bem, por uma fração do custo. Os anunciantes de pedidos por correspondência geralmente estão nessa classe.

A questão é de pequeno momento. Certamente a boa arte paga tão bem quanto a medíocre. E o custo de preparação de anúncios é muito pequeno em comparação com o custo de inserção.

Todo anúncio deve ter uma nova imagem? Ou uma imagem pode ser repetida? Ambos os pontos de vista têm muitos apoiadores. A probabilidade é que a repetição seja uma economia. Estamos atrás de novos clientes sempre. Não é provável que eles se lembrem de uma imagem que usamos antes. Se o fizerem, a repetição não diminui.

Imagens coloridas pagam melhor do que preto e branco? Geralmente não, de acordo com as evidências que reunimos até o momento. No entanto, há exceções. Certos pratos de comida ficam muito melhores em cores. Testes em linhas como laranjas, sobremesas, etc. mostram que a cor compensa. A cor chega perto de colocar os produtos em exposição real.

Mas a cor usada para divertir ou chamar a atenção é como qualquer outra coisa que usamos para esse fim. Pode atrair muitas vezes mais pessoas, mas não garantir a audiência de tantas pessoas que desejamos.

Aplica-se a regra geral. Não faça nada apenas para interessar, divertir ou atrair. Essa não é sua província. Faça apenas aquilo que conquista as pessoas que você procura da maneira mais barata possível.

Mas essas são questões menores. São meras economias, não afetando amplamente os resultados de uma campanha.

Algumas coisas que você faz podem cortar todos os seus resultados em dois. Outras coisas podem ser feitas que multiplicam esses resultados. Custos menores são insignificantes quando comparados com os princípios básicos. Um homem pode fazer negócios em um galpão, outro em um palácio. Isso é irrelevante. A grande questão é, o poder de cada um para obter o máximo de resultados.

Capítulo 10

Coisas muito caras

Muitas coisas são possíveis na publicidade que são muito caro para tentar. Essa é outra razão pela qual todo projeto e método deve ser pesado e determinado por uma escala conhecida de custo e resultado.

Mudar os hábitos das pessoas é muito caro. A projeto que envolve isso deve ser seriamente considerado. Para vender sabonete de barbear aos camponeses da Rússia, primeiro seria preciso mudar seus hábitos de uso da barba. O custo seria excessivo. No entanto, inúmeros anunciantes tentam fazer coisas quase impossíveis. Só porque as perguntas não são habilmente consideradas e os resultados não são rastreados e desconhecidos.

Por exemplo, o anunciante de um dentífricio pode gastar muito espaço e dinheiro para educar as pessoas a escovar os dentes. Testes que conhecemos indicaram que o custo de tais convertidos pode variar de US\$ 20 a US\$ 25 cada. Não só pela dificuldade, mas

porque grande parte da publicidade vai para pessoas já convertidas.

Tal custo, é claro, é impensável. Alguém pode não na vida, recupere-o nas vendas. O fabricante que aprendeu esses fatos por meio de testes não faz nenhuma tentativa de educar as pessoas sobre o hábito de escovar os dentes. O que não pode ser feito em grande escala com lucro, não pode ser feito em pequena escala. Portanto, nenhuma linha em qualquer anúncio é dedicada a esse objeto. Este fabricante, que é constantemente guiado em tudo pela digitação de cada anúncio, fez notável sucesso.

Outro fabricante de dentifrícios gasta muito dinheiro para fazer converter para a escova de dentes. O objeto é louvável, mas altruísta. O novo negócio que ele cria é compartilhado por seus rivais. Ele está se perguntando por que o aumento de suas vendas não é compatível com seus gastos.

Certa vez, um anunciante gastou muito dinheiro para educar as pessoas sobre o uso da farinha de aveia. Os resultados eram pequenos demais para serem descobertos. Todas as pessoas conhecem a farinha de aveia. Como alimento para crianças, tem fama milenar. Os médicos o aconselharam por muitas gerações. As pessoas que não servem aveia são, portanto, difíceis de começar. Talvez suas objeções sejam intransponíveis. De qualquer forma, o custo provou ser além de qualquer retorno possível.

Existem muitos anunciantes que conhecem fatos como esses e os admitem. Eles não pensariam em dedicar uma campanha inteira a um objetivo tão impossível. No entanto, eles dedicam uma parte de seu espaço a esse objeto. Isso é apenas a mesma loucura em uma escala menor. Não é um bom negócio.

Nenhum produtor de laranjas ou de passas poderia tentar aumentar o consumo dessas frutas.

O custo pode ser mil vezes sua parte nos retornos. Mas milhares de produtores combinados fizeram isso nessas e em muitas outras linhas. Aí reside uma das grandes possibilidades de desenvolvimento publicitário.

O consumo geral de dezenas de alimentos pode ser aumentado de forma lucrativa. Mas isso deve ser feito através de ampla cooperação.

Nenhum anunciante poderia se dar ao luxo de educar as pessoas sobre vitaminas ou germicidas. Essas coisas são feitas pelas autoridades, através de inúmeras colunas de espaço não pago. Mas grandes sucessos foram alcançados indo até pessoas já educadas e satisfazendo seus desejos criados.

É uma coisa muito sagaz observar o desenvolvimento de uma tendência popular, a criação de novos desejos. Então, no momento certo, ofereça-se para satisfazer esses desejos. Isso foi feito em leveduras, por exemplo, e em numerosos antissépticos. Pode ser feito todos os anos em coisas novas

que alguma moda popular ou influência generalizada está colocando em voga. Mas é uma coisa muito diferente criar essa moda, gosto ou influência para todos em seu campo compartilharem.

Há algumas coisas que sabemos que poderiam ser vendidas para metade das casas do país. Um germicida de fluido Dakin, por exemplo. Mas o consumo seria muito pequeno. Uma pequena garrafa pode durar anos. Os clientes podem custar \$ 1,50 cada.

E a receita por cliente pode não compensar o custo de obtenção em dez anos.

As vendas por correspondência de artigos individuais, por mais populares que sejam, raramente custam menos de US\$ 2,50 cada. É razoável supor que as vendas feitas por meio de revendedores de artigos semelhantes custarão aproximadamente o mesmo. Esses fatos devem ser considerados em qualquer artigo de venda única. Possivelmente um usuário ganhará outros. Mas as devoluções rastreadas, como na publicidade por correspondência, proibiriam muita publicidade que está sendo feita agora.

Erros dispendiosos são cometidos seguindo cegamente alguns ideia mal concebida. Um artigo, por exemplo, pode ter muitos usos, um dos quais é prevenir doenças.

A prevenção não é um assunto popular, por mais que deveria ser. As pessoas farão muito para curar problemas, mas as pessoas em geral farão pouco para evitá-los. Isso provou minhas muitas decepções.

Pode-se gastar muito dinheiro discutindo a prevenção quando o mesmo dinheiro gasto em outra reclamação traria muitas vezes as vendas. Um título que afirma uma reivindicação pode trazer dez vezes os resultados de um título que afirma outra. Um anunciante pode se desviar muito, a menos que descubra.

Uma pasta de dentes pode tender a prevenir a cárie. Também pode embelezar os dentes. Os testes provavelmente mostrarião que o último apelo é muitas vezes mais forte que o primeiro. O anunciante de pasta de dente de maior sucesso nunca apresenta problemas de dente em suas manchetes. Testes provaram que eles não são atraentes. Outros anunciantes nesta linha concentram-se nesses problemas. Isso geralmente ocorre porque os resultados não são conhecidos e comparados.

Um sabonete pode tender a curar o eczema. Pode ao mesmo tempo melhorar a tez. A alegação de eczema pode atrair um em cem, enquanto as alegações de beleza atrairiam quase todos. Até mesmo mencionar as alegações de eczema pode destruir a alegação de beleza.

Um homem tem um alívio para a asma. Isso fez tanto por ele que ele considera uma grande possibilidade de publicidade. Não temos estatísticas sobre este assunto. Não sabemos a porcentagem de pessoas que sofrem de asma. Uma pesquisa pode mostrar que é uma em cem. Nesse caso, ele precisaria cobrir uma centena de leitores inúteis para chegar ao que deseja. Seu custo de resultado pode ser vinte

vezes mais alto do que em outro artigo que atrai um em cada cinco. Esse custo excessivo provavelmente significaria um desastre. Por razões como essas, todo novo anunciante deve buscar conselhos sábios. Ninguém com os interesses de publicidade no coração aconselhará qualquer duvidoso risco.

Algumas reivindicações não são populares o suficiente para aparecer no main ainda são populares o suficiente para serem considerados. Eles influenciam um certo número de pessoas – digamos um quarto de seus possíveis clientes. Tal afirmação pode ser apresentada com vantagem em uma certa porcentagem de manchetes. Provavelmente deveria ser incluído em todos os anúncios. Mas essas não são coisas para adivinhar. Eles devem ser decididos pelo conhecimento real, geralmente por retornos rastreados.

Este capítulo, como todos os capítulos, aponta uma razão muito importante para conhecer seus resultados. A publicidade científica é impossível sem isso. Assim como a publicidade segura. Assim como o lucro máximo.

Tateando no escuro neste campo provavelmente custou dinheiro suficiente para pagar a dívida nacional. Isso é o que encheu os cemitérios publicitários. Isso é o que tem desencorajado milhares que poderiam lucrar neste campo. E o alvorecer do conhecimento é o que está trazendo um novo dia no mundo da publicidade.

Capítulo 11

Informação

Um redator de anúncio, para ter uma chance de sucesso, deve ganhar informações completas sobre seu assunto. A biblioteca de uma agência de publicidade deve ter livros sobre todas as linhas que exijam pesquisa. Um publicitário meticoloso costuma ler durante semanas algum problema que surge.

Talvez em muitos volumes ele encontre poucos fatos para usar. Mas algum fato pode ser a pedra angular do sucesso.

Este escritor acaba de concluir uma enorme quantidade de leitura, médica e não, sobre o café. Isso é para anunciar um café sem cafeína. Um artigo científico entre mil lidos deu a tônica dessa campanha. Foi o fato de que a estimulação da cafeína vem duas horas depois de beber. Portanto, os efeitos revigorantes imediatos que as pessoas procuram no café não vêm da cafeína. Removendo

a cafeína não remove o chute. Não altera as delícias do café, pois a cafeína é insípida e inodora.

O café sem cafeína tem sido anunciado há anos. As pessoas o consideravam quase como uma cerveja. Somente após semanas de leitura encontramos uma maneira de colocá-lo sob outra luz.

Para anunciar uma pasta de dente, este escritor também leu muitos volumes de matéria científica seca como pó. Mas no meio de um volume ele encontrou a ideia que ajudou a ganhar milhões para aquele fabricante de pasta de dente. E fez desta campanha uma das sensações da publicidade.

Gênio é a arte de se esforçar. O publicitário que poupa o óleo da meia-noite nunca irá muito longe.

Antes de anunciar um produto alimentício, 130 homens foram empregado por semanas para entrevistar todas as classes de consumidores.

Em outra linha, foram enviadas cartas a 12.000 médicos. Frequentemente, questionários são enviados a dezenas de milhares de homens e mulheres para obter o ponto de vista de consumidores.

Um homem que ganhava US\$ 25.000 por ano, antes de anunciar roupas para gás acetileno, passava semanas indo de fazenda em fazenda. Outro homem fez isso em um trator.

Antes de anunciar um creme de barbear, mil homens foram questionados sobre o que mais desejavam em um sabonete de barbear.

Chamado para anunciar carne de porco e feijão, foi feito um levantamento de alguns milhares de domicílios. Até então, toda a publicidade de carne de porco e feijão era baseada em "Compre minha marca". Essa pesquisa mostrou que apenas 4% das pessoas usavam carne de porco e feijão enlatados. Noventa e seis por cento assavam o feijão em casa.

O problema não era vender uma determinada marca. Qualquer tentativa desse tipo atraiu apenas quatro por cento. O apelo certo era afastar o povo do feijão feito em casa. A publicidade, que sem esse conhecimento teria falhado, provou ser um grande sucesso.

Uma tela é feita, não só de casas, mas de negociantes.
A competição é medida.

Todo anunciante de um produto similar é escrito para sua literatura e reivindicações. Assim, começamos com informações exatas sobre tudo o que nossos rivais estão fazendo.

As agências de recorte são patrocinadas, para que tudo impresso em nosso assunto chega ao homem que escreve anúncios.

Todo comentário que vem de consumidores ou revendedores vai para a mesa desse homem.

Muitas vezes é necessário em uma linha para saber a despesa total. Devemos saber quanto um usuário gasta por ano, caso contrário, não saberemos se os usuários valem o custo de obtê-los.

Devemos aprender o consumo total, senão podemos gastar demais.

Devemos saber a porcentagem de leitores a quem nosso produto atrai. Freqüentemente, devemos coletar esses dados nas classes. A porcentagem pode diferir em fazendas e em cidades. O custo da publicidade depende muito da porcentagem de circulação de resíduos.

Assim, uma campanha publicitária costuma ser precedida por um volume muito grande de dados. Mesmo uma campanha experimental, para experimentos eficazes, custa muito trabalho e tempo.

Freqüentemente, os químicos são empregados para provar ou refutar afirmações duvidosas. Um anunciante, de boa fé, faz uma afirmação impressionante. Se for verdade, será um fator importante na publicidade. Se falso, pode ser um bumerangue. E pode barrar nossos anúncios de boas mídias. É notável a frequência com que um fabricante se mostra errado em afirmações que fez durante anos.

Afirmações impressionantes tornam-se muito mais impressionantes ao torná-las exatas. Assim, muitos experimentos são feitos para obter os números reais. Por exemplo, uma certa bebida é conhecida por ter um grande valor alimentar. Que simples

afirmação não é muito convincente. Assim, enviamos a bebida ao laboratório e descobrimos que seu valor alimentar é de 425 calorias por litro. Um litro é igual a seis ovos em calorias de nutrientes. Essa afirmação causa uma ótima impressão.

Em cada linha que envolve detalhes científicos, um censor é nomeado. O redator do anúncio, por mais bem informado que seja, pode tirar inferências erradas dos fatos. Assim, uma autoridade repassa todos os anúncios.

Os desinformados ficariam surpresos ao saber a quantidade de trabalho envolvido em um único anúncio. Semanas de trabalho às vezes. O anúncio parece tão simples e deve ser simples para atrair pessoas simples. Mas por trás desse anúncio pode haver resmas de dados, volumes de informações, meses de pesquisa.

Portanto, este não é o campo do homem preguiçoso.

Capítulo 12

Estratégia

A publicidade é muito parecida com a guerra, menos o veneno. Ou muito, se preferir, como um jogo de xadrez. Normalmente, queremos capturar as cidades das outras ou obter o comércio dos outros.

Devemos ter habilidade e conhecimento. Nós devemos ter treinamento e experiência, também equipamento certo. Devemos ter munição adequada e suficiente. Não ousamos subestimar os adversários. Nosso departamento de inteligência é um fator vital, como dito no capítulo anterior. Precisamos de alianças com revendedores, como diz outro capítulo. Também precisamos de estratégia do tipo mais capaz, para multiplicar o valor de nossas forças.

Às vezes, em novas campanhas, surge a questão de um nome. Isso pode ser o mais importante. Muitas vezes, o nome certo é um anúncio em si. Pode contar uma história bastante completa, como Trigo Trigo, Creme de Trigo, Arroz Tufado, Chiclete de Hortelã, Sabonete Palmolive, etc.

Isso pode ser uma grande vantagem. O nome geralmente é exibido de forma visível. Muitos nomes provaram ser o maior fator para o sucesso de um artigo. Outros nomes provam uma desvantagem distinta – flocos de milho torrados, por exemplo. Muitos outros podem compartilhar uma demanda com o homem que a constrói.

Muitos nomes cunhados sem significado tiveram sucesso. Kodak, Karo, Mazda etc. são exemplos. Eles são exclusivos. O anunciante que lhes dá significado nunca precisa compartilhar sua vantagem. Mas um nome significativo que ajuda a impressionar uma reivindicação dominante é certamente uma grande vantagem. Nomes que contam histórias valem milhões de dólares. Portanto, muitas pesquisas geralmente precedem a seleção de um nome.

Às vezes, um preço deve ser decidido. Um preço alto cria resistência. Ele tende a limitar o campo de alguém. O custo de obter um lucro adicional pode ser maior do que o lucro.

É um fato bem conhecido que os maiores lucros são feito em grande volume com pequeno lucro. Sopas Campbell, Sabonete Palmolive, Xarope Karo e carros Ford são exemplos notáveis. Um preço que atrai apenas - digamos 10 por cento - multiplica o custo de venda.

Mas em outras linhas, o preço alto não é importante. Lucro alto é essencial. A linha pode ter uma pequena venda por cliente. Ninguém se importa com o que ele paga por um milho

remédio porque ele usa pouco. O fabricante deve ter uma grande margem por causa do pequeno consumo.

Em outras linhas, um preço mais alto pode até ser um incentivo. Essas linhas são julgadas em grande parte pelo preço. Um produto que custa mais do que o comum é considerado acima do comum. Então a questão do preço é sempre um fator muito grande na estratégia.

A concorrência deve ser considerada. Quais são as forças contra você? O que eles têm em preço, qualidade ou reivindicações para pesar contra seu apelo? O que você tem para ganhar comércio contra eles? O que você tem para segurar o comércio contra eles quando você conseguir?

Quão fortemente seus rivais estão entrincheirados? Há alguns campos que são quase inexpugnáveis. Geralmente são linhas que criaram um novo hábito ou costume e que tipificam esse costume junto aos consumidores. Eles dominam tanto um campo que dificilmente se pode esperar invadi-lo. Eles têm o volume, o lucro para fazer uma luta tremenda.

Esses campos estão sendo constantemente invadidos. Mas isso é feito por meio de alguma vantagem convincente ou por meio de vendas impressas muito superiores.

Outras linhas são apenas menos difíceis. Um novo sabonete de barbear, por exemplo. Quase todo cliente possível está usando um sabonete rival. A maioria deles está satisfeita com isso. Muitos estão casados com isso. O apelo deve ser forte

o suficiente para ganhar essas pessoas do favor estabelecido há muito tempo.

Tais coisas não são realizadas por esforços aleatórios. Não considerando as pessoas em massa e fazendo facadas cegas por seus favores. Devemos considerar indivíduos, pessoas típicas que estão usando marcas rivais.

Um homem em um Pullman, por exemplo, usando seu sabonete favorito. O que você poderia dizer a ele pessoalmente para fazê-lo mudar para o seu? Não podemos ir atrás de milhares de homens até aprendermos como ganhar um.

O criador pode dizer que não tem distinções. Ele é fazendo um bom produto, mas muito parecido com os outros. Ele merece uma boa parte do negócio, mas não tem nada de exclusivo a oferecer. No entanto, quase sempre há algo impressionante que outros não contaram. Devemos descobri-lo. Devemos ter uma aparente vantagem.

As pessoas não abandonam hábitos sem razão.

Há o problema da substituição e como evitá-la. Isso muitas vezes rouba muito do comércio. Isso deve ser considerado no plano original de cada um. É preciso ter a visão para ver todas as eventualidades e a sabedoria para estabelecer suas defesas com antecedência.

Muitos pioneiros na linha estabelecem grandes demandas. Então, por alguma falha em seus alicerces, perdem grande parte da colheita. A deles é uma mera marca, pois

exemplo, onde poderia significar um produto exclusivo.

A vaselina é um exemplo. Esse produto estabeleceu uma nova demanda, então quase monopolizou essa demanda por meio da sabedoria no início. Chamá-lo de alguma marca de vaselina poderia ter feito uma diferença de milhões em resultados.

Jell-O, Postum, Vitrola, Kodak, etc., estabeleceram nomes cunhados que passaram a tipificar um produto. Alguns desses nomes foram admitidos no dicionário.

Eles se tornaram nomes comuns, embora inventados e exclusivos.

Por outro lado, o Fermento Real em Pó e os Flocos de Milho Tostados, quando foram pioneiros em seus campos, deixaram o caminho aberto para a substituição perpétua. O mesmo aconteceu com o Horlick's Malted Milk.

A atitude dos concessionários deve ser considerada. Há uma inclinação crescente para limitar linhas, para evitar linhas duplicadas, para lição de inventários. Se isso se aplica à sua linha, como os revendedores a receberão? Se houver oposição, como podemos contorná-la?

Os problemas de distribuição são importantes e enormes. Anunciar algo que poucos revendedores fornecem é um desperdício de munição. Esses problemas serão considerados em um capítulo separado.

Estas são amostras dos problemas que os publicitários devem resolver. Estas são algumas das razões pelas quais é necessária uma vasta experiência. Um descuido pode custar milhões ao cliente no final. Uma estratégia errada pode impedir o sucesso. As coisas feitas de uma maneira podem ser duas vezes mais fáceis, metade mais caras do que quando feitas de outra maneira.

Publicidade sem essa preparação é como uma cachoeira que vai para o lixo. O poder pode estar lá, mas não é efetivado. Devemos centrar a força e direcioná-la para uma direção prática.

A publicidade geralmente parece muito simples. Milhares de os homens reivindicam a capacidade de fazê-lo. E ainda há uma ampla impressão de que muitos homens podem. Como resultado, muita publicidade é favorecida. Mas os homens que sabem percebem que os problemas são tantos e tão importantes quanto os problemas na construção de um arranha-céu. E muitos deles estão nas fundações.

Capítulo 13

Uso de Amostras

O produto em si deve ser o seu melhor vendedor. Não o produto sozinho, mas o produto mais uma impressão mental e uma atmosfera que você coloca ao seu redor. Sendo assim, as amostras são de primordial importância. Por mais caros que sejam, eles geralmente formam o método de venda mais barato. Um vendedor pode muito bem sair sem sua caixa de amostra como um anunciante.

A amostragem não se aplica apenas a pequenas coisas, como alimentos ou proprietários. Pode ser aplicado de alguma forma a quase tudo. Temos amostras de roupas. Agora estamos amostrando discos fonográficos.

As amostras servem a vários propósitos valiosos. Eles permitem que se use a palavra "Grátis" em anúncios. Isso muitas vezes multiplica os leitores. A maioria das pessoas quer aprender sobre qualquer presente oferecido. Os testes geralmente mostram que as amostras se pagam - talvez várias vezes - em

multiplicando os leitores de seus anúncios sem custo adicional de espaço.

Uma amostra obtém ação. O leitor do seu anúncio pode não se convencer a ponto de comprar. Mas ele está pronto para saber mais sobre o produto que você oferece. Então ele corta um cupom, coloca-o de lado e depois o envia pelo correio ou o apresenta. Sem aquele cupom ele logo esqueceria.

Então você tem o nome e o endereço de um cliente em potencial interessado. Você pode iniciá-lo usando seu produto. Você pode dar a ele informações mais completas. Você pode segui-lo.

Esse leitor pode não ler novamente um de seus anúncios em seis meses. Sua impressão seria perdida. Mas quando ele lhe escreve, você tem a chance de completar com esse cliente em potencial tudo o que pode ser feito. Nessa economia de desperdício, a amostra se paga.

Às vezes, uma pequena amostra não é um teste justo. Então nós podemos enviar um pedido ao revendedor para um pacote de tamanho normal. Ou podemos transformar o cupom em um pacote na loja. Assim, obtemos um teste mais longo.

Você diz que é caro. Portanto, é caro ganhar o interesse de um cliente em potencial. Pode custar-lhe 50 centavos para levar a pessoa ao ponto de escrever para uma amostra. Não pare em 15 centavos adicionais para tornar esse interesse valioso.

Outra maneira pela qual as amostras pagam é digitando seus anúncios. Eles registram o interesse que você

criar. Assim, você pode comparar um com outro anúncio, título, plano e método.

Isso significa em qualquer linha uma economia enorme. O homem mais sábio e experiente não pode dizer o que mais atrairá em qualquer linha de cópia. Sem uma chave para guiá-lo, suas devoluções provavelmente custarão o dobro do custo necessário. E sabemos que alguns anúncios do mesmo produto custarão dez vezes mais do que outros. Uma amostra pode se pagar várias vezes ao fornecer uma verificação precisa.

Mais uma vez, as amostras permitem que você indique clientes onde eles podem ser fornecidos. Isso é importante antes de você atingir a distribuição geral.

Muitos anunciantes perdem muito sendo econômicos. Eles têm medo da imposição ou tentam economizar centavos. É por isso que eles pedem dez centavos por uma amostra, ou um ou dois selos. Conseguir esse centavo pode custar de 40 centavos a US\$ 1. Ou seja, pode adicionar isso ao custo das respostas. Mas é notável quantos pagarão esse acréscimo em vez de oferecer uma amostra grátis.

Colocar um preço em uma amostra retarda muito as respostas. Em seguida, ele proíbe você de usar a palavra "Grátis" em seus anúncios. E essa palavra "Grátis", como dissemos, geralmente mais do que pagará por suas amostras.

Pela mesma razão, alguns anunciantes dizem: "Você compra um pacote, vamos comprar o outro." Ou eles fazem um

cupom válido por parte do preço de compra. Quaisquer retornos com chave provarão claramente que tais ofertas não compensam. Antes que um cliente em potencial seja convertido, é quase tão difícil obter metade do preço do seu artigo quanto obter o preço total.

Tenha em mente que você é o vendedor. Você é o único interesse de cortejar. Então não dificulte a exibição desse interesse. Não peça a seus prospects que paguem por seus esforços de venda. Três em cada quatro se recusarão a pagar - talvez nove em dez.

O custo dos pedidos de amostras difere em cada linha. Isto depende da amplitude do seu recurso. Algumas coisas agradam a todos, outras a uma pequena porcentagem. Uma edição dos jornais da Grande Nova York trouxe 1.460.000 pedidos de uma lata de leite evaporado. Em uma bebida achocolatada, um quinto dos cupons publicados são apresentados. Outra linha pouco utilizada pode trazer uma fração desse número.

Mas o custo das consultas geralmente é suficiente para ser importante. Então não os negligencie. Não restrinja seus esforços com aqueles que você vendeu pela metade. Uma consulta significa que um cliente em potencial leu sua história e está interessado. Ele ou ela gostaria de experimentar seu produto e aprender mais sobre ele. Faça o que você faria se essa perspectiva estivesse diante de você.

O custo das consultas depende muito de como elas vêm. Pedir às pessoas que enviem o cupom pelo correio traz retornos mínimos. Freqüentemente, quatro vezes mais apresentarão esse cupom para uma amostra na loja. Em uma linha diante do escritor agora, amostras de consultas obtidas pelo correio custam em média 70 centavos cada. Os mesmos anúncios trazem consultas de 18 centavos a 22 centavos cada quando os cupons são apresentados em uma loja local.

A maioria das pessoas escreve poucas cartas. Escrever é um esforço. Talvez não tenham selos em casa. A maioria das pessoas pagará passagem de carro para obter uma amostra, em vez de dois centavos de postagem. Portanto, é sempre melhor, sempre que possível, ter amostras entregues localmente.

Em uma linha três métodos foram oferecidos. A mulher poderia escrever pedindo uma amostra, telefonar ou ligar para uma loja. Setenta por cento das consultas vieram por telefone. O uso do telefone é mais comum e conveniente do que o uso de selos.

Às vezes, não é possível fornecer amostras a todos os revendedores. Depois encaminhamos as pessoas para algumas lojas centrais. Essas lojas ficam felizes em receber muitas pessoas. E outros revendedores geralmente não se opõem, desde que participem das vendas.

É importante que esses revendedores lhe enviem o cupons prontamente. Então você pode acompanhar as perguntas enquanto o interesse é recente.

Diz-se que os usuários da amostra repetem. Eles fazem até certo ponto. Mas os repetidores formam uma pequena porcentagem. Figurando em seu custo.

Diga à mulher: "Apenas uma amostra para cada casa" e poucas mulheres tentarão obter mais deles. E os poucos que enganam você geralmente não são pessoas que comprariam. Portanto, você não está perdendo compradores, mas apenas amostras.

Em várias linhas, há muito tempo oferecemos pacotes de tamanho completo gratuitamente. Os pacotes custavam de 10 centavos a 50 centavos cada. Em certos territórios, por um tempo, verificamos os repetidores. E descobrimos que a perda é muito menor do que o custo da verificação.

Em algumas linhas, as amostras seriam desperdiçadas em crianças, e eles estão mais aptos a obtê-los. Em seguida, diga em seu cupom "somente para adultos". As crianças não apresentarão tais cupons e raramente os enviarão pelo correio.

Mas é preciso ter cuidado ao publicar cupons válidos para um pacote de tamanho normal em qualquer loja. Algumas pessoas, e até mesmo negociantes, podem comprar muitos jornais. Não anunciamos a data de tais ofertas. E os inserimos nos jornais de domingo, não tão facilmente comprados.

Mas não defendemos amostras distribuídas promiscuamente. Amostras distribuídas para as casas, como crianças abandonadas na porta, provavelmente nunca compensam. Muitos deles nunca chegam à casa ou à dona de casa. Quando

eles fazem, não há previsão para eles. O produto é barateado. Não é introduzido de forma favorável.

Assim, com demonstrações nas lojas. Sempre há um maneira de obter os mesmos resultados por uma fração do custo.

Muitos anunciantes não entendem isso. Eles fornecem milhares de amostras aos revendedores para serem distribuídas como quiserem. Se fosse possível rastrear o custo das devoluções, o anunciante ficaria surpreso.

Dê amostras apenas para pessoas interessadas. Dê-os apenas a pessoas que demonstrem esse interesse por algum esforço. Dê-os apenas às pessoas a quem você contou sua história. Primeiro crie uma atmosfera de respeito, um desejo, uma expectativa. Quando as pessoas estão com esse humor, sua amostra geralmente confirma as qualidades que você afirma.

Aqui, novamente, vem a vantagem de calcular o custo por cliente. Essa é a única maneira de avaliar a publicidade. As amostras às vezes parecem dobrar o custo de publicidade. Eles geralmente custam mais do que a publicidade. No entanto, usados corretamente, eles quase invariavelmente formam a maneira mais barata de conseguir clientes. E é isso que você quer.

Os argumentos contra as amostras geralmente são tendenciosos. Eles podem vir de agentes de publicidade que gostam de ver todo o dinheiro da publicidade gasto na mídia impressa. Responda a tais argumentos por meio de testes. Tente algumas cidades com eles, algumas sem eles. Onde as amostras são efetivamente

empregados, raramente encontramos uma linha em que não reduzam o custo por cliente.

Capítulo 14

Obtendo distribuição

A maioria dos anunciantes se depara com o problema de obter distribuição. A publicidade nacional é impensável sem isso. Um empreendimento não pode ser lucrativo se nove em dez dos convertidos não conseguirem encontrar as mercadorias.

Forçar os revendedores a estocar trazendo demandas repetidas pode ser extremamente caro. Cobrir o país com uma força de vendas geralmente é impossível. Conseguir que os revendedores armazenem uma linha desconhecida sob a promessa de publicidade não é fácil. Eles viram muitos esforços fracassarem, muitas promessas rescindidas.

Não podemos discutir todos os planos para obter distribuição. Existem dezenas de maneiras empregadas, de acordo com a empresa. Alguns começam solicitando vendas diretas – pedidos pelo correio – até que o volume da demanda obrigue os revendedores a fornecer.

Alguns entram em contato com clientes em potencial por meio de uma amostra ou outra oferta e, em seguida, os encaminham a determinados revendedores que têm estoque.

Alguns fabricantes conhecidos podem obter uma grande porcentagem de revendedores para estocar antecipadamente sob garantia de venda. Alguns consignam mercadorias a intermediários para que os revendedores possam encomendar facilmente. Alguns nomeiam certos revendedores em seus anúncios até revendedores em estoque geral.

Os problemas nesta linha são inúmeros. Os métodos de sucesso são muitos. Mas a maioria deles se aplica a linhas muito poucas para serem dignas de discussão em um livro como este.

Trataremos aqui de artigos de amplo apelo e vendas repetidas, como alimentos ou artigos proprietários.

Normalmente começamos com publicidade local, embora a publicidade em revista seja mais adequada ao artigo. Conseguimos nossa distribuição cidade por cidade, depois mudamos para publicidade nacional.

Às vezes, nomeamos os revendedores que estão estocados. À medida que outros estocam, adicionamos seus nomes. Quando uma campanha local é proposta, nomeando determinados revendedores, o revendedor médio quer ser incluído. Muitas vezes é possível obter a maioria deles, oferecendo-se para nomeá-los nos primeiros anúncios.

Quer você anuncie poucos ou muitos revendedores, os outros estocarão em pouco tempo se a publicidade for bem-sucedida. Em seguida, o comércio é encaminhado para todos os revendedores.

Os planos de amostra tratados no capítulo anterior ajuda na distribuição rápida. Freqüentemente, eles se pagam apenas dessa maneira.

Se as amostras forem distribuídas localmente, o cupom nomeia as lojas. Os prospects que vão lá buscar as amostras sabem que aquelas lojas são abastecidas, caso não haja um revendedor mais próximo. Assim, pouco comércio é perdido.

Quando as consultas de amostra chegam ao anunciante, as consultas são encaminhadas a determinados revendedores no início. Demanda suficiente está centrada lá para forçar esses revendedores a fornecê-la.

Às vezes, a maioria das lojas recebe amostras, mas na exigência de uma determinada compra. Você fornece uma dúzia de amostras com uma dúzia de embalagens, por exemplo. Em seguida, os pedidos de amostras são encaminhados para todas as lojas. Isso rapidamente força a distribuição geral.
Os revendedores não gostam que seus clientes procurem concorrentes, mesmo para obter uma amostra.

Onde um cupom é usado, válido em qualquer loja por um pacote de tamanho, o problema de distribuição torna-se simples. Envie aos revendedores os comprovantes do anúncio que conterá o cupom. Saliente a cada um que muitos de seus clientes são obrigados a apresentar esse cupom. Cada

cupom significa uma venda à vista com lucro total. Nenhum revendedor mediano permitirá que esses clientes de cupons vão para outro lugar.

Tal oferta de pacote grátis geralmente se paga neste caminho. Forma a maneira mais barata de obter distribuição geral.

Alguns dos anunciantes mais bem-sucedidos fizeram isso de maneira nacional. Eles inseriram anúncios de cupom em revistas, cada cupom válido em qualquer loja para um pacote de tamanho completo. Um comprovante do anúncio é enviado previamente às concessionárias, com a relação das revistas a serem utilizadas e sua circulação.

Desta forma, em uma semana às vezes, os fabricantes atingem um distribuição nacional razoável. E o anúncio do cupom, quando aparece, completa. Aqui, novamente, os pacotes gratuitos custam menos do que outras formas de forçar a distribuição. E eles iniciam milhares de usuários além disso. O Sabonete Palmolive e os Grãos Puffed estão entre os produtos que conseguiram sua distribuição dessa forma.

Metade da circulação de um jornal pode ir para cidades de fora. Essa metade pode ser desperdiçada se você oferecer uma amostra em lojas locais. Diga em seu cupom que pessoas de fora devem escrever para você pedindo uma amostra. Quando eles escreverem, não envie a amostra. Envie as amostras para uma loja local e encaminhe os interessados a essa loja. Enviando um

amostra pode fazer um convertido que não pode ser fornecido. Mas a loja que fornece a amostra geralmente suprirá a demanda.

Dessa forma, muitos anunciantes obtêm distribuição nacional sem empregar um único vendedor.

Eles obtê-lo imediatamente. E eles obtêm isso a um custo muito menor do que por qualquer outro método.

Existem anunciantes que, no início, enviam a cada revendedor alguns pacotes de presente. Isso é melhor, talvez, do que perder clientes criados. Mas é muito caro.

Esse pacotes gratuitos devem ser vendidos por meio de publicidade. Calcule o custo deles em seu preço de venda e você verá que está pagando um alto custo por revendedor. Um revendedor pode vender esses pequenos estoques a um custo menor. E outros métodos podem ser muito mais baratos.

O envio de estoques em consignação para varejistas não é amplamente favorecido. Muitos revendedores se ressentem disso. As coleções são difíceis. E métodos pouco comerciais não conquistam o respeito do revendedor.

Os planos defendidos aqui são os melhores planos já descobertos para as linhas às quais se aplicam. Outras linhas requerem métodos diferentes. As ramificações são muitas para serem discutidas em um livro como este.

Mas não comece a anunciar sem distribuição. Não obtenha distribuição por métodos muito caros. Ou por métodos lentos e antiquados. A perda de tempo pode

custar-lhe enormemente em vendas. E pode permitir que rivais enérgicos cheguem à sua frente.

Vá para homens que sabem por inúmeras experiências o melhor plano para aplicar à sua linha.

Capítulo 15

Campanhas de teste

Quase todas as perguntas podem ser respondidas, de forma barata, rápida e definitiva, por meio de uma campanha de teste. E essa é a maneira de respondê-las – não por meio de discussões em torno de uma mesa. Vá ao tribunal de última instância – os compradores do seu produto.

A cada novo projeto surge a questão de vender aquele artigo com lucro. Você e seus amigos podem gostar, mas a maioria não. Algum produto rival pode ser mais apreciado ou mais barato. Pode estar fortemente arraigado. Os usuários ganhos com isso podem custar muito para obter.

As pessoas podem comprar e não repetir. O artigo pode durar muito tempo. Pode atrair uma pequena porcentagem, então a maior parte de sua publicidade é desperdiçada.

Há muitas surpresas na publicidade. Um projeto do qual você vai rir pode ser um grande sucesso. Um projeto do qual você tem certeza pode cair. Tudo porque os gostos diferem

então. Nenhum de nós conhece os desejos das pessoas o suficiente para obter um ponto de vista mediano.

Antigamente, os anunciantes se aventuravam por conta própria opiniões. Os poucos acertaram, muitos erraram.

Aqueles eram os tempos dos desastres publicitários. Mesmo aqueles que tiveram sucesso chegaram perto do limite antes que a maré mudasse. Eles não sabiam seu custo por cliente ou sua venda por cliente. O custo de venda pode demorar para voltar. Muitas vezes nunca voltava.

Agora deixamos que os milhares decidam o que os milhões farão. Fazemos um pequeno empreendimento, e observamos custo e resultado. Quando aprendemos quanto custam mil clientes, sabemos quase exatamente quanto custará um milhão.

Quando aprendemos o que eles compram, sabemos o que um milhão comprará.

Estabelecemos médias em pequena escala, e essas médias sempre se mantêm. Conhecemos nosso custo, conhecemos nossa venda, conhecemos nosso lucro ou prejuízo. Sabemos com que rapidez nosso custo volta. Antes de nos espalharmos, provamos que nosso empreendimento é absolutamente seguro. Portanto, hoje não há desastres publicitários dirigidos por homens que sabem.

Talvez tentemos nosso projeto em quatro ou cinco cidades. Podemos usar uma oferta de amostra ou um pacote gratuito para que os usuários começem rapidamente. Aprendemos assim o custo por

cliente começou. Então esperamos para ver se os usuários compram essas amostras. Se o fizerem, eles continuarão? Quanto eles vão comprar? Quanto tempo leva para o lucro retornar nosso custo de venda?

Um teste como esse pode custar de US\$ 3.000 a US\$ 5.000. Não é tudo perdido, mesmo quando o produto se mostra impopular.

Algumas vendas são feitas. Com o tempo, quase todos os testes trarão de volta o custo total.

Às vezes, descobrimos que o custo da publicidade volta antes do vencimento das contas. Isso significa que o produto pode ser anunciado sem investimento.

Muitos grandes anunciantes foram construídos sem nenhum custo além de receitas imediatas. Essa é uma situação ideal.

Em outro produto, pode levar três meses para trazer de volta o custo com lucro. Mas um tem certeza de seu lucro nesse tempo. Quando ele se espalha, ele deve financiar de acordo.

Pense no que isso significa. Um homem tem o que considera uma possibilidade publicitária. Mas a publicidade nacional parece tão grande e cara que ele não ousa empreendê-la.

Agora ele o apresenta em algumas cidades médias, a um preço muito custo moderado. Com quase nenhum risco. Dos poucos milhares ele aprende o que os milhões farão.

Então ele age de acordo. Se ele então se ramificar, ele sabe com certeza quais serão seus resultados.

Ele está jogando no lado seguro de cem para um tomada. Se o artigo for bem-sucedido, pode render milhões para ele. Se ele estiver enganado sobre isso, a perda é insignificante.

São fatos que desejamos enfatizar e divulgar.

Todas as nossas maiores contas agora são construídas dessa maneira, desde um começo muito pequeno. Quando os homens de negócios perceberem que isso pode ser feito, centenas de outros o farão. Pois incontáveis ganhadores de fortunas agora estão adormecidos.

O maior anunciante do mundo faz negócios iniciando tais projetos. Um por um, ele descobre os vencedores. Agora ele tem vinte e seis, e juntos eles ganham muitos milhões anualmente.

Essas campanhas de teste têm outros propósitos. Eles respondem a inúmeras perguntas que surgem nos negócios.

Um grande anunciante de alimentos achou que seu produto ser mais popular em outra forma. Ele e todos os seus conselheiros tinham certeza disso. Eles estavam dispostos a agir com base nessa suposição sem consultar os consumidores, mas prevaleceram conselhos mais sábios.

Ele inseriu um anúncio em algumas cidades com um cupom, bom em qualquer loja para um pacote do produto de novo estilo. Então ele escreveu para os usuários sobre isso. Eles foram quase unâimes em sua desaprovação.

Mais tarde, o mesmo produto foi sugerido em outra forma. O veredicto anterior fez com que a mudança parecesse duvidosa. O anunciante dificilmente pensou que um teste valesse a pena. Mas ele apresentou a questão a alguns milhares de mulheres de maneira semelhante e 91% votaram a favor. Agora ele tem um produto exclusivo que promete aumentar muito suas vendas.

Esses testes custam cerca de US\$ 1.000 cada. O primeiro salvou-o de um erro muito caro. O segundo provavelmente lhe trará grandes lucros.

Em seguida, usamos campanhas de teste para experimentar novos métodos de publicidade já bem-sucedidos. Assim buscamos constantemente melhores métodos, sem interromper planos já comprovados.

Em cinco anos, para um anunciante de alimentos, testamos mais de cinquenta planos diferentes. A cada momento encontramos uma melhoria, de modo que os resultados de nossa publicidade crescam constantemente. Ao final de cinco anos encontramos o melhor plano de todos. Reduziu nosso custo de venda em 75%. Ou seja, foi quatro vezes mais eficaz do que o melhor plano utilizado anteriormente.

Isso é o que os anunciantes de mala direta fazem - experimente o plano após o plano para reduzir constantemente o custo. Por que qualquer anunciante geral deveria ser menos profissional e cuidadoso?

Outro serviço da campanha de teste é este:

Um anunciante está fazendo publicidade medíocre. Um publicitário habilidoso sente que pode aumentar muito os resultados. O anunciante está em dúvida. Ele está indo muito bem. Ele tem alianças que hesita em romper. Então ele está inclinado a deixar tudo em paz.

Agora a questão pode ser submetida ao veredicto de um teste. O novo agente pode tomar algumas cidades, sem interferir na campanha geral. Em seguida, compare seus resultados com os resultados gerais e prove sua maior habilidade.

Argumentos plausíveis são fáceis nesta linha. Um homem após o outro vem a um anunciante para reivindicar conhecimento ou habilidade superior. É difícil decidir, e as decisões podem estar erradas.

Agora, os números reais obtidos a um custo pequeno podem ser resolvidos a pergunta definitivamente. O anunciante não assume nenhum compromisso. É como dizer a um vendedor: "Saia por uma semana e prove seu valor." Uma grande porcentagem de toda a publicidade feita mudaria de mãos se esse método fosse aplicado.

Novamente voltamos à publicidade científica. Suponha que um químico dissesse de forma arbitrária que este composto era o melhor, ou aquele melhor. Você pouco respeitaria a opinião dele. Ele faz testes – às vezes centenas de testes – para saber de fato qual é o melhor. Ele nunca fará uma suposição antes de comprová-la.

Quanto tempo antes que os anunciantes em geral apliquem essa exatidão à publicidade?

Capítulo 16

Apoiando-se nos Revendedores

Na maioria das linhas, não podemos depender muito da ajuda ativa de intermediários ou de negociantes. Eles estão ocupados. Eles têm muitas linhas a considerar. O lucro nas linhas anunciadas geralmente não é grande. E um artigo anunciado pode ser vendido a preços reduzidos.

O dealer médio faz o que você faria. Ele se esforça em marcas próprias, se é que o faz. Não na marca de outro homem.

Muitas vezes, o revendedor tentará fazer você pensar o contrário. Ele pedirá alguma ajuda ou concessão com base no esforço extra. Os anunciantes geralmente oferecem descontos extras. Ou eles fazem ofertas de carregamento – talvez uma caixa grátis em dez – na crença de que os revendedores carregados farão esforços extras.

Isso pode acontecer em linhas raras, mas não em geral. E os esforços, se feitos, geralmente não aumentam as vendas totais. Eles simplesmente mudam o comércio de uma loja para outra.

Na maioria das linhas, fazer uma venda sem fazer uma conversão não conta muito. As vendas feitas por convicção – por publicidade – tendem a trazer clientes permanentes. As pessoas que compram por meio de recomendações casuais geralmente não aderem. Da próxima vez, alguém dá outro conselho.

A receita que pertence ao anunciante é frequentemente dada sem retorno adequado. Esses descontos e presentes poderiam ser muito mais bem gastos na conquista de novos clientes.

Mercadorias grátis devem ser vendidas, e por seus próprios esforços geralmente. Uma caixa extra com dez significa que a publicidade deve vender dez por cento a mais para lhe trazer o mesmo retorno. O revendedor provavelmente compraria tanto se você o deixasse comprar o quanto fosse conveniente.

Muitas vezes, muito dinheiro é desperdiçado em outras formas de ajuda do revendedor. Talvez em vitrines ou vitrines de lojas. Uma vitrine, agindo como um lembrete, pode trazer para um negociante a maior parte do negócio. No entanto, pode não aumentar suas vendas totais.

Esses são fatos a serem descobertos. Tente uma cidade de uma maneira, uma de outra. Compare as vendas totais nessas cidades. Em muitas linhas, tais testes mostrariam que exibições caras são inúteis. Um número crescente de anunciantes experientes não gasta dinheiro em displays. Tudo isso está na linha da publicidade geral, tão popular há muito tempo. Fundição

pão sobre as águas e esperando seu retorno. A maior parte da publicidade era desse tipo vinte anos atrás.

Agora vamos colocar as coisas à prova. Comparamos custos e resultado em todas as formas de despesa. Isso é feito facilmente. Muitos desperdícios dispendiosos são eliminados por este processo moderno.

A propaganda científica alterou muitos planos e concepções antigas. Provou que muitos métodos há muito estabelecidos são tolices. E por que não deveríamos aplicar a essas coisas o mesmo critério que aplicamos a outras formas de venda? Ou aos custos de fabricação?

Seu objetivo em toda a publicidade é comprar novos clientes a um preço que gere lucro. Você não tem interesse em centralizar o comércio em nenhuma loja específica. Saiba o que seus consumidores custam e o que eles compram. Se eles custam um dólar cada, imagine que cada dólar desperdiçado custa a você um possível cliente.

Seu negócio será construído dessa forma, não pelo revendedor ajuda. Você deve fazer sua própria venda, fazer seu próprio sucesso. Fique contente se os revendedores atenderem aos pedidos que você traz. Elimine seus desperdícios. Gaste toda a sua munição onde for mais importante.

Capítulo 17

Individualidade

Uma pessoa que deseja causar uma boa impressão deve se destacar de alguma forma das massas. E de uma forma agradável. Ser excêntrico, ser anormal não é uma distinção a ser cobiçada. Mas fazer coisas admiráveis de maneira diferente dá uma grande vantagem.

O mesmo acontece com os vendedores, pessoalmente ou impressos. Há singularidade que menospreza e desperta ressentimento. Há uma singularidade refrescante que aprimora, que damos as boas-vindas e lembramos. Afortunado é o vendedor que o possui.

Tentamos dar a cada anunciante um estilo próprio. Nós o tornamos distinto, talvez não na aparência, mas nas maneiras e no tom. Ele recebe uma individualidade mais adequada às pessoas a quem se dirige.

Um homem parece rude e honesto em uma linha onde honestidade dura conta. Alguém pode ser um bom sujeito

onde a escolha é uma questão de favor. Em outras falas o homem se destaca por se impor como uma autoridade.

Já citamos um caso em que uma mulher cometeu um grande sucesso na venda de roupas para meninas, apenas por meio de uma personalidade criada que venceu.

É por isso que às vezes assinamos anúncios - para dar lhes uma autoridade pessoal. Um homem está falando – um homem que se orgulha de suas realizações – não uma “empresa sem alma”. Sempre que possível, introduzimos uma personalidade em nossos anúncios. Ao tornar um homem famoso, tornamos seu produto famoso. Quando reivindicamos uma melhoria, nomear o homem que a fez acrescenta efeito.

Então tomamos cuidado para não mudar uma individualidade que provou ser atraente. Antes de um homem escrever um novo anúncio nessa linha, ele entra no espírito adotado pelo anunciante. Ele desempenha um papel como um ator o desempenha.

Na publicidade bem-sucedida, grandes esforços são feitos para nunca mudar nosso tom. Aquilo que conquistou tantos é provavelmente a melhor maneira de conquistar outros. Então as pessoas vêm nos conhecer. Construímos esse conhecimento em vez de apresentar um estranho com uma aparência estranha. As pessoas não nos conhecem apenas pelo nome, mas pela aparência e maneirismos. Parecer diferente toda vez que nos encontramos nunca aumenta a confiança.

Então não queremos que as pessoas pensem que a arte de vender é feita sob encomenda. Que nossos apelos são criados, estudados, artificiais. Eles devem parecer vir do coração, e sempre do mesmo coração, exceto onde uma abordagem errada força uma mudança completa.

Existem personalidades vencedoras em anúncios e também em pessoas. A alguns temos prazer em ouvir, outros nos aborrecem. Alguns são refrescantes, outros comuns. Alguns inspiram confiança, outros cautela.

Criar a individualidade certa é uma realização suprema. Então, a crescente reputação de um anunciante nessa linha lhe traz um prestígio cada vez maior. Nunca se canse dessa parte. Lembre-se de que uma mudança em nossas características obrigaria nossos melhores amigos a se conhecerem.

Capítulo 18

Publicidade negativa

Atacar um rival nunca é uma boa propaganda. Não aponte os defeitos dos outros. Não é permitido nos melhores meios. Nunca é uma boa política. O propósito egoísta é aparente. Parece injusto, não esportivo. Se você abomina aldravas, sempre pareça um bom sujeito.

Mostre o lado bom, o lado alegre e atraente, não o lado escuro e pouco convidativo das coisas. Mostre beleza, não simplicidade; saúde, não doença. Não mostre as rugas que se propõe a eliminar, mas o rosto como ele aparecerá. Seus clientes sabem tudo sobre rugas.

Ao anunciar um dentífrico, mostre dentes bonitos, não dentes ruins. Fala-se de boas condições vindouras, não das condições existentes. Em roupas publicitárias, imagine pessoas bem vestidas, não maltrapilhas. Imagine homens bem-sucedidos, não fracassados, quando você anuncia um

curso de negócios. Imagine o que os outros desejam ser, não o que podem ser agora.

Somos atraídos pela luz do sol, beleza, felicidade, saúde, sucesso. Em seguida, aponte o caminho para eles, não a saída do oposto.

A imagem invejava as pessoas, não os invejosos.

Diga às pessoas o que fazer, não o que evitar.

Faça com que todos os seus anúncios respirem bem. Nós sempre esquivar-se de um azul lúgubre.

Assuma que as pessoas farão o que você pedir. Diga: "Enviar agora para esta amostra." Não diga: "Por que você negligencia esta oferta?" Isso sugere que as pessoas estão negligenciando. Convide-os a seguir a multidão.

Compare os resultados de dois anúncios, um negativo e outro positivo. Um apresentando o lado negro, outro o lado bom. Um aviso, o outro convidativo. Você vai se surpreender. Você descobrirá que o anúncio positivo supera os outros quatro para um, se tiver nossa experiência.

Os anúncios "Antes e depois de tomar" são loucuras do passado. Eles nunca tiveram um lugar exceto com os aflitos. Nunca deixe que a memória deles o leve a imaginar o lado sombrio das coisas.

Capítulo 19

Escrita de cartas

Esta é outra fase da publicidade que todos nós devemos considerar. Ele entra, ou deveria entrar, em quase todas as campanhas. Todo homem de negócios recebe um grande número de cartas circulares. A maioria deles vai direto para a cesta de lixo. Mas ele age sobre outros, e outros são arquivados para referência.

Analise essas cartas. Aqueles sobre os quais você atua ou os que você mantém têm um título que atraiu seu interesse. À primeira vista, eles oferecem algo que você deseja, algo que você pode querer saber.

Lembre-se desse ponto em toda a publicidade.

Um certo comprador gasta \$ 50.000.000 por ano. Todo carta, cada circular que chega à sua mesa recebe a merecida atenção. Ele quer informações sobre as linhas que compra.

Mas muitas vezes o observamos. Em um minuto, dezenas de cartas podem cair na cesta de lixo. Então

um é deixado de lado. Isso é algo a considerar de uma vez. Outro é arquivado sob o título "Varnish". E mais tarde, quando ele comprar verniz, essa carta aparecerá.

Esse comprador ganhou vários prêmios por artigos sobre boas compras. Seus artigos eram baseados em informações. No entanto, as grandes massas de matéria que vieram a ele nunca receberam mais do que um olhar.

Os mesmos princípios se aplicam a toda a publicidade. Os redatores de cartas os ignoram, assim como os anunciantes. Eles não conseguem obter a atenção certa. Eles falham em dizer o que os compradores desejam saber.

Uma revista envia milhões de cartas anualmente. Alguns para conseguir assinaturas, outros para vender livros. Antes de o editor enviar cinco milhões de cartas, ele testa alguns milhares. Ele pode tentar vinte e cinco cartas, cada uma com mil perspectivas. Ele aprende o que os resultados vão custar. Talvez o plano seja abandonado porque parece não lucrativo. Se não, a carta que paga melhor é a carta que ele usa.

Assim como os homens estão fazendo agora em toda a publicidade científica.

Os anunciantes de pedidos por correspondência fazem o mesmo. Eles testam suas cartas como testam seus anúncios. Uma carta geral nunca é usada até que se mostre a melhor entre muitos retornos reais.

Escrever cartas tem muito a ver com publicidade. Cartas aos indagadores, cartas de acompanhamento. Sempre que possível, eles devem ser testados. Onde isso não for possível, eles devem ser baseados em conhecimentos adquiridos por testes.

Encontramos a mesma diferença nas letras e nos anúncios. Alguns obtêm ação, outros não. Alguns concluem uma venda, outros perdem a impressão adquirida. Essas cartas, indo geralmente para convertidos pela metade, são tremendamente importantes.

A experiência geralmente mostra que uma carta de dois centavos não recebe mais atenção do que uma carta de um centavo. Artigos de papelaria finos não mais do que artigos de papelaria ruins. Todo o apelo está no assunto.

Verificou-se que papel de carta fino e panfletos diminuir o efeito. Eles indicam um esforço para vender em outras linhas que não o mérito. Isso tem o mesmo efeito nas cartas e nos anúncios.

Uma carta que vai para um indagador é como um vendedor indo para um cliente em potencial interessado. Você sabe o que criou esse interesse. Então siga ao longo dessa linha, não em algum argumento diferente. Complete a impressão já criada. Não empreenda outro em um palpite.

Em uma carta como em anúncios, o grande ponto é obter ação imediata. As pessoas são naturalmente dilatórias. Eles

adiar, e uma ação adiada é muitas vezes esquecida.

Faça algo, se possível, para obter ação imediata. Ofereça algum incentivo para isso. Ou diga o que o atraso pode custar. Observe quantas cartas de venda bem-sucedidas colocam um limite em uma oferta. Ele expira em uma determinada data. Isso tudo para obter uma decisão rápida, para superar a tendência de adiar.

Um anunciente de mala direta ofereceu um catálogo. O inquiridor pode pedir três ou quatro catálogos semelhantes. Ele tinha essa competição em fazer uma venda.

Então ele escreveu uma carta quando enviou seu catálogo, e anexou um cartão pessoal. Ele disse: "Você é um novo cliente e queremos lhe dar as boas-vindas. Portanto, quando enviar seu pedido, anexe este cartão.

O escritor quer garantir que você ganhe um presente com o pedido – algo que você possa guardar".

Com um cliente antigo, ele deu outro motivo para o presente. A oferta despertou curiosidade. Deu preferência ao seu catálogo. Sem nenhuma razão convincente para fazer o pedido em outro lugar, a mulher enviou o pedido para ele.

O presente se pagou várias vezes, trazendo vendas maiores por catálogo.

As maneiras de obter ação são muitas. Raramente uma forma pode ser aplicada a duas linhas. Mas os princípios são

universal. Malhar no ferro enquanto está quente. Tome uma decisão então. Tenha-o seguido por uma ação imediata quando puder.

Você pode pagar por uma ação imediata em vez de perder por atraso. Um anunciante induziu centenas de milhares de mulheres a comprar seis pacotes de seu produto e enviar-lhe as marcas registradas, para garantir uma oferta premium válida por apenas uma semana.

Capítulo 20

Um nome que ajuda

Há uma grande vantagem em um nome que conta uma história. O nome geralmente é exibido com destaque. Para justificar o espaço que ocupa, deve auxiliar a publicidade.

Alguns desses nomes são anúncios quase completos em si mesmos. May Breath é um desses nomes. O Creme de Trigo é outro. Só esse nome já vale uma fortuna. Outros exemplos são Dutch Cleanser, Cuticura, Dynashine, Minute Tapioca, 3-in-One Oil, Holeproof, Alcorub, etc.

Esses nomes podem ser protegidos, mas o próprio nome descreve o produto, portanto, é uma exibição valiosa.

Outros nomes cunhados são sem sentido. Alguns exemplos são Kodak, Karo, Mazda, Sapolio, Vaseline, Kotex, Lux, Postum, etc. Eles podem ser protegidos e a publicidade contínua pode dar-lhes um significado. Quando isso é feito, eles se tornam muito

de valor. Mas a grande maioria deles nunca atinge esse status.

Esses nomes não ajudam na publicidade. É muito duvidoso que justifiquem a exibição. O serviço do produto, não o nome, é o importante na publicidade. Uma grande quantidade de espaço é desperdiçada na exibição de nomes e fotos que não contam nenhuma história de venda. A tendência da publicidade moderna é eliminar esse desperdício.

Outros nomes cunhados significam ingredientes que qualquer pessoa pode usar. Exemplos são Xarope de Figos, Shampoo de Óleo de Coco, Sabonete de Alcatrão, Sabonete Palmolive, etc.

Esses produtos podem dominar um mercado se o preço for razoáveis, mas devem, até certo ponto, enfrentar a concorrência. Eles convidam a substituição. Eles são naturalmente classificados com outros produtos que possuem ingredientes semelhantes, portanto o preço deve permanecer nessa classe.

Corn Flakes Torrado e Leite Maltado são exemplos de nomes infelizes. Em cada um desses casos, um anunciante criou uma nova demanda. Quando a demanda foi criada, outros a compartilharam porque podiam usar o nome. Os criadores dependiam apenas de uma marca.

É interessante especular sobre o quanto mais lucrativo um nome cunhado poderia ter sido.

Em um produto patenteado, deve-se lembrar que o direito a um nome expira com essa patente. nomes

como Castória, Aspirina, Biscoito Trigo Ralado, etc., tornaram-se propriedade comum.

Este é um ponto muito sério a considerar. Muitas vezes torna a patente uma proteção indesejável.

Outra falha grave em nomes cunhados é a frivolidade. Em buscando a singularidade, obtém-se algo trivial. E isso é uma desvantagem fatal em um produto sério. Quase proíbe o respeito.

Quando um produto deve ser chamado por um nome comum, o melhor nome auxiliar é o nome de um homem. É muito melhor do que um nome cunhado, pois mostra que algum homem se orgulha de sua criação.

Assim, a questão de um nome é de grande importância para lançar as bases de um novo empreendimento. Alguns nomes se tornaram os principais fatores de sucesso. Alguns perderam para seus criadores quatro quintos do comércio que desenvolveram.

Capítulo 21

Bom negócio

Um riacho rápido corria pela casa de infância do escritor. O riacho girou uma roda de madeira e a roda girou um moinho. Sob esse método primitivo, quase toda a potencialidade do fluxo foi desperdiçada.

Então alguém aplicou métodos científicos a esse fluxo – colocou uma turbina e dínamos. Agora, sem mais água, sem mais energia, ela administra uma grande fábrica.

Pensamos nesse vapor quando vemos o poder publicitário desperdiçado. E vemos isso em todos os lugares – centenas de exemplos. Enormes potencialidades – milhões de tiragens – usadas para girar uma roda de moinho. Enquanto outros usam esse mesmo poder com efeito múltiplo.

Vemos inúmeros anúncios ano após ano que sabemos não serem lucrativos. Homens gastando cinco dólares para fazer o que um dólar poderia fazer. Homens voltando 30

por cento de seu custo quando eles podem obter 150 por cento. E os fatos poderiam ser facilmente provados.

Vemos espaço desperdiçado, frivolidade, conceitos inteligentes, entretenimento. Páginas caras cheias de palavras que, se empregadas por um vendedor, refletiriam em sua sanidade. Mas esses anúncios são sempre sem chave. O dinheiro é gasto às cegas, apenas para satisfazer algum capricho publicitário.

Não apenas novos anunciantes. Muitos anunciantes antigos tem pouca ou nenhuma ideia de seus resultados de publicidade. O negócio está crescendo por meio de muitos esforços combinados, e a publicidade recebe sua parcela de crédito.

Um anunciante de muitos anos, gastando até \$ 700.000 por ano, disse ao escritor que não sabia se sua publicidade valia alguma coisa ou não. Às vezes ele pensava que seu negócio seria tão grande sem ele.

O escritor respondeu: "Eu sei. Sua publicidade não é lucrativa, e eu poderia provar isso a você em uma semana. Termine um anúncio com uma oferta de pagar cinco dólares a qualquer um que escreva para você que leu o anúncio.
A escassez de respostas irá surpreendê-lo."

Pense que confissão - que milhões de dólares sendo gasto sem conhecimento dos resultados. Tal política aplicada a todos os fatores em um negócio traria a ruína em pouco tempo.

Você vê outros anúncios dos quais também pode não gostar. Eles podem parecer lotados ou detalhados. Eles não são atraentes para você, pois você está procurando algo para admirar, algo para entreter. Mas você notará que esses anúncios são codificados. O anunciante sabe que paga. A probabilidade é que, de dezenas de anúncios rastreados, o tipo que você vê tenha pago melhor.

Muitos outros anúncios que não são codificados agora foram codificados no início. Eles são baseados em estatísticas conhecidas. Eles venceram em pequena escala antes de correrem em grande escala. Esses anunciantes estão utilizando seus enormes poderes ao máximo.

A publicidade é uma evidência prima facie de que o homem quem paga acredita que a publicidade é boa. Trouxe grandes resultados para outros, deve ser bom para ele. Então ele o toma como um tônico secreto que outros endossaram. Se o negócio prosperar, o tônico ganha crédito. Caso contrário, o fracasso é devido ao destino.

Isso parece quase inacreditável. Mesmo um lojista que insere um anúncio de vinte dólares sabe se vale a pena ou não. Cada linha do anúncio de uma grande loja é cobrada do departamento apropriado. E cada centímetro usado deve justificar seu custo no dia seguinte.

No entanto, a maior parte da publicidade nacional é feita sem justificativa. Presume-se apenas que pague. Um pequeno teste pode mostrar uma maneira de multiplicar os retornos.

Tais métodos, ainda tão prevalentes, não estão muito longe de seu fim. Os publicitários que os praticam veem o que está escrito na parede. Está chegando a hora em que os homens que gastam dinheiro saberão o que ganham. Bons negócios e eficiência serão aplicados à publicidade. Homens e métodos serão medidos pelos retornos conhecidos, e apenas homens competentes podem sobreviver.

Apenas uma hora atrás, um velho publicitário disse ao escritor: "O dia para o nosso tipo acabou. O beliche perdeu seu poder. O sofisma está sendo substituído pela realidade. E eu tremo com a tendência."

Então, centenas tremem. Enorme publicidade está sendo feita ao longo de linhas científicas. Seu sucesso é de conhecimento comum. Os anunciantes de outras linhas não ficarão mais contentes.

Nós, que podemos enfrentar o teste, damos as boas-vindas a essas condições alteradas. Os anunciantes se multiplicarão quando perceberem que a publicidade pode ser segura e confiável. Pequenos gastos feitos em um palpite crescerão para grandes com certeza. Nossa linha de negócios será mais refinada, mais limpa, quando a aposta for removida. E teremos mais orgulho disso quando formos julgados por mérito.

--- O fim ---

Produtos atualmente disponíveis (em junho de 2021) em
ScientificAdvertising.com/dir Vídeos do
programa Copywriter Protégé,

Áudios, transcrições e suplementos
Materiais
Todos os 12 produtos My Dan Kenney • Dan Kennedy Direct Marketing
SuperConferência
• Seminário Avançado de Redação •
Aconselhamento e Lucro • Dan Kennedy em
Infomerciais (também se aplica a VSLs) • Clínica
de Redação • Seminário de Apreciação do
Cliente • Marketing Magnético Deluxe • Sistema
de Mega Sucesso para Palestrantes • Master Mind
Platinum Inner Circle • O Dinheiro Milionário Oficial

Sistema Maker •
Empreendedor da Informação Definitivo • O
Empreendedor Definitivo da Internet
7 passos para uma cópia matadora de Russ Phelps
11 princípios que você realmente precisa saber
Se você espera ganhar dinheiro com
A Internet
41 ótimos anúncios
50 coisas que aprendi em 50 anos por
John Caples
72 Cartas Mestras
100 melhores títulos e como eles
Pode Deixar Você Rico
127 manchetes vencedoras por Lawrence
Bernstein
2001 As Maiores Manchetes Já Escritas
A Magia da Publicidade por Brian Keith
Voiles
Uma Mensagem para Garcia Texto&Áudio
Anúncios de bilhões de dólares 871p
Relatórios de Brett McFall
Artigo de mala direta da Burn Disease Out of Your
Body de Eugene Schwartz
Biblioteca de Correspondência Comercial
Marketing na Internet de Carl Galletti
Boletim 21 edições

CopyMagic por Brian Keith Voiles CopyMagic
(livro)

Audio CopyMagic
Eugene Schwartz - Escrevo Com Meus Ouvidos
Eugene Schwartz 206 Anúncios Eugene
Schwartz LIVE! - gene

Schwartz na Rodale Press VÍDEO
& ÁUDIO
Eugene Schwartz em Revelação
cópia de
Freedom Encyclopedia - correspondência de Gene
Schwartz para Bill Kaysing
Fundamentos da Publicidade por Albert
Lasker
Gráficos e Editoração Eletrônica
Segredos para não-artistas
Gráficos que vendem por Ted Kikoler
Como conhceremos uma boa cópia por
John E. Kennedy eBook e áudio Como ser
seu melhor especialista em marketing Como criar
publicidade que vende por David Ogilvy Como
criar seu próprio lucro

Produção de manchetes, títulos e
balas
Como obter lucros máximos em
Tempo Mínimo
Como transformar seu arquivo Swipe em um
Mina de ouro
Como despertar o marketing
Gênio dentro de você
Como Escrever um Bom Anúncio
1942
Como Escrever Cartas que Vencem
Como escrever um texto para site que vende por
Scott Smith
Seminário Furacão Andrew
SuperConferência de Marketing na Internet 8
E-book de publicidade intensiva

Áudio publicitário intensivo
Anúncios da Lord & Thomas que ensinam
Anúncio
Credos de Lorde e Tomás
Workshop de Marketing Fácil 11h44m,
381p
Segredos de milhões de dólares da maioria
Redatores caros no mundo
- Entrevista com DanLok
Cartas de vendas para ganhar dinheiro
Minha vida em áudio publicitário
E-book Minha Vida na Publicidade
Clássicos de Publicidade de Newstrack
Óbvio Adams
Redação poderosa para a Internet
Psicologia Da Publicidade
Razão pela qual anunciar ÁUDIO
E-book Reason Why Advertising
Vendas de milhões de dólares de Robert Collier
Cartas
Mesa redonda com Carl Galletti, Peter
Sol e Ralph Napolitano



Meu melhor para você,

Carl Galletti

Help@CarlGalletti.com
ScientificAdvertising.com/dir
928-300-0168 (Provavelmente

estarei ocupado quando você ligar, mas sua ligação é importante para mim, então, por favor, deixe
uma mensagem de correio de voz e retorno de telefone e e-mail)

Scientific Advertising Illustrated Vol 2 Scientific
Advertising - Audio Scientific Advertising - Troy
S.

Risos Segredos de filmes em
vídeo dos maiores gênios da publicidade O
arquivo deslizante de Claude Hopkins A
primeira edição expandida de cem milhões
A cura do gengibre Os maiores segredos de
publicidade de todos

Tempo

The Greatest Direct Mail Sales Letters of All Time
The Modern Store - John E. Powers The
Robert Collier Letter Book 1931 The Top Secret
Sales Letter Checklist of Million Dollar Copywriters
by Dan Lok Underground Email Copy That Sell
Like Crazy by Jo Han Mok

Cartas de Vendas Subterrâneas